

T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON SİNEMA
ANABİLİM DALI

VEDEONUN BİYOGRAFİSİ: DEĞİŞEN SEYİRCİLİK
PRATİKLERİ VE TÜRKİYE’DE VIDEO

DOKTORA TEZİ

Aslı GÖN

Ankara 2021

**T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO TELEVİZYON SİNEMA
ANABİLİM DALI**

**VIDEONUN BİYOGRAFİSİ: DEĞİŞEN SEYİRCİLİK
PRATİKLERİ VE TÜRKİYE’DE VIDEO**

DOKTORA TEZİ

Aslı GÖN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. S. Ruken ÖZTÜRK

Ankara 2021

**T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO TELEVİZYON SİNEMA
ANABİLİM DALI**

**VIDEONUN BİYOGRAFİSİ: DEĞİŞEN SEYİRCİLİK
PRATİKLERİ VE TÜRKİYE’DE VIDEO**

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. S. Ruken ÖZTÜRK

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

1-Prof. Dr. S. Ruken ÖZTÜRK (Danışman)

2-Prof. Dr. Özgür YAREN

3-Doç. Dr. Ali KARADOĞAN

4-Dr. Öğr. Üyesi Eren YÜKSEL

5-Dr. Öğr. Üyesi Çağla KARABAĞ

Tez Savunması Tarihi

16. 09. 2021

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (16/09/2021)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı Soyadı

Aslı GÖN

İmzası

.....

ÖNSÖZ

Bu çalışma boyunca yorum ve eleştirileriyle bana yol gösteren ve bana her konuda yardımcı olan saygıdeğer tez danışmanın Prof. Dr. S. Ruken Öztürk'e, tez izleme komite üyelerim Prof. Dr. Özgür Yaren ve Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ'a, jüri üyelerim Doç. Dr. Ali Karadoğan ve Dr. Öğr. Üyesi Eren Yüksel'e, zaman ayırıp sorularımı yanıtlayan tüm görüşmecilere ve bana her zaman destek olan arkadaşlarım Bahar Altay ve Selim Sertel Öztürk'e şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

TEKNOLOJİDEN MEDYUMA DÜNYADA VIDEO

1.1. Yeni Bir Medyum: Teknolojik Arkaplan, Format Savaşları ve Standartlaşma ...	19
1.1.1. Manyetik Bant Teknolojisi ve İlk Format Savaşı: Ampex – RCA	23
1.1.2. Televizyon, Canlı Yayın ve İlk Zaman Kaydırma	29
1.1.3. Yayıncılık-dışı Alanlarda VTR Kullanımı.....	33
1.1.4. Ev Modu: Tüketici, Sony ve İkinci Zaman Kaydırma	34
1.1.5. Eşik Formatlar: Sadece Yeniden Oynatan Cihazlar ve Amerikan Piyasası	38
1.1.6. Ev Modu, U-Matic ve İkinci Format Savaşı: Sony – JVC.....	42
1.1.7. Videoda Kayıt Özelliği, Reklam Sorunu ve Betamax Davası	45
1.2. Evde Kalmak ve Dışarı Çıkmak Arasında Amerikan Film Endüstrisi.....	48
1.2.1. Alternatif Mekânların Kökeni: Ev Projektörleri ve Erken Dönem Ev Sineması	53
1.2.2. Videodan Önce Amerikan Film Endüstrisi: Klasik Hollywood Biçimi	56
1.2.3. Video Piyasası ve Yüksek Bütçeli Filmler: Küresel Yeni Hollywood Biçimi.....	60
1.2.4. Video Perakendeciliği: <i>Blockbuster Video</i> Örneği ve Aile Filmleri	66

II. BÖLÜM

VIDEO SEYİRCİLİĞİ VE YENİ SEYİRCİLİK PRATİKLERİ

2.1. Klasik Seyirciliğe Karşı Video Seyirciliği: Genel Bir Değerlendirme	74
2.2. Eve Özgü Biçim: Özel Alanda Video Seyirciliği	85
2.2.1. Alternatif Üretim ve Gösterim Mekânı Olarak Ev	85
2.2.2. Mekânsal ve Teknik Olanaklara İlişkin Video Seyirciliği	94
2.2.3. Video Teknolojisi ile Değişen Sinefil ve Kült Film İzleme Pratikleri	107
2.2.4. Seyircilik Pratiği ve Endüstri Stratejisi Olarak Koleksiyon	120
2.3. Kültürel Ayrım Mekânları Olarak Video Dükkânları ve Seyircilik	133
2.3.1. Kültürel Üretim Alanında Meşruiyet ve Beğeni Yargısının Oluşumu	133
2.3.2. Video Dükkânları: Mekân, Pratik ve Beğeni	151
2.3.3. “Arka Oda”ya Bakmak: Teknoloji, Pornografi ve Ahlaki Panik	159
2.4. Üçüncü Dünyada Video Seyirciliği	165

III. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE VIDEO SEYİRCİLİĞİ: YENİ SEYİRCİLİK PRATİKLERİ VE ALTERNATİF SEYİR MEKÂN LARI

3.1. 1980’li Yıllarda Türkiye: Politik, Ekonomik ve Kültürel Arkaplan	179
3.2. Videodan Önce Hâkim Film Yapım-Dağıtım- Gösterim Pratikleri ve Kriz Söyleminde Seyircilik	188
3.3. Türkiye’de Video Seyirciliğinin Söylemsel İnşası	194
3.3.1. Ansızın Videoya Yakalanmak: Ayrıcalık ve Suç Arasında Video Seyirciliği	194

3.3.2. Neoliberal Söylemde Başarılı ve Çağdaş Olmanın Ölçütü Olarak Video Seyirciliği.....	200
3.3.3. Kültürel Seçkin Söylemde Video Seyirciliği: Dışlama, Bayağılık, Mecburiyet	206
3.3.4. Teknik Bilgi ve Mekânsal Düzenleme Önerilerinde Video Seyirciliği	219
3.4. Kültürel Üretim Alanının Dönüşümü: Türkiye Video Piyasası ve Seyircilik İlişkisi	228
3.4.1. İçer Kapanmak: Yurt Dışında Çalışan Türk Seyirciler.....	228
3.4.2. Zamanı Yakalamak: İhtilaftan Uzlaşmaya Türkiye’de Video Piyasası.....	234
3.4.3. Beğeni pazarlamak: Video Kulüpler ve Film Listelerinde Kültürel Ayrım.....	256
3.5. Videonun Mekânsal ve Teknik Olanaklarına İlişkin Yeni Seyircilik Pratikleri..	280
3.5.1. Özel Alanda Video Seyirciliği	284
3.5.2. Teknik Özelliklere İlişkin Video Seyirciliği.....	296
3.5.3. Çocuk Seyirciliğın İnşası	303
3.5.4. Umuma Açık Alanlarda Video Seyirciliği.....	309
SONUÇ	323
KAYNAKÇA	334
ÖZET.....	387
ABSTRACT	388
EKLER	389

Ek-1: 1982-1983 ve 1983-1984’de Almanya’ya Video Hakları Satılan Türk Filmleri	389
Ek-2: Selen Video İşletmeleri ve Pınar Video Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti Film Listeleri	397
Ek-3: Üniversal Video Film Listesi	402
Ek-4: Warner Bros. ve Columbia Pictures Film Listeleri	404
Ek-5: Raksotek Film Listeleri	406
Ek-6: VİPA Film Listesi	409
Ek-7: Video Kulüp Listesi	413
Ek-8: Video Kulüp Hizmetleri ve Uygulamaları	432
Ek-9: Videosinema, Video Haber ve Video & Magazin Dergilerinden Örnek Film Listeleri	436
Ek-10: Tan Video Kulübü – Haftanın Kasetleri	449
Ek-11: Görüşmeci Bilgileri	451

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Karikatür (Bahçıvan, 1984d, s. 46) (Sinematek arşivi)	238
Görsel 2: Video & Magazin, Yıl: 1984, Sayı: 16 (Sinematek arşivi).....	244
Görsel 3: Video Haber, Yıl: 1988, Sayı: 41 (Ali Karadoğan arşivi)	255
Görsel 4: Video Haber, Yıl: 1991, Sayı: 78 (Ali Karadoğan arşivi)	255
Görsel 5: Video Haber, Yıl: 1991, Sayı: 78 (Ali Karadoğan arşivi)	256
Görsel 6: İnci Video – Video & Magazin, Yıl: 1983, Sayı: 3 (Sinematek arşivi).....	270
Görsel 7: Maçka Video – Video & Magazin, Yıl: 1983, Sayı: 4 (Sinematek arşivi)	270
Görsel 8: Video Kulüp Film Kartı (Kişisel arşiv)	274
Görsel 9: Tan Video Gazetesi, Yıl: 1987, 21 Nisan (Kişisel arşiv).....	275
Görsel 10: Tan Video Gazetesi, Yıl: 1987, 21 Nisan (Kişisel arşiv).....	275
Görsel 11: Spy Hard (Rick Friedberg, 1996) VHS videokaset. (Kişisel arşiv).....	297
Görsel 12: Ankara İtfaiye Meydanı’ndan satın alınan VHS videokaset. (Kişisel arşiv)...	302
Görsel 13: Ankara İtfaiye Meydanı’ndan satın alınan VHS videokaset. (Kişisel arşiv)...	302
Görsel 14: Ankara İtfaiye Meydanı’ndan satın alınan VHS videokaset. (Kişisel arşiv)...	303
Görsel 15: Film Market, Yıl: 1983, Sayı: 4 (Ali Karadoğan arşivi).....	316

GİRİŞ

Günümüz seyircilerinin film izleme biçimlerini, kendisi de tarihsel koşulların ürünü olan zamansal-mekânsal bir birliği öne sürerek yekpare bir pratiğe hapsetmek artık açıklayıcı gücünü koruyabilen bir değerlendirme olmaktan uzaktır. İlk filmlerini evlerinin oturma odalarında izleyen bir “VHS kuşağı”ndan (Jones, 2013) veya film izlerken mekânsal ayrım gözetmeyen “platform agnostik” bir kuşaktan (Denby, 2006) söz ederken ya da bir filmi defalarca izlemek, ileri-geri sarmak ve isteğe göre tekrar kurgulayabilmek mümkünken, “sinemaya gitmek kaçınılmaz ve tek deneyim yerine bir seçenek” (Allen, 2011, s. 44) olurken veya popülerliği artan *Netflix*, *Mubi* ve *BluTV* gibi çevrimiçi ortamlarda herhangi bir zaman ve mekânda film izlenebilirken karanlık salonları, projeksiyonun konumunu ve edilgen bir izleme etkinliğini savunmak hem kuramsal hem de pratik bilgi açısından “gereksiz ve üretken olmayan sınırlar yaratmak”tan (Staiger, 2001, s. 29) öteye geçmeyecektir. Yoğun teknolojik değişimler sinemanın ne olduğunu her zaman yeniden sorgulatmıştır (Rodowick, 2007, s. 9). Bu bağlamda filmlerle seyirciler arasındaki ilişki ve mesafe değişirken politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlarda yeni bir medyuma dair “işe yarar” tanımlar üretme sürecine genellikle karmaşa ve belirsizlik hâkim olur. Bu durum, özellikle Türkiye örneğinde olduğu gibi, yeni olana ansızın ve beklenmedik şekilde yakalandığında, istikrarsızlığa sürüklenen ve farklı alanlardan yükselen sesler içinde savrulan tanımların biri veya birkaçı kesinlik kazanana kadar, başka bir deyişle, bir kapanma yaşanan kadar devam eder.

Bu tezin konusunu oluşturan 1980’lerde yaygın şekilde kullanılan analog video ekonomik, toplumsal ve kültürel alanların kesişiminde ve bu alanların aktörlerince girilen mücadelelerde çeşitli anlam ve değer üretim süreçlerinde karşımıza çıkar. Dolayısıyla neoliberal dönüşle uyumlu ve esnek yapısıyla videonun meşruiyeti de politika üretenlerin, kültürel seçkinlerin, film sektörünün ve seyircilerin söylemlerine ve pratiklerine göre değişir.

Selüloid ve dijital arasında filmlerin somut nesneler olarak elle tutulur olduğu (Herbert, 2014) bu dönemde sadece dağıtımçıların, perakendecilerin ve seyircilerin ürettiği ara mekânlarda videoda film icat (Greenberg, 2008) edilmemiştir; aynı zamanda, özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinde olduğu gibi “farklı video pratikleri (de) icat edilir” (Agrawal, 1986, s. 30). Sinema tarihindeki her değişimin seyirciye sesleniş biçiminde de bir değişiklik anlamına geldiğini ve her dönemin kendi ürettiği veya inşa ettiği bir seyircilik biçimi olduğunu (Gunning, 2013, s. 152) akılda tutarsak Türkiye’de kriz ortamında çarkın dönmesini sağlayan, on yıldan daha uzun bir süre hâkim seyircilik biçimiyle çatışan, gündelik hayat pratikleriyle etkileşime giren, seyirciliği merkezsizleştiren, yapım ve dağıtım ağını değiştiren, yeni film kategorileri, beğeni ve alışkanlıklar üreten ve ekonomik veya kültürel bağlamına göre Bourdieu’nün deyişiyle “toplumsal farkları meşrulaştırdığı” (1984b, s. 7) ileri sürülebilecek videonun ve video seyirciliğinin Türk sineması çalışmalarında ve dönemleştirmelerinde neden dışarıda bırakılmaması gerektiği daha iyi anlaşılacaktır.

“Tarihsel dönemleştirmelerin ön anlam sağladığı” (Colebrook, 1997, s. 2-3) öncülünden hareket edersek kabul gören veya kullanılmaya devam edilen dönemleştirmelerin dışlayıcı veya seçici yapılarıyla ürettikleri anlamlara kapanmak zorunda kalan öznel ve yapay sınırlar yaratıp yaratmadığı önemlidir. Bu çalışma bir dönemleştirme önerisi veya tasarısı öne sürmeyi amaçlamamakla birlikte, bazı filmlerin, çeşitli seyircilik pratiklerinin ve farklı dağıtım/gösterim biçimlerinin ve mekânlarının dışlandığı varsayımından ve eleştirisinden hareket etmektedir. Yapıma öncelik veren, film ve yönetmen merkezli öznel

önemleştirmeler¹ olduğu gibi, bir endüstri biçimine göre² veya kentsel – kırsal ayrım³ üzerinden yapılan dönemleştirme tercihleri de söz konusudur. Ağırlıklı olarak filmlerin ve yönetmenlerin merkeze alınması⁴ genel hatlarıyla sinema çalışmalarındaki paradigmatik yönelim ile ilgili olmuştur.

1960’ların başından 1980’li yıllara kadar sinema araştırmaları, çeşitli yaklaşımlarla önceliği birer metin olarak tanımladığı filmlere verirken, tarihsel dönüş olarak nitelenen değişimle birlikte 1980’lerden itibaren alımlama çalışmalarına, görgül ve tarihsel araştırmalara yönelir (Gürata, 2009, s. 107; 2010, s. 64-65). Başka bir deyişle, 70’li yıllar teorisinin, 80’li yıllarsa büyük teorilerin geride kaldığı küçük ölçekli çalışmalara ve tarihe odaklanan yıllardır (Buscombe’den aktaran Özen, 2009a, s. 145; Bordwell, 1996; Carroll 1996). Büyük ve ihtişamlı tarihsel anlatıların veya siyasal ve askeri tarihin ayrıcalıklı durumu yerini gündelik hayatın ön planda olduğu yerel ve mikro tarih ile kültürel ve toplumsal tarihe

¹ Emrah Özen 1987 yılına kadar dönemleştirmede hâkim çerçeveyi belirleyen Nijat Özön’ün 1962’de yazdığı *Türk Sinema Tarihi* çalışmasının gösterim ve dağıtım sektörlerine değil, yapıma öncelik verdiğini, öznel ve tek taraflı bir değerlendirmeye yaslanarak sanat sineması kriteri temelinde bazı filmleri ve yönetmenleri öne çıkardığını söyler (Özen, 2009a, s. 28-32). Benzer şekilde, bazı farklı ayrımlar kullanılsa da, Özön’ü takip eden çalışmalar da yazarların kendi anlayışını temel alır; film ve yönetmen merkezlidir ya da yönetmen dönüm noktası olarak seçilir (Özen, 2009a, s. 32-37). Giovanni Scognamiglio’nun *Türk Sinema Tarihi* (1987), Alim Şerif Onaran’ın *Türk Sineması* (1994) ve Rekin Teksoy’un *Rekin Teksoy’un Türk Sineması* (2007) Nijat Özön’ü takip eden ve Özen’in eleştirdiği diğer çalışmalardır (Özen, 2009a, s. 32-37). Özön’ün dönemleştirmesi eleştirilmişse de daha yakın tarihli bir çalışmada tekrar karşımıza çıkar. *Türk Sinemasının Kilometre Taşları: Dönemler ve Yönetmenler* (Kuyucak Esen, 2010) çalışması iki dönem eklenmesine rağmen toplumsal olayların dönüm noktası olarak değerlendirilmesinden hareketle Özön’ün dönemleştirmesini kullanır: İlk yıllar (1914-1922), Tiyatrocular dönemi (1922-1939), Geçiş dönemi (1939-1950), Sinemacılar dönemi (1950-1970), 1970’ler Karşıtlıklar dönemi (1970-1980) ve 1980 sonrası Darbe dönemi (1980-2010) (Kuyucak Esen, 2010, s. 1-2).

² Savaş Arslan’ın çalışması *Cinema in Turkey* (2011) Türk sinemasını Yeşilçam endüstrisine göre dönemlere ayırır: 1940’ların sonuna kadarki zaman dilimini kapsayan Yeşilçam-öncesi dönem (2011, s. 23-61), 1950’lerde Yeşilçam’ın ortaya çıktığı yıllar Erken dönem Yeşilçam (2011, s. 63-96), 1960’lar ve 1970’lerde Yeşilçam’ın zirvede olduğu dönem (2011, s. 97-124) ve 1980’lerle birlikte Yeşilçam’ın son yılları (2011, s. 201-236).

³ Engin Ayça “filmleri bir bütün olarak ele almayı ve seyircinin eğilimleriyle yön verdiği bir bütünü gözönünde tutarak çerçeve çizmeye” çalıştığını söyleyerek Türk sinemasını kentsel dönem, kırsal dönem ya da Yeşilçam dönemi ve yeniden kentsel dönem (Atam & Görücü, 1994, s. 45-47) olarak üçe ayırır.

⁴ Engin Ayça Türk sinemasının sorunları gündeme geldiğinde nedenlerin dışarıda aranmasını sorunlu bularak seçme filmlerle inceleme yapılmasını, bu seçilmiş filmler üzerinden bir olgunun değerlendirilmesini ve aydınların seçtiği filmlerle sinema tarihi oluşturma çabalarını eleştirir ve şu soruyu sorar: “Türk sinemasına baktığımızda biz seçilmiş, her yıl yapılan 3-5 filmi ayırarak oluşturulmuş bir sinema tarihini mi ele alacağız yoksa bunun dışındakileri de dikkate alarak bir sinema tarihi mi oluşturmaya çalışacağız?” (Atam & Görücü, 1994, s. 47-48).

bırakırken geçmişle ilgili boşluk ve kırılmalar da artık gözardı edilmemeye başlar (Sobchack, 2010, s. 30). Bu nedenle film tarihi ve sinema tarihi ifadelerinin tarihle kurdukları ilişki ve nesnelere yaklaşım biçimleri de farklılaşmıştır. Film tarihi yöntemleri sanat ve edebiyat tarihine dayanan, yönetmen-oyuncu-film üçgenine odaklanan bir tarih anlayışını temel alırken, sinema tarihi seyircilere, onların algılama biçimlerine ağırlık verir (Gürata, 2009, s. 108). Seyirciliğin yanı sıra sinema tarihi kapsamında yapılan araştırmalarda ilgi filmlerin içeriğinden dolaşım/dağıtım ve tüketimine geçer ve sinemanın toplumsal ve kültürel bir mübadele alanı olarak incelenmesi amaçlanır (Maltby, 2011, s. 3). Yeni sinema tarihi (*new cinema history*) yaklaşımında film tarihinden özellikle bir kopma hedeflenir; çünkü film tarihi sınıflandırmaya ve değerlendirmeye ağırlık verdiği için öncelikli olarak yapım aşamasının, yönetmenlerin ve filmlerin tarihi olmuştur (Maltby, 2011, s. 4).⁵ Öte yandan, film analizini ve endüstri analizini karşı karşıya getirmek her iki tarafı da eksik bırakacağı (Buscombe, 2007, s. 76) için bu yönelim filmlerin dışlanması değil, yalıtılmaması olarak düşünülebilir.

Bu teorik yaklaşım doğrultusunda 1980’lerde Türkiye bağlamına bakıldığında hâkim seyircilik pratiklerini, dağıtım ve gösterim biçimlerini değiştiren videonun, sinema salonlarını merkeze alan distopik ve karamsar bir dilin hâkim olduğu kriz ve ölüm söylemleri arkasında kaldığı görülür.⁶ Hatta, ileride üzerinde durulacağı gibi, *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları* (1990) şikâyetlerin ve sinema salonları üzerinden çizilen

⁵ Film tarihi ve sinema tarihi karşılaştırması için ayrıca bkz. (Özen, 2009b, s. 147-150).

⁶ Video nedeniyle sinemanın geleceğine ilişkin olumsuz görüşleri pek çok haberde ve yazıda görmek mümkündür: “Sezona girerken beyazperdenin geleceği karanlık” (“TV’den Korkmayan”, 1982, s. 6). “Bilet fiyatları arttırılmazsa iyi film görmek hayal olur” (“Sinema için Çanlar Çalıyor”, 1982, s. 11). “TV ve video karşısında ölüm-kalım savaşı veren ve her savaşımında tekniğin yardımıyla kendini yenileyerek yaşamının yollarını bulan sinemada siyah-beyaz görüntülerin şansı ne olur?” (Türenç, [P], 1983, s. 6). Ayrıca bkz. (“Ay Beyazdır”, 1983). Rekabet nedeniyle videonun sinemacıların yaşadığı sorunların öncelikli kaynağı olduğu düşünülür: Bkz. (“Yeşilçam’daki”, 1983, s. 8); (“Video Sinemayı Frengiden Öldürecek”, 1983, s. 6); (“Gücü mü Gösterişi mi?”, 1985, s. 12). Seçilen başlıkların da açıklayıcı olduğu, konuyu gündeme taşıyan köşe yazıları için ayrıca Bkz. (Dorsay, 1983); (İlhan, 1984a), (Dorsay, 1985a), (Dorsay, 1985b), (Dorsay, 1985c), (Dorsay, 1987).

olumsuz tablonun 1990'ların başında da devam ettiğini gösterir. 1980'ler sona erip 1990'lara gelindiğinde video yaygın etkisini yitirir. Sinema salonları Amerikan dağıtım şirketlerinin ülkeye girişiyle canlanarak çoğunlukla yabancı filmlerin gösterildiği daha modern ve iyi teknik şartlarla donatılmış salonlara dönüştürüldüğünde, bu dönüşüm seçkinler tarafından büyük bir memnuniyetle karşılanır ve sinemanın yeniden doğuşu olarak görülerek aranan çözüm Özal ekonomisinin uygulamalarında bulunmuş olur (Maktav, 2001/2002, s. 227-228). Videonun ve onunla ilişkili pratiklerin bu söylemlerin gölgesinde kalması ise distopya ve kriz retoriği tekrar ettikçe bu dönemdeki gelişmelerin ve değişimlerin hızla geçirtilmesine ve bu geçirtilmenin meşrulaştırılmasına yol açar.⁷ Oysa 1980'ler Hilmi Maktav'ın yazısına seçtiği başlıktaki gibi "Türk sinemasında yeni bir dönem"dir (2001/2002). Sinemadaki bu yeni dönem ise her alanda köklü değişikliklerin meydana geldiği politik, ekonomik ve toplumsal çerçeveden ayrı ve bağımsız değildir.

Bu yıllarda video seyirciliği üzerine farklı söylemlerin girdiği anlam mücadelesi video ile kurulacak ilişkide de belirleyici olmuştur. Video sağ politikanın popülizmine, ekonomik gündeme, kültürel seçkinlerin eleştirilerine ve seyircilerin taleplerine aynı anda eklenir. 80'lere özgü bir hızla yaygınlaşıp furyaya dönüşürken video, ele alındığı bağlama göre "devrim", "yozlaşma", "salgın" ya da "hastalık" olarak etiketlenir. Bu adlandırmalar politika üretenlerin veya kültürel seçkinlerin gündemlerine uyum sağlar; ama aynı zamanda video cihazı sahibi olmak ve onu nasıl kullanacağını bilmek, videoda ya da sinema salonunda film izlemek ve film seçmek ekonomik, toplumsal ve kültürel sermaye ile ilgili beğeni ifadeleri üreterek yeni sınıfsal ayrımlar yaratır. Bu değişim 12 Eylül ile yolu açılan ve hiçbir politik

⁷ İ. Altuğ Işığın Türk sineması çalışmalarında 1950 öncesinin dışlanırken "araştırmacıları sınırlandıran ve yönlendiren bir düşünsel-ideolojik çerçevenin" "Muhsin Ertuğrul'un tek adam olduğu dönem" gibi ifadeler kullanıldığında kendini gösterdiğini (Işığın, 2000, s. 196), bu ifadenin sıklıkla kullanılmasının da 1950 öncesinde kayda değer bir şey olmadığı fikrini, dolayısıyla da bu dönemi hızla geçirtilerek yazmayı meşrulaştırdığını söyler (Işığın, 2000, s. 201).

direnişle karşılaşmayan ekonomik programın gündelik hayatı değiştirdiği bir döneme denk düşer.

1980’ler bugün, nostalji endüstrisinin görsel ve işitsel referanslarla sıklıkla gündeme getirdiği,⁸ Türkiye’de politik, ekonomik ve toplumsal alanlarda pek çok şeyin değiştiği, yeni değerlerin üretildiği, ama özellikle gündelik hayatın farklılaştığı yıllardır. Yekpare tarihsel dönemleştirmeler yeterince kapsayıcı veya açıklayıcı olamayabileceği gibi, belirli bir tarihsel aralığın öncesini ve sonrasını yok sayma eğilimi de içerebilir. Benzer bir durum bu tezin konusunu oluşturan analog videonun yaygınlaştığı ve her şeyin hızla değiştiği 1980’ler için de söz konusudur. 1970’lerin karamsar ve karanlık yokluk yılları ardından başlayan 80’ler ve özellikle 1980’lerin ikinci yarısında ortaya çıkan yeni değerler ve yeni hayat biçimi 1990’larda etkisini sürdürmüş, daha sağlam temellere yerleşmiştir. Öte yandan, Türkiye’de video cihazları ve videokasetlerin ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlara beklenmedik şekilde, ansızın girdiği 80’lerin dönüm noktası teşkil eden bazı gelişmeler ve değişimler ve/veya benzer deneyimler ve sorunlar çerçevesinde sınırlandırılması da mümkündür.⁹ Bu şekilde bir yanda revizyonist tarih yazımında söz konusu olan epistemik kırılmalar kadar devamlılıkları da tespit etmenin (Elsaesser, 2006, s. 208) öneminden, diğer yanda ise bu sürekliliklerin yanı sıra kırılmaları, tıkanmaları ve yitirilenleri düşünmenin gerekliliğinden

⁸ “Özal dönemi sonradan nostaljinin yararlanacağı teknolojilerin nüvelerinin gözlemlendiği ve popüler kültürün daha kritik bir alan haline geldiği zaman dilimidir” (Dede & Çoruk, 2020, s. 18).

⁹ 1980’li yılları sol hareket bağlamında değerlendirdiği yazısında Tanıl Bora’nın belirttiği gibi “tarihsel zaman üzerine düşünürken kuşakları odak almanın, nostaljiye, melankoliye, muhafazakâr bir içe kapanışa kapı aralama riski vardır”; ama aynı zamanda “kuşaklar [...] ortak deneyimleri, ortak travmaları, ortak ruh hallerini çerçevelerler; böylece ortak referanslar kurarlar” (Bora, 2001/2002, s. 55). Kadir Dede ve Elifcan Çoruk Özal nostaljisi üzerine yazdıkları yazıda bir dönemin sınırlarının belirlenmesinin güçlüğünden söz ederek “sonu net olarak konamayan bir zaman dilimini yorumla(manın) kolay olmadığını” (2020, s. 6) belirtir. Can Kozanoğlu 80’lerden söz edilirken iki önemli yaklaşım olduğunu ifade eder: mitleştirme, kahraman yaratma, tarih imal etme geleneği ve Türkiye’nin 1980 öncesi dönemini yok sayma anlayışı. Oysa 1970’lerin özellikle ikinci döneminde tüm sıkıntılara rağmen Türkiye ekonomisi, gündelik hayat, eğlence yerleri, sanatçıları vardır. Kozanoğlu Mehmet Barlas gibi bazı “aydın”ların Özal’dan önce Türkiye’de hiçbir şey olmadığını düşündüklerini söyler (1995, s. 15-16). Bu bağlamda Nurdan Gürbilek’in de ifade ettiği gibi “nasıl bakıldığına bağlı olarak çeşitli 1980’ler mevcut(tur)”; çünkü 80’lerde bir yanda kışkırtan diğer yanda baskı kuran, birbirinin yerine geçmeyen ama meşruiyet kurabilmek için birbirini gerekli kılan iki strateji ve iktidar olma biçimi görülebilir (Gürbilek, 2011, s. 13).

(Bora, 2001/2002, s. 55) söz edilebilir. Başka bir deyişle, 80'ler kendine özgü değerleri ve pratikleri üretirken geçmişten “büyük bir kopuş” (Bora, 2001/2002, s. 56) olduğu kadar bu değer ve pratikleri ileriye taşıyan bir oluşum süreci olarak da görülmelidir.¹⁰

Ülkede yaşanan gündelik hayat ve değerlere ilişkin değişim “ekonomik ve toplumsal şartların evreni ile yaşam biçimleri evreni arasındaki ilişki modeli” (Bourdieu, 1984a, s. xi)¹¹ içinde ele alındığında, “kültürel pratiklerdeki farklılıkların yemek yeme alışkanlıklarıyla aynı yapısal özelliğe sahip olduğu” (Bourdieu, 1984b, s. 6) veya olabileceği, “sanat ve kültürel tüketimin, bilinçli ya da değil, toplumsal farkları meşrulaştırmanın toplumsal işlevini yerine getirme eğilimi” (Bourdieu, 1984b, s. 7) gösterdiği görülür. Öte yandan, artık kültürel beğeni üzerine yapılan araştırmaların beğeni örüntülerinin ekonomik eşitsizliği ve toplumsal yapıyı doğrudan yansıttığına dair bir varsayım (Bryson, 1996, s. 884) özellikle yüksek kültürde beğenilerin hepçilleşmesi (Peterson & Kern, 1996, s. 900) nedeniyle tartışmaya ve eleştiriye açıktır. Buna rağmen müzik veya film gibi kültürel ürünler üzerinden bireyler kültürel beğeniyi sembolik sınırlar inşa etmek ve sembolik dışlama için kullanmayı (Bryson, 1996, s. 885-886)¹² sürdürür. Pierre Bourdieu’nün “katı dışlama kuralları” (Peterson & Kern, 1996, s. 904) yüksek kültürün hepçil pratikleriyle ihlal ediliyor olabilir; ama alan, sermaye, meşruiyet veya kutsama gibi kavramlarla değerlendirildiğinde sanat ve kültür alanında

¹⁰ Bora’ya göre “80’ler neoliberalizmin nüfuzunun yeni ve görece yüzeyde olduğu bir dönemdir” ve “80 sonrası” gibi toptancı bir ifade kültürel ve ahlaki dönüşümleri 1983 seçimleriyle başlamış gibi betimler ama bu dönüşümler “henüz ergenlik evresindedir” ve söz konusu “yeni hayat henüz olgunlaşmamıştır”. Bu nedenle 80’li yıllarda Türkiye “piyasa toplumu olmaya doğru giden bir toplumken, 90’lar Türkiyesi, piyasa toplumu olmuş bir toplumdur” (Bora, 2001/2002, s. 57-59). Ömer Laçiner’e göre “Bir dönem olarak Türkiye’nin 1980’li –‘90’lı – yılları 1982 Anayasası’nın yürürlüğe girişi ile aynı yasanın – AB tarafından – ciddi ölçekte değiştirilmesi zorunluluğunun dayatıldığı 1999 sonuna kadarki zaman dilimini kapsar” (Laçiner, 2001/2002, s.10).

¹¹ Pierre Bourdieu *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* çalışmasının İngilizce çevirisine yazdığı önsözde bu çalışmanın fazlaca Fransız bulunacağını belirterek tekil durum veya örneklerin evrenselleştirilmesinden kaçınılması yönünde uyarıda bulunur; ama aynı zamanda özellikle kültürel ürünler söz konusu olduğunda bu ürünlerin farklı ülkelerde karşılıklarının da bulunabileceğini söyler (Bourdieu, 1984a, s. xi-xii).

¹² Bu nedenle Bethany Bryson, Pierre Bourdieu’nün (1979/2015) aksine tüketilen, tercih edilen veya sevilen değil, sevilmeyen müzik türlerini incelediğini ve bu durumu bir kültürel dışlama ölçüsü olarak ele aldığını söyler (Bryson, 1996, s. 885).

popüler ve seçkin beğeni arasındaki çatışmanın, biçim değiştirmesine veya toplumsal ve kültürel şartlar arasında birebir paralellikler kurulamamasına rağmen, sürdüğü veya geçerliliğini koruduğu söylenebilir.¹³

Geriye dönüp baktığımızda, başka bir deyişle, araştırmayı malzemenin bağlamı içinde düşündüğümüzde 1980’lerde Türkiye’de 1970’lerin değerleri silinirken yeni sınırların daha kesin çizildiğini görürüz. Hilmi Maktav’ın belirttiği gibi, politik alanda ortadan kaldırılan özgürlük vaatlerinin yerine özel hayatı hedefleyen vaatler geçtiğinde “kültür ve sanat bu dönemde bir taraftan politik kanalların kapalı olmasından dolayı toplumsal muhalefet rolünü üstlen(ir) bir taraftan da ‘kullanıldığı’ takdirde bireyi seçkinleştirecek, daha iyi bir toplumsal statüye ulaşmasında etkili olabilecek, özel yaşamına pragmatist katkılarda bulunacak bir meta olarak pazardaki yerini almaya başla(r)” (Maktav, 2001/2002, s. 225). Video tam da bu dönüşüm sürecinde ülkeyi hazırlıksız yakalayarak yaygınlaşır ve kontrol edilmesi pek de kolay olmayan bir ilgiye ve düşkünlüğe dönüşür. Politik ve ekonomik alanlarda katı yaptırım ve engellerle karşılaşmayan video kültürel seçkinlerin söylemlerinde ve sinema sektöründe, başka bir deyişle kültürel üretim alanında, daha sert tepkilere ve olumsuz eleştirilere maruz kalır.

Bu bağlamda, videonun ülkeye hem kaçak yollarla hem de Almanya’da çalışan Türkler tarafından getirildiği 1970’lerin sonu ile 1980’lerin başından özel televizyonların yaygınlaşmaya başladığı ve Amerikan film dağıtım şirketlerinin Türkiye’ye girdiği 1980’lerin sonu ve 1990’ların ilk yıllarını kapsayan bir dönemi inceleyen bu çalışma seyirciliği, film izleme alışkanlıklarını ve filmlerle kurulan ilişkiyi VCD, DVD ve dijital

¹³ 12 Eylül ile birlikte devletin toplumu modernleştirme misyonunu terk etmeye başlamasının (Laçiner, 2001/2002, s. 11-12) ve bastırılan kültürel kimliklerin geri dönüşünün (Gürbilek, 2011, s. 11) ardından muhafazakâr-İslami ve liberal-seküler görüşler arasındaki kültürel ayrımlar seçkin ve popülist tartışmalara ve değişen kültür politikalarına yol açar. Bu kültürel ayrımları ve tartışmaları tiyatro ve opera üzerinden değerlendiren iki çalışma için bkz. (Korad Birkiye, 2009) ve (Aksoy & Şeyben, 2015).

platformlardan çok daha önce değiştiren analog videonun gözardı edilmemesi gerektiğini öne sürerek, günümüzde sözü edilen pek çok seyircilik pratiğinin tarihsel kökenlerinin seyirciliğin ağırlıklı olarak analog video etrafında şekillendiği bu dönemde bulunabileceği varsayımından hareket etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel soruları şunlardır: Söz konusu yıllar kapsamında neoliberal politikaların ve uygulamaların sonucunda ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda hâkim değer ve düşüncelerde esaslı bir değerışim meydana gelirken video teknik özellikleri ile ve gündelik hayat etkinlikleri içinde seyirciliği ve seyircilik pratiklerini nasıl dönüştürür? Politik ve ekonomik alanın ürettiği söylemlerde, kültürel seçkinlerin eleştirilerinde, film sektörünün şikâyetlerinde söylemsel olarak ve seyircilerin pratiklerinde nasıl bir video seyirciliği kurulur? Günümüzde analog video artık hâkim bir görsel-işitsel medyum olmamasına rağmen estetik ve biçimsel tercihlerle ya da nostalji nesnesi olarak videokasetleri hâlâ görmek mümkündür; ama video cihazları, kasetler ve video dükkânları piyasa ve seyirciler için geçmişte kalmıştır. Tam da bu nedenle, günümüzde dijitalleşmenin bir kez daha değerıştirdiği koşullar ve pratikler söz konusuysen, üçüncü bölümde Türkiye bağlamında yanıt aranmaya da çalışılacak temel soru analog videodan geriye ne kaldığıdır; çünkü cihazlar, kasetler ve dükkânlar gibi film kültürüne ilişkin fiziksel unsurlar ortadan kalktığında geriye kalanın seyircilik pratikleri, seyir alışkanlıkları ve beğeni yargıları olduğu söylenebilir. Çalışmada bu sorulara yanıt arayarak hem sinema çalışmaları içinde karanlıkta kalan veya görmezden gelinen bir döneme¹⁴ hâkim olmuş video söylem ve pratiklerini araştırmak, ileride yapılacak çalışmalar için bir başlangıç

¹⁴ Kaldı ki sadece video ile ilgili olarak değil, videodan önce sinemaya gitme deneyimini yekpare bir çerçeve de ele almak veya tekil bir deneyim ve pratik olarak görmek de sorundur. Bu tür bir yaklaşımın eleştirisinden ve “sinema tarihlerinde görmezden gelinen sinema salonları, sinemaya gitme edimi ve izleyici deneyimlerini araştırma konusu haline getiren ‘yeni sinema tarihi’ yaklaşımından” hareket eden, 1950-1980 yılları arasında İzmir’de sinema ve sinemaya gitme kültürünü inceleyen ve “kentteki sinema seyircisinden homojen bir kitle ve sinemanın sosyal deneyiminden tek tip bir deneyim olarak bahsedilemeyeceğini” ortaya koyan bir çalışma için bkz. (Kaya, 2017).

sağlamak ve bu doğrultuda alana katkıda bulunmak hedeflenmekte hem de günümüzde özellikle bazı kuşaklar için başka bir biçimini tahayyül etmenin zor olduğu, “sıradan”, “normal” veya “doğal” kabul edilen seyircilik pratiklerinin tarihsel olarak nasıl dönüştüğünü ve/veya kurulduğunu inceleyerek bu değişimin izini sürmek amaçlanmaktadır.

Video dönemi ile ilgili yapılan ve ulaşılabilen bazı çalışmalara bakıldığında videonun çoğunlukla yaygınlaştığı dönemle eş zamanlı olarak incelendiği görülür. *Video Haber* dergisinin genel yayın yönetmeni ve sorumlu yazı işleri müdürü Kemal Akmaral’ın *Türkiye’de Video Olayı* (1984a) çalışması, altbaşlığında inceleme olduğu belirtilmesine rağmen, videoya ilişkin güncel haber ve yazıların derlenmesinden oluşur. Akmaral’ın çalışmasında gazete ve dergilerde yayınlanmış video ile ilgili yazılar, video kulüp kurma şartları, kanun maddeleri, Bakanlar Kurulu kararı ve yasaklanan filmlerin listesi ile birlikte bazı video şirket ve kulüplerin reklamları yer almaktadır. Bu döneme dair yapılan akademik çalışmalar içinde ise bir doktora tezi ve bir projenin yanı sıra ağırlıklı olarak yüksek lisans tezleri bulunmaktadır. Özellikle videonun yaygınlaştığı dönemle eş zamanlı yapılan çalışmaların, döneme ilişkin güncel belgeleri kullandıkları ve bazı güncel sayısal verileri sundukları için yararlı olduklarını teslim etmekle birlikte, yeterli eleştirel mesafeye sahip olmadıkları, videoyu basında ve kültürel seçkinlerin söylemlerinde yer alan eleştiriler üzerinden değerlendirdikleri, bu nedenle de videoyu çeşitli açılardan bazı kültürel beklenti ve önerilerle inceledikleri söylenebilir.

Kamuya Açık Ortamlarda Video İzleme Olgusunun Kitle Açısından İrdelenmesi (Candemir, 1985) başlıklı Yüksek lisans tezinin erişilebilen özetine göre Eskişehir’de altı semtte, dokuz kahvehane ve birahane yapılan anket çalışması sonucunda şu bulgular elde edilmiştir: Kahvehane ve birahaneye gidenler yaş, meslek, gelir düzeyi, mekâna gelme sıklığı ve mekânda kalma süreleri açısından farklılık gösterir. Kahvehane müşterisi daha fazla video

izler. Her iki mekânda da ağırlıklı olarak müzik, magazine ve eğlence programları izlenirken eğitici ve aktüel programlara yönelik talep fazladır. Birahanelerde aynı kasetlerin gösterilme sıklığı daha yüksektir. Kahvehane müşterileri gösterilen kasetlerden memnundur. Her iki mekânda da video yararlı bir cihaz olarak görülür. Ankete katılanların çoğu video cihazına sahip olsalar da bu mekânlara geleceklerini belirtir. Tezin sonunda ise “bu kitleyi umutsuz, umarsız, uyuşturucu ‘arabesk’ etkileri içinde boğulmaya bırakmaktansa, onlara ulaşmak, yeni ve canlı değerler aşılacak, -ve belki de bu çalışmanın odağı olan- videoyu zaman geçirici bir araç durumundan kurtarıp eğitilmelerinde, topluma kazandırılmalarında -onları yine kendi mekanlarında yakalayarak- kullanmak hedef olabilir” ifadesinin gösterdiği gibi bir öneri sunulduğu anlaşılır (Candemir, 1985).

Video Olayı (Ertan, 1985) başlıklı bu yüksek lisans tezi çalışmanın yapıldığı yıla kadar yazılanların video konusunu tümüyle ele almadığı eleştirisinden hareket ederek videonun tanımı ve cihazların tanıtımı yapıldıktan sonra videonun kullanım alanları ve yararları ile hukuki sorunların sıralanmasından oluşur. “Henüz asıl fonksiyonu olan eğitim ve kültür amaçlarıyla değil, (eğlence dışında) sadece kısmen tanıtım ve reklam amacıyla kullanıldığı” (Ertan, 1985, s. 32) görüşünü desteklediği söylenebilecek çalışma “video olayının gelişmesi Dünyada ve Türkiye’de devam edecektir, etmelidir. Video, teknolojinin insanlığa bağışladığı bir nimettir. Yeter ki insanlık bu nimetten yararlanmasını bilsin, hukuki çerçevelerini çizsin, sosyolojik hatalar yapmasın” (Ertan, 1985, s. 102) gibi bir sonuç ifadesiyle de bu dönemi incelemek için yeterli eleştirel mesafeden yoksun olduğunu gösterir.

The Examination of Video as Mass Media in Turkish Society: Summary of the Final Report (Barkan, Bayraktar, Demiray, Kırmızı & Ulutak, 1985) başlıklı çalışmanın proje raporunda yer alan özetine göre çalışmanın amacı video ile ilgili problemleri (maliyet, edilgen eğlence biçimi, seyirciyi aydınlatmayan programlar, teknoloji, içerik niteliği ve

estetik nitelik) incelenmek, bu problemlere çözüm önerisi getirmek ve videonun kitlesel iletişimde olumlu bir unsur olup olamayacağını belirlemektir (Barkan vd., 1985, s. 4-5). Bu doğrultuda çalışmanın ilk aşaması 1982-1984 yıllarındaki gazete ve resmi belgelerin incelenmesi, ikinci aşaması ise Eskişehir’de alan araştırması kapsamında video cihazı sahiplerine, kamusal alanda video izleyenlere ve video izleten mekân sahiplerine anket uygulanmasıdır (Barkan vd., 1985, s. 9). Anket sonuçlarının videonun insanları topluluk olarak birleştiremediği ve tek taraflı kullanıldığı yönünde yorumlanması ve videonun iki-yönlü iletişimde kullanıldığında sağlayacağı (grup oluşturma ihtiyacının karşılanması, eleştirel düşüncenin teşvik edilmesi, bakış açısının geliştirilmesi, toplumsal sorunlara çözüm aranması gibi) yararlar nedeniyle önerilmesi (Barkan vd., 1985, s. 17) de çalışmanın bazı kültürel beklentilerden hareket ettiğini gösterir.

Türkiye’de Özel Video İşletmelerinin Teknoloji Üretim ve Personel Açısından İncelenmesi (Gürses, 1986) başlıklı yüksek lisans tezi gelişmiş ve nitelikli program üretebilme kapasitesine sahip olduğu düşüncesiyle seçilen *Ulusal Video, ODVİ* (Orta Doğu Video İşletmesi), *MTV* (Milliyet Televizyon), *Günaydın Video* ve *Videola*’dan oluşan beş video işletmesini, işletme yetkilileri ile görüşme yaparak, teknik olanaklar (işletmenin sahip olduğu teknolojinin özellikleri), personel (eleman sayısı, ücret, eğitim vb.) ve program üretimi üzerinden incelemektedir. Elde edilen bilginin yorumuna göre “incelemenin yapıldığı tarihe kadar bu işletmelerin yaptığı en önemli iş yurt dışından gelen filmleri ya da eski Türk filmlerini çoğaltmadan öteye gidememiştir” (Gürses, 1986, s. 111). Tez “yapılan teknoloji yatırımının kaset çoğaltma ile sınırlı kalmasını”, “kolay program üretimini” ve “ileriye dönük hedeflere ulaşmak için insan yetiştirme politikası güdülmemesini” eleştirerek “programcılık açısından büyük yanlışlar yapıldığını” (Gürses, 1986, s. 111-112) öne sürer ve bu işletmelerin

kasetçilikten vazgeçip özel televizyonculuğa yönelmeleri gerektiği (Gürses, 1986, s. 112) önerisinde bulunur.

1988 yılında yapılan ve yayınlanan doktora tez çalışması *Türkiye’de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi* (Kalay, 1995) ise Cumhuriyet’in ilanından 1988 yılına uzanan bir dönemi kapsayan ve Türk toplumunda kitle kültürünün, güncel duruma (1987-1988 yılları) gelmesinde videonun rolünün inceler. Çalışmanın iki öncülü videonun bir kitle iletişim aracı olması ve kitle kültürü ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkidir. Betimleme ve literatür taraması kullanılan çalışmada kitle iletişim araçları içinde videonun yerinin saptanmasına yönelik olarak toplumda oynadığı rol sorgulanarak kozmopolit toplumsal ve kültürel yapısıyla Türkiye’de çeşitlilik gösteren kültür ortamında teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ortama girmesinin kültürel yapıda değişikliklere yol açtığı sonucuna varılır. Çalışmada yazılı kültür geleneğine sahip olmayan Türkiye’de toplumsal ve kültürel açıdan görsel iletişim araçlarıyla daha sıkı ilişki kurulduğu için kitle kültürü oluşmaya başladığını, videonun ise yaygınlaşarak kitle kültürünün toplum üzerindeki etkilerini arttırdığı ve videonun sadece eğlence aracı olarak kullanılmasının diğer kitle iletişim araçlarıyla hazırlanan ortamı pekiştirdiği belirtilir. Son olarak, videonun sahip olduğu teknik özelliklerden dolayı eğitim alanı gibi farklı amaçlar doğrultusunda ve toplum yararına kullanılması önerilir (Kalay, 1995, s. 112-116).

Video ile ilgili yazılan yayımlanmamış diğer yüksek lisans çalışmaları da şu şekilde sıralanabilir: *Video Sahiplerinin Video Kullanma Alışkanlıkları ve Cihazı Satın Alma Kararları ile İlgili bir Pilot Araştırma* (Bozburun, 1987), *Yeni Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Video* (Algan, 1990), *Türk Video Filmlerinin Dışa Bağımlılığı* (Öztürk, 1991), *Audio-Video Kaset Üretim Süreci* (Karşıcı, 2002), *80 Sonrası Türkiye’de Video Olgusu* (Taş, 2005) ve

Video Oynatıcılarının Ortaya Çıkışı İle Yükselişe Geçen İki Tür Olarak Amerikan Porno ve Korku Sinemasının Benzerlikleri (Yenişar, 2008).

Nitel araştırma kapsamında yer alan bu çalışma için ise temel veriler gazete ve dergiler, broşür, afiş ve video kulüp kartı gibi efemeral malzemeler ile yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilecektir. Nitel araştırma bağlantılar kurmakla ilgilidir ve dolayısıyla da bireyi, bağlamı ve anlamı yapılan araştırmanın temeline yerleştirir (Roller & Lavrakas, 2015, s. 1-2). Öte yandan, hem insan deneyiminin zorluk yaratan karmaşıklığı (Roller & Lavrakas, 2015, s. 3) nedeniyle hem de faili tek taraflı bir yaklaşımla ele almamak için video kullananlar ve videoda film izleyenlerle yapılacak görüşmelerin yanı sıra video piyasası Pierre Bourdieu'nün alan, sermaye ve meşruiyet kavramları ile kültürel üretim alanına ilişkin bir çerçevede değerlendirilecektir. Bu nedenle çalışmada kullanılacak belgelerin ve deşifre edilerek metin haline getirilen görüşmelerin yorumlanırken, nitel bir araştırmanın sonuçların güvenilirliği, analiz ve yorumlamanın doğruluğu veya verilerin analiz edilebilirliği, şeffaflık ve çalışmanın sonucunda üretilecek fayda (Roller & Lavrakas, 2015, s. 10) gibi taleplerini yerine getirebilmesi için, “birbirine alternatif bilgi kaynağı ve kısmi de olsa doğrulama işlevine” (Roller & Lavrakas, 2015, s. 92) sahip olması da hedeflenmektedir.

Belge ve görüşme yoluyla elde edilen veriler nitel içerik analizi ile çözümlenecektir. Bir araştırma yöntemi olarak nitel içerik analizi, analiz edilen verileri sistematik şekilde indirgeyerek temaların belirlenmesinde, anlamlı yorumlar elde edilmesinde (Roller & Lavrakas, 2015, s. 13), özgün kodlar üretmede, değişimleri ve eğilimleri belirlemede yararlı bir yöntemdir (Roller & Lavrakas, 2015, s. 236, 245).¹⁵ Bunun nedeni ise tümevarımsal

¹⁵ Belge ve görüşme verilerini nitel içerik analizi ile inceleyen bir çalışma için bkz. (Kaya, 2017). Yorumlayıcı yaklaşıma dayanan, gazetelerin taranması ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin nitel içerik analizine tabi tutulduğu çalışmada, bir olay olarak sinemaya gitme, bir mücadele olarak sinemaya gitme, kolektif eylem olarak sinemaya gitme 1950-1980 yılları arasında İzmir'deki sinema kültürüne dair ortaya çıkarılan temalara örnek olarak verilebilir (Kaya, 2017, s. 96-97, 106-113).

stratejiler kullanan nitel araştırmaların verileri her zaman yeniden gözden geçirme imkânı vermesi ve dolayısıyla da yeni kodlar ve anlamlar üretilebilmesine olanak sağlamasıdır (Roller & Lavrakas, 2015, s. 233). Bu çalışmanın benimsediğı stratejiler açısından iki temel bölüme ayrıldığı söylenebilir. Tümdengelimsel stratejinin ağırlıklı olduğı, video ile ilgili literatürün tarandığı ve seyirciliğın kuramsal olarak tartışıldığı birinci ve ikinci bölümde Pierre Bourdieu'nün kavram ve çalışmalarından alınan yardım, fail – yapı ilişkisinde yapının göz ardı edilmemesini sağlayarak, videoyu kültürel üretim ve mücadele alanı içinde ele alma olanağı verecektir. Öte yandan, Türkiye bağlamını inceleyen üçüncü bölüm ise tümevarımsal stratejiden hareket ederek ağırlıklı olarak belgelerden ve ayrıca sınırlı şekilde yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanarak, nitel içerik analizi yoluyla, seyirciliğın söylemsel olarak nasıl inşa edildiğini, video piyasası, video kulüp ve seyirci ilişkilerini ve cihazın teknik özellikleri ile alternatif seyir mekânlarının mümkün kıldığı seyircilik pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın birincil kaynaklarını videonun Türkiye'de ansızın ortaya çıktığı ve ardından yaygınlaştığı şartları belgelediğı düşünölen ve 1980-1990 yılları arasında yayınlanan, arşivlerine erişim kolaylığı nedeniyle öncelikli olarak, *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin ve *Videosinema*, *Video Haber*, *Video&Magazin* ve *Film Market* dergileri ile *Hürriyet Gösteri* ve *Milliyet Sanat* dergilerinin taranması yoluyla ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen nitel veriler oluşturmaktadır. Görüşmecilerin farklı kategorilerden seçilmesi yönünde çaba gösterilmesine rağmen bu seçimler doğrultusunda oluşturulan örneklemin herhangi bir temsil iddiası yoktur. Videonun yaygın kullanım pratiklerine ve mekânlarına yönelik çeşitlilik sağlayabileceğı öncülüyle görüşmeci seçilmesi amaçlanmış olmasına rağmen coğrafi dağınıklık, görüşmenin kabul edilmemesi, gönüllü onam formunu imzalamak konusundaki isteksizlik veya formu imzalamanın reddedilmesi, aradan geçen

zaman nedeniyle video kulüplerinin ve kulüpleri işletenlerin bulunmasında yaşanan zorluk ve pandemiden kaynaklanan kısıtlamalar gibi nedenlerle görüşmeci çeşitliliği sağlanamamıştır. Çalışma kapsamında bir ev hanımı (53), bir ev hanımı/çamaşırhane sahibi (48), bir emekli şehirlerarası otobüs şoförü (Erkek, 71), iki emekli (Erkek, 59/ Kadın, 60) , bir emekli öğretim görevlisi (Kadın, 66), bir öğretim görevlisi (Erkek, 44) ve bir akademisyen (Erkek) ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.¹⁶

1980’li yıllarda yaygın şekilde kullanılan ve selüloid ile dijital arasında bir geçiş döneminden daha fazlası olan analog video üzerine yapılan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. “Teknolojiden Medyuma Dünyada Video” başlıklı birinci bölüm Anglosakson literatür üzerinden video cihazının ortaya çıkışını, teknik özelliklerine ilişkin değişimi ve kitlesel bir medyuma dönüşümünü ele alarak cihazın biyografisini teknolojinin alanından kültürel alana taşımayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda iki alt bölüme ayrılan birinci bölümün temel izleği cihazın icadı, kitlesel bir ürün haline gelişi ve özellikle ikinci ve üçüncü bölümün genel çerçevesini oluşturan bireysel pratiklerle kişiselleştirilmesidir. Birinci alt bölümde videonun teknolojik değişimi ardından ikinci alt bölümde Amerikan film endüstrisinin ev ve sinema salonu arasında geliştirdiği stratejiler, video perakendeciliğinin gelişimi ve video piyasasının bayilikler çerçevesinde yaşadığı kapanma değerlendirilmektedir.

“Video Seyirciliği ve Yeni Seyircilik Pratikleri” başlığını taşıyan ikinci bölüm video seyirciliğine ve seyircilik pratiklerine odaklanmaktadır. İlk alt bölümde klasik seyircilik ve video seyirciliğinin karşılaştırıldığı genel bir değerlendirmenin ardından ikinci alt bölümde sırasıyla alternatif üretim ve gösterim mekânı olarak ev, mekânsal ve teknik olanaklara ilişkin seyircilik, videonun değiştirdiği sinefil pratikleri ve kült film kültürü ile hem seyircilerin hem de endüstrinin kullandığı koleksiyon stratejisi özel alanda video seyirciliği bağlamında ele

¹⁶ Bu çalışma kapsamında görüşlerinden yararlanılan görüşmecilere ilişkin bilgiler için bkz. Ek 11

alınmaktadır. Üçüncü alt bölüm video piyasasını ve video dükkânlarını, seyircilerin de dâhil olduğu, kültürel üretim alanı olarak tanımlayabilmek, video ile birlikte değişen beğeni yargılarının izini sürebilmek ve videoya ilişkin söylemlerin kültürel meşruiyete dair ürettiklerini çözümleyebilmek için Pierre Bourdieu'nün kuramsal yaklaşım ve kavramlarından yardım alarak Türkiye bağlamında da kullanılacak bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Son olarak, çalışmayı Anglasakson bağlama hapsetmemek ve Türkiye bölümüne geçiş sağlayabilmek için üçüncü dünya ülkelerinde ortaya çıkan veya icat edilen video pratikleri üzerinde durularak video seyirciliğinin Batıya özgü örneklerinden farklı anlamlarına, uygulama veya kullanımlarına yer verilmektedir.

“Türkiye’de Video Seyirciliği: Yeni Seyircilik Pratikleri ve Alternatif Seyir Mekânları” başlıklı üçüncü bölüm ise analog videoyu Türkiye bağlamında incelemektedir. İlk iki alt bölümde önce 1980’li yıllarda Türkiye’de yaşanan politik, ekonomik ve kültürel değişim ele alınmakta, ardından videodan önce uygulanan hâkim film yapım, dağıtım ve gösterim pratikleri ve seyirciliğe ilişkin genel bir değerlendirmeye yer verilmektedir. Üçüncü alt bölüm beklenmedik şekilde ansızın yaygınlaşan videoya ilişkin uygulamalarda, yazı ve haberlerde video seyirciliğinin söylemsel inşasına odaklanarak video seyirciliğinin yasaların, politikacıların, köşe yazarlarının, kültürel seçkinlerin, teknik bilgi veren ve mekânsal düzenleme önerilerinde bulunanların söylemlerini incelemektedir. Dördüncü alt bölümde kültürel üretim alanı olarak tanımlanabilecek video piyasası incelenerek, seyircilerin kültürel alandaki varlığını göz ardı etmeden, Türkiye’de video piyasasının ortaya çıkışı, alandaki ekonomik, politik ve kültürel mücadele, video piyasasında yaşanan kapanma, seyircilerin öznel ve bireysel görünen film seçimlerinde etkili olan pratikler, film listeleri ve video kulüpleri üzerinde durulmaktadır. Son alt bölümde ise videonun teknik ve mekânsal

olanaklarına ilişkin seyircilik pratikleri özel alan, videonun teknik özellikleri, çocuk seyirciler ve umuma açık alanların gösterim mekânına dönüşümü ile ele alınmaktadır.



I.BÖLÜM: TEKNOLOJİDEN MEDYUMA DÜNYADA VIDEO

1.1. Yeni Bir Medyum: Teknolojik Arkaplan, Format Savaşları ve Standartlaşma

Teknoloji tarihinde ortaya çıkan yeni bir medyuma dair yazılanlar evrimsel bir anlatı biçimine bürünme ve yeni teknolojiyi bir başlangıç momentine hapsedme eğiliminde olmuştur. Video tarihi de temelde bir teknoloji ve yapıntı evrimi olarak yazılır (Moran, 2002, s. 1). Sinemayı medyanın soybilimi için bir model olarak ele aldıkları yazılarında André Gaudreault ve Philippe Marion'a göre yeni bir medyumun aşama aşama kimliğini bulmasına bir ortamlararasılık niteliği eşlik eder. Yazarların dikkat çektikleri önemli konu şudur: Bir medyum ortaya çıktığında anlaşılır veya idrak edilen bir medya kültürü zaten vardır ve bu yeni medyum ilk andan itibaren, örneğin türler ve kurumlar gibi, önceden yerleşmiş kodlarla mücadele etmek zorundadır (2002, s. 12). Üstelik bilim, piyasa ve şirketlerin mücadelelerinde ve imalatçılar, dağıtımıcılar ve müşteriler arası ilişkilerde teknoloji otonom bir uğraş olmamıştır (Wasser, 2001, s. 48-49). Boşlukta var olmayan herhangi bir medyum kültürel, toplumsal ve politik bağlamlarda inceleme gerektirdiği (Moran, 2002, s. xiv) için eğer video cihazının biyografisinden söz edilecekse bu anlatı teknolojinin icadıyla sınırlı kalmayan, kitleselleşme ve toplumsal failer tarafından yeni anlamlar edinme süreci içinde düşünülmelidir.¹⁷

Sinema teknolojisinin veya sinematografin gelişinin istikrarlı bir ilerlemenin sonucu olmadığı gibi video cihazı da icadını takip eden istikrarlı olaylar zinciri sonucunda 1980'lerdeki haline gelmemiştir. Genel olarak bir medyumun doğuşunu bir tekniğin icadıyla eş anlamlı görmenin büyük bir yanılsama olduğu yeni aygıtın cazibesine ve yenilik statüsüne

¹⁷ Ayrıca dürüst bir biyografi, başarı kadar başarısızlığı da aktardığında azizlerin hayatını anlatan bir güzellemeden (*hagiography*) daha ilginç ve değerli (aynı zamanda yararlı) olabilir (Coopersmith, 2009).

rağmen eski pratikleri tekrarlamasında görülebilir (Gaudreault & Marion, 2002, s. 13). Aygıtın eşsiz oluşu teknoloji biçiminde gösterilebilir olsa da aslında sonuç yavaş bir olgunlaşma sürecinde elde edilir (Gaudreault & Marion, 2002, s. 13). Başka bir deyişle, bir medyumun ortaya çıkışı medya tarihinde “önce” ve “sonra” türünden kopuş ve kırılmalarda değil, dinamik ve iç içe geçen süreçlerle meydana gelir (Spielmann, 2006, s. 64). Bu süreçte araçlar arasındaki farkların ontolojik ve ampirik olmadığını, medyuma atfedilen özgüllüğün¹⁸ aygıt veya estetik etkilerin durağanlığından kaynaklanmadığını, ampirik ve hayali bir medyum kavrayışının iç içe geçerek yapılandırılan bir söylem ve kültürel inşa ile oluştuğunu (Moran, 2002, s. xvi) hatırlamak gerekir. Bu bağlamı videonun büyük ve pahalı ticari bir teknolojiden yaygın ve erişilebilir bir medyuma dönüşümü sırasında çeşitli pratikler, anlam ve değerler arasında çekiştirilmesinde görmek mümkündür. Oysa teknoloji tarihi evrimsel bir anlatı benimsediğinde arka arkaya sıralanan neden – sonuç ilişkileri kurar. Charles Musser erken dönem sinema çalışmalarının dayattığı zorluktan söz ederken bu dönemi incelemenin tarihsel değişimi, nedenselliği ve film pratiğinin dönüşümünü içerdiğini söyler (2004, s. 103). Bu bağlamda Musser A’dan B’ye, örneğin tek çekimlik *A Morning Alarm* (1896) ve *Fighting the Fire* (1896) filmlerinden *Life of an American Fireman* ya da *The Lonely Villa* (1909) filmlerine nasıl gelindiğini sorar. Musser’e göre bu tür bir soruyu cevaplamak yapım – temsil diyalektiğini de içeren tarihsel dönüşümü anlamaya yönelik bir çerçeve gerektirir (2004, s. 103-104).

Gaudreault ve Marion’un modeli medyuma ilişkin iki doğum tarihi ve üç evreyi içerir: İlk doğum, yeni teknolojinin önceki pratikleri yaygınlaştırmak için belirli bir hizmet amacıyla kullanılması, ikinci doğum ise o teknolojinin geliştirdiği kaynaklarla, özgüllüğünün

¹⁸ Noël Carroll’a göre medyum özgüllüğü tezi her sanat formunun kendi ifade ve keşif alanı olduğunu savunur. Bu alan medyumun fiziksel yapısı olarak düşünülen doğasıyla belirlenir (1985, s. 6). Sanatsal gayemizi belirleyen medyum olmadığını, medyumun gelişimini şekillendirenin amaçlarımız olduğunu fark ettiğimizde araçlar arasında örtüşme problemi geçersiz hale gelir (Carroll, 1985, s. 8-9).

farkında olarak, kurumsal meşruiyet edinme sürecidir (Gaudreault & Marion, 2002, s. 14). İlki birleştirici (*integrating birth*) ikincisi ayırt edicidir (*distinguishing birth*) (2002, s. 15). İlkinde var olan pratiklerin ve anlamların yönlendirdiği bir içerme varken ikincisinde farkların yönlendirdiği bir ayrılma belirleyicidir. Yazarlar söz konusu üç evrede ise her evreden sorumlu bir fail belirlemiştir: Mucitlerin ön planda olduğu görünüm (*appearance*), kamera operatörlerinin ön planda olduğu ortaya çıkış (*emergence*), film yönetmenlerinin ön planda olduğu oluşum (*constitution*) evreleri (Gaudreault & Marion, 2002, s. 14-15). Görünüm aşamasında yeni teknoloji gizli veya şifreli bir medyumdur (*crypto-medium*); özcü bulunabilecek bu tanımlama her türlü anlamı medyumun barındırdığını, dışarıdan herhangi bir müdahaleye açık olmadığını ve şifresinin çözülme anını beklediğini ima etse de yazarların vurgulamak istediği bu evrede eşsizliğin henüz ele geçirilmediğidir. Bu evreyi ise toplumsal ve kültürel kullanımlara uyumlanma takip eder (Gaudreault & Marion, 2001, s. 15). Başka bir deyişle, eşsizlik pratikte ve söylemde medyumunu ayırt etme çabalarının sonucudur. Ortaya çıkış evresinde eşsizliğe veya tekilliğe doğru bir yönelme vardır; burada otonom olma olasılığı medyumun evrimine ve potansiyeline bağlıdır. Gaudreault ve Marion oluşumun veya ikinci doğumun ise kimlik arayışı ve otonominin kurumsal farkındalık ve nihai gelişimlerle kesişmesi sonucunda ortaya çıktığını söyler (2002, s. 16). Sonuç olarak aygıt yenilik özelliğini kaybettiğinde başka bir paradigma yerini alır (2002, s. 17).

Bu model videoya uygulanabilir mi? Bu bölümde video teknolojisinin gelişimi ve farklı aşamaları, teknik özelliklerin değişimi ve onlara eşlik eden söylemler değerlendirilecektir. Video teknolojisi hangi evrelerden geçmiştir? 1980’lerde yaygınlaşan video ne zaman ve nasıl yeniden doğmuş, hangi açılardan değişmiştir? Videonun dolaysızlığının, kayıt, gösterim veya yeniden oynatmadaki eşzamanlılığının onu fotoğraf ve film gibi fotokimyasal medyadan farklılaştırdığı (Spielmann, 2006, s. 56) doğrudur, ama bu ayrım her zaman yeterli

midir? Temelde (ve teknik bir ifadeyle) video manyetik bant kullanan, senkronize ses ve görüntüyü yayan bir kayıt medyumudur (Cubitt, 1993, s. xi); ama “video izlemek” ifadesindeki video uzun kurmaca film, zaman kaymasına uğramış bir TV programı, aerobik veya bahçe ile ilgili bir hobi bantı, şirket enformasyonu, sanat çalışması, kapalı devre gözetim bantı veya evde çekilen bir film de olabileceği (Cubitt, 1993, s. xii) için bir karmaşaya yol açar. Üstelik videokaset gibi bir kara kutu içinde yer alabilecek olası bu yapıntılarda, ilk anda fark edilmese de, dönüşen yapım, dağıtım ve gösterim biçimleri, değişen seyircilik biçim ve pratikleri ile farklı temsiller iç içe geçmiştir.

Gaudreault ve Marion’un modelindenden hareketle videonun televizyonun devamı gibi görülmesi birleştirici, televizyondan kopartılarak filmlerle özdeşleştirilmesi ayırt edici doğum tarihini oluşturur. Öte yandan, evrelerde paralellik sağlamak birbiriyle bağlantılı iki nedenle sorunlu olabilir: Öncelikle evrelere tekabül eden toplumsal failer çeşitlilik gösterir. Yazarlar sinematografin evrelerine seyirciyi dâhil etmemişse de söz konusu fotoğraf makinesi kadar yaygın hale gelen video olduğunda seyirci de artık yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının bir parçasıdır. Üstelik video kurumsallaşmanın getireceği biçim ve pratik birliğini mütemadiyen sekteye uğratacak bir yapıya sahiptir. Yvonne Spielmann’a göre video farklıdır; çünkü tutarlı bir aygıt yapısı yoktur; Rönesans perspektifinden aygıt yapısını ödünç alan sinematografideki görme düzeniyle karşılaştırılabilecek sistematik bir izleme biçimi geliştirmemiştir; dolayısıyla da bu perspektifsel inşa sisteminin aksine, video cihazı modüler yapısıyla nerede fişe takılırsa orada kullanılır (Spielmann, 2006, s. 58). Taşınabilir modüler bu yapı ikinci bölümde özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinde ortaya çıkan izleme pratiklerinin gösterdiği gibi videonun kontrolünü ve bir merkezden idaresini neredeyse imkânsız hale getirir. Aygıtın yeri ile medyumun seyirciye seslenişinin zamansal-mekânsal modeli arasında sistematik bir ilişki olmadığı (Spielmann, 2006, s. 58) için ve videonun açık

yapısından kaynaklanan sinema ve yayın istasyonları gibi kurumlar inşa edilememesi (2006, s. 63) nedeniyle artık sinemanın zamansal-mekânsal seslenme modelinden, seyirciyle arasında kurduğu sistematik ilişkiden farklı bir model ve ilişki söz konusudur.

İleride üzerinde durulacağı üzere sinemanın seyirci ile kurduğu bu zamansal-mekânsal ilişki de bir anda ve en başından beri kurumsal biçimiyle var olmamıştır. Başka bir deyişle, bu durum teknolojinin ortaya çıkışına eşlik etmemiştir. Roy Armes’a göre sinemanın ilk yılları diğer 19. yüzyıl medyumlarıyla karşılaştırıldığında filmin biricikliğinin altını çizer; çünkü sinema, evi merkeze alan ses ve görüntünün yeniden üretildiği teknolojilerin aksine ev gösterimini değil, teatral biçimi benimseyerek kamusal eğlence olarak geliştirilen birkaç medyumdan biridir (Armes, 2001, s. 32). Bu yaklaşım, ev sineması kavramının tarihsel öncüllerini, başarısızlıkla sonuçlansa bile, projektörlerin evde kullanımına yönelik girişimleri karanlıkta bırakarak ya “teknolojilerin mekâna ya da zamana yönelik önyargıları vardır” (Marlow & Secunda, 1991, s. 12) gibi bir ifadeyi teknolojik belirlenimci olma pahasına haklı çıkarır ya da “ilk dönem sinema tarihi(nin), sinemanın genel tarihi gibi anlatı sineması filmleri(nin) merkeze alınarak yazılıp kurumsallaştırılması”nda (Gunning, 2013, s. 146) olduğu gibi farklı izleme biçimleri ve film türlerini görmezden gelir. Sonuç olarak birinci alt bölümün amacı video teknolojisinin biyografisini sunarak bu cihazın banttan kasete, ticari kullanımdan kitlesel kullanıma, televizyondan filmlere doğru geçirdiği dönüşümün ve bu dönüşüme eşlik eden farklı söylemlerin izini sürmektir

1.1.1. Manyetik Bant Teknolojisi ve İlk Format Savaşı: Ampex – RCA

Video teknolojisi yaygın ve popüler bir cihaz olarak evlerin oturma odalarına ve alternatif mekânlara girmeden önce bilimsel, askeri ve ticari alanların kendine özgü hedefleri, söylemleri ve pratikleriyle erişimi sınırlı bir çerçevede ortaya çıkar. 1950’lerdeki adıyla

videobant kaydedici (*Videotape recorder – VTR*), ticari yayıncılık alanıyla sınırlı karmaşık pahalı bir mekanizmadan, milyonlarca kişiye kendi televizyon izleme biçimleri üzerinde kontrol sunan ve film endüstrisinde direnmenin yerini kazancın aldığı popüler bir medya teknolojisine evrildiğinde artık adı videokaset kaydedicidir (*Videocassette recorder – VCR*) (Marlow & Secunda, 1991, s. 134-135). Videobant ve videokaset sözcükleri aynı ifadede yer alarak aralarındaki mesafeyi görünmez kılabilir; oysa bir harf değişimi tarihsel bir arkaplanda düşünüldüğünde banttan kasete geçişin anlık veya tesadüfi bir teknolojik sıçrama olmadığını gösterir ve Musser'in sorduğu soruyu hatırlatır: A'dan B'ye, bu bağlamda banttan (T/B'den) kasete (C/K'ye) nasıl gelinmiştir?

Teknik değişimlerin izi sürüldüğünde, tahmin edilebileceği gibi, 1950'ler ve 1960'larda sözü edilen video ile 1980'lerdeki videonun benzer olmadığı açıktır. Armes videonun bir açıdan tarafsız bir kayıt cihazı olduğunu, yaygın bir meta formu olarak gramofon plağına ve müzik kasetine benzediğini söyleyerek videoyu diğer ses ve görüntü kaydeden medyadan ayırır; televizyon ve sinemanın varisi olarak görmez (2001, s. 1-2, 8). Armes tarihsel anlatımlarda filmin kökeninin fotoğrafta arandığını, bu nedenle de görüntünün önceliğine meydan okunmadığını ve sesin 1920'lerin sonuna kadar ikinci planda kaldığını belirtir; ama sesin gelişimi mütemadiyen görüntünün yeniden üretimini önceler¹⁹ ve bu nedenle, film kurgusunda devrimsel bir adım olan manyetik ses bandı daha sonra plak endüstrisini dönüştüren ve video için bağlam yaratan bir gelişmedir (Armes, 2001, s. 9-10). İleride de görüleceği üzere plak ve kaset endüstrisi videokasetlerin dağıtımında da önemli rol oynayacaktır. Bu endüstri videonun kolaylıkla eklendiği bir dağıtım ağı yaratır. Ses kasetleri

¹⁹ Selülöidin gelişiminin fotoğrafçılıktaki etkisine benzer şekilde, plastik bantın 1940'larda ortaya çıkışının ses kaydında çarpıcı etkisi olur; çünkü ses bandı yayın kuruluşlarının ihtiyacını karşılar; farklı zamanlarda olan olayları önceden kaydetme, başarılı programları tekrar etme ve arşiv oluşturma gibi özellikleriyle programlamayı esnek bir metaya dönüştürme imkânı sağlar, ama etkisi radyoyu aşarak film ve plak endüstrisine geçer (Armes, 2001, s. 77).

ve videokasetlerin dükkânlarda dizilişi benzerdir. Seyirciler de ses kasetlerini satın alma pratikleriyle kültürel içeriği edinme biçimine aşınadır. Armes 1970'lerde video diskin ilk başarısızlığını da bu tür bir alışkanlığın yokluğuna bağlar. Film gibi hazır bir materyali evde izlemek için düzenli olarak, örneğin, kaydedilmiş müzik satın alan, bu açıdan alışkanlık geliştiren insanlar gereklidir (Armes, 2001, s. 11).

Videobant 1957 yılında Chicago'da bir otel odasında yapılan denemeden sonra ve birkaç televizyon yöneticisinin kontrolünden çıktığında giderek güçlenerek ABD'de enformasyon ve eğlence tüketim biçimini değiştirmiştir (Marlow & Secunda, 1991, s. xi). Yavaş ve problemlili bir başlangıçla videonun ortaya çıkışı mevcut bulunan radyo ve televizyon sektörünün pratikleri ve kurumsal yapıları içinde gerçekleşir. Manyetik bant teknolojisi ve yayıncılık pratikleri videonun Gaudreault ve Marion'un modeline göre ilk doğumu ve görünüm evresini oluşturur. Manyetik bant ses ve görüntüyü saklamak, yeniden üretmek, kayıtları yeniden oynatmak, silmek ve tekrar kaydetmek için kolay ve ekonomik bir olanaktır. Bu tür imkânları sağlayan bir yeniliğe ilişkin standartları belirleme çabasının yönlendirdiği çekişme ve rekabetlerin olması kaçınılmazdır.

1950'lerden 1980'lere kadar bu teknolojinin özellikle belirli parçaları üzerinde, format savaşları denilen, farklı üreticiler tarafından mütemadiyen çekişmelere yol açan yenilikler gerçekleşir. *Traverse* ve *helical* tarama, bant veya şerit genişliği, açık veya kapalı/kutuda makara tartışma konusu olmuştur. Bu parçalara dair her bir üretim yeni bir gelişme olarak farklı ekonomik, toplumsal ve kültürel pratiklerin yolunu açar. Teknolojik gelişme ve toplumsal ihtiyaç ilişkisinin basit olmadığı (Winston'dan aktaran Armes, 2001, s. 13) düşünülürse ve iletişim teknolojileri ile kültür arasındaki ilgi çekici ilişkiyle ortaya çıkan manzaranın, bu ilişkiyi tek bir nedene veya momente indirgemeye çalışan terk edilmiş teorilerle (ve elbette onlara eşlik eden başarısızlık öyküleriyle) dolu olduğu (Wasser, 2001,

s. 48) hatırlanırsa, her yeni özellik ve onun pratikteki karşılığının karmaşık bir ilişki içinde olduğu görülür. Arnes'in da ifade ettiği gibi, keskin görsel bir imge üreten ama kopyalanamayan *daguerreotype* örneğinde olduğu gibi, icatlar problemin bir parçasını çözer, buldukları cevaplar yekpare değil, parça parçadır (2001, s. 14). Bu açıdan bakıldığında başarı anlatılarında öne çıkan isimler tekrarlandıkça bu farklı parçalar gizli kalır.

Popülerliği arttıkça geçer akçe haline gelen videokaset oynatıcılardan haberdar olan herkesin, medyanın da teşvikiyle bir “spor karşılaşması” (Wasser, 2001, s. 2) gibi aşına olduğu Sony – JVC (ve formatları Betamax – VHS) arasındaki çekişmeden önce rekabet Ampex – RCA arasındadır. Bu ilk format savaşı manyetik bantın gelişimini de ortaya koyar. Video teknolojisindeki gelişmeleri genel hatlarıyla değerlendirdiğimizde ortaya çıkan tablo şudur: Manyetik kayıt üzerine yapılan çalışmalar 1893 yılına kadar uzanır. 19. yüzyıl sonunda Valdemar Poulsen sesi yeniden üreten ama henüz çok gelişmemiş bir kayıt cihazı sunar. *Telegraphone* adı verilen bu cihaza 1898 yılında İngiltere ve Danimarka’da, 1900’de ise ABD’de patent verilir. Yıllar sonra manyetik kayıt alanındaki önemli gelişmelerden biri ise 1928’de AEG’nin (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*) *Magnetophon*’u üretmesidir. 1930’larda Almanya’da ilk manyetik bantlar üretildikten sonra 1940’larda 3M (*The Minnesota Mining and Manufacturing Company*) ABD’de manyetik bant kaplama için çalışmaya başlar. İkinci Dünya Savaşı sonunda manyetik kayıt teknolojileri Amerikan ordusunun bu teknolojiyi öğrenmek için Almanya’ya gönderdiği uzman askerler *Magnetophon* ile karşılaştığında elde edilir.²⁰ AEG’nin ürettiği iki makaralı teyp kaydedici *Magnetophon* 1946’da Amerikan ordusunda elektronik uzmanı olan John T. Mullin aracılığıyla San Francisco’da bir tanıtımda yeniden monte edildiğinde, savaş sırasında uçak

²⁰ Ben Keen’in ifadesiyle savaş sırasında Hitler’in konuşmalarını, onun coğrafik konumu anlaşılmayacak şekilde aktaran radyo yayınlarında zaman kaydırma olarak kullanılan *Magnetophon* manyetik bant kaydedici Almanya’dan Amerika’ya getirilen zafer ganimetlerinden biridir (1987, s. 18).

motoru üreten ama savaş sonrasında profesyonel sesle ilgili yeni bir ürün arayan Ampex şirketine geçen Harold Lindsay'nin dikkatini çeker. Bu cihaz ile yayıncılığın yollarının kesişmesi ise 1947'de gerçekleşir. NBC radyo istasyonu Bing Crosby'nin kendi programını kaydetmesine izin vermediği için Crosby, Philco sponsorluğunda ABC istasyonu ile anlaşarak Mullin'in 1947-48 sezonu için kayıt yapmasını sağlar. Manyetik bant kullanılarak yapılan bu ilk profesyonel yayın radyonun, daha sonra televizyonun, canlı yayın özelliğini etkileyecektir. 1948'de ABC radyo istasyonu radyo programlarını kaydetmek, geciktirmek, yeniden yayınlamak ve özellikle günışığından yararlanmak amacıyla geniş çapta 3M manyetik bandı ve Ampex Model 200s kullanır.²¹

İlk başarılı manyetik ses kaydediciyi piyasaya süren ve radyo istasyonunda kullanan Ampex, bu alanda daha ciddi gelişmeleri gerçekleştiren ilk büyük şirket RCA (*Radio Corporation of America*) karşısında yarışı kazanan olacaktır. Bu videobant kaydedicinin Ampex tarafından Crosby'nin arzusu üzerine geliştirildiğinin altını çizmek gerekir; çünkü bu istek ses veya görüntünün kayıt altına alınmasına bir bağlam ve pratik sağlamıştır. Golf oynamak için daha fazla zaman ayırmak isteyen Crosby'nin amacı canlı yayının talepkâr uygulamasından kurtulmaktır. Başka bir deyişle, kendine uygun zamanlarda yayın yapabilme özgürlüğü elde etmek istemiştir. Bu istek canlı yayını “canlı” yapan zaman-mekân birliğinin yıkıldığını gösterir.

1956 yılında Ampex 3M'in iki inç (ortalama 5 cm) genişliğindeki bantlarını kullanan dörtyönlü (*quadraplex*) videobant kaydediciyi ticari olarak geliştirir. Chicago'da NARTB (*The National Association of Radio and Television Broadcasters*) gösteriminde CBS televizyon yetkililerine de tanıtılan bu kaydedici cihaz 14 inç makaralarıyla ağır ve hantal bir konsola sahiptir. Bant saniyede 15 inç hızla siyah beyaz kayıt yapar. 75.000 dolar gibi yüksek

²¹ Videonun kronolojik anlatımı için bkz. (Marlow & Secunda, 1991). Özellikle manyetik kayıt ve videobant gelişimi için bkz. (Marlow & Secunda, 1991, s. 13-24).

bir fiyata rağmen düşünöldüğünden daha fazla satar. Ampex sistemi teknik ve ticari başarı olarak değeriendirilir; çünkü daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan bir problemi çözmüştür. RCA mühendislerinin çalışır durumdaki videobant sisteminde dört dakikalık bir kayıt için kullanmak zorunda kaldığı metrelerce uzunlukta bantın aksine Ampex ihtiyaç duyulan bant miktarını azaltır.

Bu açıdan bakıldığında RCA sisteminin elverişsiz kullanımına karşılık Ampex sistemi daha verimlidir; çünkü RCA'ın kayıt işlemi bant boyunca düz bir çizgide ilerlerken, Ampex sinyalleri zigzaglar şeklinde bant yüzeyine kaydeden bir sistem (*transverse scanning system*) kullanır. Daha geniş bir bant kullanıldığı için daha küçük bir makarayla bant üzerine daha fazla materyal kaydedilmesi mümkün olur. Ampex VR-1000 sistemi yayıncılar için önemli bir gelişmedir. Bu yeni teknoloji, saat farkı sorununu ortadan kaldırarak, aynı programı aynı saatte tüm ülkede yayınlama olanağı sağlar. Bu uygulama zaman kaydırmanın (*time-shifting*) açık bir örneğidir. Öte yandan, paradoksal şekilde ileride değinileceği anlamda bir zaman kaydırmadan farklı olarak birleştirici, ortak zaman yaratan bir uygulamadır. Kısacası 1970'lere kadar tasarlanan tüm videobant kaydediciler Ampex sistemini temel alır; bu, ardından geliştirilen sarmal kaydetme (*helical scanning & helical-type videotape recorder*) tekniğı için önemli bir gelişmedir.²²

²² Savaş sonrası gelişmeler için bkz. (Marlow & Secunda, 1991, s. 14-16) ve (Armes, 2001, s. 75-77); ilk videobant kaydedici ile ilgili bkz. (Marlow & Secunda, 1991, s. 16-17) ve (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 54-55); videobant teknolojisindeki değışimlerin 1957-1986 yıllarını kapsayan kronolojisi için bkz. (Marlow & Secunda, 1991, s. 18-20).

1.1.2. Televizyon, Canlı Yayın ve İlk Zaman Kaydırma

Video filmlerle özdeşleşmeden, başka bir deyişle yayıncılığı aradan çıkarmadan önce televizyonla kurduğu ilişki üzerinden değerlendirilir. Video sanatı²³ bağlamında yaptığı yorumda David Antin “öteki şey” olarak tanımlanan televizyonun unutulduğunda film ve video arasındaki olası farkları incelikli şekilde tartışmanın mümkün olacağını (1986, s. 148), bu nedenle de videoyu değerlendirmek için televizyon ile başlamak gerektiğini düşünür; çünkü video medyumunun biçimsel ve teknik özelliklerini tanımlayan televizyon endüstrisi olmuştur (Antin, 1986, s. 149). Arnes ise bandın selüloid gibi başdöndürücü bir çıkışa ve manifestoya sahip olmadığını, bir eylem programı veya manifestoyla tanıtılmadığını, yayıncılığın yan ürünü olarak dünyaya sızdığını söylerken kaset biçiminin piyasa stratejisindeki rolüne (Arnes, 2001, s. 110-111) dikkati çeker. Marlow ve Secunda’ya göre ise videonun anlaşılması radyo ve televizyon yayıncılığının kökenlerinin anlaşılmasına bağlıdır; çünkü NBC, CBS ve ABC gibi şirketler televizyon yayıncılığından önce radyo yayıncılığı alanındadır ve bu alandaki başarıyı televizyonda da elde etmek isterler. 1946’dan itibaren de şirketler televizyon yayıncılığı için radyonun hazırladığı ağı kullanır (Marlow & Secunda, 1991, s. 25).²⁴ Bu hem yayıncıların işitsel medyumdan görsel medyuma rekabet olmadan (Wasser, 2001, s. 32) nasıl geçebildiğini açıklar hem de medyumun görünüm evresinde kurumların, en az mucitler kadar, önemli bir rolü olduğunu gösterir.

Michael Z. Newman’ın video için belirlediği üç tarihsel evreye göre de ilk evrede video televizyon anlamına geldiği için onu tanımlayan hâkim teknoloji aktarımdır (2014, s. 2).²⁵

²³Bu çalışmanın kapsamı dışında olan video sanatı için televizyon görüntüsünün manipülasyonu ve izleyici katılımı sıradan televizyon kullanımlarının izin vermediği bir olasılıktır (Newman, 2014, s. 31). Öte yandan, video sanatı televizyon da değildir; sanatçılar tarafından kavramsal fikirlerin, zaman ve mekâna dair görüşlerin ifadesinde televizyon medyumunun kullanımıdır (Levine’den aktaran Newman, 2014, s. 33).

²⁴CBS televizyonu Ampex sistemini kullanarak videobanttan yayın yapan ilk televizyon istasyonudur (Marlow & Secunda, 1991, s. 25).

²⁵Yazara göre ikinci evrede videobant pratikleri videoyu televizyondan ayrı ve televizyonla ilişkilendirilen problemlere bir çözüm ve alternatif olarak tanımlarken, üçüncü evrede video dijital hareketli görüntü olarak

Bu işleyle video yeni bir teknoloji ve aygıt olmasına rağmen, birleştirici doğum ve görünüm aşamasında, pratikleri ve kodları yerleşmiş bir endüstride kullanılır. Başka bir deyişle, video artık tamamlanmış olduğu düşünülen televizyonun yardımcısı ve hizmetindedir (Keen, 1987, s. 11). Televizyon neden böyle bir yardıma ihtiyaç duymuştur? Önceleri ekrandaki görüntünün arşiv ve tekrar yayınlar için filme alınmasında, bazı dezavantajları da olsa, *kinescope* kullanılır; ama görüntü kalitesi fark edilebilir derecede düşüktür; üstelik laboratuvar sürecinde zaman ve kimyasal gerektirdiği için pahalı bir uygulamadır (Marshall, 1979, s. 110; Antin, 1986, s. 152; Greenberg, 2008, s. 42; Newman, 2014, s. 17).²⁶ Artık tek bir kamera ve geleneksel kurgu yöntemlerini kullanarak film üzerinden materyal üretmek zahmetli ve riskli bir iş olduğu gibi enerji ve emek kaybına da neden olduğu için ekonomik açıdan düşünülemez olur (Keen, 1987, s. 14-16). Kısacası ekonomik açıdan yayını aktarmak (*transmission*) yayını almaktan (*reception*) daha masraflıdır (Antin, 1986, s. 150). Oysa, aynı anda New York ve Los Angeles'ta canlı yayın yapılamaması nedeniyle *prime time* seyirciyi hedefleyen programların ertelenebilmesi için video, dört zaman dilimine yayılan ulusal seyirci problemine de bir çözüm olarak görülür (Newman, 2014, s. 18). Ülke çapında tek bir birleşik program sağlayabilmek ancak tekrar aktarım ve daha esnek stüdyo zamanı kullanımını sağlayan kaydetme ve zaman kaydırma ile gerçekleşir (Keen, 1987, s. 16-17).

Üstelik seyirci, programın ertelendiğinden habersiz, ekranda görüntünün canlı olduğunu düşüneceği için (Fink'ten aktaran Newman, 2014, s. 18) videobant kullanımı ile canlı yayın benzerliği de devam edecektir (Newman, 2014, s. 18). Bununla birlikte, videobant

televizyon ve filmi kapsayan hareketli görüntünün medyumudur. Bu evreleri tanımlayan hâkim teknolojiler ise ikinci evre için analog kayıt ve yeniden oynatma, üçüncü evre için dijital kayıt ve yeniden oynatmadır (Newman, 2014, s. 2-3).

²⁶ *Kinescope* kayıt ya da kino-kayıt denilen televizyondan kayıt tekniği televizyon materyali canlı aktarılacaksa film kamerasının televizyon ekranına yönlendirilmesi ve yayının doğrudan ekrandan kaydedilmesidir. Evdeki izleyici de canlı yayın ile kayıt arasındaki farkı görebilir. Televizyon ve film arasındaki teknik uyumsuzluklar nedeniyle kolay bir teknik değildir. Örneğin, 1954'de CBS haftada yetmiş saat canlı yayın üretirken bir milyon fit uzunluğunda film şeridine kayıt yapmıştır (Keen, 1987, s. 17).

kullanılmasının televizyon ve seyircisi arasındaki yakınlığı değiştirdiğini, (belki de yayıncıların lehine olduğu söylenebilecek bir kazanım olarak) yapılan hataların artık görülmediğini, artık yeni ve önceden kaydedilmiş bir gerçekliğin söz konusu olduğunu belirten Marlow ve Secunda'ya göre kaydedilen televizyona (*taped television*) maruz kalmak, seyircileri yayınları videobanta almaya, kendi insiyatiflerini kullanmaya, programları manipüle etmeye, önemli olmayan bölümleri ileri sarmak ya da reklamları silmek gibi kullanımlara hazırlamış olabilir (Marlow & Secunda, 1991, s. 31-33). Bu aşamada zaman kaydırma Sony'nin planladığından farklı olsa da ileride Betamax ile zaman kaydırma seyircileri yayın saatine bağlı kalmaktan da kurtaracak, yayıncıların ortak saat yaratmak için kullandıkları zaman kaydırma özelliği bu kez yeniden yapılandırılmış zamanın ve televizyon akışının bozulması anlamına gelecektir.

Video televizyonla eş anlamlı görüldüğü süre boyunca onunla aynı kültürel statüye de sahiptir (Newman, 2014, s.3). Televizyonun kültürel statüsü ilk yıllarda televizyon yayınının nasıl yapıldığı ve izlendiği ile ilgilidir. Yeni bir medyuma dair tekno-ütopyan umutlar ve idealleştirme videoyu var olan medyanın eksikliklerini giderme potansiyeli olan bir teknoloji olarak görür; çünkü televizyon, olayların olduğu sırada aktarılmasını mümkün kılan anındalığın veya doğrudan aktarımın medyumudur (Newman, 2014, s. 10).²⁷ Buna ek olarak dağılmış haldeki seyircileri (*audience*) evde bir araya getiren, bireysel izleyiciye (*viewer*) dürüst ve gerçek temsilleri aktarma kapasitesine sahip, olayları canlı aktardığı için özellikle sinemadan daha etkileyici olduğu düşünülür (Newman, 2014, s. 10). Televizyonun kullandığı, yeni ürünün öncekinden daha iyi olduğunu öne süren olumlu stratejisi ile yeni

²⁷ Televizyonun temel kategorisinin zaman olduğunu belirten Mary Ann Doane televizyonun zamansallığını belirleyenin şimdiki zaman olduğunu söyler; bu zamansallık olmuş olan değil (*that-has-been*) Doane'nin anında olanın (*instantaneous*) kutsanması dediği olmakta olandır (*that-is-going-on*). Televizyon bir olay etrafında düzenleme yaparak, bir şey olduğunu garanti ederek zamanı doldurur; söylemin sınırlarını anındalık ile belirler (Doane, 2006a, s. 251). Roland Barthes'ın fotoğraf bağlamında sözünü ettiği "olmuş olan" için bkz. (Barthes, 2000, s. 104-107). Anındalık, fotoğraf ve sinema ile ilgili olarak ayrıca bkz. (Doane, 2006b).

ürünü önceki ürünün yapamadıkları üzerinden tanımlayan olumsuz stratejisi (Wasser, 2001, s. 56)²⁸ değer yüklü açıklama ve karşılaştırmalarla eski medyumu bir değerlendirme kriteri haline getirerek yeni medyumun ortaya çıktığında bilinen medya kültürü içinde ele alındığını bir kez daha gösterir.

İkinci evrede videonun televizyona yardımcı konumunun değiştiği görülür. Artık video anti-televizyon söylemi²⁹ içinde televizyonun karşısındadır. Newman’a göre video yakınında bulunan medyaya mesafesi ve onunla arasında oluşan zıtlık üzerinden anlaşılır (2014, s. 20). Görünüm evresinde video televizyondan ayrılmayacak kadar onunla yakın mesafededir. Oysa aktaran bir medyum olmak yerine, bu ikinci evrede, videonun kaydetmek ve yeniden oynatmak gibi farklı özellikler sergileyebileceği görülür. Başka bir deyişle, video ortaya çıkış evresinde televizyondan ayrı bir medyum olarak var olmaya başlar. Newman’ın “alternatif olarak video” ifadesiyle tanımladığı bu ikinci evrede video, kendi kültürel deneyimleri üzerinde artık söz sahibi olan seyircilerin kitlesel programlardan kurtuluşunu müjdelirken seyirci, teknoloji ve kurum ilişkilerinde tartışılır (Newman, 2014, s. 20, 25-28). Televizyon aktaran muhafazakar bir medyum iken video dönüşümün devrimsel medyumudur (Moran, 2002, s. 6). Bu bağlamda ilk evre seyircinin zihinsel alışkanlıkları üzerinden şekillenirken ikinci evre pratiğin alanına, gündelik hayata ve değişime doğru atılan bir adımdır.

²⁸ Bu bağlamda radyo ile karşılaştırıldığında televizyon sese eklediği görüntüleri eve getirdiği için olumlu stratejiyle, filmlerin yapamadığını canlı yayın özelliği ile gerçekleştirdiği için olumsuz bir stratejiyle değerlendirilir (Wasser, 2001, s. 56).

²⁹ Max Dowsan’a göre (2007) anti-televizyon söyleminde etkili olan televizyon eleştirmenleridir. Kültür eleştirmenlerinin yazılarında televizyon programları üzerinden beğeni hiyerarşisi tartışılır. Video ise potansiyel çözüm olarak görülür. Video, ulusun beğeni seviyesini yükseltecek, kültürü kitlelere ulaştıracak, orijinal çalışmaları teşvik edecektir. Bu yolla televizyon setini demokratik bir medyuma dönüştürecektir. En önemlisi video ulusal televizyon tekeli yıkma yönünde bir vaat olarak görülür (Dawson, 2007, s. 526). Newman da benzer şekilde popüler imgelemde videonun devrimsel çözüm olarak biçimlendiğini, çünkü televizyonun halkın çıkarlarına değil, ticarete hizmet ettiği için statüsünün sarsıldığını söyler. Muhaliflere göre televizyon sadece zaman ve teknoloji kaybı değil, aynı zamanda bireysel ve sosyal problemlerin kaynağıdır (Newman, 2014, s. 21).

1.1.3. Yayıncılık-dışı Alanlarda VTR Kullanımı

Kayıt, kurgu ve tekrar izleme gibi sunduğu kolaylıklarla video yayıncılık dışındaki ticari alanlarda ve çeşitli kurumlarda da kullanım ortamı bulur. Yayın dışı videobant piyasası 1956'da yeni medyumun ticari sunumunun hemen ardından şirketler, eğitim ve tıp kurumları, dini organizasyonlar, devlet ve askeriye'nin cihazı, örneğin başarılı satış elemanları arasında geçen tartışmaları kaydetmek, satış eğitimi vermek, satış becerilerini geliştirmek, satış ortamlarını yeniden canlandırmak (*role-play*), çalışanlarla iletişim kurmak, merkezsizleşen taban için haber ağı oluşturmak, kapalı devre sunum yapmak ve izleme sonrası hataları göstermek amacıyla kullanmaya başladığında ortaya çıkar (Marlow & Secunda, 1991, s. 81-84). Yayıncılık dışındaki alanlar hem cihazın yaygınlaşmasına hem de insanların bu teknolojiye giderek daha fazla aşina olmasına yardımcı olur. Bu nedenle videokaset yaygınlaşmadan, evlere girip yeni anlamlar edinmeden önce videobantın yayıncılık dışındaki alanlarda kullanımı bu alanlarla ilişkili olanlar üzerinden anlam, değer ve söylem ürettiği için önemlidir. Newman'ın dile getirdiği gibi 1960'larda *Chicago Tribune* videobant teknolojisinin eğitim, endüstri, spor, ticaret, sağlık ve askeriye gibi çeşitli alanlarda kullanıldığını bildirir. Gazeteye göre 1968 yılı itibarıyla ABD'de 20.000'den fazla VTR kullanımdadır. Örneğin Ulusal Eğitim Birliği (*The National Education Association*), *Portable Video Tape Recorder: A Guide for Teachers* (1968) benzeri birçok kullanım ve tekniğin anlatıldığı nasıl-yapılır kitapları yayınlar (Newman, 2014, s. 22). Ayrıca çeşitli yayıncılık-dışı kuruluş videobant teknolojisine dayanan mesajlar göndermiş (Marlow & Secunda, 1991, s. 94), bazı toplumsal uygulamalara çok iyi uyum sağlayan video sistemi sanat dışında gözetim, sosyal hizmet ve eğitim alanlarında raporlama ve belgeleme için kullanılmıştır (Armes, 2001, s. 129). Dolayısıyla seyircinin, ama özellikle bu iki aşamada tüketici-kullanıcının (farklı kuşaklar söz konusu olsa da), video ile pratikte bir ilişkiye

geçmeden önce zihinsel aşinalık edinmesi ve toplumsal olarak videoya dair söylemlerin farkında olması yayıncılık dışı alanları göz ardı edilmemesi gereken bir bağlam haline getirir.

1.1.4. Ev Modu: Tüketici, Sony ve İkinci Zaman Kaydırma

Video teknolojisinin yayıncılık alanından ve ticari kullanımlardan sıyrılıp kitlesel kullanımı ve tüketici bağlamını hedeflemesi videonun mekânsal dönüşümü olduğu kadar seyirci-kullanıcılarla birlikte yeni bir döneme girmesi demektir. Videonun tüketici ürününe dönüşmesinin Eastman Kodak'ın fotoğrafla yaptığına benzer bir girişimi gerektirdiğini belirten Roy Arnes Kodak örneğinde evrensel erişim sağlandığını, “Siz düğmeye basın – Gerisi bizim işimiz” sloganında olduğu gibi, medyumun hem endüstrileştiğini hem de fotoğraf çekmenin kolaylaşmasıyla popüler ve demokratik bir biçim edindiğini söyler (Arnes, 2001, s. 21-23). Bu dönüşüm sinema ve fotoğrafın, Avrupa’da icat edilmesine rağmen, Eastman Kodak ve Hollywood örneğinden de anlaşılacağı üzere, ABD’de yeni bir kimlik edinmesiyle gerçekleşir (Arnes, 2001, s. 35-37). Video bağlamında ise tüketici piyasası için Japon kayıt sistemlerinin gelişimi önemlidir.³⁰ Öncü olan altı şirketin ikisi Amerikan Ampex ve RCA ile Japon JVC, Matsushita, Sony ve Toshiba şirketleridir (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 51). Ampex, RCA ve Toshiba yayıncılık alanında VTR üretimine odaklanırken, diğer üç Japon şirket tüketici elektroniği ve VTR’lerin yeni uygulamaları üzerine yoğunlaşır (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 56). Bu şekilde

³⁰ Keen Japonya’nın endüstriyel başarı hikayesinin Batıda genellikle teknolojinin Batıdan kopyalandığı söylemiyle anlatıldığını söyler. Bu yaklaşımda Amerika video teknolojisindeki erken çıkışının sermayeleştirilmesindeki başarısızlığı Japonların “kirli hile veya oyunları” ile sabote edildiği şeklinde hikâye etmiş olur, ama Keen’in ifade ettiği gibi tarih bundan daha karmaşıktır (1987, s. 19). VCR üretiminde Japon liderler teknolojik öncüdür; çünkü Batı teknolojisini kopyalamaktan veya maliyeti düşük kitlesel üretime uyumlamaktan daha fazlasını yapmışlardır (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 71). Wasser ev videosunu teknolojik özelliklerine göre iki gruba ayırır. Sadece yeniden oynatan (*playback-only*) sistemlerden veya cihazlardan oluşan birinci grup özellikle Amerikan imalatçıları kapsar (2001, s. 60-70). İkinci grup ise Japon kayıt sistemleridir (2001, s. 70-75). Bu çalışmada ilk grubu oluşturan sistemler “eşik formatlar” (Hughes, 2016) kavramı ile ayrı bir bölümde ele alınmıştır.

şirketler iki gruba ayrıldığında videonun tarihinde tüketiciyi hedefleyen bir dönüş meydana gelir. En başından beri tüketici alanında elektronik ve mühendisliğin bir karışımını uygulama amacıyla olan (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 56) Sony yeni bir teknolojik yörünge inşa etmekle, kitle pazarına yönelik yeni bir tüketim malı üretmekle ilgilenerek video teknolojilerinin kullanımlarına ve anlamlarına dair temelden yeni bir düşünme biçiminin habercisi olduğu için Japonların piyasaya girişi Ampex gibi bir dönüm noktasına işaret eder (Keen, 1987, s. 21).³¹

Sony için iki önemli strateji video teknolojisini geliştirirken şirketin yaklaşımını yönlendirmiştir: Yüksek teknolojiyi tüketici piyasasına uygulamak ve var olan piyasaların taleplerinin aksine neyin satacağına dair kendi kişisel kararlarından doğan iddialı ama hedefi belli yeni ürünler geliştirmek (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 56-57). Bu stratejiler belirli bir şirket profili ve politikası³² çerçevesinde geliştirilir. Sony ve diğer şirketlerdeki Japon yönetim dehası teknolojik sınır mefhumunu yeniden kavramsallaştırmış, eşsiz ürün hedefleri seçerek teknolojik ilerlemenin anlamlarını mütemadiyen yeniden tanımlamışlardır

³¹ 1950’lerde Sony’nin ev videosunda başarılı olacağı, bu açıdan gerekli becerileri bir araya getirdiği görülür: Manyetik kayıt ekipmanı için teknik-uzmanlık bilgisi tasarımı ve imalatı, TV alıcıları, analog yarı iletken kapalı devre parçaları. Sony 1950’de Japonya’da ilk manyetik ses kaydedicisi ve bantı, 1953’te TV kamerası, 1955’te ev kullanımı için ilk Japon stereo bant kaydediciyi piyasaya sürer. Sony şirketi kurucusu 1950 ve 1951’de video kaydı ile ilgilendiği için mühendislerini sabit-başlı bir makine üzerinde çalışmalar yapabilmeleri için teşvik eder. NHK işbirliğiyle Sony üç ayda dört başlı Ampex VTR’nin bir kopyasını yapar. Bu hız nedeniyle ev VTR’si geliştirme fikrine yönelerek yayıncılık piyasasını Ampex’e bırakırlar. 1962’de Sony ilk VTR ürünü PV-100’ü piyasaya sürer. Bu çalışmalardaki diğer bir motivasyon ise JVC ile birlikte dört başlı Ampex sisteminin ev kullanımı için çok pahalı ve karmaşık olduğunu düşünmeleridir. (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 57-58).

³² Matsushita, JVC ve Sony’nin yönetim pratikleri başarılı olmalarında etkindir. Başarısızlıklardan öğrenerek ve teknolojik meydan okumalara adım adım yaklaşarak çeşitli sorunları çözmeyi amaçlar. Ayrıca hedeflerindeki stratejik netlik ve tutarlılık, yeni bir teknolojik ürünün ticari kullanıma sunulmasında piyasaya girişin zamanlaması da önemli olmuştur (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 51-52). Öte yandan, Keen’in de belirttiği gibi Sony gibi bir şirkette araştırmaya bağlılık ve tüketici metalarını yenilemek sadece zekice planlanmış bir endüstri stratejisi değildir. Sony mühendisler şirketi olarak biçimlenmiştir. Modern teknolojinin yararlı doğasına yönelik güçlü bir idealist inancı vardır. Sony kurucuları teknolojik çabaların insan yaşamını zenginleştireceğine inanır. Bu nedenle şirket hedefleri arasında insanların gündelik yaşamlarına dair ifadeler de yer alır: “the elevation of the nation’s culture”, “the life of the general public”, “the daily lives of the public” (Keen, 1987, s. 22).

(Keen, 1987, s. 24).³³ Öte yandan, VTR gelişimini (ne pahasına olursa olsun en iyi görüntü tanımı gibi) mutlak terimlerle sınırlandırmak yerine ebat, fiyat, montaj ve kullanım kolaylığı, taşınabilirlik, dış görünüş, görüntü kalitesi gibi farklı özelliklerin dengede olduğu, kullanıcı ihtiyaçları ve toplumsal ilişkileri de içeren hedeflerle yönlendirirler (Keen, 1987, s. 24).

Bu hedefler açık şekilde görsel-işitsel bir medyumunu biçimsel özellikleriyle sınırlamadan çoğalabilecek olası pratiklerle tanımlar. Başka bir deyişle, her bir özellik sayısız kullanım yollarına açılabilir; sayısız kullanım potansiyeli taşır. Tasarım aşamasında tahayyül edilen her bir hedefin özellikle de görüntü ile ilgisi olmayabilir. Örneğin cihazın hafif ve taşınabilir olmasını tasarlamak, doğrudan görüntüyle ilgili değil, gündelik hayatın pratiklerine nüfuz edecek bir özellik ya da izleme alışkanlıklarını da doğrudan etkileyecek, yaşam biçimlerini değiştirecek hedeflerdir. Bu tasarım unsurları seyirciliği dolaylı değil doğrudan ilgilendiren yeniliklerdir. Öte yandan, bu değişimi Japon elektronik şirketleri, yazılımla ilgilenmeden, büyük film şirketlerinin ve televizyon endüstrisinin (içerik üzerindeki) sıkı kontrolünü tehdit ederek gerçekleştirir (Keen, 1987, s. 35); çünkü hedefleri seyircileri yeni bir içeriğe yönlendirmek değil, onları televizyonun zamansal hegemonyasından kurtarmaktır. Oysa bilindiği üzere, hem kaydetme özelliği hem de ileride daha önemli hale gelecek dolu kasetlerle filmlerin ön plana geçmesi sadece zamansal değil, içerik üzerinde biçimsel, endüstri açısından yapısal ve mekânsal, daha genel olarak değerlendirildiğinde ise toplumsal bir dönüşümdür.

Sony'nin 1965 yılında tüketici piyasası için taşınabilir kamera/kaydedici ünitesi Portapak'ı piyasaya sürmesi yayıncılığın tekelinde bulunan teknolojiye artık herkesin erişilebileceği anlamına gelir (Marshall, 1979, s. 109). Sony'nin tüketici piyasasına yönelik ürettiği farklı ürünler farklı teknik özelliklere sahiptir. 1965'te ilk kez "tüketici" etiketini

³³ Özellikle eril askeri-endüstriyel değerlerle yüklü Amerikan mühendislik projelerinin aksine (Keen, 1987, s. 24).

alacak videobant kaydedici formatı, ½ inç sarmal tarama (*helical scan*) kullanılan CV-2000, 1969'da ise ¾ inç videokaset duyurulur; 1971 yılında Sony bu videokaseti ABD'de pazarlamaya başlar. 1975 yılında ise ½ inç Betamax formatını ABD'de tanıtır (Marlow & Secunda, 1991, s. 18-19). Bu gelişmeler neden önemlidir? Stuart Marshall'ın da belirttiği gibi ½, ¾ ve 1 inç bantlar kullanılarak daha küçük kodlama standartları yerleşir; televizyonda videobantlarda 2 inç dörtlü (*quad*) tarama kullanılırken, ½, ¾ ve 1 inç bantlar sarmal tarama sistemi kullanır; özellikle evi hedefleyen bir ürün için bu tür yeniden kodlama önemlidir (Marshall, 1979, s. 111). Kaydetme standartlarındaki farklar yayıncılık gibi profesyonel teknoloji kullanımı ve yapım koşullarını, yayıncılık dışı video kullanımlarından ayırırken, artık aralarındaki muğlak sınırı (Marshall, 1979, s. 111) değiştirebilmek kolay değildir. Şirket yönetimine göre insanlar kişisel kullanım için ses bandı kaydedicileri ediniyorlarsa video kaydedicilerine sahip olmamaları için hiçbir neden yoktur (Marlow & Secunda, 1991, s. 109-110). Şirketi 1953'ten itibaren ev videosu alanında araştırmaya yönelten bakış açısı da budur.³⁴ Üstelik 1971'de Sony tarafından ¾ inç U-matic vide kasetin tanıtılması yeni bir dönemin de habercisidir. Artık bant bir kutunun içindedir. Bu şekilde teknolojiye daha kolay erişim sağlanır. Herkesin kaydetmek, kurgulamak ya da yeniden oynatmak için makinenin içine yerleştirebileceği bant teknisyen veya aracı ihtiyacını ortadan kaldırarak (Marlow & Secunda, 1991, s. 22-23) sıradan insanların teknolojiyle ilişkisini de değiştirir.

³⁴ Marlow ve Secunda'nın dile getirdiği gibi Sony Betamax videokaset kaydedici için geliştirdiği Amerika programını piyasaya sürdüğünde (1975 sonbaharı) videokaset kaydedici üç önemli yayın şirketi için (NBC, ABC ve CBS) tehditkâr bir teknolojisi olarak görülmez. Hâkim olan görüş Betamax'ın tost makinesi gibi bir tüketici ürününden başka bir şey olmadığıdır. Televizyon şirketleri dizilerin başarısına güvenerek videonun etkisi üzerinde fazla düşünmediklerini, bu aygıtın hobi olarak kalacağını söyler. Oysa Betamax için asıl kullanım yayınları kaydetmek, yeniden oynatmak ve izleme zamanını değiştirmektir. Şirketin kararlılığını "Any time is prime time" sloganında da görmek mümkündür. 1976 sonunda 55 bin video cihazı Amerikalı bayilere satılır. 1977'de bu sayı 160 bin, 1978'de yaklaşık 400 bin ve 1979'da 465 bin olur (Marlow & Secunda, 1991, s. 40-42). Ev videosu alanındaki gelişmelerin ayrıntılı anlatımı için bkz. (Marlow & Secunda, 1991, s. 109-136).

1.1.5. Eşik Formatlar³⁵: Sadece Yeniden Oynatan Cihazlar ve Amerikan Piyasası

Videonun ticari kullanımdan yaygın bir tüketici ürününe dönüşümü, başka bir deyişle banttan kasete, televizyondan filmlere geçiş, ara ürünlerin ve bazı denemelerin sonucunda gerçekleşir. Özellikle tüketici piyasasının potansiyeli anlaşıldığında³⁶ 1960'ların ortalarından itibaren farklı model, fiyat ve kullanım özellikleri geliştiren çeşitli şirketler Amerikan piyasasına girmenin yollarını arar (Marlow & Secunda, 1991, s. 111). İngiliz Wesgrove Electrics Ltd. şirketinin iki tarafına yirmibeş dakika kayıt yapılabilen, 11.5 inç genişliğinde açık makaralı 1.100 dolarlık videobant kaydedicisi, bu cihazın bütçeye uygun (450 dolar) parçaları evde birleştirilen (*build-it-yourself*) versiyonu, ITT Araştırma Merkezi ve Fairchild Camera & Instrument'ın geliştirdiği ¼ ses bandı ile açık makara kullanılabilen sistemleri ile Par Ltd. şirketinin Par-Vision sistemi (Marlow & Secunda, 1991, s. 111) alandaki hareketliliğe dair verilebilecek örneklerdir.

1963 yılında Sony'nin "ilk ev video kaydedici" olarak tanıttığı ürünü Amerikalılara sunmasının ardından (Marlow & Secunda, 1991, s. 111)³⁷ Amerikan piyasasında oluşmaya başlayan Japon hâkimiyeti ile birlikte ABD'de ev videosu alanını kontrol altına alma çabaları görülür. Kamuoyunda çok iyi tanınan ilk ev video ünitesi EVR (*Electronic Video Recording*) teknik sorunları devam etmiş olsa da önemli kurumsal aktörlerin bu teknolojinin tüketici uygulaması üzerinde düşünmesini sağlar (Wasser, 2001, s. 60-61). CBS'in ürettiği EVR 1960'da tasarlanır (Hughes, 2016, s. 48-51): Ses ve görüntü oynatan kartuş evde izleme, koleksiyon, medya alışverişi ve televizyonun programlanması gibi kolaylıklar sağlar.

³⁵ Eşik format kavramı için ayrıca bkz. (Hughes, 2016).

³⁶ 1960'ların başındaki bu gelişmelerle birlikte, geç de olsa, Ampex tüketici piyasasının satış potansiyelini kavrar. Tüketici için ilk videobant kaydediciyi 1963 yılında Neiman-Marcus mağazasının yeni yıl kataloğunda 30 bin dolar gibi yüksek bir fiyata satışa sunar (Marlow & Secunda, 1991, s. 110-111; Greenberg, 2008, s. 43-44).

³⁷ ½ inç açık makara videobant formatı ile sadece siyah beyaz kayıt yapan bu taşınabilir model 995 dolar, içine otomatik olarak programları kaydedecek saat yerleştirilmiş konsol versiyonu ise 1.250 dolardır (Marlow & Secunda, 1991, s. 111).

Hughes'un belirttiği üzere EVR'nin kaydetme özelliği olmamasına rağmen iki eşsiz özelliği vardır. EVR sisteminde makara başına 180 bin çerçevenin her biri bağımsız olarak programlanabilir; bu, hareketsiz görüntü içeriği için sisteme kıyaslanamaz bir saklama kapasitesi sağlarken filmin üzerindeki ikili izler birlikte programlandığında kullanıcı istediği görüntü arasında geçiş yapabilir, ama film kartuşları uzun çaların aksine ev teknolojisi olarak başarılı olamaz (Hughes, 2016, s. 48-51).

Ev videosu alanında ABD'de hâkimiyet kurmak isteyen Cartridge TV Inc. ise ¼ inç manyetik bant içeren kartuş kullanan videobant kaydedici ve oynatıcı sistemi Cartrivision'ı piyasaya sürmeyi planlar (Marlow & Secunda, 1991, s. 112-113). Cartrivision adı altında video kartuş sistemi pazarlamak için kurulan Cartridge TV Inc. sinema endüstrisine yönelerek 1971'de ülke genelinde kartuş kiralamayı teşvik eder (Keen, 1987, s. 32-33). Columbia Pictures'ın bu formata çevirilmek üzere 70 uzun film sağlamayı kabul etmesi, 1971'de uzun filmler, "nasıl yapılır" bantları, spor, müzik ve seyahat programlarından oluşan bir kütüphanenin oluşturulması, sistemin 1972 yılı sonunda 500 dükkânda mevcut hale gelmesi (Keen, 1987, s. 32-33) gibi gelişmeler 1980'lerdeki video kültürünü hatırlatan denemelerdir. Bu sistemin sinema endüstrisine cazip hale gelen yanı ise kartuşlar tekrar izlenmek istendiğinde sadece kiralandıkları dükkânda geri sarılabildiğinden evde bu işlemin yapılmasını, birkaç kez izlemeyi, bantların arkadaşlar ve yakın çevre arasında elden ele dolaşmasını ve birden fazla kiralamayı (*sub-renting*) imkânsız hale getirmesidir (Keen, 1987, s. 32-33).³⁸ Ekonomik problemlerin yanı sıra televizyon programlarını kaydetmeye

³⁸ Wasser'e göre Cartrivision ilginç bir kayıt/yeniden oynatma ünitesidir. Gelecekteki video cihazı gibi görünen ve çalışan, manyetik video kaydedici ve oynatıcıdır. Sistem özellikle yazılımı ciddiye alır. Hollywood filmlerinin haklarını almak ve önceden kaydedilmiş bantlarda kontrol sağlamak için iki farklı bant imal ederler. Sıradan kartuş kayıt ve yeniden oynatma için kullanılırken, kırmızı kartuş önceden kaydedilmiş filmi sadece bir kez izlemek için geri sarılamayan bantlarda kullanılır. Bu uygulama ile bazı stüdyoların film vermesi sağlanır. Oysa geriye sarılamayan bantlar tüketiciler için şikâyet konusudur (Wasser, 2001, s. 62). Greenberg de Cartrivision'da iki tür bant olduğunu söyler: Siyah bantlar eğitim başlıklarını içerir ve satış amaçlıdır. Boş siyah bantlar evde zaman kaydırma için ve video kamerada kullanılır. Kırmızı bantlar ise *Casablanca* ve *Dr.*

yönelik bir ilginin olmadığı görüşü (DeLuca'dan aktaran Marlow & Secunda, 1991, s. 113) modelin başarısızlığında neden olarak görülür. Oysa bu tüketici davranışı 1975 yılında Betamax ile değişecek ve videonun asıl amacı program kaydetmek ve zaman kaydırmak olacaktır.

1975'te Alman şirketi Telefunken ve İngiliz Decca, Phonograph teknolojisinin imgelerin yeniden üretimine uygulandığı on dakikanın altında oynatma süresine sahip plak benzeri TeD (Television Disc) disk sistemini sunar (Wasser, 2001, s. 63). Universal stüdyolarının sahibi MCA'nın piyasaya sürdüğü (1980'de Laservision adını alacak olan) disk teknolojisi DiscoVision ise manyetik kayıt yerine lazer teknolojisini 1972 sonunda tanıtarak 1974'te donanımı imal edecek Philips ile birleşir (Wasser, 2001, s. 63); ama VHS ve Betamax yetişkin filmlerine yüksek fiyatlar ödemeye hazır cihaz (VCR) sahipleri ve kolay kayıt nedeniyle piyasayı değiştirmede daha etkilidir ve bu bağlamda yetişkin filmlerine karşı bir politika sürdüren MCA dezavantajlı bir konumda kalır (Wasser, 2001, s. 64). RCA ise yayıncılıktaki yarışı Ampex karşısında kaybedince ev video piyasasına yönelerek başarısız bir model olan SelectaVision'ı 1969'da tanıtır (Marlow & Secunda, 1991, s. 113). Şeffaf bant kullanılan, manyetik sinyaller yerine hologramların yerleştirildiği HoloTape SelectaVision sistemi, EVR gibi korsana karşı dayanıklı olmayı amaçlamış (Keen, 1987, s. 31-32), ama başarısızlık RCA'yi kendi markasıyla Japon sisteminin üretimine yöneltmiştir (Marlow & Secunda, 1991, s. 113).

Wasser bu sistemleri ev videosunun birinci grubu içinde değerlendirir. Kaydetmeyen veya sadece yeniden oynatan sistemlere yatırım yapan Amerikan şirketleri, cihazlar daha piyasaya çıkmadan önce, korsana yönelik endişeleri hesaba katarak, yazılım veya içerikle

Strangelove gibi majör Hollywood filmlerini içerir. Kırmızı bantların sadece dükkanlarda bulunan ekipmanla başa sarılabiliyor olması, stüdyoları filmlerini vermeye ikna etmiştir (Greenberg, 2008, s. 47-49).

ilgilenmiştir (Wasser, 2001, s. 68). Keen’e göre 1970’lerdeki video endüstrisi ev videosu tüketicisini önceden kaydedilmiş, başka bir deyişle, hazır içerik kullanan pasif müşteriler olarak inşa etme eğiliminde olmuştur (Keen, 1987, s. 31-32). Sony’nin tahayyül ettiği aktif VCR sahibinden farklı bu seyirci profili seyirci pratiklerini sınırlayabildiği ölçüde içerik üzerinde endüstri kontrolünü arttırır.³⁹ Amerikan şirketlerinin yanlış hesaplamaları sonucunda videoda plakçalar modelini takip etmeleri ve kaydedilmiş materyali yeniden oynatan cihazları üretmeleri Sony’nin seçim vaadi sunan kararlı programı karşısında fazla esneklik sağlamayan bir uygulama olarak kalır (Wasser, 2001, s. 19; 79). Bu çabalar Amerikan şirketlerinin araştırma ve üretimi bırakıp Japon ürünlerinin dağıtımçıları rolünü almaları anlamına geldiği (Marlow & Secunda, 1991, s. 113) gibi eşik formatlar olarak profesyonel kullanımdan tüketici kullanıma geçişin başarısız ama önemli bazı adımlarını oluşturur.

Formatı, maddi süreç ve protokol olarak, bir medyumun belirli bir teknolojik tekrarı veya döngüsü şeklinde tanımlayan Kit Hughes’a göre başarılı şekilde standartlaşan formatlar önceki olasılıkları karanlıkta bırakır; eşik formatlar (*threshold format*) ise bir doyumluğa ya da standartlaşmaya ulaşamayan, ama maddi ve söylemsel olarak merkezi bir konumu olan formatlardır. Eşik formatların birleştirici ve “tam-olmak-üzere” statüsü özellikle söylemlere olan katkılarında önemlidir (Hughes, 2016, s. 45-46). Başka bir deyişle, eşik formatlar tamamlanmamış olabilir, ama kendi zamanları içinde haklarında yazılanlar ve

³⁹ Video endüstrisinin ilk örneklerinde yeniden doldurulan süt şişelerine benzer bir yazılım sağlanacak, her kaset içinde kaydedilmiş bir programla 35 dolara satılacaktır. İlk programdan sıkılan müşteri kaseti kopyalama merkezine götürecekt ya da postalayacak, seçtiği başka bir programla kaset yeniden doldurulacaktır. Keen’in belirttiği gibi bu uygulama açık şekilde videokasetlerin yazılım şirketlerine çekici hale getirilmesine yönelik bir tasarıdır. Böylece yazılım şirketleri de belirli ölçüde ürünleri üzerinde kontrolü sağlayabilecektir (Keen, 1987, s. 31-32).

onlara yüklenen anlamlarla beklenti ürettikleri ve kamuoyu yarattıkları için başarısız bulunmalarına rağmen geçici teknolojik aşamalardan daha fazlasıdır.⁴⁰

1.1.6. Ev Modu, U-Matic ve İkinci Format Savaşı: Sony – JVC

İkinci format savaşı, RCA – Ampex arasındaki manyetik bant rekabetinden farklı olarak doğrudan seyirciyi ve/veya tüketiciyi de ev piyasası üzerindeki rekabetin aktörlerinden biri haline getiren Sony ve JVC arasındaki standartlaşma mücadelesidir. Format savaşını başlatan Betamax – VHS formatlarının temelini teşkil eden U-matic sistemin kullanılmasıdır (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 60). Kaydedici cihazı ve bant boyutlarını küçültmeye odaklanan⁴¹ Sony'nin 1969'da tanıttığı ¾ inç U-matic sistemi başarılı kılan kaliteli görüntü, basit sistem ve kitap boyutundaki bir saatlik kasettir (Marlow & Secunda, 1991, s. 114-116). Öte yandan, evde kullanım için (elbette Betamax ile karşılaştırılınca) çok büyük ve pahalı olan U-matic okullar ve kurumlarla sınırlı, geniş bant ve büyük kaset gerektiren bir tasarım olarak kalır (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 57, 60). U-matic sistem yayıncılıktan ev piyasasına geçişte bir ara dönem gibi düşünülebilir.

⁴⁰ Bu nedenle erken tarihli örnekler de önemlidir. 1970'de kütüphaneleri VTR kullanımı için bilgilendirmek üzere yazılan bir tanıtımda ayrıntılı teknik bilgileri ve kullanım alanlarını bulmak mümkündür. Örneğin, tanıtım yazısına göre CBS kütüphanelere EVR sistemini pazarlar. 100 filmlik bant kütüphanesi paket programda kütüphaneler için mevcuttur. Twentieth-Century Fox'un tüm uzun kurmaca film kütüphanesini, eğitim programları da dahil, yakında EVR'de bulmak mümkün olacaktır. Bu önceden kaydedilmiş videokaset sistemlerinin ev eğlencesinde önemli bir etken olacağı belirtilir (J.G.B., 1970, s. 1069). Tanıtım yazısında Admiral's Cartrivision ise şu şekilde betimlenir: Sistem 19 inç TV seti, kaydedici ve yeniden oynatıcıyı birleştiren bir konsoldan oluşur. İzleyici önceden kaydedilmiş kasetleri izleyebilir, zaman ayarlayıcı ile otomatik olarak TV programını daha sonra izlemek üzere kaydedebilir. 1000 doların altındaki fiyatı ile 1971'de hazır olması beklenmektedir. Admiral da uzun metraj filmleri 25 dolardan satmayı planlar. Sony sistemi gibi Cartrivision videobantlar üzerine kayıt yapılarak silinebilir. Şu anda transfer edilen materyal eğitim, temel kimya, kısa ve uzun filmler, mesleki belgeseller, popüler dersler, müzik kayıtları ve çocuk filmleridir (J.G.B., 1970, s. 1070).

⁴¹ U-matic sistemden önce Sony, Portapack adını verdiği ½ inç kayıt sistemini sunar. Bir saatlik açık makara bantlar kullanılır. Ünite 995, kamera 350, bant ise 60 dolardır. Siyah beyaz kayıt yapılabilen cihazla ev kullanımı ve bireysel kayıt amaçlanır. Bu özelliği ile Portapack doğrudan Kodak'ın piyasaya sürdüğü Super 8mm sistemiyle rekabete girer; ama daha pahalı ve ağırdır; kurgu yapmak zor olduğu gibi artık renkli televizyon standartlaşmaya başladığı için siyah beyaz kayıt caydırıcı bir özelliktir (Wasser, 2001, s. 70).

Tasarımlarında cihaz ve kasetleri küçültmeyi hedefleyerek kullanım kolaylığına odaklanmak ve bunu uzmanlık gerektiren profesyonel alanın dışına taşımak Sony'nin başarılı olmasında önemli unsurlardır.

Bant mekanizması ve kaset boyutu farklılık göstermesine rağmen, Sony ve JVC tasarımları U-matic tasarımla benzerlik taşıdığı için iki şirket için de temel özellikler üzerinden ürünlerini farklılaştırmak zordur (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 60). U-matic sistem kullanmaları dışında iki şirket de tasarımlarını destekleyen veya şekillendiren benzer hedeflere sahiptir. Belirledikleri hedefler teknolojiye ekonomik, kültürel ve toplumsal bir gündem ve bağlam sağlar. Hatta JVC'nin VCR için belirlediği on iki hedef hem çok yönlüdür hem de henüz tasarım aşamasındayken hazırlanmıştır. Özel alan için belirledikleri üç maddeye göre, VCR kullanışlı ve ucuz, bant gibi işletim masrafları da düşük olmalıdır (Marlow & Secunda, 1991, s. 117).⁴² Dolayısıyla ikinci format savaşı şirketlerin arkaplanlarında var olan hedeflerden ayrı düşünülemez. Belirli amaçlar doğrultusunda tasarlanan cihazlar veya getirilen yenilikler toplumsal ve kültürel değişimle sonuçlanır.

¾ inç U-matic VCR Sony, JVC ve Matsushita'nın ortak düşüncesinden doğmuşsa da Betamax tamamen bir Sony projesidir (Marlow & Secunda, 1991, s. 118). 1974 yılında Betamax prototipini ürettikten sonra Sony'nin amacı diğer şirketlerle tek bir formatta birleşmektir; ama 1975 yılında Japon piyasasında başarılı olsa da, ABD'de, örneğin RCA'nın bir saatlik kayıt yapılabilen videokasetin istenmeyeceği düşüncesiyle dağıtım konusundaki isteksizliğinin gösterdiği gibi, aynı şekilde karşılanmaz (Marlow & Secunda, 1991, s. 118-121). Bu yıllar üreticilerin Betamax ve VHS arasında seçim yaptığı veya taraflarını

⁴² Hedefler listesindeki diğer üç başlık ve amaçlar şunlardır: VCR cihaz olarak sıradan televizyona bağlanabilmeli, sıradan bir televizyon gibi ses ve görüntü kalitesi sunmalı, en az iki saatlik kayıt zamanı olmalı, bant değişimini mümkün kılmak için diğer imalatçıların VCR'ları ile uyumlu ve kamera kullanımı gibi çeşitli işlevleri olmalıdır. İmalatçı için amaçladıkları ucuz üretim, kolay servis imkânı ve parçaların çeşitli modellerde kullanılabilecek şekilde üretimidir. Toplum için belirledikleri hedef ise VCR'ın enformasyon ve kültürün aktarılmasına hizmet etmesidir (Marlow & Secunda, 1991, s. 117).

belirlediği yıllardır. Sony VHS taraftarlarını Betamax'ı seçmeleri yönünde ikna edemediği için üreticiler başarılı ve kazançlı olacağına inandıkları video teknolojisini ve tasarımını tercih ederler.⁴³ Birbirinin yerine kullanılamayan bantlar nedeniyle Sony ve JVC arasında uyumsuzluk sürse de U-matic benzerliği nedeniyle iki format performans ve fiyat açısından karşılaştırılabilir (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 52, 67). Bu karşılaştırma cihaz satışında rekabet anlamına gelir; ama pratikte format farkı özellikle filmler yaygınlaştığında video dükkânlarının ve dağıtımçıların film listelerinde ve ilanlarında mutlaka belirtilmesi gereken bir kritere dönüşür. İleride Türkiye ile ilgili bölümde görüleceği üzere formata göre film seçmek seçim kavramının kendisini de sorunlu hale getirecektir.

Her ne kadar bazı tasarımlar başarısızlığa uğrasa da⁴⁴ kompakt, ucuz, güvenilir ve kullanımı kolay ilk videokaset kaydedici (VCR) olan Betamax 1975-77 arasında üretilen cihazların çoğunluğunu oluşturur (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 52, 67). Buna rağmen piyasaya ilk giren olarak stratejik önceliklere sahip olmak Sony'e bir avantaj sağlamaz (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 62-64); çünkü 1977'nin ortalarında endüstrinin Betamax'ı seçen Sony, Sanyo, Toshiba ve Zenith; VHS'yi seçen Matsushita, Hitachi, RCA ve Sharp ile Philips formatını destekleyen Grundig'ten oluşan üç aileye bölünmesi ve 1980'lere gelindiğinde tamamlayıcı ürün üreticilerinin stratejik işbirliğinin VHS'yi avantajlı konuma getirmesi (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 66)⁴⁵ ise dengeleri değiştirir.

⁴³ Marlow ve Secunda'nın belirttiği gibi Hitachi, Matsushita ve Sharp JVC ve VHS tarafında olduğunu kamuoyuna açıklar. 1976'da JVC iki saatlik VHS videokaset kaydediciyi piyasaya sürer. Üstelik Sony'nin bir saatlik Betamax kasetinden 200 dolar daha ucuzdur. 1977'de Toshiba ve Sanyo Betamax ailesine katılır; RCA ise Matsushita'nın ürettiği VHS'yi ABD'de satacağını duyurur. Haziran 1977 itibariyle Japon üretimi VCR'lar onbeş farklı Amerikan imalatçısı tarafından farklı markalarla satılmaktadır (Marlow & Secunda, 1991, s. 118-121).

⁴⁴ Altı tasarımdan dördü prototip aşamasına gelmeden başarısızlığa uğrar: Philips N-1500, Sanyo-Toshiba V-Code, Matsushita VX, RCA VCR tasarımı (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 67).

⁴⁵ VCR piyasasında hiçbir üretici veya koalisyon dünya çapında bir standardı tek başına dayatacak güçte değildir. Bu nedenle, Sony'nin hatası aile oluşturacak şekilde şirketleri birleştirmek için çabalamamasıdır. Sony ruhsat sahipleri için VCR üretmek konusunda isteksizdir. Sony yönetimi ürünlerini kendi etiketi veya adı altında

1.1.7. Videoda Kayıt Özelliği, Reklam Sorunu ve Betamax Davası

Videoda kayıt yapabilmek ile sadece yeniden izleyebilmek arasındaki ayrım, özellikle seyircilik pratikleri söz konusu olduğunda teknik bir farktan daha fazlasıdır. Video cihazında kayıt özelliğinin olup olmaması video teknolojileri arasındaki kilit bölünmeyi belirler (Keen, 1987, s. 29). Videonun tarihine bakıldığında cihazların kayıt kapasitesi iki bağlamda karşımıza çıkar. İlk olarak kayıt özelliği yayıncılar ve reklamcılar ile VCR sahiplerini karşı karşıya getirir. VCR ABD’de tüketici teknolojisi olarak başarılı olmuşsa bu başarısını reklamcılara borçludur (Marlow & Secunda, 1991, s. 56). Bu ifade ilk anda çelişkili görünse de reklam sorunu ve video teknolojisi arasındaki ilişki hangi açıdan ele alındığına bağlı olarak iki farklı anlama gelir ve her ikisi de reklamla ilişkilidir. Televizyon endüstrisinde zaman ölçülebilen, homojen birimlere bölünebilen ve eğlence arasında satılabilen somut bir meta olduğu için reklam zamanı da reklamcı tarafından satın alınabilecek en küçük birimdir (Antin, 1986, s. 156). Amerikan yayıncılığının reklam medyumu (Wasser, 2001, s. 33) olduğu göz önüne alınırsa televizyon istasyonları ve reklamcılar için reklamları silebilecek veya atlayabilecek yeni bir teknoloji çıkarlarına yönelik bir tehdit oluştururken, program kaydeden seyirciler için onları reklamlardan kurtaran bu teknoloji kullanışlı ve yararlı sayılacaktır. Programları reklamsız izleme olanağı ortaya çıktığında VCR sahipleri videonun sağladığı bu kolaylığı kullanmaktan çekinmez. MPAA’nın (*The Motion Picture Association of America*) yaptığı araştırmaya göre VCR sahibi olanların % 68’i kaydettikleri televizyon programlarını tekrar izlerken reklamları silmektedir; 1984’de yapılan A.C. Nielsen araştırmasına göre ise durdurma (*stop*) ve duraklatma (*pause*) özelliklerini reklam silmek için kullananların oranı % 36, hızlı arama ve ileri sarma özelliklerini reklamları atlamak için

dağıtmayı hedefler. Oysa JVC VHS’nin desteklenmesi için ittifak oluşturur (Cusumano, Mylonadis & Rosenbloom, 1992, s. 64, 68-69).

kullanıcıların oranı % 49'dur (Marlow & Secunda, 1991, s. 47). Hatta ikinci bölümde görüleceği üzere reklam silmek, yeni kayıt yapmak ve bu kayıtları geniş bir coğrafi alanda paylaşmak kendini sıradan video kullanıcılarından ayıran bir videofil topluluğu da yaratarak yeni pratiklerin yolunu açar.

Hazır içeriğin sadece tekrar izlenebildiği, bu nedenle de korsana karşı bir tedbir olarak görülen, video cihazlarının aksine kayıt teknolojileri hem programların daha sonra izlenmek üzere kaydedilmesiyle hem de video kamera kullanılarak kişiye özel görsel-işitsel seçimlerle içerik üreten pratiklere ilişkin potansiyele sahiptir (Keen, 1987, s. 29). Bu pratikler donanım üreticileri için kazanç, içerik üreticileri ve izlenme oranları için tehdit, ama özellikle seyirciler açısından bakıldığında profesyonel olarak üretilmiş içeriğe daha az bağımlılık (Keen, 1987, s. 29) anlamına gelir. Betamax'ın 1979'da sunduğu ve VCR tarihindeki en önemli simgesel ilerleme (Lachenbruch'tan aktaran Marlow & Secunda, 1991, s. 43-44) olduğu düşünülen ve seyircileri reklamların nerede bittiğini tahmin etme zorunluluğundan kurtaran görüntülü ileri – geri sarma ile artık reklamlar çok daha hızlı atlanabilir (Marlow & Secunda, 1991, s. 43-44). Bu teknik özelliğin kullanımı elbette reklamlarla sınırlı kalmayacak, film izleme pratiklerinde ve kasetlerin sarılmasında da işlevsel bulunacaktır.

Kayıt özelliği video sahiplerini “standartlaşma savaşındaki ana kahramanlar”ın (Cusumano vd., 1992, s. 64-65)⁴⁶ karşısına çıkarmıştır. Sony Betamax reklam sloganında “Ne istersen, nerede istersen izle” diyerek doğrudan cihaz sahibi seyircilere seslenir. Reklamlarında yer alan “Kendi TV programını yap” gibi bir sloganla Sony videonun kimliğini değiştirir; ama bunu hazır içerik kullanımı ile değil, televizyon akışında zaman kayması, demokratikleşme vaadi ve video devrimine ilişkin söylemle yapar (Newman, 2014

⁴⁶ VCR standartlaşma savaşında yer alan üç ana kahraman Sony, JVC ve Philips'tir. Aynı zamanda rakip formatların asıl sponsorları ve temel ürün olan VCR'ın major üreticileri; standart formatlardan birini üreten ve/veya dağıtan diğer tüketici elektroniği üreticileri ve tamamlayıcı ürün olan önceden kaydedilmiş yazılımın üreticileri ve dağıtımçıları bu piyasanın diğer oyuncularını oluşturur (Cusumano vd., 1992, s. 64-65).

s. 36-38).⁴⁷ Bu devrim seçkin eleştirmenlerin hayal ettiği gibi ev videosunu sanat programları için bir platform haline getirmese de, Sony reklamı video cihazını televizyon setinin önüne yerleştirerek (Newman, 2014 s. 36-38) ona meydan okur. Bu bağlamda devrimsel bulunan televizyonun yayın akışını kayıt teknolojisi ile değiştirebilmektir. Wasser seçim yapmanın coğrafi açıdan değişen bir kavram olduğunu hatırlatarak Betamax'ın ürün seçimi ve zaman esnekliğini birleştirdiğini, bu iki seçeneği aynı anda sunarak parçalı aile hayatı ile iş yaşamına ve değişen gündelik hayata uyum sağladığını söyler (2001, s. 80-82).

Kayıt özelliğinin gündeme geldiği ve dava konusu olduğu diğer bağlam içerik ve telif haklarıdır. Betamax davasında, bir taraf telif haklarını ihlal etmek üzere tasarlanmış bir teknoloji görürken, Sony insanları zamana dayalı kısıtlamalardan özgürleştiren bir teknoloji sunduğuna inanmaktadır (Marlow & Secunda, 1991, s. 121). Daha önce belirtildiği gibi Sony teknolojisi ve zaman kaydırma film ve televizyon endüstrilerinin yerleşik çıkarlarına yönelik bir tehdit olarak algılanır (Keen, 1987, s. 35). *Kojak* ve *Columbo* yapımlarının sahibi Universal Pictures için videonun özgürlük çağrısının olumlu bir yanı yoktur (Greenberg, 2008, s. 3). 1976'da başlayan ve 1984'de temyiz mahkemesinin Sony lehine karar vermesiyle sonuçlanan dava Sony dışında Betamax sahibi William Griffiths ve bu cihazı aldığı dükkâna karşı da açıldığı için kamuoyunda pek çok video sahibi tarafından özgürlüklerine bir saldırı olarak algılanır (Greenberg, 2008, s. 3).⁴⁸ Dava hem evde kayıt yapmanın önündeki yasal engeli ortadan kaldırır hem de kamuoyunu Sony ile işbirliğine teşvik eder. Üstelik dava Hollywood ve diğer program üreticilerinin VCR'ın olasılıklarına dair bir farkındalık kazanmasına ve yeni bir dağıtım ağı geliştirmelerine (Marlow & Secunda, 1991, s. 128) de

⁴⁷ Devrim söylemi son evrede sinemaya karşı kullanılacaktır. *Newsweek* 1984 yılında "Video Devrimi: VCR İzlediğinizi Nasıl Değiştiriyor" başlığı ile birlikte sinema salonuna benzeyen devasa boyutlarda bir VCR görselini kapak yapar. Gişenin önünde bekleyen seyirciler "sinemaya" ama aslında VCR'ın içine girmek üzeredir.

⁴⁸ Davanın kronolojisi için bkz. (Wasser, 2001, s. 84-85). Adil kullanım ve telif hakları ihlaline katılım iddiaları üzerinden dava açılmasının ayrıntılı anlatımı için bkz. (Wasser, 2001, s 85-91).

yol açar. Sony aslında uzman olmayanları ilk kez telegörsel yapım araçlarının tamamını taşıyabilir ve kullanabilir hale getirmiş, video materyali çekip yayınlayabilmelerini sağlayarak onların hayal gücünü yakalamış ve yeni muhalif temsiller yaratmanın (potansiyel de olsa) bir aracını sunmuştur (Keen, 1987, s. 25-26).

Televizyon programlarından filmlere geçildiğinde seçim kavramı bir kez daha gündeme gelecektir. Seyirci seçimleri ve kontrolü sık sık vurgulanan ama temkinli olmayı gerektiren kavramlardır. Öte yandan, her ne kadar kiralama ve satış ile başkalarınca hazırlanmış, mevcut içerikler biçiminde bir seçim ve kontrol dünyası satılıyor olsa da (Keen, 1987, s. 8) yeni teknoloji uzaktan kumanda, görüntüyü dondurma ve ağır çekim gibi özelliklerle görüntü üzerinde daha fazla kontrol vaat ederek seyircilerin sevdikleri bir filmi ya da programı defalarca izleyebilmelerini, görüntüyü durudurabilmelerini veya hızlandırabilmelerini (Keen, 1987, s. 8) sağlamıştır. Başka bir deyişle, kayıt teknolojisinin gelişmesi ile birlikte video artık zaman kaydırma dışında da kullanılır ve yeni teknik özelliklerle seyircilik biçimleri değişir. 1980'lere gelindiğinde video film endüstrisinin dâhil olduğu yeni bir çatışma ve mücadele alanında yer alacaktır. Film endüstrisi, video dükkânları, film türleri ve televizyondan sinemaya geçişten söz etmek teknolojinin medyuma dönüştüğü yeni bir evre anlamına gelir. Bu aşama bir sonraki alt bölümün ve genel olarak çalışmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır.

1.2. Evde Kalmak ve Dışarı Çıkmak Arasında Amerikan Film Endüstrisi

Videonun profesyonel ve yaygın tüketici kullanımları, önceki bölümde görüldüğü gibi, içerikten ve mekândan tamamen muaf olmasa da, televizyon bağlamında ele alındığı için zamanı ve zamanın kontrolünü daha değerli hale getirmiştir. Zaman üzerindeki mücadele video teknolojisinin ilk evrelerini bir arada tutan ana hattır. Söylemde ve pratikte, kayıt ve

zaman kaydırma özellikleri ön planda olduğu için imalatçılar, yayıncılar, reklamcılar ve tüketici-kullanıcılar zaman üzerinde mübadele ve mücadele ederler. Greenberg'in ifade ettiği gibi, teknolojinin medyuma dönüşümünü sergileyen video tarihinin ilk aşamalarında video, kullanıcıları tarafından bir medyum olarak görülmemiş, yayıncı-televizyon-seyirci zincirine çeperden eklenmiş, ancak 1980'lere gelindiğinde kendi başına bir medyum olarak yeniden inşa edilmiştir (Greenberg, 2008, s. 8, 12). Bu nedenle, amaç videonun ontolojisini tanımlamak değil, ontolojinin epistemolojisini analiz etmek (Moran, 2002, s. 31-32) olmalıdır; çünkü videonun medyum olarak kimliği oluşunda (*being*) değil, tahayyül edilme, tasarlanma ve pazarlanma biçimlerinde, temsil ve kullanımlarında kurulur (Moran, 2002, s. 32). Bu bağlamda videonun ne olduğunu sormak ve tanımlamak, önceki bölümde üzerinde durulan gelişmelerin de gösterdiği gibi, icada veya teknolojiye atfedilen anlam ve değer içkin olmadığı ve söylemsel bir birlik de sağlanamayacağı için verimli bir girişim olmayacaktır.

Video kaydedici televizyonun önüne yerleştiğinde ve çeperden eklenerek de olsa televizyon setinin önemli bir parçası olduğunda yayın akışının zamansal dengesini değiştirdiği için bireylerin gündelik hayat akışına öncelik vermiş olur. Evde en sıradan video kullanımı bile zaman kaydırması ile geleneksel TV izleme biçiminden bir kopuştur; çünkü seyircinin izleme üzerinde kontrolü vardır; görüntü ve ses akışı durdurulur, seçim yapılır ve aile yaşantısındaki önceliklere uyum sağlanır (Armes, 2001, s. 142). Söz konusu yeni evrede ise video cihazı filmler için bir medyuma dönüştüğünde video kaydedici yine televizyonun önündedir, ama bu kez mübadele ve mücadele alanına yeni failer katılır. Greenberg'e göre VCR, filmlerin somut tüketici metaları olduğu bir dünyanın temelini atmıştır; videoda filmlerin icadı perakendecilerin ve dağıtımçıların doldurduğu ara mekanlarda, seyircilerle video donanımı ve yazılımı üretenler arasında gerçekleşir (2008, s. 1, 6-7). Artık “televizyonda filmler değil, videoda filmler” (Greenberg, 2008, s. 12) gündemdedir.

Dolayısıyla bu yeni evrede ana hattı mekân üzerindeki mücadele belirler; çünkü video artık filmlerle özdeşleştiğinde, televizyon yayıncılığında tüketiciler üzerinden ele geçirilmeye çalışılan zamanın yerine, seyirciler ve filmler üzerinden ele geçirilmeye çalışılan izleme mekânı geçer. Sinemanın ilk yıllarında tiyatronun zaman-mekân kısıtlamalarını aşan, çok çeşitli mekânlarda günün farklı saatlerinde herkesi seyirci olmaya çağıran bir etkinlik (Wasser, 2001, s. 26) olduğu hatırlanırsa videonun sinemanın zamanla kurduğu ilişkiyi göz ardı etmediği ama 80'lerdeki anlamıyla videoda film kavramının yerleşik kodları ve kurumsal yapısı olan sinema ile çatışmaya girdiği görülür.

Video televizyon medyumu ile mekânsal bir çatışmaya girmemiştir; oysa söz konusu filmler olduğunda video sinema salonlarına ve hâkim seyircilik biçimine karşı, ortaya çıkan sayısız izleme mekânıyla, sıkça telaffuz edilen bir tehdit haline gelir. Bu değişim videodan önce filmlerin sinema salonlarında izlenmesi olgusunun sorgulanmadığına (Greenberg, 2008, s. 16) dikkat çektiği için önemlidir. Teknolojik yeniliklerin sunduğu çeşitli olasılıklar ve hareketli görüntülerin sinema salonunun kısıtlamalarından kurtulması beraberinde bazı değişiklikler getirir; ama tam da bu değişikliklerin sinema salonuna açık şekilde meydan okuması onu bir anda görünür kılmıştır (Pedullà, 2012, s. 5-6). Mekân üzerindeki bu çekişmenin kendisi öncelikle sinemanın başlangıcından itibaren mekânsal bir dayatmada bulunmadığını, hatta kurumsallaşma ve hâkim izleme biçimi olma sürecinin ve toplumsal ya da ekonomik uylaşımların bir inşa olduğunu gösterir. Üstelik bundan sonra film izleme etkinliği ve seyircilik, erken dönem ev sineması denemelerinde olduğu gibi sesi kısık bir uygulama olarak kalmayacak, beraberinde yapısal, toplumsal ve pratik pek çok dönüşümü de getirecektir.

Dudley Andrew'un belirttiği gibi sinematograf kahvehane, panayır, kilise, belediye ve opera binası gibi çeşitli mekânlarda kullanılırken ilk yıllarında bir kimlik talebinde

bulunmayan sinema yasal statüsünü zaman içinde kurumsallaşarak edinmiştir (Andrew, 2000, s. 342). Sinemanın 19. yüzyılda ortaya çıkan profesyonel eğlencelerle uyumlu olduğunu, futbol maçına ya da konsere gitmeye benzediğini söyleyen Armes özel bir beceri veya cihaz gerektirmeyen bu etkinliğin büyük bir alan, perde ve en başından beri teatral (dolayısıyla da kamusal) bir biçimi tercih ettiğine işaret eder (Armes, 2001, s. 61, 139). Armes'ın videoyu ele alma biçimi talepkâr bulduğu ve seyirci üzerinde daha fazla yaptırıma sahip olduğunu düşündüğü sinemayı milyon dolarlık film ile düğün kaseti arasındaki hiyerarşik karşıtlığı silen, evdeki diğer etkinliklerle sessizleştirilen televizyon ekranı (Armes, 2001, s. 83, 108-109) ile karşılaştırdığında sinemaya özgüllük atfetme eğilimindedir.⁴⁹ Sinemaya içkin varsaydığı zaman, mekân ve seyircilik aslında bir aygıt ve teknoloji olan sinematografin medyuma dönüşme sürecinin, kurumsallaşarak yerleşik kodlar üretmesinin sonucudur. Yeni bir medyum kendine özgü bir konum edinmek istediğinde, kendini bulduğu mücadele alanı içinde ister istemez özgüllük tartışmasını canlandırır. Bunu ya diğer medyumlara olan benzerliğini göstererek ya da onlardan farklı olduğunu ileri sürerek gerçekleştirir.

Andrew, hatırlarsak, sinemanın ilk yıllarında bir kimlik talebinde bulunmadığını söylerken sinematografa işaret etmiştir. Dolayısıyla sinematograf ve yerleşik pratikleri ve kodlarıyla bir kurum olarak sinema bir ve aynı değildir. Bu nedenle teatral biçimin seçilmesi ilk yıllarında ev dâhil çeşitli mekânlarda kullanılan modüler yapısıyla sinematografin değil, kurumsallaşma yolunda yerleşik pratikler edinen sinemanın seçimidir. Başka bir deyişle, teatral biçimin seçimi sinemanın kurumlaşmasında bir ilk adımdır. Bu tercihle sinema kendisinden önceki uygulamaları ve aynı anda var olan alternatif mekânları ve izleme

⁴⁹ Moran medyumunu farklılaştırmaya çalışırken Armes'ın, her ne kadar teknolojik determinizme karşı uyarıya da, filmle karşılaştırdığında videoyu determinist olmasa da özcülüğün analizine yönlendirdiğini söyler (Moran, 2002, s. 4-5).

biçimlerini de dışlamış olur. Sinematografa benzer şekilde, kökenine bakıldığında ayrı bir kimlikten yoksun olan video (Moran, 2002, s. 5) kendi pratiklerini geliştirerek estetik değerinin geçerliliği için mücadele etmek zorundadır (Moran, 2002, s. 9), ama bu içkin özellikler üzerinden inşa edilen bir söylemle yapıldığında medyum tarihdışı, eşsiz ve otonom varsayılan biçimsel özelliklere göre özgülleştirilir (Moran, 2002, s. 4).⁵⁰ Medyumun özgüllüğünü ve farklı kullanıcıların kendi özgül pratiklerini savunmak rekabetçi bir ekonomi içinde düşünüldüğünde, o medyum ve pratikler için hayatta kalmak rakip alanlara müdahaleyi, medyumun hâkim kültürel anlamı için fikir birliğini ve bir grubun yapım, dağıtım ve gösterim üzerindeki kontrole elde edeceği ideolojik ve ekonomik avantajı (Moran, 2002, s. 25-26) gerektirir.

Alternatif seyir mekânlarının erken dönem örneklerini hatırlamak video teknolojisinin karşı karşıya getirildiği hâkim teatral ve kolektif seyir biçiminin doğal ve kendiliğinden meydana gelen bir gelişme veya aygıtı içkin bir sonuç olarak kabul edilmesini sorgular. Sinematografin icadı evi veya özel alanı dışlamamış, aksine ev teknolojisi olmayı hedefleyen girişimler en başından beri var olmuştur. Video evde film izlemeyi yeniden gündeme getirdiğinde ise bu kez daha güçlü ve küresel olan etkisi sinemanın merkezde olduğu düşünülen konumunu alenen tehdit eder. Eğer sinema yıllar boyunca standart ve optimal film deneyimini, diğer tüm izleme biçimlerine mihenktaşı oluşturacak şekilde temsil ettiyse, bugün tam olarak tartışmalı hale gelen ve şüphe götürmez şekilde kabul edilegelmiş olan bu merkeziyettir (Pedullà, 2012, s. 1). Hatta artık sinemaya veya film izlemeye gitmek denildiğinde bile evde olmak anlaşılıyorsa ve seyircinin sinema salonunu terk ettiğine

⁵⁰ Örneğin videonun göze çarpmayan hafif ekipmanı, senkronize ses ve görüntü kaydı, enformasyonu anında yeniden oynatma kapasitesi gibi özellikler aktivistler tarafından doğalcı bir yaklaşımla karşılanır; stil “gerçeklik”, epistemoloji de “hakikat” olarak tercüme edilir (Moran; 2002, s. 8). Videonun bazı etkileri diğer bir medyumla sağlanmasa da elde edilen, nesnellik mitinin eşlik ettiği videoya içkin (*inherent to video*) değil, videoya özgü (*specific to video*) olandır (Moran, 2002, s. 11-12).

(Benson-Allott, 2013, s. 24) inanılıyorsa ve yeni kuşakların ilk film izleme deneyimleri salon-dışı mekânlarda gerçekleşiyorsa sinema salonunun merkezi konumunu savunmak giderek zorlaşır. Elbette bu günümüzde sinemaya gidilmediği veya sinema salonunda film izlenmediği anlamına gelmez. Daha çok, sinemanın ele alındığı çerçevenin sahte doğallığı ve yıllar içinde mükemmelleştirilen yapay inşası gözler önüne serilir (Pedullà, 2012, s. 5-6); artık bir merkez olmadığı için sinema salonu görüntü tüketiminin sayısız yollarından biri (Pedullà, 2012, s. 2-3) veya mutlak bir deneyim yerine sadece bir seçenek (Allen, 2011, s. 44) olmak zorunda kalır.⁵¹ Charles Shiro Tashiro'nun (1991) filminden videoya aktarımı incelediği "Videosunu Beklersen Ne Olur" makalesinde özellikle filmler için sorduğu bu soru kapsamı genişletilerek tekrar düşünüldüğünde videonun sadece filmleri değil, film endüstrisinde ve seyirci etkinliklerinde köklü bir değişime yol açtığı görülecektir. Bir sonraki bölümde önce ev sinemasına yönelik erken dönem girişimler değerlendirilecek, ardından film endüstrisinin video ile birlikte geçirdiği dönüşüm ele alınacaktır.

1.2.1. Alternatif Mekânların Kökeni: Ev Projektörleri ve Erken Dönem Ev Sineması

Evde film izlemenin video teknolojisi ile başladığını düşünmek yanıltıcı olacaktır. Sürdürülememiş olmasına rağmen evde film tüketimine ilişkin denemeler sinemanın başlangıcına kadar götürülebilir (Herbert, 2014, s. 21). Film izlemek için evde kalmak ve dışarı çıkmak, aralarındaki denge tarihsel olarak değişse de, özellikle film dağıtım tarihinin bu iki eylem arasında süregiden bir müzakere olarak görülebileceği bu iki film izleme biçimi, her dönem mevcut olmuştur (Wasser, 2001, s. 17-18). Gelişigüzel veya az hazırlık gerektiren,

⁵¹ Nitel çalışmaların araştırma ve yazılma süreçlerinin içinde bulunduğu toplumsal şartlardan ayrıldığı veya etkilendiği düşünülürse bu çalışmanın yapıldığı sıralarda gündelik hayatın tüm pratiklerini değiştiren pandeminin bu seçeneği de ortadan kaldırdığını veya çevrimiçi olanaklarla biçimini değiştirdiğini de belirtmek gerekir.

zaman sınırlamasının olmadığı komşu mekânlarda film izlemeyi de kapsayan, daha esnek sınırlarla tanımlanan evde kalmanın aksine dışarı çıkmak kamusal alanda merkezi bir mekânda olmak, rahatlığı daha yüksek bir deneyime feda ederek sinema salonuna gitmek, dışlanmamak ve filmi görmek için mücadele etmek demektir (Wasser, 2001, s. 17-18). Ben Singer 1896 yılından televizyonun çıkışına kadar geçen sürede ev sineması⁵² alanındaki girişimleri ve başarısızlıkla sonuçlanan Edison Home Projecting Kinetoscope’u ele aldığı yazısında, girişimcilerin hareketli görüntüleri daha ilk kamusal gösterimlerinden itibaren eve getirebilmek için uğraştığını söyler (Singer, 1988, s. 37-38). Sadece 1896-1923 yılları arasında imalatçılar ev ve daha küçük gruplar için iki düzineden fazla taşınabilir projektör tasarlamıştır (Singer, 1988, s. 37).⁵³

Başarısızlıkla sonuçlanmasına⁵⁴ rağmen, videonun eşik formatlarında olduğu gibi, bu ilk girişimler hem evde film izlemeye dair söylemlere katkıları hem de sinematografin sinemaya dönüşümünü gösterdiği için önemlidir. İlk yıllarda çok sayıda alternatif format olsa da endüstri konsolidasyonu, anlaşmalar ve patentlerle 35 mm formatın profesyonel endüstri

⁵² Singer özellikle ev sineması (*home cinema*) ifadesini seçtiğini belirtir. Singer bu kavramı, okul veya kilise gibi ev haricindeki bağlamları dışarıda bıraktığı için yeterli bulmasa da, evde üretilen filmleri (*home movies*) değil, profesyonel olarak üretilmiş, sinema salonu dışında izlenen filmlerin tarihini ele aldığı için seçmiştir (Singer, 1988, s. 38).

⁵³ Singer’ın aktardığı üzere 1896-1912 yılları arasında piyasaya sürülen ilkel ev projektörleri özellikle amatör İngiliz fotoğraf ve stereoskopi (*stereoscopy*) geleneğinden ortaya çıkar; çünkü ABD’de amatör optik meraklıları için hazır bir tüketici tabanı yoktur. İngilizlerin ürettiği 35 mm Watson’s *Motorgraph* (1897) 1-1,5 dakikalık filmler gösterir; fiyatı uygun bu aygıt büyülü fenerlere monte edilir. İlk Amerikan ev sineması modeli Parlor Kinetoscope Co. (1897) ise profesyonel Edison *Kinetoscope* taklididir. Daha ucuz olan bu dikizleme aygıtı (*peep-hole apparatus*) için imalatçı sürekli dönen filmler (*loop films/picture belts*) sağlar. Singer *Moving Picture World*’de 1911’de yayınlanan bir yazıda bu girişimlerin başarısız oyuncaklar olarak değerlendirildiğini söyler; çünkü aygıtlar pratik değildir, yaygın şekilde mevcut olmalarına rağmen alıcı/toplayıcı makaranın (*take-up reel*) olmaması önemli bir sorundur. Film izlenirken bir yanda makara sarılmaz, yerde birikir. 2 dolara satılan ve reklamında “Mahallede sahip olan ilk kişi siz olun” diyerek kullanıcılara seslenen *Vitak* (1902) ile dünyanın her yerinden derlenen olaylar izlenebilir. Gaz lambası yerine akü ile çalışan *Homograph* (1912) filmlerin kolayca alev alması nedeniyle ev için güvenli tek film makinesi olduğu iddiasındadır. *Ikono-graph* (1904-1906) teknolojik olarak daha gelişmiştir. *Vitrak* gibi 35 mm film şeridi ikiye bölünerek 17,5 mm film kullanılır; pahalı olan film stoğu kesilerek masraf azaltılır. Ayrıca projektörün kataloğunda şaşırtıcı ve komik efektler elde etmek için filmin ileri ve geri oynatılabileceği ilk makine olduğu yazılıdır (Singer, 1988, s. 38-40).

⁵⁴ İlk projektörlerin başarısızlık nedenleri çeşitlidir: yangın korkusu, pahalı filmler, toplayıcı makaranın ve gösterimleri çeşitlendirecek film kiralama sisteminin olmaması ya da en basit şekilde ev sinemasına henüz aşinalık kazanılmaması (Singer, 1988, s. 41).

standardı olarak belirlenmesi ve standart yeniden üretilebilen ürün için para ödeyen büyük bir seyirci topluluğunun süreklilik kazanması sonucunda olmuştur (Wasson, 2009, s. 5-6). Film tarihinin ilk yıllarında selüloid kamusal eğlence, salonlar da filmin doğal mekânı olarak kesinlik kazanmamış, bu nedenle de ev, okul, vitrin, eğlence alanı ve kilise bu yeni görsel biçim için eşit şekilde uygun mekânlar (Wasson, 2009, s. 5-6) olmuştur. Özellikle 1923'ten sonra evlerde ve okullarda film izlemek aslında sanıldığından daha sıradan ve alışılmış bir olgudur (Singer, 1988, s. 37).

1907-1909 tarihleri arasında sinemanın artık oturma odalarına gireceği, film izlemenin sinema salonlarından daha rahat bir deneyim olacağı konuşulur. Sinemanın oturma odasını istila edeceğine dair tahminlerde bulunulur; filmler bir gereklilik ve gelecekte evin yararlı ve ayrılmaz bir parçası olarak yorumlanarak bu yeni ve pahalı aygıtların film izleme arzusu yaratacağı öne sürülür ve gösterimcilerin endişelenmemesi telkin edilir (Singer, 1988, s. 41-42). 1912'de Pathé ve Edison şirketlerinin yanmaz film (*safety film*) ve posta yoluyla film dağıtımı gibi girişimleri ile giderek daha meşru projektörlerden söz edilmeye başlanması aygıtın itibarını arttırmaya yöneliktir (Singer, 1988, s. 44-46). Ucuz, sağlıklı ve eğitici bir eğlence olarak filmin erdemlerinin yüceltildiği *Pathé Cine Journal*'daki (1913) yazılarda görüldüğü üzere ticari sinemanın şüpheli statüsünü herkese hitap eden sınıfsız bir medyuma dönüştürme çabaları da vardır (Chalke, 2007, s. 226). Edison için Kinetoscope kamusal alanda ve salonlarda film projeksiyonunun öncülü olmak yerine, daha çok *phonograph*'a yakındır ve parasını verecek tüketicinin olduğu, ev dahil, her yerde ses ve görüntünün yeniden üretilmesi anlamına gelir (Wasson, 2009 s. 1-5); ama Nickelodeondan daha pahalı projektör ve film fiyatları, toplayıcı makara eksikliği, *Kinetoscope* için üst sınıflara hitap eden *phonograph* piyasası ve bu piyasadaki aracı ve toptancıların kullanması, aygıtın

kullanım zorluğu ve filmlerin muğlak statüsü *Kinetoscope*'un başarısız bir model olmasına neden olur (Singer, 1988, s. 53, 57-59).

1920'lerde uygun fiyat ve alternatif dağıtım-gösterim olanağı sunan ve ortaya çıktığında teknolojik mucize olarak karşılanan 16 mm projektörler (Wasson, 2009, s. 1-2) ise elektrikle aydınlatılmış modern evlerde dolap veya konsol içine yerleştirilir; tost makinesi veya fırın gibi, diğer ev aletlerinin yanında yer alır (Wasson, 2009, s. 14-18). Sinema eve girebilmek için uygun söyleme ve mekânsal düzenlemelere ihtiyaç duymuştur. Örneğin, 1927'de *Reel of the Month Club* kurulur. Kulüp abonelik servisi ile dünyada olup bitenleri en kısa sürede izleme vaadinde bulunur. Üstelik filmler süt ve gazete gibi evin kapısına bırakılacaktır (Wasson, 2009, s. 8-9). Ev sinemasına yönelik girişimlerin tümünü bu bölümde ele alma olanağı olmasa da buraya kadar ele alınan gelişmeler filmlerin ve gösterim aygıtlarının ortaya çıktıkları andan itibaren özel alanı dışlamadığını, hatta bazı evlere girmenin bir yolunu bulduğunu gösterir. Bir sonraki bölümde görüleceği gibi patent sahiplerinin kapalı bir sistem kurarak yapım ve gösterim üzerinde hâkimiyet kurması, filmlerin kiralanması ve satılması arasındaki fark, endüstri standartlarının belirlenmesi için alınan kararlar ve yapılan anlaşmalar, stüdyo sistemi ve evin politik, kültürel ve toplumsal açıdan söylemsel olarak hazır hale gelmesi için gereken süre sinemanın kamusal alanda kolektif izleme biçimini edinirken seyyar veya ev gösterim biçimlerinin ikinci planda kalmasına neden olan etkenler olarak değerlendirilebilir.

1.2.2. Videodan Önce Amerikan Film Endüstrisi: Klasik Hollywood Biçimi

Bugün bir filmin tamamı ya da herhangi bir parçası, somut veya soyut şekilde, farklı bağlamlarda satılabilmektedir. Filmlerin ilk yıllardan beri bir meta değeri olmasına rağmen artık bir film sadece “izleme deneyimine indirgenemediği” (Allen, 1999, s. 119) için ne

endüstri sadece salonlarda film gösterimini temel kazanç kaynağı olarak görür ne de seyirci filmlerle yalnızca gösterim aşamasında ve izleme deneyimi boyunca karşı karşıya kalır. Amerikan film endüstrisi, Wasser'in de belirttiği gibi, seyirciye her hafta yeni bir film verecek şekilde organize olan, süresi uzayan filmler için verimli bir dağıtım sistemine gerek duyan ve dikey olarak bütünleşmiş yapım, dağıtım ve gösterimde kontrol sahibi film stüdyolarının (Wasser, 2001, s. 23-24) hâkimiyetindedir. Endüstride tanımlayıcı moment ise satış yerine kiralama koşulunun kabul edilmesi olmuştur (Wasser, 2001, s. 25). Bu şekilde filmler panayır gibi eğlence biçimlerinden ve seyyar gösterimlerden ayrılır. Sinemanın kapalı ve sabit mekânlarla özdeşleşmesi kolaylaşır.

Her ne kadar Edison evde izleme ve dinleme etkinlikleri arasında yanlış bir analogi kurmuş (Wasser, 2001, s. 29) olsa da 1908 yılında diğer patent sahipleri ile birlikte kurduğu MPPC (*the Motion Picture Patent Company*) ile kapalı bir yapım ve gösterim sistemi içinde film kiralama ve üyeler arası alışveriş gibi önemli iki koşulu yerleştirmiş, videokasetlere kadar 70 yıl boyunca film mübadelesinin ve dolaşımının yegane temelini oluşturan bu sistemi MPPC'nin kalıcı miraslarından biri haline getirmiştir (Wasser, 2001, s. 25). Bir yanda Hollywood stüdyosuna diğer yanda seyyar film gösterilerine⁵⁵ yönelen şartların eğlence endüstrisinin dinamiğini görebilmek için önemli (Pryluck, 2008, s. 37) olduğu düşünülürse ev piyasasından çekilen Edison'ın kurduğu bu sistemle bir anlamda seyyar film gösterimlerine karşılık endüstriye biçim verdiği söylenebilir; çünkü film endüstrisi eğlence endüstrisinden sabit mekân ve kiralama ile ayrılırken seyyar film gösterileri filmleri

⁵⁵ 19. yüzyıl gösteri ve eğlence endüstrisinin pratiklerinden biri olan seyyar girişimcilik bağımsız anlaşmalar yapılan ve rekabetin hâkim olduğu bir iş alanıdır ve filmler bu girişimcilere, perde önünde değil perde üzerinde yenilik getirerek avantaj sağlamıştır (Pryluck, 2008, s. 39). Filmler bu seyyar veya gezici biçime esnek yapıları ve daha ucuz cihazların elde edilebilmesiyle uyum sağlar; eğlencenin olduğu her yerde filmler de vardır (Pryluck, 2008, 42-43). Film projektörlerini dükkânlarda bulmak veya posta siparişiyle almak mümkündür. Ekipman ve filmler sağlandığı sürece bu yeniliği kullanmak ve bu sektöre girmek kolaydır; ama seyyar girişimcilerin çoğu kinetoscope gibi pahalı bir cihaz yerine daha ucuz modelleri kullanmıştır (Pryluck, 2008, s. 42).

kiralamak yerine satın almak zorundadır (Pryluck, 2008, s. 46). Köylerde ve kasabalarda dolaşan gezici filmlerin sabit bir zaman çizelgesi ve belirli bir mekânı olmadığı için kiralama seçeneğinin uygun olmadığı açıktır. MPPC ve güçlü patent sahiplerinin kiralama ile filmlerin kontrolünü sağladıkları düşünülürse, bu kontrol çoğunluğu kentlerde olan⁵⁶ sabit mekânlarda açılmış sinema salonları ve kitlesel seyirci topluluğuyla film endüstrisinin seyyar eğlencelerden ayrılarak hâkim biçim olmasını sağlamıştır.

İlk yıllarda başlayan tekelleşme ve bağımsız şirketler arasındaki rekabet, ardından bugüne kadar güçlerini sürdüren büyük şirketlerin kurulması (Paramount, Universal, Twentieth Century-Fox, Metro&Goldwyn, Warner, Columbia, Disney), bu şirketler arasında gösterim aşamasının ayrıldığı 1940'ların sonuna kadar süren dikey tekelleşme ve ortaklıklar, New York'tan Los Angeles'a taşınma, hammadde ve işgücünü kullanma biçimleri ve özellikle 1930'larda sesin teknolojik deneme döneminin sona ermesi Hollywood endüstrisine genel hatlarını veren gelişmelerdir (Monaco, 2010, s. 228-235). Bu tabloda bütünleşik film yapım biçiminin benimsendiği Klasik Hollywood sisteminin filmleri bir varsayımlar setiyle belirlediği, anlatılan öyküleri, anlatım biçimlerini, film tekniklerini ve seyirci pratiklerini kapsayan belirli biçimsel normlar içerdiği ve birbirinden ayrı bir tür veya ekonomik kategori değil, bir bağlam olarak anlaşılması gerektiği (Bordwell, Staiger & Thompson, 2005, s. xvii-xviii) de unutulmamalıdır. Her stüdyonun bazı film türlerinde ustalaşmasında ve fabrikaya benzeyen bir sistemle film üretmesinde özellikle vurgulanan filmlerin birbirinden farklı olması değil, tam olarak birbirine benzemesidir (Monaco, 2010, s. 235-236). Stephen Prince'in belirttiği gibi klasik dönemdeki kurumsallaşma biçiminde, 1930'lardan 1950'lere kadar, stüdyoların kurum içinde anlaşmalı olduğu yönetmenler, yazarlar ve yıldız oyuncular

⁵⁶ Timothy Gilfoyle'dan aldığı *Gothamcentric* kavramını film tarihine uyarlayan Robert C. Allen'a göre tarihsel anlatılarda metropol ve kent yaşamının merkeze alınma eğilimi vardır. Bu şekilde filmlerin metropollerde deneyimlenmesi ayrıcalıklı hale getirilir (2008, s. 20). Allen'a göre 1910'larda ABD'de yaşayan çoğu kişi filmlerle kent ortamında karşılaşmamıştır (2008, s. 22).

o stüdyoların zenginlik kaynaklarını oluşturur. 1980’lerde yapım aşamasında artık bu şekilde bir personel sahibi olmak mümkün değildir. Yetenek üzerinden uzun dönem stüdyo anlaşmaları yapılması yerini (aracı kurumlar olarak) ajanslara bırakır (Prince, 2000, s. xviii-xix).

Büyük stüdyolar dikey bütünleşik sistemle çeşitli seyirci gruplarını ikna etmek için sıralı piyasaya sürme (*two-tiered releasing*) yöntemini kullanır. Bu uygulamada sinema salonları sınıflandırılır, gösterimlerde zaman aralıkları konur. Sinema salonu birinci gösterim grubunda (*first-run circuit*) ise filmi piyasaya çıkar çıkmaz alır. Bu sırada başka bir salon gösterim yapamaz. İkinci ve üçüncü gösterim yapacak olan sinemalar sinema saraylarına göre daha ucuzdur ve filmi ilk gösterime girdiği zaman izlemek için ısrarlı olmayan seyirciye hitap eder (Wasser, 2001, s. 30-31). Endüstride düzenli sinemaya gitme alışkanlığı yaratmak (Wasser, 2001, s. 30-31), sinema salonlarını ve seyircileri sınıflandırmak (Maltby, 1999b, s. 25), genel (*generic*) bir seyirci kavrayışını ürün çeşitliliğinin müzakere edilebileceği bir araç olarak görmek (Maltby, 1999a, s. 4) ve seyirciyi periyodik olarak yeniden icat ederek biçimlendirmek (Maltby, 1999b, s. 38) gibi stratejiler geliştirmiştir. Bu yıllarda sinemanın ne olduğuna ve nerede bulunduğuna dair soruları yanıtlamak, Hollywood’un tanımlanabilir (dolayısıyla da sınıflandırılabilir) ürünlerini ayırabilmek kolay olduğu için kavramsal muğlaklık yoktur (Prince, 2000, s. xi). Öte yandan, bir yanda endüstri 1950’lere kadar evde kalmak ve dışarı çıkmak arasındaki dengeyi korumaya çalışırken diğer yanda savaş, televizyon, dışarı çıkmanın araba kullanmak ve tatile gitmek gibi yeni etkinliklerle değişen anlamı kitlesel bir seyirci topluluğuna güvenilemeyeceğini gösterir (Wasser, 2001, s. 5, 36-37). Video teknolojisi bu dengeyi tekrar değiştirecektir; ama film endüstrisi yeni teknolojilerle, onlara rağmen değil, onlarla birlikte kitlesel bir seyirciyi nasıl elde tutacağını

öğrendiğinde (Wasser, 2001, s. 14) seyirci salonları terk etse bile bir sonraki bölümde ele alınacak “filme alınan eğlence” (Prince, 2000, s. xi) benzeri yeni stratejiler üretecektir.

1.2.3. Video Piyasası ve Yüksek Bütçeli Filmler: Küresel Yeni Hollywood Biçimi

Sinemaya, filmlere ve oyunculara her zaman popüler bir talep olmuştur, ama video teknolojisi küreselleşme ve neoliberal politikalara kolayca uyum sağlayarak bu talebin boyutlarını ve kapsamını değiştirir. Film izleme deneyiminin yanı sıra sayısız yan ürün ve pek çok mekân filmle ilişkilendirilir. Bu nedenle, 1910’dan bu yana kurumsal, kültürel ve metinsel tutarlılığını koruyan, 1980’lere kadar salonlar için film üreten, ama artık öldüğü söylenen Hollywood endüstrisi kendisini yeniden konumlamak zorunda kalır (Allen, 1999, s. 117, 121). Endüstrinin yeniden yapılanma sürecinde yapım ve dağıtım aşamaları, gösterim mekânları, elde edilen gelir ve filmlerin zamansal sınırları aynı kalmaz. Neoliberal düşüncenin temel özelliği olan piyasa özgürlüğünü bireylerin özgürlüğünün garantisi olarak görmek (Harvey, 2007, s. 7) videonun sağladığı söylenen zamansal-mekânsal özgürlük ve seçim iddialarıyla çakışır. Ortak duyuya ve dünyaya anlam verme biçimine dönüşerek hâkim söylem haline gelen neoliberalizm ekonomik seçkinlerin çıkarlarını her yol mubahtır düsturuyla meşrulaştırdığı, yeni yapısal ayarlamaların icat edildiği, ayrıcalıklı ilişkilerin kurulduğu (Harvey, 2007, s. 3-19, 29-34) bir dünya görüşü yaratır.

Ekonomik yapısı nedeniyle film endüstrisi de kaçınılmaz olarak küreselleşme çağına girer. Giderek yatırımlarını ve uluslararası faaliyetlerini ayrıcalıklı hale getiren Hollywood 1980’lerin başında eğlence endüstrisinde hâkim konumunu korumak, yapım ve dağıtım aşamalarına gösterimi de eklemek için diğer sektörlerle dikey birleşmeye yönelir (Balio, 2010, s. 40-44). Özellikle holdingleşme endüstrinin küreselleşen dünya düzenine verdiği

yanıtlardan biri olmuştur.⁵⁷ Bu, artık filmlerin sadece izlenerek tüketilmediği yeni bir dönemdir. Yan ürünlerin kazanç sağlayan yeni alanlar açması giderek dağıtımı daha önemli hale getirir. Dağıtım süreci yapım şirketlerine kâr sağlamak yerine, dağıtımcılara kazanç getirecek şekilde için biçimlendiği (Wasko, 2003, s. 60) ve “dağıtım şirketleri (de) ticari film endüstrisindeki ekonomik gücün merkezini oluşturduğu” (Bordwell & Thompson, 2008, s. 34) için video ile birlikte pazar çeşitliliği arttığında Hollywood filmleri büyük şirketler için farklı gösterim platformlarında (*windows of exhibition*) bir gelir kaynağı olur (Wasko, 2003, s. 104).

Bu nedenle, genel kanının aksine, Hollywood gibi büyük bir endüstri için video salon sinemacılığını yok etmek bir yana, en önemli değişimlerden biri olan gelir seviyesinin artmasına ve dağıtımdan daha fazla para elde edilmesine yol açar (Wasser, 2001, s.4). Hatta, video ve kablolu yayınlarla salonların öleceğini duyuran felaket tellallığının tersi yönde gösterim çevrelerine heyecan hâkimdir; çünkü büyük stüdyolar salon gösterimlerinin yan pazarları geliştireceğini anlamıştır (Prince, 2000, s. 79, 85). Wasser bu yıllarda yeni bir uygulama olarak çok salonlu yeni sinemaların (*multiplexing*) ortaya çıkışını zaman kaydırmanın emlak versiyonu olarak tanımlar. Eklenen salonlarda film ve zaman dağılımı ile seyirciye ek seçenekler sunulur; projeksiyon sistemi değişir; popüler filmler birkaç salonda gösterilir ve her zaman başlamak üzere olan bir film olur (Wasser, 2001, s. 136-137). Bir yandan sinema salonlarının sayısı artarken yeni teknolojilerle birlikte sinema salonu dışındaki alanların giderek daha fazla kâr sağlaması filmlerin tekrar kullanımını mümkün kılmıştır. Klasik gösterim biçimini bir seçeneğe dönüştüren bu değişim film – zaman ilişkisinde yeni anlamlar üretir. Artık filmlerin değişen yaşam süreleri onları daha değerli hale getirir (Wasser, 2001, s. 10). Pazarlama süresi uzadığı ve seyircinin dâhil edildiği sabit

⁵⁷ Prince’in birleşme çılgınlığı (*merger mania*) olarak tanımladığı dönem için ayrıca bkz. (Prince, 2000, s. 40-89).

zamansal sınırlar ortadan kalktığı için endüstri seyirciye salonlarda ulaşmak yerine filmleri mümkün olduğunca uzun sürede çok daha fazla pazarda kullanmayı hedefler (Allen, 1999, s. 116). Filmler klasik gösterim bağlamına tabi olmadığında, örneğin televizyon kanallarında, özel koleksiyonlarda ve festivallerde tekrar tekrar ortaya çıktığında ya da benzer filmler üretildiğinde tema, yönetmen ve oyuncu üzerinden eski filmlere atıf yapıldığında zamansal kısıtlamaları ortadan kalkar; ama aynı zamanda yeniden satılmak üzere farklı etiketler edindikleri için tarihsel bağlamları da giderek zayıflar.

Endüstrinin videoya önceleri ilgisiz kalmasının nedenlerinden biri yine filmlerle kurulan ilişkidir. Filmlerin tekrar izleneceğine ihtimal vermeyen ve mülkiyetin paylaşılmasından korkan dağıtımıcılar güçlü konumlarını ve filmler üzerindeki kontrollerini onları satarak değil kiralarak (*leasing*) korumaya çalışmıştır (Wasser, 2001, s. 10). Toptancıya (oradan perakendeciye) giden filmlerin kiralanmasından bir kazanç elde edememek (Prince, 2000, s. xviii), başka bir deyişle, bu yöndeki para akışında kontrol sağlayamamak endüstride videoya karşı isteksizlik yaratmıştır. Bu nedenle video yaygınlaştığında ya seyirciye doğrudan satış yapmak ya da her kiralama anlaşmasına katılarak pay almak istenir (Wasser, 2001, s. 101-102). Açıkçası endüstri ne filmler üzerindeki kontrolünü ne de filmlerden elde ettiği geliri kaybetmek ister. Filmler üzerinde kontrol sağlayan kiralamanın aksine videoda satış ve kiralama endüstri hesaplarına uymaz. İlk satış prensibi (*first sale doctrine*) film stüdyolarını ikilemde bırakmıştır. İlk satış prensibine göre, telif mülkiyet sahibine bir fikrin ifadesi üzerinde tekel sağlar; mülkiyet bu ifadenin fiziksel veya cisimleşmiş biçimlerini kapsamaz. Örneğin, bir kitap yok edilebilir, eşya gibi kullanılabilir, yeniden satılabilir ya da kiralanabilir; ama kopyalanamaz, içindeki ifade başka bir fiziksel metaya aktarılamaz (Wasser, 2001, s. 101-102). Bu nedenle şirketler ya video dükkânlarından gelecek kira geliri paylaşamadığı için maddi kayıpları olacak ya

da mülkiyet ve dağıtım yaygınlaştığında film üzerindeki kontrollerini kaybedeceklerdir (Wasser, 2001, s. 101-102; Wasko, 2003, s. 127).

Dolayısıyla endüstri bu durumla mücadele etmek için çeşitli yollar dener. 1979-1985 yılları arasında majör film dağıtımçıların denediği sözleşme ile yasaklama, ortaklık ve kiralama, ilk satıştan yasal muafiyet ve kasetlerin satışında yüksek ek fiyatlandırma (*surcharge*) stratejilerinden geriye kalan ve iki aşamalı fiyatlandırma sistemine (*two-tiered pricing system*) dönüşen uygulamaya göre kira geliri alamayan stüdyolar orijinal filmin satış fiyatını arttırmayı seçer (Wasser, 2001, s. 110-115). Örneğin Paramount bu yöntemi *Star Trek II: The Wrath of Khan* (Nicholas Meyer, 1982) filmini 39.95 dolara piyasaya sürerek dener. Yüksek fiyatına rağmen *Star Trek II* yılın en çok satan filmi olur. 1983 yılında *Flashdance* (Adrian Lyne, 1983) ve *Raiders of the Lost Ark* (Steven Spielberg, 1981) filmleri için de aynı uygulama başka stüdyolar tarafından denenir. Kiralama programından ve klasik filmlerini videoya aktarmama kararından vazgeçen Walt Disney ise bu uygulamayı en son değerlendiren stüdyodur (Wasser, 2001, s. 131-134). Yüksek ve düşük satış fiyatı belirleyerek stüdyolar video dükkânlarına ve müşterilere ayrı seçenekler sunar. Video dükkânları düşük fiyatlı videokasetleri, müşteriler de yüksek fiyatlı videokasetleri satın almakta özgürken, yüksek fiyatları video dükkânları karşılayabilir; düşük fiyatlı kasetlere ise müşterilerin ilgisi azdır. Bu nedenle de satışı yapılan kasetler aracılara ve büyük mağazalara, kiralananlar ise toptancılara ve perakendecilere yöneliktir (Wasser, 2001, s. 131-134).

Film şirketleri video ile filmlerini yeni yollarla dağıtmaları gerektiğini öğrenmiştir. Her medyum için bir pazar sahibi olmamak giderek zayıflık göstergesine dönüşür (Wasser, 2001, s. 185-186). Öte yandan, hangi tür filmlerin dağıtılacağı veya ne tür filmlere yatırım yapılacağı yapım aşamasını da etkiler. Bilinmeyen filmleri pazarlamak riskli olduğu için maliyet ve bütçelerinin haber değeri olduğu, birkaç kelime ile anlatılan, reklamı kolayca

yapılan ve hızla satılan yüksek bütçeli filmler (*high concept & event films*) video nedeniyle öncelikli hale gelir (Wasser, 2001, s. 161-171, 189). Büyük şirketler daha fazla film üretmek yerine yüksek gişe hasılatı getiren yeni bir film formatını tercih ettikleri için yüksek maliyetler risksiz yatırımlara dönüşmüştür (Balio, 2010, s. 41). Başarılı formüllerin defalarca kullanılması bu döneme özgü bir strateji değildir; ama filmler dağıtım ve gösterim aşamalarındaki değişim nedeniyle “durmaksızın seyirci arayışındaki piyasa mantığı ile örtüşür” ve bu açıdan stüdyolar “nicel olarak daha fazla fırsat elde eder” (Wasser, 2001, s. 137).

Medya olayı haline gelen filmler ve yeni nesil yönetmenlerin işbirliği, yapım bütçesini aşan reklam ve pazarlama, yaz aylarında gösterim, oyuncaklar ve tema parklar gibi pratikler aslında bitmiş bir filmle neler yapılabileceğine dair yeni yol arayışlarıdır (Wasser, 2001, s. 7-9; Balio, 2010, s. 41-42). Promosyon bağlantılarına (*tie-in*) şu örnekler verilebilir: İlk olarak Paramount 1986’da *Top Gun* videosunda Pepsi reklamı kullanır. Pepsi de kendi reklamlarında filmin videosundan söz eder. 1987’de Vestron *Dirty Dancing* videosuna Nestlé reklamı yerleştirir. Disney ve fast food zincirlerinin anlaşmaları da karşılıklı promosyon kampanyaları sinema salonunda gösterime gireceği zaman başlar. Kaset, yemekle birlikte satılabilecek fiziksel bir nesne olduğu için videonun piyasaya sürülmesi her zaman önemli bir unsur olmuştur (Wasser, 2001, s. 145-146). Seyirci ve pazar arayışına uygun şekilde tekrar tekrar kullanılan bazı türlerin dışında büyük stüdyoların ilgisiz kaldığı, yatırım yapmadığı tür ve kategoriler ise bağımsız şirketler için uygun bir fırsata dönüşür.

Stüdyoların genel olarak büyük bütçeli filmlere yatırım yapması bağımsız film şirketlerinin farklı türlerde filmlere yönelmelerini ve yeni stratejiler geliştirmelerini sağlar. Boşlukları değerlendiren bağımsızlar ön satışlarla yapım aşamasını harekete geçirir; pornografi, korku ve askeri-aksiyon gibi marjinal türleri yeniden canlandırır; çocuk filmleri,

müzik ve nasıl-yapılır videoları ile büyük stüdyoların girmedikleri alanlara girer; kataloglarını genişletir ve perakendecileri eğiterek onlarla doğrudan iletişim kurar (Wasser, 2001, s. 121-130). Film çeşitliliğinin video piyasasının son aşamalarından biri olan video dükkânları için önemli bir ikilem de yarattığını belirtmek gerekir. Wasser’ın belirttiği gibi film yapımcısı/telif hakkı sahibi, imalatçı/video dağıtıcısı, toptancı ve perakendeciler/video dükkânlarından oluşan video piyasasında yapımcı filmi üreten şirket olarak filmin satış veya kiralama hakkına, telif hakkı süresi değişse de ürünün fikirsel bütünlüğüne sahiptir. Belirli bir bölgedeki video piyasasına film dağıtan video dağıtıcısı önceden kaydedilmiş kasetin imalatında finansal sorumluluğu üstlenir. Dağıtımıcılar hem bağımsız toptancılara hem de doğrudan perakendecilere satış yapabilir; ama aynı zamanda videokaset kiralayan ve satan video dükkânlarından oluşan perakendecilere istenilen filmi başka filmlerle birleştirerek paket satış baskısı uygulayabilirler (Wasser, 2001, s. 138-140). Yeterli yatırım bulmak ve katalog oluşturmak zorunda olan video dükkânları popüler bir filmin birden fazla kopyası ile farklı ve çeşitli filmleri satın almak arasında, başka bir deyişle, “genişlik” ve “derinlik” arasında tercih yapmak zorunda kalır (Wasser, 2001, s. 138-141). Bu tercih farklı ölçek, yapı ve tasarıma sahip video dükkânlarının bulundukları bölgelerde seyircilerle veya müşterileriyle kurdukları ilişkiyle belirlenir. Büyük bütçeli isim yapmış filmlerin popülerliği ve kiralama oranları yüksek olsa da özel kategorilerde film talebinde bulunan video dükkânı müşterileri veya müdavimleri de vardır. Dağıtımıcı ve seyirci arasında önemli bir ara mekân ve seyircilik ile doğrudan ilişkili olduğu için ikinci bölümde ele alınacak olan video dükkânlarının ayrıntılarına geçmeden önce video perakendeciliği ve *Blockbuster Video* gibi büyük perakendecilerin video piyasasında neden olduğu değişim değerlendirilecektir.

1.2.4. Video Perakendeciliği: *Blockbuster Video* Örneği ve Aile Filmleri

Perakende mekânı video piyasasında cihazların ve filmlerin kiralandığı veya satıldığı, bu ürünlerin seyircilere veya müşterilere ulaştığı son aşamayı oluşturmaya rağmen aslında her şeyin bittiği değil, belki de başladığı bir mekân olarak düşünülmelidir. Teknolojinin fiziksel ve cisimleşmiş hali olan perakende mekânında, videoda filmleri yaratan perakendeciler ve dağıtımıcılar önemli rol oynar. Bu ilişkiler neden bazı seçeneklerin ortaya çıktığını açıklayabildiği gibi sadece metaların değil, cihazlar (ve sonrasında filmler) hakkında bilginin dolaşımına ortam yarattığı için de teknolojik başarı ve başarısızlık anlatılarından daha önemlidir (Greenberg, 2008, s. 7-8, 14). Bu mekânlar, aynı zamanda, cihazlara ve filmlere atfedilen değer ve anlamların müzakere edildiğini, *Blockbuster Video* gibi kurumsal video dükkânlarının bir anda ortaya çıkmadığını gösterir. 1980’lerde video dükkânına gitmek ve film kiralamak Sony veya JVC gibi şirketlerin öngörmediği veya planlamadığı pek çok ayrıntıyı içeren bir sürecin sonucunda gündelik hayatın etkinliklerinden biri haline gelmiştir.

1977-1980 yılları arasında gerçekleşecek video kaydedici ve kaset satan mekânların değişiminden ve çok sayıda film veya programın videoda piyasaya sürülmesiyle içeriğin cihazların önüne geçmesinden (Greenberg, 2008, s. 64) önce bu konuda bilgisi olmayan perakendeciler için temel sorun cihazların nasıl satılacağıdır; kasetler aksesuar olarak görüldüğü için videodan ayrı ve uzak mekânlara yerleştirilir (Greenberg, 2008, s. 49, 64). Burada sözü edilen video cihazı televizyondan kayıt yapmak için kullanıldığı aşamadır. Filmlerin kasete girmesi, kasetlerin cihazın önüne geçerek kendi perakende mekânına sahip olması, yeni dükkân sahiplerinin ikna edilmesi ve videonun giderek sinemanın ikamesi olması için var olan satış pratiğinin ve mekânsal düzenlemenin rekabet de eden farklı kişilerin

işbirliğinde değiştirilmesi gerekecektir. Bu dönüşümde rol oynayan ve yeni bir piyasasının ortaya çıkmasında öncü kararlar alanlar adı henüz konmamış bir alanda hareket eder.

Müzik piyasasında alınan kararlar bu alanda değişimi başlatır. Müzik dağıtıcısı ve perakendecisi Noel Gimbel video ile televizyondan kayıt dışında bir şey yapılmadığından şikâyet ederken, film koleksiyoncusu Jeff Tuckman artık kamu malı haline gelmiş (*public domain*) eski filmlerin ve programların telif hakları süresinin sona erdiğinin farkına varır ve bu filmleri plak dükkânında satmaya başlar (Greenberg, 2008, s. 50-52). Andre Blay ise Hollywood film haklarını satın alarak filmleri kasete aktaran ve perakende pratiklerini kullanarak ticari açıdan mevcut hale getiren, dolayısıyla da, ana akım ev videosunu yaratan kişidir (Herbert, 2014, s. 38). Herbert'in belirttiği gibi Blay için video zaman kaydırma cihazı değil, kaydedilmiş içeriğin aktarılması için bir teslimat aracıdır. Blay filmleri ve perakendeyi, başka bir deyişle, film kültürünü teslimat teknolojisi ve perakende pratikleriyle birleştirmiştir. Ama tekrar film siparişi verilmez korkusu onu kiralamaya değil, satışa yönlendirmiştir. Kiralama ise ileride popülist biçimde tabanda gerçekleşecektir (Herbert, 2014, s. 38-39). Blay'e göre 8 mm filmlerin yirmi dakikalık versiyonlarından para kazanılıyorsa, daha uzun filmlerden daha fazla kazanılacaktır (Greenberg, 2008, s. 53). İçerik arayışıyla Hollywood stüdyolarına yolladığı mektuplara sadece Twentieth Century Fox'tan yanıt gelir; ama Blay oyuncu ve yönetmen kriterine güvenmeyerek stüdyonun önerdiği yüz filmi *Variety's*'deki yüksek gişe hasılatı getirmiş ilk yüz filmle karşılaştırır ve video endüstrisinin mantığını yansıtan sanatsal olmayan bir seçim yaparak (Herbert, 2014, s. 38) ileride görüleceği üzere film listelerinin önemine ilişkin erken tarihli bir örnek teşkil eder.

Televizyona satılan ve pek ideal olmayan bu filmlerin en yenisi dört yıl öncesine ait olmasına rağmen⁵⁸ Blay'in girişimini önemli hale getiren büyük bütçeli Hollywood filmlerinin kesilmemiş versiyonlarını satmak için orijinal ve kaliteli olduklarını vurgulayarak *Magnetic Video* içinde kurduğu *Video Club of America* aracılığıyla sipariş ağı oluşturmaları, film kataloğu hazırlaması, *TV Guide*'da reklam vererek cihaz sahiplerine film sağlamak yerine cihazın alınmasını teşvik ederek videoda filmler fikrini satmasıdır (Greenberg, 2008, s. 53-56). Bu arada piyasaya girerek rekabet yaratan müzik dağıtımçıları filmleri, plak veya ses kaseti gibi değerlendirir (Greenberg, 2008, s. 56-57); ama video dükkânını hiç duymayan, neye benzediğini bilmeyen bu dağıtımçıları için müzik perakendecilerini müzik ve film stoklamak için ikna etmek o kadar kolay olmamıştır (Greenberg, 2008, s. 57). Greenberg'in görüştüğü dağıtımçıların ifadelerine göre müzik ve video işi birbirinden farklıdır: Dağıtım sırasında yaptıkları görüşmelerde farklı kıyafet seçimleri kadar müzik ve elektronik endüstrisinin işleyişi de aynı değildir. Elektronik ürün dağıtımçıları somut ürünler satmaya alışkın olduğu için dağıtım fikri bu alanda daha basit işler. Öte yandan, müzik endüstrisi somut ürünler sattığını düşünmez. Plaklar ve kasetler maddi biçimleri ile taşıdıkları şarkıların gölgesinde ontolojik bir arafta kalır. Müzik dağıtımıcısı kendisine verilen alanın dışında satış yapmazken elektronik dağıtımçıları coğrafik açıdan daha özgür davranmıştır (Greenberg, 2008, s. 58-59). Perakendeciler arasında dolaşarak dağıtımçıları bilgi yayar ve bağlantılar kurar. Yapılan uzun konuşmalarda video dükkânlarının biçimleri, hangi kasetlerden kaç tane kopyalanacağı gibi konular gündemi oluşturur; yeni fikirler üretilir. Bu şekilde ev videosunun tanımı sürekli değişir (Greenberg, 2008, s. 79). Dağıtımçıların henüz ortak bir kimliği bulunmayan video dükkânlarını anlayabilmek için dolaşmaları önceleri belirsizliğin

⁵⁸ Listede *Patton*, *The French Connection*, *M*A*S*H* ve *The Seven Year Itch* gibi filmler vardır. Önemli olan ana akım tüketiciler ilk kez bir filmin kopyasına sahip olarak onu istedikleri zaman izleyebileceklerdir (Lardner'dan aktaran Greenberg, 2008, s. 53).

veya bilinmezliğin hüküm sürdüğü, ama aynı zamanda yeni bir alanın biçimlenmeye başladığı bir süreçtir.

1978 yılında New York'ta *Video Shack*'i açan Arthur Morowitz dükkânında posterler, yönetmen koltuğu, doldurulmuş King Kong kullanarak sinema salonu fikrini video ile birleştirirken (Greenberg, 2008, s. 64), George Atkinson *The Video Station* adındaki dükkânında video kiralama ve video kulüp üyeliğini⁵⁹ başlatan bir girişimde bulunur. Film listesi ve yeterli yatırımı olmaması nedeniyle video dükkânı için gerekli kasetleri *Los Angeles Times*'a verdiği ilan sonrasında topladığı üyelik ücretleriyle edinir (Greenberg, 2008, s. 65-66). Video kiralama farklı alanların kiralama pratikleriyle de uyumludur. Örneğin, Fotomat ile kamyon ve karavan kiralayan U-Haul da video piyasasına girer. 1979 yılında Paramount Fotomat ile anlaşır. Satış, kiralama ve filmden banta aktarım hizmetleri sunan Fotomat'ın en önemli özelliği fotoğrafların alınması için müşterilerin tekrar gelmek zorunda olmasıdır. U-Haul ise 1984 yılında video kiralama hizmeti sunacağını açıklayarak yüz filmlik listesinde rotasyonla film kiralar (Greenberg, 2008, s. 66-71). Film listelerinin video dükkânları için ne kadar önemli olduğu, özellikle üçüncü bölümde Türkiye bağlamında video kulüpler değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılacaktır. Film listeleri video kulüpler için hem işletmelerine yaptıkları bir yatırım hem de dağıtımçıların dayattığı film paketleri, hayali listeler, zamanında teslim edilmeyen filmler ve her yeni sezonda tekrar listelere eklenen eski filmler nedeniyle müşteri ilişkileri ve kazanç açısından ciddi sorunların kaynağıdır.

Video piyasasındaki ilk girişimler ve denemeler sonucunda giderek artan sayıda video dükkânı açılır. Bu aşamada, ilgili bölümde görüleceği üzere, çeşitli şekillerde düzenlenen mekânlarda film kiralamaya ve satmaya başlayan video dükkânlarının henüz ortak bir kimliği

⁵⁹ Video kulüp kavramının erken örneği için bkz. (Pepper, 1979). Videonun kütüphane kullanımına artan ilgisine yanıt olarak temel video bilgilerinin verildiği 1979 tarihli yazıda zengin videofiller tarafından satın alınan pahalı videobantların (35-100 dolar) bant kulüpleri (*tape clubs*) aracılığıyla üyelik bedeli (yaklaşık 100 dolar) ödeyerek 7-15 dolar arasında kiralanabileceği belirtilir (Pepper, 1979, s. 623).

yoktur. Kasetlerin perakendeciliğe uygun ve kolay eklemlenen yapısı hemen hemen her mekânı video satışına uygun veya hazır hale getirmiştir. Bazı video dükkânlarının tutarlı, birbirine benzeyen veya tektip bir biçim kazanması ise *Blockbuster Video* gibi video zincirlerinin bağımsız ve küçük işletmeleri ele geçirerek veya yeni bayilikler açarak hâkim biçimsel ve kurumsal format haline gelmesiyle olur. Amerikan video piyasasında 1986 konsolidasyonun ve istikrarın sağlandığı yıldır (Wasser, 2001, s. 146-148). Kurumsal video dükkânları mekânı profesyonelleştirerek coğrafi olarak tüm ülkeye yayılan dükkânlarla film kiralama mekânını mimari, coğrafi ve beğeni bağlamında standartlaştırır (Herbert, 2014, s. 49-52). Bu standartlaşma büyük ve iyi aydınlatılmış dükkânlarda sadece kutuların değil filmlerin de raflara yerleşmesiyle, pornografinin uzak tutularak aile ve arkadaş ortamı yaratılmasıyla, yerel ve küçük dükkânların teslimat aracı olarak kullandığı videokasetlerin satılmasıyla gerçekleşir (Herbert, 2014, s. 49-50). Bu nedenle de nerede açılırsa açılsın, o bölgede aynı fiziksel ve görsel unsurları kullanarak, aynı hizmet vaadiyle müşterilerine seslenen video bayileri ortak bir film havuzu yaratarak film seçimlerini ve alışverişlerini de benzer hale getirir.

Video zincirlerini yönlendiren film sevgisi veya video teknolojisi değil, bayilik teknolojisi (Greenberg, 2008, s. 127) olduğu ve çeşitli mekânlarda açılan video dükkânlarından farklı olarak bir zamanlar sinema salonlarında da uygulanan “mağaza zincirlerinin operasyonlarında görülen homojenleştirici stratejiler” (Klenotic, 2013, s. 191) kullanıldığı için video zincirleri iç mekânlarında, satış politikalarında, müşterilerle olan ilişkilerinde yekpare ve tektip bir yaklaşım benimseyerek bir tür marka standartı uygular. Bayilik anlaşmalarının istikrar ve kural dayatması sonucunda video daha homojen bir anlam kazanarak farklı arkaplanlardan gelen dükkânları ortak bir kimlik etrafında birleştirir

(Greenberg, 2008, s. 126-127) veya farklı tüm özellikleri yok ederek benzerlikleri ön plana çıkaracak şekilde onları tektipleştirir.

David Cook'un süpermarketleri örnek alarak kurduğu,⁶⁰ 1986-1993 yılları arasında 3.500'den fazla dükkânla en büyük video zinciri haline gelen ve 1990'da 8 bin filme ulaşan zengin listesiyle, yeni çıkan filmlerin çok sayıdaki kopyasıyla geniş mekânlarda hizmet veren *Blockbuster Video* tüm aile için arzu edilen bir alan yaratmayı, pornografinin neden olduğu söylenen kötü şöhreti yok ederek "saygın" seyircilere temiz bir ortam sunmayı amaçlar (Wasser, 2001, s. 146-148). Kurumsal video dükkânlarının popüler film listeleri ve benzer uygulamaları ortak kimlikten yoksun, kontrol edilmesi güç ve her yere yayıldığı için merkezsiz olan video dükkânları karşısında sadece mekânsal veya yönetsel bir birlik oluşturmaz, aynı zamanda içeriğe müdahale de eder. Aileye uygun bir ortam hedeflemek bu dükkânları film türlerinde seçici davranmaya, bazı filmleri dayatırken bazılarını da dışlayarak başka dükkânların arka odalarına veya korsan piyasasına yönlendirmiştir.

Bu hedefe uygun, ama aynı zamanda ekonomik tercihlerden biri aile filmleri üretmek ve pazarlamak olmuştur. Satış yoluyla video piyasasının kâr potansiyelini genişletmeyi hedefleyen Hollywood girişimi 1980'lerin son yarısında yeni bir film türü olan aile filmini yaratmıştır. Örneğin bu bağlamda en sık atıf yapılan *Home Alone* (1990) filminin 1991 yılında on milyon kaseti satılmıştır (Allen, 1999, s. 110-113). Geleneksel anlamda bir tür oluşturmayan, hatta aileler hakkında bile olmayabilen aile filmleri salon, video ve tüm yan piyasalarda kullanılabilecek, pazarlanabilir ve yüksek kâr getiren söylemsel bir göstergedir (Allen, 1999, s. 114). Pazarlanacak filmler çocukları için video alan aileleri, özel günler için

⁶⁰ Atık işi ile uğraşan Florida'lı işadamı H. Wayne Huizenga temiz ve ısıtılı mekânları gördüğünde video dükkânları hakkındaki olumsuz görüşünü değiştirir. Devraldığı *Blockbuster Video*'nun bu alanda McDonalds gibi olmasını ister. Mark Wattles ise *Hollywood Video*'yu açarak bayiliklerin yarıştığı piyasada bir oyuncu daha olması gerektiğini düşünür. Kendi video dükkânlarını Burger King olarak tanımlar (Greenberg, 2008, s. 127-129).

hediye seçenleri, filmleri raflarına koymayı kabul edecek süpermarketleri potansiyel müşteri (Allen, 1999, s. 116) olarak ikna etmelidir. Bu nedenle aile filmi “bir grup yapıntı değil, söylem ve fikir oluşumu” (Naremore, 1995/1996, s. 14), satış potansiyeline odaklanan birleştirici bir strateji veya şemsiye kavramdır. Bu türü veya kavramı işlevsel ve kazançlı hale getiren artık filmlerin salon gösterimi için değil, video dükkânları da dâhil olmak üzere yan pazarlar için üretiliyor olmasıdır.

Üstelik filmler piyasaya sürülmeden önce, film görseli veya oyuncağın menüye eklendiği ve (filmsel) bütünü öncelediği *Happy Meal* örneğinde olduğu gibi, pazarlama ağı ve medya yoluyla değerlerini metonomik bağ kurarak elde ettiğinde (Allen, 1999, s. 123-124) sadece karanlık salonlar değil, Wal-Mart ve McDonald’s, alışveriş merkezleri, tatiller ve çocukların giydiği pijamalar da dikkate alınmak zorundadır (Allen, 1999, s. 128). Bu nedenle, klasik dönemdeki film üretimi yerini filme alınan eğlenceye (*filmed entertainment*) bırakmışken ve özellikle Hollywood film sektöründe bile görülmezken,⁶¹ artık filmler (çeşitli platformlarda) izlendiği kadar tema parklarda veya video oyunlarında deneyimlenir (Prince, 2000, s. xi). Dolayısıyla filmlerin salon dışı yeni ve farklı bağlamlarda ortaya çıkması klasik seyirciliğin öne sürdüğü şartları artık sağlayamaz veya sağlamak zorunda değildir; çünkü izleme deneyimi bir filmle kurulabilecek ilişkiler içinde seçeneklerden sadece biridir. Salon gösteriminden uzaklaşmak medyumu yerinden ederken ve seyirciliğin fenomenolojisini

⁶¹ Bu yıllarda gerçekleşen belirleyici dönüşümü 1920’lerde sesin gelişine ve 1940’larda gösterimin kaybedilmesine benzetiyor olsa da Prince efekt yönelimli, hızlı ve duygusal açıdan karmaşık olmayan filmlerle eğlencenin pazarlandığı Spielberg-Lucas paradigmasını kabul eder, ama abartıldığını da öne sürer; çünkü 1980’lerdeki filmler genellikle bu yeni yapım modelinin veya Reagan politik kültürünün semptomları olarak görülür. Prince filmlerin ideolojik semptomlara indirgenmesini eleştirir; çünkü bu bakış açısı düzenli bir tarih modeli öne sürerek tüm dönemin film yapımını semptoma dönüştürür (Prince, 2000, s. xii-xv). Dolayısıyla dönemin total bir bakış açısıyla ele alınamayacağını söyler. Bu dönemdeki filmler Blockbuster ve aile filmleri dışında tematik döngülere göre de gruplandırılabilir: Film müziğindeki değişim ve filmlerdeki pop şarkısı stratejisinin yaygınlaşması için bkz. (Prince, 2000, s. 197-210, 309). Yeni Soğuk Savaş, Reagan yılları ve Sovyet düşmanlığını konu alan filmler için bkz. (Prince, 2000, s. 316-321). Latin Amerika’yı konu alan filmler için bkz. (Prince, 2000, s. 322-328). Vietnam Savaşı ve MIA (*missing in action*) filmleri için bkz. (Prince, 2000, s. 329-334). Karamsar bir gelecek betimleyen distopik bilim-kurgu filmleri için bkz. (Prince, 2000, s. 336-340).

derinden etkileyen sinema salonu deneyimini merkezlestirirken (Rodowick, 2007, s. 27-28) promosyon bağlantıları ile değişen film yapım mantığı ve pazarlaması da filmin ekonomik alandaki tanımını, dolayısıyla ontolojik ve epistemolojik anlamlarını değiştirir (Allen, 1999, s. 118-119).

Sonuçta sinema ve video piyasası iktidar ilişkilerinden ve ekonomik çerçeveden ayrı ve bağımsız değildir. Edebi ve sanatsal alanda sembolik üretim, eserin maddi formunu üretenlerle (örneğin sanatçı ve yazar) eserin anlamını ve değerini üretenlerin (yayıncı, eleştirmen, galeri yönetcisi) birlikte düşünülmesini gerektiren, eserin değerinin veya değerine ilişkin inancın da üretimidir (Bourdieu, 1993a, s. 37). Sanat eserinin anlamı ve değerinin o alanın toplumsal tarihi içinde özölmesi ve eserin değerinin mütemadiyen yeniden üretilmesi sanatsal alanda ontolojik sorular yerine tarihsel soruların sorulmasını gerektirir (Bourdieu, 1987, s. 203-204). Söz konusu değişim nedeniyle ikinci bölümde ele alınacak seyirciliğin genellikle filmlerin doğal medyum, sinema salonunun da onun alanı olduğu kabulünden hareket edilerek değerlendirilmesi, sinemanın ölümünü ilan eden kıyamet senaryoları ve varsayımları sinemanın rekabet ettiği diğer medyumlarla çakıştığı bir tarihi görmezlikten geldiği için özcü bir hakikat ve tarihsel açıdan savunulması zor bir ontolojik istikrar (*ontological stability*) dayatır (Benson-Allott, 2013, s. 7-8). Videonun tehdit ettiği şartların doğal olduğunu savunmak aslında “kültürel kutsamanın kişilere ve kurumlara bahşettiği bir tür ontolojik terfinin (*ontological promotion*)” (Bourdieu, 1984b, s.6) de farkında olmamaktır.

II.BÖLÜM: VIDEO SEYİRCİLİĞİ VE YENİ SEYİRCİLİK PRATİKLERİ

2.1. Klasik Seyirciliğe Karşı Video Seyirciliği: Genel Bir Değerlendirme

Birinci bölümde görüldüğü üzere video cihazı çeşitli aşamalardan geçerek ve icat edilmesini takip eden zaman boyunca farklı söylem ve anlamlar edinerek filmlerle özdeşleşen bir medyuma dönüşmüştür. Bu dönüşüm nedeniyle seyircilik açısından zamansal, mekânsal ve seyir deneyimine ilişkin bir istikrar da artık sürdürülemeyecektir. Videonun yol açtığı değişim ile birlikte film nedir, nerede ve nasıl izlenmelidir gibi sorular “olması gerekenin” öne sürüldüğü, özellikle seçkin bir yaklaşımla veya bağlamda tartışılabilir; ama aynı sorular film nedir, nerede ve nasıl izlenir şeklinde “olana” ilişkin bir nesnelleştirme girişiminde mutabakata varılabilecek yanıtlar edinememektedir. Bugün artık kullanılmayan analog video estetik açıdan biçimsel bir tercih veya ifade ya da nostalji nesnesi olarak gündeme gelerek hâlâ varlığını sürdürmektedir; ama artık video cihazları, kasetler ve video dükkânları ne piyasa ne de seyirciler için hâkim unsurlardır. Tam da bu nedenle, üstelik günümüzde dijitalleşme ile bir kez daha değişen koşullar ve pratikler söz konusuysa, üçüncü bölümde Türkiye bağlamında yanıt aranmaya da çalışılacak temel soru analog videodan geriye ne kaldığıdır; çünkü cihazlar, kasetler ve dükkânlar gibi film kültürüne ilişkin fiziksel unsurlar ortadan kalktığında geriye kalanın seyircilik pratikleri, seyir alışkanlıkları ve beğeni yargıları olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla, ikinci bölüm, çalışmanın da temel eksenini oluşturan seyircilik, değişen seyir pratikleri ve alternatif mekânlara odaklanmaktadır. Seyircilik üzerine genel bir değerlendirmeden sonra, ilk alt bölümde önce özel alanda film izleme imkânı yaratan video teknolojisi eve özgü biçim (*home mode*) kapsamında ele alınacak, ardından videonun teknik ve mekânsal olanaklarına ilişkin seyircilik pratiklerine, videofilin doğuşu ile birlikte sinefil pratiklerinde meydana gelen dönüşüme ve hem bir seyircilik pratiği hem de endüstri stratejisi

olan koleksiyonculuğa yer verilecektir. Video piyasası ve seyirciler arasında film müzakeresinin gerçekleştiği, beğeni ayrımlarının olduğu ve gündelik hayatın efemeral pratiklerine zamansal ve mekânsal olarak eklenen video dükkânları, her ne kadar bir yanıyla doğrudan endüstriye bağlı olsa da, video seyirciliğinin gerekli ve önemli bir aşaması olduğu için, üçüncü alt bölümde, Pierre Bourdieu'nün kavramları üzerinden seyircilerin de aktörlerinden biri olduğu kültürel üretim alanına ilişkin bir çerçeve çizilerek değerlendirilecektir. Son olarak, Hindistan, Gana ve Nijerya örnekleri ile üçüncü dünyada videonun beklenmedik veya tasarlanmamış kullanımlarına yer vererek hem çalışmayı Anglosakson bağlamla sınırlamamak hem de Türkiye bağlamına geçiş sağlamak, başka bir deyişle, videoyu sadece tarihsel devamlılığıyla değil, kırılmalar ve farklılıklar üzerinden de değerlendirmek amacıyla Batı'ya özgü hâkim söylemlerin ve uygulamaların dışında kalan video pratiklerini ele almak hedeflenmektedir.

Filmlerin alternatif gösterim ve alımlama mekânlarında (Singer, 1988; Pryluck, 2008) çeşitli seyircilik pratiklerine ilişkin yeni imkânlar yaratması bir yenilik değildir; ama sinemanın kurumsallaşma süreci salonları ayrıcalıklı mekânlara, bu mekânlarda film izlemeyi hâkim seyir biçimine dönüştürerek bu bağlamda ortaya çıkan klasik seyirciliğe de öncelik, değer ve/veya ayrıcalık atfetmiş, bu süreçte alternatif gösterim ve seyir olanakları da geri planda kalmıştır. Klasik seyircilikte 1930'lar ve 1940'larda sinemaya/filmlere gitmek (*go out to the movies*) ya da 1960'lar ve 1970'lerin başında film izlemeye gitmek (*go out to see a movie*) tekil bir film deneyiminin peşine düşmek anlamına gelirken bugün sinema salonlarındaki filmler evden veya özel alandan ayrılmak için vardır (Corrigan, 1991, s. 29-30). Başka bir deyişle, sinemanın kamusal ve özel alandaki konumları ekonomi ve deneyim açısından birbirine bağlı olduğu için günümüzde seyirci sinemada ve evde film izlemeyi birlikte düşünmektedir (Klinger, 2006, s. 3-4).

20. Yüzyılın ilk yarısında film kuramı sinemayı eski sanatlardan ayırmak ve ona yeni bir estetik kimlik vermek amacıyla eşsiz kılmaya çalışırken artık yeni teknolojilerle ve postmoderniteye geçişle bu kimlik de parçalanır (Gunning, 2000, s. 317). Postmodernitede hareketli ve sanal bakış gündelik hayatın temeli olarak merkezileşir; zamansal-mekânsal yerinden etme, alışveriş merkezi ve multipleks ile kamusal alanın, televizyon ve video ile de özel alanın bir parçasıdır (Friedberg, 1993, s. 4). Seyirci merkezi olmayan, gerçeklik ve zaman algısı değişen postmodern bir özne (Friedberg, 1993, s. xi, 2) ise hareket eden sanal bir bakış (*a mobilized virtual gaze*) veya vitrin gezme (*window shopping*) benzetilen bir seyircilikten söz edildiğinde filmlerin alımlandığı mimari bağlamla ilişkili olarak alışveriş merkezinin kamusalılığı ve özel alandaki video cihazını içeren seyircilik biçimlerinin de dışlanmaması gerekir (Friedberg, 1993, s. 2, 5-7). Bu nedenle klasik sinemaya özgü soyut ve pasif şekilde kavramsallaştırılan seyircilik, başka bir deyişle, psikanalitik ve semiyotik film kuramının seyirci kategorisi kuram güncelliğini koruduğunda önemliyken, artık işlevsiz, hükümsüz ve modası geçmiş bulunur (Hansen, 1995, s. 135). Öte yandan, ileride verilecek örneklerle sinema salonlarında ortaya çıkan seyircilik pratiklerinin de her koşulda sanıldığı kadar “klasik” olmadığı görülecektir. Bu nedenle, çağdaş film çalışmalarının en büyük ironisi, geçmiş yıllara oranla sinematik temsil ve seslenme biçimlerinin daha fazla çeşitlilik gösterdiği, bağımsız film ve videoların çeşitli pazarlara seslenmeye devam ettiği bir zamanda sinematik kuruma odaklanmasıdır (Mayne, 1993, s. 64).⁶² Oysa endüstri gelirinin çoğu

⁶² 1975 *Jaws*’ın gösterime girdiği, filmlere öncelik veren HBO’nun (*Home Box Office*) ilk uydu yayını yaptığı ve Sony’nin Betamax’ı piyasaya sürdüğü yıldır (Wasser, 2001, s. 41,47). 1976-1979 yılları arasında ABD’deki VCR sayısı giderek artar: 1976 sonunda 55 bin VCR Amerikalı bayilere satılır. 1977’de bu sayı 160 bin, 1978’de yaklaşık 400 bin ve 1979’da 465 bin olur (Marlow & Secunda, 1991, s. 40-42). Öte yandan, özellikle 1974 ve 1975 yıllarına bakıldığında hem teorik seyirciyi (*spectator*) hem de gerçek insanlara atıfla kullanılan izleyiciyi (*audience/viewer*) açıklamak üzere yazılan metinler olduğu da görülecektir: Jean-Louis Baudry’nin 1974-75 yıllarında yazdığı “Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus” (1992a) ve 1975-76 yıllarında yazdığı “The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in Cinema” (1992b); Laura Mulvey’nin 1975’te yayınlanan “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” (*Visual Pleasure and Narrative Cinema*) (2010); Christian Metz’in her ikisi de 1974’te yayınlanan *Language and Cinema* (1974) ve *Film Language: A Semiotics of the Cinema* (1991); Stuart Hall’un 1974’te Birmingham Kültürel Çalışmalar

videodan elde edildiği ve film izlemek kamusal bir olaydan, artan şekilde özel ve evde gerçekleşen bir tüketim eylemine dönüştüğü için bugün teknolojik açıdan özcü bir konumu desteklemek zordur (Gunning, 2000, s. 317).

Lakshmi Srinivas'ın 90'ların sonunda dile getirdiği gibi kitle iletişim araçlarını kullanan seyirci gruplarının pasif alıcılar olarak tanınmasının üzerinden de uzun zaman geçmiştir (Srinivas, 1998, s. 323). Farklı motivasyonlarla merak edilen seyirciye⁶³ yönelik olarak izleyici araştırması (*audience research*), alımlama çalışmaları (*reception studies*)⁶⁴ ya da psikanalitik film kuramı tarihsel gelişimleri içinde farklı öncüllere ve gündeme sahip olmuştur. Film teorisinde seyircilere dair iddialar doğrudan seyircilerle kurulan ilişkiden değil metinsel analiz, analogiler ve kişisel gözlemlerden ortaya çıkarken alımlama çalışmaları

Merkezi'nde ürettiği ve *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79* (2005) içinde yer alan "Encoding/decoding" makalesinin ön çalışma versiyonu (*working paper*); Hall'un kodlama/kodaçılama modelini ampirik uygulama ile geliştirmeyi amaçlayan David Morley'in 1974 tarihli kısa yazısı *Reconceptualizing the Audience: Towards the Ethnography of the Media Audience* (Morley & Brundson, 2005, s. 7).

⁶³ Seyirci yönetsel çalışmalarda piyasa araştırmasına konu olabileceği gibi sinema aygıtının ve film anlatılarının ürettiği bir etki ve öznellik biçimi de olabilir. Film türlerine, kimliklere ve tarihsel dönemlere göre değişen farklı seyirci kategorileri ve demografik gruplar veya görsel-işitsel metinlerin seslendiği, anlama müdahale eden gerçek insanlar da seyircidir. Dolayısıyla seyircinin endüstrideki karşılığı ile eleştirel çalışmalardaki karşılığı aynı olmayacaktır. İletişim çalışmaları içinde egemen paradigma medya metinlerinin etkisini araştıran çalışmalar, örneğin şırınga teorisi veya metinlerin propaganda amaçlı kullanımı ya da Katz ve Lazarsfeld'in kişisel etki kavramı gibi farklı yaklaşımları içermiştir, ama bu çalışmalar yönetsel bir bakış açısıyla ve kurumlar içinde gerçekleşmiştir (Gitlin, 2008, s. 25). Eleştirel paradigmada ise, çatışan terimler olsalar da, seyirci ve izleyici ideoloji, politik eylem, müzakere ve mücadele ile birlikte tartışılmalıdır. seyirciyi açıklamaya çalışmanın politik ve ticari bağlamı düşünüldüğünde onun bilinir hale getirilmesi ilişki içinde olduğu sosyal kurumların devamlılığına ve elde edilecek bilgiye yönelik bir ihtiyaçtır (Karabağ Sarı, 2014, s. 242). Seyirciyi bilme isteğinden hareket ediliyor olsa da farklı yöntemlerle ve hedeflerle elde edilen bilgiler farklı amaçlara hizmet etmiştir. İzleyicinin kavranışı ve incelenme biçiminin iletişim araştırmalarında önemli olduğu fikrinden hareketle, nitel izleyici araştırmalarını ele alan ve bu çalışmalardaki politik imkânı sorgulayan makale için bkz. (Karabağ Sarı, 2014).

⁶⁴ Anlam kültürel metinlere içkin değilse ve izleyicinin katılımıyla ortaya çıkıyorsa izleme eyleminin gerçekleştiği bağlam mutlaka dikkate alınması gereken bir unsura dönüşür; çünkü "Alımlama çalışması tarihsel açıdan özgül olarak konumlanmış izleyicilerin filmlere ve diğer sanat eserlerine verdiği çeşitli tepki biçimlerinin yanı sıra bu tepkilerin nedenlerini araştırır. Bizlere bir filmin içerdiği anlamların tümünün değişmez olmadığını, anlamların daha çok izleme bağlamında şekillendiğini, zaman içinde izleyicinin değişmesi gibi anlamın da değişebileceğini öğretir" (Lehman & Luhr, 2010, s. 173). Örneğin, Ien Ang'ın *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1985) çalışması *Dallas* (1978-1991) dizisinin gerçek izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını incelemiştir. Aşk romanlarını okuyan kadınların okuma eylemlerini incelediği 1984 tarihli *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature* çalışmasında Janice Radway ise kadınların aşk romanı okuma ile ilgili görüşlerini öğrenmek istiyorsa anlatı ve metinsel özelliklere dair saplantısından vazgeçmesi gerektiğini fark etmiş, romanların anlamının değil, okuma eylemine ilişkin yorumların dikkate değer olduğunu söylemiştir (Radway, 2003, s. 219).

ampirik kanıtlar ister; tarihsel ve etnografik araştırmayla, hangi anlamların üretildiğini ve dolaşımda olduğunu belgelemeyi amaçlar (Jenkins, 2000, s. 166). Anlamanın metne içkin olmadığı görüşü etnografik çalışmaların yolunu açarak kültürel metinlerin ve pratiklerin üretildiği politik bağlama odaklanılmasını sağlamıştır (Stokes, 2001, s. 6-7).⁶⁵ Aygıt modelinin eleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan ampirik yaklaşımlar⁶⁶ aygıt kuramındaki öznenin yerinden edilerek gerçek insanların araştırma konusu edilmesi gerektiğini savunurken, feminist yaklaşımlar kadın seyirciyi öne çıkararak toplumsal cinsiyetin yarattığı farkı inceler;⁶⁷ tarihsel yaklaşımlar ise sinemanın kurum olarak küresel tanımları yerine özgül seyircilik biçimlerine odaklanır (Mayne, 1993, s. 7).

Aygıt kuramında (ya da seyircinin anlatı yapısı ve metin üzerinden açıklanmasında) tarihsel açıdan farklı seyirciler için sinemaya gitmenin ne anlama geldiği yanıtlanmadığı için seyirci tarihlerine (*histories*) ve seyircilikte tarihsel olanın ne olduğuna dair bir karşılık

⁶⁵Örneğin, kodlama ve kodaçıklama süreçlerindeki anlam yapılarının simetrik veya aynı olmak zorunda olmadığını öne sürmek (Hall, 2005, s. 119-120) varsayımsal da olsa hâkim/hegemonik, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç alımlama konumunun ortaya çıkışını mümkün kılar (Hall, 2005, s. 125-127) ya da *Nationwide* programına içerik analizi yapılan *Everyday Television: "Nationwide"* (1978) ve videoda aynı programı seyreden izleyicilerin uyguladığı kodaçıklama biçimlerinin incelendiği *The "Nationwide" Audience* (1980) çalışmaları politik olanın tanımı değiştiği için program veya içerik analizinden izleyici araştırmasına geçişi örnekler (Morley & Brunsdon, 2005, s. 7-9).

⁶⁶ Ampirik modeller içinde bilişselcilik ve etnografi bir kuramlar toplamından değil, gerçek kişilerin filmlerle kurduğu ilişkiler ve seyircilik deneyimlerinden hareket eder. Ampirik modeller, bilişselcilik ve etnografi, izleyicinin gerçekte sinemaya nasıl tepki verdiğini incelerken sinematik özneyi reddeder ya da bu özneyi gerçek kişilerin deneyimleri ile karşılaştırır; bilişselcilik 70'ler film teorisine karşı düşmanca bir tavır sergilerken etnografik modeller özellikle pasif özne varsayımını eleştirerek direniş potansiyeli olmayan ve egemen ideoloji ölçüsünde üretilen bir özne kavrayışına karşı çıkmıştır (Mayne, 1993, s. 42-43). Bu nedenle "yorum yerine şema kullanarak film çalışmaları alanını psikanalizden psikolojiye getiren" (Mayne, 1993, s. 7) bilişselcilik 1980'lerde psikanalize karşı bir alternatif biçiminde geliştiğinde birleşik kuramlar reddedilir, filmlerin alımlanmasında irrasyonel veya bilinçdışı süreçlere karşılık bilişsel ve rasyonel süreçler ön plana alınır (Carroll, 1996, s. 61-62). Bilişselcilik psikanalitik yaklaşımın aksine seyirciyi aktif bir konum vermiştir. Bu bağlamda okuyucu, dinleyici veya seyirci harekete geçene kadar metin eylemsiz olduğu ve anlamın bulunması değil, idrak, yorumlama ve bilişsel süreçlerle üretilmesi söz konusu olduğu için metnin anlamlandırılmasında ve yorumlanmasında alımlayanın (*perceiver*) rolü (Bordwell, 1991, s. 2-3) dikkate alınır. Dolayısıyla seyirciyi aygıt ve metinlerin ürettiği bir özne olarak ele alan yaklaşım bu özneyi çeşitli psikanalitik, dilbilimsel ve ideolojik süreçlere tabi kıldığı ve öznelliği faillik kavrayışı dışında değerlendirdiği için seyircinin nasıl anladığı, algıladığı ve yorumladığına dair gerçek bir soru sormayı imkânsız hale getirir (Knight, 1993, s. 329-330).

⁶⁷ Feminist yaklaşımları ayrı bir seyircilik kategorisi olarak değerlendirerek riske girdiğini söyleyen Mayne bu şekilde ampirik ve tarihsel modellerin kurumsal seyircilik modellerine verdiği yanıtların feminist kaygılardan ayrı olduğunu önerme riski barındırdığını; ama tarihsel modellerle aynı varsayımları paylaşırsalar da feminist yaklaşımların özgül değerlendirme ve düşünce biçimi bulunduğunu belirtir (1993, s. 43).

yoktur (Mayne, 1993, s. 63). Hâkim bir özne mefhumunun tarihsel koşullara göre nasıl değiştiğine dair bir anlayışın gerekliliğini savunan tarihsel modeller özne, izleyici ve seyircinin Batı toplumunun egemen öznesine her zaman eşit olduğu görüşünü eleştirerek farklı bağlam ve koşulların hâkim olanın tanımını değiştirdiğini, seyirciliğin tarihsel ve kültürel koşullarda özgül şekilde tanımlanması gerektiğini öne sürer (Mayne, 1993, s. 43). Başka bir deyişle, burada önemli olan sadece yeni teknolojilerin ve postmodern dönüşün yarattığı değişim değil, aynı zamanda tarihsel dönüş kapsamında yapılan çalışmaların veya seyirci pratiklerini Batı dışında farklı bağlamlarda inceleyen araştırmaların klasik seyirciliğe ilişkin öncüllerin her koşul ve durumda geçerli olmadığını göstermesidir. Özellikle 1980’lerde birçok arşivin kullanıma açılması, yeni malzemelerin ortaya çıkması, gazetelerin ve ticari belgelerin öneminin fark edilmesi ile birlikte araştırma, belge ve tarihe dayanan yeni ampirik ve teorik soruların sorulabileceği çalışmalar (Bordwell, 1996, s. 26-27) mümkün hale gelmiştir.

Bilindiği üzere, klasik seyirci bazı temel öncül ve analogilerden hareketle inşa edilegelmiştir. Televizyon ve videonun meydan okumasıyla karşı karşıya kalan klasik seyirciliğin artık uygulanması zor altı ilkesini Anne Friedberg şöyle sıralar: “17. yüzyıldan miras kalan karanlık odada aydınlık görüntüler; hareketsiz seyirci; bir kere izleme; görüntü ve seyirci arasında etkileşimsizlik; büyük ölçekli çerçeve oranı; tarihsel istisnaları hariç iki boyutlu diegetik dünya” (Friedberg, 1993, s. 133-136). Bu öncüllerin ürettiği ikilikler ve karşılaştırma bir gösterimi diğerine göre daha özgün ve üstün sayarak hem alternatif bağlamların ve izleme biçimlerinin eleştirel ve kültürel değerlendirmesini engeller hem de ideal bir mekân olarak varsayılan sinema salonlarının tarihsel çeşitliliği hafife alınır; hangi sinema salonu optimum sinema deneyimini temsil edecektir? (Klinger, 2006, s. 2-4). Sinema salonları çeşitli tarihsel ve fiziksel koşullara sahip olduğu için belirli bir tutarlılık

çerçevesinde tanımlanamayacağı gibi klasik seyirciliği meydana getiren tüm öncüllerin her sinema salonunda gerçekleştiği de varsayılmaz.

Sinema salonundaki seyircinin hareketi kısıtlanmamıştır; hareket sınırlı olduğunda bile bu motor sınırlama değil, toplumsal uyaşımlara saygı ile yerine getirilen istemli bir kısıtlama (Carroll, 1992, s. 715-716) olabilir. Hatta filmler hiçbir etki kaybına uğramadan ayakta izlenebilir ya da ayağa kalkıp salonda hareket edenleri ve koridorda yürüyenleri görmek mümkündür (Carroll, 1992, s. 716). Örneğin erken dönem Japon sinemalarında seyircinin projeksiyonun sağına yerleştiği (Carroll, 1992, s. 722) alternatif bir izleme biçimi ya da televizyonun yaratacağı karmaşıklık (Carroll, 1992, s. 720) göz önüne alındığında seyircinin perde ve film izlemenin farkında olduğu, Plato'nun mağarasındaki mahkûmların tam tersi bir epistemolojik konumda bulunduğu (Carroll, 1992, s. 723) söylenebilir.

Belirli alışkanlıkları edinmiş (*habituated viewer*) Hint filmi müdavimleri (*regulars*) ve sinema salonundaki film izleme pratiklerini incelediği çalışmalarında Srinivas seyircilerin film seçimleri ve izleme pratiklerine dair beklentileri, bu beklentilerin de edindikleri alışkanlıklarla bir bağı olduğunu, filmler konusunda seçici olabileceklerini, bazı sahnelere özel ilgi duyabileceklerini ve kolektif izleme biçimine sosyalleşmek gibi farklı anlamlar yükleyebileceklerini söyler (Srinivas, 1998, s. 325, 328-330). Hint filmlerini sinema salonunda izleyen seyirciler Batılı disiplinli ve sessiz seyirci betimlemesinden farklı olarak sinema salonunda aktif izleme biçimini meydana getiren çeşitli pratikler geliştirmiştir: seçici izleme (*selective viewing*), parçalı izleme (*piecemeal viewing*), katılımcı izleme (*participatory viewing*), performatif izleme (*performative viewing*), tekrar izleme (*repeat viewing*) ve “seyyar/gezici izleme” (*ambulatory viewing*) (Srinivas, 1998, s. 328-334; 2002, s. 165). Srinivas'ın özellikle belirttiği gibi ana akım Hint filmleri bu tür izleme biçimlerine uygun şekilde üretilmiştir ve salona girip çıkarak gerçekleştirilen izleme biçiminde farklı

dikkat seyiveleri bulunan seyirciler dilediğinde filme arar verir; bazı sahnelere aktif şekilde katılır; filmi estetik açıdan sohbet konusu haline getirerek gündelik hayatın deneyim ve etkinlikleriyle ilişkili olarak takdir eder (Srinivas, 2002; s. 165-166). Bu tür film izleme biçimleri klasik seyirciliğin mekânsal öncülünü korumakla birlikte video seyirciliğinin yaygınlaştırdığı izleme biçimlerine daha yakındır.

Dolayısıyla bu yaklaşıma benzer şekilde Staiger'in (ses öncesi, sesli film, klasik veya post-klasik gibi) tarihsel dönemler ve (toplumsal cinsiyet, etnik köken, yaş, sınıf, cinsel yönelim gibi) seyirci kimlikleriyle inşa edilen sınırlara film izlemek için harcanan zamanın yarattığı bağlamı eklemesi (Staiger, 2001, s. 20) önemlidir. Sinema salonlarında film izlerken konuşulup konuşulmadığı, sesli filmlerle birlikte salonda konuşmanın ortadan kalkıp kalkmadığı sorgulandığında salonların düşünüldüğü kadar sessiz olmadığı ve film sırasında konuşmanın veya sessiz kalmanın seyirciliği kuramsallaştırmayı sorunlu hale getirdiği görülür (Staiger, 2001, s. 21-24). Örneğin 1950'lerde ergenlerin sinemaya gitme pratikleri, arabalı sinemalar, korku filmlerinde salonda iskeletlerin gösterilmesi veya çocukların sinemaya getirilerek salonda bırakılması ya da Afrikalı-Amerikalıların film sırasında perdeyle atışması (*call-and-response*), sessizliğin mümkün olamayacağı bekârlığa veda partileri (*stag party*) (Staiger, 2001, s. 21-24) seyircilerin sinema salonlarında düşünüldüğü kadar "disiplinli" ve hareketsiz olmadığını örnekler.

Üstelik teorik ve evrensel bir seyirci varsayımı kadar Staiger'in belirttiği gibi alımlama deneyimi etrafında sınırlar üreten argümanlar inşa etmek, seyircinin sadece metinle ilişkide olduğu zaman dilimini dikkate almak, metni seyircilerin davranışını belirleyen bir yapıntı olarak görerek biçimsel pratiklerle seyirciyi kısıtlamak, sapkınlıkları ve değişimleri imkânsız hale getirir (Staiger, 2001, s. 20). Tüm sinema tarihinde, her dönemde ve muhtemelen her yerde, çeşitli sinematik seslenme, gösterim ve alımlama biçimleri olmuştur; hatta tek bir

seyircinin sinema deneyiminde bile çeşitli alımlama biçimleri bulunabilir (Staiger, 2001, s. 19). Seyirciler aynı cinsiyetle özdeşleşme kurmayabilir; filmlerin sonlarını göz ardı edebilir; alternatif sonlar düşünebilir; kahraman yerine anti-kahramanla özdeşleşebilir; metni *trash* haline getirebilir. Kısacası klasik metinlerin normatif okumalarına yönelik her beklentiye karşılık sapkınlıklar da bulunabilir (Staiger, 2001, s. 19). Hatta *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory* (2002) çalışması için sözlü tarih görüşmeleri ve anketler yapan Kuhn'un vardığı sonuca göre alımlama filmlerle ilgili olmak zorunda da değildir; bu bağlamda alımlama gündelik hayatın bir parçası olduğu için katılımcılar filmlerden çok sinemaları ve sinemaya gitme deneyimlerini daha canlı bir şekilde hatırlamaktadır (aktaran Allen, 2006, s. 59).

Sinema salonlarında kaçak filmler çekip sergileyen Jon Routson'un çalışmalarını inceleyen Lucas Hilderbrand da minimal düzeyde teknik yeterlik sergileyen bu filmlerin sinema salonunda film izlerken farkında olunmayan mekâna veya seyirci gürültüsüne ilişkin ayrıntıları içerdiğini söyler (Hilderbrand, 2005, s. 169). Efemeral seyirci tepkileri ve projeksiyon hatalarının görülebileceği *The Passion of Christ* (Mel Gibson, 2004) filminin kaçak kayıtları gibi örnekler tarihsel alımlamanın video arşivleri haline gelerek tavan, koltuklar, aydınlatılmış çıkış işaretleri, projeksiyon ışığı ve diğer seyircilerin bedenleri gibi görmememiz gereken unsurları görünür kılar (Hilderbrand, 2005, s. 175). Dikkatimizi perdeden seyircilik mekânına yönelten, alımlamayı yeniden değerlendirme olanağı yaratan ve bu çalışmalarla Routson'un öne sürdüğü dikkati dağınık sinefillik (*a cinephilia of distractions*) kavramı belki de seyirci sessizliğinin sinemaya hiçbir zaman uygun olmadığı anlamına gelir (Hilderbrand, 2005, s. 176-177).

Srinivas, Hilderbrand ve Staiger'in çalışmalarına atıfla verilen örnekler elbette sessiz bir şekilde film izleme biçiminin yok olduğu anlamına gelmez. Başka bir deyişle, klasik

seyircilik yok olmamıştır; aksine sanat sineması seyircileri arasında yüksek seviyede görülebilecek klasik seyircilik güçlü şekilde nostalji biçiminde geri dönerek seçeneklerden biri haline gelmiştir (Hansen, 1995, s. 136, 150). Klasik seyircilik pratikleri ve film izleme biçimi sadece festival veya özel gösterimlerle sinema salonlarında sürdürülmez; özellikle, ileride görüleceği gibi, koleksiyon sahibi olan veya olmayan sinefiller izleme biçimlerinde klasik seyirciliği özel alanlarında sürdürür. Öte yandan, özellikle dijitalleşme ile birlikte farklı mekânlar ve katılım biçimleri artık iç içe geçtiği,⁶⁸ film izlemek seyirciliği oluşturan unsurlardan sadece biri olduğu ve alternatif izleme mekânları arttığı için klasik seyirciliğin ilkelerine meydan okumanın giderek kolaylaştığı söylenebilir. İzleme pratiklerini değiştiren “karanlık oda gerektirmeyen televizyon”, “hareket serbestliği ve daha karmaşık görüntü ve beden ilişkisi”, “dikkati dağınık bir bakış”,⁶⁹ “izleme eylemine eşlik eden etkinlikler”, “tekrar gösterimlerle yeniden izleme fırsatı”, “zaman kaydırma ve video ile sinema kulübüne dönüşen özel alan”, “farklı ekran ve çerçeve oranları” (Friedberg, 1993, s. 136-137) gibi yeni koşullarla birlikte, film tüketiminin asıl alanı olarak sinema salonu yerinden edilir; video, kablo ve uydu yayınları ile mekân değişikliği seyircinin filmlerle olan ilişkisini derinden etkiler ve televizyonun mekânsal algılama konfigürasyonunda kamusal projeksiyondaki zorunlu zamansallık yerine daha özel ve parçalı bir tüketim etkinliği ortaya çıkar (Hansen, 1995, s. 135). Dolayısıyla sinema salonunun dört duvarı da artık ortak kültürel parametre ya

⁶⁸ Günümüzde seyircilerin üretim gibi çeşitli süreçlere aktif katılımı vardır. Örneğin, kitlesel fonlama (*crowdfunding*) ile ilgili bir çalışma için bkz. Kirel & Aktaş (2016). Bu model profesyoneller dışında bireylere üretim yapma olanağı sağlar. Üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kavramları birleşerek yeni bir kavram, üreten tüketici (*prosumer*) ortaya çıkar (Kirel & Aktaş, 2016, s. 106).

⁶⁹ Corrigan film izlemeye dikkat dağınıklığının eşlik ettiğini, kolektif bakış yerine bu dikkat dağınıklığının (1991, s. 16), bakış estetiği yerine göz atma estetiğinin geçtiğini (Corrigan, 1991, s. 62) söyler. Charles Eidsvik 1970’lerde yönetmenin çerçeve kenarlarını görsel unsurları dengelemek ve gözü yönlendirmek için kullandığını söyler; ama bugün kablolu yayın ve video dağıtımı ekonomik olarak merkezdedir. Bu nedenle yönetmenler önemli enformasyonu ekranın kenarlarından uzak tutmak ve çerçeve formatlarını unutmak zorundadır. Bütün filmler hem sinema salonunda hem de televizyon ekranlarında izlenebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Çerçevenin kenarları veya şekliyle kontrol edilmediğinde görsel kontrol kinetik olarak yapılır. Bu nedenle yönetmenlerin seyirciye tefekkür zamanı sunduğu bakış estetiğinin (*gaze esthetics*) yerine göz atma estetiği (*glance esthetics*) geçmiştir (Eidsvik, 1988-1989, s. 21).

da uygun bir metafor değildir (Corrigan, 1991, s. 1-2) ve bu otoriter duvarlar çöktüğü, görüntülere gerçekten sahip olunabildiği için görüntüler seyircilerin hayatlarının arka planlarında, izlendikleri bağlama ve koşullara göre toplumsal nesneler olarak tanımlanır (Corrigan, 1991, s. 6).

Bugün çoğu seyirci izleyeceği ürüne video formatlarıyla erişirken film çalışmalarında olduğu gibi sinematik deneyimin önceliğinde ısrar etmek (Benson-Allot, 2013, s. 7) ya da videoyu yardımcı bir formata indirgemek (Benson-Allot, 2013, s.13) eleştiri konusudur; çünkü çok-değerli (*polyvalent*) bir kavram haline gelen video film olmayan (*nonfilmic*) dağıtım ve gösterim araçları için oldukça amorf bir terime dönüşmüş, hatta bir deneyimin karşılığı haline de gelmiştir (Benson-Allott, 2013, s. 13). Öte yandan, bu çalışmanın odaklandığı analog video fiziksel bir medyumdur. Bu fizikselliğin yarattığı efemeral ilişkilerle seyircilik seyir anına da indirgenemez. Kaset değiş-tokuşları, video dükkânlarına gidip gelmek veya orada zaman geçirmek, kasetlerin evdeki fiziksel varlığı, video cihazını kullanmak gibi pek çok farklı etkinlik de seyirciliği meydana getiren unsurlar olmuştur. Bu çalışma kapsamında sözü edilen seyirciler de 1980’lerde bu tür etkinlikleri yerine getiren, analog video kullanan ve/veya videoda film izleyen seyircilerdir. Dolayısıyla belirli bir cihaza odaklanmakla en baştan klasik seyirciliğin öncülleri ve mekânsal bir dayatma geçerliliğini yitirir; ama ileride Türkiye bağlamında görüleceği gibi video seyirciliği, özellikle kültürel seçkinci yaklaşımda, klasik seyirciliği “olması gereken” olarak öne süren açıklamalarla söylemsel olarak kısmen inşa da edebilir. Zamansal mesafeyle ise söz konusu yıllarda çeşitli video pratikleri uygulayan, ama ulaşılması zor bir seyirci grubu ortaya çıkar. Tarihsel açıdan seyirciye, örneğin, metinlerin sesleniş biçimlerinin ürettiği farklara (Gunning, 2009; 2013) ya da bilişselliğin eklendiği farklı izleme biçimlerine (Musser, 2006) dayanarak ya da etnografi yöntemi (Stacey, 2009) kullanılarak ulaşılabilir. Bu çalışmada söz

konusu döneme ilişkin belgeler ile videonun teknik ve mekânsal pratiklerini anlamaya yönelik yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek tarihsel koşullar içinde gündeme gelen video seyirciliği hem söylemsel olarak ele alınmakta hem de video ile değişen seyircilik pratiklerine odaklanılmaktadır. Söz konusu yıllarda üretilen filmlerin seyirciler tarafından nasıl alımlandığı, bu filmlerin biçimsel çözümlemesi ve video filmlerinin metinsel olarak ürettiği bir seyirciliğin⁷⁰ incelenmesi ise çalışmanın kapsamını aştığı için farklı çalışmalarda ele alınmalıdır.

2.2. Eve Özgü Biçim: Özel Alanda Video Seyirciliği

2.2.1. Alternatif Üretim ve Gösterim Mekânı Olarak Ev

Yeni teknolojilerin yaygınlaşması, endüstrinin kamusal gösterimler ve evde film izleme arasındaki salınımindan farklı olarak özel alanı sadece alımlamanın değil, seyircilerin üretken pratikleri uygulayabildikleri bir mekâna dönüştürür. Bu bağlamda ev modu veya eve özgü biçim profesyonel alanın dışında sıradan insanların teknolojiyle olan ilişkilerini ve gündelik hayatları içindeki etkinliklerini kapsar. Görsel-işitsel ev teknolojileri film izlemenin yanı sıra film ve videonun üretildiği, dağıtıldığı ve gösterildiği yeni alanlar ve pratikleri mümkün hale getirmiştir. Temel anlamıyla ev modu profesyonel olmayan teknoloji sahiplerinin ve dolaylı olarak da bu teknolojiye sahip olmayanların teknolojiyi kullanım biçimlerini, ürettikleri ve dolayımładıkları anlamları içerir. Görsel-işitsel teknolojileri üretenler cihazların icadı ve sınırlı kullanımları aşıldığında kitlesel üretimle birlikte doğal

⁷⁰ Video devriminin, video dükkânlarında ya da toplantı salonlarında değil, seyirci ve metin arasındaki alışverişte ve bir filmin her izlenişinde gerçekleştiği (Benson-Allott, 2013, s. 5) ve filmlerin ideolojik açıdan önemli görülmesi nedeniyle video platformlarının hangi yollarla film deneyimini etkilediğini anlamayı gerektirdiği (2013, s. 1-2) öncülünden hareketle video gösteriminin tarihsel olarak değişen seyirciliğin öncüllerini ve vaatlerini nasıl etkilediğini, filmlerin seslendiği seyirciyi ve izleyen özneyi nasıl değiştirdiğini inceleyen çalışma için bkz. (Benson-Allott, 2013).

olarak evdeki tüketiciye seslenir. Bu nedenle ev, müzakere ve gerilim alanı haline geldiği (Klinger, 2006, s. 8) gibi kamusal ve özel alan arasındaki iç içe geçmiş ilişki ve toplumsal söylemler eve ve gündelik hayatın yapısına dâhil olarak film kültürlerini barındıran estetik ve ideolojik bir alımlama ortamına (Klinger, 2006, s. 10-11) eklenir.

Bir gösterimi diğerine göre daha ayrıcalıklı ve üstün sayan sinema salonu ve salon-dışı gösterimlerin karşılaştırıldığı dikotomiye (Klinger, 2006, s. 2-3) benzer şekilde özel alan ve ev de kendi içinde karşılaştırmaların yapıldığı, değer yüklü yargıların meydana geldiği bir mekândır. Ev, hem teknolojik hale getirilerek beğeni ayrımlarının alanına dönüşür hem de popüler film kanonları ve çeşitli film izleme biçimleri üretir (Klinger, 2006, s. 5-6). Öte yandan, ev aynı zamanda üretimin de karşılaştırıldığı, değer veya değersizlik atfedilen ürünlerin yaratıldığı bir mekândır. Bireyler teknolojiyi sadece film izlemek için değil, imkânları dahilinde film ve video üretirken de kullanır. Profesyonel alanla karşılaştırıldığında amatör videoların gayri meşru olduğunu söyleyen James Moran (2002) ev modunu, kavramla ilişkili iki önemli teorisyenin, Richard Chalfen ve Patricia Zimmermann'ın, eleştirel modellerini karşılaştırarak ele alır. Sıradan insanların gündelik hayatlarında şipşak fotoğrafları, amatör film ve videoları nasıl kullandıklarını incelediği ve kitlesel iletişimin dışında kalan yapım ve gösterim pratiklerini araştırdığı *Snapshot Versions of Life*'da (1987) Richard Chalfen ev modunu, özel alanı merkeze alan kişiler ve küçük gruplar arasında ortaya çıkan veya üretilen iletişim örüntülerinden oluşan bir model olarak tanımlar (1987, s. 8). Biçim (*mode*) kavramı, Chalfen'e göre, özellikle bir medyuma tekabül etmez; kavram yapım ve alımlama aşamalarında medyumun nasıl kullanıldığıyla ilgilidir (Chalfen, 1987, s. 9). Tanımdan anlaşıldığı üzere bu modelde temel ilişki evde veya özel alanda kişiler arasında meydana gelir; ev modu veya eve özgü biçim ticari olmayan küçük ölçekli iletişim biçimlerini kapsar.

Chalfen'in kullandığı önemli iki kavramdan ilki Kodak kültürüdür (*Kodak culture*). Kodak kültürü bir medyumun eve özgü kullanımlarını bilmek, bazı bilgileri ve davranış biçimlerini paylaşmak, görsel iletişimin eve özgü biçimine katılabilmek için gerekenleri öğrenmek ve örneğin çocuk sahibi olunca ve seyahate gidince kamera kullanmak veya mutlu anların ve doğan ilk çocuğun fotoğraflarını çekmek gibi davranış örüntülerini uygulamaktır (Chalfen, 1987, s. 8-10). Eve özgü kullanım biçimlerine katılım sağlandığı sürece herkes Kodak kültürünün bir üyesi olabilir (Chalfen, 1987, s. 12). Dolayısıyla bu kültürün bir parçası olmak teknolojiye veya cihazlara sahip olmayı gerektirmez. Bu bağlamda teknolojiyi pazarlayan söylemlerde gelecekteki kullanıcılara mülkiyet üzerinden seslenilirken, Chalfen'in kavrama yaklaşımında teknolojik aygıtlarla olan ilişkiyi mülkiyetle sınırlandırmaması önemli bir boyuttur; çünkü bu çalışma kapsamında düşündüğümüzde videonun kullanıldığı çay bahçesi, kahvehane ve birahane gibi kamusal mekânlarda video ile kurulan ilişki ve seyircilik cihaz mülkiyeti ile tanımlanamayacaktır. Fotoğrafın eve özgü kullanım biçimlerinde, video için de geçerli olan, gündelik hayat, sıradan insanlar ve eğlence anahtar kavramlardır (Chalfen, 1987, s.12). Teknolojik süreçlerin basitleşmesi ve yaygınlaşması ile mümkün olan Kodak kültüründe niyet edilen kullanımlar, bilgi ve davranış, Chalfen'a göre, kamera veya fotoğraf makinesine sahip olmaktan daha önemlidir (Chalfen, 1987, s. 13-15). Öte yandan, bu yaklaşımda mülkiyet temel unsur olmasa da niyet ve uygulamada sahip olunmayan, ama ödünç alınan veya tüm ailenin ortak kullanımında olan bir kamera veya bu tür cihazlara eklemlenen söylemler farklı anlam ve pratikler üreterek mülkiyeti ayrıcalıklı hale getirebilir.

Diğer önemli kavram Polaroid insanlar (*Polaroid people*) ise sembolik bir topluluğu görsel olarak temsil eden ve fotoğraflarda düzenli olarak görülebilen veya ortaya çıkan kişiler, mekânlar ve nesnelerdir (Chalfen, 1987, s. 11-12). Bu iki açıdan önemlidir: Kodak

kültürü sıradan insanlara ait bir dünya görüşü (*a vision of the world*) üretirken yapılan seçimler büyük ve anonim değildir; tanıdık bir topluluk içinde meydana gelir (Chalfen, 1987, s. 8, 17, 20-26). Chalfen üretilen bu dünya görüşünü ve temsil edileni gerçeklik açısından da ele alır. Temsil ve gerçeklik arasında paralellik olduğu belirtilse de sıradan ve rutin gündelik hayat etkinlikleri kaydedilmediği için yapım aşamasındaki seçim ve manipölasyon gündelik hayatın gerçeklerinin belgelendiği görüşünü geçersiz hale getirir (Chalfen, 1987, s. 69). Teknik açıdan herhangi bir yerde kayıt yapmak mümkündür. Buna rağmen evde çekim yapılan ve yapılmayan mekânlar ve etkinlikler vardır: Tatil, seyahat, doğum günü veya Noel gibi özel günler, bahçede kartopu oynamak, parti vermek veya alınan yeni bir oyuncak ve araba satın almak gibi yerel etkinlikler kaydedilirken evdeki pek çok etkinlik kaydedilmez. Şükran günü değilse yemek yapmak veya ilk gün değilse çocuğun okula gidişi; okumak, izlemek, dinlemek gibi etkinlikler, çocuklara bağışlamak, aile tartışmaları, mahrem anlar ve mekânlar kayıt dışıdır. Bunun için cenaze ve yatak odası gibi eleme örüntüleri kullanılır (Chalfen, 1987, s. 61-62, 93-94). Kayıtlarda belirleyici olan daha çok filme alınacak olaylardır (*filming event*) (Chalfen, 1987, s. 63-64). Bu bağlamda ortaya çıkan ayırım şu açıdan önemlidir: Amatör filmler büyük tarihsel anlatıların yekpare yapısına meydan okuyarak evde üretilen tarihsel ve değerli belgeler haline geldiğinde ve belgelere hakikat ifadesi eklendiğinde masum varsayılan görüntüler geçmişe dair bozulmamış bir kayıt vaadi taşır (Baron, 2014, s. 81). Oysa bu kayıtlar profesyonel alanın dışında oldukları öncülüyle geçmişin kanıtları haline dönüşürken eleme örüntülerini, kayıt için yapılan seçimleri ve yapım aşamalarını gizleyebilir.

Aktif ve özgün medya kullanımı olarak tanımlanan eve özgü biçimle kullanıcılar her aşamaya dâhil olarak içeriği kontrol ve manipüle eder, kendilerini gözlemler, müzakere alanı yaratır, dünyada nerede durduğumuzu belirleyen bir ev imgesi inşa ederek dünyanın (*the*

world) değil, yaşamların (*a world*) anlamlı görüntüleri ile efemeral kayıtlar ve anlatı üretir (Moran, 2002, s. 59-63). Evde üretilen video (*home video*) çeşitli metaları, hizmetleri ve pratikler setini içeren, amatör pratikleri tanımlayan kapsayıcı bir terim (Moran, 2002, s. 36) olabileceği gibi popüler söylemde aynı anlamda kullanılsa da evde çekilen filmlerle amatör filmlerin farklı olduğu da ileri sürülmüştür. Bu şekilde tanımlandığında amatör filmlerin bir alt kümesi olarak evde çekilen filmler (*home movie*) bireysel ve ailevi pratikler, özel kullanım ve gösterim amacıyla özel anların görsel kayıtları (Zimmermann, 2008, s. 8-9) olarak görülür.

Film ve video arasında biçimsel karşılaştırma yapmak ise hem iki medyumun farklarını görebilmeyi kolaylaştıracak hem de “teknoloji karşısında niyeti ayrıcalıklı hale getirerek selüloid ve video arasındaki önemli ayrımlara indirgemeci yaklaşma” (Moran, 2002, s. 39) riskinden kaçınmayı sağlayacaktır. Bu yönde bir eleştiri aygıtın yarattığı maddi ve ekonomik kısıtlamaları göz önüne alma gerekliliğini savunur. Film medyumunun, sınırlı makara sayısı gibi, kısıtlamalarını ortadan kaldıran, düşük maliyeti ve kolay kullanımıyla, kayıt yaparken seçici olmayı gerektirmeyen, senkronize ses ve kayıt sırasında konuşma ile (*on-camera narration*) anlatı biçimini değiştiren video kek yapımını, hediye paketlemeyi ve gözyaşlarını da resmederek, film kullanıldığında kayıtları sınırlayan doğum günleri partilerinin, gülen yüzlerin ve ailece yapılan barbekülerin neden daha yaygın olduğunu (Moran, 2002, s. 41-42) dolayısıyla da ailelerin daha karmaşık ve çelişkili olduğunu göstermiştir (Moran, 2002, s. 43). Filmle karşılaştırıldığında video bireylere daha fazla kişisel bilgi üretebilme imkânı vermiştir. Bu kayıtlarda ideal olduğu düşünülen, eleme örüntülerinden sıyrılan anlar artık öncesi ve sonrası ile birlikte izlenebilir ya da özellikle bu anlar kaydedilebilir. Bu biçimsel değişimin o özel anı hem sıradanlaştırdığı hem de bir akışa yerleştirdiği için daha da idealleştirdiği söylenebilir.

Eve özgü biçimde film ve video sadece yapım aşamasında değil, gösterim ve alımlama aşamasında da farklıdır. İronik şekilde sinema salonunu hatırlatan evde film izlemenin ritüel biçiminin aksine yaşam ve görüntü arasındaki geçişin doğallaştığı ev çekimi videolar gündelik hayat etkinliklerinin devamı gibi görünerek yapım ve alımlama arasındaki mesafeyi kapatmıştır (Moran, 2002, s. 42-43). Kayıt sırasında izleyebilme imkânı ile ortaya çıkan dönüşümsellik (Moran, 2002, s. 42) de filmleri ritüel izleme biçimindeki sıradışılıktan uzaklaştırır. Bu dönüşümsellik, örneğin düğün videoları izlenirken görüntü hakkında yorum yapma veya eylemleri açıklama ihtiyacını tetikleyebilir veya sözcüklerin yardımıyla giderilmeye çalışılan bir yabancılaşma yaratabilir (Cubitt, 1993, s. 7). Yabancılaşma olsun ya da olmasın video ritüel izlemede bastırıldığı düşünülen konuşma ihtiyacının dışavurulmasına yol açar. Üstelik videonun durdurma, duraklatma, ileri ve geri sarma gibi teknik olanakları da, bazı sinefillerin tercih ettiği film izleme biçimleri dışında, sessiz ve kesintisiz izlemeyi teşvik edici değildir.

Filmle karşılaştırıldığında videonun kolayca çoğaltılabilmesi evde veya özel alanda yapılan kayıtlarla ilişkimizi de değiştirmiştir. Örneğin özel alanın dışına çıkarak seyirci sayısını arttıran videoların filmin aileye özgü kutsallığını bozduğu (Moran, 2002, s. 43), konuşmayı harekete geçiren düğün videolarına benzer şekilde tanıdık gelen felaketler, kazalar ve beceriksizliklerin gülmeyi tetiklediği ve hakiki olayların kayıtları olarak algılandığı için gerçekliğin hâlâ var olduğuna dair bir inancı gösterdiği (Cubitt, 1993, s. 7-8) ya da tanımadığımız kişilerin videolarını izlemenin giderek yaygınlaşması sonucunda arşiv etkisi nedeniyle eve özgü biçimde üretilen belgelere ilginin arttığı ve filmlerde tanıdık biri olmasa da gündelik hayat dokusunun fark edildiği (Baron, 2014, s. 85-86)⁷¹ söylenebilir.

⁷¹ Moran *America's Funniest Home Video* programını (Moran, 2002, 43), Cubitt İngiltere'de yayınlanan *You've Been Framed* programını (Cubitt, 1993, s. 7-8), Baron ise *America's Funniest Home Videos* (ABC, 1990) ve *Home Movie Day* programlarını (Baron, 2014, s. 85-86) örnek gösterir.

Özel videolar giderek daha fazla kamusal hale gelirken videoları içerik ve alımlama mekânı ile tanımlamak yerine (bir anlamda Kodak kültüründeki seyirciler gibi) seyircisi olarak tasarlanmasak da bu belgelere ve görüntülere hayranlık duyduğumuzda (Baron, 2014, s. 84) ya da başkalarına ait davet edilmediğimiz düğün videolarını izleme deneyiminde olduğu gibi özellikle tanıdık hiç kimse yoksa tuhaf, ama aynı zamanda tanıdık olanı gördüğümüzde (Cubitt, 1993, s. 5) eve özgü biçimde üretilen görüntülerle kurulan ilişki kurmaca filmler karşısındaki konumumuza benzeyebilir. Evde üretilen filmler ve videolarla kişisel hiçbir bağımız olmamasına rağmen veya üretim aşamasında seyircisi olarak tasarlanmasak da o görüntüleri izler hale gelebiliriz; çünkü bugün sayısız özel video üretilirken talep edilen seyirci artık evin dışında aranmaktadır.

Son olarak, evi önemli hale getiren yeni teknolojilerin toplumsal, kültürel ve etnik boyutla kurduğu ilişkidir. Bu ilişkileri dikkate almak yeni teknolojinin, özellikle ilerleme ve özgürlük vaadi taşıyan söylemlerinde, tarafsızmış gibi görünecek uygulamalarına başka açılardan yaklaşma fırsatı sunar. Filmlerin başka amaçlara hizmet edebildiği, beğeni formasyonlarının üretildiği ve bu beğenilerin anlamını şekillendirdiği evdeki film kültürü ideolojik boyutu oluşturan etnik köken, toplumsal cinsiyet, sınıf ve yaş mefhumlarını da üretir (Klinger, 2006, s. 14). Örneğin VCR satın alma kararının çoğunlukla erkekler tarafından alınması, ev işi nedeniyle kadınların videoyu istedikleri zaman kullanamamaları ve ortak beğenilerin paylaşılmaması (Gray, 1992, s. 148-150) ev ve teknoloji arasındaki ilişkide toplumsal cinsiyet boyutuna dikkat çeker. *Dallas* gibi ertelenmeyecek bir dizi söz konusu ise kasetleri ya çok erken ya da çok geç bir saatte izlemek zorunda kalan kadınlar için zaman kaydırmanın kendisi sorunludur (Gray, 1992, s. 150). Özellikle toplumsal cinsiyetle ilişkili olan yapılar ve gelenekler hem kullanımda hem de içerik seçiminde yeni teknolojiye kodlandığı (Gray, 1992, s. 154) başka bir deyişle eski değerlerin yeni teknolojilere aktarıldığı

durumda evin sağladığı esnekliğe karşı temkinli olmak (Klinger, 2006, s. 47) gerekir. Videoya toplumsal cinsiyet boyutu eklendiğinde özgürlük ve ilerleme söylemlerinin de dışlayıcı olabileceği görülecektir.

İster televizyon programları isterse filmler izlensin seyircilerin gündelik hayatlarının düzenini doğrudan etkileyen video zamanı ve mekânı değiştirdiği için video hakkındaki genel kanının olumlu olduğu söylenebilir. Video izleyicilerin filmleri zaman kaydırma yoluyla kendi yaşantılarının dinamiklerine uygun hale getirmelerini sağlamıştır (Jenkins, 2000, s. 172). Eve özgü üretim ve alımlama pratikleri sadece gündelik hayatı yeniden biçimlendirmez, aynı zamanda etnik kimlikleri bir arada tutan seyircilik pratikleri de üretir. Örneğin, Hamid Naficy'nin çalışmasında (1993) görüldüğü gibi, video izlemek sürgünde olan bir topluluğu etnik ve kültürel olarak bir arada tutar. Televizyon programları ve müzik videolarının yanı sıra Devrim'den önce İran'da üretilen filmlerin Los Angeles'ta sinemalarda izlendiğini ardından düşük kalitede de olsa videokasetlerinin kiralandığını söyleyen Naficy videokasetlerin Los Angeles'teki İranlılar için önemli görsel-işitsel kayıtlar olduğunu belirtir (Naficy, 1993, s. 6, 13, 42). Özellikle anavatandan ses ve görüntü getiren filmler seyircilerine Devrim'den önceki eski güzel günleri hatırlatır; evde arkadaşlarla birlikte İran yemekleri yenerek filmler izlenir ve sürgünde sinestetik ve nostaljik hazlar üretilir (Naficy, 1993, s. 42). Naficy'nin sözünü ettiği toplulukta, içinde yeni dalga İran filmleri ve belgeseller de bulunmasına rağmen çoğunlukla B filmi kategorisinde, nadiren denetlenen ve korsan olarak üretilen komedi, melodram ve *jaheli* (*tough guy action*) türü kurmaca filmler izlenir (Naficy, 1993, s. 42). Bu filmler fetiş hale gelen İran görüntülerini Devrim öncesi dönemde dondurmuş, seyircilerin İran'daki film izleme deneyimlerini tekrar yaşamalarını sağlayarak anavatana ilişkin anılarını canlandırmıştır (Naficy, 1993, s. 42). Naficy'ye göre coğrafi ve kültürel sınırlar geçildiğinde filmlerin anlamları ve sinematik göstergeleri değişir; çünkü

farklı şartlarda bu filmleri izlemeyecek olan iyi eğitim almış ve Batılılaşmış İranlılar sürgünde bu filmleri küçümsemek yerine erişilmez konumdaki anavatanlarından gelen bir armağan gibi kabul eder (Naficy, 1993, s. 43). Evde film izlemek dışında Naficy'nin sözünü ettiği diğer etkinlik ise büyük ailelerin bir araya geldiği pazar günü yenen yemeklerdir. 1980'lerin ortalarına kadar İran yemekleri yenen birçok restoranda hareketli bir arka plana (*moving background*) dönüşen Devrim öncesi müzik videoları, TV dizileri ya da sürgünde üretilen TV programları gösterilmiştir (Naficy, 1993, s. 89). Her yerden görülebilen ekran, ortamdaki gürültü içinde, kutsal görüntülerin yayıldığı elektronik bir sunak gibidir (Naficy, 1993, s. 89-90).

Dona Kolar-Panov (1996) ise anavatanlarında savaş ve kargaşa sürerken Hırvat kimliğinin yeniden yaratılmasında videonun etkisini inceler. Yugoslavya'daki savaş, göçmen-ev sahibi ilişkisini belirsizleştirirken anavatan-diyaspora ilişkisi öne çıkarak video ve yayıncılıkla kurulan ilişkiyi dönüştürmüş, özellikle ana akım medyanın sağlamadığı güncel enformasyonun yarattığı taleple seyirciler anavatandan gelen haberlere daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır (Kolar-Panov, 1996, s. 289). Kolar-Panov'un sözünü ettiği, Almanya'da çalışan Türk işçilere ailelerinin gönderdiği videolara benzeyen,⁷² aile ve arkadaşları birbirine bağlayan, ama üretime göre değişiklik gösteren video-mektuplar fotoğraf albümlerini çağrıştırarak aile ve özel yaşam, televizyon programları, doğum, cenaze ve tatil görüntüleri, kamusal olaylar, gösteri ve konuşmaların bir arada bulunduğu etnik açıdan özgül kayıtlardır (Kolar-Panov, 1996, s. 292-294). Genellikle selamlaşma ve kişisel mesajlarla başlayan video-mektuplar parçalı görüntülere geçerek popüler ve seçkin pratiklerin birleştiği, ilk bakışta anlatıdan yoksun görünmesine rağmen video-seyirci ve seyirci-seyirci ilişkisi kurulduğunda parçalanmış yapısıyla anlatı üreten eşsiz kayıtlardır

⁷² "Video Selam" (1986, 13 Mayıs). *Milliyet*, 3.

(Kolar-Panov, 1996, s. 294-295).⁷³ Özetlersek, temel olarak eve özgü biçim teknolojiyle gündelik hayat içinde kurulan ilişkilerin sonucunda ortaya çıkar; ama tek boyutlu veya yekpare bir yapıya sahip değildir. Eve özgü biçim, üretim ve alımlama pratikleriyle, kamusal alana taşabilir; arşiv niteliği edinebilir; estetik kriter haline gelebilir ve aile, toplumsal cinsiyet ve etnik kökenlerin eklenmesiyle ideolojik anlamlar üretebilir.

2.2.2. Mekânsal ve Teknik Olanaklara İlişkin Video Seyirciliği

Video yaygın bir tüketici ürünü haline gelmeden önce videonun ilk kullanıcıları geliştirdikleri pratiklerle teknolojiyi bir ayrıcalığa dönüştürerek yaygın kullanım biçimlerinden ayrılmıştır. Videofil (*videophile*) olarak tanımlanan ilk kullanıcılar, 1970'lerin sonunda video yeni ve pahalı bir teknolojiyken ve video dükkânları henüz ortada yokken bu cihazı hemen edinen, 21-39 yaş arası bekar ve asosyal erkeklerden oluşan bir meraklılar topluluğudur (Greenberg, 2008, s. 18). Bu genel tanıma en az iki video cihazına sahip olmak ya da sadece videobantlara yatırım yapmak da eklenirken, kesin bir tanımlama yapılamasa da, videofillerin yeni video teknolojisiyle aktif ve hevesli ilişkilerini temel alan bir kimlik ve hızla ortaya çıkan bir alt kültür ya da Betamax'ın piyasaya sürülmesiyle başlayan bir hobi kültürü olduğu söylenebilir (Greenberg, 2008, s. 18). Videofil olarak adlandırılan bu öncü topluluk teknolojiye, belki de teknolojiyle yakın bağı nedeniyle de pornografiye, duydukları

⁷³ 1991-1994 yılları arasında Adalaide, Melbourne ve Sydney'de yaşayan Hırvat göçmenler üzerine yaptığı araştırmada etnik-milliyetçiliğin devamlılığını incelediğini belirten Zlatko Skrbis elde ettiği verilerden yola çıkarak Dona Kolar-Panov'un 1989-1994 yılları arasında yine Avustralya'da Hırvat ve Makedonyalı göçmenler üzerine yaptığı çalışmasını eleştirir. Avustralya'daki Hırvatistan diasporasında videonun kültürel teknoloji üzerindeki rolünü ve etkisini inceleyen Kolar-Panov'a göre video teknolojisi kültürel kimliklerin devamını sağlar; tedavi edici bir rolü vardır (aktaran Skrbis, 1998, s. 265-266). Skrbis Kolar-Panov'un teknolojik ve toplumsal determinist yaklaşımı olduğunu söyler. Skrbis'e göre posta yoluyla dolaşımda olan ve etnik açıdan özgül bir tür olarak video-mektupların kabul görmesi bireylerin yeni teknolojiye karşı bir düşkünlük geliştirmelerinin sonucu olmayabilir; çünkü videonun maliyeti düşüktür ve yazılı iletişimden daha kolaydır (Skrbis, 1998, s. 266). Ayrıca seyircilerin özellikle vahşet videolarını evlerinde izlemelerini yönlendiren arzu ve isteğin incelenmemesini eleştiren Skrbis kendi görüşmecilerinin sorulmadıkça video teknolojisinden söz etmediğini, etnik açıdan özgül videoların bireyleri daha etnik yapmadığını ve videonun diaspora kimliği formasyonunda marjinal rolü olduğunu öne sürer (Skrbis, 1998, s. 268-272).

merak etrafında bir araya gelmiş yeni pratikler üreten bir kullanıcı-seyirci grubudur. İletişime geçtiklerinde daha iyi sonuç alacaklarını fark eden videofiller Jim Lowe'ın 1976'da *Movie Collector's World*'e ilan vererek Betamax satın aldığını, bant değişimiyle ilgilenen olup olmadığını sorarak başlattığı bir sosyal ağ içinde bir araya gelir (Greenberg, 2008, s. 23). İlanı yanıtlayanlara dört sayfalık *The Videophile's Newsletter* yollayan Lowe bu işi sadece hobi olarak yaptığını ve bazı programları kaydetmek için yeterince zamanı olmadığını söyler (Greenberg, 2008, s. 23). Charles Tashiro'ya göre pek çok video koleksiyoncusu bu paradoks içindedir: Koleksiyon için kayıt yapmaya ne kadar çok zaman harcanırsa izlemek için o kadar az zaman kalır (Tashiro, 1996/1997 s. 11). Bir koleksiyonun asla tamamlanmayacağını (Kendrick, 2001, s. 125) ve asla gelmeyecek bir geleceğe karşı kayıt yapıldığını (Tashiro, 1996/1997, s. 15) düşünürsek videofiller arası iletişim zaman sorununa dair yerinde bir çözümdür. Bu iletişim ağında boş ve dolu kaset alış veriş, videofillerin hayatlarını anlattıkları video mektuplar paylaşması ve sık sık cihazların birbirine bağlandığı (*daisy chain*) bant kayıt partileri yapmaları (Greenberg, 2008, s. 24) video etrafında şekillenen kültürel pratiklerdir.

Görüldüğü üzere ilk videofiller videonun zaman kaydırma özelliğini kullanarak televizyon programlarını kaydeder. Bu nedenle, haftalık TV rehberi önemlidir; çünkü kaydedilmiş kaset piyasası olmadığı için videofiller programı ya kendileri kaydetmek ya da kaydeden veya kopyalayan birinden almak zorundadır (Greenberg, 2008, s. 21-22). Televizyon programlarını kaydetmek, birinci bölümde bahsedildiği üzere, reklam sorununu tekrar gündeme getirir. İstenmeyen müdahaleler olarak reklamlar hem kaset pahalı olduğu için reklamsız “temiz” bir program kaydı isteyen videofilleri programları gerçek zamanda yayınlanırken videoyu durdurarak kaydetmeye, televizyona yakın oturmaya ve evlerini bu amaca göre düzenlemeye zorlar hem de emek ve uzmanlık gerektiren “profesyonel” ve

“temiz” kayıtlar videofillerin ideal program anlayışına göre yeniden şekillendiği için eser sahipliği (*a sense of authorship*) kavramını ortaya çıkarır (Greenberg, 2008, s. 26-27).

İlk videofillerin yeni teknolojiyi aktif şekilde kullanmaları videofil kimliğinde ve videoya yükledikleri anlamda belirleyici olmuştur. Ortak tutkudan beslenerek teknoloji bilgilerini ve kaydettikleri programları farklı coğrafi ve zamansal alanlara yayan (Greenberg, 2008, s. 41) ve elektronik satıcılarıyla kıyaslandığında uzmana dönüşen videofillerin çıkardıkları dergiler de ağırlıklı olarak teknolojiye odaklanmıştır (Greenberg, 2008, s. 30-37). Videofil olmayı yüksek teknoloji bilgisine sahip olmakla eş anlamlı gören ve ana akım sayılabilecek daha sıradan video kullanıcılarından ayrılan bu topluluk için doğum günü videosu çekmek veya kablolu yayına bağlanmak zaten temel bilgilerdir (Greenberg, 2008, s. 37-39). Ezoterik bir gruba dâhil olmaktan memnun olan bu video meraklıları, video tost makinesi gibi yaygınlaştığında ve kaydedilmiş kaset piyasası genişledikçe artık televizyondan kayıt yapmaya gerek kalmadığını düşünerek videofil olmayı özel kılan her şeyin yok olduğunu düşünür (Greenberg, 2008, s. 39). Video yaygınlaştığında ayrıcalıklarını yitiren videofiller için teknoloji ve uzmanlık gerektiren kullanıcı pratikleri onları sıradan kullanıcılardan ayıran özellikler olmuş, üstelik bu özellikleri bir ayırım yaratarak ifade ettiklerinde, ironik şekilde, aslında aktif olduğu varsayılan video seyircilerini, bir anlamda sinemada film izleyen klasik seyircilerin konumuna yerleştirerek, edilgen hale getirmişlerdir.

Videonun televizyon ve zaman kaydırma özelliğinden uzaklaşarak filmlerle eş anlamlı hale gelmesi, dolu kaset piyasası ve video dükkânlarının yaygınlaşması video kullanıcılarının pratiklerini değiştirmiştir. Televizyondan kayıt yapmanın ve sonra izlemenin yerine video dükkânlarına gitmek, film seçmek, satın almak veya kiralamak, ardından filmi eve getirmek ve izlemek gibi farklı zamansal, mekânsal ve efemeral etkinlikler geçer.⁷⁴ Daha kapalı ve

⁷⁴ Videonun filmlerle eş anlamlı hale gelmesi artık televizyonla ilişkilendirilmediği anlamına gelmemektedir. Seyircilerin video film kiralamayı nasıl algıladıklarını inceleyen bir çalışmaya göre seyircilerin izleme

küçük bir grup olan ilk videofillerin tutkuyla kayıt yapmalarından farklı olarak videonun film izleme ile eş anlamlı hale gelmesi seyircilerin filmlerle ilişkisini değiştiren, evi alternatif gösterim mekânına dönüştüren, sinofil ve koleksiyon pratiklerini etkileyen, kamusal ve özel alan arasındaki gerilimi sürdüren, meşru ve meşru olmayan beğeniler arasında çatışma ve meydan okumaya yol açan, farklı beğeni ayrımlarının ve sınıflandırmaların üretilmesine neden olan bir gelişmedir.

İlk videofiller sıradan video seyircisini videoyu minimal düzeyde kullandığı için eleştirmişse de aslında seyirciler yeni teknolojilerle giderek daha yakın bir ilişki kurmaya başlamıştır. Evdeki film kültürü sinema tutkusunun eve veya özel alana aykırı olmadığını, üstelik bazı durumlarda yoğun bir seyircilik yatırımı üretecek donanım mevcut olduğunda evde gayretli bir seyirci ortaya çıktığını (Klinger, 2001, s. 133) gösterir. Özellikle kurulum ve kullanımdaki zorluk atladıldığında ev sineması seyircisi teknoloji uzmanına dönüşerek (Klinger, 2006, s. 42),⁷⁵ bu etkinlik mutlaka politik bir konuma evrilmese de, kanepedeki hareketsiz seyircinin bile aktif olduğu düşünülür (Klinger, 2006, s. 11). Tashiro da evde film izlemenin emek gerektiren bir eylem olduğunu söyler. Sinemadaki pasif izlemenin aksine evde hoparlörlerin yerini değiştirmek, izleme sırasında ayağa kalkmak ve diski (veya kaseti)

deneyimleri izleme ortamlarını yapılandırır. Video kiralama bazı seyirciler için televizyona bazıları içinse sinemaya benzer (Krugman, Shamp & Johnson, 1991, s. 122). Çalışmada video kiralanan mekânlardan elde edilen müşteri listeleri ve anket kullanılarak 1600 kişiden videoda film izleme deneyimlerini televizyonda ve sinemada film izleme deneyimleriyle karşılaştırmaları istenir. Yanıtlardan çıkan (çok da şaşırtıcı olmayan) sonuca göre video ya televizyona ya da sinemaya benzetilerek kullanılmaktadır (Krugman, Shamp & Johnson, 1991, s. 122-125). Çalışma sadece video dükkânlarından alınan müşteri listelerinin yaratacağı kısıtlamanın farkında (Krugman, Shamp & Johnson, 1991, s. 129) olmakla birlikte, videonun yaygın kullanıldığı yıllarda yapılan çalışma özellikle belirtilmesi de seyirciliğin farklı etkinliklerle birlikte nasıl bir araya geldiğini ve klasik seyircilikten ayrıldığını gösterir. Örneğin, seyirciler yiyecek hazırlarken, bir hobi ile uğraşırken, VCR'ın televizyon olduğunu düşünür. Yiyecek tüketirken, çocuklarla oynarken ve reklamları ileri sararken VCR sinema olarak algılanır (Krugman, Shamp & Johnson, 1991, s. 126-128).

⁷⁵ Klinger'in uzmanlık söylemlerine temkinli yaklaştığını da belirtmek gerekir. Klinger'a göre medya endüstrilerinin uzmanlık ve özgürlük söylemlerinde sadece becerilerin somut şekilde yerine getirilmesi değil, sembolik üstünlük duygusu da önemlidir. Başka bir deyişle, yüksek teknoloji ürünü cihazların sembolik sermayesi diğer mülkiyetlerle birlikte özel alanın içindedir (Klinger, 2006, s. 46). Greenberg'in sözünü ettiği ilk videofiller de teknoloji üzerinden bir üstünlük duygusu sergiler.

değiştirmek medyumla fiziksel bir etkileşim gerektirir; ama Tashiro'ya göre, seyirciyi projeksiyoncu olmaya zorlayan ve izleme deneyimini parçalayan bu fiziksel etkileşim onu aynı zamanda proleteryalaştırır (Tashiro, 1991, s. 10-11). Bu iki profil de seyircinin fiziksel olarak film izleme sürecine katılımı ile ilgilidir; ama, özellikle Tashiro'nun yaklaşımında, kamusal gösterim ve evde film izleme arasında ayrıcalıklı bir fark olduğu öncülünden hareket edildiği için evde gayret gösteren ve uzmanlaşan bir seyirci olduğu kadar proletaryalaşan, bu hizmeti satın almak yerine kendisi yapmak zorunda olan bir seyirci vardır.

Evde kalmak ve dışarı çıkmak arasındaki ayrımı koruyan, video ve sinema salonundaki film gösteriminin farklı olduğu öncülünden hareket eden Tashiro'ya göre eğer film ve video izlemek bir ve aynıysa ve metin yeni bir biçim almamışsa toplumsal fazlalık üreten, hiçbir amaca hizmet etmeyen bu medyumlardan biri gerekli olmayacaktır (Tashiro, 1996, s. 58). Oysa bu medyumların farklı olduğunu söylemekle birini fazlalık olarak görmek aynı anlama gelmez. Tashiro videonun çay bahçelerinde, kahvehanelerde veya otobüslerde kullanılmasından ya habersizdir ya da bu pratikleri dikkate almamıştır; çünkü videonun gündelik hayatın sınırlarında şekillendiğini, sinema gösteriminin ise bilinçli olarak gündelik olanın karşısında konumlandığını, toplumsal ve sıradışı olanın tarafını tuttuğunu söyleyerek (Tashiro, 1996, s. 58) film izlemenin kamusal alanda yabancılardan bir araya gelmesi için inşa edilmiş bir mekânda gerçekleştiğini, seyircilerin yaşamlarındaki iki saatin kontrolünden vazgeçerek önceden belirlenmiş bir programa göre rastgele olmayan kararlarıyla mekânsal ve zamansal bir düzenlemeden ayrıldığını düşünür (Tashiro, 1996, s. 58). Videonun özellikle üçüncü dünya ülkelerinde “icat edilen” pratiklerinin açık şekilde kamusal alanda yabancılardan film izlemeyi sorunlu hale getirdiği ortadadır.

Öte yandan, ABD gibi ülkeler göz önüne alındığında, ağırlıklı olarak paketleme ve video dkknındaki sunuma dayanan ve sayısız filmi kategorileştirilerek kutulara indirgeyen

video kiralama ve satın alma etkinliği evine video götüren, filmi beğenmediğinde az bir kayıpla cihazı kapatan kentli otomobil sahibi postmodern Amerikalılar için kolaylıktır (Tashiro, 1996, s. 58). Tashiro'nun, Klinger'in reddettiği değeri yüklü dikotomiye dayanarak bir karşılaştırmayı yaptığı söylenebilir. Klinger ise gösterimi hedeflemeyen, bu amaç için ayrılmamış mekânlarda film izleme ve alımlama üzerine düşünmeyi sinemanın toplumsal dolaşımının ve kültürel işlevinin ne kadar geniş olduğunu anlamak için önemli bulur (Klinger, 2006, s. 4); çünkü evden dışarı çıkmak zamansal ve mekânsal bir düzenlemeden ayrılmaksa, filmleri eve getirmek de başka bir zamansal ve mekânsal, hatta ideolojik bir düzenlemeye tabi olmak demektir.

Bu bağlamda ev projektörlerine geri dönmekte ve Haidee Wasson'un incelediği *The Reel of the Month Club* örneğini değerlendirmekte fayda olabilir. Haidee Wasson'ın belirttiği gibi sinema salonu ve salon dışı gösterim (*theatrical & non-theatrical*) arasındaki ayrım kavramsal bir dikotomi olarak hüküm sürdüğünde filmlerin salonlarda gösterilmek üzere yapıldığı, sinema salonlarının da bir filmin doğal mekânı olduğu varsayılır (Wasson, 2007, s. 218). Filmlerin tarihsel olarak en başından itibaren ticari sinema salonlarında ortaya çıktığına dair genel bir mutabakat diğer mekânları ve gösterim biçimlerini ikinci dereceden önemsiz pratiklere dönüştürür (Wasson, 2007, s. 218). Bu nedenle, Wasson'a göre, ideali tatmin etmeyecek her şeyi kapsayan "salon-dışı" ifadesindeki "dışı" (*non-*) kullanımı, gösterim ve alımlama tarihinin iki kategoriye bölünmesi birçok film ve kültürel pratiği öncelikle ne olmadığıyla, onları olumsuzlayarak tanımlar (Wasson, 2007, s. 219). 1933 yılında yapılan bir araştırmadan hareketle Wasson, yaklaşık 17-18 bin ticari sinema salonuyla karşılaştırıldığında ev, okul, müze, kütüphane, hastane ve hapisane gibi çeşitli mekânlarda kullanılan 190 bin salon-dışı projektörün güçlü bir karşı örnek oluşturduğunu söyler (Wasson, 2007, s. 220). Wasson'un aktardığı gibi 1927 yılında William Ganz tarafından

güncel haber filmlerini sunmak için tasarlanan abonelik hizmeti *Reel of the Month Club* filmlerin süt, gazete, paket ve posta gibi evin kapısına geleceğini, izlendikten sonra Britannica Ansiklopedisi, deri kaplı Shakespeare kitapları ve aile albümleriyle birlikte kitaplık raflarında sergileneceğini ve beğeni sahibi düzenli kütüphanelerin bir parçası olacağını tahayyül eden bir uygulamadır (Wasson, 2007, s. 221). Bu bağlamda, en başından beri 16 mm filmler orta sınıf Amerikalıların zevkli, güvenli ve düzenli oturma odalarını ve evlerini hedeflemiş (Wasson, 2007, s. 221) ve kitlesel bir medyum olan sinemanın kibar ve ahlâkı yücelten bir etkinlik haline getirilmesi, orta sınıf için tüketilir bir nesneye dönüşmesi için uğraş verilmesi (Wasson, 2007, s. 222) gerekmiştir.

Dolayısıyla ev sadece salon-dışı alternatif bir mekân değildir. Yeni teknolojilerin eve yönelik güçlü müdahalesi, ev sinemasının kamusal söylemlerle kültürel bir unvan veya üstünlük bahsetme niteliği, Bourdieu'nün terimiyle bir kültür aristokrasisi yaratmayı amaçlar (Klinger, 2006, s. 20). Öte yandan, tüm video kullanıcılarının aynı yeteneğe sahip olmadığı da kısa sürede anlaşılır. Özellikle videonun zaman ayarlarının yapılamamasını içeren teknolojik yetersizlik kavramı "VCR'ı programlayamıyorum" ifadesiyle popüler kültürde eğretilen olarak kullanıldığında (Greenberg, 2008, s. 149) teknoloji uzmanları ve teknolojiden anlamayanlar arasında da bir ayrım oluşur. Özellikle 1990'larda VCR'ı programlayamayan video sahibi standart bir kimlik olurken (Greenberg, 2008, s. 150) yeni teknolojilerin temsillerinde ise bazı tüketiciler ideal bir konumda sunulur (Klinger, 2006, s. 13); çünkü reklam stratejileri, dekorasyon ve yemek beğenilerinde olduğu gibi, ileri sürdükleri ayrımlarla tüketicilere sınıfsal hareketlilik duygusu vermiştir (Klinger, 2006, s. 20).

Ev, üstün teknoloji ile donatılarak kamusal yaşamın tehditlerinden koruyan bir sığınak gibi tanımlansa (Klinger, 2006, s. 21) da ne ev kamusal alandaki tartışmalardan uzak ve

güvenilirdir ne de her seyirci teknoloji uzmanıdır. Ina Rae Hark'ın da belirttiği gibi, 1980'lerde seyircilerin izlemek için film getirdikleri tartışmalı alanlardan biri olan ve metonomik olarak aileye bağlanan ev evsizliği, ev fiyatlarındaki artışı, ailenin radikal olarak geçirdiği değişimi, artan boşanma davalarını, çalışan anne ve babalar ile sıklıkla okul sonrası evde yalnız kalan çocuklarını (Hark, 2003, s. 75-76) da içerir. Her ne kadar suç ve AIDS gibi dış tehditler varsa ve en işlevsiz aile bile evini korumaya çalışıyorsa da filmler kuşatma altındaki evlere getirilmiştir (Hark, 2003, s. 76). Evi ve özel alanı kuşatan muhafazakâr politik görüş ve söylemler ile pratikte karşılığı olan sansür de ahlaki panik yaratarak belirli türde filmleri çocuklara, aileye ve topluma tehdit olarak değerlendirmiş, dolayısıyla da oturma odalarını ve yatak odalarını hedeflemiştir.

Filmlerde meydana gelen biçimsel değişimin yanı sıra⁷⁶ önce VHS ardından DVD, seyircinin filmle olan ilişkisini çarpıcı şekilde dönüştürmüştür. Kamusal bir medyum eve ait bir nesne olarak yarı kalıcı bir statü kazanırken seyirciler artık bir zamanlar ulaşamaz olan

⁷⁶ Tashiro'ya göre videonun yaygınlaşması sırasında medyumlar arası transfere yeterince ilgi gösterilmemiştir (1991, s. 7). Filmden videoya transferin tarafsızlık ima etmesine rağmen ideolojik bir maske olduğunu söyleyen Tashiro bu aktarıma çeviri demekten yanadır. Tashiro'ya göre özenli bir transfer benzerlikleri öne çıkarıp farkları minimize etmek için tasarlanır; ama video metnini şekillendiren parlaklık, kontrast, renk ve çözünürlükte ortaya çıkan farklardır. Filmden videoya çevirilebilirlik (*videobility*) yüksek olduğunda transfer daha kolaydır. Ayrıca mantık yürüterek seçim yapan ve videoda kabul edilebilir görüntü sağlamaya çalışan telesine operatörü bazı görüntülerin yok olmasına da neden olur (Tashiro, 1991, s. 8-9). Örneğin *Ben Hur* ve *Lawrence of Arabia* ayrıntılara dayanan bir filmin videoya çevirilebilirliği düşüktür. Arka planda ayrıntılar kaybolur (Tashiro, 1991, s. 9). Videoya transfer ses ve görüntü senkronizasyonunda da sorun yaratır. Senkronizasyonun, konuşma eylemi ve sözcüklerin uyumsuzluğu veya büyük bir patlamayı küçük bir ekranda izlemek gibi, zamansal ve niteliksel özellikleri değişir (Tashiro, 1991, s. 10). Görüntü üzerinde değişikliğe neden olan *pan-and-scan* televizyon ekranına ayrıcalık tanıyan bir aktarımdır; anlatıyı koruma amacıyla tüm ekran doldurulur. *Letterbox* ise yatay boyutu koruyarak sinemaya öncelik veren bir aktarımdır (Tashiro, 1991, s. 13-14). Tashiro'ya göre filmlerin videodisklere sığdırılması da anlatıyı bölen teknolojik ve ekonomik kararların sonucunda yapılan başka bir aktarım uygulamasıdır (Tashiro, 1996, s. 60-61). Filmi bölmek için verilen kararlar estetik değil, ekonomiktir; çünkü disk sayısını arttıran bir karar maliyeti de artırır (Tashiro, 1991, s. 11). Üreticiler kendi müdahalelerini gizlemek için zaten parçalanmış anları arar ve bölünmenin yarattığı yabancılaştırmayı kompozisyon üzerinden doğallaştırır (Tashiro, 1996, s. 62). Tashiro'ya göre film doğrusal izlenecekse seyirci filmi tamamlamak için bunu göz ardı edebilir; ama doğrusal izlenmediğinde zaten bölümlerin yarattığı bozulmaya önem verilecek aşama çoktan geçilmiştir (Tashiro, 1996, s. 63). Disklerde verilen aranın seyircilerin bu terimlerle düşünmesine yol açtığını söyleyen Tashiro artık seyircinin istemediği sahnelerle katlanmak zorunda olmadığını, filmin durdurulduğunda yeni bir bağlam edindiğini, anlatıda doğrusallığın ortadan kalkmasıyla görüntünün eleştirel analize tabi olduğunu söyler. Bu değişim klasik anlatının temelini tehdit eder (Tashiro, 1991, s. 12).

medyuma sahip olabilir; filmler raflara dizilir, sehpa bırakılır veya yere atılır; filmler özel alanın mahremiyetinde sonsuza kadar manipölasyona tabi, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır (Klinger, 2001, s. 134). Seyircinin film üzerinde fiziksel kontrolü olduğu için somut ve fiziksel nesnelere dönüşen kasetler, lazer diskler ve DVD'lerle filmler bir mülkiyet edinir; kitap, tablo ve müzik gibi sahip olunabilecek metalara dönüşür ve sinema salonunda gösterilmeyen ek sahneler, yapım bilgileri ve sesli yorumlar filmleri salonun büyüünden ayırır (Hark, 2003, s. 73). Bu bağlamda, filme müdahale eden, kontrol sahibi seyircinin videonun teknik özelliklerini kullanması sıklıkla dile getirilen seyircilik pratikleridir. Seyirciler filmlerin anlatısını bozar, filmleri tekrar izler, ileri-geri sarar, sahneleri atlar, yeniden kurgular, kaydeder, film izlediği ortamı düzenler veya değiştirir.

Klasik seyirciliği deneyimleyen bir kuşak için video farklı ve yenidir; ama bugün klasik seyirciliği hâkim bir biçim olarak deneyimlememiş, üstelik filmleri herhangi bir ücret ödmeden ve platform veya mekân farkı gözetmeden izleyen yeni seyirciler söz konusudur. Bu nedenle, özellikle sinema salonlarına öncelik ve ayrıcalık tanınmak istendiğinde de yeni seyircilik pratiklerinin bazı kuşaklar için norm haline geldiğini unutmamak gerekir. Ailesiyle birlikte sinemada film izlemek üzere olan bir kız çocuğunu örnek veren Hark evde film izlerken FBI uyarısını görmeye alışkın bu çocuk seyircinin sinemada aynı uyarıyı görmeyince babasına uyarının nerede olduğunu sorduğunu, bu kuşak için evde film izlemenin normu oluşturduğunu söyler (Hark, 2003, s. 72). Robert C. Allen da 1994 doğumlu kızı Madeline'den söz ederek kızının sinema deneyimini biçimlendirenin sinema salonu olmadığını, bu deneyimi videoya bağlı TV setiyle edindiğini anlatır. Örneğin, bir filme veya bir sahneye takıntılı olmak, filmdeki şarkılara eşlik etmek, rol yapmak, karakterler gibi giyinmek, karakterlerin oyuncaklarına sahip olmak, uzaktan kumandayı dilediğinde kullanmak gibi yeni uğraşlar ve izleme stratejileri sinema deneyiminin bir parçasıdır (Allen,

2011, s. 43). Bu nedenle, sinema salonu, projeksiyonun konumu ve salondaki sessizlik üzerinden tanımlanabilecek bir seyircilik hem sinemada hem de evde film izleyen kuşaklardan farklı olarak ilk filmlerini evde izlemiş olan seyirciler için yanlış bir başlangıç olacaktır. Üstelik salon dışında alternatif mekânlarda film izlemeyi deneyimleyen bir kuşak bu norm üzerinden şekillenen pratikler edinmişse klasik seyirciliğe ihanet etmiş de sayılamazlar.

Benzer şekilde Janna Jones da VHS kuşağı (1980-2000) dediği seyircilerin daha önceki kuşaklara benzemediğini, bu kuşağın filmleri hem özel hem de kamusal alanda deneyimleyerek, hatta çoğunun tek başına film izlemenin norm olarak görülebileceği evlerde büyüdüğünü ve bu kuşağın küçük ve büyük ekranlarla olan anılarının gündelik hayatlarına da sıkıca bağlı, onunla iç içe geçmiş durumda olduğunu söyler (Jones, 2013, s.389). Hatta bu yıllarda *Kidvid* olarak bilinen videolar bir kuşak için çocuk bakıcılığını üstlenmiştir (Wasser, 2001, s. 193-195; Greenberg, 2008, s. 94). 1980'lerden sonra filmlerin kutularda mevcut olmadığı, VCR ve DVD ile manipüle edilemeyeceği bir zamanı ve deneyimi bilmeyen bir kuşak (Klinger, 2006, s. 137) için film izlemeye dair ilk hatıralar güvenli ve yalıtılmış bir ortamda, evin salonunda ve kanepede izlenen filmlerdir (Jones, 2013, s. 392). Jones'un araştırmasında ortaya çıkardığı obsesif ve yalnız izleme, ailece ve ebeveyn kontrolünde izleme, sosyal mekân olarak sinema salonu ve (özellikle fantastik) filmlerin gösteriye dönüşmesi gibi temalar (Jones, 2013, s. 390) bu kuşak için filmlerin hem izlenen bir şey olduğuna hem de nasıl izlendiğine işaret eder; çünkü önce özel bir etkinlik olan film izlemek daha sonra kolektif bir etkinliğe dönüşür (Jones, 2013, s. 393).

Başka bir deyişle, yeni seyirci kuşakları için artık sıralama değişmiştir. Bu seyirciler hem fantastik filmlerin alışveriş merkezlerindeki büyük açılışları ile büyür (Jones, 2013, s. 398) hem de (ilk) film deneyimleri nadiren sinema salonunda gerçekleşir (Jones, 2013, s.

395). Bu kuşak, örneğin annenin artık kiralamaktan bıktığı için ses kuşağını kaydettiği *My Girl* (Howard Zieff, 1991) filmini defalarca dinleyen öğrenci örneğinde görüldüğü gibi, çocukluktan gelen film izleme takıntılarına sahip olabilir (Jones, 2013, s. 390-391) ya da Hark’ın da belirttiği gibi evde daha çok vakit geçiren çocuklara videoda bir filmi defalarca izlemek çekici gelir (Hark, 2003, s. 74). Sinema deneyimleri her zaman parçalı ve merkezsiz, çoklu mekânlar ve izleme biçimleri içeren (Allen, 2011, s. 44) bu kuşak zamansal ve mekânsal konfigürasyonların kısıtlamadığı film izleme alışkanlıkları olan seyircilerdir.

İlk filmlerini evlerinin oturma odalarında izleyen takıntılı genç kuşaklar aynı istikrarı veya takıntıyı mekân seçiminde göstermeyebilir. Sinema salonuna öncelik ve ayrıcalık tanıyan yaklaşımın aksine mekâna dair bir önyargıları veya beklentileri olmayabilir. David Denby Hollywood stüdyolarına yaptığı ziyaretten söz eden yazısında endüstride sıklıkla alışveriş merkezindeki sinemalara ve multiplekslere karşı bir küçümsenin dile getirildiğini, nerede, ne zaman ve nasıl istenirse ulaşılabilecek bir içeriğin (*content on demand*) konuşulduğunu, artık iPod gibi cihazların film gösterim mekânı (*movie exhibition spaces*) olarak satıldığını ve gençler tarafından tam da bu işlevle kullanıldığını söyler (Denby, 2007). Denby’nin aktardığına göre Hollywood’daki ev eğlencesi uzmanları pek çok gencin platform farkı gözetmeyen (*platform agnostic*) seyirciler olduğunu düşünmektedir (Denby, 2007). Özellikle sözü edilen genç kuşak filmi herhangi bir ekranda izleyebilir; ellerinde tuttukları cihazı yatakta, okulda, otobüste ve sokakta rahatlıkla kullanabilir (Denby, 2007). Fark gözetmeyen bu yaklaşım herkesin imgeyle ilişkisinin aynı olmadığına, bazılarının formatın farkına var(a)mayabileceğine (Newman, 2014, s. 92) veya formatı umursamayabileceğine dikkati çeker. Filmler artık fiziksel medya ve mekânın aradan çıktığı “ayrıcalıklı bir yakalama noktası sunmayan” (Elsaesser, 2005, s. 39), bu nedenle popüler veya seçkin, yeni

söylemlerle özel hale getirildikleri bir akışa teslim olur.⁷⁷ Gösterim akış biçiminde (*streaming*) olduğunda filmleri tüketmek, döngüsel (*loop*) olduğunda ise kaçırmak gittikçe zorlaşır.

Yeni teknolojilerin mümkün kıldığı, genç kuşakla sınırlı olmayan, başka bir izleme pratiği de aynı filmi defalarca izlemektir. Seyircilerin önemli bir sinematik deneyim olarak neden filmleri tekrar izlediğini ve aynı filmlere neden döndüklerini göz önüne almak bireylerin gündelik hayatlarında filmleri nasıl kullandıklarını anlamak açısından önemlidir (Klinger, 2006, s. 136). Manipülasyonla anlatı kronolojisi bozulan, isteklere göre yeniden düzenlenen ve tekrar tekrar izlenen filmler seyircilerin kişisel hikâyelerinin, beğeni hiyerarşilerinin ve beğeni inşasının bir parçası olurken ritüel olarak tekrar izlemeye değer bulunan filmler ve tercihler üzerine konuşmak ise statü ve benlikle ilişkilendirilir (Klinger, 2006, s. 138-141). Bireylerin filmlerle kurduğu bağlar “kurumların sınırları dışında gizli ‘popüler’ bir kanon” (Klinger, 2006, s. 143) oluşmasına yol açtığı gibi filmler terapi, nostaljik rahatlama, kaçış, unutma ve hatırlama, çocukluğa geri dönüş, tanıdık olanı değerli bulma, otobiyografik bağ, estetik takdir, özdeşleşme, aile veya akran ritüeli gibi nedenlerle tekrar tekrar izlenir (Klinger, 2006, s. 151-152). Seyirciler hangi nedenle tekrar izlerse izlesin o filmle kişisel bir bağ kurulduğunda filmler farklı bağlam ve amaçlara hizmet etmeye de başlar.

Öte yandan, tekrarlar ve döngüsel gösterimler aynı zamanda bir endüstri stratejisidir. Vinzenz Hediger’in belirttiği gibi endüstrinin ilk yıllarında filmlerin negatifi değil, senaryoları daha değerli olmuş, negatifler çok yer kapladığı için aşamalı olarak gösterimler

⁷⁷ Dağıtım biçimi olarak VOD’u (*video on demand*) inceleyen Lucas Hilderbrand VOD ile sinema ve video piyasalarının zaman çizelgesindeki hiyerarşinin değiştiğini söyler. Büyük stüdyolar için VOD ve DVD piyasası artık eş zamanlıdır (2010, s. 28). Hilderbrand’a göre eğer VOD sinema gösteriminin alternatifi ise akış halinde video yayını (*streaming video*) DVD piyasasının alternatifidir (Hilderbrand, 2010, s. 28). Sinema salonlarından dijital platformlara geçiş seyircilerin (özellikle) sanat filmleri, belgesel ve bağımsız filmlere erişimini yeni yollar yaratarak artırmıştır (Hilderbrand, 2010, s. 28).

bittikten sonra genellikle yok edilmiştir (2005, s. 141). Seyircilerin aynı filme karşı ilgisini yitireceği endişesini taşıyan endüstri bu yaklaşımını 1950’lerde televizyon yayınlarıyla değiştirir (Klinger, 2006, s. 136). Bir filmi farklı amaçlarla yeniden kullanma (*repurpose*) endüstride bir mülkten mümkün olduğunca fazla gelir elde etme girişimidir. Bu nedenle film yan gösterim mekânlarında yeniden kullanılır. Bu ekonomik strateji ile bir film başka bir amaca uygun hale getirilirken farklı bir toplumsal ve tarihsel ortama, farklı alımlama bağlamına girer (Klinger, 2006, s. 7-8). Yeni teknolojiler kaydetme, saklama ve yeniden üretimle geçmiş yıllara ait filmleri kolay erişilebilir hale getirirken bu filmler de sürekli yeni seyirciler edinir.

İleride üzerinde durulacağı gibi zamansallık anlayışımızı değiştiren sahneleri ileri-geri sarma ve atlama, filmi durdurma, sessize alma, tekrar izleme, sinematik ve telegörsel geçmişin geri dönüşümsel kullanımları (Friedberg, 2000, s. 442-443) ve filmlerin yeni amaçlara uygun hale getirilmeleri koleksiyon kültürünü yakından ilgilendirir. Özellikle “klasik” etiketi taşıyan eski filmlere bakıldığında beğeni ayrımının filmlere içkin, bu filmlerin de ilk günden beri klasik olmadığı görülecektir. Eski filmler çeşitli failer tarafından yeniden yaşama döndürülürken daha değerli hale getirilir ve “klasik” etiketi ile satılabilir tarihsel kimlikler edinir (Klinger, 2006, s. 94). Bu etiket yeniden piyasaya sürülen bir filmi değer yitimine karşı koruyarak her türlü filmin estetik statü kazanmasını (Klinger, 2006, s. 100-102) sağlayabilir veya filmler (özellikle çeşitli koleksiyonlarda) seyircinin özel alanında onun mülkü haline geldiği için bugün herhangi bir film kolayca kült filme dönüşebilir (Corrigan, 1991, s. 81). Bu nedenle filmlerin yeni amaçlar ve mekânlar edinmesi tekrar izleme pratiği ile birlikte düşünülmelidir. Televizyonda yayınlanan eski veya klasik filmler, biçimsel müdahalelere rağmen, yaygın şekilde izlenip kolektif olarak hatırlanırken iyi ve

kötü filmler arasında ayırım yapmanın zorlaşması (Newman, 2014, s. 54-55) da söz konusu olabilir.

Burada “iyi” ve “kötü”nün ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği akla gelebilir; ama bu ifadeden yola çıkarak televizyonun video dükkânlarıyla benzer bir işlevi paylaştığı da söylenebilir. Ev veya özel alan kamusal alanda başarılı olamamış bazı film türlerinin gelişmesini sağlamıştır (Greenberg, 2008, s. 93). Başka bir deyişle, kamusal gösterimle endüstriye gelir sağlamamış herhangi bir film farklı gösterim mekânlarında yeniden pazarlandığında, yeni seyirciler edindiğinde ve yeni biçimlere dönüştüğünde veya kutsandığında değeri ve anlamı değişebilir. Aaron T. Pratt istismar filmlerinin *grindhouse* sinemalardan eve ve koleksiyonlara geçişinden söz ederken video dükkânlarının yaygınlaşmasıyla videokasette piyasaya sürülen film versiyonlarının genel anlamda seyircilerin en çok aşına olduğu filmler haline geldiğini söyler. Filmler salonda seyirci bulsa da video, talep etmeyi ve tekrar izlemeyi mümkün hale getirmiştir (Pratt, 2015, s. 334). Bu nedenle bugün bazı filmlerden söz ederken o filmlerin bir zamanlar yapılmış seçimlerin sonucunda günümüze ulaştıklarını ve bu seçimlerin filmleri çevreleyen söylemlere eşlik ettiğini hatırlamak yararlı olabilir.

2.2.3. Video Teknolojisi ile Değişen Sinefil ve Kült Film İzleme Pratikleri

Bu bölümde hem film izleme pratikleri hem de klasik seyircilikle paylaşılan ortak öncüller ve kurulan yakın bağ nedeniyle videonun ve diğer yeni teknolojilerin sinema kurumuna ve klasik seyirciliğin merkezdeki konumuna meydan okuyarak değiştirdiği sinefil ve kült film pratikleri ele alınacaktır. Klasik seyircilikte olduğu gibi sinefillik de belli öncüllerle ilişkilendirilmiş, bazı tercihler ve alışkanlıklar film izleme biçimine içkin veya özgü sayılmıştır. Bu bağlamda sıkça adı geçen Susan Sontag’ın 1996 yılında yazdığı “The

Decay of Cinema” yazısı sinefilliğin özgül olduğu düşünölen bazı özelliklerini ortaya koyması açısından bir başlangıç sağlar. 20. yüzyıla ait bu sanat biçiminin yüzyılın sonunda çöküşte olduğunu belirten Sontag, belki de sinemanın değil sinefilliğin sona erdiğini söyleyerek sinefilliği sinemanın ilham verdiği çok özgül bir sevgi biçimi olarak tanımlar (1996).

Kamusal alanda ve sinema salonunda, yabancılarla birlikte kendini kaybederek film izleyen bir sinefil betimlediği için Sontag standart film boyutunun yitirilmesini, evlerin oturma odalarında veya yatak odalarında film izlenmesini saygısızlık olarak tanımlar; çünkü ekran büyüklüğü oturma odasında veya yatak odasında olduğumuz gerçeğini değiştirmiyordur (Sontag, 1996). Yeni izleme biçimlerinin seyircinin tüm dikkatini talep etmediğini söyleyen Sontag bedenle ilişkisini yitiren önemsiz bir sinema yaratıldığını (*discarnated lightweight cinema*) öne sürer (1996). Sontag için sinemada, video gibi fiziksel bir medyumun bedenle kurduğu ilişkiden farklı bir beden-görüntü ilişkisi vardır. 1950’lerde Fransa’da ortaya çıkan, 1960’ların ve 1970’lerin tam zamanlı sinefil perdede mümkün olduğunca yakın, ideal olarak da üçüncü sıraya oturur (Sontag, 1996). Bu sinefil için filmler eşsizdir; tekrarı olmayan büyülu deneyimlerdir (Sontag, 1996). Artık ayırt edici bir sinefil veya film sevgisi olmadığını söyleyen Sontag’a göre sinefillik sadece film sevgisi değil, belirli bir beğeni anlamına gelir; eğer sinefillik öldüyse, ne kadar çok ve iyi film yapılsa yapılsın, filmler de ölmüştür (Sontag, 1996). Bu denklemle Sontag, paradoksal şekilde, sinefilliğin filmleri önceleyen bir pratik olduğunu öne sürer. Başka bir deyişle, filmleri değerli ve ayrıcalıklı kılan, özgül bir seyircilik biçimidir. Sontag mümkün ama riskli bir ilişkisellik kurarak sözünü ettiğı seyircilik biçimiyle sadece izleme etkinliğı üzerinden filmleri değerli hale getirir. Bu şekilde herhangi bir film sadece bu izleme biçimiyle, özgül bir grubun söyleminde değer kazanacaktır.

Sontag'ın yitirildiğini düşündüğü sinefillik 1950'lerde Fransa'da ortaya çıkan bir seyircilik biçimidir. Thomas Elsaesser'e göre Sontag sinemanın ölümünü ilan ederken New York'ta belirli bir film izleme biçimi olarak sinefilliğin yok oluşundan söz etmektedir. Sontag'ın müdahalesi sinefilliğin orijinal özelliklerinden birini, olası kayıplara duyulan endişeyi ortaya çıkarmıştır (Elsaesser, 2005, s. 27). Sontag'ın yazısı, geçmiş ve bugün arasında kurduğu bağla, bu endişenin sinefilliğe değişen zamansallığın sonucunda eklendiğini gösterir. Elsaesser 1960'lardaki deneyiminden hareketle sinefilliğin film izlerken çevreye duyarlı olmak anlamına geldiğini, yarı kutsal bir ritüel ile sinema salonunda dikkatlice yer seçildiğini söyler (Elsaesser, 2005, s. 29). Klasik sinefil 1960'larda film sevgisini, film medyumunu ve filme gitme deneyimi ile birleştiren, uzak salonlara giden, tuhaf filmlerin peşine düşen ve bu filmleri diğer sinefillerle tartışan seyircidir (Behlil, 2005, s. 112). Bu nedenle, klasik sinefilin mekânı olan kentte festivaller ve sinematekler kolektif seyirciliğin paylaşıldığı deneyimler olmuştur (Hilderbrand, 2009, s. 215). Buraya kadar sinefil üzerine söylenenler bu film izleme pratiğini, açık şekilde ve öncelikli olarak mekân üzerinden tanımlar. Mekân klasik sinefilin izleme pratiğinde klasik seyirciyle ortak paydasıdır.

Bununla birlikte, özellikle belirtmese de, Sontag sinefilliği ve sinefil film izleme biçimini gerçek hayatın dışında çok özel (*larger than life*) ve ayrıcalıklı bir etkinlik olarak görür. Sinemanın sıradışı ve gündelik olan arasındaki çelişkili⁷⁸ konumu yeni bir durum olmasa da kamusal gösterim ve evde film izlemek arasındaki sınırlar değiştikçe bu çelişki de değişir. Sinemaya gitmek, sinema salonlarının gösterişli günlerinde de, en az seçkin sinefil

⁷⁸ Bir yüzyıl boyunca sinemanın sıradışı bir etkinlik olarak deneyimlendiği gibi (*the eventfulness of experience of cinema*) sosyal bir etkinlik de olduğunu belirten Allen sinema salonlarına gidildiği yıllarda sinemanın olay gibi algılanmasının daima gündelik ve sıradışı arasında kaldığını söyler (2011, s. 51-52). Hatırlarsak Tashiro da evde olmak ve dışarı çıkmak arasında bir fark olduğunu, videonun gündelik hayatın sınırlarında şekillenirken, sinemanın toplumsal ve sıradışı olanın tarafını tuttuğunu söyleyerek değer yüklü bir ayrım yaratmıştı (1996, s. 58).

etkinliği kadar, gündelik hayatı, olağan ve rutin düzeni değiştirdiği düşünölen sıradışı bir etkinlik olmuştur. Farklı dönemlerde sinefil zaten sıradışı bir etkinliğe özel anlamlar yüklerken bugün artık gündelik hayatın içinde sıradan olan film izleme etkinliğine sıradışı anlamlar da yükleyebilir⁷⁹ veya sıradışı anlamlar yüklemenin yollarını arayabilir. Drehli Robnik’e göre sinefillik, ya sıradışı ya da sıradan filmlere yoğun sevgi duymak, filmlere sıradışı nitelikler yüklemek veya bir medyumun tamamına sevgi duymak gibi sıradan pratiklerin sıradışı durumlarını içerir (Robnik, 2005, s. 55). İlk durum filmlerin sınıflandırılması, beğeni ve hiyerarşiye tabi olmaları ve meşruiyet, ikinci durum seyircinin meşruiyet ilişkilerinde ekonomik, toplumsal ve kültürel konumu ile ilgili olabilir. Son durum ise izleme pratiklerindeki ayrımları siler. Robnik’in bu pratikleri sıradan bulması artık film izlemenin kendisinin değil, bu pratiği benzerinden farklı hale getirecek ek pratiklerin ve anlamların sıradışı bulunduğunu gösterir. Hilderbrand bugün sinefillik için hâkim ve tutarlı politik bir konumun olmadığını, sinefilliğin nadir olanla ilişkili bir uzmanlık alanı veya pürist estetikten daha çok gündelik hayat pratiklerini içerdiğini söyler (Hilderbrand, 2009, s. 217). Bu değişimde yeni teknolojilerin hemen müdahale ettiği ilk özelliklerden biri de kaçınılmaz olarak nadir olana erişimi kolaylaştırması ve onu eve getirmesidir.

Filmlerin evde izlendiğinde sinefilliğin yok olmadığını, ama film tutkusunun artarak ona yeni bir konum ve anlam verdiğini (Klinger, 2006, s. 55) akılda tutarak bir gruplandırma yapmak gerekirse Elsaesser’in ayırdığı şekilde iki sinefil kuşağı vardır: İlk kuşak 1960’larda Fransa’da ortaya çıkan film sevgisi ve film izleme biçimidir. Kendi içinde ikiye ayrılan ikinci kuşaktaki ilk grup *auteur* sinemasına, selöloide ve büyük perdeye bağlılığını sürdürenlerden, diğer grup ise teknolojiyi benimseyen, sinema deneyimini kent ve sinema salonu gibi fiziksel

⁷⁹ Hilderbrand sinefilliğin her zaman bir farklılıkla ilgisi olduğunu düşünür. *Cahiers* sinefilleri Amerikan sinemasını, Amerikalılar Avrupa filmlerini ya da Japon filmlerini kucaklamıştır. Bugün de ezoterik İran ve Tayland filmlerinin tercih edildiği gösterimlerde benzer bir ayrım ilkesi vardır (Hilderbrand, 2009, s. 216).

bir mekâna, kolektif ve ritüel izleme biçimlerine indirgemeyenlerden oluşur (Elsaesser, 2005, s. 28, 35-36). Elsaesser'e göre ilk kuşak sevgi duyduğu nesneyi elinde tutar; mekânı kutsal ve biricik, anı eşsiz ve değerli bulur. Bu kuşak gösterim biçiminin en az film kadar nadir olduğunu düşünür (Elsaesser, 2005, s. 38). Yeni sinefil ise eşsiz bir anı yakalamak yerine ayrıcalıklı bir yakalama noktası sunmayan akışla başa çıkmak zorundadır (Elsaesser, 2005, s. 39). Başka bir deyişle, klasik seyircilik gibi klasik sinefillik de yok olmamıştır; ama evde film izlemenin norm olduğu bir kuşak için sinefil olmak klasik biçimin öncülleri veya ilkeleriyle örtüşmeyecektir. Üstelik güçlü bir dayanak veya açıklama olmadan yeni kuşaktan klasik seyircilik pratiklerine bir bağlılık beklenmesi de zordur.

Elsaesser'in sözünü ettiği ikinci kuşaktaki ilk sinefil grubu klasik sinefil ilkeleri ve pratikleriyle hareket eder. Örneğin, Newman sinefiller için videonun karışık bir lütuf olduğunu söyler (2014, s. 50) ya da video sinefillerin sevdiği filmleri erişilir hale getirmesine rağmen Hilderbrand'ın film püristleri dediği bu sinefiller yine de videoya tepkilidir (2009, s. 214). Bu bağlamda sözü edilen sinefiller klasik sinefilliğe olan bağlılıklarını sürdürmektedir; çünkü video ve 35mm filmleri karşılaştırarak meşruiyet ve özgünlük talep ederler; video meşru ve özgün alternatif format olarak kabul görmez. Sinefiller için videoda film, sinemada orijinal olanı izledikten sonra ikinci seçenektir (Newman, 2014, s. 53). Özellikle sinefil yazarlar söylemlerinde entelektüel film kültürü için değer yüklü meşruiyet terimleri kullanır (Newman, 2014, s. 57). Bir medyumun maddi özellikleri değişmese de kültürel statüsü değiştiği için bu retorik teknolojik özelliklerle kurulur; ama tartışma daha çok kültürel ayrımlarla ilgilidir (Newman, 2014, s. 57, 62). Bu nedenle sıradan bir pratiği sıradışı ve ayrıcalıklı hale getiren her söylem de kültürel mücadele alanında gerçekleşerek, ayrım üretir. Dolayısıyla video gibi yeni bir teknoloji ortaya çıktığında önceki pratiklerle çatışma içinde

olduğu gibi teknik özellikleri aynı olmasına rağmen cihaza ve pratiklerine yüklenen anlam ve verilen değer meşruiyet üzerinde bir mücadeledir.⁸⁰

Video ve ardından diğer yeni teknolojilerin ürettiği izleme pratikleri yaygınlaşmasına rağmen klasik seyircilik söyleminin devam ettiği de görülür. Bu bağlamda ilk örnek mekânın ayrıcalığına yaslanmaz, izleme pratiğini temel alır. Uma Dinsmore-Tuli sinemaya tutkuyla bağlı, evde film izlemekten hoşlanan ve koleksiyon sahibi bir grup İngiliz sinefil seyirciyle yaptığı çalışmada kamusal medya metinlerinin özel alanda, videoda alımlanışını ve bu metinlerin hâlâ film olarak haz verip vermediğini inceler (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 315). Seyircinin videonun teknik özelliklerini kullanarak görsel metinleri manipüle ettiği ve izleme biçiminin parçalı olduğunu öne süren yaygın görüşün aksine sinefil video kullanıcılarının pratiklerinde sinemada ve evde film izleme arasında oluşacak ayrım net değildir (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 316). Dinsmore-Tuli'ye göre uzaktan kumanda, ileri-geri sarma, durdurma gibi teknik özelliklerin kullanılmasıyla kasetler (ve filmler) üzerinde kontrolün vurgulanması bir ön kabuldür. Bu türden bir öncül seyircilerin bu özellikleri kullanmamayı seçebileceğini göz ardı eder (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 316). Dinsmore-Tuli video cihazının sinema ve anlatı karşıtı izleme stratejilerinin görüşme yaptığı sinefil grubuna tekabül etmediğini söyler. Bu tür parçalı izleme biçimi bu sinefil grubu için norm değil, istisnadır (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 316-317). Bu sinefil grubu için en yaygın izleme pratiği tekrar izlemedir; hatta grup ileri-geri sarma ve duraklatma içeren bir izleme biçimini sıradışı bularak daha önce seyrettikleri filmlerde bile kullanmadıklarını belirterek sinemaya benzer şekilde bir video izleme biçimi tercih eder (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 317-318). Bu seyirciler anlatıya sadık kalarak kesintisiz

⁸⁰ Her eleştiri kendi meşruiyetini onaylarken kültürel değerleri de tanımlar; filmin meşru söylemine katılır ve onun kültürel değerinin üretilmesine katkı sağlar (Jancovich, 2001, s. 37). Bourdieu ile ilgili bölümde üzerinde durulacağı gibi, makaleler ve eleştiri yazıları insanların kendilerini beğeni hiyerarşileri içinde konumlandırma yollarından biridir (Jancovich, 2001, s. 37). Bu nedenle tanımların meşruiyeti üzerindeki mücadele aynı zamanda kültürel otorite edinme mücadelesidir (Jancovich, 2001, s. 43).

izleme pratiği ile daha fazla bilgi edinmeyi amaçlar; hazzı odaklanır ve bunu filme saygı duydukları için yapar (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 318-322). Bu şekilde dikkatlice film izlemenin mutlaka sinema salonu gerektirdiği görüşü de geçerliliğini yitirir (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 324). Kısacası, seyircinin kontrolü anlatıyı yeniden düzenlemek zorunda olmadığı gibi, dikkatli seyircilik sinema salonuna da özgü değildir (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 326-327).

Sinema salonunda ve bir ritüel gibi film izleme biçiminin devam ettiğine dair verilebilecek başka bir örnek ise Lisa Marx'ın yakın tarihli etnografik çalışmasıdır. Marx (2014) Fransız lise öğrencilerinin bedenlerinin ve bakışlarının kurumsal eğitime tabi olduğu, çileci bir seyircilik biçimine ve sinefillik modeline maruz kaldığı sinema eğitim programını inceler. Lisa Marx'a göre "Students at the Movies" gibi sinema programları sosyalizasyon sağlayan kurumlar olarak öğrencilerin filmleri sanat biçimi olarak gören özgül davranışlar ve tutumlar setine alışmalarını ve sinefillik olarak tanımlanabilecek bir film izleme biçimi edinmelerini amaçlar. Marx genellikle örtük olan normların bu tür programlarda açık bir şekilde uygulandığını söyler. Bu uygulama öğrencilerin pratiklerini, bedenlerini, algılama biçimlerini ve beğenilerini şekillendirir; onları bir filmi izlemenin "iyi" ve "kötü" biçimlerini disipline eden çerçevede inşa eder (Marx, 2015, s. 91-93). Bu iki örnek klasik seyirciliğin nostaljik geri dönüşünde olduğu gibi değer yüklü ayrımlar yaratan pratiklerdir. Örneklerin ileri sürdüğü gibi klasik seyirciliğin özel alanda tercih edilmesi ve kamusal alanda dayatılması kültürel değerler üreten dışlayıcı uygulamalardır.

Yeni sinefillik olarak tanımlanan film sevgisi ise, Melis Behlil'in ifade ettiği gibi, teknolojiyle yakından ilişkilidir; bu nedenle, sinefilliği sinemaya gitmekle sınırlandırmak sinema sevgisini koşullu hale getirir. Oysa Batı metropollerinde yaşamayanlar için ana akım dışında bazı filmlere ulaşmak artık daha kolaydır (Behlil, 2005, s. 112). Küresel biçiminde sinefillik evde kalmak ve dışarı çıkmak (*staying in & going out*) arasındaki ayrımların ötesine

geçer (Valck & Hagener, 2005, s. 12-13). Sinefilliğin kapsayıcı bir kavram olduğunu, sinema salonu ve selüloid ile sınırlandırılmaması gerektiğini düşünen Marijke de Valck ve Malte Hagener sinefilliği ele almak için videoya özgülük (*videosyncrasy*) kavramını önerir; çünkü bugün sinefiller farklı teknoloji, platform ve özne konumları arasında kendine özgü biçimlerde hareket eder (Valck & Hagener, 2005, s. 14); seçkin toplulukların ötesine geçer; yeni kurumlar veya korsan gibi kurumsal olmayan pratikler üretir (Valck & Hagener, 2005, s. 14, 21). Nadir olana erişim arttıkça sinefilliğin mekân üzerinden tanımlanması da zorlaşır. Evde film izleyenler için klasik sinefillerin gittiği sine-kulüplere benzeyen platformlar özellikle film tercihleri tuhaf karşılananlar için ortak bir alan yaratarak ve coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, küresel bağlamda, bazı tercihleri azınlık beğenisi olmaktan çıkarmıştır (Behlil, 2005, s. 113-116).⁸¹ Yeni sinefillerin teknolojiyle olan ilişkisi fiziksel mekâna bağlılığın ve sınırların ortadan kalkmasıyla yeni pratiklerin yolunu açar. Bu yeni sinefil dijital transferin teknik özgüllüğüne fetiş derecede bağlıdır; onu yakalamak ve kontrol etmek ister (*re-mastering*); aynı içeriği farklı şekillerde kullanır (*re-purposing*) ve farklı kavramsal, duygusal ve zamansal çerçevelerde sinefilliği DVD veya İnternet üzerinden biçimlendirir (*re-framing*) (Elsaesser, 2005, s. 36-38). Videofillerin sinefillerden farkı aygıtı teknofil bir bağlılığı tercih etmeleri (Robnik, 2005, s. 59) ise teknolojiyle yakın ilişkileri sinefilleri videofillerden ayırmayı giderek güçleştirir.

Sinefillik kendine özgü bir film sevgisi ise kült film severlik de başka bir film sevmeye biçimlidir. Sinefillik gibi kült film severlik de kendi pratiklerini ve değer yüklü ayrımları üreten bir beğeni kültürüdür. Eğer hayranlar, Klinger'ın belirttiği gibi, film kültürlerinin üretimi ve tüketimi arasındaki ilişkinin normatif parçası ve hatta istisnai seyirciler değil,

⁸¹ Melis Behlil *New York Times* forumlarını incelediği yazısında açgözlü sinefil (*ravenous cinephilia*) ifadesini forum üyelerinin diğer sinefillerle yapılacak tartışmalara ne kadar istekli olduğunu ve bu tartışmaları tatmin edici bulduklarını göstermek için kullanır (Behlil, 2005, s. 111).

standart bir seyirci sınıfıysa (Klinger, 2006, s. 13) veya hayranlar metinlere yatırım yapıyorsa (Church, 2015, s. 19) kült film sever de bu alt kültür grubunun belirli filmler ve beğeni etrafında toplanmış standart seyircisidir. Başka bir deyişle, kült film sever ana akım film hayranlarından ayrılarak bir alt grubun hem kültürel pratiklerini üreten hem de bu pratiklerin ürettiği seyircileridir. Alt kültür grubu içinde benzeşen, ama ana akımdan ayrılan kendine özgü bir kimliği vardır. Ana akım beğenilerden ayrılan bu alt kültür Jeffrey Sconce’a göre parasinema içinde yer almaktadır.

Parasinema kültürü, meşru film kültürü tarafından açık şekilde reddedilen veya gözardı edilen tüm *trash* sinema biçimlerini değerli bulan, kendini bu tür filmlere adayan sinefillerden oluşmuş bir alt kültür grubudur (Sconce, 1995, s. 372). Parasinema seyircisine göre statükoyu ve hâkim sinema kültürünü kültürel ve ekonomik seçkinler belirlediği için kendi beğenileri ve metinsel tercihleri karşı bir konum üretir (Sconce, 1995, s. 374). Öte yandan, Sconce temkinlidir; çünkü parasinema söyleminde seyirciler bayağı kültürel ürünleri değerlendirirken, film seçkinleri gibi, kültürel sermayeye ve en az sinefiller kadar gelişmiş sinema bilgisine sahip olduklarını gösterir (Sconce, 1995, s. 375).⁸² Yüksek kültürel iddiaları reddetseler de kendi gelişmiş retorikleri bayağı kültür ürünlerini ana akım seyircinin ulaşamayacağı bir nesneye çevirebilir (Sconce, 1995, s. 384).

Bu iki tür film sevgisini karşılaştıran ve aradaki ayrımın yapay olduğunu öne süren Elena Gorfinkel’a göre eğer sinefil sinemanın idealist, yarı-dini deneyim ve estetik kapasitesini temsil ediyorsa, 1970’lerde anti-estetik savunusunda kült film kültürü

⁸² İki grup da Hollywood karşında yer alır (Sconce, 1995, s. 381-382). Sconce’a göre parasinema retoriğinde kült film seyircilerinin gerilla grubu ile sinematik beğeni ürettiği düşünülen seçkin bir grup arasında çatışma olduğu ima edilir (Sconce, 1995, s. 372). Parasinema akademinin hâkim konumuna karşı olacak şekilde, meşru kültüre karşı stratejilerin geliştirilebileceği, bu sınırların geçilebileceği görüşünden hareket eder; kanona savaş açar; alanın kendi meşruiyetini sağlama süreç ve politikaları üzerinde mücadele eder; estetik söylemlere estetik aşırılıkla meydan okur (Sconce, 1995, s. 379-380). Akademi için yüksek estetik biçim ve beğeni veya karşı-sinema stratejik bir müdahaledir; bilinçli olarak üretilir (Sconce, 1995, s. 384). Parasinema kültürü ise sistematik bir uygulama aramaz. Aksine uylaşımsal pratiklerin başarısızlığa uğramasını yüceltir; ortaya çıkan sapmalara, “kötü” estetiğe değer verir ve “kötü” olanı öne çıkarır (Sconce, 1995, s. 385-386).

başarısızlık ilkesinden hareket ederek performatif ve kolektif geceyarısı filmleriyle aynı derecede ritüel olarak karşılık vermiş, alışılmış algılama biçimlerinden kopmak istemiştir (Gorfinkel, 2008, s. 33-36). 1980'lerde ise filmlerin eve girmesi, yeraltı fanzinleri, düşük bütçeli filmlerin estetik karşıtı kurucu bir öge haline gelmesi ve fetişizm ticari bir biçim olarak videoda yüce veya ideal bir forma kavuşur (Gorfinkel, 2008, s. 36-37). Kişisel bağ kurulan filmlerin kült film haline gelebileceğini (Klinger, 2006, s. 186) veya bugün herhangi bir filmin kült film olabileceğini, kült filmlerin seyircinin özel alanında onun mülkü haline gelen defalarca izlenen ve sonsuz bir yeniden anlamlandırmaya açık filmler (Corrigan, 1991, s. 81, 90) olduğunu göz önüne alırsak video yeni kült filmler ürettiği gibi kült olan filmlerle kurulan fetiş ilişkisi, teknik özelliklerin yardımıyla, daha somut ve elle tutulur pratiklere dönüştürür.

Video öncesinde filmlerin yan yana gelişi, festivallerde veya soyut olarak metinlerde, sinefilin yaratıcılığından kaynaklanırken video ile kolaj yapma potansiyeli artar; seyirciler farklı sınıflandırma kategorileri kullanır (Gorfinkel, 2008, 37). Bu şekilde genel tür uylarışmalarına⁸³ meydan okuyan, seyircilerin beğenilerinin yönlendirdiği kurumsal ve meşru sınıflandırmaların dışında yeni kategoriler ortaya çıkar. Başka bir deyişle, sadece sıradışı olduğu düşünülen sinefil ve kült film sever değil, sıradan seyirci de endüstri ve akademi dışına çıkarak kendi kategorilerini oluşturabilir. Üstelik video dükkânları da farklı sınıflandırmaların mümkün olduğu fiziksel olarak filmlerin bir araya geldiği mekânlardır. Sadece selüloidin olduğu bir çağda asla yan yana gelmeyecek filmleri mekânsal yakınlıkla bir araya getiren video dükkânları marjinal filmlerin (güvenli sürüş filmleri), *trash* filmlerin

⁸³ Türler (ve kategoriler) Christine Gledhill'in belirttiği gibi kurmaca dünyalardır; ama kurmaca sınırlar içinde kalmazlar. Türsel uylarışmalar kültürel ve eleştirel söylemlere geçer ve seyirciler, akademisyenler, eleştirmenler, öğrenciler tarafından yeniden üretilir (Gledhill, 2000, s. 241). Gledhill türün her şeyden önce sınırla ilgili olduğunu söyler (2000, s. 221). Her tür kurallar bütünü ve beklentilerden oluşur; yönetmen ve seyirci tarafından paylaşılır ve yeni olan bu dünyaya göre inşa edilir (Gledhill, 2000, s. 223).

(*Valley of the Dolls*, *Myra Breckinridge*), muhteşem fiyaskoların (*Heaven's Gate*), klasikleşen kült filmlerin (*Freaks*, *Casablanca*) toplandığı mekânlardır (Gorfinkel, 2008, s. 37). Bu nedenle türsel sınıflandırmaları yekpare ve değişmez kabul etmek de zorlaşır. Bu sınıflandırma pratikleri giderek yeni aktörlerin de dahil olduğu, beğenilerin karşı karşıya geldiği çatışma ve kültürel mücadeleden muaf olmayan bir alanda gerçekleşir.⁸⁴ Günümüzde ise videonun başlattığı DVD, Blu-Ray, *Netflix*, *YouTube* ve iPhone gibi dijital formatların ölçeği genişleterek sürdürdüğü bu süreç artık sanat filmi ve *trash* arasındaki beğeni ayrımlarını geçirgen hale getirir; medya endüstrileri de bu beğenileri alışveriş eylemiyle birleştirir (Gorfinkel, 2008, s. 37-38). Örneğin *Criterion Collection* ve dağıtımıcısı *Janus Films* her sinefilin içindeki kült film severe seslenerek DVD formatında kült film kataloğuna sahipken, *Amazon*, *Netflix* ve *YouTube* “Sizin gibi kullanıcılar şunları da beğendi” ifadesini kullanmaktadır (Gorfinkel, 2008, s. 38). Sinefil ve kült film sever arasındaki ayrımın artık net olmadığını ve nadir bulunan veya sanat olarak film gibi öncüllerin kullanılamayacağını düşünen Gorfinkel’a göre yeni ayrım yüksek-bayağı veya sanat-ticari arasında oluşmaz; beğenilerin çakıştığı, coğrafi değil teknolojik mekânların geniş bir alan sağladığı bugün ayrım, filmleri erişilebilir kılan (dijital veya kablosuz gibi) özellikler arasında olabilir (Gorfinkel, 2008, s. 38).

Video yaygın bir tüketici ürünü haline geldiğinde onu özel kılan her şeyin kaybolduğunu düşünen, teknoloji üzerinden video ile ayrıcalıklı bir ilişki kuran ilk videofiller gibi kült film severler arasında da kült olana erişimin kolaylaşması veya kültürün artık o kadar zor bulunur

⁸⁴ Mark Jancovich film türlerinde fikir birliğinin varsayılmasını sorunlu bulur. Jancovich’e göre böyle bir kolektif düşünce gerçekte var olmamış olabilir. Beğeniler arasındaki farklılıklar tarafsız olmadığı gibi, tür tanımları da değer yüklü yargılardan muaf değildir. Bu nedenle belirli bir tarihsel momentteki farklı beğeni formasyonları arasındaki yoğun mücadeleler incelenmelidir (Jancovich, 2001, s. 34). Jancovich seyircilerin tutarlı beklenti setleri olmayabileceğini hatırlatır. Tanımlar üzerinde mücadele edilir. Bir hayran grubu diğer gruba göre kendi beğenisini üstün olarak tanımlarken karşı taraf meşru olmayan bayağı kültür alanı içine yerleştirilir (Jancovich, 2001, s. 35).

olmaması ayrıcalıklı bir ilişkinin yitirilişi gibi görülür. Bu kez teknoloji karşısında geçmiş deneyim ayrıcalıklıdır. Kült filme kolay erişilebilmek bir zamanlar farklı bir mecrada izlenen filmle kurulan ilişkiyi tamamen değiştirir. Gorfinkel'in teknolojik mekânına (*technological space*) benzer şekilde farklı formatları bir mekân gibi düşünen David Church filmlerin farklı maddi veya fiziksel alanlardan (*material site*) geçtiğini söyler. Futurama International Pictures'ın dağıtımını yaptığı *The Touch of Satan* (Don Henderson, 1971) filmini örnek veren David Church filmin ilk bakışta kültürel hatırlama için olası bir aday gibi görünmediğini belirtir; ama film pek çok düşük bütçeli istismar filminde olduğu gibi değer yitimine karşı dayanıklı olduğunu kanıtlamış, sinema gösterimi, VHS, televizyon ve DVD gibi, her birinde hafızaya dair hatırlatıcı bir değer (*mnemonic value*) olan çeşitli maddi alanlardan geçmiş ve hayranlar tarafından farklı şekilde kullanılmıştır (Church, 2015, s. 1). Aynı filme farklı maddi alanlarda erişen seyirciler başka anlamlar ve değerler üretir. Film biçimsel değişime uğrayabilir, ama aynı zamanda bu maddi alanların deneyimi yargı üreten karşılaştırmalara tabi olur.

Dolayısıyla artık niş gruplarda daha az gizlilik olduğu için erişimin yaygınlaşması alt kültürlerde geçmişe duyulan özlemi artırır; materyal alanlar değiştikçe nostalji zamansal-mekânsal duygu yapısı olarak ortaya çıkar (Church, 2015, s. 4-5). Örneğin tartışma gruplarındaki yorumlarını inceleyen Church'ün aktardığı üzere bir hayran filmin kurgulanmış ve sansürlü versiyonuna değil, orijinal VHS kopyasına ve “gerçek” filme sahip olduğunu belirtirken başka bir hayran nesil farkını vurgulayarak yeni kuşağın nadir filmleri izlemek için kilometrelerce yol gitmediğini, daha çok edilgen tüketicilere dönüştüğünü söyler (Church, 2015, s. 2). İki yorumda da geçmiş vurgulanır. Bir yorumda filmin orijinal VHS kasetine sahip olmak, muhtemelen dijital ile karşılaştırıldığı için, bir ayrıcalıktır; diğer yorumda ise filmin sinema salonunda izlendiği zamana yapılan atıf, videonun filmleri elde

etmeyi kolaylaştırdığı zamanın da öncesini değerli bulur. Yorumun kim tarafından nasıl yapıldığı ile tüketicinin ne zaman ve nerede gerçekleştiği arasında bir karışıklık olduğunu söyleyen Church'e göre özellikle istismar filmlerinin yaşanmış ve sembolik mekânlarını ayırmak artık giderek zorlaşır (2015, s. 3). Bu nedenle, coğrafi ve beğeni sınırlarını aşan açgözlü sinefiller gibi (Behlil, 2005) hayali hayran toplulukları, özgül bir metne erişim sağlayarak değil, daha çok ideolojik olarak şekillenmiş fikirlerle bir araya gelir (Church, 2015, s. 6).

Daniel Herbert videokasetleri koleksiyon parçaları olarak piyasaya süren Nostalgia Merchants gibi şirketlerin kaybolmuş sinema deneyimlerinin nostaljik çekiciliğini kullanarak dikkati filmlerin, poster ve lobi kartları gibi, maddi özelliklerine yönelttiğini söyler (Herbert, 2017, s. 3). Video, nesneleri piyasanın zamanı ve mekânında dolaştırarak nostaljiyi harekete geçirir (Church, 2015, s. 9). Bu nedenle hayranların kendilerini geçmişe götüren, onlara tüketim mekânlarını hatırlatan metinlere yatırım yapması videoyu hafızanın tekrar oynatılabilir teknolojisi haline getirmiştir (Church, 2015, s. 19-20). VHS'yi yaygın olduğu yıllarda kullanan ve deneyimleyenler için nostalji anlaşılır olabilir; ama VHS'nin bu hayata dönüş sürecine dâhil olanların çoğunluğu gençlerden oluşur (Herbert, 2017, s. 7).⁸⁵ Herbert'a göre genç VHS dağıtımçı kuşağı bedene fenomenolojik bir dönüş, dokunma duygusunu teşvik içeren materyal özellikleri üzerinden değer yükledikleri VHS'nin anlamını DVD kullanımındaki mantığa göre yeniden biçimlendirmiştir (Herbert, 2017, s. 12, 15). Dolayısıyla artık film dağıtım aracı olmayan VHS'nin değeri koleksiyon içinde fetiş bir

⁸⁵ Endo-nostalji ve ekzo-nostalji kavramlarının kullanıldığı çalışma için bkz. (Dede & Çoruk, 2020, s. 21). Bu kavramların alındığı çalışma için ise bkz. (Berliner, 2015). Nostaljinin Proust'un çaya batırdığı madlenden turist deneyimine kadar çeşitli biçimlerde olabileceğini söyleyen David Berliner kavrama açıklık getirmek ve antropologların nostalji ile ilişkisini tartışmak için iki temel nostaljik konum belirler: Proust ve madlen örneğinde olduğu gibi kişisel olarak yaşanmış bir geçmiş (*endo-nostalgia*) ve kişisel olarak deneyimlenmemiş, kişisel olanın doğrudan kaybedilmiş olmasından bağımsız kayıplara dair söylemleri kapsayan dolaylı nostalji (*exo-nostalgia*) (Berliner, 2015, s. 21).

nesne olarak başka yerde üretilirken (Herbert, 2017, s.13), nostalji sermayeye dönüşür; medyumun anlamı gerçekten değişmeden, teknoloji ve kült içeriğin eşleştiği kültürel anlam yeniden formüle edilir (Herbert, 2017, s. 8). Blu-Ray ve dijital dağıtımın yaygınlaşması ve rahat kullanım ile yaratılan tezatlık, güncel izleme seçeneklerinden farklı olduğu için değerli hale gelen nostaljik yolculuk, VHS uygulaması (*VHS treatment*) ile filmlerin görselliğinin değişmesi, bugün değersiz görünen teknoloji ile *trash* filmlerin birleşmesi ve sınırlı sayıda yapılan üretimin koleksiyonu teşvik etmesi (Herbert, 2017, s. 7-10) hayran sayısını arttıran, alt kültür grubunun sınırlarını genişleten ve geçmişle hafıza veya deneyim üzerinden kişisel bir bağ kurmanın gerekliliğini sorgulatan unsurlardır. Bir sonraki bölüm kültürel ve ekonomik sermaye gerektiren bir seyircilik pratiği olduğu kadar endüstrinin de teşvik ettiği koleksiyonculuk kavramını daha yakından ele almayı amaçlamaktadır.

2.2.4. Seyircilik Pratiği ve Endüstri Stratejisi Olarak Koleksiyon

Kaydeden ve yeniden oynatan analog bir cihaz olarak video filmleri saklanan, biriktirilen ve bu nedenle de koleksiyonu yapılan nesnelere, kullanılan teknoloji artık tedavülden kalktığına ise bir yük veya altın madeni gibi görülen yığınlara dönüştürmüştür. Video oynatıcılara kadar sınırlı şekilde özel bir etkinlik olan film koleksiyonculuğu VHS ve DVD'nin film mülkiyetini yaygınlaştırmasıyla artar (Klinger, 2006, s. 57). Böylece film koleksiyonu kültürel ve/veya ekonomik sermayesi olan herkesin yapabildiği, farklı beğeni formasyonları üreten daha yaygın bir etkinlik haline gelir. Bu bölüm koleksiyonu teknoloji, zamansallık ve sınıflandırmadan oluşan üç temel kavram üzerinden ele almayı amaçlamaktadır. Bu üç kavrama eklenen önemli bir boyut da “film koleksiyonculuğunu karakterize eden mülkiyet arzusu”dur (Klinger, 2006, s. 56). Anlatıyla üretilen hediyelik eşya ve koleksiyonu hazzı nesneleştiren araçlar olarak ele alan Susan Stewart’a göre koleksiyon tarihin mekâna

ve mülke dönüştüğü bir yere işaret ederken (2007, s. xii) burjuva benliğın ve mübadele ekonomisinin soyutlamalarına ve kurmacasına dayanır (Stewart, 2007, s. xii-xiii). Raflara kitap dizmenin burjuva estetiğı (Tashiro, 1996/1997, s. 16) ve benliğıın burjuva özel alanının sınırları içinde gelişmesinde olduğı gibi koleksiyon kutu, dolap, büfe ve rafların diziselliğıine yaslanarak bu sınırlar tarafından belirlenir (Stewart, 2007, s. 157). Medya endüstrileri de koleksiyonculara, “Uzaya sahip olabilecekken neden kiralayasınız?” ifadesini kullanan *Star Trek* reklamında olduğı gibi, mülkiyet sahibi olmanın üstünlüğüne dair orta sınıf bilinci harekete geçirecek (Klinger, 2006, s. 62) şekilde seslenir.

İlk olarak değeriendirilecek koleksiyon-teknoloji ilişkisinde yeni teknolojiler filmleri farklı formatlarda elde edilebilir nesneler olarak ürettiğinde hem seyircilerin teknoloji üzerinden filmlerle ilişkilerinin yeniden tanımlandığı hem de bu teknolojilerin karşılaştırılabilir hale geldiğı görülür. Örneğın kendi video koleksiyonundan söz ederken Tashiro, önceki bölümlerde aktarılan sinema ve video karşılaştırmasına ek olarak, videokaset ve videodisk ayrımını özellikle vurgulamıştır. 1990’ların sonunda yaptığı karşılaştırmada film seçimi ekonomik bir karar da olduğı için özellikle videokaset–videodisk ayrımı önemlidir; çünkü Tashiro’ya göre gündelik ihtiyacı karşılayan, silinip tekrar kullanılabilen, bozulmaya müsait videokasete karşılık videodisk eskimediğı veya bozulmadığı için daha üstündür (Tashiro, 1996/1997, s.12). Her yeni teknoloji bir öncekiyle kaçınılmaz olarak kıyaslanır; ama bu karşılaştırmayı sürdürmek koleksiyonun teknolojiden ibaret olduğı yanılgısını yaratabilir. Walter Benjamin’in koleksiyon üzerine yazdıkları hem Tashiro’nun hem de Klinger’in metinlerinde karşımıza çıkar;⁸⁶ ama Klinger’a göre Tashiro yazdıklarıyla

⁸⁶ Walter Benjamin kitaplığını yerleştirirken koleksiyonculuk üzerine, kitaplarını nasıl edindiğinden, kitaplarının ona hatırlattıklarından hareketle öznel yorumlarına yer verir. Benjamin’e göre koleksiyoncu düzen ve düzensizlik arasında, diyalektik bir gerilim içindedir; tutkusu anıların kaotik sınırlarındadır. Benjamin kitapların geçmişı karşısına çıkardığını söyler (1969, s. 60). Koleksiyoncu, mülkiyetle de bir ilişkisi olmasına rağmen veya nesnelerle işlevsel ya da kullanım amaçlı bir ilişki kurmak yerine geçmişle bir ilişki kurar (Benjamin, 1969, s. 60). Benjamin’e göre kitapların bir koleksiyonun sınırını geçerek koleksiyoncunun mülkü

Benjamin'den ayrılmaktadır. Koleksiyon artık geçmişe açılan bir kapı değildir; onun yerine bugüne odaklanan, teknolojik mükemmelliğe saygı duyan ve teknolojiyi merkeze alan bir bakış geçmiştir (Klinger, 2001, s. 142). Öte yandan, Klinger da alt seviyede teknik bilgi gerektiren ürünleri kullananları veya bu ürünlerin koleksiyonunu yapanları değil, en son teknolojiye meraklı lüks elektronik ürün sahiplerini (*high-end & low-end*) inceleyerek (Klinger, 2001, s. 136) koleksiyonu dar kapsamlı ele alır.

Daha önce sözü edilen videofilleri hatırlatan en son teknolojiye sahip koleksiyoncular, teknofiller ve uzman seyirciler, filmlerin ses ve görüntüsüne odaklanarak sinema tutkusunu donanım ve teknoloji tutkusuyla birleştirir (Klinger, 2001, s. 136). Dolayısıyla, özellikle ev eğlencesi teknolojilerine dair söylemlerde, donanım estetiği (*hardware aesthetics*), değeri teknolojinin yaptırımlarıyla belirleyerek teknolojiyi öncelikli estetik kritere dönüştürür (Klinger, 2006, s. 75-76). Görsel stil anlatıya tercih edildiğinde duygusal katılımdan uzaklaşıldığını öne süren Tashiro da teknik akıl yürütme ve kaliteyi teknoloji üzerinden tanımlamanın öykü ve karakterler yerine görüntüye ve sese daha fazla önem atfetmek anlamına geldiğini, koleksiyonun da bu önyargı ile yapılandığını söyler (Tashiro, 1996/1997, s.13). Tashiro koleksiyonda anlatı ve duygusal katılım ilişkisini eksik bulurken Klinger filmlere yönelik politik yaklaşımın yokluğuna dikkat çeker. Yüksek teknoloji koleksiyonculuğu apolitik değerlendirme biçimlerine yöneldiği gibi bu beğeni kültürü kulüp benzeri bir kimlik teşvik ederek yüksek teknoloji sahibi olmayanları, kadınları ve farklı etnik kökenleri teknofil beyaz erkek karşısında dışlar (Klinger, 2006, s. 89). Bir alt kültür grubu veya kulüp aynı dili konuşan ve aynı kriterleri paylaşması beklenen kişilerden oluştuğu için

haline gelmesinin bir süreci ve o sürecin de bir tarihi vardır (Benjamin, 1969, s. 61). Katalogla karşılaştırıldığında Benjamin koleksiyonun bir düzensizlik olduğunu, ama alışkanlığın onu düzenliymiş gibi gösterdiğini söyler. Kitaplığın karmaşası karşısında katalogun düzeni ancak kitapların adı ve biçimine dair kesin bilgi verebilir (Benjamin, 1969, s. 60).

kendi kimliğini dışlayıcı bir pratikle kurar; ama teknoloji bir koleksiyonu meydana getiren tek veya öncelikli unsur olmayabilir.

Filmlerin yeniden üretilebilir veya çoğaltılabilir formatlara aktarılması filmlerin ve seyircilerin zaman kavramıyla ilişkisini de değiştirmiştir. Bir film videoda bir kere ortaya çıktığında sınır tanımadığı için artık filmler her yeredir; ticari yaşam süreleri uzar ve seyircilerin o filmi izlemesi için zaman sınırı da ortadan kalkar (Hediger, 2005, s. 142). Bu sınırın ortadan kalkmasıyla değişen film-seyirci ilişkisinde tarihdışılık, nostalji ve orijinallik retoriği kavramlarını görmek mümkündür. Bir film, ilk gösterim bağlamından çok farklı zaman ve mekânlarda, ilk seyircilerinden farklı sayısız seyirci tarafından izlendiğinde o filmin anlamı, kullanım biçimi ve ona atfedilen değer de yeni bağlamlarda müzakere edilir ve başkalaşır. Tarihdışılık nedeniyle koleksiyonun kendine kapanan (*self-enclosure*) yapısı ve koleksiyonun zamansallığın ötesinde bir düzen yaratması tarihin yerine sınıflandırmayı getirmiştir (Stewart, 2007, s. 151). İhtiyaç veya kullanım değeri ile elde edilmeyen ve nostaljinin talepleriyle ortaya çıkan hediyelik eşyanın (Stewart, 2007, s. 135) aksine koleksiyon numune (*sample*) ve metonomi değil, örnek (*example*) ve metafordur; çünkü Stewart'a göre koleksiyon dikkati geçmişe yöneltmez; aksine geçmiş, koleksiyonun hizmetindedir. Hediyelik eşya geçmişi özgün hale getirirken, geçmiş koleksiyonu özgün kılar ve koleksiyonu sabit zamansal bir kökenden yoksun bırakarak zaman ve koleksiyon dünyası eş zamanlı olur (Stewart, 2007, s. 151).

Bu durumda geçmişe ait olduğu için koleksiyona dâhil edilen nesne koleksiyonun zamanına da tabidir. Koleksiyon orijinal bağlamı korumak yerine yeni bir bağlam yaratmayı amaçladığı için Stewart hediyelik eşyayı hatırlama ve hafıza, koleksiyonu da unutma ile eşleştirmiştir (Stewart, 2007, s. 152). Başka bir deyişle, koleksiyona alınan nesne yeni bir bağlama girdiği için geçmişi unutulmalı veya geride bırakmalıdır. Bu ise bir seçim sonucunda

olur. Koleksiyon, ister kurumsal kriterlere göre isterse bu kriterlerden etkilenmiş veya özgün bir sınıflandırma olsun, koleksiyon sahibinin biçimlendirmesine ve tercihlerine bağlıdır. Koleksiyoncunun her seçimi de nesneyi veya filmi değiştirecektir. Geçmişten uzaklaşıldıkça koleksiyondaki filmlerin tarihsel kimlikleri daha fazla değişikliğe uğrar (Klinger, 2006, s. 56) veya bir filmin her anlamlı edinimi onu orijinal tarihsel bağlamındaki yerinden eder (Klinger, 2006, s. 88). Kökenin yerine sınıflandırma yerleştirdiği için zamansallık mekânsal ve materyal bir olgu olurken koleksiyonun varlığı düzenleme ve kategorilendirme ilkelerine bağlı kalır (Stewart, 2007, s. 153). Dolayısıyla koleksiyondan söz edildiğinde zamansallığın yanı sıra orijinallik retoriği ve kategorileştirmeden de söz etmek gerekecektir.

Orijinallik retoriğinin gündemde olduğu alan film restorasyonudur. Özellikle klasik filmlerin DVD versiyonları üzerinde çalışan film tarihçileri orijinal retoriğini kullanır (Hediger, 2005, s. 139).⁸⁷ Bu retorik, “klasik” etiketinde olduğu gibi, filme orijinallığı bir nitelik olarak ekler. Filmlerin yeniden inşa edilmesi ve koleksiyon piyasasında orijinal mefhumunun ve retoriğinin önemli rolü eski filmlerin dolaşımını ve erişilebilirliğini biçimlendirir; filmleri satın alınabilir kılar (Hediger, 2005, s. 143-144). Ayrıca orijinallığı vurgulamak her zaman kayıp olan bir şeyle uğraştığımızı, orijinal olanın ancak geliştirilerek yeni medya teknolojileriyle elde edilebileceğini öne sürer (Hediger, 2005, s. 143-144). Burada teknolojik destek “orijinalin” restorasyonunu yaparak bir filmi kurtarır ve ardından da filmin izlenmesini mümkün kılar; ama bu sürecin seçim ve müdahaleler içerdiğini de hatırlamak gerekir. Özellikle dijital medya geçmişi dirilterek onu seyircilere yeni ve gelişmiş biçimlerde verirken seçici ve nostaljik bir tarihselleştirme ile geçmişi romantikleştirme eğilimini de beraberinde getirir (Klinger, 2006, s. 86-87).

⁸⁷ Her restorasyonun yeni bir orijinal ürettiğini öne süren bir çalışma için bkz. (Fossati, 2012). Yeni orijinal filmi üreten biçimlerin restorasyondan sorumlu arşiv politikasına bağlı olduğunu belirten Giovanna Fossati restore edilmiş çalışmaların sadece yeni versiyonlar değil, aynı zamanda yeni orijinaller olduğunu öne sürer (Fossati, 2012, s. 550).

Orijinal retoriği aynı zamanda bir koleksiyon kategorisidir. Klinger’ın belirttiği gibi koleksiyoncu filmleri döneme, türe, ulusa, yönetmene, stüdyoya, oyunculara göre ya da alfabetik olarak düzenlerken tercih ettiği gruplandırma başka kurumların sınıflandırmalarına benzeyebilir; ama bu alana sıklıkla tekrar eden bir kıtlık veya yokluk söylemi (*the language of scarcity*) (Klinger, 2001, s. 138) hâkimdir. Filmler örneğin, sınırlı sayıda (*limited edition*) ifadesi ile seri olarak üretilmiş olanlardan ayrıldığında ya da nadir bulunan değerli varlıklar olduklarını ileri süren etiketler kullanıldığında kültürel alanda farklı hiyerarşik konumlara yerleşirler (Klinger, 2001, s. 138). Özel koleksiyon versiyonu (*special collector’s edition*), özel gün versiyonu (*anniversary edition*), yönetmen kurgusu (*director’s cut*), restore edilen versiyon (*restored-remastered edition*) gibi her yeni etiket yeniden piyasaya sürülen film için ayrıcalıklı bir biçim, videokasetler ve DVD’ler içinde seçkin bir konumdur (Klinger, 2006, s. 60). Klasikler, nadir bulunanlar (*oddities*), özel baskılar (*special edition*) gibi pazarlama kategorileri filmlerin yüksek sanat statüsü ve arşiv değeri edinmesini sağlayarak onları kanona dâhil eder (Klinger, 2001, s. 138). Her yeni etiket bir ayrıcalıktır veya bir farklılık olarak algılanır. Unutulmuş veya geçmişte hiç ilgi görmemiş bir film hayata yeniden ortaya çıkarak koleksiyon nesnesi olabilir. Filmin herhangi bir teknik ve estetik özelliği, gösterim hikâyesi ya da yılı, oyuncusu, biçimi ve teması veya çok “kötü” oluşu kategori oluşturabilir.

Sınıflandırma ve kategoriler etiket üreten ve değer belirleyen pratikler olduğu için kültürel alanda meşru ve meşru olmayan konumlar da koleksiyonlar üzerinde mücadele eder. Bir yanda akademi ve endüstri kategorileri gibi kurumsal sınıflandırmalar varken diğer yanda bu alanın dışında, hem ticari kategorilere hem de sinefil ve kült film sever kategorilerine karşıt, daha özgün sınıflandırmalar bulunabilir. Video ile birlikte film koleksiyonculuğunun yaygınlaşması kurumsal koleksiyon ve kategorilerden farklı sayısız koleksiyon ve sınıflandırma seçenekleri olabileceğini düşündürür. Daha önce belirtildiği gibi koleksiyon

her şeyden önce filmlerin seçimiyle başlar; ama koleksiyoncu yapacağı seçimle karşı karşıya kalmadan önce onu bu aşamaya getiren kültürel bir formasyondan geçmiştir. Bu seçimler meşru veya meşru olmayan kültürel çevrelerin dolayımından geçer. Seçim aşamasında ise koleksiyon ve koleksiyoncu arasındaki ilişkinin belirli bir mantık çerçevesine oturtulması gerekecektir. Başka bir deyişle koleksiyoncu o nesneyi neden aldığına dair kendini ikna etmelidir. Örneğin koleksiyonunda sevdiği filmler olduğu gibi sevmediği filmlerin de bulunduğunu, bazı filmleri “almak zorunda hissettiğini” söyleyen Tashiro’ya göre beklenmedik durumların etkisi olsa da film seçiminde sevgi, araştırma, sinematografi, duygusallık gibi bazı rasyonel motivasyonlar vardır (Tashiro, 1996/1997, s. 12). Kaos ve karmaşaya rağmen gelişigüzel olmayan koleksiyon ve irrasyonel gibi görünen bazı seçimler koleksiyoncunun beğenisini yansıtır (Tashiro, 1996/1997, s. 13). Tashiro’ya göre meşrulaştırma gerektiği için fikir eylemden önce gelir; rasyonelleştirme ile kişisel hazzın değişkenliği üzerine inşa edilen koleksiyon haklı bir zemine yerleşmiş olur (Tashiro, 1996/1997, s. 13). Koleksiyoncunun seçimi o koleksiyonu ve nesneyi eşleştirebilir ve bir ikna çerçevesi oluşturabilir; ama bu aşama yine de koleksiyoncunun hangi kriterleri neden kullandığını tam olarak açıklamaz. Örneğin bir film sanat filmi olduğu için seçilerek koleksiyona eklendiğinde bu seçim o filmin nasıl bir süreçten geçerek bu şekilde tanımlandığını ortaya koymaz, ama bu seçim, eleştiri yazılarında olduğu gibi, filmin sanat filmi olma statüsünü sürdürmesinde etkilidir.

Rasyonelleştirme ihtiyacı “koleksiyoncuların, kült film severler gibi niş seyirciler” (Klinger, 2001, s. 134) olmalarından veya aykırı beğenilerine daha büyük bir alanda meşru bir zemin arama isteklerinden kaynaklanabilir; ama “film koleksiyoncularını da homojen bir topluluk olarak görmemek gerekir” (Klinger, 2001, s. 136). Çeşitli koleksiyon etkinliklerinin yanı sıra beğendikleri filmleri satın alanlar, fanatik olanlar ve belirli başlıkları sistemli şekilde

takip edenler vardır (Klinger, 2001, s. 136). Kişisel arşivlerde filmlerin düzenlenişi önemli bir seyircilik etkinliğidir. Koleksiyoncu videokasetler veya DVD'ler üzerinde kontrolü olduğunu düşünerek uzman olduğu duygusuna kapılır (Klinger, 2006, s. 56). Bu uzmanlık aynı zamanda endüstrinin de teşvik ettiği ve pazarladığı bir niteliktir. Hatta bazen bu teşvik ve pazarlama stratejisi görünmez bir elle koleksiyoncuya bir kimlik tahsis ederek, ona film endüstrisi içinden biri (*insider*) gibi seslenerek filmlerin gizli dünyasına ilişkin bilgi sunar (Klinger, 2006, s. 68). Bu ayrıcalıklı konum hayranlar ve seyirciler arasında bilgi alışverişi ve hiyerarşi yarattığı gibi film metni dışında üretilen enformasyon filmlerin anlamlarını da mütemadiyen değiştirir. Çoğaltılabilir formatlara aktarılan filmlerin artık tekil metinsel egemenliklerini sürdüremediklerini rahatlıkla söyleyebiliriz. Özellikle DVD'de yer alan ek materyaller koleksiyonculara ve meraklılara seslenen pazarlama stratejilerinin bir parçası olduğu kadar filmlerin anlamlarını da etkileyen yan metinlerdir. Ek materyallerle filmler istikrarsız metinlere dönüşür; sinema gösterimi ve DVD versiyonu karşılaştırıldığında hangisinin özgün metin sayılacağı belirsizleşir (Klinger, 2006, s. 72).

Kişisel arşivleri, koleksiyonları ve bu koleksiyonların rasyonelleştirme pratiklerini ve nedenlerini dağınık yapıları nedeniyle tek tek tespit etmek kolay olmayabilir; ama artık kurumsallaşmış ve kültürel alanda söz sahibi olan, değer ve meşruiyet üreterek filmleri kültürel alanda dağıtan çevrimiçi platformları gösterim ve koleksiyon, kategori ve/veya sınıflandırma bağlamında değerlendirmekle kişisel koleksiyon ve arşivlerin özel alan dışından bazı kriterleri ne dereceye kadar, bir anlamda, ithal ettiğini anlamak kolaylaşabilir. Örneğin 1984 yılından bu yana film piyasasında olan *Criterion Collection* kültürel üretim alanında önemli ve seçkin bir aktördür. İnternet sayfasında yer alan ve önemli kriterlere işaret eden misyonuna göre⁸⁸ *Criterion* dünyanın her yerinden önemli klasik ve çağdaş filmleri en

⁸⁸ <https://www.criterion.com/> Erişim tarihi 12 Mayıs 2020. *Criterion*'nın sayfası alışveriş, *the Current* dergisi ve filmlerin izlenebildiği *Criterion* kanalını içeren üç ana bölümden oluşur. Alışveriş bölümünde tüm filmler

yüksek teknik kalitede ödül alan orijinal ek materyallerle seyirciye sunar; hangi medyum olursa olsun (lazerdisk, DVD, Blu-Ray veya İnternet) filmleri yaratıcısının görülmesini istediği biçimde koruma konusunda ısrarlıdır; özel ekler tekrar izlemeyi ve seyircinin filmi bir sanat biçimi olarak takdir etmesini teşvik edecek şekilde tasarlanır. Bu tanıtımda klasik ve çağdaş film tanımı, teknoloji boyutu, filmin bir sanat biçimi olduğu ve ek materyellerin işlevi bir arada görülebilir. *Criterion* bu kriterlerle film seçer; bu filmlerin arşiv ve koleksiyon değeri kazanmasını sağlar. Çeşitli biçimlerde kişisel arşivler oluşturmanın kolay olduğunu söyleyen James Kendrick'e göre kablo yayınlarından kaydedilerek veya *Blockbuster*'dan satın alınarak oluşturulan kişisel arşivlerde yetki (*authority*) kavramı gözden kaçır; çünkü televizyondan kaydedilen veya videosu satın alınan filmlerin orijinal çerçeve oranları değiştiği için bu kopyalar filmlerin korunmasında ideal bir durum olmamaktadır (Kendrick, 2001, s. 124-125). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere kurumsal arşivler, film kategorileri ve sınıflandırmalar sayısız kişisel arşiv karşısında meşru olanının tanımı yapma yetkisine sahiptir.

Bu bağlamda *Criterion* yetki gücünü elinde tutarak ve filmlerin olası tek bir versiyonu olduğunu öne sürerek onay vermeyeceği pek çok kişisel koleksiyonu ve filmi dışlamış olur.⁸⁹

adı, yönetmeni, ülkesi ve yılı üzerinden aranabilir. Bu genel arama seçeneklerinin yanı sıra filtre kullanılarak daha farklı kategorilerle de arama yapılabilir: format (DVD/Blu-Ray), popüler arama kriterleri (yeni çıkanlar, yakında çıkacak olanlar, *Criterion*, koleksiyon setleri, baskıda olanlar, baskısı olmayanlar, İngilizce), tür (aksiyon/macera, komedi, drama, avant-garde, korku, müzikal, bilim-kurgu gibi genel olarak bilinen türler), yönetmen ve ülke. Ayrıca bu bölümde hediyeler seçeneği ile giysi, çanta ve kitap gibi yan ürünlere erişilebilir. Filmlerin izlendiği bölümde ise arama yapılabilmesinin yanı sıra gösterimde olanlar (*now playing*) genel veya ayrıntılı özel başlıklarla belirtilir. Örneğin güncel koleksiyonlar, iki film birden, yeni eklenenler, gösterimi sona ermek üzere olanlar, filmler hakkında filmler, Martin Scorsese'nin Dünya Sinema Projesi, kadın yönetmenler, Cumartesi matinesi ve kısımlar gibi başlıklar ekran penceresinin altında yer almaktadır.

⁸⁹ Yazısında William Uricchio'nun eleştirisine yer veren Kendrick bu eleştiriden yola çıkar, ama yazısını *Criterion*'u savunarak sürdürür. Uricchio'ya göre film arşivlerinin en büyük problemi filmleri ayrıcalıklı hale getirirken kullandıkları kriterlerdir; çünkü arşivcilerin büyük çoğunluğu entelektüel olarak sinema eğitimleriyle biçimlenmiş ve sanat olarak film kısıtlamasıyla hareket etmiştir (Uricchio'dan aktaran Kendrick, 2001, s. 135). Kendrick'e göre Uricchio'nun bu kriterleri sorun olarak görmesinin nedeni sanat kriteriyle filmlerin koleksiyonlara alınırken kültür olarak film kavramının yok sayılmasıdır. Bu dar bakış tamamen estetik kriterlere ve biçimsel ilkelere yaslanır ve estetik açıdan savunulamayacak, ama tarihsel önemi olan bazı metinleri dışlar (Kendrick, 2001, s. 135). Kendrick *Criterion*'nın barındırdığı çeşitlikle bu tür bir dışlama içermediğini, tartışmalı filmlerin de eklendiğini söyler (Kendrick, 2001, s. 135-136). *Criterion* politika, beğeni, coğrafya ve

Üstelik yaptığı seçimlerle meşru sayılmayan birçok koleksiyonun da “tarihsel filtreleme” (Uricchio, 1995, s. 260) işlevi olabileceğini göz ardı eder.⁹⁰ Bir filmin iyi ve dikkate değer olduğuna dair kararı kimin vereceğinin önemli olduğunu söyleyen Kendrick şu soruları sorar: *Criterion* meşru bir film arşivi olduğunu kanıtladıysa bu, koleksiyonun daha tartışmalı filmlere meşruiyet verebileceği anlamına gelir mi? Koleksiyona bir filmin dâhil edilmesi o filmi doğrudan meşru kılar mı? (Kendrick, 2001, s. 125). Kendrick’e göre koleksiyonun böyle bir meşruiyet bahşetme yetkisi vardır; çünkü *Criterion*, beklentilerin karşılandığı, görüntü ve ses kalitesinde teknik üstünlüğün sağlandığı ve filmlerin “olması gerektiği” gibi piyasaya sürüldüğü bir standart haline gelmiştir (Kendrick, 2001, s. 125). Oysa bu ifadenin kendisi zaten değer ve ayrıcalık üreterek, “olması gerekeni” tanımlayarak yetkiyi hem yeniden üretir hem de güçlü kılar. *Criterion*’nın bu yetkisi, örneğin, *Facets Multimedia*’nın DVD kiralama sayfasında yer alan türler arasında edindiği konumda da görülebilir. Sayfadaki türlerin arasında “*Criterion*” etiketi, “klasik” etiketinde ve orijinallik retoriğinde olduğu gibi, o başlık altındaki filmlere bu niteliği iliştiirmiştir.⁹¹ *Criterion* bir marka olduğu kadar kültürel üretim alanında söz sahibidir; çünkü yüksek sanat bağlamını kullanarak ve seçtiği kriterlerle filmleri ayrıcalıklı hale getirerek filmlere atfedilecek anlamları ve o filmlerin hiyerarşik konumlarını değiştirebilir.

zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırmış, Uricchio’nun eleştirdiği dar kapsamı onu kültür olarak konumlayarak filme bir arşiv mekânı vermiştir (Kendrick, 2001, s. 137-138).

⁹⁰ William Uricchio arşiv seçim kriterleri kullanılarak kanıtların tarihsel filtreleme (*historical filtration of evidence*) sürecinden geçtiğini, bu nedenle de geçmişe erişimin dönemin hâkim toplumsal formasyonları tarafından biçimlendirildiğini ve sınırlandırıldığını söyler. Dışlanmış toplumsal formasyonların kanıtları da genellikle koruma altına alınacak değeri olmadığı düşünülerek tarihsel kayıtlarda yer almaz (Uricchio, 1995, s. 260).

⁹¹ *Facets Multimedia*’nın site ziyaretçilerini “Dünya sineması için kaynağımız” ifadesiyle karşıladığı DVD kiralama bölümünde sol tarafta film, yönetmen, yıl ve dil seçenekleri ile tüm filmlere göz atılabilirken, ayrıca Kategoriler başlığı da farklı arama kriterleri sunar: Uzmanların seçtikleri (David Bordwell, Harun Farocki, Amos Gitai, Ken Loach, Susan Sontag, R.W. Fassbinder gibi), en çok oy alanlar, yeni çıkanlar, yakında çıkacak olanlar, ilk 100 film, *Facets*’e özel filmler, çalışanların seçtikleri, baskısı olmayanlar, nadir ve zor bulunanlar ve ihraç edilenler. Sağ taraf ise türlere ayrılmıştır: Afrika, Amerikan sineması, animasyon, Asya sineması, Blu-Ray, çocuk filmleri, *Criterion Collection*, kült filmler, belgesel ve deneysel filmler, bilim-kurgu ve TV gibi. <https://www.facets.org/> Erişim tarihi 12 Mayıs 2020.

Facets Multimedia, *Kino International*, *Zeitgeist Films* ve *Mubi* üzerinden videoda değer ve kalite kavramlarının nasıl yaratıldığını ve dolaşıma girdiğini inceleyen Daniel Herbert bu dağıtımçıların farklı türlerde filmlerde ayrıcalık, egzotizm, entelektüellik ve aktivizm gibi nitelikleri kullanarak “kaliteli” videoyu yaygınlaştırdığını söyler (Herbert, 2011, s. 3).⁹² Herbert’a göre sanat sinemasının evde tüketilebileceği düşüncesini icat eden *Kino* ve *Facets* gibi dağıtımçıları marjinal ve seçkin olanı ekonomik işleve dönüştürmüş, video kiralama piyasasının Hollywood-merkezli olduğu bir ortamda kültürel itibar ve ekonomik sürdürülebilirliği birleştirmiştir (Herbert, 2011, s. 3-5). Herbert’ın belirttiği gibi düzenli aralıklarla tekrar tekrar satılabilen sabit bir klasikler koleksiyonuna sahip olduğu için *Kino International*, *Criterion Collection* gibidir (Herbert, 2011, s. 8);⁹³ ama *Ingram Entertainment Inc.*, *Video Products Distributors Inc.* ve *Rentak* gibi ana akım dağıtımçıların şirket zinciri video dükkânlarındaki “Yeni Çıkanlar” kategorisi için piyasaya film sürme mantığının aksine daha özgül sınıflandırma biçimleri, akademik taksonomiyle uyumlu alt başlıklar içeren kategoriler kullanırlar (Herbert, 2011, s. 9-10).⁹⁴ Bu bağlamda asıl önemli olan bu şirketlerin evdeki sanat ortamı için film sağlamayı hedeflerken “kaliteli” sinema kavramını sinema salonu ve selüloid bağlamını kullanarak aktarmalarıdır (Herbert, 2011, s. 5-6). Başka bir deyişle, bir yandan platform ayrımı yapmadan filmler piyasaya sürülür ve sinema salonu gösterim biçimi ile klasik seyircilik pratikleri teşvik edilirken diğer yandan bu gösterim ve seyircilik biçimi kültürel alanda meşruiyet kriteri olarak kullanılır.⁹⁵

⁹² *Kino International* eklektik yabancı filmleri ve klasik sessiz filmleri, *Facets* uluslararası filmleri, belgesel ve çocuk filmlerini, *Zeitgeist* belgesel ve sınırlı sayıda *auteur* filmleri dağıtır (Herbert, 2011, s. 3).

⁹³ Herbert *Kino*’nun film arşivleriyle güçlü ve yakın bir ilişkisi olduğunu da belirtir. Örneğin *George Eastman House* ve New York Modern Sanat Müzesi ile kurulan yakın ilişkiler yeni kutsanan (*consecrated*) bir filmin kaliteli kopyasını edinmek için önemlidir. Bu kurumlar karşılıklı bir çıkar ilişkisi sürdürür. *Kino* filmleri video piyasasına tanıttı pazarlarken bu kurumlar da şirkete kalite ve statünün sürdürülebileceği bir döngü yaratmak için yardımcı olur (Herbert, 2011, s. 8).

⁹⁴ Öte yandan, daha önce değinildiği gibi *Criterion* ve *Facets* de kendi içeriklerine yönelik olarak genel bir “Yeni Çıkanlar” kategorisini kullanır. Bkz. <https://www.criterion.com/> ve <https://www.facets.org/>.

⁹⁵ Bu bölümün yazıldığı sırada pandemiden dolayı sinema salonları kapanırken veya gösterime ara verirken *BluTv* ve *Başka Sinema* arasında işbirliği gerçekleşir. *Başka Sinema* internet sayfasında belirttiği gibi

Dolayısıyla, bu yeni dağıtım ve gösterim biçimi, özellikle *Blockbuster* gibi kurumsal video dükkânı zincirlerinin düzenleme, kategori ve satış mantığını, başka bir deyişle salon-dışı dağıtım prensiplerini sinema salonu bağlamı ve prestijiyle birleştirir. *Criterion*, *Facets* ve *Mubi* gibi platformlar sinema salonunu ayrıcalıklı ve değerli gören medyum özgüllüğü taleplerine veya bu gösterim biçiminin öldüğünü ilan eden matem söylemine, nerede ve nasıl olursa olsun filmlere erişim sağlanması gerektiği öncülünden hareketle medyum farkı gözetmediklerini belirterek “değer”, “kalite”, “yüksek sanat”, “sanat olarak film” kriterleriyle yaratılan ayrımla yanıt verir.⁹⁶ Herbert’a göre çoğu seyirci için izleme aracı değil, keşif yapma aracı olan, örneğin, *Mubi*’de filmlerin yanı sıra filmlere dair bir söylemin de dağıtım yapıları (Herbert, 2011, s. 15). *Netflix* gibi platformların video dükkânı çalışanları

“sinemaseverlerin özledikleri film izleme deneyimini ve sabırsızlıkla bekledikleri bağımsız filmleri artık yıl boyunca erişilebilir” hale getirerek festivallerle sınırlı olmayacak şekilde sinema salonunu temel alan seyircilik biçimine imkân sağladığını öne sürer. Sinema salonları kapandığında ise hiçbir yerde gösterilmemiş filmlerin kirala-izle yöntemiyle *BluTv*’den üyelik gerektirmeden evde seyredilebileceğini duyurur. #başkasinemasalonda ifadesiyle artık salon kamusal alana değil evdeki oturma odalarına işaret eder. Sayfada filmler yine afiş, künye ve tanıtım yazısıyla yer alır; ama gösterim tarihi ve saati olan kutuda şimdi “*BluTv*’de İzle” ifadesi ve yönlendirmesi vardır. Yönlendirme takip edilip *BluTv*’de filme ulaşıldığında “en yeni filmlere tıklayarak siz de bir ‘bilet’ alabilir, evinizden bağımsız filmleri ve sinemaları desteklemeye devam edebilirsiniz” açıklaması karşımıza çıkar. <http://www.baskasinema.com/> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2020. *BluTv* ise “istediğiniz zaman, istediğiniz yerde birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan, Doğan Holding çatısı altında kurulmuş bir dijital televizyondur”. Sony’nin zaman kaydırma ile ilgili söylemini hatırlatan “istenilen zaman ve yer” imkânı, reklamsız akış, *Blockbuster* gibi video dükkânlarının kullandığı yerli/yabancı, türler ve sıralama seçenekleriyle *BluTv*, *Başka Sinema* filmleri için sanal mekân sağlar. <https://www.blutv.com/> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2020. *Facets*’in ana sayfasından ulaşılan *Cinémathèque Schedule* ve onun alt başlığı olan *Virtual Cinema Schedule* da benzer şekilde pandemi nedeniyle salonların kapalı olduğunu, ama “bilet” satın alarak dış dağıtımçıların ev sahipliği yaptığı sanal sinema gösterimlerinden birine katılım sağlanabileceğini belirtir. <https://www.facets.org/> Erişim tarihi 12 Mayıs 2020.

⁹⁶ Aynı bir sayfa olarak açılan ve özel filmler, en yeniler, en çok oy alanlar ve çalışanların seçtikleri gibi arama seçenekleri sunan *Facets Edge Streaming* film dağıtımının parçalı yapısı içinde erişime önem verdiklerini belirtir. Tanıtım yazılarına göre *Facets Edge*’in temelinde yatan her filmsever için sanat filmlerine ve bağımsız filmlere yönelik düzenlenmiş (*curated*) bir hedefe doğru kolay erişim sağlamaktır. *Facets Edge* sinemanın başlangıcından günümüze kadar önemli filmleri seyircilerle buluşturmak için tüm evreni araştırdıklarını, filmlerin uçsuz bucaksız olasılıklarını seyircilere sunduklarını ve sinemanın gücünden etkilenen herkes için eşsiz bir platform olduklarını dile getirir. Bir merkezden yapılmayan film dağıtımında farklı kaynaklardan gelen filmlerin çeşitli çevrimiçi izleme ve indirme seçenekleri ve formatları ile mevcut olduğu belirtilir. <https://www.facets.org/> Erişim tarihi 12 Mayıs 2020. Aynı anda internet hizmeti, yayıncı, dağıtımçı, küratör ve sinefil olduğunu açıklayan *Mubi* de “sinemanın her türlü form ve büyüklükteki ekranda izlenmesi gerektiğine inandıklarını” belirterek “unutulmuş hazinelerden en yeni festival filmlerine, kült klasiklerden ödüllü şaheserlere” *Criterion*’a da benzeyen (özel seçkiler, iki film birden ve özel gösterimler, festivallerde öne çıkanlar, uzun soluklu temalar gibi) gösterim seçenekleri sunar. <https://mubi.com/tr> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2020.

yerine geçen algoritma⁹⁷ ile yönlendirdiği seçimlere⁹⁸ karşı olacak şekilde açık bir atıfla “özenle seçilmiş filmler” (*hand-picked cinema*) sunan Mubi “bir daha asla film kaçırmayacağımızın” vaadinde bulunan kendi tanımıyla Nijerya’da bir kent olmanın yanı sıra *auteur* filmlerin izlenebileceği, keşfedilebileceği ve tartışılabilirliği çevrimiçi bir sinema salonudur.⁹⁹ Bugün ister ana akım isterse daha küçük ölçekli “kaliteli” film ve video/film dağıtım piyasası olsun benzer platformlar kullanılır. Kişisel koleksiyonları yönlendiren kategoriler ve seçim kriterleri sayfalar veya arayüzler arasında, bir zamanlar video dükkânlarında olduğu gibi, dolaşarak edinilir. Yine video dükkânlarından geldiği düşünülecek başka bir pratikle, daha az hata içeren film künyeleri okunarak, sayfalarda dolaşılır; yorum yazılır; filmler tartışılır. Seyirciliği ve endüstri stratejilerini bir arada düşünmeyi gerektiren kültürel üretim alanı kurumsal ve kişisel seslerin, yetkilerin ve müdahalelerin iç içe geçtiği, açık veya örtük, beğeni ve meşruiyet mücadelelerinden meydana gelir. Bununla birlikte, dijital çağda analog medya fotoğraf, plak veya videokaset gibi somut nesnelere karşı nostalji ya da özgünlük arayışıyla geliştirilen merak duygusunun birleştirdiği

⁹⁷ Süreğen medya (*streaming media*) platformları, algoritmik programlama ve izleyici etkinlikleri ile ilgili bir çalışma için bkz. (Özgün & Treske, 2021).

⁹⁸ *Netflix*’te yer alan korku, aksiyon, komedi gibi bilinen akademik ve/veya endüstriyel kategorilerin yanı sıra kullanıcının seçimlerinden yola çıkarak yaratılan “X içeriğini listelerine ekleyenlere öneriler” gibi çeşitli gruplandırmalar da yapılır. Ayrıca bu platformda tür veya arama kriteri haline gelen öznel seyirci yorumları denilebilecek ifadeler de dikkat çekicidir: samimi, muhteşem, iyi hissettiren, rahatlatıcı, ilham verici, tüyler ürpertici, kanlı, harekete geçirici, güçlü, kafa karıştırıcı, akıllmaz, yaratıklı film, muzip, entrikalı, yavaş tempolu, tartışmalara neden olan. Bu ifade veya betimlemeler herhangi bir platformda seyirci yorumu olarak karşımıza çıkabilir. Üstelik video dükkânlarında yapılan film aramalarını ve film önerilerini de hatırlatarak daha önce değinildiği gibi çeşitli duygu bölgeleri üretir. <https://www.netflix.com/browse/genre/34399> Erişim tarihi: 15 Mayıs 2020 ve 27 Mayıs 2020.

⁹⁹ *Mubi*’de Behlil’in (2005) ağgözlü sinefiller ve çevrimiçi platformlar için söylediklerini hatırlatan coğrafi sınırları ortadan kaldıran bir topluluk da bulabiliriz. Topluluk başlığı altında “puan ver, yorum bırak, tartış ve sıradışı bir sinema zevki konusunda yalnız olmadığını ilk elden keşfet” yazılıdır veya misyon ve vizyon bölümünde tanımlandığı gibi *Mubi* “yalnızca günümüz sinemasını veya klasik şahaserleri keşfetmekten ibaret değil(dir). Aynı zamanda tüm bu keşifleri tartıştığın ve başkalarıyla paylaştığın küçük bir kafe gibi”dir. <https://mubi.com/tr> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2020. Bu portre ister istemez Gorfinkel’in kült film severlerle sinefiller arasındaki ayrımı eleştirirken “sine-kulüpler, ufak kahve fincanları, dergiler, sanat evleri ve modernist beğenilerle” betimlediği sinefilleri de (2008, s. 33) hatırlatır.

küçük gruplarda açık şekilde görülürken¹⁰⁰ dijital pratiklerde izleri ilk bakışta dikkati çekmez.

2.3. Kültürel Ayrım Mekânları Olarak Video Dükkânları ve Seyircilik

2.3.1. Kültürel Üretim Alanında Meşruiyet ve Beğeni Yargısının Oluşumu

1980’lerde video cihazları giderek yaygınlaştığında, manyetik bant teknolojisi ve yayıncılık alanındaki rekabet, mücadele ve söylemlerin birçoğu artık geride kalır. Video sinemanın alanına müdahale etmeye başlayarak film izlemeyle özdeşleştiğinde sadece teknoloji, endüstri ve kültürel alanlar arasındaki mücadelelerde bir değişim olmamıştır. Bu yıllarda, özellikle Türkiye gibi ülkelerde, neoliberal politikalar ve yeni ithalat rejimi bireylerin gündelik hayatlarını ve yaşam tarzlarını da kökten değiştirmiştir. Her ülkede tam anlamıyla uygulanmamış olsa da video televizyon programlarının kaydı ve zaman kaydırma için kullanılırken aynı zamanda film izlenen bir medyuma dönüşerek bireylerin değişen bu yaşam tarzları içinde, çoğunlukla video dükkânlarıyla popülerleşir; ama aynı zamanda videokasetlerin pek çok işletmeye eklendiği durumlarda filmler yiyecek alışverişi veya kuru temizleme gibi gündelik hayatın diğer maddi pratiklerine de dâhil oluverir. Başka bir deyişle, filmler somut nesnelere dönüşerek diğer maddi ürünlere benzer şekilde tüketilmese de artık benzer şekilde mübadele edilebilir. Dolayısıyla sembolik ve kültürel ürünler olan filmler artık toplumsal hayatın ve somut yaşam koşullarının da ayrılmaz parçasıdır.

Pierre Bourdieu *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1979) ile yaşam tarzına ilişkin örüntüleri maddi hayat koşullarına bağlayarak ekonomik ve toplumsal

¹⁰⁰ Her şeyin dijitalleştiği günümüzde analog medya ile ilgili yapılmış iki belgesel için bkz. (Powell & Seymour, 2016) ve (Meurer, 2020). İlk belgesel VHS kasetler ve kült filmler ilişkisini ele alarak analog teknolojiye ne olduğunu sorgularken, ikinci belgesel Polaroid örneği ile özellikle gerçeklik ve özgünlük talebinden ve analog teknolojinin kurtarılması gerektiği fikrinden yola çıkar.

koşulların evreni ile hayat tarzı evreni arasındaki ilişkilerin bir modelini ileri sürer (Swartz, 2018, s. 69). Bu bağlamda, toplumsal kolektivitelerin asıl olarak tüketim alanında biçimlendiği varsayımından hareket ederek yaşam tarzlarının önemini vurguladığı için kanonlaşan sanat, edebiyat, müzik ve tiyatro gibi kültür biçimleriyle yiyecek, spor, gazete, giyim ve dekorasyon gibi antropolojik anlamıyla kültür biçimlerini içeren tüketim pratikleri ve tercihlerini incelemiş, çeşitli yaşam tarzı göstergelerinin toplumsal alanla türdeş bir yapı sergilediğini göstermiştir (Weininger, 2014, s. 124). Burada önemli olan Bourdieu'nün maddi ve simgesel çıkarları birlikte düşünerek ekonomik çıkar fikrini kültürel alana taşıması (Swartz, 2018, s. 20) ve özellikle sınıf analizini ekonomik analize indirgemediği için sembolik ilişkilerin eş zamanlı şekilde önemsenmesi gerektiğinde ısrar etmesidir (Weininger, 2014, s. 114). Katı Marksist altyapı-üstyapı karşıtlığından hareket etmediği için Bourdieu “masum” görünen veya bireylerin “anlık”, “doğal” veya “özgürce” verdikleri kararların bir sonucu gibi görünen gündelik hayat pratiklerini toplumsal yapı içinde inceleyebilmiştir.

Öte yandan, bugün kültürel ve ekonomik tüketim biçimleri arasında bu derecede katı paralelliklerin savunulması giderek zorlaşır. Örneğin, daha önce belirtildiği gibi, hepçilliğin yüksek kültürde bayağı ve kaba bulunan popüler kültür ürünlerini seçkin hale getirdiği stratejik ve niteliksel dönüş (Peterson & Kern, 1996, s. 904-906) veya muhafazakârlığın gittikçe arttığı günümüzde bir yanda orta sınıfların laik ve muhafazakâr fraksiyonlarında metalaşma ekseninde buluşan beğeniler ve benzerlik gösteren tüketim kalıpları nedeniyle gündelik hayat pratiklerinin örtüşmesi, diğer yanda sembolik kutuplaşmanın zihinsel ayrımları sürdürmesinde (Akçaoğlu, 2018, s. 159) görüldüğü gibi, Bourdieu'nün sanatsal beğeni, giyim tarzı, yeme-içme alışkanlığı ve din gibi bütün kültürel simgeler ve pratiklerin çıkarları somutlaştırırken toplumsal ayrımları yeniden ürettiği iddiasına (Swartz, 2018, s. 18) karşı temkinli olma gerekir. Bu nedenle kültürel pratiklerin toplumsal ayrımları ürettiğini

değil ama toplumsal yapıyla birebir örtüşen ayrımları yeniden ürettiğini kabul etmek riskli olabilir.

Öyleyse, Pierre Bourdieu'nün kavramlarından teorik yardım almak bu çalışma için neden gerekli ve önemli? Öncelikle Bourdieu'nün öne sürdüğü model ve kavramlar, eleştiriden muaf olmamasına veya “geniş kapsamlı oldukları için kavramsal enflasyon” (Swartz, 2018, s. 173) yarattığı için sorunlu bulunmasına rağmen geriye dönük biçimde açıklayıcı özelliğini korumaya devam eder. Bu sorunun yanıtı Bourdieu'nün yönteminde ve kavramlarına yaklaşım biçiminde aranmalıdır. Bourdieu yaşam tarzlarına ilişkin sıradan pratikleri ekonomik ve toplumsal koşullarla birlikte ele alır. Bireylerin çıkarlarının maddi çıkarlardan ibaret olmadığını gösterir; sanatsal veya estetik beğeni ve yargıların, değer ve inanç üretiminin, kutsamanın çizdiği sınırları ve aynı zamanda bu sınırların meydana gelişini sorgular; onları üreten pratikleri tarihselleştirir ve pratiklerle yapıları ilişkisel düşünür. Bourdieu'nün kavramlarını ayrıntılı şekilde ele almadan önce bu soruyu cevaplamak için ilk olarak erken tarihli iki çalışmanın üzerinde durmak gerekir.

Bourdieu ve arkadaşlarının 1965 tarihli çalışması *Photography: A Middle-brow Art* (Bourdieu, Boltanski, Castel, Chamboredon & Schnapper, 1990) farklı bir dönemi ve medyumu ele almasına rağmen bu çalışmayı ilgilendiren önemli bir soru sorar: Kutsanmış sanatsal etkinliklerin aksine herkesin kolayca erişebileceği düşünülen fotoğraf nasıl bu kadar yaygınlaşır? Neredeyse her evde fotoğraf makinesi varken erişimden söz etmek yeterli midir? (Bourdieu vd., 1990, 7-13). Bourdieu'ye göre fotoğraf makinesinin yaygınlaşması ve ucuzlayınca ekonomik engelin ortadan kalkması yaygın kullanımı yeterince açıklamaz; aksi takdirde doğal bir tutku varsaymak yeterli olacaktır (Bourdieu vd., 1990, 14). Burada asıl sorun yöntemdir; çünkü sonuçlar, özellikle bireylerin verdiği psikolojik yanıtlar, nedenlermiş gibi değerlendirildiğinde fotoğraf pratiği de dâhil tüm pratiklerin toplumsal kurallara tabi

oluşu, bir ihtiyaç gibi deneyimlenmesi ve dolayısıyla toplumsal işlevleri göz ardı edilir (Bourdieu vd., 1990, s. 15). Fotoğraf pratiği hem farklı sınıfların fotoğrafla ilişkisine hem de sınıflar arası ilişkilere dair içerdiği referansla dolayımlanmış bir ilişki olduğu (Bourdieu vd., 1990, s. 9) ve fotoğrafın farklı toplumsal gruplara göre meşruiyeti değiştiği (Bourdieu vd., 1990, s. 95) için burada amaç, tutkuları oluştukları nesnel durumdan ayırmamak, ihtiyaçların ve motivasyonların soyut evrenselliğine mahkum olmaktan kaçınmaktır (Bourdieu vd., 1990, s. 15-16). Bu nedenle Bourdieu'nün amacı, fotoğraf çekmek veya beğeni gibi, öznel ve bireysel seçim izlenimi veren deneyimlerde toplumsal unsur bulmaktır (Swartz, 2018, s. 71). Alan, sınıf ve habitus kavramları da bu amaca hizmet ederek failler ve eylemleri kadar yapıların da önemli olduğunu vurgular. Bourdieu pratiklerin hem yapılar tarafından belirlendiğini, hem de yapıları kurduğunu savunduğu (Swartz, 2018, s. 86) için bireylerin, örneğin video dükkânına gitmek veya listelerden film seçmek gibi, özgür olduğu izlenimi veren kararları ve pratikleri de sorgulanabilir hale gelir.

Müze, müze ziyaretçileri ve sanat sevgisi arasındaki ilişkinin incelendiği 1969 tarihli diğer çalışma *The Love of Art: European Art Museums and their Public* (Bourdieu, Darbel & Schnapper, 1991) sanat eserlerini ayrıcalıklı kılan ve kutsallaştıran mekânsal düzenlemelerin bulunduğu müzeleri ziyaret etmenin kültürlü (*cultivated*) sınıfın ayrıcalığı olarak değerlendirilmesinin yanıltıcı olduğu öncülünden hareket eder; çünkü sanat sevgisi nedeniyle müzeye giden ziyaretçilerin aksine herkese açık olmasına veya kolay erişime rağmen müzeye gitmeyenler varsa bu, ziyareti gerçekleştirmeyenlerin kendilerini dışlamaları nedeniyledir (Bourdieu vd., 1991, s. 37). Bu açıdan bakıldığında müze ve ziyaretçi karşılaşması, müzenin kapısından girilip girilmemesi bireylerin ve müzelerin arka planlarındaki pratikler anlaşılmadan eksik kalacaktır. Her iki taraf da bu karşılaşma anına onları bazı kararları almaya yönelten bir sürecin sonucunda varır. Başka bir deyişle, bireyin

belirli söylemleri üreten müzeye gitmemesinin basit şekilde onun tercihi olduğunu söylemek bireysel kararların ve pratiklerin hem değiştirdiği hem de etkilendiği toplumsal ve kültürel yapıları hesaba katmamak anlamına gelir.

Öncelikle belirli mekânlar ve eserler ziyarete değer oldukları yönünde kutsandığında otoriteler hayranlığa değer eserler ve mekânlar ile bu değere sahip olmayanlar arasında bir sınır çizmiş olur (Bourdieu vd., 1991, s. 109). İleride görüleceği üzere kültürel üretim alanı, özellikle alana yeni failer girdiğinde, bu sınırların belirlenmesine ve yine bu sınırların sağladığı ekonomik veya kültürel sermayenin korunmasına ilişkin mücadeleleri içerir. Mekânın biçimsel düzenlenişi ve söylemler hem dışlayan hem de çağıran mesajlar verdiğinde mekânın uygun bireylerle buluşması da gerekir. Sanat sevgisine sahip olduğunu belirten müze ziyaretçileri bu sevgiyi doğal karşılar (Bourdieu vd., 1991, s. 109); ama Bourdieu tam da bu doğallığa itiraz eder. Saf beğeni kavramını ve popüler beğeniye barbarca bulan Kant'ı eleştiren Bourdieu'ye göre popüler beğenin aksine kültürlü olmak estetik değerlerin ve kültürün doğal, beğeni yargısının da öznel ve özgür bir deneyim olduğu izlenimini verir; oysa kültürün doğa haline gelmesi öğrenilen bir durumdur (Bourdieu vd., 1991, s. 110). Başka bir deyişle, müzeyi ziyaret edenler kadar ziyaret etmemeyi seçenler de beğeni yargısı üretir, ama her iki durumda da bu yargıları toplumsal yapılardan bağımsız ihtiyaç ve istekler yönlendirmez.

Sanat sevgisinin doğal kabul edilip müze alanına girişi sağlamasından önce sanat eserinin bu statüye yerleşmesi, kültürel alanda bazı kodların, inanç, değer ve anlamların üretilmesi gerekir. Doğal kabul edilen sanatsal karşılaşma öncesinde ise ancak bazı bireyler bu bilgileri edinir.¹⁰¹ Bu nedenle Bourdieu'ye göre, sanat eserine hazırlıksız yakalanan

¹⁰¹ Bourdieu'ye göre sanat eseriyle karşı karşıya kalmak genellikle varsayıldığı gibi “ilk görüşte aşk” değildir; burada meydana gelen empati eylemi bir bilişsellik eylemi varsayar ve kültürel kodaçılımı ima eder. Özellikle meşru sanatsal algılama biçimi söz konusu olduğunda estetik yatkınlık nedeniyle biçim işlevden önce gelir. Bu

seyirciler eserlere aşına olmadıkları için veya aşına olmalarını sağlayacak araçlardan yoksun oldukları için eserleri değerlendirirken veya takdir ederken gündelik hayat deneyimlerini kullanmak, eserleri psikolojik ve fizyolojik olarak değerlendirmek, gündelik hayatlarını düzenleyen ve pratik yargılarını yönlendiren değer ve kategorileri dışarıdan eklemek zorundadır (Bourdieu vd., 1991, s. 44-47).¹⁰² Benzer bir durum fotoğraf ile ilgili çalışmada da ortaya çıkar. Meşru kültürün dışında kalan anlamlarla yüzleşildiğinde tüketiciler tüketici olarak kalabileceklerini ve özgürce yargılayabileceklerini hissederken kutsanmış kültür alanı içinde nesnel normlara göre ölçüldüklerini, ritüelleşmiş bir tavır almak zorunda kaldıklarını hissederler (Bourdieu vd., 1990, s. 95). Dolayısıyla içerdikleri tür, ekol veya dönemlerle birlikte sanatların toplumsal olarak tanınan hiyerarşileri olduğu ve kültürün edinildiği biçim kullanımında da devam ettiği için bu hiyerarşiler tüketicilerin toplumsal hiyerarşilerine tekabül eder (Bourdieu, 1984b, s. 2). Bu ise toplumsal ayrımların yeniden üretilmesi demektir.

Yaşam tarzları ve maddi pratiklerle kültürel ürünlerin tüketimi arasındaki ilişkinin toplumsal ayrımlar ürettiği savunulabilirse de, bu ayrımları yeniden ürettiğini, aralarında birebir örtüşen bir benzerlik olduğunu söylemek, daha önce değinildiği gibi, artık o kadar kolay değildir. Bu nedenle bu çalışmayı özellikle ve ağırlıklı olarak ilgilendiren sanatsal ve kültürel üretim alanındaki ilişkilerdir. Örneğin bir sonraki bölümde ele alınacak video dükkânlarının depolamayla arşive, sergilemeyle de galeri veya müzeye benzeyerek estetik

nedenle Bourdieu saf bir bakışın tarihsel icat ve sanatsal ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesinde kendi normlarını dayatan özerk sanatsal üretim alanının ortaya çıkışına bağlı olduğunu söyler (Bourdieu, 1984b, s. 3).

¹⁰² Bu konuda Bourdieu popüler estetiğin kendini sürekli hâkim estetiğe göre tanımlamak zorunda olduğunu, “Evet, bu güzel ama bunun fotoğrafını çekmek aklıma gelmez” veya “Evet, çok güzel ama bunu sevmek lazım, benim tarzım değil” gibi ifadelerin gösterdiği üzere halkın estetik normlarla olan ilişkilerini ikiye bölünme biçiminde yaşadıklarını söyler. Bazı fotoğraflara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde toplumsal hiyerarşide yükseldikçe yorumlar daha soyut hale gelir. Fotoğrafta temsil edilen nesnenin ne olduğunu anlayan veya o nesne ile (örneğin bir iskele) güzel bir fotoğraf çekilebileceğini söyleyen çoğunlukla egemen sınıf üyeleridir ve biçime dair yargılar içeriğe dair yargılar karşısında özerklik elde eder (Bourdieu, 2015, s. 73-77).

yargı öneren biçimsel düzenlemeler sunduğunu (Herbert, 2014, s. 72-73) düşünürsek video dükkânlarını video piyasası ve ev arasında önemli müzakere ve mübadele mekânları olarak değerlendirmemiz gerekir. Üstelik “sanat dünyası kendini gündelik hayata karşı konumlar” (Bourdieu vd., 1991, s. 112) video dükkânlarının veya videokaset satışının tam da gündelik hayatın içine yerleşmesi değer ve anlamın üretildiği alana bireyleri daha etkin şekilde dâhil eder. Popüler beğenin sanat eserlerini meşrulaştırmak için dünya görüşü, inançlar ve değerler sisteminden oluşan (*ethos*) şemalar uyguladığı (Bourdieu, 1984b, s. 5) ve profesyonel alanın dışında sıradan insanların da eserin üreticileri arasında olduğu (Bourdieu, 1993c, s. 78) kabul edildiğinde bireylerin tercih ve kararlarının sanat eserleri veya kültürel ürünlerin üretiminde oynadıkları rol giderek artar. Üstelik video dükkânları sınıflandırıldığında, ekonomik ve toplumsal yapıyla türdeş olsun veya olmasın, bazı dükkânların seçkin kültürel ürünler sunarken bazılarının ise popüler beğeniye hitap eden film türlerine yer vermesi ve dükkânlarda film türleriyle eşleşen duygu bölgeleri seyircilerin kullanacağı şemalarla örtüşebilir.

Bu bağlamda Bourdieu’nün önemli metinleri “The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed” (1983/1993a), “The Market of Symbolic Goods” (1985/1993b), “The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods” (1986/1993c), “The Forms of Capital” (1986) ve “The Historical Genesis of a Pure Aesthetic” (1987) birlikte ele alındığında kavramların birbirini tamamladığı, tarihdışı yaklaşımların eleştirildiği kapsamlı bir sanat ve kültürel alan değerlendirmesi ortaya çıkar. Sanatsal ve kültürel alanın incelenmesi öncelikle sanat eseri ve estetik deneyimin tarihdışı analizinin eleştirisinden hareket eder. Sanat eseri ile birlikte estetik yargı ve deneyimin “tarihdışı bir öz yakalama çabası” ve “estetik algılamının tarihdışı norm olarak yerleşmesi” (Bourdieu, 1987, s. 201-202) gibi bir ön koşuldan kurtulması gerekir. Estetik pratikler evrenselmiş gibi

algılandığında sanatsal ve kültürel deneyimin edinim şartları veya bir ayrıcalığın sonucunda edinildikleri de gizlenir (Bourdieu, 1987, s. 202). Kültürel alan içinde en önemli unsurlardan biri olan inanç ve kutsallık döngüsü, esere kutsallık ve ayrıcalık atfeden sergileme mekânı ve bu mekânda üretilen değer ve anlam ile bu anlam ve değere karşılık veren estetik kriter ve algılama sahibi tüketiciler, sanat severler veya seyircilerin müşterek katılımıyla işler (Bourdieu, 1987, s. 203). Başka bir deyişle, tarafların karşılıklı olarak benzer bir dil kullanması eserlerin anlamına ve değerine dair inancı sürdürür ve mütemadiyen yeniden üretir.

Kültürel üretim alanı çeşitli faillerin işbirliği ve ortaya çıkan çatışmalar nedeniyle rekabet sonucunda oluşur. Bourdieu'nün kısmen Weber'den yola çıkarak geliştirdiği, toplumsal yapı ile kültürel pratik arasında dolayım sağlayan alan çeşitli sermaye biçimlerinin bulunduğu, mübadele edildiği ve toplandığı, pratiklerin meydana geldiği yapılandırılmış çatışma arenası veya rekabet ortamıdır (Swartz, 2018, s. 22, 68). Tarihsel süreç içinde özerkleşen ve kurumsallaşan sanat alanında sıradan kullanıma indirgenmeyecek eğilim, algılama ve takdir kategorilerinin bahsedildiği failler (sanatçı, eleştirmen, küratör, tarihçi), teknikler, kategoriler ve kavramlar (tür, dönem, stil) alana özgü şekilde icat edilir ve kullananlarla toplumsal konumlar üzerinden eşleşir (Bourdieu, 1987, s. 204-206). Alanın özerkleşme süreci potansiyel tüketiciler topluluğunun, minimal düzeyde ekonomik bağımsızlık şartlarını garantileyen toplumsal çeşitliliğin ve kültürel meşruiyet için rekabet eden kutsama yetkisine sahip faillerin (*agencies/agents of consecration*) artışıyla ilişkilidir (Bourdieu, 1993b, s. 112). Burada önemli olan alanın bağımsız ve çıkarsız olduğu izlenimi vermesidir. Alan kendi üzerine kapandığında, özerkleştiğinde, özgül bilgi ve ürettiği uzmanlık üretim alanına girişin şartlarını da oluşturur (Bourdieu, 1987, s. 208). Kültürel alan sanat ticareti yapılmıyormuş iddiasıyla veya ticari olanın reddiyle işler (Bourdieu, 1993c, s.

74-75). Bourdieu'nün kavramlarını birbirinden ayırmak zordur; ama bu aynı zamanda onların açıklayıcı gücünü de oluşturur. Dolayısıyla giderek bağımsız ve ticari kaygılardan muaf olduğu izlenimini veren kültürel alan failler, sermaye ve meşruiyet mücadelesi ile birlikte düşünülmelidir.

Kültürel alan failler ve sermaye biçimlerinden ayrı düşünülmediği gibi sermaye de alanda meydana gelen mücadeleleri biçimlendiren ve en önemli sorulardan biri olan “eser ve sanatçı alana meşru şekilde ait midir?” (Bourdieu, 1987, s. 206) sorusuna, aidiyete ilişkin meşruiyete bağlıdır. Bu nedenle herhangi bir eserin üreticisi olmak yeterli değildir. Bourdieu'nün diğer önemli sorusu eser üretenleri kimin ürettiği veya yarattığıdır; başka bir deyişle, eserin değerinin gerçek üreticisi kimdir? Ressam – sanat simsarı veya yazar – yayıncı ilişkilerinin gösterdiği gibi eser sahipleri kültürel alana veya sanat piyasasına, örneğin yayınlanarak, sergilenerek veya sahnelenerek “keşfedilen” ürünleriyle kutsanarak yerleştirilmiştir (Bourdieu, 1993c, s. 76). Kutsama veya kutsallaştırma (*consecration*) eser sahibiyle sınırlı olmayan, alanın biçimlenmesinde son derece etkili bir pratiktir. Tarihsel süreçte alandaki mücadelelere göre eserler, türler, kategoriler, mekânlar ve araçların kendileri de kutsanır veya dışlanır. Bu önemli ayrım alanda söz sahibi olanları, karar verenleri ve eylemlerini kapsar. Yazar, eleştirmen, sanat simsarı, yayıncı ya da tiyatro yöneticisi için tek meşru birikim kendisi için bir isim yapmak ve tanınmak olduğu için kutsama sermayesi (*a capital of consecration*) imza, marka, yayın veya sergi ile kutsayabilmek kazanç sağlayan değer bahşetme ayrıcalığıdır (Bourdieu, 1993c, s. 75). Bu bağlamda kazanç veya çıkar da alanın ticaretten uzak olduğu iddiası veya izlenimi açısından anlam kazanır.

Öncelikle araçlar kişisel olarak ne kadar çok kutsanmışlarsa eserleri de o kadar fazla kutsayarak alana getirdikleri bu eserlerin değerini belirlemiş olurlar (Bourdieu, 1993c, s. 76-77). Dolayısıyla nasıl ki eserlerin hiyerarşisi varsa onları alana getiren araçların veya

kutsayanların da hiyerarşisi vardır ve bu nedenle kültürel alana, Bourdieu'nün sözünü ettiği edebiyat alanıdır, girmek bir dine veya ayrıcalıklı bir kulübe girmekten farksızdır (Bourdieu, 1993c, s. 77). Özerkleştiğinde kendi şartlarını uygulayabilen veya dayatabilen sanat alanı gibi ayrıcalıklı bir alana girmek kaçınılmaz olarak zor olacaktır; çünkü mücadeleye değer bulunan sermaye alandaki tüm faillerin elde etmek istediği kazancı ve gücü sağlar. Bu bağlamda söz konusu sermaye biçimi ise öncelikli olarak ekonomik değil, sembolik ve kültürel sermayedir. Bourdieu bir alanı kurmak için o alandaki sermaye biçimlerini tanımak gerektiğini söyler (Bourdieu & Wacquant, 2012, s. 93). Sermayeyi ekonomik, kültürel, toplumsal ve simgesel olarak ayırmak hem yatırım ve çıkar gibi kavramların alan içindeki anlamlarını ekonomik indirgemecilikten kurtarır hem de bu kavramları maddi çıkar ve kâr ile sınırlandırmaz (Bourdieu & Wacquant, 2012, s. 107-108). Örneğin, meşru şartlarda ve uzun vadede ekonomik kazanç sağlayan sembolik sermaye ekonomik veya politik sermaye gibi anlaşıldığında (Bourdieu, 1993c, s. 75) özellikle yanlış tanınan prestij veya otorite gibi meşru (veya alanda etkili ve geçerli olan) sermayelerin en kullanışlı ve etkili sermayeler olduğu (Bourdieu, 1993c, s. 75) gözden kaçmayacaktır.

Sembolik veya simgesel sermaye gücünü ilk anda bir çıkar gibi görünmemesinden veya ekonomik kazanç sağlamadığı izlenimi vermesinden alır. Toplumsal sermaye ise birey veya grupların sahip oldukları ilişkiler ağı ve karşılıklı tanınma yoluyla elde edebileceklerinden, bu ilişkiler ve tanımların kazandırabileceklerinden oluşur (Bourdieu & Wacquant, 2012, s. 108). Kültürel sermaye ise somutlaşmış, nesneleşmiş ve kurumlaşmış olmak üzere üç alt türe sahiptir (Bourdieu & Wacquant, 2012, s. 108).¹⁰³ Herhangi bir kültürel kabiliyet, örneğin

¹⁰³ Somutlaşmış kültürel sermaye (*embodied state*) zihin ve bedenin kalıcı eğilimlerinin aldığı biçimdir. Emek ve süreç gerektirir. Kas yapmak veya bronzlaşmak örneklerinde olduğu gibi ikinci elden yapılamaz. Dışsal bir varlık bireyin ayrılmaz parçası olur (Bourdieu, 1986, s. 243-245). Nesneleşmiş sermaye (*objectified state*) resim, kitap, sözlük, makine, anıt gibi maddi nesneler ve medyadır. Koleksiyon örneğinde olduğu gibi ekonomik sermayeye aktarılabilir özelliğe sahiptir (Bourdieu, 1986, s. 243, 246). Kurumlaşmış sermaye

okuma yazma bilmeyenler arasında okur-yazar olmak, kültürel sermaye dağılımındaki konumunda az bulunurluk değeri üzerinden bu kabiliyete sahip olana bir kazanç (ve ayrıcalık) sağlar (Bourdieu, 1986, s. 245). Alanda müzakere ve mücadeleleri yönlendiren sermayeler failler arasındaki ilişkilerden bağımsız hareket etmez; çünkü rekabet kültürel çıkarları yeniden ürettiği gibi kaybedilecekleri zaman değerli olduklarına yönelik bir inancı da yeniden üretir (Bourdieu, 1987, s. 203). Sanat eserini üreten bu eseri maddi olarak meydana getiren değil, asıl olarak değerin ve anlamın da üretilmesini kapsayan alan içindeki failler seti (Bourdieu, 1987, s. 205) olduğu için sanatla bağı olan herkes, eserleri sınıflayanlar, ikna eden eleştirmenler, koleksiyoncular, aracılar da bu kutsama döngüsü (Bourdieu, 1987, s. 205) ve farklı sermayelere göre kazanç ve çıkar üzerindeki rekabetin bir parçasıdır.

Alan içinde eserin anlamı ve değerinin, esere ve sanatçıya dair inancın üretiminde önemli bir diğer fail grubu eleştirmenlerdir. Eleştirmenler yeni yetenekler keşfederek, yazılarıyla tavsiyelerde bulunarak ve saf estetik öneren yargılar öne sürerek satıcıların ve alıcıların tercihlerini yönlendirir; ama ortaya sürülen bu yargılar beraberinde, örneğin jüriler ve ödüllerde olduğu gibi, ekonomik kazanç da getirir (Bourdieu, 1993c, s. 78). Ürünler ve eleştirmenler arasındaki benzeşik yapı eleştirmenler kendi çıkarlarını savunurken onları takip eden müşterilerin (okuyucuların veya seyircilerin) çıkarlarının savunulmasında (Bourdieu, 1993c, s. 94) da devam eder. Sanat eserlerinin üreticileri arasında bulunan bireyler veya tüketiciler de anlam, değer ve inanç üretiminin failleri arasındadır. Sanat eseri koleksiyoncular tarafından maddi olarak, seyirciler ya da okuyucular tarafından sembolik olarak edinilir (*appropriate*) ve bu şekilde eserin değeri belirlenir (Bourdieu, 1993c, s. 78). Anlam ve değer üretimi açısından bakıldığında kültürel alanın dışında gibi görünen bireyler alanın diğer failleri tarafından üretilen hazır anlam ve değerleri benimseyebilir, ama daha

(*institutionalized state*) ise nesneleştirme biçimidir. Eğitim ve akademik nitelikler edinilmesi (örneğin yetkinliği gösterir bir sertifika) kültürel sermayeye daha orijinal özellikler bahşeder (Bourdieu, 1986, s. 243, 248).

önce belirtildiği gibi, hazırlıksız yakalandıklarında ve dışarıdan ekledikleri anlam üretici şemaları kullandıklarında, Swartz'ın işaret ettiği üzere kültürel ve toplumsal kaynaklardan yararlanırken mantık yürütmüş veya bilimsel bilgidan yararlanmış olmazlar, aksine gündelik yaşamdaki etkinliklerini yerine getirmek için uyguladıkları pratik amaçları kullanmış (Swartz, 2018, s. 87-88) veya “doğrudan ve daha acil görünen ihtiyaçlarını tatmin etmiş” (Bourdieu, 2015, s. 60) olurlar. Bu şekilde, ileride üzerinde durulacağı gibi, farklı ve yeni anlamlar, kullanım ve pratikler üretirler.

Kültürel ürünleri tüketenlerin alandaki rolü üretilen eserlerin niteliğiyle de ilişkilidir.¹⁰⁴ Özellikle kültürel kutsama söz konusu olduğunda halkın müdahalesi veya alana dâhil oluşu kültürel kutsamanın tekeline yönelik iddiaları tehdit eder (Bourdieu, 1993b, s. 116); çünkü alanda her zaman ve asıl olarak tehlike altında olan sanat üreticilerini ve ürünlerini kutsayan meşruiyet üzerindeki tekeldir (Bourdieu, 1993a, s. 42). Bu nedenle alanda bulunan faillerin ortak noktası, ürünler farklılık gösterse de, sanatsal üretimin meşru tanımını yapma mücadelesine katılmaktır (Bourdieu, 1993a, s. 46). Özellikle sınırlı veya küçük ölçekli üretim alanının kültürel meşruiyet açısından işlevselliği arttıkça kültürel olarak geçerli sayılacak, örneğin işlev karşısında biçimsel ilkelerin ayrıcalıklı hale gelmesi gibi, özelliklere veya özgül

¹⁰⁴ Örneğin uzun süre başarısı süren klasikler ile çok satarların anlık geçici başarısında olduğu gibi her zaman küçük ölçekli ve büyük ölçekli üretim arasında, ekonomiyi ve kârı inkâr eden üretim biçimi ile kâr amacı güden üretim arasında muhalefet vardır (Bourdieu, 1993c, s. 82). Bir taraf ekonomik kazanç peşindeyken diğer taraf kültürel sermaye biriktirme mücadelesi verir (Bourdieu, 1993c, s. 83). Klasikler ve çok satarlar iki farklı yol izler; farklı piyasa ve üretim organizasyonuna sahiptir: Klasiklerin uzun üretim döngüsü şimdide bir piyasaya sahip değildir; ama kısa üretim döngüsü risklerin azalmasına, önceden belirlenen taleplere ve reklama dayalıdır (Bourdieu, 1993c, s. 97-100).

Bu yapı sınırlı veya küçük ölçekli üretim alanını kültürel kutsama bahşetme gücü üzerine yapılan rekabetle tanımlanır; ama aynı zamanda sınırlı sayıdaki kültürel ürünün üreticilerini ve tüketicilerini de yeniden oluşturur (Bourdieu, 1993b, s. 121). Bu nedenle Bourdieu farklı çevreler (*domain*), eserler ve değişen oranlarda meşrulaştırma otoritesine sahip failler arasında bir ilişkiler hiyerarşisi olduğunu söyler. Bu hiyerarşide belirli kurumlar ve meşruiyet failleri arasındaki ilişkiler kadar henüz tam olarak kurumsallaşmamış topluluklar da yer alırken ilişkiler içinde (ödül, yayın, atıf gibi) tanıma biçimlerinin dâhil olduğu yeni üyeler oluşturma (*co-optation*) pratiği kullanılır (Bourdieu, 1993b, s. 121-122).

bir kültürel yokluk ve değer (*specifically cultural type of scarcity and value*) üretimine yönelme olur (Bourdieu, 1993b, s. 117).

Bu nedenle Bourdieu’ye göre “tüketicilerin seçimine sunulan tüm nesneler arasında tümüyle ayırt edici olan türler, dönemler, üsluplar yaratıcılar arasındaki bölünmeler ve alt bölünmeler oyunuyla sonsuz ayrımlar üretmeyi sağlayan, meşru sanat yapıtlarından daha *sınıflayıcı* olan bir şey yoktur” (Bourdieu, 2015, s. 31, vurgu özgün metne aittir). Dolayısıyla Bourdieu “bölünmelerle yeniden yaratılan tekil beğeniler evreni içinde başat karşıtlıklara dayanan ve kabaca eğitim düzeylerine ve toplumsal sınıflara karşılık gelen üç tane beğeni evreni” belirler: Meşru beğeni, ortalama beğeni ve popüler beğeni (Bourdieu, 2015, s. 31-32).¹⁰⁵ Bu gruplandırma sanatsal alandaki meşruiyet ilkeleri ve tanıma açısından önemli olduğu gibi toplumsal açıdan da önemlidir. Bourdieu’ye göre beğeni ve estetik yatkınlık veya ayırt etme duygusu birleştirerek veya ayırarak sahip olunan, başkalarının gözünde ya da kendi kendimizi sınıflamamızdaki her şeyin temeli ve tercihler üzerinden bir fikrin pratikte olumlanmasıdır (Bourdieu, 2015, s. 90-91).¹⁰⁶ Bu nedenle özellikle sanatsal alanda meşruiyet mücadelesi görüldüğü kadar masum değildir (Bourdieu, 2015, s. 92).

Bourdieu, beğeniyi sınıflandırdığı gibi, sanatsal alanda rekabet eden üç meşruiyet ilkesi belirlemiştir. Bu üç tür meşruiyet de üç farklı tanıma (*recognition*) biçimine tekabül eder: İlk meşruiyet ilkesi alan içinde sanatsal üretim yapanların diğer üreticileri tanıması veya kutsamasıdır. İkincisi burjuva beğenisine tekabül eden hâkim sınıfların bahsettiği meşruiyettir. Üçüncüsü ise seyirciler veya tüketicilerle ortaya çıkan popüler meşruiyet veya popüler tanımadır (Bourdieu, 1993a, s. 50-51). Bu ilkeler küçük ve büyük ölçekli kültürel

¹⁰⁵ Öğretim düzeyiyle doğru orantılı artan meşru beğeni veya meşru yapıtlar beğenisi hâkim sınıfın eğitim sermayesi açısından en zengin olan bireylerinde üst seviyededir. Ortalama beğeni orta sınıflarda daha fazla rastlanırken, popüler beğeni eğitim sermayesiyle ters orantılıdır ve halk sınıfları arasında yaygındır (Bourdieu, 2015, s. 31-32).

¹⁰⁶ Bourdieu’ye göre beğenilerin tartışılmayacağı söylendiğinde bunun nedeni beğenilerin doğada bulunmasında değil, doğal gibi algılanmasında aranmalıdır (Bourdieu, 2015, s. 91).

Üretim alanlarında birbirleriyle çatışır ve çeşitli mücadelelere yol açarak alan içinde hangi üreticilerin ve eserlerin meşru veya geçerli olduğunu tanımlar. Değeri az bulunurluk üzerinden kültürel olarak veya kitlesel üretimle ekonomik olarak üreten bu tanımlar sermaye ile doğrudan ilişkili olduğu için inanç ve değer döngüsü içinde sürekli yeniden üretilmelidir. Alanda bu sürekliliği sağlamak kadar bazı sanat üreticilerini ve ürünlerini kutsamanın zamanla da ilişkisi kurulur. Özellikle kaydeden ve yeniden oynatan cihazlar sanat üreticileri ve eserlerinin “biyolojik yaşı ile toplumsal yaşı” (Bourdieu, 1999, s. 202) arasındaki farkı hem kültürel hem de ekonomik sermayeye dönüştürebilmiştir.

Biyografilerin sanatçıları ayrıcalıklı hale getirmesinde olduğu gibi, kültür üreticileri ve ürünleri de genellikle geriye dönük olarak, tanıma ve görmezden gelme (*identify-ignore*) pratikleriyle kutsandığında saygınlıkları da tarihsel olarak değişir (Allen & Lincoln, 2004, s. 873-877). Bu çalışmayı özellikle ilgilendiren film listelerinin oluşturulması ve film seçimleri de tanıma ve meşruiyet bağlamında alan içinde meydana gelen pratiklerdir. Yapılan seçimlerin veya hazırlanan listelerin kimler tarafından hangi kriterler kullanılarak filmleri tanınması ya da dışlaması hem kutsamanın ayrılmaz parçasıdır hem de anlam ve değer üretilir. Video dükkânlarında filmlerin yan yana gelişi, hayali film listeleri, dağıtımcıların film paketleri, dergilerde yayınlanan film listeleri, eleştirmenlerin film incelemeleri ve koleksiyonlar filmleri farklı kriterlere göre bir araya getirir. Bourdieu’nün  meşruiyet ilkesinden hareketle Amerikan filmlerinin retrospektif olarak kutsanmasını ele alan Michael P. Allen ve Anne Lincoln’un 1929-1991 yılları arasında üretilen 1277 filmi profesyonel, eleştirel ve popüler tanımaya göre inceledikleri alışmaları (Allen & Lincoln, 2004, s. 872-873) bu tür listeleri oluşturan kriterlerden söz edebilmek için yararlı olacaktır.

Tüm zamanların en iyi 100 Amerikan filmi listesine alınan *The Searchers* (John Ford, 1956) rneğinde olduğu gibi gösterimi sırasında iyi eleştiriler almamış filmler kültürel

kurumlar tarafından geriye dönük olarak kayda değer bulunduğu kutsanmış ve saygınlık elde etmiş olur (Allen & Lincoln, 2004, s. 872). Üretimle eşzamanlı bir tanıma, ödüllendirme veya kültürel kutsamanın aksine filmler zaman testinden geçirildiği için özellikle seçici olan retrospektif kutsama daha geçerli olduğu iddiasındadır (Allen & Lincoln, 2004, s. 874-875). Eğer zaman testi bir kriter ise kaydeden cihazlarla sayısız televizyon programı ve film şimdide değerli ve nadir olarak görülebilir; ama zaman bariyerini aşmak filmleri kutsamak için yeterli değildir. Örneğin öncesinde “filmlerin meşru sanat biçimi olarak kabul görüldüğü” (Baumann, 2001, s. 404) bir bağlam olmalıdır. Bu bağlamda kutsama yetkisine sahip failler kullandıkları kriterlerle bir yandan bazı filmlere ayrıcalık tanırken diğer yandan da filmlerin sanat olarak kabulünü desteklemeye devam eder.

Profesyonel ve popüler tanınmanın aksine özellikle sınırlı kültürel üretim alanında filmlerin sanat olduğu önkabulünün ve film kutsama kriterlerin karşılıklı olarak işleyebilmesi eleştirmenler ve akademinin eleştirel söylemlerine bağlıdır. Söylem yaratmak için kurumsal ve retorik kaynaklara sahip eleştirmenler ve akademi tanıma – görmezden gelme arasında seçim yaparak bazı filmleri ve yönetmenlerini itibarlaştırır (Allen & Lincoln, 2004, s. 877). Söylemleri meydana getiren, *auteur* kuram gibi, kültürel şemalar açıklama getirmek isteyen eleştirmen ve akademiye estetik yargılarını çerçeveleme imkânı verir (Allen & Lincoln, 2004, s. 890). 1925-1985 yılları arasında yazılan 468 film eleştirisini içerik analizi ile inceleyen Shyon Baumann film eleştirilerinde sanatsal biçimin ortaya çıkış sürecini ve entelektüelleştirme söyleminde kullanılan eleştirel söz dağarcığı ile eleştirel araç ve kavramların değişimini ortaya koyar (Baumann, 2001, s. 406-415). Film eleştirmenlerinin kullandığı kavramlar, ölçü ve değerlendirme kriterleri¹⁰⁷ film eleştirilerinin yer aldığı popüler

¹⁰⁷ Film eleştirmenlerinin yazılarında kullandığı entelektüel söylem üreten teknikler aynı eleştiri yazısında olumlu ve olumsuz yorum kullanmak, yönetmenlere adıyla hitap etmek, yönetmenleri ve filmleri karşılaştırmak, filmleri yorumlamak, başarısızlıkta erdem bulmak, sanat ve eğlence karşıtlığı yaratmak ve keyif alınmayacak kadar kolay fikrini öne sürmek (Baumann, 2001, s. 415-416) şeklinde sıralanabilir.

(veya daha sınırlı okuyucusu olan akademik) yayınlarla seyirciler için mevcut hale geldiğinde alanda estetik gelişimin kanıtlarına dönüştüğü (Baumann, 2001, s. 411) gibi kendileri de alanda fail olarak bulunan seyircilerin veya okuyucuların, örneğin ileride görüleceği üzere izlemek için film seçerken veya film koleksiyonu oluştururken, bu kriterleri edinmeleri ve kullanmaları anlamına gelir.

Eleştirmenlerin ve akademinin sınıflandırma pratikleri sanatsal ve kültürel alanda eserlerin ilk üretimleriyle sınırlı olmadığını, kutsanarak veya dışlanarak yeniden üretildiklerini gösterir. Aynı zamanda, eğlence yerine sanat olarak sınıflandığında kültürel bir ürünün sanatsal değeri bazı uylaşımlarla meşrulaştırılmış olur (Baumann, 2001, s. 411). Film listelerinde ise hem bu uylaşımları görmek mümkündür hem de listeler kültürel alanın ölçeğine göre değişerek ekonomik veya kültürel sermaye haline gelir. Doğal ayrımlar veya gruplandırmalar olmayan sanatsal sınıflandırma sistemlerinde (*artistic classification systems*) bir yanda tüketicilerin zihinlerinde ve alışkanlıklarında sanatçıların eserleri bölünürken diğer yanda ayrı türlerin üretim ve dağıtımını yapan kurumların sınıflandırmaları da vardır ve bu bağlamda sanatsal sınıflandırma sistemleri verili bir kolektif içinde üreticiler ve türler arasındaki ilişkiler sistemi olarak değerlendirildiğinde nüfusun beğeni yapısı ile kültürel metaların üretim ve dağıtım yapısını yansıtır (DiMaggio, 1987, s. 441). Bu nedenle alan, Bourdieu'nün kültürel üretim alanı tanımına tekrar dönersek, failer veya kurumlar arasındaki nesnel ilişkilerde ortaya çıkan, meşruiyet ve kutsama yetkisi üzerinde tekel elde etmek için verilen mücadelelerin mekânı olarak anlaşılmalıdır (Bourdieu, 1993c, s. 78).

Bourdieu edebi ve sanatsal alanın güçler ve mücadeleler alanı (*field of forces & struggles*) olduğunu söylerken bu alana dâhil olan toplumsal faileri gösteren konum-almaları (*position-takings*) alandaki konumlarla birlikte düşündüğü için bu konumları belirli bir sermayenin mülkiyeti ve dağıtım tasarrufu üzerinden tanımlar (Bourdieu, 1993a, s. 30).

Farklı konum sahipleri, konumlar arasındaki nesnel ilişkiler ağının yönlendirdiği stratejilerle, mücadelelerini ilişkilerine yansıtır; konumlarını korumayı ve geliştirmeyi amaçlar (Bourdieu, 1993a, s. 30). İster ekonomik ister sembolik sermaye olsun konumların korunması çıkarlarla doğrudan ilişkilidir. Özellikle alana yeni faillerin girmesi çıkarlar üzerindeki rekabeti de artırır. Her konum-alma bir olasılıklar mekânı (*space of possibles*) ile ilişkide olduğu için üreticilerin ve tüketicilerin seçeneklerinin aynı anda arttığı olasılıklar evreni değiştiğinde, konum aynı kalsa da, konum-almalar ve seyirci veya okuyucu için eserin anlamı da değişir (Bourdieu, 1993a, s. 30-31). Başka bir deyişle, bu ilişkiler mütemadiyen değiştiği için kültürel alan ve dolayısıyla eserlerin ve onları üretenlerin anlamı ve değeri de değişir. Bu açıdan bakıldığında video kaydetme ve yeniden oynatma olanağını tüm faillelere sağlayarak alandaki mücadelelerin yönünü tahmin etmeyi daha da zorlaştırır.

Piyasaya yeni bir üretici, ürün veya beğeni sistemi dâhil olduğunda diğer üreticiler ve ürünlerinin ve onlara bağlı beğeni sistemlerinin geçmişe itilmesi söz konusudur (Bourdieu, 1993c, s. 108). Üretim alanı beğeninın zamansal statüsünü tanımladığı ve üretim alanının hiyerarşik yapılanmış mekânında farklı konumlar aynı zamanda toplumsal hiyerarşideki beğeniler olduğu için alanın yapısındaki her dönüşüm beğeniler yapısını yerinden eder (Bourdieu, 1993c, s. 108). Yeni bir çağı başlatacak olan bir grup alanda ortaya çıktığında ve yeni bir konum dayattığında, örneğin yeni yazar, ekol veya eserin ortaya çıkarak öncekileri yerinden etmesinde olduğu gibi, zamansal hiyerarşide ve dolayısıyla toplumsal hiyerarşide değişikliğe yol açar (Bourdieu, 1993a, s. 60). Öte yandan, Bourdieu bu değişimin sadece kültürel alan içindeki ilişkiler arasında meydana gelmediğini de belirtir. Alana yeni gelenlerin ve getirdikleri yeni eğilimlerin başarılı olabilmesi için alandaki iktidar ilişkilerini dönüştürecek politik kırılmalar (bu çalışma kapsamında örnek vermek gerekirse 12 Eylül

veya 24 Ocak Kararları) veya devrimsel krizler (örneğin teknolojik devrim ve yeni cihazlar gibi) dışsal değişimlere ihtiyaç vardır (Bourdieu, 1993a, s. 57-58).

Sinema, tiyatro, edebiyat ve resim gibi kültürel metaları üreten ve piyasaya süren kurumların yapısal ve işlevsel benzeşik (*homologous*) sistemlerle organize olma eğilimi gösterdiğini, bu benzeşik sistemlerin de aynı zamanda müşterilerinin çoğunluğunu oluşturan hâkim sınıfların alanıyla yapısal olarak benzeşik olduğunu (Bourdieu, 1993c, s. 84) ileri sürdüğünde Bourdieu yaşam tarzları, maddi pratikler ve kültürel tüketim arasında meydana gelen paralellikler üzerinden toplumsal ayrımların yeniden üretildiğini söylemiş olur. Yaşam tarzları ve habitus arasındaki bağ nedeniyle de Bourdieu'ye göre beğeni yargıları sınıflandırır; bu sınıflamayı yapanları da sınıflandırır ve bireyler güzel, çirkin, seçkin veya kaba gibi sınıflandırma ve ayrımlar kullanarak kendilerini kültürel açıdan farklılaştırdıklarında yemek yeme alışkanlıklarındaki, gereklilik veya ihtiyaçtan doğan işlev odaklı beğeni ile özgür, lüks ve biçime öncelik veren beğeni ayrımına benzer şekilde, aynı yapısal özelliği yeniden üretmiş olurlar (Bourdieu, 1984b, s. 6).¹⁰⁸ Daha önce de belirtildiği gibi yapısal özelliklerin bu denli benzer şekilde yeniden üretilmesi eleştirilmiştir; ama kültürel beğeni oluşumunun gündelik hayat pratikleriyle olan bağı ekonomik ve toplumsal açıdan birebir yinelenmese de sembolik açıdan yeniden üretilbilir. Örneğin önceki bölümde ifade edildiği gibi hem endüstrinin hem de seyircilerin kullandığı koleksiyon stratejisi ve pratiğinde çeşitli etiketlerin ve film seçimlerinin eserleri kutsayan pratikler olduğu hatırlanabilir ya da üçüncü bölümde Türkiye bağlamında görüleceği üzere seçkin kültürel

¹⁰⁸ Habitus kavramının Bourdieu için yönetsel gereklilik olduğu söylenebilir. Öznel ve nesnel bilgi arasında kurmak istediği dengeyi yapı – fail karşıtlığını taraf seçerek değil, ilişkisel ele alarak gerçekleştirmeye çalışır. Bu nedenle Swartz'a göre habitus kavramıyla Bourdieu öznel ve nesnel bilgidен epistemolojik kopuşu gerçekleştirebilmiştir; çünkü faillerin anlatılarını temel alan mikro yaklaşım bireylerin toplumsal dünyayı hiyerarşik yapılanmış toplumsal mekândaki konumlar üzerinden kavradıklarını göz ardı eder (Swartz, 2018, s. 86). Yapıları önemli kılan ise bütün insan eylemlerinin, aktörlerin günlük hayatlarını sürdürürken bilincine varmadıkları, ama anlaşılabilmesi için sonradan inşa edilmesi gereken belirleyici yapılar içinde gerçekleşiyor olmasıdır (Swartz, 2018, s. 86)

söylemler sanatsal ve kültürel ürünlere ilişkin anlam ve değer üreterek ya da bu anlam ve değerleri devam ettirerek bazı filmleri kutsayabilir, bazılarını dışlayabilir ya da video dükkânları veya kulüpleri film seçimleri ve söylemleri ile filmlere ilişkin inanç döngüsünü sürdürebilir.

2.3.2. Video Dükkânları: Mekân, Pratik ve Beğeni

Video dükkânları endüstri ve seyirciler arasında film alışverişinin yapıldığı somut mekânlardır. Kendine has video dükkânlarından kurumsallaşan video zincirlerine kadar çeşitlilik gösteren bu mekânlarda sadece film mübadelesi gerçekleşmez, aynı zamanda raflara dizilen filmler arasında gezilir; beğeniler, alışkanlıklar, fikirler ve söylemler dolaşıma girer. Yeni pratikler gelişirken yeni anlamlar ve farklı dükkân, çalışan ve müşteri profilleri üretilir. Video yaygınlaştığında, yaşanan mekânların çok yakınında bir video dükkânının açılıvermesi veya her gün uğranılan bir mekânda videokasetlerin birden bire belirmesi video üzerinden üretilen anlamları ve pratikleri gündelik hayatın bir parçası yapar. Video dükkânlarının ansızın ortaya çıkması ve gözden kaybolması bu mekânları efemeral ilişkilerin yaşandığı alanlar haline getirmiştir.

Video dükkânlarında üretilen geçici ilişkilerin tamamına hâkim olunamasa da endüstri, filmler ve seyirciler arasında duran bu ara mekânda ilişkiler, pratikler ve söylemlerin bir video kültürü yarattığı açıktır. Bu nedenle bir video kültüründen bahsedeceksek bu, mucitler ve şirketler arasındaki çekişmelerde veya eleştirel video sanatı çerçevesinde değil (ama onları dışlamadan) insanların meta haline dönüşen filmlerle ve araçlarla kurduğu ilişkileri dikkate almakla mümkündür. Video kültürünü videonun kullanımı etrafında ortaya çıkan ilişkiler, pratikler ve olasılıklar olarak (Cubitt, 2004, s. 1) tanımlarsak, video zincirlerinin “yukarıdan aşağıya merkezi endüstrisi ve homojen şubeleri” (Greenberg, 2008, s. 14) yerine, gündelik

hayatın içinde araçların kararlarını ve sıradan insanların etkinliklerini içeren geniş kapsamlı bir kültürel alan görebiliriz. Cihaz ve içerik üreticileri ürünlerini kullanıcılara veya seyircilere doğrudan teslim etmediği (Greenberg, 2008, s. 6) için bu alan taraflar arasında farklı failerin mücadelelerini içeren bir ilişkiler ağı şeklinde olacaktır.

İngilizce kaynaklarda video dükkânı (*video store*), 1980'lerde Türkiye'deki yaygın kullanımıyla video kulüp, denilen mekânların ilk örnekleri açılmaya başladığında bu işe girmek isteyenler başvuracakları bir el kitabı kullanmamıştır. Perakendecilik mantığı ve müzik piyasası gibi önceden var olan uygulamalar zaman içinde alınan yeni kararlarla birleşerek yerleşik pratiklere dönüşür. Buna rağmen video zincirlerinin homojen karakteri dışında kalan tüm video dükkânlarının, film kiralama pratikleri benzese de, aynı olduğunu söylemek kolay değildir. Nasıl ki sinema salonunda film izleme deneyiminden söz edildiğinde hangi salonun meşru mekânı temsil ettiğini belirlemek sorunlu ise farklı ülkelerde, şehirlerde, mahalle ve semtlerde açılan sayısız video dükkânının biçimsel olarak örtüşeceğini varsaymak da sorunludur. Bu nedenle, alanın biçimlenmesinde dağıtımçıların rolü ne kadar önemliyse video dükkânlarının çeşitliliğinde ve iç mekân düzenlemelerinde perakendecilerin rolü de o derece önemlidir.

Aynı dağıtımçıdan film almalarına rağmen perakendeciler teknolojiyi anlama biçimlerine göre farklı mekânları video dükkânına dönüştürmüştür (Greenberg, 2008, s. 63). Video zincirlerinin hâkimiyetinden ve biçimsel standartları dayatmalarından önce açılan video dükkânları dağınık ve kendine özgüdür. Film kültürünün gündelik perakendecilik alanına girişi düzensiz bir başlangıca sahip olduğu için ilk dükkânlar, o dükkânları işletenler gibi, film sınıflandırmalarında ve mekânsal düzenlemelerinde farklılık gösterir (Herbert, 2014, s. 40). Film dağıtımını merkezsizleştirerek modüler mimari mantığına uygun her türlü binada açılan video dükkânları başka işletmelerle iç içe geçer (Herbert, 2014, s. 23, 67-71).

Burada video dükkânı olarak tanımlanabilecek yapısal bir ortaklık olmadığı gibi modüler ve esnek yapı sadece mekân olarak değil, aynı zamanda ticari bir mekânın iç düzeni ve filmlerin kategorileştirilmesi olarak da anlaşılmalıdır. Örneğin bir bakkal video dükkânına dönüşebilir ya da bir kuru temizlemeci dükkânın bir bölümünü, film kutularını yan yana dizerek, video işletmesine çevirebilir. Dolayısıyla standart bir düzenleme ve listeleme olmadan, her türlü film de yan yana gelebilir. Bunu mümkün kılan kutulanan filmlerin perakende pratikleriyle birleşmesidir.

1970'ler ve 1980'lerde video dükkânları genel olarak iki kategoriye ayrılır: Fotomat, U-Haul ve plakçılar gibi var olan perakende işine videoyu ekleyen işletmeler ile daha önce perakende deneyimi olmayan, video kiralama ile gelir elde etmek isteyen ve film kültürüne ilgi duyanların açtığı küçük ve yerel dükkânlar (*mom-and-pop store*) (Herbert, 2014, s. 40). Çoğunluğu film severlerden oluşan ve bu ortak motivasyondan hareket eden video dükkânı sahipleri arasında muhasebeciden DJ'ye, emlakçıdan tesisatçıya çok çeşitli mesleklerden gelenleri bulmak mümkündür (Greenberg, 2008, s. 73-75). Zaten perakende işinde olan bazı dükkân sahipleri için var olan dağıtımçı ağını kullanmak video piyasasına girmelerini kolaylaştırır; ama dağıtımıcılar özellikle deneyimi olmayanlar için ürün tedarik etmenin de ötesinde bilgi akışını sağlayan kişilerdir (*knowledge broker*) (Greenberg, 2008, s. 77-78). Yeni girişimciler sadece piyasanın nasıl işlediğini değil, raflara dizecekleri veya başka ürünlerle birlikte satacakları filmleri de öğrenmek zorundadır. Kurumsal video dükkânları aslında film seçmek ve önermek zorunda olan işletmecilerin veya çalışanların, bu konuda bilgileri yoksa, işlerini kolaylaştırmıştır. Sonuçta popülist eğilimlerle hazırlanan film listelerini pazarlamak, reklamını yapmak ve ardından video dükkânına giderek talep etmek film alışverişini kolaylaştırır.

Raflara dizilen filmlerin sınıflandırılması bu mekânlarda zaman geçirenleri yönlendirir; ama aynı zamanda sınıflandırmalar video dükkânlarını kurumsal/şirket modeli, kurumsal modeli örnek alan bağımsızlar ve özel ürün satanlar (*speciality store*) olmak üzere üç gruba ayırır (Herbert, 2014, s. 40). Bununla birlikte, filmler yaygın şekilde kiralanarak alındığı için bu hâkim uygulama mekânın düzenlenişinde de önemli rol oynar. Filmlerin duvarlara veya koridorlar oluşturan raflara dizilmesi, filmler arasında dolaşarak (*browse*) seçim yapılması, hırsızlığı önlemek amacıyla sadece film kutularının sergilenmesi, kutuların temsil ettikleri filmlerin yerine geçerek film fikrinin kasetle yer değiştirmesi ve film sayısı arttıkça açıklayıcı etiket ve kodların kullanılması filmlerin kiralanması nedeniyle ortaya çıkmıştır (Greenberg, 2008, s. 86-88).¹⁰⁹ Video dükkânı fiziksel mekân ile toplumsal davranışların birleşiminde insan eylemi sonucunda üretiliyorsa (Herbert, 2014, s. 65-66) filmlerin sınıflandırılması, mekânın düzenlenişi ve dekoru ile imkân tanıdığı hareket alanı da o dükkânın karakterini oluşturacaktır.

Video dükkânlarında standart bir düzenleme kullanmak mekânda, örneğin gülmek için komedi veya heyecan için aksiyon filmi arandığında olduğu gibi, belirli duygulara yönelik bölgeler ve pornografinin şirket politikasıyla dışlanması yoluyla ailelere ve çocuklara özel demografik bölgeler üretir (Herbert, 2014, s. 74-77). Bu düzenleme yaygınlaşarak video dükkânları tarafından benimsendiğinde hangi video dükkânından film alındığının da giderek bir önemi kalmayacaktır. Filmler benzer başlıklara göre, alfabetik olarak veya türlere (macera veya belgesel), temalara (tatil filmleri, dini filmler), dönemlere (klasik veya sessiz dönem),

¹⁰⁹ Greenberg'e göre doğal kronoloji önce kaydedicinin, ardından kasetlerin alınmasıdır. Perakendeciler filmlere olan ilginin arttığını gördüğünde donanım kiralamaya da başlar. En bilinen daktiloya benzeyen taşınabilir kaydedici 1982'de çıkan Superscope'un RentaBeta'sıdır. Başka bir model de PortaVideo'dur. Format savaşını önemsiz kılan bu kullanımda filmle birlikte kiralanın RentaBeta, cihazı değil içeriği önemli hale getirir. Kaset video dükkânında yerleştirildiği için kopyalama gibi sorunlar ortaya çıkmaz, ama örneğin araba kiralamada olduğu gibi perakendeciler de kötü kullanım ve hırsızlık riskiyle karşı karşıya kalır (Greenberg, 2008, s. 88-90).

teknolojik özelliklere (VHS, Blu-Ray), yapım biçimine (bağımsız) ve yönetmen ya da oyunculara göre gruplandığı (Herbert, 2014, s. 73) ve mağazalarda bazı ürünlerin yan yana gelmemesi gibi video dükkânlarında da örneğin *The Philadelphia Story* (1940) ve *Predator* (1987) yan yana gelmediği (Herbert, 2014, s. 73) için film listeleri ve sınıflandırma benzerliği film seçimini market alışverişine dönüştürecektir.

Blockbuster Video ve *Hollywood Video* gibi yeni çıkan filmler dışındaki her filmin eski olduğu öne sürülen, estetik nitelik veya sanatsal ayrım yerine zamansallık ve popülizm kriterlerini kullanan video zincirleri endüstrinin ve müşterilerin sınıflandırmalarında örtüşme yaratarak çok fazla başlığa sahip genel kategorilerle film beğenilerini genelleştirir (Herbert, 2014, s. 74-77). Film kategorileri estetik yargılar önererek filmlerin niteliğine dair iddialarda bulunur ve ayrımlar üretir (Herbert, 2014, s. 72-73). Küçük ve yerel video dükkânlarının kurumsal modeli tercih etmesi, sayısız bölgede ve mekânda açıldıkları düşünülürse, benzer kategoriler üzerinden genel ve popülist bir film beğenisini yaygınlaştırdıkları anlamına gelir. Öte yandan, bazı bağımsız ve küçük video dükkânları şirket modelini benimsemelerine rağmen farklı kategorileri de kullanır. Bu dükkânlarda, örneğin, yönetmenler bölümü vardır. Klasik Hollywood yönetmenleri veya Spielberg gibi markalaşan yönetmenler ya da Avrupalı erkek *auteur*'ler ayrı şekilde sınıflandırılır. Ayrıca belgesel, Oscar'lı filmler, *film noir* veya western gibi türleri de görmek mümkündür (Herbert, 2014, s. 77); ama en önemli farkları kurumsal video dükkânlarının dışladığı pornografiye "Arka Oda" denilen ayrı bölümlerde yer vermeleridir (Herbert, 2014, s. 76-77). Sonuçta bu tür küçük video dükkânlarının birçoğunda girişimleri başlatan sinema ve film sevgisinden çok ekonomik kararlardır. Kasabalarda açılan küçük yerel dükkânlar perakendecilik sayesinde sürdürdükleri işlere veya mesleklere videoyu eklemişlerdir. Bu küçük dükkânlarda çok farklı iş kolları videoyla birleştiği için video temel gelir kaynağı değildir; üstelik otobüs bileti, kahve, giysi, tütün gibi

farklı ürünlerle yan yana gelen videokasetler gösterişli Hollywood filmlerini ucuz metalara dönüştürür ve sıradanlaştırır; gündelik hayat içinde gerek duyulan (solaryum, oto tamiri veya mutfak ve tarım malzemeleri satışı gibi) başka hizmetlerle filmlerin kültürel değerlerini yeniden şekillendirerek etkileşime geçer (Herbert, 2014, s. 158-171).

Videonun en başından beri bir erişim politikası (Hilderbrand, 2009, s. 214-215) olarak görülmesi ve giderek erişim seviyesinin artması farklı beğenilerle film kültürünü parçalamıştır (Herbert, 2014, s. 21, 43-45);¹¹⁰ ama seçim kavramı gibi erişim kavramı da genelleştirilirse standartlaşan video dükkânlarındaki filmlere erişim ile bir sonraki bölümde ele alınacak arka odalardaki filmlere veya özel ve nadir bulunan filmlere erişimin farklı olabileceği gözden kaçabilir. Sonuç olarak kurumsal video dükkânları bazı türleri erişilmemelerini amaçlayarak dışlar. Ana akım dışında kalan seyircilerin beklentilerini karşılamaya veya bu filmlere dair ilgi ve merak üretmeye yönelik video dükkânları ise film seçimleri kadar mekânsal düzenlemeleri ve kategorilendirme biçimleriyle de kurumsal veya yerel video dükkânlarından ayrılır. Bu grupta yer alan dükkânlar karmaşık ve gelenek dışı düzenleme sistemleri, popülist sınıflandırmaların aksine kült ve alternatif filmlere yer vermeleri, çeşitli alt gruplara ayrılan eklektik kategorileri ve kategorileştirme takıntıları (*taxophilia*) nedeniyle şirket karşıtı, yüksek kültürün onayından yoksun veya sinema alanında itibar görmeyen filmleri bir araya getirerek kültürel hiyerarşiyi bozar; kutsama gereği duymadan *trash* ve sanat sinemasını yan yana getirerek yüce yönetmenler kuralını ihlal eder (Herbert, 2014, s. 80-82).¹¹¹ Bu şekilde video zincirlerinde kurum politikası, yerel

¹¹⁰ Video dükkânlarının film aldığı dağıtımıcılar da beğenileri şekillendirir. Herbert'ın örnek verdiği büyük ölçekli dağıtımıcılar *Ingram Entertainment*, *Video Products Distributors* (VPD) ve *Rentrak*'tır. Bu dağıtımıcılar için filmler kullan-at metaldır. Öte yandan, farklı işletme modeli kullanan *Kino Lorber*, *Zeitgeist Films* ve *Facets Multi-Media* gibi daha küçük ölçekli dağıtımıcılar da vardır (Herbert, 2014, s. 174). Adı geçen dağıtım şirketleri için bkz. (Herbert, 2014, s. 175-184).

¹¹¹ Bu dükkânlarda bazı filmlere özel bölüm ayrılır; kategorilere Hollywood sistemiyle dalga geçilen başlıklar verilir ya da eğlenceli kategoriler oluşturulur; kültürel ve endüstriyel açıdan ölçülemeyen, absürd veya sınıflandırılmayan filmler gruplandırılır ve standart sınıflandırma reddedilerek video dükkânı mantığı eleştirilir (Herbert, 2014, s. 125-127). Bu tür uygulamalarla karşılaşılacak video dükkânlarına Seattle'da

video dükkânlarında ise müşteri profili nedeniyle yan yana gelmeyecek türleri ve filmleri daha özgün denilebilecek video dükkânlarında bulabilmek mümkündür.

Video dükkânları yaptıkları tercihlerle müdavimlerine veya müşterilerine filmlerin anlamına ve değerine dair farklı mesajlar verir. Bunu hem film kategorileri ve mekânın fiziksel özellikleriyle hem de müşterilerle kurdukları birebir ilişkilerde gerçekleştirirler; çünkü dükkân sahipleri ve çalışanlar farklı bilgi birikimine sahip oldukları için müşterilerle deneyimleri de farklıdır (Greenberg, 2008, s. 116). Bir müşteri video kulüp üyesi olduğunda ve birçok dükkân arasından birini seçtiğinde dükkân ve müşteri arasında kurulan özdeşleşme (veya bağ) onu anonim bir müşteriden daha fazlası haline getirir (Greenberg, 2008, s. 97-101). Bu nedenle küçük dükkânlarda müşterinin akşam ne izleyeceğini sorması garip karşılanmazken (Greenberg, 2008, s. 129) kurumsal dükkânların birbirinin kopyası mekân ve satış düzenlemelerinde bu tür bir soru gereksiz veya yersiz bulunacaktır; ama bu bağ video dükkânının karakterine göre değişebilir. Video zincirlerinde çalışanlar ve müşteriler arasındaki mesafe ve diyalog, kasabalarda veya mahallelerde açılan video dükkânlarındaki ilişkilerden farklı olacaktır. Küçük video dükkânları kurumsal video zincirleri tarafından yok edildiğinde, alışveriş biçimi ve gündelik hayat pratikleri değiştiği için küçük dükkânlardaki sosyalleşme ortamı yerine tüketim geçtiğinde (Greenberg, 2008, s. 114) film seçerken meydana gelen pek çok efemeral ilişki ve diyalog da ortadan kalkacaktır.

Burada ayırt edici, ama her zaman örtüşmeyen ve film seçiminde ya da önerilerinde etkili olan iki unsur müşterinin tanınması ile çalışanların sinema bilgisidir. Genellikle ailece ve vardiya usulü işletilen küçük perakendecilerde (*mom&pop*) kişisel bilgi ve uzmanlık seviyelerine göre müşteriye yardım edilir (Greenberg, 2008, s. 102-103). İşin film izlemekten

bulunan *Scarecrow Video: Video Mecca* (Herbert, 2014, s. 102-115) ve sırasıyla 1970'ler, 1980'ler ve 1990'larda Los Angeles bölgesinde açılan *Eddie Brandt's*, *Vidiots* ve *Cinefile* (Herbert, 2014, s. 117-128) örnek verilebilir.

önce geldiği, daha popülist, yerel ve sınırlı bir film kültürü olan bu dükkânlarda sinema tarihi, estetik bilgisi ve ayırım yaratacak beğenileri olmadığı için çalışanlar müşterilerin daha önce kiraladıkları filmlere göre önerilerde bulunur (Herbert, 2014, s. 142-155) ve bunu yaparken sohbet sırasında toplumsal fark ve medya tüketimi arasında ilişki kurarak, Bourdieu'nün kavramlarıyla ifade edilirse, toplumsal sermayeyi kültürel sermayeye dönüştürürler (Herbert, 2010, s. 5). Kasaba dükkânlarının aksine büyük merkezlerdeki video dükkânlarında çalışarak daha fazla film izleme imkânı bulan ve bilgilerini kazanca çeviren film severler veya öğrenciler hem müşterilerin kişisel beğenilerine hem de filmlere hâkimdir (Greenberg, 2008, s. 104-107). Dükkân sahiplerinin bu tercihi müşterileri yönlendiren, bilgi ve beğeni konusunda arabuluculuk görevi gören sinefilliği mesleki gereklilik haline getirir (Herbert, 2014, s. 88-91). Video dükkânlarında çalışanlar müşterilerin filmler hakkında bilgi edindiği tek yol değildir. Bilgilendirme amacıyla film listelerinin yayınlandığı bültenler veya eve servis hizmeti için kullanılan kataloglar bazen müşterilerin video dükkânlarıyla tek bağlantısıdır (Greenberg, 2008, s. 101-102). Örneğin *TV Guide* ile birlikte film tavsiyesi ve rehberliğinin rolü, yeri ve işlevi de değişmiştir (Herbert, 2014, s. 209).

Aralarındaki farklara rağmen genel olarak video dükkânları film kültürünü, gündelik hayat içinde yaygınlaşan ve teşvik edilen kullanım biçimleriyle, sıradan ve rutin hale getirirken (Herbert, 2014, s. 23, 34) Walkman ve müzik ilişkisinde olduğu gibi, filmler erişilebilir, taşınabilir, kontrol edilebilir ve satın alınabilir hale geldiğinde filmlerin meta olduğu fikri de normalleşir (Herbert, 2014, s. 18). Video dükkânlarının sayısı artınca, film kiralama rutin gündelik hayat pratiğine dönüşünce videonun ortaya çıktığı andan itibaren ona atfedilen çeşitli anlam ve pratikler de geride kalır. Benzer bir süreç video dükkânı çeşitliliğinin giderek standartlaşan bir yapı elde etmesinde görülür. Video dükkânları etrafında inşa edilen kapanma (*closure*) yeni teknoloji ile ilgili farklı kullanımlar ve anlamlar

kakafonisinin sabit teknolojik bir çerçeve haline gelerek, çatışmanın veya uzlaşmazlığın aksine, doğal karşılandığı bir fikir birliğine varıldığı anlamına gelir (Greenberg, 2008, s. 115). *Blockbuster Video* gibi bayilik ile çalışan video dükkânları küçük ve dağınık haldeki diğer dükkânları yok olmaya zorlayarak bir kapanma dayattığında etkisi de daha kalıcı olur.

Artık 1980’lerdeki gibi her köşe başında bir video dükkânı ile karşılaşılmasına rağmen, kültürel bir pratik olarak video dükkânı çok çeşitli biçimlerde ve etkinliklerde yaşamını sürdürür (Herbert, 2014, s.25). Kasetler nostalji piyasası için üretilirken,¹¹² video dükkânlarındaki pratikler, *Netflix* örneğinde olduğu gibi, maddesel formlarından ve coğrafi sınırlarından kurtulur; filmler arasında dolaşma, film kiralama ve satış evde gerçekleşir (Herbert, 2014, s. 29). *Netflix* popüler film kategorileri ve algoritma kullanarak video dükkânı çalışanlarına benzer şekilde kişiye özgü olduğu izlenimini veren film önerileri sunarken *Blockbuster Video* gibi büyük video zincirlerine benzer; ama koleksiyon ile ilgili bölümde görüldüğü gibi sanat sineması veya kült ve alternatif film izlemek isteyenlere seslenen çevrimiçi film platformları da özel ve nadir bulunan filmlerin bulunduğu video dükkânlarını hatırlatır.

2.3.3. “Arka Oda”ya Bakmak: Teknoloji, Pornografi ve Ahlaki Panik

Videokasetlerin duruma göre avantajı veya dezavantajı olarak görülebilecek özelliği kapalı bir kutu olmalarıdır. Kapak veya açıklayıcı herhangi bir etiket olmadığında kara bir kutudan ibaret olan kasetin içinde ne olduğuna dair fikir yürütmek imkânsızdır. Manyetik

¹¹² Herbert dijital çağda VHS dağıtımı yapan *Nostalgia Merchants* şirketinin filmleri, izleme amacından uzaklaştırarak, koleksiyon nesneleri olarak ele aldığını söyler. Bu şekilde maddi özellikler öne çıkarılır; bu altkültür girişiminde dijital film dağıtımı reddedilir (Herbert, 2017). 1977’de kurulan *Nostalgia Merchants* (<http://www.nostalgiamerchant.biz/>) koleksiyonculara ve meraklılara “nadir bulunan”, “bulunması zor” ve “baskısı tükenmiş” ifadelerini kullanarak seslenmeye devam eder, ama sitede satışı yapılan filmler DVD formatındadır.

bantın kopması gibi izlemeye engel olacak bir sorun yoksa kaydedilenin ne olduğu ancak kasetin tamamı izlendiğinde anlaşılabilir. Kaldı ki kapak veya etiket gibi göstergeler de kasetin içeriğini her zaman doğru şekilde yansıtmaktan uzaktır. Bu durum hem aradan geçen uzun zamandan sonra elde edilecek bir kaset nedeniyle bugün hem de videokasetlerin yaygın şekilde kullanıldığı yıllar için geçerlidir. Tam da bu anonim ve bilinmez biçim, beklenen içeriğin elde edilmediği durumlarda yaşanan hayal kırıklığıyla birlikte, kasetleri hem otoritelerin yasakladığı içerikleri yaymak için uygun bir medyuma hem de yine yasaklar nedeniyle tehlikeli ve yok edilmesi gereken nesnelere dönüştürmüştür.

Döneme ve mekâna bağlı olarak politik söylem, dini literatür ve şiddetin sansürle kurduğu ilişkide çoğu teknoloji otoritelerin istemediği bu bilgileri¹¹³ yaymak için uygun bir araçtır; çünkü VHS veya CD, dış görünüşünü değiştirmeden, politik bir manifesto veya pornografik film taşıyabilir (Coopersmith, 1998, s. 117). Kasetin içeriğini ele vermeyen anonim dış görünüşüne yanlışlıkla izlemenin de eklenmesi mümkündür. Bu durumda söz konusu içerikten, örneğin çocuklar gibi, uzak tutulmak istenen grupların yasaklanan bilgiye yanlışlıkla dahi ulaşması otoriteler tarafından tehlikeli bulunur. Kontrolü neredeyse imkânsız olduğu için tehlikeli olarak görüldüğünde videonun yaygınlaşması da ahlaki panik için uygun şartları ve ortamı hazırlamıştır (Keen, 1987, s. 37-38). Bu nedenle, teknolojik bir ürün olumlu ve ilerlemeci söylemlerle olduğu kadar sansür, yasak, ahlaki panik ve özellikle cinsellik, korku ve şiddet öğeleri üzerinden daha karanlık toplumsal bir hikâyeye de anlatılır.

Büyük video zincirleri kurum politikaları doğrultusunda otoritelerce tehlikeli bulunan bazı film türlerini dışladıklarında, aldıkları bu kararlar aslında onları videonun özgürleştirici

¹¹³ Coopersmith pornografiyi yasak bilgi olarak tanımlarken Roger Shattuck'ın altı yasak bilgi kategorisine başvurur: dini, ahlaki veya seküler otoritenin yasakladığı bilgi; tehlikeli veya yıkıcı bilgi; kırılgan bilgi; çifte anlamlı bilgi; muğlak veya Mobius kuşağına benzer bilgi (aktaran Coppersmith, 1998, s. 117). Elbette otorite yasakladığı bilginin yayılmasını önlemeye çalışırken aynı medyumu kendi çıkarları için de kullanabilir. Coopersmith din ve pornografinin birbirinden çok uzak olmadığını söylerken matbaa ve İncil arasındaki ilişkiyi veya dini radyo yayınlarını örnek verir (1998, s. 119).

erişim politikasına değil, iktidarın yasakçı pratiklerine yaklaştırmıştır; ama kurumsal video dükkânlarında yer bulamayan pornografi ve şiddet içerikli videokasetler daha yerel ve küçük dükkânlarda da gizlenen, belli aşamalar ve uyarılar sonrası erişilebilen iç mekânlara yerleştirilir. Video dükkânlarında, örneğin romantik filmlere veya aksiyon filmlerine alenen ayrılan veya kabul gören duygulara ve genel beğeniye yer verilen alanlar varken gizlilik gerektiren içerik ve türler saklanır ve dükkânların arka odalarına gönderilir. Arka odalar “Sadece Yetişkinler İçin” veya “18 Yaşından Küçükler Giremez” uyarılarının bulunduğu kapı veya perde ile dükkânın diğer bölümlerinden ayrılan, filmlerin çeşitli kategorilerde sergilendiği, kamusal alanda yarı gizli, özel ve korunan bilginin saklandığı ve müşteri potansiyeli yüksek olduğu için video dükkânına daha fazla kazanç sağlayan bir mekândır (Herbert, 2014, s. 77-79). Bazı dükkânlarda ise bölümler arasına yüksek raflar veya paravan (veya bariyer) işlevi gören hentai, ghoulie, klasik ve shockumentary gibi çeşitli türler yerleştirildikten sonra uyarı yazısı ile karşılaşılır (Witkowski, 2010, s. 2-3). Bu düzenlemeden anlaşıldığı gibi, bu türler video dükkânında bulunmasına rağmen, arka oda mümkün olduğunca erişilemez olmalıdır. Çocuk ve aile kategorilerinden fiziksel olarak ayrı olmasının yanı sıra popüler açıdan talep görmeyen film türlerinin bariyer olarak kullanılmasıyla video dükkânlarında genel kategorilere veya beğenilerine göre film seçen müşterilerin yanlışlıkla da olsa arka odaya yönelmeleri engellenir.

Pornografi ile teknoloji arasında her zaman karşılıklı ve yakın bir ilişki olmuştur;¹¹⁴ ama video cihazı ile pornografi arasındaki simbiyotik ilişki önceden kaydedilmiş kasetlerin satışı ve mübadelesi için gerekli altyapıyı kurarak bu filmlerin kaset piyasasında ilk büyük tür olmasını sağlamıştır (Wasser, 2001, s. 94). Bu türde videoların korku ve gençlik komedileri

¹¹⁴ Teknoloji ve pornografi arasında karşılıklı ilişkide teknoloji pornografiyi yaygınlaştırırken aynı zamanda onu değiştirir (Coopersmith, 1998, s. 94). Matbaa, film ve kablolu yayın için bkz. (Coopersmith, 1998, s. 100-103), telefon için bkz. (Coopersmith, 1998, s. 114-116), bilgisayar ve internet için bkz. (Coopersmith, 1998, s. 108-114).

ile aynı raflarda sunulduğu video dükkânlarının 1980'lerin başında normalleştirdiği pornografi, özel bir durumdan çok diğer türlerden biri gibidir ve Hollywood'un bilinen filmleri taklit eder,¹¹⁵ diğer filmlerin gösterildiği salonlarda gösterilir; hikâyeleri diğer film hikâyelerine, çoğu erkek olsa da seyircileri diğer seyircilere benzer (Williams, 1989, s. 120-121). Pornografinin alımlanmasındaki değişim¹¹⁶ kadar videonun sağladığı kolaylık da önemlidir. Video cihazı pornografinin üretim ve tüketim aşamalarında mahremiyeti artırır (Coopersmith, 1998, s. 104). Amatör pornografi (*DIY pornography*) kendi pornografik materyalini üretenler için, film ve fotoğraftan farklı olarak, üretim ve dağıtımda, ama özellikle teknik bilgi gerektiren konularda, bir başkasına bağlı olmayı ve açık şekilde maruz kalma riskini (dolayısıyla utancı) ortadan kaldırır (Coopersmith, 1998, s. 106). Özellikle becerilerin insanlardan makinelere geçmesi (*blackboxing*) daha iyi sonuçlar almak için gerekli becerileri azaltırken pahalı teknoloji ve donanımın satışını artırır (Coopersmith, 1998, s. 106). Cihazların piyasaya ilk kez sürüldüğünde fiyatları yüksek olmasına rağmen yeni teknolojiye olan ilgi artar ve bu yüksek fiyatları ödemeye istekli pornografi tüketicileri de genellikle yeni teknolojileri ilk satın alanlar ve kullananlar olur (Coopersmith, 1998, s. 94-95).¹¹⁷

¹¹⁵ Örneğin *Sexorcist Devil* (1974), *Beach Blanket Bango* (1975), *Flesh Gordon* (1978), *Dracula Sucks* (1979), *Downstairs Upstairs* (1980) ve *Urban Cowgirls* (1981) (Williams, 1989, s. 120).

¹¹⁶ Videodan önce film, dergi, kitap veya kartpostal gibi özel donanım gerektirmeyen biçimlerin aksine pornografi için özel bir mekâna yolculuğu zorunlu hale getirmiştir (Coopersmith, 1998, s. 99-100). Örneğin, 1970'lerde *Deep Throat*, *The Devil in Miss Jones* ve *Behind the Green Door* gibi gişe başarısı elde eden, 18 yaş sınırı getirilen ve olay örgüsü olan uzun pornografik filmler ana akım sinema salonlarında gösterilmektedir (Williams, 1989, s. 58; Coopersmith, 1998, s. 101; Wasser, 2001, s. 93). Arka arkaya tekrarlarla gösterilen döngüsel filmlerin izlendiği salonlarda (*adult arcades*) ise artık toplumsal olarak bir grupla film izlemek yerini, yalnız erkeklerin tek başına küçük odalarda, bozuk para atarak izlenen ve önceki erkek seyircinin bıraktığı yerden devam eden, film bitene kadar değil tatmin olana kadar süren bir izleme biçimine bırakmıştır (Williams, 1989, s. 75).

¹¹⁷ Yüksek fiyatlarına rağmen bu cihazları alanların çoğunluğunu erkeklerin oluşturmasında pornografinin rolü önemlidir, ama aynı zamanda, Newman'ın belirttiği gibi, yeni teknolojilere olan ilginin erilleştirilen bir yanı da vardır (2014, s. 48). Newman hane içinde bazı kullanımlarında cihazın feminenleştirilse de asıl olarak erkek tüketiciler için ileri teknoloji olarak pazarlandığını söyler. Erkek koleksiyoncular, hobi sahipleri ve teknoloji meraklıları videonun daha aktif kullanıcıları ve uzmanları olarak resmedilir (Newman, 2014, s. 48-50). İkinci bölümde üzerinde durulacağı gibi ilk videofiller teknoloji merakının bir araya getirdiği erkeklerden oluşur. Aylık yayınlanan *Videophile* cinsiyetçi video kültürüne bir örnektir (Newman, 2014, s. 48; Greenberg, 2008).

Pornografiye yönelik saldırı ise yetişkin filmlerinin ana akım popüler kültüre girdiği bir zamana denk düşer; çünkü videokasetlerle filmler ulusal salonlardan çıkarak bireylerin evlerine ve yatak odalarına girmiştir (Prince, 2000, s. 359).¹¹⁸ Toplumu tehdit altında resmetmenin hâkim sembolik motif olduğu Reagan döneminde ailenin yoldan çıktığı, ülkeyi ve toplumu kaos ve düzensizliğin ele geçirdiği öne sürülerek öğrenciler, kadınlar, eşcinseller, bohem sanatçılar ve entelektüeller tehdit olarak algılanır (Prince, 2000, s. 342). 1980’lerdeki anti-pornografi tartışmalarında da eleştirmenlerin ve entelektüellerin estetik ve ahlak tartışmalarından iktidarın kötüye kullanımı ve kadın haklarına karşı bir tehdit bağlamına doğru (Williams, 1989, s. 16) bir kayma ve sansürcü – feminist ittifakı görülür. Beklenmedik veya sıra dışı bu ittifak Sağ kanat Hristiyanları ve pornografi karşıtı feministleri bir araya getirmiş, görsel kültürde kadın düşmanlığının ifadesi olarak görülen pornografi ve cinsel şiddet içeren filmlerin kadına ve aileye karşı tehdit olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Prince, 2000, s. 356).

İngiltere’de muhafazakâr politikacıların tanımladığı isimle *video nasties* ise şiddet içeren videolara yönelik tepkilerin toplumsal paniğe dönüştüğü ve ardından videoya getirilen düzenleme ve filmlerin sınıflandırılmasıyla sonuçlanan dönemdir. *Video nasties* denilen “iğrenç” videolara karşı öfke ve tepkiler ASA’ya (*Advertising Standards Authority*) yapılan şikâyetlerle 1981’de başlamış, kaset kapakları, posterler ve video dergilerindeki görüntüler

Cihaz ve videokasetler üzerine yapılan çalışmalarda toplumsal cinsiyetin göz ardı edildiği eleştirisinden hareket eden Ann Gray’e göre evdeki iş bölümü ve video kullanımı kadınların teknik yeterliğini görünmez kılar; video eril bir teknolojiye dönüşür. Gray çalışmasında hanenin kültürel ve toplumsal bağlamını kurabilmek için emek ve boş zaman organizasyonunu, farklı izleme bağlamlarını ve metinlerini, kadınların okuma ve izleme tercihlerini, görüşmeciler kadınların aktardıkları üzerinden erkeklerin tercihlerini, diğer ev teknolojileriyle video arasındaki ilişkiyi, videonun zaman kaydırma kullanımını, video kütüphanelerini ve kaydedilmiş kaset kiralamayı incelemektedir. Bu çalışma için bkz. (Gray, 1992). Eleştirisi ve değerlendirmesi için bkz. (Tashiro, 1994).

¹¹⁸ Bazı filmler evde izlenecekleri öngörülerek üretilir. Aaron T. Pratt Yale Üniversitesi Kütüphanesi’ndeki korku ve istismar filmleri koleksiyonunu duyurmak amacıyla yazdığı yazıda *Wizard Video*’nun *Dreamaniac* kasetinde bulunan *Breeders* (1986) filminin tanıtımından söz eder. Tanıtıma göre film en başından beri evi hedeflemiştir: Hiç bir sinema salonu bu kabus gibi öyküleri gösteremez. *Breeders* özel olarak evin mahremiyetinde keyif alınacak şekilde tasarlanan bir eğlencedir. Bir adım ötede duran ışık filmi durdurma imkânı ve dehşet verici korku sahnelerinden kurtulma şansı verir (Pratt, 2015, s. 332-333).

dehşet verici bulunarak *Cannibal Holocaust*, *Driller Killer* ve *S.S. Experiment Camp* gibi filmlerin reklamları ahlakçılar tarafından eleştirilmiştir (Petley, 1984, s. 68). Ardından giderek artan ahlaki panik söylemlerine NVLA (*the National Viewers and Listeners Association*), tabloid basın, öğretmenler ve kilise görevlilerinin katılmasıyla (Petley, 1984, s. 68) bu videolara olumsuz yaklaşım ülke geneline yayılarak videoların dolaşımını ve izlenmesini toplumsal bir olaya dönüştürür. Öte yandan, her toplumsal olayın ahlaki paniğe yol açmadığı, “başarılı” bir ahlaki panik ortamı için uygun bir düşman, özdeşleşme kurulabilecek bir kurban ve eylem ile inançlara ilişkin toplumsal fikir birliği gerektiği (Cohen, 2002, s. xi) kabul edilirse çocukları korumak için şiddet içeren videoların yasaklanmasını talep eden itirazların toplumsal boyutlara varması videoyu hedef alan ahlaki paniğin “başarılı” olduğunu gösterir.

12 Mayıs 1982’de *Daily Mail*’de yayınlanan, çocuklara karşı olası bir tehdidi gündeme getiren ilk gazete yazısı Amerikan Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü raporunu kullanarak televizyonun şiddete yol açtığını öne sürer (Petley, 1984, s. 68). Korku videolarının gazete yazılarına konu olması bazı kişi ve nesneleri ahlaki panik atmosferinin merkezi haline getirir. *Sunday Times* ve *Daily Mail*’de yayınlanan yazılarda aşırı derecede şiddet içeren yeni bir tür korku filminden ve polisin topladığı kopyaların o zamana kadar pornografik videolar için geçerli olan müstehcenlik yasalarına istinaden savcılığa teslim edildiğinden söz edilir (Petley, 1984, s. 68). Bu bağlamda, BBFC (*the British Board of Film Censors*) ve BVA (*the British Videogram Association*) sinemadakine benzer bir sınıflandırma oluşturmak için bir araya gelerek sınıflandırma dışında kalan ürünlerin alınmamasını teşvik ederler (Petley, 1984, s. 68).

BBFC-BVA işbirliğinin endişeyi azaltmak yerine arttırdığını ve yetersiz olduğunu düşünen Mary Whitehouse ve üyesi olduğu NVLA için asıl amaç videoya filminden daha ağır

bir sansür getirterek bu videoları yok etmektir (Petley, 1984, s. 70-72). *Daily Mail*'in “Çocuklarımızı *Şimdi* Korumalıyız” başlıklı yazısı ve başlattığı yasak kampanyası, Whitehouse ve Thatcher adlarının birlikte anılması, bakanlara farklı videolardan kurgulanarak hazırlanan filmin gösterilmesi “tehdit altındaki aile” temasıyla birleşir ve 1983 yılının Eylül ayında BVA üyeleri zorunlu sınıflandırma kodları kullanmaya başlar (Petley, 1984, s. 70-72). Reagan dönemine benzer şekilde İngiltere’de de ahlaki panik gündemi tehdit altında bir toplum ve aile tablosu çizerken video teknolojisi muhafazakâr ve neoliberal politikaların ekonomik ve toplumsal planları için uygun bir fırsat sağlamıştır.

2.4. Üçüncü Dünyada Video Seyirciliği

Birinci ve ikinci bölümde video teknolojisinin ortaya çıkışı, filmle özdeşleşen bir medyuma dönüşümü, videonun teknik ve mekânsal özellikleriyle mümkün hale gelen çeşitli seyircilik biçimleri ve video dükkânları ele alındı. Söz konusu gelişmeler genel olarak Anglosakson bağlamda videoya eşlik eden söylemleri, uygulamaları ve planlı pazarlama stratejilerini kapsıyordu. Oysa gelişmiş ülkelerin dışına çıkıldığında bazı ülkelerin videonun gelişi karşısında pek de hazırlıklı olmadıkları görülecektir. Bu nedenle, videoya ansızın yakalanan ülkeler arasında Türkiye’nin de olduğu tespitinden hareketle video teknolojisini Avrupa ve ABD dışındaki bazı ülkeler bağlamında değerlendirmek medyumunu ve seyircilik pratiklerini ele alırken Batı’yı merkez varsayan bir yaklaşımdan kaçınabilmek için de gereklidir. İlk yıllarda video oynatıcılar ve kaydediciler üretilmek yerine birçok ülkeye kaçak yollarla veya ithal edilerek giren, ithal parçaların montajı yapıldıktan sonra satılan cihazlardır. Dolayısıyla bu durumda olan ülkeler uygulamaları düzenleme konusunda yasal olarak hazırlıksızdır. Videonun yasal ve söylemsel olarak hazır sayılabilecek Batılı kültürel

kimliği cihazların ülkeye girişine eşlik etmez. Paradoksal olarak bir bilinmezlik söyleminin eşlik ettiği video aynı anda yaygın şekilde kullanılır.

1980’lerde Türkiye’de video dönemine geçiş amacı taşıyan bu bölüm, aynı zamanda, temel olarak videonun tarihine bakıldığında sadece devamlılıkları değil kırılmaları ve sapmaları da ele almak amacıyla üçüncü dünya ülkelerinde veya videonun sonradan geldiği ve hazırlıksız yakaladığı ülkelerde videoya eşlik eden söylemlerin ve pratiklerin hangi açılardan farklılık gösterdiğini, videonun nasıl beklenmedik mekânlarda planlanmamış veya öngörülmemiş pratikleri yarattığını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Anglosakson bağlam temel alındığında bu farklı ve beklenmedik pratikler kırılma veya sapma olarak değerlendirilebilir. Batı’ya özgü yaygın pratikleri devamlılık olarak nitelemek Batı veya Avrupa merkezli bir yaklaşımı sürdürme riski taşımasına rağmen bu yaygın kullanımlardan sapılması aslında videoya iliştilen söylem ve pratiklerin videoya içkin olmadığını, genellemeler kadar özgün kullanımların da var olduğunu veya yeni kullanım biçimlerinin yaratıldığını daha açık şekilde gösterecektir.

Hatırlarsak Hilderbrand videoyu en başından beri bir erişim politikası olarak gördüğünü öne sürmüştü (2009, s. 214). Erişim kavramı videonun yasal yollardan girmediği veya ithal edilerek yüksek fiyatlarla satıldığı ve düzenlemelerin belirsiz olduğu ülkeler için farklı anlamlar taşıyabilir. Douglas A. Boyd ve Joseph D. Straubhaar’ın belirttiği gibi Üçüncü Dünya ülkelerinde şaşırtıcı olan videonun hükümetlerce TV yayınlarına ve ulusal kültüre tehdit olarak görülmelerinden çok önce bu cihazların çok sayıda eve girmesidir (1985, s. 17). Dolayısıyla planlı bir üretim ve pazarlamanın sonucunda yaygınlaşmak yerine video bu ülkelere yasal, ekonomik ve sınıfsal çelişkileri beraberinde getirerek girer. Boyd ve Straubhaar’a göre gelişmekte olan ülkeleri incelemek için Körfez ülkeleri başlangıç noktasıdır; çünkü yayıncılığın geç geldiği ve 1970’lerdeki petrol krizi sonucunda zenginleşen

Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar ve Kuveyt gibi ülkeler Üçüncü Dünya'nın en büyük video piyasasını oluşturur (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 10). 1967'de Sony'nin yarım inç iki makaralı video kaydedicilerinin, 1972'de ise ¾ inç U-Matic video kayıt cihazının geldiği Suudi Arabistan'da 1970'lerin ortasında Batılı şirket çalışanları ve lüks oteller nedeniyle, çoğunluğu korsan, kaydedilmiş materyal kolay bulunurken 1970'lerin sonuna gelindiğinde artık Beta ve VHS yaygınlaşmıştır (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 10-11). İleride görüleceği üzere bu ülkelere çalışmak için gelenler beraberinde video ile kendi ülkelerine dönmüştür.

Boyd ve Straubhaar'a göre Afrika, Orta Doğu, Latin Amerika ve Asya'da video kaydedicileri ilk önce zenginler ve seçkinler satın alır veya yurtdışı gezilerinden dönüşlerinde beraberlerinde getirir; ama video sahipliği üst sınıflarla sınırlı değildir.¹¹⁹ Özellikle Mısır, Nijerya ve Hindistan orta ve alt sınıfların da video kaydedici satın almaya başladığı ülkelerdir (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 11). Örneğin çoğu Mısırlı, video kaydedicilerle Körfez ülkelerinde karşılaşmış, bu cihazları ülkeye getirmiştir (Aboubaker'den aktaran Boyd & Straubhaar, 1985, s. 11).¹²⁰ Varlık göstergesi haline gelen video cihazı ilk önce zaman kaydırma için kullanır; ardından korsan kopyalarla yabancı film ve televizyon programları, Körfez ülkelerinde de talep gören Mısır yapımı eski filmler dolaşıma girdiği için izlenir (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 12).¹²¹ Kentler dışında elektrik olan köylere de ulaşan videonun, Boyd ve Straubhaar'a göre, Batı'daki tek başına izleme pratiğinin aksine, Arap

¹¹⁹ Boyd ve Straubhaar'a göre Asya, Orta Doğu ve Afrika ile karşılaştırıldığında video kaydediciler Latin Amerika'da, özel televizyon kanalları nedeniyle daha az etkili olmuştur (1985, s. 16).

¹²⁰ Boyd ve Straubhaar'a göre video kaydediciler, Mısır'da yaygınlaştığında TV yayınlarının, film endüstrisinin ve canlı eğlencelerin yeterli olduğunu düşünen zenginler arasında popüler olmamıştır (1985, s. 11). Yazarlardan biri 1984 yılında Mısır'a yaptığı yolculuk sırasında artık video cihazı için yurtdışına gitmeye gerek olmadığını, Kahire gibi kentsel bölgelerde video kaydedicilerin satıldığını gözlemler (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 12, 19). Benzer şekilde Hindistan'da da Hong Kong, Singapur ve Dubai'ye gidenler ülkelere video kaydedicilerle dönmüştür (Singhal & Rogers'tan aktaran Battaglia, 2014, s. 74).

¹²¹ Orta Doğu'da Mısır filmleri ve TV programlarına talep olduğu gibi bazı filmler de farklı yollar izleyebilir. Örneğin Kuveyt'te evde izlenen çoğu korsan Amerikan filmi, ABD'deki gösteriminden önce, Singapur'dan Kuveyt'e gelir. Hatta Kuveytliler *Tootsie* ve *Rocky III* filmlerini Amerikan eleştirmenleri kopya edinmeden önce izlemiştir (Borsten'den aktaran Boyd & Straubhaar, 1985, s. 18).

kültüründe radyo ve televizyonda olduğu gibi aile ve arkadaşlarla kolektif izleme biçimi teşvik edilir (1985, s. 12). Video cihazının mülkiyeti doğrudan ekonomik koşullarla ilgili olduğu için sınıfsal gösterge haline gelerek video sahibi olmak dışlayıcı bir pratiğe dönüşebilir. Öte yandan, bu bağlamda verilecek sayılar¹²² izleme pratikleri, kültürel karşılaşma anları ve mekânları üzerine yeterli bilgi sunmaz. Kolektif izleme biçimi, komşuluk ilişkileri, kamusal alanda videonun kullanımı, endüstri stratejileri ve pazarlama söylemleri video sahibi olmayanları da, bazen içererek bazen dışlayarak, kültürel ve toplumsal olarak ilgilendirir. Chalfen'in Kodak kültürü tanımı hatırlandığında, özellikle gelişmiş ülkeler dışındaki pratiklerde video sahibi olmamanın en az video sahibi olmak kadar bu kültürel alanın içinde yer aldığı ve seyirciliğin zorunlu şekilde mülkiyet kavramıyla ilişkili olmadığı söylenebilir.¹²³

1982 yılında Yeni Delhi'de yapılan Asya Oyunları (*ASIAN Games*) Hindistan'da videonun yaygınlaşmasının dönüm noktasıdır (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 12; Pendakur, 1989, s. 71; Battaglia, 2014, s. 74). Manjunath Pendakur'un belirttiği gibi Indira Gandhi hükümeti yeterli sayıda renkli televizyon üretilmeyen ülkede oyunları bir gösteriye dönüştürmek istediği için ithalat kısıtlamalarını azaltır; bu (neoliberal) politika ülkeye giren televizyon sayısını arttırır ve orta sınıflar buzdolabı ve arabadan sonra renkli televizyon ve video kaydedici gibi yeni statü göstergesine dönüşen Sony ürünlerine yönelir (Pendakur,

¹²² Boyd ve Straubhaar'ın aktardığına göre *Inter-Media* 1983 yılına ait tahmini TV seti ve video kaydedici oranlarını şu şekilde sıralar: Bahreyn % 43.6, Kuveyt %92, Umman % 70, Birleşik Arap Emirlikleri % 75, Suudi Arabistan %19.3, Hong Kong % 24, Hindistan % 34.2, Endonezya % 15.6, Malezya % 27.3, Pakistan % 23.4, Panama % 81.8, Peru % 17.1, Filipinler % 27.4, Singapur % 62.7, Sri Lanka % 22.1, Tayvan % 20.2, Tanzanya % 13.9, Venezuela % 22.9 (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 16).

¹²³ Öte yandan, bu durum bir fark olmadığı anlamına da gelmeyebilir. Televizyon ve video seyircisini birbirinden ayıran Binod C. Agrawal özellikle yabancı programlar nedeniyle aradaki farkın artacağını, video izlemeyenlerin erişim sağladığı enformasyon aşaması ile video izleyenlerin erişim sahibi olduğu enformasyon ve eğlence aşamasının benzer olmadığını söyler. Bu iki grup arasında enformasyon tabanı nitelik değiştirir (Agrawal, 1986, s. 40).

1989, s. 71).¹²⁴ Televizyon, video kaydedicilerin yaygınlaşmasında etkilidir, ama video ülkeye girdiğinde doğrudan devlet kontrolünde değildir ve devlet gündemine veya politikasına dönüşmez (Battaglia, 2014, s. 74). İlk cihazlar bir statü sembolü ve seçkinlerin mülkü olarak *E.T.* ve *Gandi* gibi filmlerin gösterildiği yemekli partilerin eğlencesi (Sarathy'den aktaran Boyd & Straubhaar, 1985, s. 13) iken orta ve alt sınıflar için bir geçim kaynağıdır. Video kaydediciler kâr amacı güdülerek kopya kasetlerle düşük ücret karşılığı kamusal alanda veya evin bir odasında film gösterimi için satın alınır (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 13).

Hindistan'da özellikle gecekondu bölgelerinde ve kasabalarda derme çatma veya eğreti sinema salonları (*makeshift theatres*) ya uzun zaman sonra gösterime girecek ya da sinemada izlendiğinde daha pahalıya mal olacak yerli ve yabancı filmlerin korsan kopyalarının gösterildiği yeni mekânlardır (Stevens'tan aktaran Boyd & Straubhaar, 1985, s. 13). Manjunath Pendakur da 1983 yılında yeni bir gösterim mekânının (*showplace*) ortaya çıktığını söyler. Video salonları ve video kafelerde (*video parlor & video café*) 20 inç renkli televizyon ve video kaydedici alan bir girişimci 50 ya da 100 sandalye yerleştirdiği mekânda 09.00-02.00 saatleri arasında korsan kopyalardan yerli ve yabancı filmler göstermektedir (Pendakur, 1989, s. 71-72). Ayrıca birbiri ardına açılan video dükkânlarında (*video library*) günlüğü 10 Rupee video cihazı kiralanır; çay bahçeleri ve restoranlar gibi kamusal alanlarda video izlemek kısa sürede sıradan bir pratiğe dönüşür (Singhal & Rogers'tan aktaran

¹²⁴ Hindistan'da videonun yaygınlaştıkça sağ kanat politikanın önemli bir parçası haline geldiğini söyleyen Giulia Battaglia videonun sağ kanadın politik retorik ve pratiklerini merkezileştirdiğini, sıradan insanların da kültürel milliyetçiliğin sunumuna katıldıklarını belirtir (Battaglia, 2014, s. 75). Özellikle belgesel film yapımını inceleyen Battaglia'ya göre video teknolojisi bağımsız belgesel film yapımının seçkin üst sınıf geleneğini yerinden ederek, onu orta sınıf bir olguya dönüştürmüştür. Sivil toplum örgütleri, bağımsız medya kolektifleri ve öğrenciler gibi farklı bireyler ve kuruluşlar video teknolojisini kullanan yeni orta sınıf aktörlerdir (Battaglia, 2014, s. 75). Binod C. Agrawal 8. Ulusal Parlamento seçimlerinde (1984) yaygın şekilde video kullanıldığını, ses kasetleri ile birlikte videokasetlerinin de ülkede dağıtıldığını söyler. Daha önce Hindistan seçimlerinde kullanılmamış olan politik reklam olanağı ortaya çıkar ve ülkenin uzak bölgelerine kadar videonun yayılması kolaylaşır. Agrawal'a göre bu durum tabanda demokratik hale gelen politik süreci destekleyen bir gelişmedir (Agrawal, 1986, s. 37-38).

Battaglia, 2014, s. 74). Agrawal ise video kelimesini bir sıfatmış gibi kullanan gösterim mekânları sıralar: video oteller, video restoranlar, video kulüpler, video tiyatroları, video odaları ve video salonlar (1986, s. 30). Mekânsal çeşitliliğin sınırlarını çizmek kolay görünmemektedir. Özellikle ülkenin en uzak ve kırsal bölgelerinde en son çıkan video filmleri gösteren seyyar video şirketleri (Agrawal, 1986, s. 30) de hesaba katılırsa köylerde ve kasabalarda film gösteriminin yapıldığı mekânların sayısını ve niteliğini tespit etmek giderek zorlaşır. Bu girişimlerden de anlaşıldığı gibi video yerleştirildiği yeri bir gösterim mekânına dönüştürür. İlk bölümde Spielmann'ın sözünü ettiği açık ve modüler yapısıyla video zamansal-mekânsal bir modeli ve perspektifi temel alan sistematik izleme biçimi sunmadığı (2006, s. 58) için çeşitli perakende mekânların kolayca video dükkânlarına dönüşebilmesinde olduğu gibi oteller, çay bahçeleri, restoranlar, salonlar ve odalar, özellikle ev dışında ticari amaçla film gösterilen mekânlar, alternatif sinema salonları haline gelir.

Bu yeni mekânlara ek olarak şehirlerarası otobüslere yolculuk boyunca film gösterimi için video cihazı yerleştirilir (Boyd & Straubhaar, 1985, s. 13) ve küçük bir video ücreti karşılığında yolculuk boyunca iki ya da üç film gösterilir (Agrawal, 1986, s. 30). Hindistan'ın güneyinde Karnataka'daki video kafeleri inceleyen Pendakur bu mekânların film endüstrisince talepleri karşılanmayan, pornografi gibi, piyasalar nedeniyle açıldığını, yetkililere rüşvet verilmesine rağmen kârlı bir iş olduğunu söyler. Bu mekânlar kadınlar için saygın bulunmaz, onları dışlar; ama sinema salonları için ekonomik açıdan tercih edilmeyen bölgesel dillerde ve niş gruplara hitap eden filmler de bu sayede gösterim olanağı bulmuştur (Pendakur, 1989, s. 72). Bu örnekler videoyu kamusal alanda kolektif izleme biçimine bağlar. Binod C. Agrawal'ın verdiği örnekler ise videonun özel alan ve gündelik hayat ilişkisini yansıtır. Kuzey Hindistan'da aileler birlikte VHS kasetlerden ana akım filmleri izler; film izlemek için komşular davet edilir; sekiz filmin izlendiği maraton video seansları yapılır; film

izlerken yemek servis edilir ve bu izleme biçimi birkaç gün sonra tekrarlanır (Agrawal, 1986, s. 29). Büyük kentlerde asansör görevlisi postacı rolünde videokaset değişimi yapar; doğum günlerinde çocuklar video ile eğlenir; düğün gibi özel günler, artık kutsal bir pratik olduğu düşünülerek, mutlaka kaydedilir (Agrawal, 1986, s. 29-30). Video ile birlikte ortaya çıkan bu pratikler, evlerde film izlemenin yanı sıra açılan sayısız küçük “sinema salonu” ile takibi zor bir merkezsizlik yaratır. Agrawal Hindistan’da videonun en yaygın kullanımının ticari filmleri izlemek olduğunu, bu nedenle de videonun sinemanın rolüne paralel bir önem kazandığını söyler (1986, s. 31).

Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlardan biri sadece açılan yeni ve küçük mekânlarda değil, aynı zamanda çay bahçelerinde, restoranlarda ve otobüslerde film izlemenin de gelişmiş ülkelerde videoya eşlik eden zaman kaydırma ve evde tek başına film izleme gibi pratiklerden oldukça farklı olduğudur; çünkü bu ülkelerde “videonun pek çok uygulaması icat edilir” (Agrawal, 1986, s. 30). Dolayısıyla bu bağlamda video seyirciliğinde mülkiyet, video kaydediciler hem kiralanabildiği için hem de kamusal ve özel alanda kolektif izleme biçimi yaygın olduğu için bazı gelişmiş ülkelerde olduğu gibi yeterince güçlü ve ayırt edici bir unsur değildir. Dikkate değer diğer bir sonuç da korsan kopyaların yaygın şekilde izlenmesinin daha önceki bölümlerde üzerinde durulan kalite ve değer kavramlarının, orijinallik retoriğinin aslında ne kadar da tartışmalı ve sorgulanabilir olduğunu göstermesidir. 1990’larda Bulgaristan ve Romanya’daki müzik ve kaset piyasasını inceleyen Vesa Kurkela’ya göre kalite meselesi Batı ve Avrupa merkezlidir ve müzik bağlamında yüksek kaliteli ses standartlarını temel alır. Bu tür standartların Bulgaristan, Romanya veya başka yoksul ülkelerdeki kaset kültürünü meydana getiren dinleyiciler için mutlak bir geçerliliği

yoktur; hatta düşük ses kalitesi müzik geleneğinin bir parçası olmuştur (Kurkela, 1997, s. 200).¹²⁵

Korsan kopyaların yaygın kullanımı, Hindistan örneğinde dağıtım ve gösterim pratikleri içinde, kalite ve değer kavramlarını tartışmalı hale getirirken Gana ve Nijerya’da film yapımı ve değişen film endüstrisi pratiklerini değerlendirme imkânı verir. Otoritelerin ve/veya seçkinlerin video filmleri düşük kalite ve teknik yetersizlikle eş değer görmeleri ve sanatsal içerik, yüksek kalite ve teknik üstünlük talepleri bu iki ülkede video filmlerin tabanda seyircilerle kurduğu ilişkiyi etkilememiş görünmektedir. Gana video filmleri, Birgit Meyer’in ifade ettiği gibi, teknik açıdan kusurlu olsa da Amerika, Avrupa ve Asya yapımı gişe filmleriyle rekabet eder (Meyer, 1999, s. 94). Nijerya’da ise video filmler popüler kültürde yeni ve etkili bir girişim olarak özellikle 1990’ların başında bugün Nollywood denilen endüstrinin ortaya çıkmasına neden olur (Ebewo, 2007, s. 46).¹²⁶ 1980’lerin sonunda video film üretimi neredeyse aynı anda başlayan Gana ve Nijerya’da video piyasasının yapısı da benzerdir (Haynes, 2007, s. 1-2) ve bu yeni film üretim biçimi Nijerya’da olduğu gibi Gana’daki sinema kültüründe de paradigma değişikliği (Garritano, 2008, s. 24) ile sonuçlanır.

Carmela Garritano’nun belirttiği üzere 1987’de Gana’da film yapımı durma noktasındadır: Harap sinema salonları, bozuk sinema donanımı, ekonomik kriz, döviz

¹²⁵ Kurkela’nın telif hakkı üzerine görüştüğü Romanyalı yetkili Radu Clondescu’ya göre yeni telif yasası ile birlikte fiyatların artması kaliteye yatırım yapmanın tek yoludur. Gelişigüzel kaset alan halk yüksek fiyatlarla satış yapıldığında satın alacağı ürünü seçecek ve eğitilecektir. Yetkili kültürel açıdan pahalı ve kaliteli ürünlerin gerekli olduğunu, çünkü güncel durumda halkın bir beğeni eğitiminden yoksun olduğunu söyler (Kurkela, 1997, s. 200). Bununla birlikte, Kurkela iki ülkenin de Avrupa’da olduğunu hatırlatarak gelecekte Balkanlar müzik kültürünün yüksek ve düşük ses kalitesinin (*hi-fi & lo-fi*) belirlediği iki farklı ses coğrafyasına (*soundscales*) ayrılıp ayrılmayacağını sorgular. Bu tür bir ayırmada bir yanda dijital teknolojiyle yaygınlaşan popüler ve klasik Batı müziği, diğer yanda ise kaset teknolojiyle yaygınlaşan ve sıradan insana hitap eden daha gürültülü ve ham bir müzik vardır (Kurkela, 1997, s. 200).

¹²⁶ 1990’ların ortasında Gana yılda 50 video film, Nijerya yılda 500 video film üretir (Haynes, 2007, s. 2).

ihtiyacı film yapımını finansal açıdan imkansız hale getirmiştir.¹²⁷ Ganalılar sinema salonlarında çizik ve soluk yabancı filmleri izlemek zorunda kalmışken, piyasayı ele geçiren Amerikan, Hint ve Çin filmleri arasında, Ganalılara kendilerini anlatan ve kendilerinden birinin videoda çektiği film yerel mekânlarda gösterildiğinde başarılı olur (Garritano, 2008, s. 22). Film ithalatçısı ve dağıtımcısı William Akuffo'nun VHS video kamera ile çektiği *Zinabu* (1987) Gana'da videonun yaygınlaşmasında önemli bir ilk adımdır (Garritano, 2008, s. 21). Kendisine bağlı yönetmenlerin videoda film yapmalarına izin vermeyen GFIC (*The Ghana Film Industry Corporation*) Akuffo'nun filmini göstermeyi de reddeder (Garritano, 2008, s. 36-37).¹²⁸ Yurtdışından gelen programların korsan kopyalarını gösterdiği bir video salonu (*video theatre*) işleten Akuffo'ya göre Ganalılar video projeksiyonundan kaynaklanan bozuk görüntüleri izlemek için para ödeyeceklerdir; çünkü ülkeye yeni filmlerin gelmediği yıllarda defalarca gösterilen çizik ve solmuş 35 mm filmlerin düşük kaliteli görüntülerini izlemeye şartlanmış veya bu tür görüntülere zaten alışmışlardır (Garritano, 2008, s. 26). Video filmlerin gittikçe rağbet görmesi ve seyircilerin filmleri olumsuz yanlarıyla kabul etmesi yönetmenin söylediklerini doğrular niteliktedir.

Yerel piyasanın hâkim olduğu Nijerya'da da video film yapımı yabancı yatırım ve devlet desteği olmadan gelişir ve Avrupa film okullarının estetik yargılarıyla biçimlenen Afrika sinemasından kopuşu temsil eder (McCall, 2002, s. 79-80). Nijerya ekonomisinin çökmesi ile birlikte General I. B. Babangida'nın (1985-1993) askeri yönetimi sırasında selüloid bırakılır (Ebewo, 2007, s. 49). Ucuz analog teknoloji ve el kamerası kullanmak hesaplı ve ideal bir film yapım olanağı (Ebewo, 2007, s. 49; Olayiwola, 2007, s. 58) sunduğu

¹²⁷ Nkrumah'ı takip eden yönetimler film yapımına ya da gösterimine yeni kaynak sağlamaz. 1970'lerdeki ekonomik kriz ve politik istikrarsızlık, 1979 ve 1981'deki askeri darbeler ve yapısal düzenlemeler ulusal film endüstrisini işlevsiz hale getirir (Garritano, 2008, s. 24).

¹²⁸ Merkezi bir otorite olarak GFIC gerekli donanıma sahiptir ve uygun gördüğü film projelerini destekler; ham film ithalatını düzenler; Gana'da gösterilen filmlere sansür uygular ve birkaç sinema salonunu kontrol eder (Garritano, 2008, s. 23).

için hızla benimsenir. Başka bir deyişle, video selüloidin dayattığı kültürel ve ekonomik sermayenin gerekliliklerinden kurtulmak anlamına gelir (Garritano, 2008, s. 22). Bu zorunluluklar ortadan kalktığında ise videonun sağladığı kolaylık iki ülkede de profesyonel-amatör ayrımı yaratır. Yeni teknoloji Gana’da deneyimi ve eğitimi olmayanlara film yapma konusunda cesaret verir (Garritano, 2008, s. 22). Maddi başarısına rağmen eğitimden yoksun, sıradan ve amatör Nijerya film endüstrisi de (Olayiwola, 2007, s. 59) kazanç sağlamayı amaçlayan özel girişimcilerin elindedir (Ebewo, 2007, s. 52).

Gana ve Nijerya’nın kültürel alanda yaşadığı bu dönüşüm eleştirmenleri ve profesyonel yönetmenleri video film yapımcıları ve yönetmenleri ile karşı karşıya getirir.¹²⁹ Başka bir deyişle, önceleri kültürel üretim alanında GFIC’e bağlı ve selüloid ile film yapan yönetmenler hâkimken, video bir anlamda bu tekeli yıkar ve kültürel alanda meşru film yapımı ile mücadeleye girer. Video teknolojisinin kültürel üretim alanında sembolik mücadeleye yol açtığını belirten Garritano’ya göre bu filmler daha merkezlessiz olarak üretildiği için bu mücadele Bourdieu’nün küçük ve büyük ölçekli üretime dair kavramsallaştırmasından ayrılır (Garritano, 2008, s. 35). Öte yandan, iki film üretim biçimi hem kültürel hem de ekonomik açıdan karşı karşıya gelir. Özellikle seçkin söylemde video bayağı kültürel üretim biçimi olarak karalanır. Örneğin Ganalı yönetmen Ato Yanney “To be or not to be a Filmmaker” başlıklı yazısında araba tamircilerinin, sünnetçilerin, loto talihlilerinin kitleleri memnun eden filmler yaptığını söyleyerek video filmleri eleştirmiştir (Garritano, 2008, s. 33)¹³⁰ veya Tunde Kelani ya da Tade Ogidan gibi Nijeryalı

¹²⁹ Gana’da video film üretenler bu pratiğe eğitilmiş ve profesyonel yönetmenlerin ulusal, kültürel, sanatsal ve pedagojik söylemleriyle başlamadıkları için en başından itibaren bu söylemlerin dışında yer alırlar (Garritano, 2008, s. 33). Kültürel seçkinler de video furçasına bu söylemsel çerçeveye uymadığı için şaşkınlık ve utanç duygusu içinde düşmanca yaklaşmıştır (Haynes, 2007, s. 2).

¹³⁰ İki ülkede de video film yapımı çeşitli açılardan eleştiri konusudur. Ünlü olmasına rağmen teknik kaliteden yoksun Nijerya film endüstrisi bazı eleştirmenlere göre gerçeğin kötü bir taklididir (Ebewo, 2007, s. 47). Ganalı profesyonel yönetmenlere göre de ilk videocular amatördür; ürettikleri özgün olmayan videolar Afrika geleneğinin parodisidir ve ulusal çıkarlarla, Gana kültürünü ve değerlerini yansıtan, Afrika kimliğini teşvik eden veya temsil eden anlatıların gerekliliğine öncelik veren GFIC’nin kuruluş ilkeleriyle uyumsuzdur

yönetmenlerin hem yurtiçinde hem yurtdışında eğitim aldıkları için başarılı video filmler ürettiği, ama sinema bilgisi olmayan elektronik eşya satıcıları gibi diğer video film yapımcılarının film cahili (Olayiwola, 2007, s. 60; Haynes, 2007, s. 3) oldukları söylenir. Bourdieu'nün kavramsal tartışmalarında görüldüğü ve daha önce değinildiği gibi eleştirinin meşruiyeti onaylama, kültürel değerleri tanımlama, inanç ve değer üretme işlevleri bulunduğunu, makale ve eleştiri yazılarının beğeni hiyerarşileri üreterek kültürel üretim alanı içinde bir konum alma biçimi olduğunu hatırlarsak her ne kadar merkezsiz de üretilse videonun Gana ve Nijerya'da kültürel seçkinlerce bayağı bulunması ve bu nedenle de eleştirilmesi, kültürel üretim alanında meşru tanımlar üzerinde verilen bir mücadelenin göstergesi olarak okunabilir. Garritano Gana'da gazete yazılarının, devlet kontrolünün yokluğunda, politika üretici işleve sahip olduğunu söyler; bu şekilde kültürel yapımları tanımlamak ve sürdürmek için ticari yapımlarla aradaki mutlak farklar belirtilerek sanatsal veya kültürel üretim alanının sınırları çizilmeye çalışılır (Garritano, 2008, s. 36).

Seçkin eleştirilere rağmen video filmleri düşük bütçelerde ve kısa süre içinde hızla çekilir. Video yapımcıları popülist konu seçimlerinde ısrarlıdır; çünkü yatırımlarının karşılığını da hızla almak isterler (Meyer, 1999, s. 94-95). Gana'nın başkenti Accra'da Opera Meydanı ve Nijerya'nın en büyük kenti Lagos'ta Idumato Pazarı dağıtımcıların sermayeyi ve video piyasasını kontrol ettiği merkezlerdir (Haynes, 2007, s. 2). Garritano 1980'lerin başında Gana'da çeşitli büyüklükte video salonlarının her yerde ortaya çıktığını, restoranların video salonuna dönüştüğünü belirtir. Video kulüpler üyelerine CNN haberleri, Amerikan

(Garritano, 2008, s. 23). Diğer bir eleştiri konusu ise bazı içeriklerin kendini sürekli tekrarlamasıdır. Tematik açıdan Gana filmlerine benzeyen Nijerya video filmlerinde en çok eleştirilen kara büyü, sihirbazlık, büyücülük, fuhuş ve paraya tapmak gibi konulara saplantılı olunmasıdır (Ebewo, 2007, s. 47). Diğer eleştiriler ise şu şekilde sıralanabilir: Sanat olarak film kavramından yoksunluk, ışık, kamera, oyunculuk ve kurgu gibi konularda teknik bilgi eksikliği, endüstrinin yapımcıların tekelinde olması, yerleşik uyaşımaların hiçe sayılması (Meyer, 1999, s. 93-94; Olayiwola, 2007, s. 59-60; Ebewo, 2007, s. 50).

filmleri ve spor karşılaşmaları sunar. Kiliselerde *Battle of Armageddon* ve *All of Satan's Apples Have Worms* gibi dini programlar gösterilir (Garritano, 2008, s. 25). Gana video filmlerinin izlendiği dört ana mekân sinema salonu, televizyon, video salonu ve videosu olan evlerdir (Meyer, 1999, s. 100). Bu gösterim mekânları aynı zamanda filmlerin dağıtımına da paraleldir. Farklı büyüklükteki ekranlarda gösterilen filmler sinema gösteriminden sonra önce televizyonda ardından video salonlarında izlenir (Meyer, 1999, s. 98). Pek çok Accra sineması Gana video filmlerini göstermek için yabancı film gösterimini, özellikle haftasonlarını, yerli yapımlara ayırarak bırakmıştır (Meyer, 1999, s. 94).

Düşük ücretlerle film gösteren birçok video salonu (*video theatres*) ve video dükkânı (*video library*) banliyölerde açılırken (Meyer, 1999, s. 93, 97), Gana'da önde gelen sinema salonları da video projektörleri ile donatılır ve video köylere kadar ulaşır (Garritano, 2008, s. 22). Televizyon, video oynatıcı ve jeneratörün köyleri sırayla dolaştığı seyyar gösterimler yapılır (Haynes, 2007, s. 1). Filmler pazarlarda, park yerlerinde, motorsikletlerle trafik sıkışıklığında ve ara sokaklarda işportada satılır (Haynes, 2007, s. 2). Accra'da Labadi Beach yakınlarında bulunan *Merryland Video*'da müşteriler video kamera kiralayabilir; cenaze ve düğün gibi önemli günleri kaydedebilir; küçük bir ücret karşılığında *Pretty Woman*'ın (1990) korsan kopyasını dükkânın arkasında bulunan küçük video salonunda izleyebilirler (Garritano, 2008, s. 26-27).

Popüler filmlerin seyircilerin isteklerinden doğduğunu söyleyen Meyer'a göre videoların seyirciyle kurduğu güçlü ilişki filmlerin kentte yaşayan orta ve alt sınıfların problemlerini ele almasından kaynaklanır (Meyer, 1999, s. 98, 100). Garritano da seyirciler ve film karakterlerinin birbirine benzediğini belirtir. Video salonlarının açıldığı kentin yoksul bölgelerinde yaşayan ve ekonomik krizin sonuçlarını kötü bir şekilde deneyimleyen insanlar kendilerini anlatan filmleri görmek için video salonlarına rağbet etmiştir (Garritano, 2008, s.

27). Garritano 1970'lerdeki ekonomik krizin neden olduğu döviz, petrol, yedek parça ve tüketim mallarının yokluğunda Gana'da video filmlerin özellikle kentteki yoksul insanların bakış açısını kullandığını, bu karakterlerin zengin olabilmek için sıradışı yöntemlere başvurduğunu söyler. Filmlerde karakterler Mercedes Benz araba, İtalyan deri ayakkabı, elektronik cihazlarla dolu büyük evlerle temsil edilir. Bu karakterler için, her yerde görünür olsa da, zenginliğe ulaşmak zordur (Garritano, 2008, s. 29). Tema üzerinden filmlerle bağ kuran seyircilerin izleme pratikleriyle ilgili olarak ise Meyer, gözlemlerine dayanarak, Gana'da filmlerin aktif şekilde izlendiğini söyler. Seyirciler film izlerken dikkat kesilir; kahramanları alkışlar, kötü karakterleri lanetler; İsa'nın adını haykırır, bağırır ve güler (Meyer, 1999, s. 101). Başka bir deyişle, seçkinci eleştirilerin dışladığı filmler biçimsel kusurlarına rağmen seyircilerin çoğunluğu tarafından benimsendiği gibi klasik seyircilik pratikleri kadar sessiz şekilde izlemenin norm oluşturmadığı, "bağlam ve seyircilerin belirlediği" (Staiger, 2001, s. 26) kolektif izleme pratikleri de söz konusudur.

Bu bölümde gelişmiş ülkeler dışında kalan örnekler üzerinden yapılan değerlendirme öncelikle video teknolojisinin özgün varsayılan kullanımlarının her zaman ve her yerde aynı şekilde geçerli olmadığını, yeni izleme mekânlarının ve biçimlerinin üretilebileceğini gösterir. Bazı filmlerin müzelerde, uçaklarda, kablolu yayınlarda ve bilgisayar ekranlarında (gelişmiş ülkeler dışında derme çatma salon ve odalarda) yeniden ortaya çıktığını, (eğer yapılmışsa) sinema salonundaki gösteriminin bir filmin yaşam döngüsü düşünüldüğünde sadece bir an (Klinger, 2007, s. 275) olduğunu söyleyen Klinger az sayıda sinema salonu bulunan ve korsan video, VCD ve DVD'lerin arttığı ülkelerde sinemanın neredeyse tamamen televizyon üzerinden tanımlandığını (Klinger, 2007, s. 278) belirtir. Sinema salonu dışındaki beklenmedik mekânlar da gündelik deneyimlerle birleşerek orijinalliğin sorgulanmasını teşvik eder (Klinger, 2007, s. 273-274, 290). Bu sorgulamayı kimin yaptığı kadar

sorgulamanın kendisi de kültürel üretim alanının bir parçasıdır ve korsan kopyaların yaygın şekilde kullanılması değer, kalite ve orijinallik söylem ve kavramsallaştırması kültürel üretim alanındaki meşruiyet mücadelesine yeni aktörler ekler.



III. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE VIDEO SEYİRCİLİĞİ: YENİ SEYİRCİLİK PRATİKLERİ VE ALTERNATİF SEYİR MEKÂNLARI

3.1. 1980’li Yıllarda Türkiye: Politik, Ekonomik ve Kültürel Arkaplan

Videonun yaygınlaştığı 1980’ler alınan politik ve ekonomik kararların ve bu alanlardaki gelişmelerin işbirliğiyle biçimlenir. Toplumsal hayat üzerinde belirleyici olan bu politik ve ekonomik kararlara dair iki önemli tarih 2 Ocak 1980’de açıklanan muhtıra ve sonrasında yapılan 12 Eylül askeri darbesi ile 24 Ocak Kararları olarak adlandırılan ekonomik istikrar programıdır. Özellikle 1970’lerin ikinci yarısında toplumsal yaşamı zorlu bir mücadeleye dönüştüren gelişmelerin ardından alınan radikal politik ve ekonomik kararlar 80’lerin ilk yıllarını sıradan insanların gündelik yaşamını doğrudan etkileyecek şekilde değiştirmiştir. 1970’lerde gündem, kurulamayan hükümetler, uzun vadeli olamayan veya istikrardan yoksun koalisyonlar, terör ve erken seçimdir.¹³¹ Gündelik hayata bakıldığında sıradan insanların yaşamlarını derinden etkileyen farklı siyasal partilerin çatışmalarından çok, sokaktaki şiddet, kıtlık, fiyatların yükselişi, sanayileşme ve göçtür (Zürcher, 2010, s. 388). 1970’lerin ortasına hâkim olan kaos ve moral bozukluğu, ileride yasa ve düzen rejiminin kurtarıcı olarak görüleceği ortamın yaratılmasında etkili olacaktır (Ahmad, 1995, s. 229). Askeri darbeyi takip eden politik ve toplumsal değişimler de öncelikli olarak geçmişten köklü bir kopuşu hedeflerken geçmişin kendisini de yok etmeye çalışır (Zürcher, 2010, s. 403).

1982 Anayasası ve 12 Eylül rejiminin toplumu politik duyarlılıktan vazgeçirme ve politikleşmekten uzaklaştırma amacı 1980’li ve 90’lı yıllarda büyük ölçüde gerçekleştiğinde, politika da ekonomik sorunlara indirgenir (Laçiner, 2001/2002, s. 14-15). Bu bağlamda milli

¹³¹ Bu sürecin ayrıntılı anlatımı için bkz. (Ahmad, 1995, s. 209-251).

ekonomi yaklaşımından küresel ekonomi anlayışına geçilerek bir değişim ve daralmayı tanımlayan ve bireysel girişim'i bireysel kazanç etkinliğine indirgeyen neoliberalizmin sunduğu yaklaşım yaygın şekilde geçerli olmaya başlar (Laçiner, 2001/2002, s. 15). Ulusal ve küresel politikalarda öncü fikirlere dönüşen, paradigma değişikliğiyle yeniden şekillendirici etkiye sahip, temelde piyasaya yönelik devlet müdahalesinin eleştirisine dayanan ve Thatcher ile Reagan'ın bu politik müdahalelerin temsilleri olarak ortaya çıktığı neoliberalizm dünyaya anlam verme biçimi ve hâkim ortak duyu olarak yerleşir (Gamble, 2001, s. 128-129; Harvey, 2007, 2-3). Neoliberalizm tüketim özgürlüğünün vurgulandığı, belirli ürün ve yaşam biçimi ifadeleriyle ve kültürel pratikleri de içeren pratik bir stratejiyle desteklenmek zorundadır (Harvey, 2007, s. 42). Neoliberalizmin insan unsuruna yanıltıcı bir vurgusu vardır. Birey her zaman bir özgürlük söylemiyle anılır. Oysa işletme refahı insan refahının önüne geçerken ve öncelikli olarak iyi bir ticaret ortamı yaratmak amaçlanırken (Harvey, 2007, s. 47) neoliberal teori, örneğin işsizliğin gönüllü olduğu fikrine sıkıca yaslanışında (Harvey, 2007, s. 53) olduğu gibi belirli bireylere ayrıcalık sunar. Özellikle bireyin özgürlüğünü savunurken sorunun kaynağı olarak da onu gösterir, başarı kadar başarısızlığının nedenini de bireye yükler. Neoliberal düşüncenin temel özelliği serbest piyasanın veya piyasa özgürlüğünün bireylerin özgürlüğünün garantisi olduğu görüşüdür; ama ileri sürdüğü özgürlük özel mülkiyet sahiplerinin, şirketlerin ve ekonomik sermayenin çıkarlarını ön planda tutar (Harvey, 2007, s. 7). Böyle bir politikanın etkili olabilmesi için de devlet yardımı veya sübvansiyon, piyasa koruması talep eden herhangi bir grubun direnişi kırılmalıdır (Gamble, 2001, s. 132). Politik ortamın herhangi bir muhalefet olanağından yoksun olması, direnişe imkân tanımaması bu nedenle kolaylaştırıcı role sahiptir. Neoliberal ortamda rekabet efemeral kazanan ve kaybedenler üretir (Harvey, 2007, s. 85). Bu kolay ve hızlı yükseliş ve bir o kadar kolay ve hızlı düşüş ileride örneğin video kulüplerinin yaşadıkları ani çıkış ve sonrasında karşılaştıkları güçlüklerde de görülecektir.

1980’lerde Turgut Özal’ın başarıyla gündemde kalmasını mümkün kılan sadece politik ve ekonomik koşulların uygun ortamı sağlaması değil, aynı zamanda Kozanoğlu’nun belirttiği gibi İngilizce, bilgisayar, korku ve hayal gibi bazı kavram ve olguları daha geniş kapsamlı bir eğilime yaslamasıdır (Kozanoğlu, 2004, s. 18-22).¹³² Geçmişe ve kaosa dönme korkusu ile kısa sürede zengin olma hayallerini birbirini destekleyecek şekilde kullanmıştır. “Türkiye’nin modern kimliğini oluştururken bastırılan, tabi kılınan kültürel ifade imkânlarından yoksun kalan içerikler(in) geri dön(düğü)” (Gürbilek, 2011, s. 11), kültürel kimliklerin artık kendilerini ifade etmek için siyasete ihtiyaç duymadığı (Gürbilek, 2011, s. 8-9) bu dönemde laik ve pozitivist seçkinlerin entelektüel tartışmadaki tekellerini yitirmiş olmalarının sonucunda laik nitelikli toplumsal ve kültürel tasarımlara meydan okunur; iletişim araçlarından yararlanılarak farklı tasarımlar öne sürülür (Zürcher, 2010, s. 416). Hayri Kozanoğlu Özal ve uygulamalarına hâkim olan ideolojinin elitizm ve popülizmi harmanladığını söyler: “Elitizmi en iyi eğitim görmüş, teknolojik gelişmelere en hakim, yeni finans tekniklerini en iyi bilen kesimi toplumun en önemli belki tek itici gücü olarak görmesinde”, “popülizmi ise politik kültürden yoksunluk, insan hakları ve demokrasi gibi evrensel değerleri önemsememe, kültür ve sanatı basit bir tüketim olarak algılama niteliğindeki bir reaksiyonerliği pomplaması”nda (Kozanoğlu, 1993, s. 11) ortaya çıkar.

Söylemsel olarak birleştirici, ama aslında dışlayıcı pratikler üreten Özal ve partisi ANAP sadece umut ve güven verdiğine dair bir portre çizmez. Taha Parla’nın da belirttiği gibi bürokratik denetim ve egemenlikten şikâyetçi olan vatandaşlara ve girişimcilere bürokratik formalitelerden kurtuluş vaadinde bulunulurken aynı zamanda önemli birçok politik ve ekonomik konuyu, sistemli olarak ekonomik-teknik sorunlara indirgemeye çalışan, akılcı ve tarafsız olduğunu iddia eden bir

¹³² Kozanoğlu’nun betimlediği şekliyle bu “24 Ocak kararlarının uzantısındaki bankerler dönemiyle ‘Büyük düşün, büyük kazan’ mantığına ısınmış, kolayca köşeyi dönme hayallerine kapılmış; 12 Eylül’ün yardımıyla, bireyciliğe set çeken toplumsal çerçeveden sıyrılmış, televizyon ekranlarında engin hayaller yakalamış ve bu tür hayallerin pek hoş karşılanmadığı eski günlere dönme korkusuna kapılmış insanların eğilimi”dir (Kozanoğlu, 2004, s. 19).

teknokrat ekip ve yeni bir profesyonel politikacı tipi yaratarak teknokratlıkla uyumlu “iş bitirme” temasıyla toplumdaki “köşeyi dönme” fikri birlikte kullanılmıştır (Parla, 1995, s. 153). Bu portre 70’lerin karanlık ve kaotik ortamına dönmek istemeyen vatandaşlara somut kazanç, yükselme vaadi ve bir örnek sunar. Toplumsal hayat değişirken yeni değerler ve alışkanlıklar sıradan insanların gündelik hayatının bir parçası haline getirir. 80’li yılların değerler sistemini en çok etkileyen, bilinen uygulamaları orijinalmiş gibi sunma becerisine sahip Özal bulunulan statüyle yetinmemenin mesajını vermiştir (Kozanoğlu, 1993, s. 10). Özal için, köşeyi dönmek isteyenlerle dolu olduğunu düşündüğü ülkede, kolayca alışılabilircek gösteriş ve zenginlik ayıp değildir; birey kültürle değil, parayla özdeşleşir (Cemal, 1989, s. 114). Başka bir deyişle Özal’ın kişiliğinde de somutlaşan neoliberal dönüşümün tamamlanması, gösteriş ve zenginliği elde edip etmediklerine bakmaksızın, alışkanlıkları, düşünce yapıları ve yaşam biçimleri değişen bireylere bırakılır. Bora’nın da belirttiği gibi iktisadi rasyonalite, Özal’ın 80’lerdeki provokasyonlarından çıkar; gündelik hayata yayılarak imtiyazlı ve sınıflı bir toplum yaratır; 1970’lerde siyasetin böldüğü mahalleler ve okullar artık sınıfsal olarak ayrılır (Bora, 2001/2002, s. 59).

1980’lerde yeni ekonomik kararların uygulanmaya başlamasıyla birlikte gündelik hayatın yapısı ve pratikleri değişir; geçerliliği olan düşünce ve alışkanlıklar artık yerlerini tedavülde olmaya başlayan yeni bir bakış açısına bırakır. 1980 öncesinde hisse senedi ile tahvilin farkını bilenlerin sayısı azken, 80’lerde sermaye piyasası, fiyat kazanç oranı, temettü, yatırım fonu gibi terimleri artık otobüslerden maç kuyruklarına kadar her yerde duymak mümkündür (Kozanoğlu, 1993, s. 66). Ortak bir toplum projesi etrafında birleşmeyen insanlar günlük hayatta daha çok iş konuşur (Kozanoğlu, 1993, s. 50). “Yoksunluktan yoksulluğa, tutumluluktan tüketim çağına geçiş” (Tunç, 2001/2002, s. 50-51) yeni değerler üretirken beraberinde yeni ihtiyaçlar ve beğeni kriterleri de üretir; ayrıcalıklı olma fikri ve neoliberal acımasızlık artık merkezini yitiren bir

değerler birliğine gerek duymaz. Aksine bir merkezsizlik ve dağınıklık dayatır. 80'lerin ikinci yarısında yoksunluğun verdiği birleştirici, sınıfsız, imtiyazsız kitle izlenimi yerine yeni ürünlerin çekiciliğine kapılarak, geleceğe borçlanarak tüketim zevkini tadan, tüketimin ayrıcalık ve güç verdiği imtiyazlı ve sınıflı, dolayısıyla da kaynaşmayan bir kitle geçer (Tunç, 2001/2002, s. 51). Gürbilek'e göre 1980'lerin farkı hem zengin ve yoksul mahalleleri tamamen birbirinden ayırması hem de farklı sınıfların karşılaşabileceği ortak mekânların artık bulunmamasıdır; çünkü semtler gibi eğlence ve iş yerleri, alışveriş merkezleri de birbirinden ayrılarak, örneğin, İstanbul Festivali'ne gidenlerle Gülhane Festivali'ne gidenler, Fame City'ye gidenlerle lunapark'a gidenler, Beşiktaş Pazarı'ndan ya da Mahmutpaşa'dan alışveriş edenlerle Galleria'ya gidenler veya vitrin seyredenler artık karşılaşmaz olur (Gürbilek, 2011, s. 68-69). Öte yandan, sınıfsal sınırlar çiziliyor olsa da vitrinler, reklamlar ve basın fiziksel mesafenin aşılabileceği izlenimini verme çabasıdadır.

Tüketimin ayrıcalıklı hale getirilmesi ve kışkırtılması vitrinlerde ortaya çıkan ürün çeşitliliğiyle sürekli teşvik edilir. 1983 yılında, videonun Bakanlık iznine bağlı ikinci liberasyon listesine alındığı, yeni ithalat rejimi ile birlikte ithali serbest bırakılan ürün sayısı artar ("İhtiyaç Duyulan", 1983). İthal furyası ilerleyen yıllarda Türkiye'ye giren yabancı malların çeşitlenmesine neden olur (Dinç & Öz, 1984, s. 4). Artan ithal ve lüks ürünler vitrinleri değiştirdiği gibi tüketim alışkanlıklarını da değiştirir. Lüks tüketimin serveti artan kişilerle sınırlı olmaması, orta sınıflar içinde geliri azalanların da alışveriş düşkünlüğü geliştirmesi, bunu sağlamak için sunulan taksitli ve kredili alışverişin yaygınlaşması, teknolojiye, lükse ve modern yaşamın gösterişine duyulan açlık, arayış kapatma ve yaşanmamışlık duygusuyla örtüşür (Zürcher, 2010, s. 442). Bir yanda Boğaziçi'nde 200 milyon liralık kat satın alabilenler, çok yüksek kazanç elde edenler, serbest piyasa ve Avrupa'dan giyim, Malboro, Aftershave, renkli TV ve video vardır (Duru, 1983d, s. 2).

“Daha varlıklı ailelerde bir video salgınıdır sürüp gid(erken)” (Topuz, 1983, s. 2) ya da “videodan yararlananlar varlıklı kesim” (Öngören, 1983a, s. 4) olarak görülürken diğer yanda videoyu birahane, kahvehane ve gazino gibi mekânlarda izleyen dar gelirliler (Öngören, 1983a, s. 4) ve taksit veya kredi ile borçlanarak alanlar, video aldıktan sonra da “bütçelerinde bir de kaset parasıyla delik aç(an)” (Çetiner, 1983, s. 7) orta ve alt sınıflar vardır.

1970’lerde yaşanan yokluklardan sonra yabancı tüketim mallarının ithal edilmesinin özellikle kentlerde ruh halini olumlu yönde değiştirdiğini düşünen Ahmad bunun sonucunda yeni servet edinme yolları ortaya çıktığını, rüşvet ve yolsuzluğun arttığını ve hayali ihracatların skandallara neden olduğunu söyler (Ahmad, 1995, s. 284-286); çünkü Özal ve programı, pratikte herkes tarafından uygulanması mümkün olmayan veya herkesi aslında kapsamayan bir yaklaşımı umut ve olasılık vaadederek bir zihniyet biçimlenmesi olarak yaymıştır. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri hızlı ve çabuk servet edinme fikrini benimsemek olduğu kadar aynı zamanda “ihtiyaçlanmaktır” (Pulur, 1988, s. 269). Daha önce bilinmeyen veya sadece adı duyulan ürünlere karşı bir ihtiyaç yaratılır. Daha önce görülmemiş veya kullanılmamış ithal ve lüks tüketim malları ve gıda ülkeye girer; ama “vitrinler hiç bu kadar zengin alım gücü hiç bu kadar düşük olmamıştı(r)” (Gürbilek, 2011, s. 39). “80’li ve 90’lı yıllarda Türkiye’nin ekonomik alanda yüksek enflasyon ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modeli seçmesi sonucunda, alt sınıfların gelir kaybına uğraması pahasına, toplumsal piramidin orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelirleri arta(r)” (Bali, 2018, s. 20-21). Vitrinleri süsleyen yeni ürünleri görmek, almayı düşlemek veya alabilmek için borçlanmak ve bu borçla yaşamak gündelik hayatın ritmine ve pratiklerine geçer.

Avrupalı orta sınıfın kullandığı ürünleri kullanma ve tüketme fırsatı parası olanlara ait olsa da maddi imkânı olmayanlar da bu ithalat bolluğuna sevinmiştir (Bali, 2018, s. 27); ama çeşitli ürünlerle dolu vitrinler her ne kadar bu ürünlere olan 70’lerdeki yoksunluktan kaynaklanan fiziksel

mesafeyi ortadan kaldırmışsa da bu durum alım gücü olmayanları seyirciye de dönüştürerek katedilmesi daha zor bir mesafe yaratır. 6 Ocak 1984 tarihli *Hürriyet* gazetesinde “Bir de Bolluk Görelim” haberi “bolluktan sana ne, paran mı var sigarasından, viskisinden, ithal peynirinden, videodan yararlanasın” gerçekliğine karşılık “Özal’ın getireceği bolluğu, vitrinlerden izlemek de parayla değil ya” (aktaran Bali, 2018, s. 28) düşüncesinin gündelik yaşama yayılmakta olduğunu gösterir. Seçkin dolmakalemleri ve içecekleri veya Özal’ın seçkin mağazalardan yaptığı yurtdışı alışverişleri “klas” ve “seçkin” olanı vurgulayarak sunan basın ve reklamlar bolluğun, servetin ve üst sınıfların sözcülüğünü üstlenir (Bali, 2018, s. 28). Gürbilek Karaköy ya da Aksaray altgeçitlerinde bulunan müzik aletleri satan dükkânların önünde toplanan büyük kalabalıklardan söz eder: Bu insanların çoğu vitrinlerin önüne, alıcı gözüyle bakmak için değil, yabancı oldukları ve satın alamadıkları nesneleri ve teknolojiyi seyretmek için toplanır (Gürbilek, 2011, s. 33). Benzer bir durumu “video aygıtları(nın) aynı mıknaş etkisini mağaza vitrinlerinde” (“Sizin Videonuz”, 1984, s. 12) yaratmasında da görmek mümkündür. Satın alınamasa da pek çok pahalı ve lüks ürün vitrinlerde bir çekim gücü yaratır ve bu nedenle de artık azla yetinmek yerini en kaliteli ürünü tüketebilmeye olmasa da tüketebilme talebine bırakır.¹³³

1980’lerde politik ve ekonomik alanların işbirliği evi ve özel alanı bu bağlamda önemli bir ölçüt haline getirir. Video seyirciliğini de doğrudan ilgilendiren bu değişiklik hem “12 Eylül sonrasında sokağın ya da hayatın referans olma özelliğinin kaybolması” ve bu nedenle “evin yeni bir referans haline gelmesi” (Sarıoğlu, 2001/2002, s. 62) ile ilgilidir hem de ilginin kamusal alandan özel alana geçmesinin, eve ve kişiselliğe çekilmenin her baskı döneminde ortaya çıkan bir zorunluluk olmasının yanı sıra 80’lerde farklı olarak mahremiyete çekilmek yerine özel alanın aşırı

¹³³ Bali meydana gelen değişimin ülkenin yokluk ve kuyruklar ülkesinden, bolluklar ülkesine dönüşmesinden ibaret olmadığını söyler. Asıl değişim günlük hayatta meydana gelir. İçine kapalı bir ekonomi ve yaşam tarzı kökten değişirken kıt kanaat geçinme ve azla yetinme fikri artık geçerli değildir. Daha iyiyi elde etmek ve en kaliteli ürünleri tüketebilmek talep edilir (Bali, 2018, s. 61).

derecede dışa açılmasından (Gürbilek, 2011, s. 55) kaynaklanır. Basın iş dünyasının önde gelen isimlerinin başarı öykülerine, yaşam biçimlerine, ev ve özel hayatlarına, zaman zaman videonun da eklendiği tercihlerine ve alışkanlıklarına sıklıkla yer verir.¹³⁴ Bu ayrıcalıklı yaşamları sadece gazete sayfalarında değil, özel dergilerde de bulmak mümkündür. “‘Seçkin’ aileleri keyifli mekânlarda bazen ‘seçkin’ mallarıyla tanıtan *VIP, High Quality, First, Fame, Elite* gibi dergiler”de yayınlanan “çiftlerin lüks konutlarında gerçekleştirilen röportajlar aydın ve ilerici olmanın ne anlama geldiğini göster”irken (Kozanoğlu, 1993, s. 17071) ve 1980 öncesinde akla gelmeyen ama artık zenginlik ve para konuşulduğu için Türkiye’nin en zenginlerini tanıtan haber dosyaları yapılırken (Bali, 2018, s. 34) zenginlerin sahip olduğu “servetin bir mallar toplamından ibaret olmadığını gösterebilmek için seçkin olmayı sağlayan nitelikler” (Kozanoğlu, 1993, s. 171) ortaya dökülür.

Üst sınıfların zengin ve ayrıcalıklı özel yaşamlarının ve alışkanlıklarının gözler önüne serilmesi, bir yanda paranın ve zenginliğin ifşa edilmesinin artık ayıp sayılmaması gibi değişen değerlerle ilgilidir, diğer yanda ise ev karşılaştırma sonucunda artık önemli bir kriter veya rekabet alanı haline gelmiştir.¹³⁵ Türkiye’nin bu yıllarda gelir dağılımları arasında büyük farklar oluşurken tüketim seçeneklerinin nitelik ve sayısının artması sürecini en keskin yaşayan ülkelerden biri olduğunu söyleyen Kozanoğlu bu durumu Özal’ın “Dünyanın bütün mallarını vitrinlerde bulabileceksiniz. Ama domatesi de biraz daha pahalıya yiyeceksiniz” sözlerinde görmenin

¹³⁴ Bu bağlamda gazete sayfalarında, bazı haberlerde video izledikleri de belirtilen kişiler arasında TÜSİAD Genel Başkanı Ali Koçman (“Denizden Nefret”, 1984), Cem Hakkı (“Babasının”, 1984), Sakıp Sabancı ve Türkan Sabancı (“Gösterişi”, 1984), 642 milyon liralık vergi ile Türkiye birincisi Özcan Ercan (Para Harcayacak”, 1984), Bülent Eczacıbaşı (“Baba Mesleğinin”, 1984), Güler Sabancı (“Sabancı, Gemisinin”, 1985), Güneri Civaoglu (“Vehbi”, 1985, s. 5), Ram Dış Ticaret Genel Müdürü İbrahim Yazıcı (“İstanbul’dan Londra’ya”, 1985), Mimar Ural İkizler (“Ünlü Mimarın”, 1985).

¹³⁵ Rekabet edebilecek bir evin şu betimlemede sıralanan bazı kriterleri muhtemelen karşılaması beklenir: “Kaloriferli evde oturuyorsun, elinde oda sıcaklığında Remmy Martel konyak tutuyorsan, hizmetçini Marlboro almaya yollamışsan, videonda Nastasya Kinski oynuyorsa, öğle yemeğinde kuşkonmaz ve avokado varsa, bu kar çok keyif bir şey” (Çapın, 1985, s. 9).

mümkün olduğunu söyler. Bu nedenle, kazancı ve güveni azalan alt gelir grupları çevrelerinde bir statü sembolü olan, güven duygusu veren ve bir yatırım niteliği de taşıdığı düşünülen dayanıklı tüketim mallarına yönelmiştir (Kozanoğlu, 1993, s. 169). Eve ve statüye yatırım olarak görülen dayanıklı tüketim mallarının giderek yaygınlaşması Özal'ın ekonomi programında refah ve zenginliğin ölçütü olarak¹³⁶ veya seçim propagandasında¹³⁷ karşımıza çıktığı gibi örneğin 1985 Ocak ayında memurun “aile bütçesindeki gediği tıkamak” ve “renkli televizyon ve video, buzdolabı gibi günün gerçeği araçları almak” (“Memur”, 1985, s. 3) için artan masrafları nedeniyle borçlanmasında da görülebilir.¹³⁸

Lüks ve pahalı ürünlerin artık ülkede bulunması görsel olarak gündelik hayatın çehresini, bu ürünleri tüketenlerin veya tüketebilenlerin alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini, aradaki mesafeyi hiçbir zaman kapatamayanların ise hayallerini ve bakış açılarını yeniden şekillendirir. 1980'lerde pek çok alanda meydana gelen köklü dönüşümler aslında “damak tadını değiştir(miştir)” (Bali, 2018, s. 46). Politik ve ekonomik alandaki yeni uygulamaların antropolojik veya yaşam biçimi anlamıyla kültürde meydana getirdiği bu değişim videonun yaygınlaşmasını ve sinemanın içinde bulunduğu durumu da kapsar. Başka bir deyişle, video bu ortamda yaygınlaşırken artık ülkede yeni bir değerler sistemi hâkimdir ve bu nedenle seyirci profili, seyircilik pratikleri, politik ve kültürel

¹³⁶ Özal'a göre refah seviyesi artmıştır; çünkü aksi takdirde “bizim gelir seviyemizdeki bir memlekette bu kadar çok video olamaz” ileri sürer (“Özal: Dış”, 1984, s. 9).

¹³⁷ Dayanıklı tüketim mallarının yaygın şekilde alıcı bulması dolaylı olarak bu ürünlerle verilen garanti belgesinin “seçim propagandasında milletvekilleri için” (Pulur, 1988, s. 299-301) de kullanılmıştır.

¹³⁸ 1986 yılında ise *Milliyet* ve SİAR'ın yaptığı araştırmayı aktaran habere göre “Ortadireğin yüzde 60'ının borçlu(dur)”. Yazıda “Ortadirek aldığı bu borçları ne yapıyor? Özal'ın övündüğü renkli televizyon, video satışları neyle artıyor (sanıyorsunuz)?” (“İşler Tıkırında”, 1986, s. 10) diye sorulmaktadır. Ayrıca bu yıl video 700 bin, televizyon 600 bin liraya yaklaşır; “renkli televizyon ve video dar gelirli için artık hayal olmaya başla(r)” (“Video 700”, 1986, s.9). % 80 zamlı hali net 49 bin 94 lira olan asgari ücretli alanlar için 1987 yılında pek çok şeyin “yasak olduğunu” dile getiren habere göre “video almaya kalktığında (asgari ücretlilerin) altı ay, bir sene tüm maaşlarını biriktirmeleri gerek(mektedir)” (“Yasaklar”, 1987, s. 11); çünkü 1987 yılında Sony “video fabrika çıkış fiyatı 946 bin, parekende 1 milyon 60 bin” liradır (“Video Milyonu”, 1987, s. 11). 1987'de videokaset kirası ise “500-100 liradan 800-1600 liraya” çıkar (“Video Kaset Kirasına”, 1987, s. 16).

seçkinlerin, sektörün ve izleyicilerin seyirciliğe dair farklı söylemleri de değişerek toplumsal ve kültürel alanlarda yeni sınırlar çizer.

3.2. Videodan Önce Hâkim Film Yapım-Dağıtım- Gösterim Pratikleri ve Kriz Söyleminde Seyircilik

Herhangi bir yasal düzenleme olmaksızın videoya hazırlıksız yakalanan Türkiye’de 1970’lerin sonunda ortaya çıkan ve giderek furyaya dönüşen video olgusuna geçmeden önce hâkim film yapım, dağıtım ve gösterim pratikleri ile sinema alanındaki kriz veya bunalım söyleminin değerlendirilmesi, bu pratiklerin ve söylemlerin ürettiği seyircilik biçimini ortaya koyabilmek, sinema sektöründe ve seyircilikte meydana gelen dönüşüme dair bir karşılaştırma yapabilmek ve film sektöründeki şikâyetleri daha net görebilmek için önemlidir; çünkü videonun yaygınlaşmasıyla birlikte sinema sektöründen yükselen şikâyetler hem video öncesi pratiklere ve belirli bir seyircilik biçimine olan bağlılık veya alışkanlıktan hem de kültürel alana dâhil olan videonun bu alandaki hâkim aktörleri var olan çıkarlarıyla çatışacak şekilde yeni aktörlerle mücadele etmek zorunda bırakmasından kaynaklanır. 1970’lerde kültürel açıdan seçkin bir üslupla dile getirilen yakınmalar da bir açıdan video yaygınlaştığında sinemanın “can çekiştiğine” veya “öldüğüne” dair dile getirilen şikâyetlere benzer. Burada önemli olan kriz veya bunalım söyleminin ya da sektördeki şikâyetlerin var olan durumu açıklamaya çalışırken bazı beklentileri ima etmesi ya da sinemanın ve seyircilerin nasıl olması gerektiğini öne sürmesidir. Başka bir deyişle, 1970’lerde krize yönelik kısa vadeli çözümlerle, 1980’lerde ise video ile ortaya çıkan alternatif seyirciler ve seyircilik biçimleri eleştirildiğinde ya da alışılmışın dışında görünür hale gelen seyirciler ve pratiklerinin beklentilere uymadığı ileri sürüldüğünde farklı seyirciler ve pratikleri tarihsel açıdan dışlanmaktadır. 1980’lerdeki seyircilerin yepkare bir topluluk

oluşturmadığı düşünülürse video yaygınlaştığında sözü edilen seyirciler önceki dönemlerde öne çıkan seyircilik biçimlerini deneyimlemiş olanlar kadar kahvehanede film izleyenler ya da filmleri ilk kez videoda seyreden çocuklar gibi yeni kategorileri de kapsayacaktır.

1960'larda ve 1970'lerdeki adıyla Yeşilçam, kendine özgü yapım, dağıtım ve gösterim biçimine sahip olmakla birlikte özellikle seyircisiyle kurduğu bağ ile tanımlanmıştır. Engin Ayça'ya göre popüler bir çizgi veya statüko olarak görüldüğünde Yeşilçam ve seyircisi kendi çizdiği çerçevenin dışına çıkılmasına izin vermez ve Yeşilçam'ın varlığının halk desteğine yaslandığı da bilinen bir gerçektir (Atam & Görücü, 1994, s. 46, 49). Halit Refiğ'e göre de dağıtım ve gösterim, temeli halka dayandığı için, sağlam olmuştur (1990, s. 25). Bu ifadeler film yapımında seyirciyle kurulan ilişkinin belirleyici bir özelliğe dönüştüğünü vurgular. Sinemayı, seyirciyle varılan mutabakat hatta düşülen ihtilaflar belirlenmeden tümüyle anlamamanın eksik kalacağı (Erdoğan, 2001, s. 117) kabul edildiğinde ise ihtilafların endüstri dışına itildiği Yeşilçam'a bir kimlik kazandıran da seyirciyle arasında vardığı mutabakat olmaktadır (Karadoğan, 2018, s. 93).¹³⁹ Başka bir deyişle, kendine özgü anlatım biçimleri oluşturmasını bilen veya bir anlatım sorunu yaşamayan, ortaya çıkan sorunları kendine özgü şekilde çözen, kolektif katılım ile anonim bir yapıya sahip ve yönetmenleri birleştirici bir öge olarak Yeşilçam tarzı (Ayça, 1989, s. 80, 83) ya da sinemanın ekonomik, estetik, ideolojik ve kültürel yapısını kapsayan bir Yeşilçam kurumsal temsil tarzı (Karadoğan, 2018, s. 98) yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında seyirciyle kurduğu bağla varlığını sürdürmüştür. Dolayısıyla çeşitli kriz veya sorunlar ya da video gibi yeni bir teknoloji bu ilişkiyi dönüştürerek söz konusu aşamaların yapısını değiştirmiştir.

¹³⁹ Ticari ve popüler film endüstrisinin dışında bırakılan farklı bir seyircilik ve seyir biçimi beklentisine sahip sanat sineması ise ihtilafların yarattığı olanaklar veya ortam içinde gelişir. Bu gelişimin tarihsel sürecini ele alan çalışma için bkz. (Karadoğan, 2018).

Köyden kente göçün toplumsal bir olgu haline geldiği bir döneme denk düşen Yeşilçam'ın kitleselleşerek Anadolu'ya yayıldığı, film ve seyirci sayısının arttığı, il ve ilçelerde sinema salonları ve koltuk kapasitelerinin büyümesiyle arz-talep ilişkisinin yerleştiği, bono ve işletmeci sisteminin ekonomik olduğu kadar düşünsel yapıyı da etkilediği dönem sinemanın da en parlak yıllarına denk düşer (Ayça, 1989, s. 81; Erdoğan, 2001, s. 121; Abisel, 2005, s. 104, Karadoğan, 2018, s. 99). Her ne kadar filminden elde edilen kazanç sektöre geri dönmemişse de özellikle 1960'larda film dağıtımı şekillenmiş, işletmeci egemenliği kurulmuştur (Abisel, 2005, s. 105). Anadolu'nun çeşitli bölgelerine film dağıtan ve gösteren işletmecilerin, yapımcılara filmlerle ilgili taleplerin yerine getirilmesi şartıyla para sağlaması (Erdoğan, 2001, s. 121) bölge işletmelerini olduğu kadar işletmecilerin doğrudan ilişkide oldukları seyircileri de sektörün veya bu kültürel alanın önemli aktörleri haline getirir. Çeşitli bölgelere ayrılan Anadolu'da çalışan işletmeler salonlarla kurdukları doğrudan ilişkilerle seyircinin ilgisine dair bilgi sahibi olduğu için her bölgenin seyirci özelliklerini de belirlemiştir (Abisel, 2005, s. 106).

Uzun bir süre var olan bu yerleşmiş düzende sinema mevsimi bitmeden Adana, İzmir ve Samsun bölge işletmecileri İstanbul'a gelir, yeni mevsimi konuşarak ön anlaşma yapar ve bunun sonucunda da bölge işletmecilerinden alınacak avanslarla yapımcılar film çekimlerini başlatır ("Yeşilçam'da", 1983). Bu nedenle işletmeciler önemli ölçüde yapım şirketleri, sanatçılar ve çalışanların kararlarında, verilen siparişlerdeki film sayısı, tür ve oyuncu seçimlerinde etkilidir (Abisel, 2005, s. 106). Samsun bölgesinde gösterilecek filmlerde dinsel motiflere, fedakârlık ve iman örneklerine yer verilmesi veya Adana bölgesi için hazırlanan senaryolara avanslar oranında kavgâ sahneleri eklenmesi (Abisel, 2005, s. 107) filmler videoyla başlayan süreçte farklı mekân ve zamanlarda izlenebildiğinde artık coğrafi ve kültürel bağlamlarını yitirdikleri için bugün belki de fark edilmeyecek, ama o yıllarda önemli olan işletmeci-seyirci ilişkisine verilebilecek

örneklerdir. Bu yaklaşımın 1980’lerin başında uygulamada sekteye uğrasa da düşüncede devam ettiğini Tanju Gürsu’nun kendi deyişiyile “çizdiği krokide” görmek mümkündür: “Önce seyircinin beğenisi yönetir sinemayı. Buna bağımlı olarak sinemacı sıraya girer. Sinemacının dileklerini yerine getirmek de işletmecinin görevidir. İşletmeci para vermezse biz kesinlikle film yapamayız. Çünkü Yeşilçam sokağında kapital yoktur. Biz yapımcı değil, sadece ve sadece organizatörüz” (“Türk Sinemasını Yönetenler”, 1982, s. 8). Ortaya çıkan bu tabloda seyirci de dâhil tüm aktörlerin alandaki görev dağılımının söz konusu yıllarda net ve belirlenmiş olduğu söylenebilir.

Bu yapım ve dağıtım koşulları içinde, sinemanın popülerliğini sürdürdüğü ve klasik seyirciliğin hüküm sürdüğü Yeşilçam döneminde sözü edilen ve sanıldığı kadar pasif olmayan seyirci (Kırel, 2010, s. 97, 108) gündelik hayatın vazgeçilmez pratiği olarak sinemaya giden, beğenisi film üretimini doğrudan etkileyen ve filmler ancak salonda izlendiği için ilgisi bilet sayısı ile somut olarak ölçülebilen bir seyircidir (Kırel, 2005, s. 135, 138). Ailece yapılan bir eylem ve sosyalleşme aracı olarak sinemaya giden ve beğenisi dikkate alındığı için bir anlamda şımartıldığı söylenen bu seyirciler televizyonun yaygınlaşmasından önceki son seyirci kuşağıdır (Kırel, 2005, s. 140, 144-145). Bu kuşak, ilk olarak televizyonun ardından videonun seyirci sayısını, izleme anında ortaya çıkan duyguları ve film izleme mekânlarını belirsiz hale getirmesinden ve seyirciyi görünmez kılarak soyut bir kavrama dönüştürmesinden önce kolektif şekilde film izlemiş, salonlarda fiziksel olarak bulunarak beğenisini açıkça dile getirmiştir (Kırel, 2005, s. 145-146). Dolayısıyla, sinema sektörü gündelik hayatın içinde önemli yer tutan kendine özgü film izleme alışkanlığına sahip bu seyircilere bağlıdır; ama 1970’lerin sonuna doğru bu bağ artık eskisi kadar sağlam olmayacaktır. Bu durum gücünü yitirirken yerini, 1980’lerde videonun da ekleneceği, televizyon, ham film ithalatı, döviz yokluğu, yabancı film ithalatı, petrol fiyatlarındaki artış, politik ve toplumsal ortam gibi nedenlere dayandırılan kriz ve sorunlara bırakır.

Artan film yapım maliyetleri, yıldız oyuncu ücretleri hariç her konuda taviz verilmesi, görüntü kalitesinin bozulması (Abisel, 2005, s. 110) ile birlikte geçici bir çözüm olarak salonlara seyirci çeken karate ve seks filmlerinin önce ithal edilmesi (Abisel, 2005, s. 113) ardından yapım, dağıtım ve gösterimde aynı kadrolar kullanıldığı için ticari film geleneği ile devamlılığa sahip bu tür filmlerin üretilmesi film yapım biçimindeki düzensizliği sürdürür (Yaren, 2017, s. 1369). Her ne kadar eleştiriler kayıp, yas veya bunalım retoriğine yaslanan bir üsluba sahip olsa da bu tür filmlerin, yukarıda sözü edilen seyirciyle kurulan mutabakatı yok ederek, başka bir seyirci grubu ile geçici ama yeni bir mutabakata vardığını söylemek mümkündür. Seks furçasının nedeni film endüstrisinin başarısızlığıyla ilişkili olduğu kadar endüstrinin problemlerinin kadın seyircilerin yerine genç yetişkin erkeklerin konmak zorunda kaldığı istismar ve seks filmlerini kullanan Avrupa stratejileriyle çözülme çabasıyla da bağlantılıdır (Yaren, 2017, s. 1372). Başka bir deyişle, seyirci vardır; ama demografik özellikleri değişmiştir. Sinema sektörü değişen koşullara sahip olunan olanaklar doğrultusunda farklı türde filmler üreterek uyum sağlamaya ve farklı seyircilerle geçici de olsa yeni bir mutabakat ilişkisi kurmaya çalışırken bu filmler ve seyircileri de eleştirilerin konusu olur.

Nijat Özön'e göre sinemanın "televizyon karşısında verdiği ölüm kalım savaşında tek geçerli silahı" kaliteli filmken ("Nijat Özön", 1974, s. 3), Tuncan Okan'a göre film ithalatçıları filmleri ve yıldızları vaat etmelerine rağmen bu filmler gösterilmediği için sinemaseverlere karşı vefasızdır (Okan, 1974, s. 4). Aydın Sayman için "ne olursa olsun cephe alınması gereken bir sinema mevsimi" söz konusudur ("Üç Eleştirmen", 1974, s. 6-7). "Türk seyircisinin alışık olmadığı oranda erotik sayılacak birkaç filmin gişe rekorları kırması" bu alana bilinçsizce bir yönelme yaratırken, bu "bayağılıklar" karşısında "akıllı, uslu gerçek sinema seyircisinin" kabul edeceği filmlerdeki erotik sahneleri kesmeden bırakmak gerektiğini düşünen Okan'a göre "gerçek sinema seyircisi"

“iyi film seyredemediği için sinemaya küsmüş(tür)”, ama “sezgileri güçlü Türk sinema seyircisi” kısa sürede tepkisini gösterecektir (Okan, 1975, s. 23-25). Burçak Evren de yapımcı, yönetmen ve sinema salonu sahiplerinin, gelenekselleşen tavırla, bildiği ve alıştığı türde hiçbir engelle karşılaşmadan işlerini yürüttüğünü söylerken bu filmlerin çoğunlukla “ilkel ve sinema tanımlaması dışına çıkan resimli roman benzeri denemeler” olduğunu ileri sürer (Evren, 1976, s. 21). Kami Suveren’in “Utanç devri” (“Yeni Türk Sineması”, 1981, s. 71-79) olarak tanımladığı bu yıllar 1980’li yılların başında da eleştiri konusu olmayı devam eder. Atilla Dorsay’a göre özellikle 1975-78 yılları arasında Türkiye’de filmlerin inanılmaz düzeydeki “bayağılığı ve yozlaşmışlığı” ile neredeyse tamamen seks filmlerine ve “sokaktaki adamın sanatla hiçbir ilişkisi olmayan isteklerine teslim olmuş bir sinema ortamı” vardır (Dorsay, 1982, s. 60).

Bu tür ifadeler, ticari açıdan olmasa da kültürel açıdan alternatif seyircileri film tercihleri ve izleme biçimleri nedeniyle dışlamış görünmektedir. Benzer şekilde, videoda film izlendiği için seyirci sayısının belki de hiç olmadığı kadar arttığı 1980’lerde seyirci sayılarının sürekli azaldığının dile getirilmesi, belirli bir demografik grubu veya yüksek kültüre ait olduğu düşünülen ürünlerin seyircilerini mekânsal bir düzenlemeye tabi kılarak değerlendiren dışlayıcı bir pratik veya bakış açısıyla ele alır. Bir sonraki bölümde Türkiye’nin 1980’li yıllarına ilişkin değerlendirmenin ardından ve kültürel üretim alanındaki dönüşüm ve video seyirciliğinin yeni teknik ve mekânsal olanaklarla ürettiği pratiklere geçmeden önce farklı alanlarda video üzerinden üretilen dışlayıcı söylemlere odaklanmaktadır. Videoya ansızın ve hazırlıksız olarak yakalanılan ilk yıllar ve ardından gelen düzenleme çabaları, köşe yazıları, politikacılar ve kültürel seçkinlerin yaklaşımları ile birlikte videonun ne olduğuna ve nasıl kullanılması gerektiğine yönelik açıklamalar özellikle video sahiplerini cihazın mülkiyeti üzerinden dışlayıcı söylemlerle tanımlar.

3.3. Türkiye’de Video Seyirciliğinin Söylemsel İnşası

3.3.1. Ansızın Videoya Yakalanmak: Ayrıcalık ve Suç Arasında Video Seyirciliği

Türkiye’de videonun 1980’lerde yaygınlaşarak mülkiyetten bağımsız şekilde video seyircisinin sayısını arttırmasından önce cihazın ülkeye gelişinin 1970’lerin ortalarına, başka bir deyişle Batı’daki gelişmelerle yakın bir tarihe denk geldiğini söylemek mümkündür. Mahmut Tali Öngören 1985 tarihli yazısında “bundan 10 yıl kadar önce TRT’nin *denetim* altına alındığı ve sinemamızın her zamanki gibi ihmal edildiği dönemde, ülkemizde adına *video* denilen bir aygıt çalışmaya başlamıştı” (1985, s. 70, vurgu özgün metine aittir) diyerek 1975 yılına işaret eder. Bu bağlamda video henüz “ortalıkta görünmediği” (Öngören, 1985, s. 70) için kullanım alanı sınırlıdır. Türkiye’de video olayını başlatan kişi olduğu söylenen (Pekşen, 1983, s. 5) Demir Baran Sarol’un 1974 yılında otellerde kapalı devre yayıncılık amacıyla kurduğu Ortadoğu Video İşletmeleri A.Ş.’nin (“ODVİ İstanbul’da”, 1981) ilk girişimlerden biri Sheraton Oteli’nde İslam Konferansı için kapalı devre yayın yapmaktır (Pekşen, 1983, s. 5). Abu Dabi, Dubai, Irak, Güney Yemen ve Bahreyn gibi ülkelerdeki Sheraton Otel zincirlerinde video hizmeti kurmak üzere anlaşılan (Tayanç, 1981b, s. 5), İstanbul ve Ankara’da iki büyük otelin lobilerinde video üniteleri kurulması için başvuru ve 1977’de Atatürk Kültür Merkezi’nde kapalı devre renkli televizyon yayını gerçekleştiren ODVİ (“7 Soruda”, 1983) 1980’lerin başında güzellik yarışması kaydetmek (“Birinci Güzel”, 1981) ve Valikonağı Caddesi’nde oturanlar için videokaset arşivini kullanarak alternatif programlar yayınlamak (“ODVİ İstanbul’da”, 1981)¹⁴⁰ gibi amaçlarla da videoyu kullanır.

¹⁴⁰ Habere göre söz konusu caddede oturanlar 25 bin lira kuruluş masrafı ve ayda 3 bin lira ödeyerek kısa sürede TRT yayınlarından farklı bir programı renkli olarak hafta arası 19.30-24.00, hafta sonu 10.00 – 14.00 ile 18.30-24.00 saatleri arasında izleyebilmektedir (“ODVİ İstanbul’da”, 1981).

Bu yıllarda video sadece lüks otel odalarında kapalı devre yayınlarla müşterileri sevindirmek, eğlendirmek ve araya koyulan reklamlarla varlıklı kişileri etkilemek (Öngören, 1985, s. 70) amacıyla kullanılıyor olsa da, video konusunun ve cihazların yasak olup olmadığının bilinmediğini düşünen Baran Sarol'un kendisini savcılığa ihbar etmesinde ve güncel durumu anlamaya çalışmasında (Pekşen, 1983, s. 5) görüldüğü üzere bu yeni cihaz bilinmezlik ve belirsizlik içindedir. Videonun otel gibi konaklama mimarisi içinde ve ticari bir mekânda ya da gelir düzeyi yüksek bir semtte, muhtemelen apartmanlarda, kullanılmasının ilk seyircilerini küçük ama ayrıcalıklı bir grup haline getirdiği söylenebilir. Giderek daha sık görülecek olan videonun bu nedenle ve ülkenin toplumsal ve politik ortamı da göz önüne alındığında ilk yıllarda pek dikkat çekmediğini söylemek mümkün görünmektedir. Öte yandan, 1980'lerde videonun Türkiye'de nasıl yaygınlaşmaya başladığı konusuna geriye dönük olarak değinen bazı yazılarda da ortak görüş ilk yıllara belirsizliğin ve hazırlıksız yakalanmış olmanın hâkim olduğu yönündedir. "Türkiye'de video olayının hiçbir yasal hazırlık, önlem ve zemin olmadan birdenbire geliştiğinin herkes tarafından bilindiği" ("Türkiye Bir Hukuk", 1985, s. 5) düşünülür. Videolar yetkililer henüz anlamadan ülkeye sızdığında kendiliğinden oluşan video olayı (Duru, 1983c, s. 2) "bizi rakı, çiğköfte, pijama üzerine kurulmuş bir iç mekânda yakalayivermiş(tir)" (Oskay, 1983, s. 12).

Bir yanda ileri teknolojiye sahip ülkelerdeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan video gibi aygıtların Türkiye gibi gelişmemiş ülkelerde toplumu ve devleti hazırlıksız yakalayarak gündelik hayata girdiği düşünülürken (Öngören, 1983b, s. 33; Şener, 1984a, s. 22; Berkan, 1988, s. 5) diğer yanda, "şaka gibi başladığı" ve "yaygınlaşmayacağı" düşünülen video, ABD ya da Avrupa ile bağı olan yüksek gelirli ailelerin bu ülkelerden edindikleri kasetleri seyretmek için salonlarına yerleştirdikleri ve Türkiye için henüz "olay" haline gelmemiş bir cihazdır (İlhan, 1983, s. 2); çünkü videonun hem mülkiyet gerektirdiği ve ayrıcalıklı kullanımının varlıklı bir seyirci grubunun

tasarrufunda olduğu düşünülür hem de yurt dışında çalışanlar aracılığıyla ve kaçak yollarla giderek artan sayılarda ülkeye girmeye başladığı görülür. Bu nedenle 1980’lerin ortasına kadar video piyasası “kendimizi toplayıncaya kadar, traktör ve otomobil mezarlıklarının oluşmasında olduğu gibi karmaşanın hüküm sürdüğü” (Video“arşı”, 1983, s. 7) ya da Öngören’in deyişiyile “pek çok yasal boşluğun olduğu vahşi bir alandır” (“Aletlerden Değil”, 1983, 70).

Video cihazı sahiplerini zor durumda bırakan yasal belirsizliğin yarattığı karmaşa ve düzensizlik ortamı, videonun suçla ilişkilendirilmeden edinilebildiğı Anglosakson bağlamda kullanılan satış ve seyircilik pratiklerine ilişkin yukarıdan aşağıya doğru olduğu söylenebilecek stratejilerden farklıdır. Elektronik eşya ithalinin yasak olduğu ülkede video, genel bir tanımlamayla, yasal statüsü olmadığı için kaçak, gelir düzeyi yüksek kişilerin sahip olduğu düşünüldüğü için de lüktür. Bu nedenle sıklıkla kaçakçılık ve hırsızlık haberlerine konu olan video, belirli bir düzenleme olmadığı için cihaz sahiplerinin, özellikle gümrük işlemlerinde ve sonrasında, kafasını karıştırdığı gibi “video aygıtı sahipleri bu aygıtı nereden aldıklarını açıkladıkları takdirde haklarında hiçbir işlem yapılmayaca(ğı), ancak kaçak olarak getirilen video aygıtı sahipleri hakkında yasal kovuşturmayla geçilece(ği)” (“Kaçak Video”, 1981, s. 8) ileri sürüldüğü için onları zor durumda da bırakır. İthali yasak video cihazlarının ülkeye kaçak olarak girmesi, yapılan baskınlarda videokasetlerin ele geçirilmesi, video hırsızlığının artması 1980’lerin ortalarına kadar sürerken¹⁴¹ devam eden yasal belirsizlik video sahiplerini zaman kaydırma pratiğini kullanarak gündelik hayatlarını planlayan seyirciler yerine yasa karşısında suçlulara dönüştürmüştür. Bu belirsizlik ortamında cihazlar kadar videoya ilişkin anlam da yakalanmaya veya ele geçirilmeye çalışılır. Hatta durum o kadar belirsizdir ki vapurların bakıma ihtiyacı varken,

¹⁴¹ Bu konuda gazetelerde çok sayıda haber olduğu görülmektedir. Bu haberler için Bkz. (“Şişli”, 1980); (Belgil, 1980); (“Elektronik Aletlerin”, 1981); (“Kaçak Video Aygıtı”, 1981); (“30 Milyon”, 1982); (“Kartal’da”, 1982); (“20 Milyon”, 1982); (Tekinalp, 1982); (“Bayram Süresince”, 1983); (“Hırsızlar”, 1984); (“Yurda Kaçak”, 1984); (“70 milyonluk”, 1986); (“Duvarı”, 1986).

Denizcilik Bankası'nın ithali yasak bir cihaz için gazetelere resmi bir ilanı nasıl verebildiği (Akyol, 1981, s. 4) de sorgulanmıştır.

Videonun Bakanlık iznine bağlı olmak kaydıyla liberasyon listesine alınarak ithal yasağının kaldırıldığı (“Video ve Kaset”, 1983), yerli video cihazı ve kaset üretiminin gündeme geldiği¹⁴² ve video sahibi olmayı isteyenlerin hangi video cihazını alacakları konusunda kendilerini yeni bir karmaşa içinde bulduğu (“Video Almayı”, 1983) 1983 yılına kadar cihaz ile ilgili temel sorun gümrük işlemlerinde ortaya çıkar. Ülkeye sokulması yasak olduğu için gümrükte el konulmasına (“Elektronik Aletlerin”, 1981; “Libya’dan”, 1981) ve Gümrük ve Tekel Bakanlığı’nın elektronik aletlerin ülkeye girişinin serbest bırakılmasına dair herhangi bir değişiklik düşünmemesine (“Gümrük Bakanı”, 1981) rağmen özellikle yurt dışında çalışanlar ya da onlardan video satın almış olanlar cihazın yasal statüsüne ilişkin sorun yaşar. Kaçakçılık dışında, yurt dışında belirli bir süre çalışanların ve ülkeye kesin dönüş yapanların getirebildiği video (“Gümrük Bakanı”, 1981) 1980’lerin başında renkli televizyon ve videoların ülkeye girip girmeyeceği henüz belli olmamasına rağmen kesin dönüş yapanların hane nakli muafiyetinden yararlanarak, (“Yolcu Yanında”, 1981) başka bir deyişle “nakilhane yoluyla” (“35.000 Lira”, 1981, s. 6) beyana bağlı olarak yapılan gümrük işlemleri (Koçak, 1981, s. 8; Ayan, 1982, s. 8) sonucunda ülkeye girer.

1982 yılında bazı kısıtlamalar çerçevesinde (“Yurt Dışında”, 1982) gümrük işlemlerinde sağlanan kolaylık nedeniyle pasaporta yazılarak ve gümrük vergisi ödenerek videonun ülkeye girişinde yaşanan sorunların çözülmeye çalışıldığı görülür,¹⁴³ ama sayılar konusunda yanlış bilgi edinilmesi (“Kesin Dönüş”, 1982) ve tek bir pasaporta aile üyelerinin sayısı kadar video cihazı

¹⁴² Yerli video ve kaset üretimini duyuran haberler için Bkz. (“Video Teyp”, 1982); (“Türkiye’de Grundig”, 1982); (“Yerli Videolar”, 1982); (Akyıldız, 1982, s. 9); (“Yerli Video”, 1983); (“İlk Türk”, 1); (“İlk Yerli”, 1983); (“İlk Yerli Video”, 1983); (“İlk Yerli Video Peşin”, 1983).

¹⁴³ Gümrük vergisi ödenmesi gerektiğini veya hangi ev eşyalarının getirilebileceğini açıklayan haberler için Bkz. (“Gümrüğünü Veren”, 1982); (“Video, Renkli TV”, 1982); (“Yurda Kesin”, 1982); (“Türkiye’ye”, 1982); (“Elektronik Cihazlarda”, 1982).

kaydedilmesi (Öz, 1982, s. 9, 12) hem yurt dışından gelenlerin hem de onlar aracılığıyla video satın alanların sorunlarını ortadan kaldırmaz. Yasal yoldan alınıp satılan gümrük makbuzlu video cihazları olduğu kadar kayıt altına alınmamış ve vergisi ödenmemiş çok sayıda video cihazının olması ödenecek verginin yasal yoldan alınan cihazlarla sınırlandırılacağı ve dolayısıyla da kaçak cihaz sahiplerinin herhangi bir yükümlülüğü olmayacağı anlamına geleceği (Şener, 1982a, s. 10) için bir meşruiyet sorunu söz konusudur.

1980'lerin ortasına gelindiğinde yurt dışından getirilen video cihazlarının sayısında azalma olduğu görülür (Özbilgen, 1985, s. 6). Türkiye'de video cihazı üretilmeye başlandığı, 1984 yılında artık herkes yurt dışından video getirebileceği ("Herkes Video", 1984) ve giderek dayanıklı tüketim mallarını satın almayı teşvik eden taksitli satış ve tüketici kredisi gibi uygulamalar söz konusu olduğu ("Renkli Televizyon", 1985) için üst ve orta gelir gruplarında renkli televizyon ve video edinenlerin sayısı artar (Tamer, 1987a, s. 9; Çelik, 1987, s. 1, 13). Bununla birlikte, 1980'lerin ikinci yarısında TRT'nin renkli yayın yapmayı planlaması (Tokatlı, 1982, s. 1, 9; Öngören, 1984, s. 4) ve ikinci televizyon kanalının açılacak olması ("TV'de İkinci Kanal", 1985) da renkli televizyon ve video cihazı taleplerini artırır ("Hükümet Açıkladı", 1982). Bu gelişmelerin yanı sıra özellikle reklamlarda görülen Betamax – VHS rekabeti de güncel konulardan biri haline gelerek video cihazlarını yaygınlaştırmayı amaçlar. VHS üreticileri tüm dünyada bu sistemin kullanıldığını iddia ederken ("Dünya", 1984; "Sistem", 1984) dünyanın tercih ettiği bu sistemin artık Türkiye'de de kullanabileceğini ("Türkiye Bir", 1984), renkli televizyonu olan herkesin kolayca video sahibi olabileceğini ve evinde video seyredebileceğini (Vestel, 1985, s. 5), görüntü ve ses kalitesiyle VHS'nin ileri teknoloji olduğunu ("İniyor musunuz?", 1986) ilan ederken, Sony daha fazla video satışı gerçekleştirdiğini ("Sony", 1986) ve sistem seçiminin anlamsız olduğunu ileri sürerek Türkiye'nin video sisteminin Betamax olduğunu ("Sony", 1987) duyurur. 1980'lerin

sonuna doğru sistem tartışmasının devam ettiği (“Videoda”, 1987) ve elektronik üreticilerinin VHS’yi tercih ederek Betamax’ı terk ettikleri görülür (Beskisiz, 1987d, s. 11).

Gümrük vergisi ve makbuzu ile yasal hale getirilmeye çalışılan video ikinci bir yasallaştırma süreci içinde cihaz sahiplerini edindikleri teknolojik ürün nedeniyle yine birer suçluya dönüştürerek yeni bir karmaşanın içinde bırakır. Yakın bir tarihe kadar videosu olanların en azından üçte birinin yasa karşısında suçlu durumda bulunması cihazların Mart ayında PTT’den 2500 TL karşılığında ruhsat alınarak yasal hale getirilmesiyle (Şener, 1984a, s. 22) çözülmek istenir. Örneğin elinde gümrük belgesi bulunmayan kamera ve videonun ruhsat harcını yatırdığı takdirde yasal olarak sahibi olup olamayacağını ve bu cihazları satıp satamayacağını soran bir okuyucuya verilen “Bugüne kadar ruhsatsız kullandığınız videonuzun Mart ayı sonuna kadar PTT şubelerinden ruhsatını çıkarır, 2500 lira harcını yatırırsanız istediğinizi yapabilirsiniz” (“Milliyet Hizmetinizde”, 1984, s. 9) şeklindeki yanıt ile birlikte ruhsat çıkaranlardan video, televizyon ve müzik setinin faturasının istenmeyeceği (“Ruhsatsız TV”, 1984) ya da PTT Genel Müdürü’nün “Vatandaş gelip benim TV ve videom var, ruhsat istiyorum derse belge sormayacağız” (“Yurda Kaçak”, 1984, baş sayfa) ifadesi dikkate alındığında kaçak olan cihazların da kayıt altına alınmaya çalışıldığı anlaşılır. “Alınan son kararlarla ülkenin ekonomik ve sosyal yüzü değişirken, dün ağır suç sayılan ve ağır hapis cezası verilen olaylar vatandaşa tanınan bir hak haline getirilirken” “vatandaşların tükettikleri ve kullandıkları ile az çok suç işlediğinin ortada olduğu”na inanılması ve “menşei belli olmayan videolardan 2.500 değil, 5.000 lira alınsa yeridir” düşüncesi (Çetiner, 1984, s. 7) video sahipleri üzerinde hem maddi hem de psikolojik bir yük gibidir. 1984 yılı sonuna doğru ruhsat uygulaması yerine bir defaya mahsus olmak üzere ödenecek bandrol geçtiğinde (“Ruhsat Kalktı”, 1984) her ne kadar herhangi bir altyapı hizmeti olmadan kullanılan video karşılığında hiçbir hizmet sunmayan devlete neden bandrol ödendiği bilinmiyor (Tan, 1985, s. 8)

olsa da birkaç ay boyunca kuyruklu oluşması (“Bandrol Kuyrukları”, 1985) ve bu nedenle sürenin uzatılması (Toker, 1985, s. 6) video sahiplerinin bu yükü uğraşmak zorunda kaldığını gösterir.

Öte yandan “renkli televizyon, video ve buzdolabı gibi günün gerçeği araçları olarak” (“Memur”, 1985, s. 3) borçlanan orta sınıfın içine düştüğü geçim sıkıntısı ve videoların haciz memurları tarafından toplanması (Güner, 1986, s. 14), cihazların fiyatlarının artmasının satın almayı güçleştirmesi,¹⁴⁴ videokaset kiralalarının zamlanması (“Video Kaset Kirasına”, 1987) video satışlarında bir azalmaya neden olurken (Beskisiz, 1987a, s. 11; 1987c, s. 9) aynı zamanda orta sınıfı taksitle aldığı eşyaları değerinin altında satmak zorunda bırakarak ilanlar yoluyla eşyaların alınacağını duyuran yeni bir sektörün de ortaya çıkmasına yol açar (Yiğit, 1987, s. 13). Bu gelişmelerin akılda tutulması, bir sonraki bölümde görüleceği üzere, videoyu başarılı ve çağdaş olmanın veya refah içinde yaşamının göstergesi olarak gören popüler söylemle birlikte düşünmek, “sinema bir manada külfetti, televizyon mecburiyet, video meraklısı için bütün özgürlükleri sağlıyor” (İlhan, 1983, s. 2) veya videonun “rahat ev ortamında”, “ucuz ve kolay kullanımının” aksine sinemada film izlemenin kuyrukta beklemek, bilet almak ve dönüşte vasıta beklemek gibi zorluklar içerdiği (Belgil, 1984, s. 5) gibi düşünceleri sorgulamadan kabul etmemek için önemlidir.

3.3.2. Neoliberal Söylemde Başarılı ve Çağdaş Olmanın Ölçütü Olarak Video Seyirciliği

Yeni bir teknolojik ürüne hazırlıksız yakalanan Türkiye’de giderek yaygınlaşan videonun popülerleşmesinde rol oynadığı söylenebilecek köşe yazılarında ve politikada üretilen söylemlere odaklanarak bu bölümde amaçlanan söz konusu bağlamda videoya yüklenen anlamları incelenmektedir. Bu yazılarda ve politika alanında ortaya çıkan videoya ilişkin söylemler videoyu popüler hale getirdiği gibi ekonomik ve toplumsal değişimle uyumlu bir birey profili de çizer.

¹⁴⁴ 1986’da 700 bin lira olan video cihazı (“Video 700”, 1986), 1987’de bir milyon liraya çıkar (“Video Milyonu”, 1987). 1989’da ise VHS video fiyatı 2 milyon 22 bin liradır (“Zam Yağdı”, 1989).

Videoya yüklenen bu anlamlar herkes tarafından benimsenmemiş olabilir; ama cihaza içkin olmayan anlamların üretilmesi ve söylemsel olarak yayılması bir video seyircisi veya kullanıcısı tahayyül ettiği, bazı durumlarda da o seyirciyi belirli pratiklerle ve bir yaşam biçimi ile özdeşleştirdiği için önemlidir. Bununla birlikte bu yeni teknolojik ürünün üretilmediği, hatta ilk yıllarda elektronik cihaz ithalinin yasak olduğu ülkede video bir karşılaştırma kriterine dönüşür. Video sahiplerinin ve seyircilerinin kendi ürettikleri anlamlar ve pratiklerin dışında ortaya çıkan videoya ilişkin bu beklentiler ve politikada kullanılan söylemler dönemin ekonomik ve toplumsal değişimiyle de bağlantılıdır.

Öncelikle yeni teknolojinin varlığından çok yokluğu veya eksikliği bir eleştiri konusu olmuştur. “Her yerde renkli televizyonların, stereoların ve videoların en modern modelleri(nin) (bulunduğu) çağdaş Batılı toplumların aksine gelişmemiş toplumların insanların çağdaş yaşam olanaklarından uzak bir yaşam sürdüğü ve Türkiye’nin de kendi olanaklarını kullanarak bir yaşam genişlemesini gerçekleştirememesi” (Altan, 1980, s. 5) temel eleştirilerden biridir. “Neden az kazançlı bir Avrupalı’nın bile sinema makinesinden yaş günü şampanyasına kadar her şeyi vardır da bizde orta kazançlının müzik seti bile yoktur?” (Altan, 1981a, s. 5) sorusuna “çağın getirdiği nimetlerden yararlanmayı reddederek alt düzey bir yaşamın benimsenmesini erdemlilik kanıtı saymak” yerine “başka toplumlarda yaşam parçası haline gelen araç ve gereçler(ler) [...] sağlıklı ve zevk düzeyi yüksek bir yaşam biçimine yönelmek mümkün(dür) (Altan, 1981a, s. 5) görüşü veya teknik gelişmelere karşı durulamayacağı için (bu) sınırın aşılacağı (Erel, 1981a, s. 8) inancı eşlik eder. Video bu şekilde bir yokluk üzerinden tanımlanırken hem çağdaş ve gelişmiş toplumların göstergesi gibi algılanır hem de söz konusu nesnenin yokluğu ya da çağdaş varsayılan bir nesneye yüklenen anlamlardan yoksunluk geri kalmışlık ve başarısızlık olarak görülür.

Ders kitaplarının yerine derslerin videolarının kullanılmasında olduğu gibi çağdaş gereksinimleri karşılamak, buluşlar ve teknoloji ile çağdaş sorunlara yeni çözümler bulmak (Belgil, 1980b, s. 2) gibi beklentilerin karşılanmaması “uzayda seyahat çağına, video çağına geçmeyi uman çocuklarımızın bizim çocukluğumuzdan kalma ‘idare lambası’ ile tanışmaları fevkalade büyük bir ‘başarı’dır” (Erel, 1981b, s. 12) ifadesinde ima edilen hayal kırıklığına dönüşür; çünkü “bugün Batı’da ya da Uzak Doğu’da sokaktaki insan için sıradan bir araç olan video ya da bir ultra kısa dalga vericisi Türkiye’de hâlâ yasaktır” (Barlas, 1981a, s. 1). Dünyada ev bilgisayarları dönemi başlarken Türkiye’de “bırakın ‘video’yu renkli TV bile” olmaması, “ilkel haberleşme sistemleri”nin kullanılması (Barlas, 1981b, s. 1) ya da video kullanılmadığı için coğrafya derslerinde gençlerin yaşadıkları dünyayı kendi yaşadıkları ortamdan ibaret sanması (Altan, 1981b, s. 7) gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmak ve bir türlü çağdaş olamamak şeklinde yorumlanır.¹⁴⁵

Bu bağlamda videonun gündeme getirildiği spor haberlerine bakmak iki açıdan yararlı olacaktır. Öncelikle ileride görüleceği gibi spor video ile mümkün hale gelen kayıt ve tekrar izleme gibi seyircilik pratiklerinin kullanılabildiği ya da bu teknik özelliklerin uygulanmasının talep edildiği bir alandır. Bununla birlikte bu alanda video cihazının yokluğu yine başarısızlık ve geri kalmış olmakla özdeşleşir. Örneğin, “videosuzluğun acısını çeken” ve “rakiplerini izlemek isteyen” Demirsporlu güreşçiler (Ateş, 1982, s. 5), video kullanılmadığı için “sporda Avrupa ile aramızdaki farkın azalmak yerine arttığıнын” (“Kendi Kendimizi”, 1982, s. 15) düşünülmesi ya da “hakem hatalarının video ile tespit edilerek lig aralarında hakemlere gösterilmesi” veya “sezon başında Dünya Kupası finallerindeki hakem hatalarının kaydedilmesi” ve “Batılı anlamda

¹⁴⁵ 1980’lerin ortasında “Bilgisayar gerçeğine Commodore Ev Bilgisayarı’yla kolayca ayak uyduran, hayattaki başarı şansını arttıran aile” betimlemesiyle başarı göstergesi olarak videonun yerini giderek bilgisayar alacaktır (“Commodore”, 1985, s. 41).

seminerler” (“Liglerde”, 1982, s. 13-14) yapılması yönündeki talepler, futbolcuların videodan her maçı izleyebilmesinin ve yenilikleri öğrenebilmesinin (“Dört Büyüklerin”, 1982) istenmesi ve hatta 1980’lerin ikinci yarısında güreşçilerin “videomuz yok ki haklılığımızı kanıtlayalım” ya da “federasyon niçin bir video kamera almıyor, olsaydı bu sorunlar yaşanmazdı” (“Burada Türk Güreşi”, 1986, s. 10) şeklinde dile getirilen görüşleri söz konusu video pratiklerinin başarılı olmanın koşulu olarak görülmesine, video varsa başarının önündeki tüm engellerin kalkacağı inancına, cihazın dolayısıyla bu pratiklerin yokluğu ise başarısızlığa mahkûm olunacağı düşüncesine yol açar.

Başlamak üzere olan video furyasını bir toplumun tekniğin en son ürünlerinden yararlanmaya çalışması olarak görmek ve eleştirilmemesi gerektiğini savunmak (Altan, 1982c, s. 6), “kendi insanına otomobili, videoyu, renkli televizyonu, dış siyaseti, çağdaş tüketim gereklerini lüks gören ilericilerin uygar ülkelerin sadece özgürlük ve siyasete ilişkin kurumlarını gösterme(yi) abes” (Barlas, 1982a, s. 1) bulmak ya da “Batı üç boyutlu televizyona geçerken [...] videoyu tartışma(k)” (Barlas, 1982b, s. 1), videoların “artık köylerde bile satılması gerektiğini” (Altan, 1981c, s. 7), “video-teyp sayısı renkli TV alıcılarının köylerde hızla arttığı anımsanırsa Türkiye’nin neden treni kaçıranlar arasında bulunmadığı”nı (Altan, 1982a, s. 7), ama “Almanya’dan dönen lüks arabalı eski köylülerde büyük aşamalar göze çarpsada Türkiye’nin henüz mağara yaşamından kurtulamamış olduğunu” ve bu şekilde devam ederse “tekerlekli camekânda lahmacunla sosisli sandviç satmak, minibüs dolmuşçuluğu yapmakla gecekonduyan ötesine kolay geçilmeyeceği”ni (Altan, 1982b, s. 7) ileri sürerek “çok daha özgür ve uygar bir oluşumun yeşerip filizlenmesine belki de en çok köylere girmekte olan videolar(ın) yardımcı olaca(ğına)” (Altan, 1982d, s. 7) inanmak alınan ekonomik kararlar ve gerçekleşmekte olan toplumsal değişimle birlikte düşünülmelidir.

Bu nedenle “ister yabancı sermaye ile gerçekleştirilsin ister yerli sanayii olarak kurulsun ne olursa olsun video teyp de insanı, yaşamını güzelleştiren bir unsur olarak yanımızda yer alacaktır” ya da “yıllardır lüks olduğu tartışılan renkli yayının nasıl su gibi ekme gibi bir ihtiyaç olduğu” (Şener, 1982, s. 10) düşüncesi ile “hemen her yerde orta sınıfların yeni tutkusu” (Şahin, 1982, s. 9) haline gelen veya getirilen videonun yaygınlaşmaya başladığı ortamın şartlarından bağımsız ele alınmaması gerekir. Başarı, özgürlük, ileri ve gelişmiş ülke olmak gibi anlamlar cihaza içkin değil, ekonomik ve toplumsal koşulların değişimine paralel beklenti ve amaçlar doğrultusunda ona eklenmiş görünmektedir. Başka bir deyişle, teori ve pratiğin, özellikle videonun sonradan geldiği bir ülkede, örtüşmesi gerektiğine dair bir iddia umuma açık yerlerde video kullanımında olduğu gibi özgün pratikleri ya da Batı ülkelerinde seyirciler artık hafızalı video kullanarak evde olmasa da bir programı kaydedip istediği yere gidebilirken, Türkiye’de voltaj problemi, televizyon programlarının değişmesi ve yayından kaldırılması (Dallı, 1982a, s. 10) gibi değişkenlerin, seyirci pratikleri ile ilgili bölümde ele alınacağı üzere, videonun zaman kaydırma kullanımını sorunlu hale getirdiği gerçeğini görmezden gelecektir.

Videoya yüklenen başarılı ve çağdaş olma söylemine 1983 seçiminde refah ve zenginlik söylemi eklenir. Turgut Özal ve partisinin videonun yaygınlaşmasında rol oynadığı açıktır. Bu bağlamda propaganda aracı olarak kullanılan video neoliberal politikayla da uyumludur. Üstelik seçim kampanyaları, özellikle kahvehanelerin kullanılması, hem videonun cihaza sahip olmayanlar tarafından da tanınmasına yardımcı olur hem de kamusal alanda video seyirciliğinin yaygınlaşmasında önemli bir etkidir; çünkü bu bağlamda seçim çalışmaları bir dağıtım işlevine sahiptir. Sadece ANAP değil diğer partilerin de (Özbilgen, 1983, s. 7; “Partiler Seçim”, 1983; “Halkçı”, 1983; “MDP”, 1983) seçim ve reklam kampanyalarında “paralı ilanların, videoların, çok iddialı ve pek çok vaat içeren etkili konuşmaların olduğu Amerikanvari propaganda yöntemlerinin

kullanılması” (Erel, 1983b, s. 6, 8), meydanlarda lider beklemek yerine kaydedilen konuşmaların gönderilmesi (Türenç, [T] 1983, s. 7), seçim konuşmalarının “video aracılığıyla görüntülü olarak yurdun dört bir yanına dağıt(ıl)ması” (“Çeşitler”, 1983, s. 8), video kulüpler aracılığıyla kasetlerin kahvehanelere yollanması (“Özal Daha”, 1983), “kahvelerde ve video yayını yapılan halka açık yerlerde olabildiğince fazla gösterilmesi” (“Özal Video”, 1983, s. 7) seçmen-seyircilerin videoya dair aşinalık geliştirmesinde rol oynar. 1980’lerin ikinci yarısında da köylerin pek çoğunda video olması (Arcayürek, 1986, s. 1) ya da köy kahvelerine geçici de olsa cihazın armağan edilmesi (Çetinkaya, 1986, s. 8) gibi haberlerle kahvehanelerin vurgulanması popülist bir yaygınlaşma ima eder.

Videonun giderek yüksek yaşam standartlarının ve zengin bir hayatın ölçütü gibi görülmeye başlanması onu ayrıcalıklı bir nesneden çok, krediyle veya taksitle de alınsa, orta sınıfla özdeşleşen bir nesneye dönüştürür. Örneğin “gecekonduarda televizyon ve video bulun(duğunu)” (“Kafaoğlu”, 1983, baş sayfa ve 11) vurgulamak, yoksulluğun geride kaldığını “yoksa bizim gelir seviyemizdeki bir memlekette bu kadar çok video olamaz” (“Özal: Dış”, 1984, baş sayfa ve 9) diyerek ya da evlerde bulunan renkli televizyon ve video sayısı vererek ölçmek (“Şeker”, 1985) videoya ilişkin sözlerin neoliberal söyleme eklendiğini ve onunla uyum sağlayabildiğini gösterir. Milli Piyango talihlisinin “50 bin lira kira ödeyen, renkli TV ve video alabilen, eşi çalışmasa da çocuklarını okutabilen ‘orta direk’tir” (Bengin, 1984, s. 3) tanımı ya da orta sınıfın otomobil, buzdolabı, renkli TV ve video, Marmaris veya Bodrum’da arsa ve kooperatif sayesinde kat sahibi olan, yılda en az bir kez yurtdışı gezisi yapan, çocuğunu ülkenin iyi bir okulunda okutan ve eğitim görmüş (Barlas, 1984, s. 1) olarak betimlenmesi videonun ekonomik açıdan başarılı olmanın kriterleri arasına yerleştiğini, neoliberal söylemleri desteklemek için kullanıldığını gösterir. Türkiye’de 1980’lerde Özal ile özdeşleşen neoliberal ekonomik ve politik uygulamalar

çerçevesinde videonun, seslenilebilecek bir orta sınıfı yaratma girişiminin parçası olduğu söylenebilir. Bir önceki bölümde dile getirildiği gibi, her ne kadar video sahibi olmak popülist bir yaklaşımla herkesi kapsar görünse de, videolara hacizle el konması veya bunların değerinden düşük fiyatlara satılması çağdaş olanı elde etmenin ve maddi olarak başarılı olmanın dışlayıcı bir yanı olduğuna işaret eder; çünkü bir yanda herkesin yapabileceğine dair bir inanç yaygınlaşır, diğer yanda aslında bunu gerçekleştirmek herkes için mümkün değildir.

3.3.3. Kültürel Seçkin Söylemde Video Seyirciliği: Dışlama, Bayağılık, Mecburiyet

Video ekonomik ve politik çevrelerde ya da bazı köşe yazılarında coşkuyla ve geleceğe dair bazı beklentilerle ele alınmasına ve neoliberal politikaya kolayca uyum sağlamasına rağmen kültürel alanda sanatsal ve estetik kriterler, belirli bir seyircilik beklentisi ya da sinema sektöründeki ekonomik kaygılar nedeniyle benzer bir coşkuyla karşılanmamıştır.¹⁴⁶ Bu bağlamda, üçüncü alt bölümde ele alınacağı için sinema ve video sektörü arasındaki kültürel ve ekonomik mücadele ayrı tutularak kültürel açıdan seçkin olduğu söylenebilecek yaklaşıma bakıldığında videoya ilişkin üç söylem üretildiği görülür. Öncelikle 1980’lerde film ve sinema mevsimi değerlendirmelerinde videonun yok sayılarak veya göz ardı edilerek yeni seyircilik pratiklerinin ve video seyircilerinin dışlandığını söylemek mümkündür. İkinci olarak, bu dışlayıcı ve ayırım üreten bakış açısına filmlerin bayağılık söylemi ile ele alınması eşlik eder. İster sinema salonunda ister videoda izlensin kültürel seçkinler bazı seyircilerin içerik veya film seçimlerini, başka bir deyişle profesyonel ve popüler açıdan tanınan bazı filmleri ve izleme pratiklerini, benimsedikleri

¹⁴⁶ Video yaygınlaşırken Özal hükümetinin kültürel bir gündemi olmadığı, içerikten çok cihazın ekonomik statüsünün ön planda olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Şahin Kaygun’un “Tüm iktidarlar gibi Özal hükümetinin de görevi bir kültür politikası oluşturmak olmalıydı. Ne yazık ki bugüne kadar bu olmadı” (Sonok, 1987, s. 39) sözleri Özal’ın “Bazı zararlı şeyler seyrediliyormuş ama bunları önlemek mümkün değil. Kimsenin evinin içine giremeyiz. Bunlar Batı ülkelerinde genel sinemalarda gösterilen filmler” ifadesiyle örtüşür görünmektedir (“Özal: Kamuya”, 1984, baş sayfa ve 11).

sanatsal ve estetik kriterler doğrultusunda sinema ve sanat dışı olarak konumlandırırken ancak eleştirel açıdan tanınan ve kabul gören sanatsal kriterleri karşıladığında videoda film izlemeyi olumlu olarak değerlendirir. Üçüncü söylem ise bazı yazılarda görüldüğü üzere içinde bulunulan koşullar nedeniyle ve ikinci söylemle ilişkili olarak video seyirciliğinin bir mecburiyet olduğunun öne sürülmesidir.

Videonun 1980'lerin ikinci yarısında ilk yıllara göre daha yaygın olduğunu teslim etmekle birlikte, erken tarihte de video kulüplerden, video seyircilerinden ve videoda film izleme pratiğinden söz edilebilir. Bu nedenle “Kentimizin hemen her mahallesinde mantar biter gibi açılan ‘Bacanak’ birahanelerinde ve Kadıköy vapur iskelesinde en çekici renklerde video filmleri gösterilmektedir. Programlar saatlerce sürmektedir” (Belgil, 1980a, s. 2), “Hemen tüm ‘mutena’ semtlerde ‘şirin’ ve giderek ‘lüks’ görünümlü binalar(a) video-club levhası asıldığı görüldü” (Tayanç, 1981a, s. 5) veya “Günlüğü 200 liradan kaset kiralayan video kulüpleri sayısının 1000 civarında olduğu sanılıyor” (“Türkiye’deki Video”, 1982, s. 7) gibi ifadelerden anlaşılabileceği üzere video seyircilerinin varlığı yadsınamaz; ama film ve sinema mevsimi değerlendirilirken zamansal ve mekânsal açıdan sinema salonuna öncelik verilerek videonun yok sayılması ya da sanatsal ve estetik kriterlerle seçilen filmlere yer verilmesi kültürel bir ayrım üretir; belirli bir izleme pratiğini ve bazı filmleri kutsar ve sanat olarak sinema için olması gereken bir seyirci profili ya da bir seyircilik biçimini ön koşul olarak varsayar.

1980'lerin başında sinemaya yöneltilen eleştiriler, 1970'lerde görülen yaklaşımın devamı niteliğinde, ticari ve popüler açıdan kabul gören filmlerin yaygınlaşmasını ve bu tür filmlerle mutabakata varılan seyircileri hedef alır. Sungu Çapan genç yönetmenlerin çabası ile uluslararası festivallerde ödül alan filmlerin “yıllar yılı her çeşit ‘kalitesizliğe’ koşullandırılmış bizim seyircimize de ulaşması”nı ve “‘halk böyle istiyor’ aldatmacalarıyla büyük paralarla tezgahlanan

bir sürü şarkıcı-türkücü filminden” daha fazla ticari başarı sağlamasını önemli bulurken (“Yeni Türk Sineması”, 1981, s. 71-79) “kalitesiz filmler” izleyen bir seyirci topluluğu olduğunu dile getirir. 1981 yılını değerlendiren Onat Kutlar da “Türk sineması(nda) 1981’de de geçmiş yıllarda olduğu gibi yoz bir lumpen proletarya kültürü pompalanmış, arabesk filmler, türkücü filmleri, müzikal filmler, şiddet ve seks filmleri olanaklar elverdiğince halk kitlelerine sunulmuş, [...] Bülent Ersoy ve benzeri yozlaşma simgeleri sorumsuzca sömürülmüştür” (1982, s. 56) diyerek söz konusu filmleri sanat kriterinden yoksun bularak video seyirciliğinden de söz etmez.

Benzer şekilde eleştirisinde videoya değinmeyen Burçak Evren’e göre de bu tür filmlerin gösterimde olması “seks filmlerinden boşalan yere (geçen), yine eskisi gibi sinema zevkinden yoksun olan geçici ama çoğunlukta olan seyirciyi tekrar loş salonlara çekme eylemi”dir (Evren, 1982a, s. 58). Bu yeni mutabakat çerçevesinde “bedensel sömürü yerine ruhsal ve duygusal sömürü geçtiği” için bu filmlerin izlenmesinin “bir sinema olayından çok toplum ve ruh bilimcilerine tartışma konusu” (Evren, 1982a, s. 58-59) edilmesi gereken “hastalıklı” bir durum olduğu ima edilir. Film piyasası “arabesk denen bayağılığı [...] kendilerini yıllarca destekleyen seyircisine” (Evren, 1982b, s. 57) sunarken yeni kuşak yönetmen filmlerinin “arabesk ve melodramlardan başını kaldıra(mayan) seyirciye ne vereceği(nin), onları ne denli etkileyeceği(nin) tartışmaya açık” (Evren, 1982b, s. 57) bulunmasının veya sinemada çok sayıda kalitesiz ürün olduğunun düşünülmesinin (“Yönetmenlerimiz”, 1982) sinemanın veya izlenmesi gereken filmlerin nasıl olması gerektiğine dair bir beklentiden ortaya çıktığı söylenebilir. Benzer bir beklentiyi yine videoya değinmeden bu olumsuz koşullar içinde bile film üretildiğini söyleyen Vecdi Sayar’ın sorusunda da görmek mümkündür: “İçlerinden kaçısı gerçek sinema ürünü bir sanatsal yaratı niteliği ile karşımıza gelecek, kaçısı pazara kâr amaçlı sürülecek, tüketicinin

zaaflarını sömürmek ve zaten gelişmemiş olan estetik duygusunu, beğenisini daha da körleştirmekten başka bir işe yaramayacak bir meta olacak?” (Sayar, 1983, s. 15).

Videoda film izlendiğine değinmeyen ve seyircilik mekânı olarak sinema salonunu temel alan bu eleştirilerin “geçici”, “bayağı”, “yoz” ve “koşullanmış” bir seyirci tahayyül edişi onları seçim yapamayan ve “olması gereken” seyircilik pratiklerinden yoksun bir grup olarak tanımlar. Örneğin sinema mevsimini değerlendirirken beğendiği bir film bulamadığını söyleyen Sungu Çapan bu tabloyu “genelde pek seçme alışkanlığı bulunmayan” “her sunulanı kabullenen” bir toplum görüşü ile açıklamaya çalışırken, Atilla Dorsay “sevdiği şarkıcıları dinlemek için Hazret-i Eyüb’ü kışkandıracak bir sabırla donanmış” seyircilerin “defalarca izlediği” arabeski eleştirirken Burçak Evren’in en iyi film tanımlaması “hiç iş yapmayan” ve “en az görülen filmlerdir” (“Soruşturma”, 1984, s. 60-66). *Faize Hücum* filmi üzerinden seyirci ilgisizliğinden söz ederken ve seyircinin bu filmi neden izleme gereği duymadığını sorarken filmi izlemeyi “bir borç, bir ödev saymak” ya da “nitelikli ve olumlu çalışmalar istiyorsak seyirciye düşen ilk görev(in) bu tür çalışmaları önce ‘izleyerek’ desteklemesi” gerektiğini, “beğenmenin ya da beğenmenin ikinci aşama” olduğunu öne sürmek ve “seyircinin ilgisini esirgememesi(ni) sinemamıza yapılması (gerekli) bilinçli bir katkı” (Coş, 1984, s. 32-33) saymak eleştirilen seyircilerden farklı bir seyircinin olduğuna dair bir beklenti veya varsayım içerir.

Bu yaklaşım seyircilerin seçim yapmadıkları söylenmesine rağmen kültürel açıdan seçkinli bulunan tercihler yerine bayağı ve yoz olduğu düşünülen tercihlere yöneldikleri ima edilerek bir ayrım üretir. Bu bağlamda, ister sinema salonu önünde isterse video film listeleri karşısında olsun, seyircinin müze ziyaretçisine benzediği kabul edilirse bazı filmleri izleyebilecekken izlememeyi seçmeleri öncesinde edindikleri alışkanlıklar ve pratiklerle de ilgilidir. Eleştirmenlerin kendi sanatsal beğenilerini doğal kabul edip popüler beğeniye yargılamaları bazı filmlerin sanatsal açıdan

ayrıcalıklı bir statüye nasıl eriştiklerini karanlıkta bıraktığı gibi aynı zamanda bu tür filmlere ilgi gösteren seyircilerin yüksek kültür ürünlerine aşına olmalarını veya bu yapıtları anlamlandırmalarını sağlayacak gerekli bilgi ve araçlardan yoksun olabileceklerini, bu bilgi ve araçların edinilmesinin toplumsal ve kültürel bir sürecin sonucunda gerçekleşebileceğini göz ardı eder. Öte yandan, popüler beğenin seyircinin sadece bireysel tercihi olarak değerlendirilmesi de dışlayıcı bir yaklaşımdır; çünkü disipline edilmiş bir seyirci varsayımından hareket edildiğinde seyircilerin de film seçimleri ve izleme pratiklerine dair beklentileri olabileceği, bu beklentilerin edindikleri alışkanlıklarla bağı, seçici olabilecekleri, bazı sahnelere özel ilgi duyabilecekleri, kolektif izleme biçimine sosyalleşmek gibi farklı anlamlar yükleyebilecekleri ve (özellikle Türkiye bağlamında arabesk söz konusu olduğunda) film endüstrisi ve müzik endüstrisi arasındaki ilişki (Srinivas, 1998, s. 325, 328-330) görmezden gelinir ve teorik seyircinin varsayımsal ve pasif tanımından farklı olarak pratikte aktif olmayan bir seyirci betimlenir.

Eleştirmenlerin varsaydığı seyirciler sinemaya gitmesi beklenen, “nitelikli” filmleri seçebilen ve bilinçli bir seyircilik pratiği sergileyebilen seyircidir. Video yok sayılmadığında, örneğin kötü kopyalarla ve çevirilerle Oscarlı filmin bir ay içinde mahallenin video kulübünde bulunabildiği söylene bile bu durum “piyasada ‘sanat filmi’ diye adlandırılan nitelikli yapımları getirerek ticari açıdan önemli riskler üstlenen bazı dışalımçı firmaların bu tutumlarını sevinçle karşılıyor” (Sayar, 1984b, s. 3) ya da “izleyicinin göz sağlığını hiçe sayan, dilimizi bozuk para gibi harcayanlara izleyici tepki göstermedikçe de bu koşullar değişmez” (Sayar, 1984b, s. 3) veya “İçinde bulunduğumuz koşullarda ‘iyi sinema’nın ‘nitelikli izleyici’den başka dostu olmadığını görüyoruz [...] Umalım ki, izleyicimiz bu nitelikli ürünlere desteğini esirgemesin, en ‘sadık’ izleyici kesiminin ‘nitelikli filmlerin izleyicisi’ olduğunu bir kez daha kanıtlasın” (Sayar, 1984d, s. 3) gibi ifadelerle dikkatin sinema salonuna yönlendirildiği, varsayılan seyirciye bir görev

yüklendiği görülür. Üstelik üçüncü alt bölümde ele alınacağı üzere video piyasasında bir pazarlama stratejisine dönüşen “nitelikli film” kategorisi bu bağlamda bir seyirci kategorisi de üretir.

Videonun yok sayılmadığında da arabesk eleştirisinden kurtulmadığını söylemek mümkündür. 1980’lerin politik ve kültürel ortamında “dolaylı politika tartışma olanağı sağlayan arabesk” (Kozanoğlu, 2004, s. 46) eleştirisi, çok geçmeden, söz konusu filmler videoda da izlenebildiği için videoda film izleme pratiklerini ve genel olarak kültürel ortamı kapsar. Ayla Algan’ın yurt dışında Türkler arasında yaygınlaşan video tutkusunun bilinç kazandırma konusunda bir engel olup olmadığı sorusuna karşılık verdiği “kültürel içerikten yoksun en pespaye filmlerin büyük bir iştahla geceler boyu seyredilmesini feci olarak yorumluyorum” (Gelen, 1982, s. 4) yanıtı veya “Avrupalıda olmayan yaşam yoğunluğu nedeniyle sanat eserlerine ilgi (duymayan) yurt dışında çalışan Türkler(in) [...] Bülent Ersoy, Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur, İbrahim Tatlıses kasetleri(ni) [...] video film dünyasında Kemal Sunal ve İlyas Salman” (Duru, 1983b, s. 2) filmlerini tercih etmeleri ya da yurt dışında çalışan Türklerin statü sembolleriyle övünürken “Düzinelerce video kasetinden birini videosuna koyup elinde tespih, sırtında entari, sedirine kurulup beylik ağalık taslama(sı)” (Taner, 1983, s. 11) videoya, eleştirildiğinde “hayata katkıda bulunacak nitelikteki yaşam etkinliklerine dönüştürebil(me)” (Oskay, 1983, s. 11) ihtimali üzerinden yüksek kültürel bir beklenti ile yaklaşıldığını gösterir. Videoya yönelik olumsuz bir beklenti de görülür. Müzik kaseti alanında olanlara bakılarak videokasette de arabeskleşmenin tüm toplumun yapay dünyası haline geleceği, arabesk dünyalar inşa edileceği, giderek ucuzlayacağı düşünülen videonun gecekondulardaki yozlaşmadan kendini kurtaramayacağı (Kongar, 1984, s. 81) düşünülür.

Bu tür bir ön kabulün “modern teknoloji bizim gibi toplumlarda ‘arabesk olayının’ parçası haline geliyor” ya da toplumda “biz niye değişeceğiz teknoloji bize uysun” tavrı olduğuna (Erel, 1983a, s. 8) ilişkin düşüncede de görülebilir. Bu bağlamda ise video arzu edilen kültürel ortamı sağlamaktan uzaktır; çünkü beklenilenin aksine “boş zamanlarında ne yapacaklarını bilmeyenlerin” “renkli yabancı showlar gösteren video-teypli biracılara kolayca hayır de(memesi)” (Kansu, 1981, s. 1, 10), “arabesk cayırtılarıyla donanmış ulusal eğlence(nin) renkli video, ulusal içki(nin) bira, ulusal aile(nin) Yuing Dallas ailesi ol(ması)” (“Çelik Gülersoy”, 1982, s. 11-12) ya da lahmacun, hamburger, dönerli sandviç ve arabesk istilasındaki İstiklal Caddesi’nde “eskiden en ‘güzide’ müşterilerin en ‘mutena’ filmleri seyrettiği en ‘muteber’ sinemalarda kara bir taşralı kalabalığı porno izle(rken)” “arnavut ciğeri ile nane likörü, son model spor arabada ‘arabesk’ şarkılar, renkli videoda yürekler acısı Yeşilçam filmleri” (İlhan, 1982, s. 8) yüksek kültüre uygun bulunmayan bir tablodur. Video sahibi olmak için gazete okunması (Mumcu, 1983, s. 11), Boğaziçi’nde 200 milyon liralık kat sahiplerinden, yurt dışında okuyan ve holdinglerde görev alanlardan söz ederken kitap ve gerçek kültür kaynaklarına yer verilmediğinin düşünülmesi (Duru, 1983d, s. 2), okumanın yerine görsel işitsel teknikler geçtiği için en ücra köylerde televizyon ve video bulunurken kitaplık bulunamaması (İlhan, 1984b, s. 2) ya da “uzun saatler (videoda film) izlemek, sabah zorla uyanmak” gibi video ile ortaya çıkan yeni gündelik hayat gerçeklerinin “sağlık israfı ve zaman hovardalığı” nedeniyle “videolu yeni hayatın özeti” olarak görülmesi (Araz, 1984, s. 2) videoya içkin olmayan, ama ona eklenen anlamlardır.

Videonun kültürel açıdan kabul edilebilir olması ya da meşru bulunması için ise sanat veya eğitim kriteri gerekli görülür. Videonun kitap gibi herkesin istediği filmi alıp evine götüreceği görsel bir kitaplık olarak işlev görmesini uman Dorsay’a göre “düşük nitelikli bir alt kültürün ürünlerinin yaygınlaştığını”, ama bu ürünlerin “kitle kültürü olarak lanse edilip seçkinlerin

kültürüne karşı çıkarılırken” asıl sorun “kültürün seçkin örneklerinin kitleye mal edilmesi” gerektiğidir (“Aletlerden Değil”, 1983, s. 70). Videoda izlenebilen filmler arasında az sayıda “iyi, önemli ve olumlu yapıt” bulunduğunu ve videonun eğitimde kullanılabileceğini söyleyen Öngören (“Aletlerden Değil”, 1983, s. 70) gibi “En ufak köy kahvesinde televizyonunu, videosunu seyreden insanımıza etkin şekilde sağlık eğitimi ve sosyal davranış bilgileri verme(nin) [...] doğal hak” olduğu (Saylan, 1983, s. 2) görüşü ya da Dorsay’ın oturduğu semtteki video kulübü işleten gençlerin izleyebileceği filmler getirdiğini, bu şekilde de “beğenilerinin değiştiğini”, “iyiye doğru yöneldiğini” (Dorsay, 1984, s. 5) söylemesi videoya yüklenen beklentilere işaret eder. Bu bağlamda özgürleştirici olduğunu düşündüğü videonun zararından çok yararı olduğunu söyleyen Sayar “Varsın videoların büyük bölümünde televizyon denetiminden geçmeyen arabesk filmler oynasın, toplumsal gelişme iyi ve doğru olandan yana olacağı için arabesk gibi film seçimleri sorun olmayacak [...] dünya standartlarına yaklaşan daha izlenebilir kasetlerle karşı karşıya kalacağız” (Sayar, 1984a, s. 88) derken bile yüksek kültürel beklentileri sürdürür.

Bu nedenle videoda film izlemenin sanatsal ve estetik kriterleri karşıladığı sürece geçerli ve meşru sayıldığını söylemek yanlış olmayacaktır: “Kahvelerdeki videolarda gece-gündüz gösterilen filmlerin çoğu arabesk havasında ama [...] video aygıtından Gencebay’ın filmi görüldüğü gibi Holocaust filmi de görülür, BBC belgeseli de. İş onu kullanabilmekte. Bu aygıttan çok kişiyi faydalandırmayı örgütleyebilmektedir” (Öymen [A], 1983, s. 8) ya da “Son yıllarda beklenmeyen bir hızla hemen her kesimden insanın odasına giren ‘video dalgası’ [...] evlere şenlik tonlarca süprüntüyü taşıırken, ender de olsa bir avuç ilginç tortu bırakabiliyor [...] bazı meraklıların daha çok birbirlerinden kopyaladığı bandlar böylece kendine özgü bir ‘sanat trafiği’ oluştururken değerbilir birkaç ‘video kulübü’ sahibinin aynı alandaki anlayışlı tutumu da unutulmamalı” (Yener, 1984, s. 3) veya “TV ve videodan üreyen görselleştirici kültür durup dururken yaratılmadı

elbet. Hiç kuşkusuz videodan sanatsal değeri yüksek ürünler de seyredebilirsiniz. Ama önce istemeniz gerekir” (Oktay, 1987, s. 9) gibi görüşler ve hatta bu görüşleri destekleyen “Son zamanlarda videoculuğun da alabildiğine geliştiği, birçok harcıalem filmin yanı sıra sanat değeri taşıyan filmlerin de kısa zamanda video aracılığıyla gösterime girdiği düşünülürse” (Bir Zamanlar, 1983, s. 4), televizyonda tiyatroya yer verildiği takdirde “bu halk kahve köşelerinde videolarda porno filmler yerine tiyatro seyrederek” (“Tiyatro ve TV”, 1983, s. 8) ya da “Unutmayalım ki video Türkiye’ye hızla girmiştir. Dünyanın beğenisini kazanmış yapıtlar izlenebilmektedir” (“TRT’de, 1983”, s. 5) gibi okuyucu yorumları da video izlemenin içerik kültürel açıdan kabul gördüğü takdirde meşru bir gösterim ve seyircilik biçimi sunabileceğini örnekler.

Burada daha önce üzerinde durulan tanıma ve görmezden gelme (*identify-ignore*) pratikleriyle kutsandığında filmlerin saygınlıklarının da tarihsel olarak değiştiğini (Allen & Lincoln, 2004, s. 873-877) hatırlarsak video ve sanat söyleminin karşılıklı olarak birbirini desteklediğini söyleyebiliriz. Sanatsal ve estetik kriterleri sağladığı düşünülen filmler, sinema salonunda izlenmese bile, videoya kültürel alanda meşruiyet kazandırır. Aynı zamanda videoda izlenebilecek filmleri seçmek de yeniden üreten ve tekrar izleme olanağı sunan ve filmlerin “biyolojik yaşı ile toplumsal yaşı” (Bourdieu, 1999, s. 202) arasındaki farkı hem kültürel hem de ekonomik sermayeye dönüştürebilen video üzerinden sanatsal ve seçkin bir bağlamda bir araya getirilebilir. Bu şekilde herhangi bir saygınlığı kendi tarihsel momentlerinde elde edemeyen ya da yazılmaya değer görülmeyen filmler dışlanabildiği gibi videoda izlenecek film önerileri çerçevesinde değerli bulunan ve kutsanan filmler de bir araya getirilir.

Kurumsal ve retorik kaynaklara sahip eleştirmenlerin ve akademinin tanıma – görmezden gelme arasında seçim yaparak bazı filmleri ve yönetmenlerini itibarlaştırmasını (Allen & Lincoln, 2004, s. 877) video bağlamında Fatih Özgüven’in *Videosinema* dergisinde yer alan “Video Film

Eleştirileri” köşesinde görmek mümkündür. Özgüven bu köşeyi oluşturmak için, üçüncü alt bölümde ele alınacağı üzere seyirciye “seçkin” ve “nitelikli” filmler sunduğunu dile getiren video kulüplerinde bulunabilecek filmleri seçerek bir araya getirir. Örneğin derginin ikinci sayısında söz konusu köşede *Agatha* (Michael Apted, 1979), *Cennet Günleri* (*Days of Heaven*, Terence Malick, 1978), *Dantelacı Kız* (*La Danteliere*, Claude Goretta, 1977) ve *Erkekler Sarışınları Sever* (*Gentlemen Prefer Blondes*, Howard Hawks, 1953) filmleri aralarındaki zamansal fark aşarak bir araya getirilir. Ayrıca filmlerin olay örgüsünün yanı sıra “yönetmenin *Agatha* ile yeniden ortaya çıkışı sevindirici bir olay sinemaseverler için”, “Yeni Amerikan sinemasının ilginç isimlerinden biri Terence Malick”, “Bu filmi (*Dantelacı Kız*) tekrar tekrar seyredebilir, her defasında da büyük anlatım zenginlikleri çıkarabilirsiniz” veya “Hollywood müzikalinin Altın Çağı’na parlak bir örnektir” (Özgüven, 1984a, s. 76-78) gibi yorumların yer aldığı köşede sayısız film içinden seçilen bazı filmler yazarın kriterleri üzerinden değerlendirilerek saygınlık kazanır. Bu betimlemelerde popüler beğenin seçim kriteri haline gelen oyuncu isimlerinin aksine “entelektüelleştirme söyleminde kullanılan eleştirel söz dağarcığı ile eleştirel araç ve kavramları” (Baumann, 2001, s. 406-415) görmek mümkündür.

Özgüven derginin üçüncü sayısında Joseph Losey’in filmlerini, “Video şirketlerinde bulunabilen az sayıda filmi(nin) bu önemli yönetmenin sinemadaki ürününü tanımamıza yardımcı olmaktan uzak” (Özgüven, 1984b, s. 84) olduğunu düşünse de bir araya getirir ve örneğin *Nora*’nın Maral Video’da, *The Servant*, *The Go-Between* ve *The Hunted* filmlerinin de Videotek’te bulunabileceğini okuyucuya hatırlatır (Özgüven, 1984b, s. 84). Özgüven dördüncü sayıda köşeyi Orson Welles’e ayırır. “Orson Welles filmlerinin (bir tanesi oyuncu olarak) beşini biraraya getiren küçük bir liste” sunarak “Bu filmler(in) toplu olarak seyredildiğinde seyirciye Amerikan sinemasının çehresini önemli ölçüde değiştiren ‘harika çocuğun’ sineması hakkında yeterli bir fikir

verebil(eceğini)” söyleyen Özgüven “Hepsini, zengin bir Amerikan sineması arşivi olan Maral Video 'da bulmak mümkün”, “*Şangaylı Kadın*’la *Touch of Evil*’in yeni kopyaları hazırlanıyormuş”, “*Yurttaş Kane*’in hazırlanması ise ‘kuvvetli bir olasılık” ve “Harmancı Video’da bir *Yurttaş Kane* var” (Özgüven, 1984c, s. 84) gibi açıklamalarla videoda bu filmleri izlemek isteyen seyircileri bilgilendirir ve yönlendirir. Benzer şekilde yedinci sayıda videoda yıldızları ve yıldız yaşamlarını konu edinen filmler ele alınır ve seyirciye “sadece Maral Video’da bulunan *Sunset Boulevard* dışında bu filmleri Sıraselviler Tele video’da, Gümüşsüyü Video-T’de ve Cihangir Videotek’te bulma(nın) mümkün” (Özgüven, 1985a, s. 45) olduğu hatırlatılırken, onuncu sayıda üç Robert Altman ve bir Ingmar Bergman filmi (Özgüven, 1985c, s. 67-69), on üçüncü sayıda ise Ettore Scola, François Truffaut ve Wim Wenders filmleri (Özgüven, 1985d, s. 67-69) bir araya getirilir.

Filmler yüksek kültürel beklentilerin kabul gören kriterlerini yerine getirip kutsama eşiğini aşarak bir araya geldiğinde videonun sinema ile uzlaştığı da söylenebilir. Bu nedenle söz konusu dergi “‘nitelikli’ ürünleri olabildiğinde ‘iyi koşullarda’ sunmaya çalışan sinemalar ve video kulüpleri ile ortaklaşa bir kampanya başlat(arak)” seyircilerin “dergide yayınlanan kuponlarla her ay 1 sinemada 1 filmi ücretsiz izleyebilece(ğini) ve bir video kulübünden 1 geceliğine ücretsiz 1 kaset alabilecekler(ini)” ve “kampanyayı İstanbul’daki bir sinema [Beyoğlu’nun en eski sinemalarından biri olan, bugün de gösterim politikası ve salon işletmeciliği açısından örnek bir tavır sürdüren Emek Sineması] ve bir video kulübü [listesinin hemen hemen tamamı nitelikli filmlerden oluşan Videotheque] ile başlat(tıklarını)” (Sayar, 1984b, s. 3) okuyucularına duyurur.

Yukarıda ele alınan örnek benzerindeki yazıların ve derginin sinema – video kulüp işbirliğini teşvik eden girişiminin seyircileri eğitici bir yanı olduğu da eklenmelidir. Televizyon ve video seyircisinin “daha sabırlı, anlayışlı, dikkatli ve kaygısız bir izleyici” olduğunu düşünen Vedat

Türkali bu nedenle seyircinin filmi bir kez daha izleyebildiğini, kolay eğitilebileceğini ve piyasada kazanç getirmeyen, ama sanat değeri yüksek filmlerin televizyon seyircisi tarafından çok iyi karşılanmış, izlenmiş ve beğenilmiş olduğunu (Sayar, 1984c, s. 69) söylerken videoda belirli filmleri izlemenin yüksek kültürel beklentilerle çelişmeyeceğini öne sürer. Benzer şekilde “Video ve TV çıktığına göre daha bir sanatsal olmaya başladı sinema. Kemal Sunal tutkunlarını bir yana bırakırsak yepyeni bir seyirci, izleyici, meraklı topluluğu belirdi sinema çevresinde” (Duru, 1985, s. 2) şeklindeki bir düşünce ya da videoda bandrolsüz dönemin seyirci açısından en iyi yanının “Bir daha hiçbir zaman hiçbir yerde görülmesi mümkün olmayan sanat filmleri(nin) bu dönemde kapış kapış izlen(diğinin)” (Berkan, 1988, s. 5) dile getirilmesi, “sinemaseverler için ticari salonlar ve video karşısında bir alternatif oluşturabilen” kültür merkezlerinde de video gösterilerine ağırlık verilmesi (“Aralık Filmleri”, 1984, s. 8-9) ya da televizyonun ikinci kanal yayınlarından da benzer beklentilerle söz edilmesi¹⁴⁷ evde film izleyen seyircinin yüksek kültür ürünleriyle sinema salonu dışında da karşılaşabileceğini, dahası bu tür filmlere yönelebileceğini gösterir.

Son olarak, videoya ilişkin bazı ifadelerde videoda film izlemenin bir mecburiyet olduğu ve bu yaklaşıma bağlı olarak film izlemenin meşru mekânı olarak sinema salonunun ima edildiği söylenebilir. “Neden şu anda bile birçok Batı ülkesinden daha çok video var Türkiye’de? Neden video bu kadar popüler oldu?” diye soran Şener bu durumun kötü TV programları karşısında videonun bir seçenek oluşturmasıyla açıklanamayacağını, videonun yüksek oranda film izlemek amacıyla kullanılmasının temelinde “bize özgü sinema gerçeğinin de payı” olduğunu söyler (Şener, 1983, s. 6). Videonun yaygın olarak zaman kaydırma işleviyle değil, film izlemek için

¹⁴⁷ “İkinci Kanal”ın tüm programlarıyla daha ‘seçkin’ daha ‘seviyeli’ biraz daha üst düzeyde bir programcılığı geliştirmesi umulmaktadır (Dorsay, 1986, s. 91). “İkinci kanalda neler olmalı? İkinci kanalda çok kaliteli ve birinci kanalda gösterilmeyecek kadar özel kitleye hitap eden filmler yayınlanmalı [...] sanat programları olmalı, kültür programları olmalı. Ancak bunlar son aylarda olduğu gibi zaman geçirme kabilinden yapılmamalı [...] ikinci kanal çok daha özel yayın yapmak zorunda” (“TV2 Yayınları”, 1989, s. 46).

kullanılmasının salon sinemacılığını zor durumda bırakması, ileride görüleceği üzere, en sık karşılaşılan şikâyetlerden biridir. Öte yandan, bu şikâyetlerin ürettiği neden-sonuç ilişkisinden farklı olarak sinema salonlarının fiziksel koşulları ve gösterimde olan filmler nedeniyle videoda film izlendiğini öne süren görüşler bu tercihi bir mecburiyet olarak değerlendirir.

Örneğin film şirketlerinin listelerini açıklamadığını, filmlerin kesilmediği iyi projeksiyon koşullarının olması gerektiğini söyleyen Vecdi Sayar “Hangi video ekranı rekabet edebilir beyazperdenin görkemiyle? Ama bu koşullar gerçekleşmediği sürece iyi filme susamış seyirciyi video ekranının başında ayrılmamakla kimse suçlayamaz herhalde” (Sayar, 1984b, s. 3) diyerek salonda film izlemeyi ayrıcalıklı bir konumda görmeye devam eder. Başka bir yazısında ise Sayar “[...] Neden sinemaya gelmiyor bu izleyici? Sürekli olarak yakınan sinemacılarımız, dışalımıcılarımız suçu hep televizyonda, videoda, izleyicide arayacaklarına biraz da kendilerinde arasalar. İzleyiciyi salonlardan kaçırmakta hiç mi suçları olmadı? Yıllardır izlenen kötü film gösterim politikasının sorumlusu kim? Ya o buz gibi salonların, görünmeyen altyazıların, duyulmayan seslerin sorumlusu?” (Sayar, 1985a, s. 3) diye sorarak sinema sektörünün içinde bulunduğu durumun ve salonların fiziksel koşullarının seyircileri sinema salonlarından uzaklaştırdığını ve videoya yönlendirdiğini dile getirir.

Sayar 1985 yılında gelir getiren veya seyirci çeken tek filmin Slyvia Kristel’in oynadığı *Özel Dersler* olduğunu dile getirirken aynı zamanda “Peki, sinema izleyicimizin bu denli gerilere düşmesinin [bir zamanlar Antonioni filmlerinin ya da İsveç sinemasından örneklerin tecimsel ortamda rahatlıkla yer alabildiğini düşünüyorum da] sorumluluğu kimin sırtında?” (Sayar, 1985b, s. 3) diye sorarak hem bazı filmleri salonda izlemenin ayrıcalıklı olduğunu hem de bu tür filmleri izleyen seyircinin salonlardan uzaklaşmasının bir zorunluluk olduğunu ima eder. Benzer şekilde Oğuz Adanır’ın “TV ve sonuçta video aracılığıyla Türk sineması ve dünya sineması arasında

karşılaştırma yapma olanakları giderek çoğalan Türk seyircisi kendisine saygı duymayan bir sinemaya sırt çevirmiştir. En azından belli bir düzeydeki sinema seyircisi bunu yapmıştır” (Adanır, 1985, s. 78) ifadesinde ya da Atıf Yılmaz’ın Türk seyircisinin sosyal yapı değiştirerek video ile birlikte giderek eve kapandığını, konfordan yoksun sinemanın da lümpenlere ve onlara uygun filmlere kaldığını (Yılmaz, 1986, s. 8) öne sürmesinde özellikle “nitelikli” filmler izlemek isteyen seyircinin içinde bulunulan şartlarda sinema salonundan uzaklaşmaya veya videoda film izlemeye mecbur bırakıldığına dair bir düşünce veya ima olduğu görülebilir.

3.3.4. Teknik Bilgi ve Mekânsal Düzenleme Önerilerinde Video Seyirciliği

1980’lerin başından itibaren bazı köşe yazılarında, video dergilerinde ve video cihazlarına ilişkin yayınlarda, araya eklenen birkaç cümle veya konuya ayrılan özel bir bölümle, videonun teknik özelliklerinin açıklandığı görülür. Video 1980’lerin ortasında yaygınlaştığında cihazın ne olduğunu açıklamayı amaçlayan ifadelerin, nasıl kullanılması gerektiğini dile getiren, daha kapsamlı veya ayrıntılı açıklamalara dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu ayrıntılı açıklamaların bazıları video cihazlarının tamiri konusunda uzmanlaşmak isteyenlere yönelik olduğu gibi bir bölümü de video sahiplerinin ve/veya kullanıcılarının bu cihazı gerektiği gibi kullanmadığı görüşünden hareket ederek ya da okur sorularına karşılık gelerek onları bilgilendirmeyi ve dolaylı olarak eğitmeyi amaçlar.

Genel olarak video cihazını tanıtmayı ya da video sahipleri ve/veya kullanıcılarını bilgilendirmeyi hedefleyen metinlerin ele alındığı bu bölümün iki temel amacı bulunmaktadır. Öncelikle bu tür ifade ve yazılarda videonun nasıl bir cihaz olduğu ya da nasıl kullanılması gerektiği açıklanırken ikinci alt bölümün genelinde ortaya çıkan dışlayıcı bir çerçevenin varlığı söz konusudur. Bu yaklaşımın önceki bölümde görülen seçkin eleştirilerin kültürel bağlamda

öncelikli olarak içerik üzerinden ürettiği dışlayıcı bakış açısıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Özellikle ayrıntılı teknik terimlerin kullanıldığı açıklamaların ön koşulu video cihazına sahip olmak ve yabancı dil bilmektir. Kullanılan bazı ifadeler ise video cihazına sahip olursa bile varsayılan kullanım biçimi için yeterli bilgi ve özenden yoksun olunabileceğini ima eder. Üstelik bazı açıklamalarda yeni bir seyircilik mekânı olarak eve dair düzenleme önerileri getirildiği görülür. Bu nedenle açıklamaların nasıl bir video kullanıcısı ve seyircisine seslendiği veya nasıl bir video seyircisi ve ev tahayyül ettiği önemlidir. Öte yandan, bu açıklamaların bir bölümü video kullanıcılarının pratiklerinden ve deneyimlerinden yola çıkarak sordukları soruların yanıtları olduğu için dördüncü alt bölümde ele alınacak olan videonun teknik özelliklerine ilişkin seyirci pratiklerine yönelik ipuçları da sunmaktadır. Kısacası bu bölüm, birinci alt bölümde söz edilen videonun yasal statüsüne veya kimliğine ilişkin soruların giderek yerini teknik özelliklere dair sorulara bıraktığı tespitinden hareketle videoya dair sorulara verilen yanıtları ve açıklamaları inceleyerek yapılan açıklamalarla video sahiplerinin nasıl bilgilendirildiğini ve eğitildiğini ele almaktadır.

Videoya ilişkin bazı yazılarda cihazın ne olduğunu açıklamak üzere, örneğin “Video banda alınmış TV programlarına verilen addır. İstedığınız kadar seyredebilirsiniz. [...] Video filmleri TV alıcınızın içinde bir yere takılıyor” (Belgil, 1980a, s. 2) gibi genel ve muğlak bir ifadeye yer verilir ya da “Bildiğimiz teypler gibi ama ses ve görüntüyü birlikte veren bir alet. Renkli TV’ye bağlandığında birbirinden güzel programları sıcacık odalarda seyredebiliriz” (“35.000 Lira”, 1981, s. 6) veya “tıpkı ses teypleri gibi görüntünün de evlerde yaygın, pratik olarak saklanıp izlenmesi artık bu yeni buluşla kolaylaşmıştır” (Şahin, 1986, s. 36) ifadelerinde olduğu gibi kullanımı bilinen tanıdık bir cihaza atıf yapılır. Başka bir yazıda ise “Video denilen araç TV alıcısıyla bağlantılı ya dışarıdan getirilen filmlerin kasetlerini oynatıyorsunuz ya da TV’de gösterilen bir filmin kopyasını

alıp yeniden izleyebiliyorsunuz. Video kameranız varsa çektiğiniz konuları eşe dosta gösteriyorsunuz” denilerek genel kullanım biçimi, Türkiye’de PAL sistemi kabul edildiği için TV alıcısı PAL sistemindeyse videonun da aynı sisteme uygun olması gerektiği uyarısı eklenerek açıklanır (Video“arşı”, 1983, s. 7). 1986’da *Hürriyet* gazetesinin armağan ettiği kitapçık, *TV’niz Videonuz ve Siz*, video artık yaygınlaşmış olmasına ve teknik özellikler üzerine bilgi vermesine rağmen sistem karmaşasını açıklarken “değişik firma isimleri [...] sizleri yanıltmasın. Örneğin Ahmet, Mehmet, Muz, Elma isimli video teypler piyasaya sürülmekte, ancak bunların tipi VHS veya Armut, Üzüm, Kayısı adıyla piyasaya sürülen video teypler Betamaks’tır” (Şahin, 1986, s. 38) şeklinde teknik bir açıklamadan oldukça uzak ve basit bir ifade biçimini seçer.

Bu bağlamda ortaya çıkan açıklama veya bilgilendirme biçimleri de videolu seyirciyi veya video kullanıcılarını ikiye ayırır. Bir yanda video sahipleri çok karmaşık bir cihaz karşısında bu konuda yeterli bilgiden yoksun görülür, diğer yanda verilen açıklayıcı yanıtların yabancı dilde terimler ve teknik bilgi içermesi ve ayrıntılı teknik konulara odaklanan okuyucu soruları daha ayrıcalıklı konumda bulunan ya da teknik konulara meraklı video kullanıcıları olduğunu ima eder. Bir yanda “Halen Türkiye’de tek kanaldan yayın yapıldığında videonun tüm kanallarını ayarlamaya gerek yoktur. Bunları videonuzun kataloğunda belirtilen sıra ile yerine getirdiğinizde çok karışık gibi görünen bu işlemlerin hiç de zor olmadığını göreceksiniz” (Sâgnak, 1983, s. 11) denilirken, diğer yanda “Video cihazınızı çalıştırmanız, hiçbir zaman teyp çalıştırmak kadar kolay olmayacak. Ancak araba kullanmayı ya da otomatik çamaşır makinenizi çalıştırmayı biliyorsanız video cihazınızı da kolayca çalıştırabilirsiniz” (“Videonuzu”, 1983, s. 44) denilerek sınıfsal ve ekonomik ayırım üreten bir varsayımdan hareket edilir.

Videonun ne olduğu genel olarak bilindiği için artık nasıl kullanıldığının veya kullanılması gerektiğinin önemli hale geldiği söylenebilir. “Yakın çevremizden videoların gerektiği gibi

kullanılmadığını biliyoruz” (Aksın, 1984a, s. 73) düşüncesi ve bu konuda yol gösterici olmayı hedefleyen bazı yazılarda yapılan karşılaştırma ya da açıklama her video sahibinin aynı yetkinlikte olmadığını ya da teknolojik cihazları kullanamadığını, ama aslında bu cihazların varsayılan veya olması gereken bir kullanım biçimi olduğunu öne sürer:

Önce şunu açıklayalım biz millet olarak cihazlarımızı kullanmayı bilmiyoruz, öğrenmiyoruz hatta cihazların kullanma talimatını dahi okumaktan kaçınıyoruz. İçimizde çoğumuz dört dalgalı bir radyoyu bile tam kullanmadan son derece komplike ses ve görüntü cihazı almışsınız. Üstelikte nedense cihaz alırken hep en komplike, en pahalısını seçeriz. Paradan kaçmayız. Ama iş onarıma gelince yani alet bozulunca o zaman eli sıkılığımız tutar. Bu konuda Almanya’dan bir örnek verelim. Bir Alman cihaz seçerken cihazla ilgili tüm bilgileri okur ve titizlikle seçer. En iyi şekilde kullanır. Yıllarca kullansa cihazda çizik bile bulamazsınız (Bahçıvan, 1984a, s. 42-43).

Gerçekten de video kayıt cihazları o kadar özelleşmiş ve komplike hale gelmiş bulunmaktadır ki, bunların gerektireceği servis hizmetlerinin uzmanlarına bırakılması en iyi yol gibi görünmektedir. Bir video kayıt cihazından en iyi sonucu elde etmek için bir uzman olmayı gerek olmamakla birlikte, bir gün gelecek bir düğmeye bastığınızda ya hiçbir şey olmayacak veya olmaması gereken bir şey olacaktır. Böyle bir durumda satış acentasını veya bir uzmanı çağırmadan veya tornavidaya sarılmadan önce [...] bu gibi durumların yüzde doksanlık bir kısmının bir arıza niteliğinde bile olmayan şeyler olduğunun saptanmış olduğunu hatırlınızdan çıkarmayınız, zira arıza gibi görünen şeyler kullanıcıların kumandaları yanlış ayarlamalarından ileri gelmiş durumlardır (Akkaş, tarihsiz, s. 156).

Bu bağlamda birbiriyle ilişkili dört temel söylemin üretildiği görülmektedir: Öncelikle video pahalı ve değerli bir cihazdır; bu nedenle düzenli şekilde bakımı yapılmalı ve korunmalıdır. Cihazın kılavuzu veya broşürü dikkatlice okunmalıdır. Ayrıca video teknik açıdan karmaşık bir cihaz olduğu için tamir gerektirdiğinde bir uzmana veya profesyonele başvurulmalıdır. “Sahibi olduğunuz veya kira ile temin etmiş olduğunuz video cihazının elinizdeki teknik cihazların en karmaşık ve hassas olması çok muhtemeldir” (Akkaş, tarihsiz, s. 156) ya da “satırlarınızda vurguladığınız arızalar yanlış kullanmadan da olabilir. Çünkü gerek video cihazınız Sony SLC-9 gerekse Sony HVC 3000P kamerasınız gerçekten komplike ve hassas aygıtlardır” (“Posta Kutusu”, 1983c, s. 46) gibi ifadeler ile “Videoların kafaları nazik ve çok hassas parçalardır ve aynı zamanda çok pahalıdır büyük tamir masraflarına sebebiyet verebilirsiniz” (“Posta Kutusu”, 1983a, s. 46) veya “Sahip olduğunuz video teyp ya da televizyonlar teknolojinin son ürünleridir ve hassas birer elektronik cihazdır. Bu cihazları zararlı dış etkilere [çarpma, vurma, su dökülmesi vs] daima

korumalısınız [...] dünyaya açılan pencerenizi en iyi şekilde kullanmaya çalışın” (Şahin, 1986, s. 64) gibi uyarılar videoyu evde bulunan, kullanımı zor ama değerli bir cihaz olarak tanımlar. Üstelik, ilk ifadeden anlaşıldığı üzere, cihazın pahalı ve kiralamanın riskli bir iş olması nedeniyle Türkiye’de yaygın bir pratik olmamasına rağmen (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) videonun kiralanabilme olasılığı daha hassas ve dikkatli olmayı gerektirir.

Video bu şekilde tanımlandığında ise “iki şey önemli (bulunur): broşürleri dikkatlice okumak ve sorun olduğunda uzmana danışmak” (Şener, 1984b, s. 195); çünkü “uzmanlık çağında basit bazı aksaklıklar dışında televizyon veya videosundan şikâyeti olanların aksaklığı tamir etmeye çalışmak yerine bir uzmana başvurması” gerektiği (Şener, 1984b, s. 189) görüşü sıklıkla teknik sorulara ilişkin verilen yanıtlarda da ortaya çıkar. Örneğin “Videotape’lerin kafaları çok nazik ve hassastır, arızalı kasetlerde (?) kafayı zedelediği olur ki o zaman hemen değiştirilmesi gerekir. 1500-2000 saat kullanıldıktan sonra kafanın değiştirilmesi, bunun için de bir video teknisyenine başvurmanız gerekir” (“Posta Kutusu”, 1983a, s. 46), “Eğer kasetlere yine de kayıt yapamıyorsanız cihazınızı üyesi bulunduğunuz kulübün teknik servisine göstermeniz gerekiyor” (“Posta Kutusu”, 1983b, s. 46), “Ancak gerekli talimatnameye göre kullandığınızda ve birkaç değişik metod uyguladığınızda yine aynı hatalarla karşılaşıyorsanız mutlaka (bir uzmana) götürmenizi salık veririz” (“Posta Kutusu”, 1983c, s. 46) ya da “Eğer koruma devresi uzun bir süre geçtiği halde cihazınızı kapalı tutuyorsa şebeke anahtarını kapalı konuma getirip televizyonunuzu en yakın servis istasyonuna götürmeniz gerekmektedir” (“Posta Kutusu”, 1983c, s. 46) gibi açıklamalar ya da “videonuzu iki yıldır günde iki-üç saat izlediyseniz kafayı değiştirmek gerekebilir. Buna da ancak makinenizin bakımını yapan kimse karar verecektir” (Bahçıvan, 1984b, s. 42), “Renk ayarları ancak bu iş için gerekli teçhizat ile donatılmış ve gözü eğitilmiş kalifiye teknik personel tarafından yapılabilir. Renkli yayınlarda eğitilmemiş gözler bu hatayı görmeyebilirler” (Bahçıvan,

1984b, s. 42) ve “(Düğün gibi) böylesine önemli günlerin çekiminde çok dikkatli olmalı ya da bu işi bir profesyonele bırakmak en iyisi olur!” (Bahçıvan, 1984c, s. 42) gibi yönlendirmeler video ile ilgili teknik konularda seyircinin uzmanlaşabilmesine imkân tanımayan bir bakış açısına sahiptir.

Onarım servisleri için hazırlanan bir el kitabının önsözüne göre amaç ekran görüntüleri kullanarak onarımların hızlı ve mantıklı yapılabilmesini sağlamak ve teknisyenlere yardımcı olmaktır, ama arka kapakta yer alan uyarı uzmanların da cihaza yeterince önem vermesi gerektiğini ve bu yönde eğitime ihtiyaç duyabileceğini vurgular: “Servis sırasında rasgele ölçmeler yaparak, cihazın orasını burasını kurcalayarak, kısacası ‘iş şansa bırakarak’ bir sonuca varmaya çalışmak anlamsızdır” (Rodekurth, 1986). Bir yanda “*power* tuşuna basınca elektrik enerjisinin geleceği” (Şahin, 1986, s. 46) ya da “antenin yerinde olup olmadığı”nın (“Posta Kutusu”, 1983a, s. 46) veya “fişin prize sokulup sokulmadığı”nın (Akkaş, tarihsiz, s. 157) kontrol edilmesi ya da “video teyp içinde bir kaset varken farkında olmadan bir başka kaseti koymaya kalkış(ılmaması)” (Şahin, 1986, s. 51) gerektiği gibi öğütlere ve başlangıç seviyesinde olduğu söylenebilecek basit ama video seyircisini/kullanıcısını uzman olarak görmeyen hatırlatmalara yer verilse de videonun şema ve şekiller kullanılarak anlatılması (Aksın, 1984b, s. 65-66), uzmanlığı özellikle vurgulanan videocu görüşüne başvurularak “videonun kurcalandığında kafasının bozulacağı” (Merdivan, 1987, baş sayfa) ya da ses kasetlerine benzer şekilde videokasetlerin bantla yapıştırılması konusunda “yanlış yapılacak yapıştırımlar, cihazınızda büyük hasarlara neden olabilir. Dikkatli olun” (“Posta Kutusu”, 1983b, s. 46) uyarıları ve video sahiplerinin karmaşık ve hassas bir cihaza sahip oldukları hatırlatılarak bir uzmana yönlendirilmeleri videonun sanıldığı kadar basit bir teknolojik ürün olmadığını öne sürer; ama bu yaklaşım “özellikle çalışmayan radyoya, müzik teybine bir tokat patlatma huyumuz vardır, böyle bir şeyi video teybiniz için asla denemeye kalkışmayın” (Şahin,

1986, s. 53) ifadesinde de görülebilen bu ülkeye özgü bazı kültürel pratikler ve alışkanlıklar bağlamında ortaya çıkar.

Bu nedenle video cihazının kılavuzunu veya broşürünü okumak ya “Cihazınızın kullanma talimatnamesinde bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi bulabilirsiniz” (“Posta Kutusu”, 1983b, s. 46) ve “Belli aralıklarla yapılacak diğer bakımlar hakkında video kayıt aracının bakım kitabında (*service manuel*) ayrıntılı bilgiler verilmektedir (Aksın, 1985, s. 66) gibi açıklamalarla yönlendirilir ve teşvik edilir ya da video cihazlarının sayısı artarken bu konuda “Türkçe yazılmış eser bulunmadığı” ve “kulaktan dolma bilgilerle yetinmek zorunda kalındığı” için “bakım-onarım yapacak teknisyen kadar video kayıt aracını kullananların” da yararlanması (Aksın, 1983, s. 4) amacıyla yazılan *Video Kılavuzu*’nun reklamında yer alan “video alacaksanız *Video Kılavuzu*’nu okumadan karar vermeyiniz. Videonuz varsa video kılavuzunu okumadan kullanmayınız. Video tekniği konularında video kılavuzunu okuyarak bilgi edininiz” (“Video Kılavuzu”, 1984, s. 58) uyarısında olduğu gibi bir zorunluluk olarak görülür. Ayrıca “Yeni bir video teyp aldınız [...] evde hanım, çocuklar hatta yakın komşular bile bu durumdan memnun [...] nasıl kullanılacağını, özelliklerini öncelikle beraberinde verilen broşürden öğrenebilirsiniz. Artık sizin olan video teybin her şeyini o küçük kitapçıktan öğreneceksiniz” (Şahin, 1986, s. 41) denilerek kılavuz veya broşür okumanın ne denli önemli olduğu, artık video ile birlikte gündelik hayatın bir parçası haline geldiği vurgulanır. Öte yandan, ithal cihazlar için Türkçe kullanım rehberi veya kılavuzunun zorunlu hale gelmesine yönelik talebin 1985 yılında gündeme geldiği (Tamer, 1985, s. 9) düşünülürse sözü edilen kılavuz veya broşürlerin hangi dilde olduğu da önemli bir konudur.¹⁴⁸ Televizyondan kayıt

¹⁴⁸ Çünkü video ile ilgili açıklama ve bilgilendirmelerde karmaşık bulunabilecek teknik terimler ve yabancı dil bilinmiyorsa anlaşılmayacak İngilizce kelimeler bulunmaktadır. Bu konuya ilişkin şu örnekler verilebilir:

“Tracking düğmesi ile resmi düzeltmeye çalışın” (“Posta Kutusu”, 1983a, s. 46).

“Cihazınızın en solunda bulunan aşağı-yukarı hareket eden düğmenin TIMER durumuna getirilmesi gerekmektedir. Elektronik saati saat ve dakikasını ayarladıktan sonra bir yandan Program Set düğmesine basarken bir yandan da zamanı gösteren düğmeleri kayıt edeceğiniz programın başlama saatine ayarlayınız. [...] Daha sonra record yani kayıt

yapmanın karmaşık olduğu öne sürülebilecek yapısı karşısında videoda film izlemek için bile cihaz üzerindeki “play”, “stop” veya “rewind” gibi temel tuşların bilinmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Son olarak, videonun ve kasetlerin bakımına ilişkin yapılan açıklamalarda “gerektiği şekilde” veya “doğru biçimde” bir kullanım önerilirken, bu önerilerin aynı zamanda videonun ve videokasetlerin artık yeni bir seyir mekânı olan evde nerede ve nasıl bulunması gerektiğine dair yönlendirmeler de içerdiği görülür. Örneğin “kasetlerin direk güneş almayan, havalandırılması iyi ve manyetik alandan uzak bir yere konması [...] video tape ile kasetlerin aynı ısı altında bulundurulması” (“Posta Kutusu”, 1983a, s. 46) veya kasetler yorulabileceği için kullanılmadığı zaman video kulüplerdeki gibi dik bir şekilde tutulması gerektiğini (Şener, 1984b, s. 194) söylemek video sahiplerini dikkatli olmaya çağırırken örtülü olarak bir mekân tasarımı da öne sürer. “Kablo(nun) çok uzun tut(ulma)ma(sına) özen gösterilmesi doğru olur” (Bahçıvan, 1984b, s. 42) ya da “Video teyple TV alıcısı arasındaki kablo çok uzun olmamalıdır” (Bahçıvan, 1984c, s. 42) benzeri öğütler videonun evde nerede duracağı ile ilgilidir. Bu tür yönlendirmelerin

düğmesine bastığınızda cihazınız istediğiniz saate ayarlanmış durumdadır. Eğer kayıt günü farklıysa DAY yani gün düğmelerini de devreye sokmanız gerekmektedir” (“Posta Kutusu”, 1983b, s. 46).

“[...] televizyonda hiçbir değişiklik yapmadan teybimizin EJEKT düğmesine basıp dolu bandı çıkarın ve yerine kayıt yapacağınız bandı koyun. Video cihazınızın sağ köşesinde bulunan iki anahtardan Program yazılı olanını Tape durumuna, Input yazılı olanını ise TV durumuna getirdikten sonra videonuzun üst kısmında bulunan kapağı açıp orada bulunan tuşlardan herhangi birini bastırın” (“Posta Kutusu”, 1983b, s. 46).

“TV alıcısı ile birlikte videoteybin uzun koaksial kablolar kullanmak sureti ile aynı odalarda bulundurmak kabildir” (Bahçıvan, 1984b, s. 42).

“Videonuzun arkasında bulunan VİDEO OUT ve AUDIO OUT çıkışlarını uygun kablolarla KV2704’ün sözünü ettiğiniz girişlerine bağlayıp, televizyonun ön panelindeki MODE SELECTOR düğmesini video konumuna alıp, 16. kanalı seçtiğinizde televizyonda video düğmesinin yandığını görürsünüz. Bu şekilde video teybimizin ses ve resmini modülatör, tünler, demodülatör gibi yüksek frekanslı katlara atlayıp izlemiş olursunuz” (Bahçıvan, 1984b, s. 42).

“Tuner katında Otomatik Fine Tuning (AFT) ince ayarın otomatik olarak yapılabilmesi içindir. AFT kapatılarak istasyon (OFF) aranır ve en ince durum bulunduktan sonra AFT düğmesi (ON) konumuna getirilir” (Bahçıvan, 1984c, s. 42).

“Resimdeki bu kaymalar çoğu kez kötü kaydedilmiş kasetlerden olabildiği gibi bazan da VCR’a bağlı TV alıcısından kaynaklanabilir. Ayrıca VCR ile TV alıcısı arasındaki kablo ucundaki Konnetörlerin iyi temas etmemesi de bu olaya yol açabilir” (Bahçıvan, 1984c, s. 42).

“Ev tipi video teyplerin hepsinde PAUSE konumuna geçildiğinde ‘Noise bar’ olarak bilinen çizgi ortaya çıkar. Bu durum SLC-7E’nin kavuzunda da belirtildiği gibi normaldir” (Bahçıvan, 1984c, s. 42).

videonun yeriyle bağlantılı olarak evdeki gündelik hayatı ve hareket alanını değiştirebileceğini söylemek mümkündür.

Özen gösterilmesi beklenen konulardan biri de renkli televizyonun sabit ve sağlam bir yere konması, yerinin sık sık değiştirilmemesidir; televizyon ve video için yapılmış özel sehpa kullanıldığında sorun olmayacağı söylenirken arkası kapalı vitrinlerin tozlanmaya neden olabileceği için açılıp havalandırılması önerilir (Şener, 1984b, s. 190). Videoların soba veya kaloriferden uzak bir yerde olması, tozdan ve nemden korunması gerektiği vurgulanarak estetik amacıyla videoların altına veya üstüne çeşitli örtülerin örtülmesi video çalışmadığı zaman onu tozdan korusa da çalıştığı sırada bu örtülerin kaldırılması gerektiği de hatırlatılır (Şener, 1984b, 192-193). Başka bir yazıya göre ise “özellikle hanımlar, evde temizlik yaparken tozların teybe girmemesi için itina göstermeli(dir). Evi temizlerken video teybinizi bilmeden kirletiyor olabilirsiniz. Sobalı evlerde, kül boşaltma, sobayı karıştırma anında toz çıkmamasına dikkat ediniz” (Şahin, 1986, s. 53) denilmektedir. Videonun bulunduğu odanın temizliği veya üzerine örtü serilmesi videoya kültürel boyutun yanı sıra toplumsal cinsiyetin de eklendiğini gösterir. Dolayısıyla hane içinde videoyla kurulan ilişkileri “toplumsal cinsiyetle ilgili yapıların ve geleneklerin yeni teknolojiye kodlanabileceğini” (Gray, 1992, s. 154) göz önüne alarak değerlendirmek gerekir. Bugün, bu tür yayınlara olan erişimin veya bu yayınların ne kadar dikkate alındığının ölçülebilmesi ve bu tür örtük mekânsal tasarımların genellenebilmesi zor olmasına rağmen öneri ve açıklama girişimlerinin bir ev ve belirli pratikler tahayyül ettiği söylenebilir.

Bununla birlikte, video cihazı ve kasetlerinin konumu ve bakımının mekân ve pratikler üzerinden sınıfsal boyutu da düşündürdüğü söylenebilir. Örneğin, kasetler için güneş almayan ve havalandırılabilen bir mekân önerildiğinde ya da vitrin için bir yer tayin edildiğinde söz konusu evin “üç oda bir salonu olan apartman katı mı”, “televizyon yayınlarının başladığı ilk yıllarda

ortaya çıkan alıcıları salona koyma adeti giderek terkedildiğinden alıcıların en çok görüldüğü [...] oturma odası” mı yoksa “eşyaların üst üste konduğu bir gecekonda” mu (Ayata, 1988, s. 5-6, 13) olduğu belirsizdir. Video sahibi olmak, içinde bulunulan koşullara göre, mekânsal bir yeniden düzenleme gerektirebileceği gibi cihazın ve kasetlerin bakımı ve korunması da ek maddi külfet getirebilir. Örneğin kullanılan kasetlerin niteliğini ve görüntüdeki değişimleri kontrol etmesi beklenen video sahibine belli aralıklarla temizleme kaseti kullanarak videosunu temizlemesi önerildiğinde (Şener, 1984b, s. 193) ya da “Video kayıt aracınızdan kaliteli kayıt (REC) ve okuma (PLAY) yapabilmek için aracın bakımına özen göstermek gerekir” denilerek “Bir cins dağ keçisi olan ‘chamois’in derisinden yapılmış güderinin esnek bir lama üzerine geçirilmesiyle elde edilmiş ‘temizlik laması’ kullanarak yapılan temizli(ğin) daha verimli” (Aksın, 1985, s. 66) olduğu söylendiğinde bu bilgilerin kimler tarafından ne dereceye kadar dikkate alınabileceğine dair kesin bir yargıya varmak kolay değildir. Özellikle umumi yerlerde çalışan cihazların çok daha sık temizlenmesi gerektiğini dile getirerek temizleme kasetlerinden söz eden daha erken tarihli bir yazının bulunduğu sayfada videokasetlerin konduğu “özel plastik kutular”a ilişkin bir de reklama yer verilmesinin (“Video Bakımı”, 1982, s. 6-7) tesadüf olmadığı söylenebilir. Videokasetlerin bakımından ve önerilen koşullarda mekânsal bir düzenlemeden söz etmek hem özel raf yaptırmak, yeni mobilya, temizleme kaseti, kaset kutusu veya kaset sarma makinesi satın almak gibi yan ürünlere bütçe ayırmayı hem de gündelik hayat pratikleri içinde zaman ayırmayı gerektirir.

3.4. Kültürel Üretim Alanının Dönüşümü: Türkiye Video Piyasası ve Seyircilik İlişkisi

3.4.1. İçer Kapanmak: Yurt Dışında Çalışan Türk Seyirciler

Bir önceki alt bölümde, videoya ilişkin beklentiler veya yüklenen anlamlar ele alınarak, fotoğrafta olduğu gibi meşruiyetin farklı toplumsal gruplara göre değiştiği (Bourdieu vd., 1990, s.

95) hatırlanırsa, videoya ilişkin farklı açılardan ayırım, değer ve inanç üreten ifadelerin söylemsel olarak nasıl meşruiyet elde etmeye çalıştığı üzerinde duruldu. Bu alt bölümün temel amacı ise, yine özellikle seyirci pratiklerine geçmeden önce, ama seyircilerin kültürel alandaki varlığını göz ardı etmeden, Türkiye’de video piyasasının ortaya çıkışı, alandaki ekonomik, politik ve kültürel mücadele, seyircilerin öznel ve bireysel görünen film seçimlerinde etkili olan pratikler üzerinde durarak film yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında meydana gelen yapısal değişimi ortaya koymaktır; çünkü filmler kültürel alanda aldıkları konumlara göre hareket eden veya rekabete giren çeşitli failler arasındaki mücadele veya mübadele sonucunda film listelerinde veya video kulüplerinde soyut veya somut olarak seyircilerin karşısına çıkar. Bu nedenle, kendileri de alanda bir fail olan seyircilerin pratikleri kadar alanın yapısal işleyişi de önemlidir.

Türkiye’de video piyasasının ortaya çıkışında önemli rol oynayan yurt dışında çalışan Türklerin video konusunda iki açıdan etkili olduğu söylenebilir. Daha önce üzerinde durulduğu üzere Türk işçiler sahip oldukları cihazları kesin dönüşlerinde ya da tatillerde ülkeye getirir; ama aynı zamanda Türkiye’de sinema sektörünü finansal açıdan canlandırarak bir film talebi yaratır. Film izleme mekânının kamusal alandan özel alana geçmesini sağlayan video yurt dışında çalışanlar için öncelikli olarak hanenin bir ülkeden diğerine aktarılmasıyla ilgilidir. Öte yandan, bu aktarım sırasında videonun statüsü ve kimliğine ilişkin bağlamı değişir. Türkiye’ye gelen işçilerin birçoğunun Avrupa’da satın aldıkları, çalıştıkları ve yaşadıkları ülkelerde edindikleri videoları evlerinin bir parçası olarak ülkeye getirmek istediğini söylemek mümkündür; ama ilk yıllarda elektronik eşyanın statüsü, video cihazı konusundaki belirsizlik karşılaşılabilecekler konusunda temkinli olmayı da gerektirir. Bu nedenle ülkeye gelmeden önce gazetelere yazarak bilgi almaya, getirecekleri video veya kameranin gümrük muafiyetinde olup olmadığını öğrenmeye çalışanlara verilen yanıtı göre gümrüksüz nakil hakkı bir kere olmak üzere

kullanılabilmekte, yabancı ülkede en az iki yıl kalmış olmak şartıyla, yurda kesin dönüş yapılırken, video gibi kullanılmış ev eşyasını getirirken dönüş tarihinden en az 6 ay önce alınmış olduğunu kanıtlayarak gümrük vergisi muafiyetinden yararlanabilmektedir (“Milliyet Hizmetinizde”, 1982a, s. 6; 1982b).

Yurt dışından ülkeye sadece hane nakli kapsamında değil, bazı durumlarda da ticari amaçlarla video cihazları getirilir. Daha önce belirtildiği gibi her aile üyesinin pasaportuna video kaydedilmeye çalışıldığı düşünülürse veya gelenler videoyu “biraz seyredip satmak” (Dallı, 1982b, s. 8) istiyorsa ya da gümrükte beyan edilmemesine rağmen yapılan aramada ortaya çıkan video ve televizyonun köyde seyredilip geri götürüleceği söyleniyorsa (Ayan, 1984, s. 3) video getirmenin yurda dönen işçiler için artık yolculuk masraflarını çıkarmak anlamına da geldiği (“Kısa Günün”, 1983), başka bir deyişle belirli seyircilik pratikleriyle kullandıkları videoların hane nakli kapsamında bir ev eşyasından ticari bir metaya dönüştüğü görülür. Kesin dönüş yapanların gümrük vergisi ödemesi bu videoların ülkeye girişlerine resmiyet kazandırdığı (“İthal Malı”, 1982) gibi video alım-satımına ilişkin ilanlarda “işçiden renkli televizyon ve video satın alacağım” (“Küçük İlanlar”, 1983, s. 45) veya “ambalajında gümrük makbuzlu” (“Sony Video”, 1981, s. 6) ifadelerinin de gösterdiği üzere garanti ve güven de telkin eder.

Yurt dışında çalışan Türklerin video cihazlarının yaygınlaşmasında rol oynamasının yanı sıra içerik üzerinde de belirleyici olduğu söylenebilir. Yurt dışından getirtilen videokasetleri yerli filmlerle doldurup Almanya’daki Türk işçilere satmayı planlayan ODVİ (Tayanç, 1981b, s. 5) örneğinde olduğu gibi, 1970’lerin sonunda bölge işletmecileri avansları azalttığında Avrupa’daki Türklere videokaset pazarlamak ve filmlerin gösterim haklarını yapım şirketlerinden peşin olarak satın almak isteyen video işletmeleri Yeşilçam’da bulunan eski filmleri topluca satın alarak yarattıkları para hareketliliği ile sinema sektörünü canlandırır (Abisel, 2005, s. 116-117). Bu

şekilde daha önce yapılan filmlerin gösterim hakları alınırken yeni çekilecek olan filmler için de kaynak sağlanır (“Yeşilçam’a”, 1985). Video filmlerinin pazarlamaya dayalı işleyişi (Işığan, 2003, s. 35) Almanya örneğinde olduğu gibi birçok video şirketinin Türk filmlerinin video haklarını satın almasına¹⁴⁹ ve Almanya’nın bir işletme bölgesine dönüşmesine yol açar (“Almanya Bölgesi”, 1983).

Bir işletme bölgesi olarak yurt dışı video piyasası, Yeşilçam’da olduğu gibi, seyircilerin pratikleri ve istekleriyle kurulan mutabakatla yakından ilgilidir. Video “bulundukları ülkelerde geleneklerine bağlı bir yaşam sürdüren” (“Yeşilçam’a”, 1985, s. 5) Türk işçilerin kapalı yaşantılarında yeni bir kaçıştır (Öngören, 1985, s. 72; Abisel, 2005, s. 116). Bu bağlamda üretilen seyircilik pratikleri videonun zaman kaydırma özelliğinden çok filmlerle özdeşleşmesine dayanır. Hatta bu seyirci grubunun videonun ortaya çıkışına eşlik eden ilk pratiklerden biri olan zaman kaydırmayı dil bariyeri ve sürdürülen kapalı yaşam biçimi nedeniyle kullanmadığı da söylenebilir. Yurt dışında çalışan Türklerle ilgili aktarılanlara göre, apartmanlarda yarattıkları modern gettolarda kaset kültürü içinde yaşayan, örneğin, Almanya’daki işçiler, dil bilmedikleri için televizyonun sesini açmadan, Almancayı reddederek kendilerini hapsedtikleri videokasetlerde Yeşilçam’ın niteliksiz olduğu düşünülen filmlerini izler (Ceyhun, 1981, s. 1, 8)¹⁵⁰ ya da Brüksel’de feodal yaşam biçimlerini sürdüren Afyon Emirdağ’lı topluluk için video ve kasetler dışında zaman

¹⁴⁹ 1982-1983 sinema sezonu filmlerinin Almanya’da video gösterim haklarını satın alan video şirketleri Türkkan Video, İstanbul Arsel Film, Trans Video, Çekelez Film, Kalkavan Video, Katibim Video ve Özgür Video’dur. Yazıda belirtildiğine göre yurt dışına 1980 yılın son altı ayında 17, 1981’de 428, 1982’de 370 ve 1983’te 88 film gönderilmiştir (“1982-83’de Almanya’ya”, 1983).mBu video şirketlerine bir yıl sonra eklenenler ise Destan Video, Sine Video, Ömür Video, Tele Star Video ve Estet Video’dur (“1983-84’de Almanya’ya”, 1984). Bu yıllarda video hakları satılan filmlerin listesi için bkz. Ek 1.

¹⁵⁰ Yurt dışına pazarlanan filmlerin niteliksiz olduğuna ilişkin benzer bir görüşe göre de Almanya’da yaşayan Türk işçilerine kötü Yeşilçam filmleri gönderilir. Bu bağlamda yazıda yer aldığı şekliyle örnek olarak verilen bazı filmler şunlardır: *Zeynep’ler Ölmesin* (dini film, P. Öz & Y. Turgut), *Garibim Ceylan* (Küçük Ceylan & Münir Özkul), *Bahtı Yaralı Yarım* (Nuri Sesigüzel & F. Belgen), *Hamayli Boynundayım* (H. Subaşı & N. Saatçi), *Tapulu Irgat* (Belkıs Akkale & Tuğrul Mete’er), *Acı Çekenler* (Küçük Demet & Yılmaz Köksal), *Badi* (çocuk filmi, Tolga Sönmez & C. Seyhan) (Özbilgen, 1989, s. 11).

durmuştur (Uluengin, 1984, s. 12). Yine Brüksel’de iş, kahve ve evden ibaret bir yaşam süren Türk işçilerin aralarında film alıp verdikleri, hafta sonları altı ya da sekiz filmde oluşan Türk filmi izleme maratonlarında içlerine kapanıp “köylülük geleneklerini” sürdürdükleri söylenir (Sever, 1986, s. 5). İşçilerin belirli bölgelerde kendi hemşehrileri ile birlikte yaşamaya başlaması Avrupa kültürü ile kaynaşmalarını güçleştirmiş, açtıkları alışveriş mekânları, Kur’an kursu ve video dükkânları etrafında kendi kültürlerini yaratarak ve Türk filmleri seyrederek yurt dışında olmalarına rağmen duyguları ve anılarıyla Türkiye’de yaşamaya devam etmişlerdir (Mecit, 1984, s. 2).

Manfred Oepen’e göre bu bağlamda yaşanan video patlamasının nedeni enformasyon ve eğlence açısından yetersiz yayın yapılmasıdır. Yazara göre bu tür pratiklerle video tatmin edilmemiş ihtiyaçların semptomudur. Öte yandan, ortalama bir video kullanıcısının haftada üç-dört kaset kiraladığını, kullanıcıların % 70’inin 15-30 yaş arasında olduğunu söyleyen Oepen, video izlemenin ana nedeni olarak filmlerin Türkçe olmalarını gösterir, ama bu tercih dil yeterliği olanlar arasında da yaygın olduğu için entegrasyonun dil yeterliği ile sağlanabildiği gibi sıkça kullanılan bir argümanın burada geçerli olmadığını da belirtir. Video kullanıcıların % 25’ten fazlası her gün, % 50’si haftada birkaç kez videoda film izler. Bu nedenle video en önemli medya ve boş zaman etkinliği haline gelmiştir (Oepen, 1984, s. 118). Türkiye’den gelen filmleri gurbet, köy, memleket havası içerdiği için (Alpaslan, 1981, s. 4) ya da sırf Türkçe duymak ve özellikle çocukların Türkçeyi iyi konuşmaları için bulunan her yerli filmi izlemek (Kıvanç, 1982, s. 8) veya yine çocuklara Türkçeyi unutmamaları için her türlü olumsuz yanını göze alıp Yeşilçam videokasetleri seyrettirmek (Berberoğlu, 1988, s. 12) bir yanda filmlerin coğrafi ve kültürel sınırları geçerek anlamlarının değiştiğini (Naficy, 1993, s. 43) ve bu toplulukları etnik ve kültürel olarak bir arada tuttuğunu, diğer yanda ise videonun teknik açıdan sağladığı imkânla, zamansal açıdan Türkiye’yi

temsil etmiyor olsa da kültürel ve etnik açıdan aşına olunan filmlerin ve filmlerin yarattığı bir duygu bütünlüğünün gündelik hayat pratikleri içinde önemli bir yeri olduğunu gösterir.

Daha önce sözü edildiği gibi çeşitli eleştirilere maruz kalan ve yukarıda değinildiği şekilde ortaya çıkan bu seyircilik pratikleri¹⁵¹ ile seyirciler kiralanan ve izlenen kaset sayısını arttırarak bir film talebi yaratır. “Almanya’daki Türk filmleri için eski ve yeni diye bir şey yok(tur). Film eski de olsa, piyasaya yeni giren her film, yeni işlemi görü(r). Kaset istenirken, gelen ne olursa olsun, ‘Yeni bir kaset’ olarak alını(r)” (“Almanya Bölgesi”, 1983, s. 8-9). Bu nedenle film tercihlerinin gündelik hayat içinde ortaya çıkan ihtiyaçlar ve gündelik hayat pratiklerinde kullanılan değer ve kategorilerle ilgili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu seyirciler video etrafında şekillenen “maddi anlamda yapılanan bir seyircilik” (Athique, 2005, s. 121) üretir; ama aynı zamanda ileride görüleceği üzere dağıtım ve gösterim pratiklerini de kullanarak kültürel alan içinde kültürel olmasa da ekonomik sermaye üzerinde etkili faillerdir. Söz konusu topluluk video ile üretildiği söylenebilecek yerli filmlere olan “bağlılık dereceleri”ni (Athique, 2005, s. 119) değiştirir ve “belirli bir medya pratiğine katılımı kavramsallaştırılan ve inşa edilen kültürel alanın sakinleri” (Athique, 2008, s. 25) haline gelirler. Öte yandan, bu topluluğun tamamının sadece “filmlerinin tüketimine katılımı inşa edilen bir seyircilik olarak formüle edildiğini” (Athique, 2005, s. 119) söylemek yeterli olmayacaktır.

Bunun en önemli nedeni “sanat dünyası kendini gündelik hayata karşı konumlar” (Bourdieu vd., 1991, s. 112) gündelik hayat pratikleri içinde ortaya çıkan ve yüksek kültürel ürünler olmadığı veya “kötü” ve “niteliksiz” olduğu düşünülen bu filmlerin dağıtımında, hem ekonomik çıkar hem de gündelik hayat deneyimleri doğrultusunda, seyircilerin de etkili olmasıdır.

¹⁵¹ Son bölümün konusunu oluşturan bazı video seyirciliği pratiklerini bu bağlamda da görmek mümkündür: “Videokolik” (Öngören, 1985, s. 72) olarak değerlendirilen ve eleştirilen arka arkaya aralıksız film izlemek (*binge-watching*), toplulukla bir arada film izlemek, film değiş tokuş etmek, film tavsiye etmek, film dağıtımı, tekrar izlemek, bir film türü etrafında bir araya gelmektir.

Türk esnafların videokaset kiralamaya başlamasıyla birlikte video dağıtımı ve kiraya verme işi bakkallara, hatta manav ve kasaplara kadar yayılarak “Tele-Bakkal” veya “Tele-Kasap”lar ortaya çıkar (“7 Soruda”, 1983, s. 5). 25 film alana bir arabesk kasetin bedava verilmesi (Özbilgen, 1989, s. 11) gibi uygulamaların da daha fazla film izlemeyi teşvik ettiği söylenebilir. Öte yandan, filmlerin dağıtımıyla ilişkili olarak Hamburg’a 60 km uzaklıkta bulunan bir kasabada yaşayan görüşmecinin başka bir kasabada bulunan Türk bakkalı ile yaptığı anlaşma videoya ilişkin pratiklerin izleme süreciyle sınırlı olmadığını gösterecektir. Yapılan anlaşmaya göre yaşadığı kasabadaki diğer Türklere kiralamak üzere tanıdığı bakkaldan haftalık olarak 100 film kiralayan görüşmeci bu filmleri kira ücretlerini yükselterek yaşadığı kasabadaki Türklere günlük olarak kiraya verir (Zeynep Kayıkçı, kişisel görüşme, 17 Ağustos 2020). Seyircilerin “yaşlarına göre film istemesi” örneğin “ilk nesil(in) Hulisi Kentmen ya da Danyal Topatan filmleri [...] (gençlerin ise) yeni filmler” siparişi vermesi görüşmecinin talepler doğrultusunda film seçmesini sağlar. Her aile iki ya da üç kaset alıp izlediği için geriye kalan kasetleri, herhangi bir ücret ödemedi, akşamları veya hafta sonları tüm gün ve gece boyunca izleyen görüşmeci ve eşi (Zeynep Kayıkçı, kişisel görüşme, 17 Ağustos 2020) bu bağlamda sadece bir seyircilik pratiğini gerçekleştirmez, aynı zamanda filmler ve seyirciler arasında bir aracılık işlevi yerine getirerek bir dağıtımçı ve/veya bir video kulüp gibi çalışır.

3.4.2. Zamanı Yakalamak: İhtilaftan Uzlaşmaya Türkiye’de Video Piyasası

Yurt dışı video piyasasının ortaya çıkışıyla birlikte kültürel üretim alanı olarak tanımlanabilecek film piyasasına giren video önceleri bir tehdit olarak görülmez. Hatta 1979 yılında sinemada beklenen mucize olarak tanımlanarak sinemacıların içinde bulundukları zor durumdan kısa süreliğine çıkmalarını sağlar (Abisel, 2005, s. 115). Öte yandan, videonun giderek yaygınlaşması, artan film talebi ve ortaya çıkan ekonomik çıkar doğrultusunda video filmi yapım

ve dağıtım şirketlerinin çoğalması ve sayısız video kulübün açılması ile birlikte, özellikle 3257 Sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Yasası’nın çıktığı ve yeni tartışmaların gündeme geldiği 1986 yılına kadar alanda genellikle karmaşanın ve şikâyetlerin hüküm sürdüğü görülür. Bu bölümde 1980’lerin ilk yarısında ağırlıklı olarak sinema sektörünün şikâyetleri karşısında kurumsallaşmaya çalışan video piyasası, yasal düzenlemenin ardından bandrol ve telif hakları ile ortaya çıkan yeni tartışmalar, 1980’lerin sonuna doğru Türkiye’ye gelen yabancı film dağıtım şirketlerinin alanda ortaya çıkan homojenleştirici etkisi ve “Blockbuster”laşma diyebileceğimiz marketleşme ve videokaset kiralamadan satışa geçiş süreci ele alınmaktadır. Özellikle popüler beğeniye yönelik büyük ölçekli bir üretim alanı olarak video piyasası üzerinde durmak dağıtımıcılar ve video kulüpler gibi araçların piyasadaki önemli rolü nedeniyle gereklidir; çünkü bir sonraki bölümde incelenecek video kulüpler piyasa ve seyirciler arasında bir ara mekândır ve video kulüpler seyirciler için her şeyin başladığı bir yer olabilir, ama bu zamansal ve mekânsal karşılaşmanın ardında rekabet ve uzlaşma arasında çeşitli mübadele ve mücadeleler bulunmaktadır.

Videonun yaygınlaşması alanda söz konusu yeniliğin “sinemaya yarar sağlayacağı” veya “sinemanın sonunu getireceği” şeklinde iki temel görüş üretir (Sonok, 1983b, s. 10). Video yeni bir üretim, dağıtım ve gösterim biçimi olarak alana girdiğinde sağladığı ekonomik çıkar nedeniyle önceleri olumlu karşılanmış olmasına rağmen giderek sinema sektörünü, özellikle gösterim aşamasında, karşısına alarak onunla rekabete girdiği için bir tehdit veya krize dönüşür. Öte yandan, ilk yıllarda bazı sinema sahiplerine göre “video henüz etkisini göstermediği” (“TV’den Korkmayan”, 1982, s. 6) ya da örneğin işletmeci İnal Başyurt’un ifadesinden anlaşıldığı üzere videonun “pahalı bir zevk” olarak görülmesi ve “videosu olan herkesin kaset bulamaması”

nedeniyle¹⁵² “videonun sinemada kriz yaratacağına inanılmadığı” (Kefli, 1983, s. 23) için henüz büyük bir sorun değildir. Yapımcı Enver Özer “Büyük kentlerde kahvelerde video gösteriminin önünü aldık. Küçük yerlerde bunu engelleyemiyoruz. Evlerde bulunan videolar önemli değil. Önemli olan, sözünü ettiğim toplu yerlerdeki videolar. Bizim aldığımız raporlara göre İzmir bölgesi çalışmıyor” (“Türk Sinemasını Yönetenler”, 1983, s. 8) derken “kasetlerin evlerden başka yerlerde gösterilmesi önlenirse” (“Yeşilçam”, 1983, s. 3) ya da “video evden dışarı taşındığında müzik programı, şov gibi kısa gösteriler izlenirse” (“Türker İnanoğlu’na”, 1983, s. 15), başka bir deyişle, videonun meşru kullanım mekânı ev veya özel alan ile sınırlandığı sürece sinema için bir sorun yaratmayacaktır.

Öte yandan, videonun ekonomik açıdan kazançlı olduğunun anlaşılması, özellikle video üreticilerinin film pazarladığı ve sayıları giderek artan video kulüpler nedeniyle, film yapım şirketlerini ya da film ithalatçılarını video şirketleriyle anlaşma yapmaya yönlendirir. 1983 yılında ortaya çıkan bu uzlaşma sinema sektörünün korsan video ile ilgili aldığı ilk önlem olarak da görülür (“Yeşilçam”, 1983). Bu bağlamda yapılan anlaşmalara göre Özen Film ithal ettiği filmlerin video haklarını vereceğini açıklar; Uzlar, Uluç, Tual, Mine ve Yavuz film şirketleri bütün video haklarını Star Video’ya aktarır; Erler, Akün, Gülşah ve Arzu Film şirketleri Ulusal Video ile anlaşırken ODVİ yerli film yapımcısı Hulki Saner’in stoklarını satın alır; Yeşilçam piyasasına

¹⁵² Öne sürülen bu neden bir açıdan 1983 öncesinde çok sayıda video kulüp olduğunu aktaran haberler nedeniyle şüpheyle yaklaşmayı gerektirebilir. Bkz. (Belgil, 1980a; Tayanç, 1981a) ve (“Türkiye’deki Video Sayısı”, 1982). Öte yandan, bu sayıların ilk yıllarda kentlerle sınırlı olabileceği ve filmlerin hangi dilde olduğu da dikkate alınmalıdır. Kemal Akmaral’ın 1989’da videoculuğu bırakan Video İstanbul’un sahibi Metin Şentürk’ün kendisine yolladığı mektuptan aktardığına göre “Videoculuğun ilk yıllarında Türkçe sesli filmler olmadığından tamamı İngilizce ve Almanca filmlerle müşterilerimize hizmet ediyorduk. 1979 yılında ülkemizdeki çok az sayıda bulunan video kulüplerin hepsi orijinal filmlerle çalışıyordu. 1980-1981 yıllarında Almanya’da başlayan Türk filmlerini getirterek burada çoğaltarak müşterilerimize ilk defa Türk filmi verme olanağına kavuştuk. 2 yıl bu şekilde çalıştıktan sonra ilk defa 1982 sonlarında Yeşilçam kıpırdanmaya başladı. İlk dönemde kendilerinin de royaltie satma hakkı olmadığı için filmlerin dublaj hakkını satmaya başlayarak video piyasasına girdiler. 1982 sonu ve 1983 yılında ard arda firmalar kurulup videoda hizmete başladılar. Bundan sonra video kulüpler açılmaya başladı. Telif hakları yasası işlerlik kazanmadığı için 50 kaseti bir araya getiren videocu oldu” (Akmaral, 1989, s. 5, 15).

Almanya'dan gelen Türkkan Video video hakları için piyasaya ikiyüz milyon ödeyerek Kuzay, Emek, Temel, Dadaş, Erler, Gülşah, Uğur, Cem, Mine, Anadolu ve Özer Film'in 1983 ve 1984 yıllarına ait hem yapılmış hem de yapılacak olan tüm filmlerinin Almanya haklarını satın alır ("Yeşilçam", 1983). Genel anlamda video kulüp sayılarının hızla arttığı ve video seyirciliğinin "furya" veya "salgın" olarak nitelendirildiği 1983-1985 yılları sinema sektörünün artan şikâyetlerini, video tehditi karşısında çeşitli önlemler almaya çalışmasını ve video şirketlerinin kurumsallaşma çabalarını kapsar. Film Yapımcıları Derneği'nin (FİYAP) TBMM'ye sundukları dosyada iki temel şikâyet veya sorun korsan videoculuk ve umuma açık yerlerde videoda film gösterimidir. Bu bağlamda,

FİYAP raporuna göre, ülkemizde bugün (1984) 5600 adet video kaseti kiralayan kuruluş ve bir milyon üzerinde doldurulmuş video kaset bulun(maktadır). Raporda, 5000 kulübün günde 50 kaset kiraladığı varsayılarak günde ortalama 250.000 kaset kiralama işlemi yapıldığına dikkat çekiliyor ve devletin bu gelirden hiçbir vergi almadığı, kontrolsüz ve denetimsiz olan bu gelişmenin sinema sanayiine zarar verdiği, eser sahiplerine "royalty" bedellerinin ödenmediği, illerde güvenlik kuvvetlerinin ayrı uygulamalarda bulunmasının istismar ve suistimallere yol açtığı belirtildikten sonra, "video kanunu"nun bir an evvel çıkartılması ve kahvehanelerden, birahanelerden video cihazının çıkartılması isten(mektedir) ("FİYAP", 1984, s. 89).

Dördüncü alt bölümde görüleceği üzere umuma açık mekânlarda video kullanımı videonun ele geçirilmesi zor olması nedeniyle yasal yollarla kolayca engellenemez. "Her mahallede, her köşe başında korsan ya da yasal bir video kulübe rastlandığı" ("Video Kulüplerin Dikkatine", 1984, s. 4) ya da "iğneciden ayakkabıcıya kadar herkesin videocu" ("İğneciden", 1984, s. 4) olduğu bir ortamın sinema sektörü ile video şirketlerini yasa taleplerinde bir araya getirdiği söylenebilir. Bu nedenle "sinemacıların kullandığı ana motif(in) 'haksız rekabet' (olduğu bu ortamda), küçük video şirketleri yoğun huzursuzluk yaşarken büyük videocular ve sinemacılar oldukça rahat görün(mektedir)" ("2. Video Sorunları", 1984, s. 89). Bu iki sorun video şirketlerinin ölçeğine göre videocular için tehdit olduğu kadar, aynı zamanda video ve sinema piyasasının birleştiği bir konudur. Örneğin, İstanbul'da video kulüp sahiplerinin dernek çatısı altında çalışmaya başladığını belirten VİSAD (Video Prodüksiyon Yapım-Yayın Sanayicileri Derneği) Genel Sekreteri Önder

Manoğlu videoculuğun yeni bir meslek dalı olduğunu, uzun vadede video işletmeciliğini sandviç büfelerinden, bakkal dükkânlarından, çantalı korsanlardan kurtararak herkesin kendi mesleğini yapmasını amaçladıklarını ve VİSAD'ın TSE gibi bir prestij haline gelerek üyelerin (kulüp) kapılarına yapıştıracakları VİSAD etiketleriyle seyirciye kalitede ve yasal konularda garanti verecek konuma gelmelerini hedeflediklerini söyler (Balcıgil, 1984, s. 88).



Görsel 1: Karikatür (Bahçivan, 1984d, s. 46) (Sinematek arşivi)

Tuncer Bahçivan'ın bu karikatürü, korsan videoculuğa yöneltilen şikâyetler, aralarındaki benzerlikler nedeniyle müzik kaseti satışından videokaset satışına geçilebilmesindeki kolaylık ("14 Yıllık", 1983) ve videodan önce karikatürde görüldüğü şekilde müzik kaseti satışının da yapıldığı düşünülürse abartılı bulunmayabilir. Bu nedenle, videoya sinema sektörü gösterim açısından itiraz ederken, video şirketleri bir yanda "sinema filmciliğiyle birlikte değerlendirilen videoculu(ğun) meslek olarak kabul edilmesini" ("Videoculuk Meslek", 1984, s. 7) talep ederek itibar kazanmaya çalışır, diğer yanda yasanın çıkması konusunda sinemacılarla uzlaşarak yasal olmayan, telif hakkı ödenmemiş ve korsan olarak çoğaltılan kasetlerin dolaşımında olmasına karşı çıkar. Örneğin 17 Mayıs 1984'te *Flashdance* (Adrian Lyne, 1983) filmi video kulüplerin artık sinemacılarla yarıştığı belirtilerek gösterimi sürerken video kulüplerinde pazarlanmaya başladığı görülürken ("Sinemada Flashdance", 1984, s. 4) birkaç gün sonra Özen Film yöneticileri korsan videolara yönelik hukuki girişimde bulunarak kasetlerin toplatılmasını ister ("Flashdance Toplanıyor", 1984, s. 4). Bu taleplerin özellikle büyük video şirketlerinin çıkarlarıyla örtüştüğü

söylenbilse de video piyasasının durağan ya da sabit bir yapıya sahip olmadığı da unutulmamalıdır.

Akmaral'ın belirttiği gibi “kimi videocunun umudu, kimi videocunun korkulu rüyası” yeni Video Yasası beklenirken “Türkiye'deki video olayının boyutları her geçen gün daha geniş(emekte)”, bir yanda yeni dublaj stüdyoları kurularak yabancı filmler Türkçeleştirilirken ve alt yazılı yabancı filmlerin “gelişen video olayının içinde tarihe karış(mak) üzere” olduğu düşünülürken meslek haline gelme çabaları içinde olan videocular “başta büyük kentlerde olmak üzere dernek, sendika, meslek birliği gibi isimler altında bir araya gel(mektedir)” (Akmaral, 1984b, s. 4). Örneğin 1980'lerin ortasında İzmir Videocular Birliği (“İzmir Videocular”, 1984) ya da Ankara Video Birliği (“2. Video ve Sorunları”, 1984) kurulurken Ulusal Video gibi büyük video üreticisi yaygın bir bayi kadrosu ile kooperatif kurarak “yeni bir alım-satım örgütü” oluşturur ve “piyasada en çok aranan filmlerin royalti haklarını satın alarak üyelerine hizmet verir” (“Kooperatif Kurdular”, 1984, s. 6). Ayrıca, ileride görüleceği üzere, video kulüpler de giderek daha fazla sorun yaşamaya başladığında Bursa'da Video Tüketim Kooperatifi kurulur ve kentteki kulüpleri bir araya getirmeyi amaçlar (Günay, 1988, s. 95).

Korsan videoculuk konusunda sinema sektörü ile ortak görüşte olmalarına rağmen video piyasasının başka talepleri de vardır. Video şirketlerine kaçak kasetlerden ve sansürsüz filmlerden başka kaybedeceği bir şeyi olmadığı için birleşme çağrısı yapılarak meslek örgütü kurmak, videocu olmak isteyenlerin başvurularını bir merkezde toplamak ve eczacılara benzer şekilde bir yetki belgesi vermek (Tan, 1984, s. 12) gibi öneriler sıralanır. Ankara Video Birliği Başkanı Erkal Zenger'in sıraladığı talepler video kulüp üyelerine teknik destek verilebilmesi için kulüplerde bu konuda bilgisini bir belgeyle kanıtlayan teknik sorumlular bulundurulması, devletin master bantları kaliteli hale getirmesi, yabancı filmlerin video hakkına sahip olduklarını iddia edenlere

resmi belgeye sahip olma zorunluluğu getirilmesi, video kulüplerini dolaşarak çanta ticareti yapanların filmlerin sahibi olup olmadıklarını resmi belgelerle kanıtlaması, filmlerin sansürü için Ankara Video Birliği ve VİSAD işbirliğinde bir kontrol komisyonu kurulmasıdır (“2. Video ve Sorunları”, 1984). Video şirketlerinin şikâyetlerinden biri de sinema sektöründe uygulanan bölge sisteminin video için geçerli olmamasıdır; “bir A semtindeki video kulüp kendisinden gerek pazar gerekse ekonomik bakımdan üstün bir B bölgesi ile aynı telif ücreti ve gösterme hakkını ödemek” zorunda olduğu için telif ücretlerinin farklı olması gerektiği öne sürülür” (“VİSAD Nedir?”, 1983, s. 18-19).

Yasadan 1982 gibi erken bir tarihte (“Türk Sineması Yasası”, 1982) söz edilmeye başlanmasına rağmen 1983-1985 yılları arasında bir yanda sinemacıların şikâyetleri devam ederken (“Sinemacılar Açık”, 1984; “Sinemacılar Videoya”, 1984) diğer yanda “İçişleri Bakanı Ali Tanrıyar’ın bir merkez valisi başkanlığında kurulacak yetkili komisyona Ankara Videocular Birliği uzmanlarını da alarak” yasa hazırlıklarına başladığının duyurulması 1984 yılına denk düşer (“Video Yasası’nın”, 1984; “Sinema Yasa”, 1985). Tasarıya göre yerli ve yabancı filmlerin kopyaları denetim kurulu tarafından mühürleneceği için video şirketleri artık “mühürlü” film satmak ve filmin bir kopyasını Emniyet Müdürlüğü’ne vermek zorunda olacaktır (“Video için Yasa”, 1984, s. 7). “Sinema ve video eserleri yasa tasarısı büyük video firmaları tarafından genel hatlarıyla olumlu karşılanırken” (“Firmalar”, 1985, s. 8) çeşitli eleştiriler de alır. “Toplu yerlerde konulu film gösterilmesine filmcilerin karşı çıkmasına yürekten katıl(dıklarını) [...] ama “asıl nedenin kötü ve ucuz film getiren filmciler ve ithalatçılar (ile) bakımsız sinema salonu sahipleri” olduğunu belirten VİSAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Giray tasarıda eksik olan veya değiştirilmesi gereken konuları şu şekilde sıralar: “İthal edilecek filmlerin önceden Bakanlığa bildirilmesi şartı, eserlerin kayıt ve tescil adı altında sansürden geçirilmesi, denetim kurullarında

videocularla yer verilmemesi, kayıt ve tescilde yerlilerle aynı fiyattan kiralanmasına rağmen yabancı filmler için 5 misli fazla para talep edilmesi, para cezalarının emsali görülmemiş şekilde (film maliyetinden bile) yüksek olması, kurulacak fonun sadece 1-2 film yapımcısının istifadesine sunulması, kimlerin işletmecilik yapabileceğinin Bakanlık tarafından tespiti konusu, işletme belgesindeki hak sahibi ve bandrol problemi” (“Videocular Taslağı”, 1985, s. 63-65).

VİSAD’a göre yeni yasa yabancı filmler için istenen yüksek fiyatlar nedeniyle video piyasasını olumsuz etkileyerek “çantacı” denilen kaçak video film pazarlamacılarının sayısını arttıracaktır (“Videoya Darbe”, 1985, s. 8). Hukuki açıdan ise sinema ve videoya ilişkin yasaların ayrı olması gerektiği, Türkiye’de ayrı bir video üretim piyasası ortaya çıktığı için Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde ayrı bir birime ihtiyaç olduğu düşünülür” (“Videocular Taslağı”, 1985, s. 63-65). Videocuların yasaya karşı olmak bir yana taraftar olduğunu ve menfaatlerin karşılıklı korunması gerektiğini, ama yasada kasetlerin kanuna uygun şekilde bandrollü hale nasıl getirileceğinin belli olmadığını dile getiren Ankara İdeal Video sahibi Selçuk Alpaslan’a göre “Kaliteli kaset için müşteriler sıraya girerken kötü bir kaset müşteriye gitmemekte, rafta durmaktadır. Video kaliteli film yapılmasına neden olacaktır. Çünkü ekran farkı nedeniyle kaliteli bir filmi videoda izleyen kişi kalkıp bir de sinemada seyretmektedir” (“Videocular Taslağı”, 1985, s. 63-65) diyerek konuyu yasanın kabulünden ve yabancı film şirketlerinin Türkiye’ye gelmesinden sonra sıklıkla duyulmaya başlayacak olan “kaliteli veya nitelikli film” söylemi ile ele alır.

Sinemanın aksine videonun hemen yasal bir çerçeveye oturtulmaya çalışıldığını ifade eden, ama yasada umuma açık yerlerde film gösterimini yasaklayan bir madde olmamasını bir eksiklik olarak gören¹⁵³ Giovanni Scognamillo açık alanlarda videoda film gösterimini “grotesk, gülünç ve

¹⁵³ Benzer şekilde yasada açık alanlarda videoda film gösterilmesine yasak getirilmemesini eleştiren Dorsay (1985c, s. 5) gibi Atıf Yılmaz da bu konunun yasa kapsamına alınmamasını sorunlu bulurken Onat Kutlar sansür

tümü ile ilkel bir durum” olarak değerlendirerek yasa kabul edildiğinde “küçük video kulüpleri ve kaptı kaçtı videocular telif hakkı ödeyemeyeceği” için furya döneminin sona ereceğini ve videoculuğun bir meslek olacağını söyler (Scognamillo, 1985, s. 83).¹⁵⁴ Yasanın telif hakkı ve bandrol nedeniyle küçük video kulüplerini zor durumda bırakacağı ve bu durumun kaset kiralama fiyatlarına, film listelerine de yansiyarak seyircilerin seçimlerini de etkileyeceği görülecektir. Bu nedenle, örneğin büyük video şirketlerinden biri olan “ODVİ’nin yasayı beğenirken”, “yasanın sinemacıları tek çatı altında toplarken videocuları birbirine düşürdüğünün” söylenmesi (Kalkan, 1985, s. 4) önemlidir. Alanda bulunan bu iki büyük şirketin, Ulusal Video ve ODVİ’nin, yasanın kabulünden iki yıl önce verdikleri ilanla video kulüplerine seslendikleri açık mektupta “telif hakları yasasını çalıştırmaya yardımcı ve kararlı” olduklarını, “işbirliğine girdiklerini”, bazı şirketlerin sinema filmi ithal etmesine rağmen hak sahibiymiş gibi davrandığını bu nedenle de “video kulüplerine yasal olmayan bu filmler konusunda hassas davranmalarını tavsiye ederek” onları bu “güç birliği”ne katılmaya çağırdıkları (“Ulusal Video/ODVİ Video”, 1984, s. 10) düşünülürse özellikle video piyasasında büyük işletmelerin korsan ya da yasal tüm küçük şirketleri ve video kulüpleri yok etmeye doğru ilerlediği söylenebilir.¹⁵⁵

yönetmeliğinin Polis Vazife ve Selahiyetleri Kanunu’dan sinema yasası çerçevesine alınmasını ileri bir adım olarak görür (Kalkan, 1985, s. 4).

¹⁵⁴ Scognamillo’nun Ulusal Video’nun program danışmanlığını yaptığını, İnanoğlu’nun “videocu olmak sinemacı olmak demektir” görüşüne katıldığını ve Ulusal Video’nun “Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı’nın Teşvik ve Uygulama Dairesi’nden alınan özel tahsislerle bugün faaliyette olduğunu” bu bağlamda hatırlamakta fayda olabilir (“Bir Kuruluşun Anatomisi”, 1983, 14).

¹⁵⁵ “Sinemadan 28 yılda kazandığını videodan 2 yılda elde ettiğini” söyleyen Türker İnanoğlu’nun “videoculuktan para kazanmasına rağmen sinemacılığı savunması” “büyük bir özveriyle sinema yasasının meclisten eksiksiz çıkması için çalışması” da eleştirilmiştir (Karsan, 1985, s. 2). Bununla birlikte, 1980’lerin sonunda İnanoğlu’nun, aşağıda yer verilen örneklerde görüldüğü gibi, politikayla olan ilişkisi de dile getirilen bir konudur:

“ANAP’ın propaganda filmlerini Ulusal Video yapıyor” (“Propaganda Savaşı”, 1987, s. 6).

“ANAP’lılar Ulusal Video ile anlaşarak Kemal Sunal’ın son filmi *Kıracı*’nın video kasetinin başına 3 dakikalık bir reklam filmi koydular. Bir haftadır video kulüplerden bu kasedi alanlar ANAP’ın zoraki propagandasını izliyor. Ulusal video sahibi Türker İnanoğlu Kemal Sunal’ın ANAP’lı olduğunu bu yüzden oğlunun kirvelliğini Özal’ın yaptığını belirterek “talimat üzerine kasetlere bu propaganda bölümünü koyduk” dedi (“Partiler Son Dönemeçte”, 1987, s. 13). “ANAP Genel Merkezi’nde Ulusal Video’ya yaptırılan “Bir Önemli Gün” adını taşıyan filmin yönetmeni İzzet Öz, yapımcısı Türker İnanoğlu” (“Özal’a Suikast”, 1988, s. 7).

Düttürü Dünya filmi [...] “sinemalarda gösterime girmeden az önce de bu filme avans vererek işletmesine ortak olan Ulusal Video sahibi Türker İnanoğlu eliyle video kulüplerine dağıtıldı. Sinemadan önce video kasetleri seyrediliyordu.

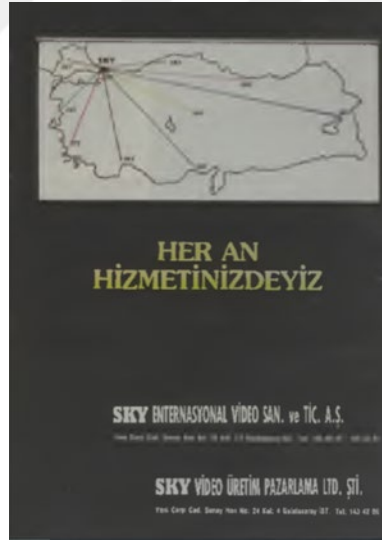
1980'lerin ikinci yarısından itibaren video piyasasını, film listelerini ve video kulüpleri değiştirecek önemli gelişmelerden biri sinema ve video yasasının yürürlüğe girmesi ve yabancı film şirketlerinin Türkiye'ye gelmesidir. Bu iki gelişme doğrudan film dağıtımını ve dolayısıyla film seçimlerini etkiler. Video Yeşilçam'da uygulanmış bölge işletmelerinin büyük ölçekli sınıflandırmasından veya filmlerin daha geniş coğrafi dağılımından farklı olarak, film yapım ve dağıtım şirketlerinin filmleri semt ve mahalle ölçeğinde açılan video kulüplere pazarlaması nedeniyle bölge anlayışını değiştirir. Örneğin Selen Video İşletmesi'nin verdiği ilanda hangi illere dağıtım yaptığını belirtmesi söz konusu filmlerin o illerde bulunan video kulüplerinin film listelerinde de bulunacağını gösterir.

“Önceden yayınlanan 114 filmimize ilaveten aşağıdaki yeni liste(de) (bulunan) filmlerin telif hakları İzmir, Manisa, Balıkesir, Uşak, Afyon, Kütahya, Aydın, Muğla, Isparta, Burdur, Denizli ve Antalya illeri sınırlarında tarafımıza aittir. Arşivlerinde ve listelerinde bu filmleri bulunduranlar hakkında 2. bir ihtar lüzum görülmeden maddi ve manevi tazminat davaları açılacak, cezai işlemler uygulanacaktır. [...] Not: *Sevginin Bedeli* filminin 5 vilayet ve mülhaki (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli, Muğla) için telif hakları firmamıza aittir (“Selen Video İşletmesi”, 1984, s. 41).

Benzer şekilde Pınar Video Pazarlama Şirketi 1984-1985 yapımı “süper film listesi” tanıtımında video kulüplere seslenerek “bölge ve şehir bayilikleri vereceğini” duyururken (“Pınar Video Pazarlama”, 1984, s. 44), Hedef Video Film'in “bölge ve şehir bayilikleri” (“Hedef Video Film”, 1985, s. 24), Uluslararası Film Organizasyonu'nun (UFO) “semt, şehir ve bölge bayilikleri” (“UFO”, 1985, s. 30) veya Balıkesir Video Ajansı'nın “şehir, kaza ve kulüp bayilikleri verileceğini” (“Balıkesir Video Ajans”, 1985, s. 38-39) belirttikleri ilanlar yayınlaması ya da yabancı film dublajı yapan Ekol Video Pazarlama'nın “Trakya ve Marmara bölgesinde bulunan video kulüplerinin yabancı film ihtiyacını karşılaması” (“Ekol Video”, 1985, s. 7), Karadeniz Video ya da Balıkesir Video örneğinde olduğu gibi yerel video işletmeciliğinin genişlemeye

[...] Ulusal Video referandumdan önce video şirketlerine dağıttığı filmin başına 15 dakikalık “ANAP propagandası” ve “Evet” kampanyası görüntüleri almıştı” (Özbilgen, 1988, s. 7).

başlaması (“Yerel Video İşletmeciliği”, 1984) ile birlikte bölge kavramının değişmesi anlamına gelir.¹⁵⁶ Çalışılan video şirketine göre kulüplerin alacağı filmler daha dağınık ve merkezsiz bir dağılımla yayılır. Aşağıda yer alan görselde, ilanda video cihazı mı yoksa film mi söz konusu olduğu net olarak anlaşılamasa da, tek bir şirketin kent ölçeğinde hareketini temsilen görmek mümkündür. Bu bağlamda video şirket sayıları ve korsan video da göz önüne alındığında ortaya çıkan karmaşık ağ, dağıtımın film seçimleri üzerinde önemli rolü olduğunu gösterecektir. Bir sonraki bölümde bu konu özellikle video kulüpleri ve yaşadıkları sorunlar açısından ele alındığında ve “bölgesel listeler”, “bölgelere göre istekler değişiyor”, “Beyoğlu bölgesi”, “altyazılı film bölgemizde gitmez” gibi ifadelerin de işaret ettiği gibi bölge kavramının seyircilikle de yakından ilişkili olduğu ortaya çıkacaktır.



Görsel 2: Video & Magazin, Yıl: 1984, Sayı: 16 (Sinematek arşivi)

Bu bağlamda sorulacak önemli soru sinema ve video yasası ile yabancı film dağıtımçıların video piyasası ve dolayısıyla seyircilerin film tercihleri açısından ne anlama geldiğidir. Meydana

¹⁵⁶ Selen Video İşletmesi, Pınar Video Pazarlama ve Balıkesir Video Ajans’ın ilanlarında yer verdikleri filmlerin listesi için bkz. Ek 2.

gelen değişim, seyirciler bu konuyla doğrudan ilgilenmese de, filmlerin dağıtımına ve listelere yansıdığı için önemlidir. Öncelikle yasa ile birlikte sansür, denetim ve bandrol tartışması gündeme gelir. İnanoğlu'na göre yasa bazı eksiklikleri karşıladığı için “hiç yoktan iyidir”; bu şekilde sinema “bir şahsiyet kazan”mıştır (“Hiç Yoktan İyidir”, 1986, s. 10); ama Sayar'a göre “sinema sektöründen tam destek almasına rağmen geliştirmeye değil geriletmeye yönelik hükümler” olması ve yasanın “sıkı denetimci özüne göz yumul”ması aslında “denetim sözcüğünün rahatlatıcı etkisine teslim” olunduğı için “yeni bir sansür yasası çıkmış” olur (Sayar, 1986, s. 13).¹⁵⁷ Sinema ve video yasasına göre “milli kültür, örf ve adetlere aykırı yapımlar Türkiye’de gösterilmeyecek[,] işletme belgesiz ve bandrolsüz eserlerin dağıtım ve satışı yapılmayacak”tır (“Yasal Sansür Başladı”, 1986, s. 3). Ekonomik bir yaptırım öne sürmesine rağmen bu yasal değişimin video bağlamında başka bir önemi de “bölgesel özellikler nedeniyle video ve sinema eserlerinin valilikler tarafından yasaklanmasının [...] anayasaya uygun bulunması(yla)” (“Video ve Sinema”, 1986, s. 11) tartışmanın ekonominin alanından politika ve ahlâkın alanına geçmesidir. “Eskiden yasaklamak için filmi göstermezsin olur biterdi” düşüncesinin “mahalle bakkalı kadar videocu” nedeniyle geçerliliğini yitirmesi (Öymen, 1985, s. 2) *Su da Yanar* (Ali Özgentürk, 1986) örneğinde olduğı gibi sansürün de videonun bölgesel dağıtımına benzer, ama belki de tersi denilebilecek şekilde, dağınık veya merkezsiz hale gelebildiğini göstermekle birlikte yine seyircilerin seçimlerinde etkili olduğı söylenebilir.¹⁵⁸ Üstelik sansür ve denetim kavramlarının değerlendirme ve sınıflandırma

¹⁵⁷ Yasa ile birlikte sansür İçişleri Bakanlığı’ndan Kültür ve Turizm Bakanlığı’na geçer (Öngören, 1986, s. 4). Bakan Taşçıoğlu “İçişleri’nin sansür anlayışından ayrıldık. Sinema Video ve Müzik Eserleri kanunu ile daha çağdaş olan denetim kavramını getirdiklerini” söyler (“Sansür Yerine Denetim”, 1986, s. 16).

¹⁵⁸ *Su da Yanar* videocularardan toplatılır ve filmi yasaklayan il sayısının 10’a yükseldiğı belirtilir (Aşık, 1988a, s. 9; 1988b, s. 9). Ali Özgentürk’e göre “İstanbul’da haftalarca gösterilen ve video kasetleri bulunan film”in yasaklanması ile “Türkiye eyaletlere bölünmüş gibi”dir (“Su da Yanar’ın”, 1988, baş sayfa ve 11). Ayrıca Valiliklerin önerileri doğrultusunda 25 video filminin satılması, kiralanması ve gösterilmesi de yasaklanır. Siirt Kültür Müdürlüğü, İstanbul, Kocaeli, Muğla, Niğde, Mardin, Erzurum, Kayseri, Gaziantep, Ordu, Şanlıurfa, Zonguldak, İzmir valiliklerinin öneri yazılarına göre yasaklanan ve haberde yer alan filmler şunlardır: *Su da Yanar*, *Neşeli Kızlar*, *Kızım*, *Sevmek mi Ölmek mi*, *Kuzen*, *Patrizia’nın Fotoğrafçısı*, *Çılgın Arzular*, *Ay Aman Of*, *Hırsız Milyoner*, *Uzay Kahramanları*, *Siyah İnci*,

ile yer değiştirmesi (*Video Nasties* sonucunda ortaya çıkan duruma benzer şekilde) “*HG*: Her yaş seyirci için gösterime uygun filmler”, “*15*: Onbeş yaşın altındaki seyirci için gösterime uygun olmayan filmler” ve “*18*: 18 yaşın altındaki seyirci için gösterime uygun olmayan filmler” şeklinde bir film sınıflandırma sisteminin de gündeme gelmesine yol açar (“Sansürün Adı Değişti”, 1991, s. 43, 61).

Yasanın video piyasası açısından önemli sonuçları olan ekonomik yaptırımına bakıldığında “yeni yasa nedeniyle yabancı firmalara ödenecek telif ücretlerinin artık kaliteli film getirilmemesine yol açacağı” ya da “gecekondu gibi biten (ve) fiyat kıran video kulüpleri(nin) kapanaca(ęının) (ağlar, 1987, s. 16) düşünülmesinin yanı sıra “video işletmeciliğinde çok ‘milli’ [...] bir şirketin neredeyse tüm girişimi omuzlayarak [...] yasa sonunda ıkarıl(mış) ve böylece getirilmek istenen yeni düzende bir oligopol piyasasına açılma başgster(miştir)” (Kabil, 1986, s. 97). Yeni yasa konusunda oldukça ısrarcı olan Ulusal Video’nun açık şekilde işaret edildiği bu görüş aşında, özellikle yabancı dağıtımcılar da Türkiye’ye geldikten sonra, rekabetin sadece büyük şirketler arasında kalacağını, kk video işletmelerinin, ama özellikle video kulüplerinin piyasada tutunmasının zor olacağını ne sürer.

Geçici bandrol¹⁵⁹ kullanılan geçiş döneminde “fatura ile alınmış malları esnafın imha etmesi bekleni(r)” (Demircioğlu, 1987a, s. 13). Bu durumda hem 4 Mart 1987’ye kadar tanınan sürede telif hakkı alınmadan getirilen yaklaşık 20 milyon kasetin silinmesi ve kullanılmış kasetlerin yeniden doldurulmaması istendiği için oldukça yüksek maddi zarar ile araba bagajlarında ve bavullarda pazarlanacak filmlerle yine korsan videoculuk (Kabil, 1986, s. 97) söz konusudur hem

ıplaklar, Doktor Civanım, Sarı izmeli, İstek, Kader ıkmazı, Süper Selami, Bal Peteği, şaşırtma Beni, İster Gl İster Ağla, Derece 37, Nikahsızlar, On On, Ya şundadır Ya Bunda (“25 Video Filmine”, 1988, s. 11).

¹⁵⁹ 1987’nin ilk aylarında yapımcısı belli olmayan yabancı meşeili kasetleri kullanma süreleri 4 Eylül 1987’ye kadar uzatılırken 25 Nisan 1987’den itibaren bandrolsüz eser bulunduranlar hakkında Cumhuriyet Savcılığı kamu davası aılabilecektir (“Video Kasetine”, 1987; “Geçici Bandrol”, 1987).

de “bandrol uygulaması nedeniyle esnaf dükkân kapat(maktadır)” (Demircioğlu, 1987b, s. 3, 12).¹⁶⁰ Özellikle pek çok video kulübün çok sayıda film şirketinden film aldığı düşünülürse Anadolu’daki video kulüplerinin geçici bandrol almak için İstanbul’a gitmek zorunda kalması ve yapımcı firmaları tek tek dolaşıp kasetlere bandrol yapıştırması (“Videocular Şaşırdı”, 1987) da kolay bir uygulama değildir. Bandrol uygulamasından memnun olduğunu dile getiren ve bandrolden önce Türkiye’ye gelen filmlerin orijinal olmadığını, tele-sine olduğunu, bu nedenle de çoğaltma sonucunda bozuk ve kalitesiz görüntü elde edildiğini söyleyen Ulusal Video Ticaret Müdürü Hüseyin Akgül’e göre artık “ortada bir mal ve sahibi vardır” ve bayiler eski kaset göndermeyeceklerdir; “yurt dışından kasetlerin kopyası yerine master’ı geleceği” ve “çoğaltma işini kulüpçüler değil yapım şirketleri yapacağı” için “kalite yükselecek”tir (Kıraç, 1987a, s. 11). Video Market Dış Tic. ve San. A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Nesim Hason’a göre “telif hakları yürürlüğe girdikten sonra bu işi hakkıyla yapmayan video kulüp sahiplerinin kulüplerini kapatması piyasa için avantajlı olacaktır. Örneğin bir semtte 12 video kulüpten dört-beş tanesi kapandığında, diğer kulüplerin müşteri sayısı artacak, geriye kalan kulüpler “1987 yapımı olan ve günümüzde fahiş fiyat gibi görünen dünya sinemasının örneklerini o zaman raflara koyabil(eceklerdir)” (Zerener, 1987, s. 70-71).

Bandrol uygulamasının başlamasıyla özellikle küçük işletmelerin zor durumda kaldığı yeni bir rekabet ortamının ortaya çıktığı ve bu ortamın özellikle yabancı film şirketlerinin Türkiye’ye gelişi ile ilgili olduğu Akmaral’ın ifadesinde de görülebilir. “Bandrol uygulaması başladığı anda piyasayı saran kalitesiz yabancı filmlerden dolayı oluşan ‘Bandrollü kaset kalitesiz kasettir’ imajı(nın) da bu rekabet paralelinde kaybolmaya başla(dığını)” söyleyen Akmaral “bu kanun

¹⁶⁰ Yapımcılar açısından ise uygulama şu şekildedir: “Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan ‘yapımcı belgesi’ alan her firma yasal hale geliyor. Yerli filmler için 10 bin yabancı filmler için de 50 bin lira ücreti ödeyip eserini denetime sokuyor, denetimden geçen her eser bakanlıkça tescil ediliyor ve bandrol veriliyor. Parasını ödeyen istediği kadar bandrol alabiliyor” (Demircioğlu, 1987a, s. 13).

yürürlüğe girdikten sonra video film piyasasına Amerikalılar gelir, onların gelmesi de rekabet ve kalite doğurur” görüşünde haklı çıktığını söyler (Akmaral, 1988a, s. 6). 1987-1989 yılları arasında arka arkaya Türkiye’ye gelen yabancı film şirketleri¹⁶¹ film piyasasında önemli değişikliklere neden olacak güçlü ve büyük oyuncularlardır. Bu yeni durumun ne tür değişikliklere yol açtığına geçmeden önce Warner Bros.’un Türkiye’de verdiği ilana bakmak yararlı olabilir:

Ekranlarda yeni bir çağ başlıyor. Sinema, video ve eğlence dünyasının en büyüğü dünya sinemasının en büyük filmleriyle, dublajı kusursuz “sıfır”da kopyalarıyla Amerika Birleşik Devletleri’yle aynı günde ekranlarınıza geliyor. [...] (Warner Bros.) eğlence alanının “major”leri arasında da büyüktür. Yeryüzünün tüm ülkelerinde filmleri gösterilir. 38 ülkede bürosu, dağıtım örgütü ve bu ülkelerin önemli bir bölümünde sinema salonları vardır. ABD ile aynı günde video ekranlarınıza gelecek. Home video servisi hizmete giriyor. Her il ve ilçede video satıcısından alınabilir. Londra, Paris, Roma’dan önce [...] daha önce korsan kasetlerde bozuk görüntülü kötü dublajlı veya altyazılı kopyalarını izlediğiniz (filmleri) orijinal bantlardan mükemmel dublaj ve altyazı (ile izlemek) (“Warner Bros Türkiye’de”, 1987, s. 2).

İlanda dikkati çeken üç önemli konunun vurgulandığı söylenebilir: “zamanı yakalamak”, “nitelikli ve kaliteli filmler” ve bu zamansal ortaklığın ve kalitenin “her il ve ilçede” dağıtımı. Piyasayı olduğu kadar seyircilerin film seçimlerini de etkileyecek bu yeni oyuncularla birlikte dağıtımda homojenleştirici bir strateji kullanılması film beğenilerini de genelleştirecektir. Bir sonraki bölümde görüleceği üzere 1980’lerin sonuna doğru video kulüp sahiplerinin bilhassa yabancı filmleri kastederek sıklıkla ifade ettiği seyircinin “nitelikli ve kaliteli” film talebinde bulunması popüler tanımanın üretimle eş zamanlı hale geldiğini ve “kalite” ya da “nitelikli” olduğu söylenen filmlerin teknik açıdan ses ve görüntü özelliklerinin bir kritere dönüştüğünü gösterir.¹⁶² “Kaliteli film” film yapım ve dağıtım şirketlerinin sıklıkla kullandığı bir söylem olur. Örneğin Universal Video Film film paketlerini zamanında teslim ettiğini açıkladığı ilanda “kaliteyi

¹⁶¹ Bu yıllar arasında Türkiye’ye gelen yabancı şirketler birçok habere konu olur: (“Warner Bros Türkiye’de”, 1987); (“Warner Bros.”, 1987); (“Warner’ın İlk Paketi Hazır”, 1988); (“Ve, Columbia”, 1988); (“Orion Pictures”, 1988); (“Cinewest Türkiye’de”, 1989); (“Walt Disney Türkiye’de”, 1989).

¹⁶² 1987 yılı sonunda Warner Bros. verdiği ilanda “39 ülkede yaşadığı yoğun deneyim”den, “daha önce korsan kasetçilerce de getirilen Warner Bros. filmleri(nin) bile raflarda durmadığını”, “bu filmi izleyenlerin ‘seyrettiğimiz film bu değildi’ diyerek kesiksiz, kusursuz bir kopya ile bir ‘Master Copy’ seyretmekten duydukları memnurluğu dile getir(diklerini)” belirtir (“Aralık 1987’nin Dev Filmleri”, 1987, s. iç kapak).

zamanında sundukları” ve “taahhütlerini zamanında yerine getirdikleri” için gururlu olduklarını dile getirir (“Üniversal Video”, 1987, s. 111-117).¹⁶³ Üçler Pazarlama yetkilisine göre “kulüpleri kurtaracak olan kaliteli yapımlardır” (Atakan, 1987, s. 138) ya da Rex Video Film sahibi Erkan Özveren’e göre tüketici durumunda olan video kulüplere “götürülen kasetlerin çoğu niteliksiz filmler”dir; bu nedenle artık cazip olmayan liste satışı yerine kulüplere seçme şansı verilmesi gerektiğini savunur (Küsmen, 1987, s. 130-131).

Akmaral da kalitenin bozulmaması gerektiğini, aksi takdirde seyircinin kulüplerden uzaklaşması sonucunda kulüp, pazarlamacı (veya dağıtımçı) ve üretici arasında zincirleme diyebileceğimiz bir kriz olabileceğini söyler (Akmaral, 1988a, s. 6). Başka bir yazısında Akmaral korsandan söz ederken video piyasasında üretici ve pazarlamacı konumlarının neden önemli olduğunu da gösterir. Aşağıda yer alan uzun alıntıda bir sonraki bölümde görüleceği gibi video kulüplerin sorunlarına değinildiği gibi bazı sözcükler vurgulanarak muhtemelen ancak piyasayı çok iyi tanıyanlar tarafından anlaşılabilir şirketlere atıf da yapılır.

Video film piyasasında bir düzenin oluşturulamamasının baş sorumlusu herhalde her yıl yeni kurduğu bir şirketle karşımıza gelen kuruluştur. Her sezonda başka bir isimle, bir yıl önce ilan ettiği sattığı ancak vermediği filmlerle karşımıza gelen bu “zirve”deki şirket yıllardır sürdürdüğü kap-kaç uygulamasını bu yıl da sürdürmek niyetinde. İlan ettiği filmleri Amerikan filmiymiş gibi lanse eden ve kuruluşunun adını da bu çağrıştırmaya uygun şekilde belirledikten sonra uydurma afişlerle yıllar öncesinin İtalyan filmlerini video kulüplere kutulu olarak pazarladıktan sonra ortalardan kaybolan ve alacaklılarına karşı büyük bir “pişkinlik” gösteren üreticimize ne demeli? İzmir’in bağrından kopup gelen ve kalabalık bir yabancı film listesi oluşturma mutluluğuna “eren” kaset pazarlamacısı sezon başında mangalda kül bırakmazken şimdi ilan ettiği filmleri veremeyince sus-pus olmuş gibi. Yaptığı yabancı filmler listesini 1987-1988 yapımı olarak ilan eden “açıkgöz” üretici mi arındıracak piyasayı korsanlardan? 1988’in beş yıl gerisinde kalan bu üretici dolandırıcılığı bırakıp filmlerinin gerçek yılını ifade ederek kazancına “rıza” göstermeliydi [...] Sönen “yıldız”lara, çakmayan “flaş”lara alışık olan bu piyasa öyle “seçkin” pazarlamacılar, öyle “varlık”lı şirketler gördü ki her şeyi normal karşılayanlar oldu. Vermediği filmler karşısında video kulüpleri haciz etmeye utanmayan üreticiler [...] korsanları da sıradan hale getirdiler [...] Pazarlamanın “doruk” noktasında olanlar işlerini “sanat” haline getirdiklerini ilan edenler [...] neredeler acaba? “Hayli liste” tacirleri video kulüplerine sattıkları filmleri çevirmezler ya da bir yıl sonra başka şirkete devrederlerken kanuna rağmen birden çok kişinin aynı filmi kayıt tescil ettirip piyasaya sürdüğü dolandırıcıların video film pazarından milyonlar kaldırdığı ülkemizde korsanlıkla mücadele nasıl olur acaba? (Akmaral, 1988b, s. 5).

¹⁶³ Bu ilanda yer alan filmlerin listesi için bkz. Ek 3.

Öte yandan, “Türk video pazarına giren [...] film piyasasında kendine özgü birtakım kuralları yerleştirip birçok yenilikleri başlatan Warner Bros.’un” (“Warner’ın İlk”, 1988, s. 7) ikinci kopyaya aynı ücreti alması fiyatları artırmasına rağmen benimsenen bir uygulama olur (Akmaral, 1988a, s. 6). Amerikan şirketlerinin Türkiye piyasasına girmesi genellikle olumlu karşılanırsa da kaset fiyatlarındaki yeni uygulama, aynı filmde ikinci bir kaset isteyen kulübün sadece kaset fiyatını ödediği piyasadaki pazarlama sisteminin tam tersidir; dolayısıyla bu köklü değişim sonucunda video kulüp sayısının düşeceği ve videokaset kiralama ücretinin artacağı söylenir (Beskisiz, 1987b, s. 10, 16). Her iki sonucun da video kulüpler nedeniyle seyircilerle doğrudan ilişkili olduğu açıktır; ama aynı zamanda alana giren bu yeni üretici ve dağıtımıcılar yeni bir beğeni sistemini de beraberinde getirir.¹⁶⁴

“En büyük ve en yeni filmler, milyonların seyrettiği en ünlü diziler, kusursuz dublajlı ya da altyazılı ‘sıfır’da kopyalar” ile “Türkiye’nin her köşesine ulaşmak”, “ciddi ve işine özen gösteren video bayileri ve kulüpleriyle çalışmak ist(eyen)” (“Warner Bros. Çağının”, 1987, s. 8),¹⁶⁵ korsana karşı aldıkları ilk önlemlerde filmleri altyazılı değil, dublajlı piyasaya sürerek kaset, dublaj ve altyapı açısından video filmde kalite garantisi verdiklerini öne süren (Çelikkan, 1987, s. 12, 13) ve “piyasaya nitelikli yönetmenlerin elinden çıkmış filmler getirmeye başlayan” (“Video Sevenler için”, 1988, s. 10) Warner Bros. sinema alanında aynı anda beklenti ve şikâyetlere¹⁶⁶ yol açarken,

¹⁶⁴ Warner Bros. ve Columbia Pictures ilanlarında yer alan filmlerin listesi için bkz. Ek 4.

¹⁶⁵ Haberde yer alan ve ABD’de ilk gösterim tarihleri 1987-1988 olan filmler şunlardır: *Nightmare on Elm Street III, Dream Warriors, Lost Boys, Who is That Girl?, Return to Salem’s Lot, Baby Boom, Witches of Eastwick, Nuts, Full Metal Jacket, Real Men, Police Academy IV: Citizens on Patrol, Lethal Weapon, Disorderlies, Burglar, Little Shop of Horrors, Color Purple, Heartbreak Ridge, Innerspace, Death of a Salesman, Island of the Alive, Empire of the Sun* (“Warner Bros. Çağının”, 1987, s. 8).

¹⁶⁶ “Bu firmalar ayrıca Türkiye’deki bazı sinemaları ‘ıslah’ edecek. Bir mekân içinde üç dört sinema salonu bulunması şeklinde olabilir bu” düşüncesinde olan büyük bir video pazarlama ve film yapımcısı firma sahibine göre Amerikalıların pazara girmesi olumlu bir gelişmedir (Beskisiz, 1987b, s. 10, 16); çünkü “majörlerin gelişi kaliteli filmleri ortaya çıkarmış” (Arda, 1990, s. 58) ya da Feyzi Tuna ve Türkan Şoray’ın belirttiğine göre “sinemada rekabet artacağı” için “ortam canlanacak”, “olumlu yapıtlar ortaya çıkacak”tır. Türkiye Hollywood Oluyor (1987, 26 Ağustos). *Milliyet*, 1, 5 ve 7. Öte yandan, “sinemaları ele geçirme gayretindeki Amerikan tekelleri karşısında iyiden iyiye çaresizliğe düş(en)” (Sayar, 1990, s. 61) sinema salonları yabancı filmlerin istilasına uğradığı için bu ortamda Türk filmlerinin nerede gösterileceği sorunu (Aslan, 1990, s. 9; Gürsu, 1990, s. 44; Seden, 1990, s. 60) sinemacıları

bu şikâyetlerden dolayı “sinemaya destek” amacıyla ANAP Kırşehir milletvekili Gökhan Maraş tarafından Sinema ve Video Eserleri Yasası’nda değişiklik yapılmasını talep eden bir öneri TBMM Başkanlığı’na sunulur. Tasarıya göre “Türkiye’de gösterime giren yabancı sinema filmleri ve video eserleri Türkçe altyazılı olarak gösterilecek (ve) bu filmlere dublaj yapılmayacak”tır (“Sinemaya Destek”, 1989, s. 10).

Video kulübü sahipleri üyelerinin % 15’nin altyazılı film izlediğini söylerken (“Dublaj Yasağı”, 1989, s. 4) dublajın yasaklanmasına dair öneri “yabancı şirketlerin piyasadan uzaklaşmasına” yol açabileceği gibi “Türkiye’de halen okuma yazma kursları açılırken (ya da) ilkokulun zor bitirilmesi (söz konusuysen) insanların tek eğlencesi sinema filmleri halka nasıl alt yazıyla izlettirilir” (Çelik, 1989, s. 36) sorusu seyircilerin film tercihlerinin de etkileneceğine işaret eder. Engin Ayça eskiden yabancı ve yerli filmleri izleyenler arasında bir blok veya ayrım olduğunu, ama televizyonun bu iki grubu birbirine yaklaştırdığını söyler (Atam & Görücü, 1994, s. 52). İleride yer verilecek olan seyirci ve kulüp şikâyetlerinden anlaşılacağı üzere, 1980’lerin sonuna doğru yabancı filmlerin ilanlarında dublaja yaptıkları özel vurgu da hatırlanırsa videonun bu ayrımı ortadan kaldırdığı söylenebilir. Üstelik çok daha erken bir tarihte dile getirilen “Biz yabancı filmleri 3-4 yıl sonra izlemek nedir biliriz” (“Video, Sinemayı”, 1981, s. 25) ifadesinin gösterdiği gibi ya da 1989 yılının videocular için pek iyi geçmediğini belirten Akmaral’ın “ancak izlence bakımından 1989 oldukça parlak bir yıldır. İzleyiciler sinema ve videoda bol ödüllü, süper filmleri dünya sinema ve video izleyicileriyle birlikte aynı anda izledi” (1990a, s. 5) ifadesinde altı çizildiği gibi yabancı film izlemenin özellikle zamanı yakalamaya veya ortak evrensel bir zamana yaptığı vurgu da unutulmamalıdır.

SESAM ve SODER aracılığıyla devletten ve TRT’ten destek istemeye (Atıkoğlu, 1988, s. 10) ya da Kenan Evren’le görüşmeye yönlendirir (“Evren Dert Dinledi”, 1989, s. 2).

1980’lerin sonu ve 1990’ların başına gelindiğinde öncelikle dikkati çeken çok sayıda film olmasıdır. 1990 Nisan ayında yaptığı araştırmaya göre bu ay video film pazarına 200’ün üzerinde film çıkacağını¹⁶⁷ ve bu “film enflasyonunun” video kulüpleri ve çoğu orta gelirli seyircileri zor durumda bırakacağını söyleyen Akmaral kulüplerin bu kadar filmi alıp alamayacağını, seyircilerin “Yeni film geldi mi?” sorusuna karşılık hangi filmleri kiraya vereceğini sorgularken aynı zamanda ortaya çıkan bir önyargıdan da söz eder: Bir kulüpte bulunan tüm filmleri izlemesi mümkün olmayan seyircinin filmin yapım yılına değil, piyasaya çıkış yılına baktığını, her yeni gelen filmle öncekilerin artık eski film olarak değerlendirildiğini belirtir ve bunun en önemli nedeninin de liste veya paket halinde piyasaya sürülen filmlerin piyasaya çıkışında belirli bir düzenden yoksun olduğunu söyler (Akmaral, 1990b, s. 5). *Magic Box* yayınlarının¹⁶⁸ da ekleneceği film enflasyonu karşısında Akmaral’ın betimlediği seyirci tutumu, örneğin “sanat” kriterine göre film arşivi ve listeleri oluşturan bazı video kulüplerin aksine, daha önce video zincirleri ile ilgili bölümde ifade edilen “yeni çıkanlar” kategorisi popüler filmler için önemli bir kriter olur.

Son olarak, bu alanda ortaya çıkan, Raksotek ve Ulusal Videotek örneklerinde görülen ve seyircilerin pratiklerini değiştirecek olan yeni bir uygulamadan söz etmek gerekir. 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında videokaset kiralamadan satışına bir yönelme olduğu görülür. Dolu kaset satışı yavaş yavaş ortaya çıkan “marketleşme” ile birlikte düşünülmelidir. 1989’da İstanbul’da açılan hipermarket ile ilgili haberde “müşteri(nin) haftada bir uğrayıp video, gazete, çiçek gibi tüm

¹⁶⁷ Akmaral’ın verdiği bilgiye göre bu filmlerin dağılımı şu şekildedir: Artuğ 8, AVT 8, Best 8, C.I.C. 7, Columbia 8, Çeken 10, Eti 5, Film Pop 8, Gala 5, Galaksi 5, Güneş 5, Güneş 2 6, Hakan 5, İnegöl 5, Kristal 4, Marmara 5, Market 20, Master 10, Olimpia 4, Patvi 5, Platoon 4, Rex 10, RTV 5, Standart 5, Servi 8, Stüdyo Market 6, Uğur 5, Ulusal 8, Video Market 10, Walt Disney 5, Warner Bros. 8 ve Yeni Güven 5 film (Akmaral, 1990b, s. 5).

¹⁶⁸ 1980’lerin sonunda Vanel, Merih ve ODVİ gibi üreticilerin uydu yayınları ve anten sistemlerine yönelirken Ulusal Video ve Er-Vid gibi şirketler ise uydu sistemlerine yönelik hizmetleri video ile birlikte sürdürür (“Eski Videocular”, 1988, s. 9). 1990 yılında *Magic Box Star 1* deneme yayını başladığı için binlerce anten siparişi verilirken (Akmaral, 1990c, s. 5) Eylül ayında *Magic Box*’ı izleyecek kişi sayısının 6 milyon olacağı öngörülür (Akmaral, 1990d, s. 11). Çevredeki “uydu, video, kamera gibi cihazlardan görüntü ve ses alışverişini kablosuz yapabilen casus cihazları(n) az miktarda ithal edil(diğini)” duyuran ilan da göz önüne alınırsa bu sayının belki de daha fazla olacağı söylenebilir (“Casus Yayın”, 1990, s. 45).

ihtiyaçlarını karşılayabildiği” (“İstanbul’da Hipermarket”, 1989, s. 3, 12) belirtilirken Şehremini’de bulunan Vocal Video sahibi Hasan Öztürk’ün ifadesinde de yeni bir dönemin başlayacağına dair ipuçları bulunabilir: “Eskiye oranla kazancımız azaldı ama prestijimiz arttı. Önceden video kulüp sahibi olduğumu söylemeye çekiniyordum [...] Video kulüpçülükten marketliğe dönüşülebildiği gün her şey daha iyi olacaktır [...] müşteri dükkâna girdiğinde hangi filmi istiyorsa geçip kendi alacak ve seçme olanağı bulacağı mekânlara gelecektir” (Özgül, 1990b, s. 61). Ortaya çıkmaya başlayan market düşüncesi veya “Blockbuster”laşma, örneğin Video Tek kurucusu H.Tanju Güloğlu’nun yeni bir mekâna neden taşındıklarını yer sorunu yaşadıklarını, yeni üç katlı mekânda 3 bin filmlik arşivle artık müşterilerin “istediği kaseti rahat bir ortamda kendi seçme şansına sahip” (“Video Tek”, 1990, s. 11) olduğunu söyleyerek açıklamasında ya da Singles Film Market’in yeni dekorasyonundan söz ederken “artık her video kulüpte olması gereken market sistemini oluşturduk(larını), “computer sistemiyle en çok izlenen filmlerin listesini müşteriye sun(duklarını)” (“Singles Film”, 1990, s. 6) dile getirişinde yeni biçimsel veya mekânsal bir uygulama olarak kendini gösterir.

Özellikle Raks Kasetçilik Raksotek veya Raks Sanat adı ile dolu kaset satışına başladığında videokasetler artık video kulüpler dışında çeşitli mekânlarda da görülecektir. Raks Kasetçilik bu yeni uygulama için “kasetlerin halka sunula(cağı) satış noktaları ara(r) [...] piyasaya sunacağı dolu videokasetleri satmak için video kulüplere seslenmek yerine kitabevinden konfeksiyona, gıdadan parfümeriye bu işle ilgisi olmayan çeşitli sektörlerden oluşan yeni video kulüpler zinciri kur(mayı)” (“Raks Kasetçilik”, 1990, s. 5) amaçlar. Var olan video kulüp sayısı fazla olduğu ve mevcut kulüplerin para kazanabilmesi için bazı kulüplerin kapanması gerektiği düşüncesi ile Raks’ın bu uygulaması önce garip karşılanmış olsa da (“Raks Kasetçilik”, 1990) “dünyada yaygın olan, *sell-through*, dolu kaset satış sistemini Türkiye’de ilk kez gerçekleştir(diği)” ve “Türkiye’de

video film olayında yeni bir devir” başlattığı söylenen Raks Kasetçilik “her yaştan ve her kesimden değişik izleyici kitlelerinin ilgisini çekebilecek değişik yapımlardan oluşan [...] çizgi film den belgesele, modadan spora, magazinden müziğe ve yerli yabancı konulu filmlere kadar (çeşitli kasetleri) [...] her ay 20 film den oluşan bir listeye piyasaya çık(a)racaktır” (“Raksotek Kasetleri”, 1991, s. 17). Bu bağlamda, “Türkiye çapında büyük mağazalar, marketler, alışveriş merkezleri, video kulüpler, spor mağazaları, müzik evleri, fotoğrafçılar ve gazete bayileri gibi çeşitli satış mekân(larında)” ve “Satın al-Seyret-Sakla” sloganıyla (“Raksotek Kasetleri”, 1991, s. 17) seyirciye seslenerek satılmaya başlayan videokasetler video piyasasında koleksiyon stratejisinin de kullanılmaya başlandığını gösterir.¹⁶⁹

Raks şirketinin başlattığı bu uygulamaya benzer şekilde Ulusal Video da Ulusal Videotek adı altında dolu kaset satışına başlar. Raks marka kasetlere kaydedilen, en az 60 dakika olan ve Hürriyet Pazarlama tarafından dağıtılan Ulusal Videotek kasetleri de “her isteyen(in) bulabil(eceği)” şekilde “video kulüp, market, gazete bayileri, beyaz eşya satıcıları, elektronikçiler, kitap ve kırtasiye” gibi pek çok mekânda satışa sunulur (“Ulusal Videotek”, 1991, s. 11). Bu yeni gelişmelerin yanı sıra VİPA “dört büyük video film üreticisinin görüntü ve ses garantisi altında Video Haber güvencesi” taahhüt ederek “posta ile kaset servisi” başlatır (“VİPA”, 1991, s. 36). İlanda AVT, Spotek, Ulusal Videotek ve Warner Video Collection filmlerinin yer aldığı listeden seçilen filmler istek kuponu doldurularak posta çeki ile satın alındığında istenilen kasetin eve teslim edileceği ve “bir video kütüphanesi”ne sahip olunabileceği belirtilir (“VİPA”, 1991, s. 36).¹⁷⁰ Raksotek uygulamasında olduğu gibi VİPA da seyirciye evinde bir film kütüphanesi kurabileceğini söyleyerek koleksiyon stratejisini kullanır. Bu yeni uygulamanın kaset kiralama pratiğini bir anda ortadan kaldırdığını söylemek zordur; ama seyirciler, video kulüpler ve filmler

¹⁶⁹ Raksotek adı ile satışa sunulan kasetlerin ve çocuk filmlerinin listesi için bkz. Ek 5.

¹⁷⁰ Bu ilanda yer alan film listeleri için bkz. Ek 6.

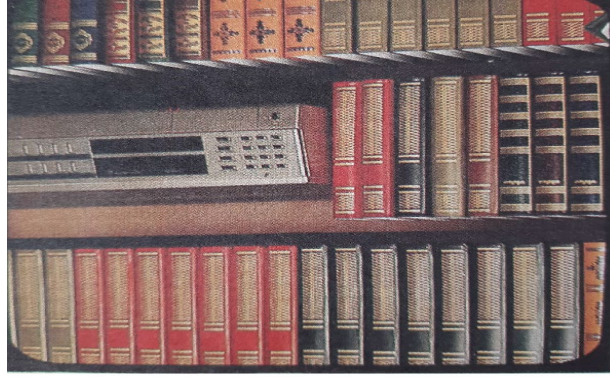
arasında uzun süredir devam eden kiralama pratiği ile ortaya çıkan ilişkilerin yön değiştirmek üzere olduğu, seyirciler ile filmler arasında duran video kulüplerin aradan çıkacağı söylenebilir.



Görsel 3: Video Haber, Yıl: 1988, Sayı: 41 (Ali Karadoğan arşivi)



Görsel 4: Video Haber, Yıl: 1991, Sayı: 78 (Ali Karadoğan arşivi)



Görsel 5: Video Haber, Yıl: 1991, Sayı: 78 (Ali Karadoğan arşivi)

Koleksiyon pratiği gündeme geldiğinde film kiralamak yerine satın almak ve filmleri bir video kulübü andıracak şekilde evde raflara dizmek için yukarıda yer alan ve video kulüplere hitap eden ilk görselden farklı olarak seyircilere ve koleksiyonculara seslenen diğer iki görselde görülen videokaset kutularını ya da sevilen ünlü oyuncuların posterlerini satın almak¹⁷¹ gibi yeni pratiklerin marketleşme stratejisiyle birleştiği söylenebilir. Artık filmler kulüpler dışında pek çok mekânda seyircilerin karşısına çıkacak, bu mekânlarda filmler çeşitli gündelik hayat pratiklerinin parçası olacak ve mekânsal ve/veya ekonomik şartlara göre değişen biçimlerde uygulanacak koleksiyon pratiği ile daha fazla evde film bulunabilecektir.

3.4.3. Beğeni pazarlamak: Video Kulüpler ve Film Listelerinde Kültürel Ayrım

Video piyasasında rekabet eden yapım ve dağıtım şirketleri filmleri seyircilere doğrudan teslim etmediği için video kulüpler piyasa ve video seyircisi arasında bulunan, efemeral gündelik yaşam pratikleriyle iç içe geçen önemli mekânlardır. Video kulüp sahipleri veya çalışanları film seçen ve kiralayan video seyircisiyle bizzat karşı karşıya geldiği için onların zamanla tanımaya

¹⁷¹ VİPA (Video Haber Pazarlama) derginin çeşitli sayılarında poster kampanyası başlattığını, poster sayısına göre değişen ücret posta çeki ile yatırıldığı takdirde posterlerin adrese gönderileceğini duyurur (“VİPA Poster Kampanyası”, 1991).

başladıkları tercihlerini ve beğenilerini hem yönlendirmiş hem de video kulüpte bulunacak filmleri onlara göre seçmiştir. Dolayısıyla bu bölümde Video kulüp nedir? Kulüpler video seyircilerine, seyircilik pratikleriyle de doğrudan ilişkili olarak, ne tür hizmetler veya uygulamalar sunar? Kulüplerin, özellikle efemeral ve ara mekânlar oldukları için, yaşadığı sorunlar nedir? sorularına yanıt aramak amaçlandığı gibi hem nicel hem de nitel açıdan ele alınacak film listeleri, sınıflandırma ve değerlendirmelerin beğeni ayrımını nasıl ürettiği incelenecektir. Video seyircilerinin gündelik hayat pratikleriyle iç içe geçen ve bir film kültürü yaratan video kulüpler, kulübün tercihleri ve kulüpten talep edilenlerle karşılıklı olarak beğenin değiştiği ve yeniden üretildiği mekânlardır. Türkiye’de 1980’lerin ilk yıllarında bir video kulüp enflasyonundan söz edilemese de “Avrupa’yı bile geride bırakacak şekilde ‘Video-Club’ler giderek artıyor” (“35.000 Lira”, 1981, s. 6), “İstanbul’da video-club sayısı 100’e ulaştı [...] Üyeden [...] boş kaset alındı, doldurulup kendisine verilecek” (Tayanç, 1981a, s. 5) ya da “Günlüğü 200 liradan kaset kiralayan video kulüpleri sayısının 1000 civarında olduğu sanılıyor” (“Türkiye’deki Video Sayısı”, 1982, s. 7) gibi haberler ve “birçok şehirde kiralık film uygulaması” (Tokatlı, 1982, s. 9) olduğunun belirtilmesi bazı seyircilerin bu mekânlar ve uygulama ile tanışmış olduğunu gösterir. Hatta daha erken bir tarihte (17 Eylül 1980) verdiği ilanla “video değiş tokuş planı” Bil-merk hem video kulüplerin varlığına ve pahalı bir uygulama olduğuna hem de bir video kulübün temel işlevine işaret eder:

Astronomik giriş aidatları, depozito, sınırlı sürede seyretme karşılığı yüksek aylık kiralama ücretine son [...] Eski bantlarınızdan bıktınız mı? Yeni bantlar ister misiniz? Bıktığınız bantları teklif edin, size yenilerini bulalım (“Bil-merk”, 1980, s. 4).

Videonun zaman kaydırma işlevi yerine film izlemek ön planda tutulduğu ve genel uygulamada satış yerine kiralama benimsendiği için video kulüpler seyircinin benzer olsa bile “aynı” filmi izlememesi, kulübün mümkün olduğunca çeşitli filme sahip olması ve bu filmlerin

ücret karşılığında kısa süreliğine el değiştirmesi prensibine dayanır. Dolayısıyla video kulüpler birçok dağıtımçı veya pazarlamacıyla çalışarak raflarına yerleştirmeyi tercih ettikleri filmlerle yeni listeler oluşturur. Bu listeleri seyirciye sunduklarında ve/veya pazarladıklarında ise “film kategorilerinin estetik yargılar önererek filmlerin niteliğine dair iddialarda bulunması ve ayırım üretmesi”nde (Herbert, 2014, s. 72-73) olduğu gibi beğeni ve ayırım üretirler. Elbette bu, tek taraflı veya tek yönlü değil, video seyircisinin ve/veya müşterinin talepleriyle de şekillenen karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğu bir karşılaşma ortamında gerçekleşir.

Öte yandan, video kulüplerin yaptıkları işi nasıl değerlendirdikleri ya da ne tür amaçlarla bu işe başladıkları da önemlidir. “Günümüz sinemasının seçkin örneklerini de toplamaya çalışan” ve kuruluş amaçlarının “sinemanın iyi örneklerini halka sunmak” olduğunu belirten Videotheque (“Çağdaş Salgın Video”, 1984, s. 90-91), videonun “zaman öldüren bir cihaz değil, kültürel gelişmede bir araç” olduğunu söyleyen Kadıköy Videotheque (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Kadıköy Videotheque”, 1984, s. 44), “7. Sanatı bilen ve sevenlere yönelik bir sinema kulübü oluşturmak” amacıyla olan ve kendini “sinemayı sevenlerin kulübü” olarak tanımlayan Stop Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Stop”, 1985, s. 40; “İstanbul Video Kulüpleri: Stop”, 1985, s. 42), “‘piyasa filmleri’nden hemen oluşabilecek bir toplam yerine seçkin çizgisini sürdüreceği yeni bir arşiv oluşturma amacı(nda)” olan Yedinci Sanat Video (“Yedinci”, 1987, s. 14), “videoculuğu diğer iş sahaları gibi bir alış veriş olayı olarak görm(eyen), işin sosyal yönüne de önem ver(en)” Giraylar Video (Video Kulüpler: Giraylar”, 1983, s. 38), “videonun kültür ve sanat olayı ile bir bütün olduğu gerçeğinden yola çıka(n)” Atlantik Video (Video Kulüpler: Atlantik”, 1983, s. 40) gibi daha seçkin bir bakış açısına sahip video kulüpler olduğu gibi “Günümüzün en popüler eğlence kaynağı olan video seyrinin her şeyden önce kalite ve göz zevki olduğu prensibinden hareket e(den)” King Video (“Video Kulüpler: King”, 1984, 39) ya da

amaçlarının “video severlere kaliteli yapımlar sunmak, müşterilerimizin en yeni filmleri izlemesini sağlamak” olarak tanımlayan Video Pan (“Video Pan’ın”, 1984, s. 7) gibi daha popüler bir yaklaşım sergileyen kulüplerde de bir ayrıcalığa vurgu bulunmakla birlikte “video kulüp de her türlü ticarethane gibi deftere tabi olduğundan ilk başta Maliye’ye başvuruyu gerek(tiren)” (Akmaral, 1984a, s. 27) ve ekonomik motivasyon sonucunda faaliyet gösteren önce yeni ardından kanıksanmaya başlanan bir iş koludur.

Burada video kulüplere ilişkin iki tanımın karşı karşıya geldiği söylenebilir. Scognamillo’nun Video kulübü nedir? sorusuna verdiği yanıtı göre “en basit tanımıyla video kulüp kitap kulübü ve müzik kulübü gibi üyelerine belirli bir ücret karşılığında videokasete çekilmiş türlerde [konulu, çocuk, müzik belgesel vb.] program kiralayan kuruluştur. Video [...] ‘ev sineması’ olduğundan, video kulübü bu sinemanın programlarını izleyiciye sunmaktadır” (aktaran Akmaral, 1984a, s. 25). Her ne kadar ücretten söz edilse de bu tanımda “kulüp” ve “üyelik” kavramı öne çıkmış görünmektedir; çünkü üye açısından yapılacak olanın kolay ve beğenisine uygun şekilde seçtiği kasetleri evinde izlemekten ibaret olduğunu söyleyen Scognamillo’ya göre “sinemacılık kuruluşundan farksız” ve onunla “benzer (bir) oluşumu ve tecrübeyi gerekti(ren)” video kulüp, “tek sorunu seçim olan” üyeye “bu seçimi gerçekleştirecek nitelikte zemin ve malzeme” sağlamalıdır (aktaran Akmaral, 1984a, s. 25).

Oysa Akmaral’ın bir video kulübün nasıl kurulduğuna yönelik açıklamasına göre “Noterce yapılacak defter tasdikinden sonra kulüp bir ticarethane olarak kurulmuştur” (1984a, s. 27) ve kulüp sahibi ya kolay olan yolu seçerek bir video kulübün şube veya bayiliğini alacak ya da hiçbir yere bağlı olmadan çalışacaktır (Akmaral, 1984a, s. 27). Kolay olmasına rağmen ilk seçenek sermaye birikimini, kapora veya teminat verilmesini gerektirir; bu koşul sağlandıktan sonra kulübe baş bayi tarafından doldurulan kasetler gönderilirken, ikinci seçenekte asıl sorun program veya

kaset teminidir; çünkü farklı dağıtım veya dolum şirketleri olmasına rağmen kayıtlarda niteliksel bir tutarlılık yoktur (Akmaral, 1984a, s. 27-28). Scognamillo'nun her ne kadar üye ve/veya seyirciden söz etse de video kulübünü ele alış biçimi film seçimlerinde yaşanan sorunları görmezden gelir. Özellikle kulüplerin yaşadığı sorunlar ele alındığında görüleceği üzere, Akmaral'ın çizdiği tablo hangi filmlerin kimden ne tür bir anlayışla alındığı göz önüne alındığında daha gerçekçi bir yaklaşımdır; çünkü İstanbul Sur içinden bir videocunun dile getirdiği gibi “Filmi veren şirketi tanır mı müşteri? Elbette kasetini kiraladığı video kulübünü tanır” (“Serbest Kanal: Bu”, 1987, s. 36). Bu nedenle video kulüp sahipleri dağıtım ve film listeleri konusunda sorun yaşandığında seyircilere veya müşterilere doğrudan açıklama yapmak zorunda kalır.

Bu bağlamda videoculuğun “kulüp” ve “ticaret” gibi iki kavramla ele alınması video piyasasının küçük ve büyük ölçekli kültürel alan olarak görülmesiyle de ilişkili olabilir. İngilizce karşılığı *video store* olan bu mekânlar Türkiye’de “video dükkânı” yerine sıklıkla “video kulüp” olarak tanımlanmıştır. Video kulüplere ilişkin bilginin edinildiği kaynaklar farklı yıllara ait olduğu için tüm yılları kapsayacak şekilde açıklayıcı olamayabileceği kabul edilmekle birlikte genel olarak bu mekânların tanıtımlarına yer verilen dergi bölümlerde kulüp oldukları ifade edilir (bkz. Ek 7). Video dükkânı yerine video kulüp denilmesinde kulüp kavramının “sanat sinemasının oluşumunda önemli bir işlevi yerine getiren ilk *farklılık söylemi* (olan) sinema kulüpleri” (Karadoğan, 2018, s. 100, vurgu özgün metne aittir) benzeri bir işleve sahip olup olmadığı kesin olarak söylenemese de bu bağlamda iki sonuç çıkarılabilir.

İlk olarak, daha önce ifade edildiği gibi, özellikle *Videosinema* dergisinin tanıttığı bazı kulüpler bu işe başlamalarına bir ayrıcalık atfettikleri gibi seçtikleri filmleri “liste” yerine

“arşivlerine eklediklerini” belirterek¹⁷² sahip oldukları filmleri ayırım üreten çeşitli ifadelerle tanımlar. Ek 7’de bulunan video kulüpleri tablosunda kulüpte bulunan filmler bölümü incelendiğinde bazı kulüplerin¹⁷³ sanat, yönetmen, zaman ve dil kriterlerini kullanarak filmlerini ayrıcalıklı hale getirdikleri görülür. Örneğin “klasik filmler”, “yönetmen filmleri”, “ünlü sinema klasikleri”, “sanat filmleri”, “festival filmleri”, “sinema sanatı klasikleri”, “sinema klasikleri”, “eski ve yeni sanat değeri olan filmler”, “sanatsal değeri yüksek filmler”, “Avrupa sineması”, “Fransız, İtalyan, Alman sineması”, “nitelikli filmler”, “sinema sanatının önemli örnekleri” gibi etiket veya kategorilerle filmlerin, bir listenin değil, arşivin parçası olduğu öne sürülür ve bu filmlerin bulunduğu video kulüpler de “genel kategorilerle film beğenilerinin genelleştirilmesi” (Herbert, 2014, s. 74-77) gibi bir stratejinin tam tersi yönde işlemesi nedeniyle daha seçkin bir yaklaşıma sahip hale gelir.

Öte yandan, yine aynı tabloda görüleceği gibi bazı kulüpler¹⁷⁴ ise popülizm ve zaman kriterleri üzerinden, örneğin “güncel filmler”, “yeni filmler”, “konulu filmler”, “her türlü film”, “çok tutulan diziler”, “sinema filmleri” gibi sınıflandırmalarla daha genel kategoriler kullanarak üyelerin tercihlerini oluşturduğu söylenen “serüven”, “gerilim-korku”, “bilim-kurgu”, “aşk”, “güldürü”, “spor”, “karton/çocuk”, “şov”, “dram” örneklerinde olduğu gibi “tür” kategorisine benzer gruplandırmalarla filmlerini tanımlar. Aynı tabloda yer alan “yabancı filmler” ve “yerli filmler”in ise genel bir kategori gibi görünmesine rağmen kasetlerin türüne ilişkin verilen bilgiler incelendiğinde bir ayırım ürettiği görülür. Sanatsal ayırım ve estetik nitelik ile filmleri arşivlerine eklediklerini söyleyen kulüplerde yabancı filmlerin pek çoğu, bazı örneklerde ise tamamı, altyazılı

¹⁷² Bu bağlamda “klasik müzikallerin tüm önemli örneklerini arşivlerine katmayı hedefleyen” Akademi Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Akademi”, 1984, s. 43), “arşivini kısa sürede daha da genişletmeyi hedefleyen” Kadıköy Videotheque (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Kadıköy”, 1984, s. 44) ya da “arşivinde yabancı filmlerin yanı sıra Türk sinemasından seçme filmler ve kaliteli yabancı filmlerin Türkçe dublajlı kopyaları da bulun(an)” Merih Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Merih”, 1984, s. 47) örnek verilebilir.

¹⁷³ Videotheque, Akademi Video, Snoopy Video, Anadolu VIP Video, Maçka Video, Artvi ve Stop Video gibi.

¹⁷⁴ ODVİ, Videorama, Tiger Video, Ural Video, Han Video, İzmirli Video, Altuğ Video ve Yetki Video gibi.

veya orijinaldir. Kabul edilmemiş olmasına rağmen dublajı yasaklamayı öngören yasa tasarısı ile ilgili gündeme gelen tartışmadan hareketle, yabancı filmler söz konusu olduğunda altyazılı, orijinal ve dublaj seçeneklerinin ikinci bir ayırım kriteri olarak işlediği söylenebilir.

Bu bağlamda söz konusu mekânlar öncelikli olarak içerik üzerinden ayırım üretirken bazı ifadelerde kulüp olmanın vurgulandığı da görülebilir. Aynı tabloda yer alan üye sayılarına bakıldığında, eğer sayıların işaret ettiği kadar video seyircisi veya müşteri ile üyelik işlemi yapılmışsa “kulüp-müşteri arasında bir özdeşleşme olduğu” için bu şekilde kurulan bağ ile üyeler “anonim bir müşteriden daha fazlası haline” (Greenberg, 2008, s. 101) gelecektir. “Bizim amacımız kaliteyi temel alarak abonelerimize en güzel programları seyrettirmektir” diyerek bir gruba seslenen Anadolu VIP Video (“Video Kulüpleri: Anadolu”, 1983, s. 38), resim sergisi açan, “üyeleri arasında elli bin lira ödüllü bir tavla şampiyonası düzenle(yen)” ve “kendi toplantı salon(larında) 600 hanım üye(yi) kapsayan ücretsiz cilt bakımı ve makyaj” hizmeti veren Giraylar Video (“Video Kulüpleri: Giraylar”, 1983, s. 38), bir caz sanatçısı tarafından açılan ve sanat merkezi haline getirilmek istenen Art Video (“Art Video Açıldı”, 1983) örneklerinde kulüp kavramının bir topluluk veya özel bir grup ima ederek kullanıldığını söylemek mümkündür.

İkinci olarak, her ne kadar sanatı vurgulamak, arşiv oluşturmak veya üyelere özel etkinlik düzenlemek ekonomik çıkarın gölgelendiği ayrıcalıklı durumlar olarak öne sürülebilirse de video kulüpleri ticaretle doğrudan ilgilidir. “Çağın en geçerli mesleği” diyerek bayilik aramak (“Çağın En”, 1983, s. 6), “nerede ne satarsanız satın bir dükkânınız varsa” videokaset satarak “ek gelir” elde edebilmek (“ODVİ”, 1983a, s. 3) ya da “sadece fırınların video kaset çıkarmadığı(na)” (Çapın, 1983b, s. 3) dair bir serzeniş kasetlerin modüler yapısıyla çeşitli mekânlara eklenebildiğini ve video kulüplerin farklı mesleklere sahip kişiler tarafından açılabilirdiğini gösterir. Aralarında merak ve hobilerinden dolayı (“Video Kulüpleri: İdeal”, 1983), film seyretme ve eleştirme sevgisi

nedeniyle (“Video Kulüpler: Han”, 1983) ya da “içlerindeki sinema ve video tutkusu ile videoculuğa atıl(anlar)” (“Video Kulüpler: Burç”, 1983, s. 37) olduğu gibi “ticaret sanatçının güvencesi” (“Sahne”, 1985, s. 3) ya da “şarkıcılık güzel ama insanın hayatta bir güvencesi olmalı” (“Bir Video Kulüpçü”, 1984, s. 4) diye düşünen ses sanatçıları, Zerrin Doğan ve Serdar Gökhan gibi oyuncular (“Video Kulüpler: Doğan”, 1983; “Video Kulüpler: İstanbul”, 1983), “ticarete başlayan” futbolcular (“G.Saray ve Milli”, 1983; s. 13; “Kısa Kısa”, 1985), Pan Am yer hostesi (“Video Kulüpler: Broadway”, 1983), amatör video tamircisi (“Video Kulüpler: Dünya”, 1983), bankacı (“Video Kulüpler: Han”, 1983), avukat (“Video Kulüpler: İdeal”, 1983), kolej öğrencisi (“Video Kulüpler: İzmirli”, 1983), dersaneci (“Onlar da”, 1984), memur (“Video Kulüpler: Cabaret”, 1983; “Video Kulüpler: Beşiktaş”, 1983) ve elektronik yüksek mühendisi (“Video Kulüpler: Merih”, 1983) tarafından veya aile işletmesi (“Video Kulüpler: Video”, 1983) olarak açılan video kulüpleri ya da düğünleri videoya kaydetmekten (“Video Kulüpler: İnci”, 1983), inşaat sektöründen ve elektronik tamir ve bakım servisinden (“Video Kulüpler: Vanel”, 1983) video kulüp işletmeciliğine geçenler vardır. Bu örneklerde yer alan video kulüpleri çoğunlukla İstanbul’dadır. Özellikle 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında Gaziantep, Kahramanmaraş, Kars ve Samsun illerindeki video kulüp sahiplerinin dağıtımıcılar ve listelerle ilgili yaşadıkları sorunlardan söz edildiğinde ya da örneğin Galaksi Film Video gibi dağıtımçı firmaların video kulüplere ekonomik kazanç üzerinden seslendiği ilan ve reklamlarda¹⁷⁵ görüleceği gibi popüler filmlerden oluşan listelerle çalışan video kulüpleri için kulüp, video seyircisi ve film kiralama döngüsü ekonomik çıkar veya motivasyonla şekillenir.

¹⁷⁵ Örneğin yayınlanan reklamlardan birinde yer alan şu metin dikkati çekmektedir: “Haftalardır Türkiye’de gazete ve mecmuaların ilan ettikleri en iyi 20 film listelerinde birinciliği koruyan *Courage (Cesaret)* inanılmaz satışlarına devam etmektedir. Rekor satışları ile video kulüplerini iki aydır sevindiren *Monte Carlo* en büyük satışı yapan video kaset listelerinde birinciliğe yükselmiştir. Ve son olarak yepyeni şahane bir film olan siyah inci *Pele Hot Shot* daha ilk haftadaki satışları ile tüm rekorları kıracağını müjdelemektedir. İkinci ve daha çok kopya kaset fiyatımız değişmemiştir. Eskisi gibi ucuz adeta bedava [...] Bu kasetler kulübünüzde varsa bu işi biliyorsunuz” (“Galaksi Film Video”, 1987, s. 132-133).

İster ekonomik öncelik ve motivasyonla ister ekonomik çıkarları gizleyen daha seçkin bir yaklaşımla açılmış olsun video kulüpleri video seyircilerinin çok sayıda filmle buluştuğu, kendilerine sunulan hizmetler doğrultusunda seyirciliğe ilişkin yeni alışkanlıklar edindikleri veya yeni uygulamaların ortaya çıkmasına yol açtıkları mekânlardır. Bu nedenle video kulüplerin faaliyetleri ve sundukları hizmetler ve/veya film tercihleri doğrudan video seyircileriyle ilgilidir. Video kulüplerin temel prensibi düşünüldüğünde ilk ve öncelikli faaliyet veya hizmet kulüpte “yeterli” sayıda film bulundurmaktır. Bu nedenle *Videosinema* dergisinde tanıtılan video kulüplerle ilgili bölümlerde kulüplerin arşivlerine hangi aralıklarla kaç tane kaset veya film eklediği belirtilir. Örneğin Giraylar Video’nun her gün bir-iki kaset, Snoopy Video’nun her hafta 50 yeni film, Video Foli’nin her ay 50 yeni film, Videorama’nın her ay 40 altyazılı film ve Video Pazarlama Harmanacı I’in ise her ay 300 film (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Giraylar”, 1984; “Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Snoopy”, 1984; “Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Video Foli”, 1984; “Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Videorama”, 1984; “Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Video Pazarlama”, 1984) eklediği verilen bilgiler arasındadır. Eklenen film sayıları kulüpten kulübe değişse de burada önemli olan kulüpte yer alan film sayısının sürekli artması, film kiralamaya gelen üyeye her zaman yeni filmler sunulmasıdır. Bu şekilde ortaya çıkan döngüde üyelerin tekrar kulübe gelmesi sağlanacaktır. Cenk Video kurucusu Atilla Bartın’a göre “Müşterilerimize devamlı çeşit sunmak zorundayız; çünkü video müşterisi devamlı değişiklik istemektedir” (“Video Kulüpler: Cenk”, 1984, s. 39). Özellikle söz konusu olan “yeni filmler” ve “son çıkanlar” gibi genel kategoriler olduğunda, daha önce belirtildiği gibi, filmin yapım tarihi eski bile olsa film yeni sayılmakta, “Yeni film var mı?” sorusuna cevap verilebilmekte ve bu soruyu soran üye/müşteri geri gönderilmemektedir. Yeni filmler aynı zamanda güncel ve gösterimde olan filmler anlamına da gelebilir. Örneğin Mega Videothek “Seçkin Videoculara!”

seslendiği mektupta “bildiğiniz gibi video kaset müşterilerini kulüplere çeken en büyük özellik izleyiciler için yeni olan film listesidir, yani her yerde bulunan değil, vizyona yeni giren film listeleridir” (“Mega”, 1983, s. 15).

Kulüp kapasitesine göre eklenen film sayıları değişse de kulüpler sahip oldukları film sayısı ile üyeye seçim yapacağı bir alan yaratır. Öte yandan, kulüplerin benimsedikleri bakış açısı ne tür bir seyirciye hitap ettiklerini de gösterir. Örneğin telif hakkı olmayan filmleri arşivlerine almayan Altuğ Video ve Renk Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Altuğ”, 1984, s. 44-46) “üyelerin büyük kısmının beğenilerini [...] saptayan [...] film seçiminde bunu göz önünde bulundur(an)”, “üyelerine verdikleri kasetlerin görüntü ve ses kalitesine özen göster(en)” ve üye sayısını donduran Snoopy Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Snoopy”, 1984, s. 46) ya da “film seçiminde titiz davranan”, kurucuları “klasiklere düşkün” olduğu için “hem müşterilerinin isteklerini hem de kendilerinin başından beri korumaya çalıştıkları seçkinci tavrı” sürdürmeyi amaçlayan Videotheque Bebek şubesi (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Videotheque”, 1984, s. 49) gibi video kulüpleri olduğu gibi “3000 video kasetlik arşivine rağmen zaman zaman abonelerinin taleplerini karşılamakta zorluk çeken” Anadolu VIP Video’nun (“Video Kulüpler: Anadolu”, 1983, s. 38) örneklediği gibi film sayısının yetmediği durumlar da olabilir. Ek 7’de yer alan tabloda Seba Videoculuk, Yetki Video, Emek Video, Harmony Video ve King Video gibi kulüpler üyelerinin hangi filmleri tercih ettiklerini açıklarken film türleri sıralamakla birlikte en çok “yeni filmlerin” rağbet gördüğünü belirtir. Dolayısıyla kulüpteki kaset sayısının “yeterli” olacağı bir üst sınırı çizmek de kolay olmayacaktır.

Ek 8’de yer alan tablo incelendiğinde bazı kulüplerin kaset çoğaltma imkânı olduğu görülür. Kaset çoğaltabilmek hem içerik hem de kasetlerin görüntü ve ses kalitesi ile ilgilidir. Örneğin İnci Video kasetlerin “mastırlarını muhafaza ettiğini belirtirken, müşterilerine kesin olarak mastır

bandı kiraya vermediğini, kayıt yaptırmak isteyen müşterileri için hiç bir zaman kopyadan kayıt yapmadıklarını, mastır bantdan müşterinin getirdiği banda kayıt yaptıklarını ifade ed(er)” (“Video Kulüpler: İnci”, 1983, s. 35, 40). Giraylar Video ise sahip olduğu “tüm kasetlerin seyir süresinin tam” olduğunu, “diğer kuruluşların ellerindeki kasetler(in) filmin bitmesiyle boş bırakıl(dığını) [...] (kendilerinin ise) kasetteki programın arkasına ya müzik şov ya da karton ve belgesel koymak suretiyle hizmetlerinde bir ayrıcalık yap(tıklarını)” (“Video Kulüpler: Giraylar”, 1983, s. 38) belirtir. Kaset çoğaltabilmek yeni ve farklı türlerde içerik üretmek veya bu içeriği dağıtmak anlamına da gelecektir. Doğuş Video “bebek bakımı, tenis, jimnastik, yemek tarifleri gibi program isteyen müşterileri (olduğunu) [...] ama şimdilik bu taleplerini karşılaya(madıklarını)” (“Video Kulüpler: Doğuş”, 1983, s. 39) söylerken İstanbul Video, “Betamax ve VHS kasetlere doldurulan orijinal ve alt yazılı sezon filmleri, belgesel ve turistik filmlerin yanı sıra Türk ses sanatçılarının özel olarak hazırlanmış programlarıyla video izleyenlere hizmet ver(diğini)” (“Video Kulüpler: İstanbul”, 1983, s. 34) belirtir. Film veya kaset sayısı kadar video seyircilerinin talep ettiği içeriği bulundurmak da kulüplerin temel hizmetlerinden biridir.

Ek 8’deki tabloda, bir genelleme yapılamasa da, başka hizmet ve uygulamalar da olduğu görülecektir. Bazı kulüpler talepler doğrultusunda özel günlerin çekimini gerçekleştirecek donanımına sahiptir. Bu uygulamaların yanı sıra Han Video ve İzmirli Video gibi kulüpler kaset kiralama ile birlikte renkli TV ve video satışı da yapmaktadır. İkinci alt bölümdeki teknik bilgi ve video bakımı ile ilgili açıklamalarda görüldüğü üzere, bu konuda bilgi sahibi olmayan veya teknik yardım almak isteyen video sahipleri için bazı kulüpler bakım ve onarım hizmeti vermektedir. Attack Video, Hisar Video ve İnci Video bu hizmetin ücretsiz olduğunu belirtirken, Tempo Video bu hizmeti ücret karşılığı verir. Doğan Video haftalık kiralama seçeneği karşılığında video bakım ve onarımını ücretsiz yaparken İdeal Video, İstanbul’daki video sahiplerinin de yararlandığını

belirttiği bu hizmeti, Ankara dışına kargo ile sunmaktadır (“Video Kulüpler: İdeal”, 1983). Aynı kulüp olup olmadığı kesin olarak söylenemese de İdeal Video Film’in hizmeti de “üyelerin önceden 8 mm’lik kamera ile çektikleri filmlerini, slaytlarını, negatif filmlerini video kasetine sesli ve sessiz olarak kaliteli şekilde telesine ile aktarabilme(sidir)” (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: İdeal”, 1985, s. 37). Dolayısıyla kulüplerin teknik donanımı da verecekleri hizmetler açısından farklılık yaratır.

Aynı tabloda pek çok kulübün sunduğu, Atlantik Videonun özellikle “motorlu servis sistemi” olarak belirttiği hizmetlerden biri de eve servistir. Bilgisayar oyunları kiralanabilen ve pratik merkezine sahip Bil-Vi servisin telefonla yapıldığını özellikle vurgulayarak (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Bil-Vi”, 1985), Göksoy Video “Size telefonunuz kadar yakınız” (“Anakara Video Kulüpleri: Göksoy”, 1985, s. 73) ifadesiyle ilanlarında telefon sahiplerine seslenir. Maral Video ilanında ise sadece eve servis değil şirket servisi de olduğu görülür (“İstanbul Video Kulüpleri: Maral”, 1985). Eve servis hem video seyirciliği için öncelikli seyir mekânının ev olduğunu gösterir hem de seyirciler açısından bir ayrım üretir. Bu hizmetin verildiğini belirten kaynaklar 1983-1985 yıllarını kapsar. Bu yıllarda, kulübe bizzat gidip önceden sipariş verilmiyorsa, telefon sahibi olmak hizmeti alabilmenin ön koşuludur. Özal’ın 2000 yılında “telefon(nun) artık lüks olma(yacağı)” (“Özal’ın”, 1985, baş sayfa ve 4) söylemesi bugün gerçekleşmiş olsa da söz konusu yıllarda hâlâ lüks sayılabileceğini ya da her evde telefon olmayabileceğini gösterir. 1987’de 2000 yılına mesaj göndermek isteyenler için PTT’nin hazırladığı özel zarflara ilişkin yazıda “vatandaşın arada bir suyu akıyor, kazara telefonu çalışıyor, 2000 yılına mesajı millet nasıl düşünsün? [...] Vatandaş düne ancak bugün yetişebiliyor” (Birtek’ten aktaran Çakıroğlu, 1987, s. 11) ifadesinden de anlaşılabileceği gibi evlerde bulunan her telefonun da sorunsuz çalıştığını söylemek kolay değildir. Dolayısıyla telefonla videokaseti

sipariş vermek herkesi kapsayacak bir pratik olmayacaktır. Öte yandan, bu bağlamda şirket gibi bir işyerine sipariş verilebileceğini, bu nedenle de videonun bir işyerini seyir mekânına dönüştürdüğünü söylemek ise daha olasıdır. Telefonla sipariş verilmesini daha geniş kapsamlı düşünmek de gerekebilir. Örneğin video kulüp olmadığı belirtilen Urfa’da kasetlerin Gaziantep ve Diyarbakır’dan temin edilmesi (Faraç, 1983a, s. 9) telefonla sipariş verilebilme ihtimalini içerir. Benzer şekilde video kulübü olmayan Sungurlu’da kasetlerin ya Avrupa’dan gelen işçilerden ya da Ankara ve İstanbul’dan “ısmarlama olarak gelmesi” ve açık şekilde tanımlanmamasına rağmen “özellikle işyerlerinin birbirleriyle dönüşümlü gösteri yapabilme(si)” (Kurt, 1983a, s. 2) İstanbul dışında da benzer pratiklerin olabileceğini gösterir.

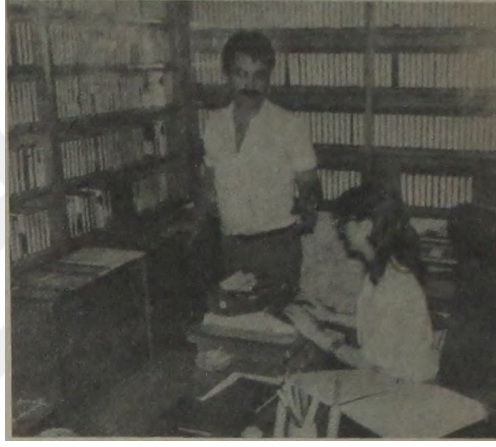
Bu aşamada örnek olarak verilen video kulüplerin (Ek 7 ve 8) İstanbul, Ankara ve İzmir (Metro Video) ile sınırlı olduğunu belirtmekte fayda vardır. Dolayısıyla kulüplerin bulunduğu semtlerdeki yaşam standartları söz konusu kulüplerin üyelerinin veya video seyircilerinin evlerinde telefonu olduğu anlamına da gelebilir. “Genellikle alt yazılı olmak üzere yabancı filmlerle Bakırköylülere hizmet eden” Dünya Video (“Video Kulüpler: Dünya”, 1983, s. 33), İstanbul Levent’te bulunan ve “çevredeki video severlerce aranan bir kulüp” olan İstanbul Video (“Video Kulüpler: İstanbul”, 1983, s. 34), “Bebek ve çevresindeki video izleyicilerine hizmet eden” Videotheque (“Video Kulüpler: Videotheque”, 1983, s. 35), “hizmetlerini Fındıkzade çevresinde sürdür(en)” Attack Video (“Video Kulüpler: Attack”, 1983, s. 36) ya da “Nişantaşı Osmanbey civarında oturan müşterilerine evlere servis yaptıklarını belirten” Video Foli (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Video Foli”, 1984, s. 48) gibi (Ek 7’de bulunan listedeki semtlerle çoğaltılabilecek) örnekler video seyircisinin öncelikli olarak yaşadığı semtte açılan video kulübünü seçtiğini gösterir. Bu nedenle yaşam alanına en yakın video kulüp, önceki bölümde sözü edilen bölgesel dağıtımı da hatırlarsak, sunduğu hizmetler ve film seçimiyle o bölgede

yaşayanlarla yakından ilişkilidir. İleride dijital platformlar bu adres kriterini tamamen ortadan kaldıracak, geriye üyelik ücreti, film beğenileri, filmler arasında dolaşmak ve seçim yapmak gibi seyircilik pratikleri kalacaktır.

Video kulüplerde seyircileri yakından ilgilendiren diğer bir uygulama ise üyelik işlemleridir. Ek 8'deki tabloda Yüce Video'nun üyelik şartı aranmadığını belirtmesi dışında bazı kulüplerin güvence olarak depozito ücreti, abonelik giriş ücreti, teminat senedi veya boş videokaseti aldığı görülür. İdeal Video Film üyelik kartları kullanılarak tüm şubelerden kaset alınabildiğini ("Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: İdeal", 1985) ya da Feza Video Film ilanında 10 kasetlik abonman kartı uygulaması ("Ankara Video Kulüpleri: Feza", 1985) olduğunu belirtir. Ayrıca aynı tablodan çıkan sonuca göre günlük, üç günlük, haftalık ve aylık kiralama seçenekleri pek çok kulüp tarafından sunulmaktadır. Üyelik kulüp ve seyirci/müşteri arasında bir güven yarattığı gibi film kiralama temelde tekrarlanan bir pratik olduğu için devamlılık anlamına da gelir; çünkü video piyasasının devamlılığı ve "zincirleme kriz" (Akmaral, 1988, s. 6) yaşanmaması bu döngüye bağlıdır. Bu nedenle 1988'de Bakırköy'deki Star Video'nun başlattığı uygulamanın film kiralamayı teşvik etmeyi amaçladığı görülecektir. Kaset kiralama sisteminde hediye kampanyası başlatan Star Video müşterilerine her kaset karşılığı bir kupon vererek onları kuponları biriktirmeye ve ilan ettikleri hediyeler arasından seçim yapmaya yönlendirir. Hediye kampanyasında müşteriler 20 kupona bir kaseti ücretsiz kiralayabilirken 40 kupona bir adet dolu yerli müzik kaseti, 60 kupona bir adet video kafa temizleme aleti, 80 kupona bir adet boş standart L-500 Raks videokaseti, 100 kupona üç adet dolu yerli müzik kaseti ve 120 kupona bir adet Raks duvar saati alabilecektir ("Şimdi Video Kaset", 1988).

Kulüplerde bulunan kasetlerin/filmlerin üyelere veya müşterilere nasıl sunulduğu da önemlidir. Ek 8'deki tabloda görüleceği gibi, Attack Video 1983'te paket program uygulamasını

bırakarak üyelerine seçim yapabilecekleri bir liste vermeye başladığını söyler. Kulüpte bulunan filmleri gösteren bir belge ve liste (ya da bilgisayar programı)¹⁷⁶ kullanmak aşağıda yer alan örnek görsellerden anlaşılacağı gibi mekânsal düzenleme ile de ilgili olduğu için kulüp içinde aranan filmleri bulmayı kolaylaştırır; ama üyeye bir liste sunmak, aynı zamanda, özellikle kulübe belirli bir film tercihiyle gelmeyen ya da talep ettiği filmi bulamayan üyeler için seçimlerini yönlendirebilecek bir uygulamadır.



Görsel 6: İnci Video – Video & Magazin, Yıl: 1983, Sayı: 3 (Sinematek arşivi)



Görsel 7: Maçka Video – Video & Magazin, Yıl: 1983, Sayı: 4 (Sinematek arşivi)

¹⁷⁶ 1983 yılında verilen ilana ve konuya ilişkin yazıya göre bilgisayar programı kullanarak film listesi, adres ve telefon bilgileri bir yerde toplanabildiği için üye ve kaset takibi daha kolay yapılabilir; hatta “modern bir video dükkânı için bilgisayara geçmek şarttır” (“Video Kulüpleri için Bilgisayar”, 1983, s. 27; “Video Şirketlerinin”, 1983, s. 27).

Öte yandan, her hafta hazırlanan ve onar saatlik süreyi kapsayan “Grup” adı verilen paket programlara üye olmanın mümkün olduğunu belirten Anadolu VIP Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Anadolu”, 1984) örneği bu uygulamanın 1984 yılında da devam ettiğini gösterir. Bu bağlamda sadece film seçmek değil, filmler hakkında doğru bilgi almak, özellikle film enflasyonu nedeniyle ve kasetlerde tutarlılık olamayabileceği için, hem kulüp hem de üye açısından istenen filmi bulabilmek önemlidir. Video ile birlikte filmlere ilişkin açıklama ve yorumlardan daha nesnel olduğu söylenebilecek bilgilerin yer aldığı “kimlik kartı” veya “künye” kullanımı artık gösterim tarihi gibi bir zamansallıkla sınırlandırılmayan filmler için bir gereklilik haline gelmeye başlar; ama filmlere ilişkin tanıtım hizmeti yine kulüplerin profiline göre ayrıcalıklı bir uygulama olarak da görülür. Örneğin “izlenecek filmle ilgili çeşitli bilgileri (filmin yönetmenini, konusunu, aldığı eleştirileri) içeren kaynak metinleri üyelerine sun(arak) [...] seçkin hizmet” veren Kadıköy Videotheque (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Kadıköy”, 1984, s. 44), “en önemli özelliği bazı yönetmen adlarının ve film özetlerinin yer aldığı film listesinin yanı sıra kasetlerin üzerinde de ayrıntılı bilgiye yer ver(en)” Bebek Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Bebek”, 1984, s. 44), “üyelerine verdiği film listesinde yönetmen adı belirten ender kulüplerden” Otto Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Otto”, 1984, s. 45) ya da “ilginç bir yönü de sürekli olarak yayınladığı ve üyelerine dağıttığı filmleri tanıtıcı broşürler(iyle)” Stop Video (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Stop”, 1985, s. 40) gibi örnekler bu hizmeti ayırım yaratan bir pratik haline getirir.

1989 yılında, muhtemelen artan film sayıları nedeniyle de, Patvi Video ve Film Pazarlama şirketi video seyircilerine yönelik yeni bir uygulama başlatır. “Video izleyicilerinin baştan beri şikâyet ettikleri bir konu olan kasetlerin türlerine göre sınıflandırılmasıyla ilgili” olarak “büyük bir kolaylık sağlayaca(ğı)” düşünülen ve “Kaset Dili” adı verilen uygulamaya göre “özel olarak

bastırılan posterlerde kasetlerin türlerini gösteren şekillerle, bu şekillerin hangi türleri sembolize ettiği açıkla(nır)”. Videokasetlere de yerleştirilmesi planlanan ve posterleri kulüplere asılmaya başlandığı söylenen sembollerle 18 ayrı tür sınıflandırılmıştır: “güldürü, bilim-kurgu, aşk, müzikal, gençlik, savaş, macera, kovboy, korku, müzik, küçükler seyredemez, dram, tarihi, karate, çizgi film, yaşam öyküsü, spor olayı ve çocuk filmi” (“Kasetler”, 1989, s. 11). Ek 8’deki tabloda bulunan üye talepleri ve kulüplerin üyelerine verdikleri tanıtım bilgileri hatırlanırsa türler, yönetmen adına göre film listelemek ve talep etmenin karşısında daha genel kategoriler ve popüler başlıklar olarak beğenileri genelleştirmekte ve seyircileri, fiziksel olmasa da, bir türün etrafında bir araya getirmektedir.

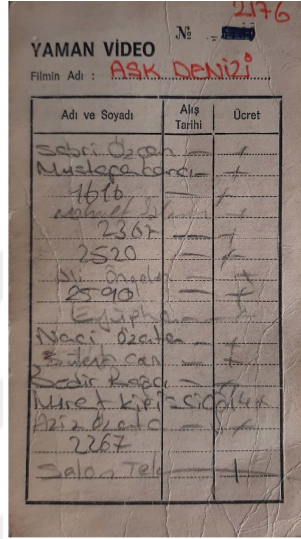
Elbette videodan önce de film türleri vardır; ama artık video ile birlikte sayıları giderek artan, eski veya yeni çok sayıda film bir araya gelerek mütemadiyen bir değerlendirmeye tabi olur. Yönetmene, türe, oyuncuya, altyazı/dublaj bilgisine göre oluşturulan film listeleri bazı video kulüplerde “seçkin” bir yaklaşımla ayrıcalık üretirken ya da “en çok izlenen kasetler” gibi bir başlıkla nicel olarak değerlendirilirken dağıtım şirketleri listeleri bir pazarlama stratejisi olarak kullanır (Bkz. Ek 2, 4 ve 9). Filmler sadece listelerde değil, film tanıtımlarında da bir araya getirilerek sınıflanır, gruplanır, tavsiye edilir ya da eleştirilir. Bugün dijital platformlarda görülen ve daha önce değinilen sayısız ifade, sıfat veya etiketle filmler yeni kategoriler üretilerek gruplandırılabilir. Örneğin, *Tan Video Gazetesi* bir Fransız gazetesinden aldığı haberde okurlar, video şirketleri ve film eleştirmenleri tarafından hazırlanan 1987 Nisan öncesinin en iyi on video filmine ait yayınladığı listede “en iyi dövüş filmi, en iyi güç, polisiye, bilim-kurgu, ve macera filmleri, en iyi tarihi film, en iyi film” gibi çeşitli tür ve kategorileri sıraladığı gibi “en iyi masal filmi, en heyecanlı film ve en güzel kızlı film” (“Video Dünyasında”, 1987, s. 4) gibi kategorilere de yer verir. Burada önemli olan filmlere ilişkin nesnel ve öznel bilginin, kulüp listelerinde, video

kulüp kartlarında, film künyelerinde ve film tanıtımlarında giderek önemli hale gelmesi, sayıları her gün artan filmlere ilişkin bilginin sunulurken seyircilere doğrudan seslenen ve bu filmler içinden belki de seçim yapılmasını kolaylaştıracak veya bu seçimi yönlendirecek “seçkin” ve “popülist” öznel değerlendirmelerin giderek yaygınlaşması ve video seyircilerinin bazı filmler ve türler etrafında bir araya gelerek filmlere dair daha fazla bilgiye sahip olması, bu tür bilgileri okumanın veya takip etmenin de seyircilik pratiklerinin bir parçası haline gelmesidir.

Video kulüplerin sunduğu ya da çeşitli yayınlarda yer verilen listeler dışında video seyircisi filmlere ilişkin nesnel kimlik bilgileriyle ve öznel yorum ve yönlendirmelerle çeşitli mecralarda karşılaşabilir. Örneğin, kulüplerde seyircilerin üyelik kartları olduğu gibi, aşağıda yer alan görselden yola çıkarak, filmlerin de kulüp kartları olabileceğini, her filme bir kart verilmesinin üye ve film takibini kolaylaştıran bir gereklilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Görselde yer alan kulüp kartından filme ilişkin öğrenilebilecekler filmin adı, kayıt numarası ve kiralanabileceği kulüple sınırlıdır. Eğer filmin Al Pacino’nun başrolünde oynadığı *Sea of Love* (Harold Becker, 1989) olduğunu varsayarsak filmin oyuncusuna ve/veya macera ve gizem türüne göre seçildiği de söylenebilir. Tarih ve ücret bilgisi bulunmayan kartta filmi kiralayanların isimleri görülür. “Adı ve Soyadı” hanesinde yazılı bazı sayıların ise, belki de gizlilik veya kolaylık nedeniyle, isim yerine verilen, kulüp üye numaraları olduğu varsayılabilir.

Söz konusu film iş ve yaşam alanına olan mesafesine göre seçilmiş bir sinema salonunda aynı seanslarda izlenseydi yan yana, arka arkaya veya farklı bloklarda, ama aynı mekânda oturacak ve filmi birlikte izleyecek olan seyirciler filmi video kulüpten kiraladıklarında bir yüzey olarak sadece bu kulüp kartı üzerinde bir araya gelir. Onları bir araya getiren mekânsal bir düzenleme değil, beğenilerine göre tercih ettikleri filmidir. Kulüp kartı filmin sık sık kiraya verildiğini söylese de hangi mekânlarda izlendiğini kesinlikle söyleyemez. Elbette film akla ilk gelen ev ortamında

izlenmiştir; ama son satırda yer alan “Salon Tek” ifadesi filmin bir işyeri tarafından da kiralanmış olabileceğini gösterir. Filmin ev dışında ne tür mekânlara götürüldüğünü ya da bu işyerinin örneğin kahvehane ya da berber olup olmadığını söylemek kolay değildir. Bu nedenle, video için ev seyir mekânları içinde bir başlangıç olabilse de bu mekânların tamamlanmış bir listesini vermek zordur.



Görsel 8: Video Kulüp Film Kartı (Kişisel arşiv)

Seyircilerin sayıları giderek artan filmlere ilişkin, bazı durumlarda doğru olup olmadığı tartışmalı da olsa film adı, yönetmen veya tarih gibi nesnel bilgileri edinebilecekleri ve öznel yorumlarla karşılaşılabilecekleri diğer mecralar arasında gazetelerin ve dergilerin film tanıtımları ve değerlendirmeleri de vardır. Örneğin *Tan Video Gazetesi*’nin “Videocunuzda Bulunması Gereken Seçkin Kasetler” başlığı ile tanıttığı filmlere, aşağıda yer alan görsellerden de anlaşılacağı gibi, birer “Kimlik Kartı” verilir. Kültürel seçkinci yaklaşımın pek de “seçkin” bulamayabileceği bu filmlerin¹⁷⁷ tanıtımında kimlik kartı dışında ve gazetenin ikinci sayfasında verilen “Haftanın

¹⁷⁷ Gazetenin tanıttığı diğer filmler *Mazideki Kadın* (Kenan Kalav/Bahar Öztan/Ulusal Video), *Seni Sevmeyen Ölsün* (Gökhan Güney/Leyla Somer/Topkapı Video), *Misafir* (Yaprak Özdemiroğlu/Mahmut Hekimoğlu/Varlık Video), *Yabancı Bir Sevgi* (Yılmaz Zafer/Nilgün Akçaoğlu/Estet Video), *Ölüm Mevsimi* (Meryl Streep/Michael Morlarty/Ulusal Video) ve *Küçük Eller*’dir (Tanju Korel/Murat Soydan/Hayat Video) (“Videocunuzda Bulunması”, 1987, s. 2-3).

Kasetleri” listesinden (Bkz. Ek 10) farklı olarak filmlere ilişkin seyircilere seslenen, yönelendirici ifadeler bulunur.



Görsel 9: Tan Video Gazetesi, Yıl: 1987, 21 Nisan (Kişisel arşiv)



Görsel 10: Tan Video Gazetesi, Yıl: 1987, 21 Nisan (Kişisel arşiv)

Filmler tanıtılırken “Güreş sevenler kaçırmasın”, “Macera sevenler için”, “Bu filmi herkes izleyebilir”, “Romantik sevenler kaçırmasın”, “Evli çiftler bu filmi izleyin” ve “Bu filmi çocuklar da izleyebilir” gibi değer ve inanç üreten ifadeler seslendiği video seyircilerini daha genel ve popüler kriterler haline gelen türler etrafında bir araya gelmeye çağırır. Ayrıntılı bir yazı ile “videoda nefis bir Pasolini seyretmek isteyenlere *Mamma Roma*” (Özgüven, 1985b, s. 44) önerisinden farklı olarak “macera veya güreş sevenler” ya da “evli çiftler veya çocuklar” ifadeleri daha genel bir beğeniye, sanatsal veya estetik kriterlerin aksine duygu bölgelerine ya da

demografik özelliklere işaret eder. Benzer ifadeleri ve film önerilerini gazetelerin ve dergilerin televizyonda veya videoda izlenebilecek filmlere ilişkin yazılarında da görmek mümkündür.

Örneğin *Videosinema* dergisi “Televizyon Rehberi” bölümünde “sıkılmadan izlenebilir”, hafifçe bir güldürü”, “mutlaka görülmeli/kaçırılmamalı”, “herkesin beğeneceği üstün bir yapım”, “beylik western kalıplarıyla paketlenmiş sıradan bir film”, “özellikle yarış meraklıları için ilginç” bir film veya “izlemek zaman kaybı” (Metin, 1984a, s. 76-79; 1984b, s.80-83; 1984c, s. 83-85) ya da aynı dergide “Kulüplerden Seçmeler” bölümünde “çocuksuz olarak izlenmesi gereken bir film”, “hem serüven filmlerinden hem de güldürüden hoşlanan sinemaseverleri tatmin edebilecek bir film”, “korku filmlerinden hoşlananlar için bire bir olan film” veya “ülkemizde tanınmayan Yeni Zelanda sinemasını tanımak isteyenler için ilginç bir örnek” (Sayar, 1985, s. 59-63) ya da *Milliyet* gazetesinde “Bilgi Dosyası” eşliğinde verilen “TV’de Sinema” tanıtımlarında “olsa olsa vasat bir çizgiyi tutturabilen (film)” (“Oyuncular”, 1989, s. 17), “başarılı bir uyarlama” (“Asi”, 1989, s. 15) ve “gülmek isteyenlere” (“Haftadan”, 1989, s. 17) gibi yorumlar ile “videonuz varsa kaydedin” veya “mümkünse kayıt yapın” (“Haftadan”, 1989, s. 17) gibi öneriler hem kulübe gitmeden önce seyirciye filmle ilgili bilgi verir hem de filmlere dair bir değer ve inanç döngüsü yaratır.

Benzer şekilde “televizyondan, videodan herhangi bir filmi seyretmeye hazırlanan veya daha önce seyretmiş olan bir kimse(nin) o film hakkında ciddi bilgiler de edin(diği)”, Avrupa ve ABD’de televizyon ve videoların yanında bulunan filmleri tanıtıcı kitaplardan (Elgin, 1987, s. 3) yola çıkarak hazırlanan ve *Milliyet* gazetesinin armağan ettiği *Sinema’da... Video’da... TV’de... 5000 Film* kitabında da filmlerin kimlik bilgilerini, film özetlerini ve yorumlarını bulmak mümkündür. Rastgele örnek vermek gerekirse *A Bout de Souffle* (Sersemi Aşıklar, Jean Luc Godard, 1959) “tümüyle buram buram başkaldırı kokan, ancak hangi değer yargısına saygı duyulması gerektiğini vurgulamayan bir film”, *Condorman* (Charles Jarrot, 1981) “keyifli bir aile

filmi” ya da *Mine* (Atıf Yılmaz, 1982) “iyi Türk flmlerinden”, *Namus* (Duygu Sarioğlu, 1973) ise “tam bir melodrama”dır (Elgin, 1987, s. 5, 81, 350-351). Video seyircileri üye oldukları kulüpler ve kulübün tercihleriyle yeni film beğenileri edinebilirler, ama filmler üzerine yazılanları okuyanlar ya da yayınlanan listeleri takip edenler için bu değerlendirmeler de beğeni yargıları üzerinde etkilidir. Üstelik bu açıklamalar filmlere dair giderek daha çok bilgi sahibi olan video seyircilerinin yetkin olmadığı düşüncesinden de hareket edebilir. “Ayın Filmleri” bölümleri “video izleyicisine bir anlamda rehber olurken” (Akmaral, 1984b, s. 4), “video kulüplerin üyeleri(nin) genellikle listedeki filmleri tanımadıklarından seçimi bu kuruluşlara bırak(tığı)” ve “kendilerine sunulanla yetin(diği)” düşünüldüğü için “on haftalık her türden, kimseyi sıkmayacak ve yüzlerce örneği arasından özenle seçilen yapıtlardan oluş(an)” (Sonok, 1983c, s. 11) listeler de hazırlanabilir.

“Özenle seçilen” söz konusu liste ile “yıldız verilerek” tanıtılan ayın filmleri yakın tarihli olduğu için karşılaştırılabilir.¹⁷⁸ Burada önemli olan listeleme ve film değerlendirmelerinin nesnel olduğu izlenimi vermesidir. Oysa listeleri hazırlayanların, filmlere yıldız verenlerin ya da izlenip izlenmeyeceğine dair önerilerde bulunanların da belirli bir değer ve beğeni yargısı ile hareket ettiği unutulmamalıdır. Bu nedenle seyircilerin filmlere dair edindikleri bilgi, değer veya inanç da seçimlerinin sanıldığı kadar “masum” veya “sıradan” bir pratik olmadığını gösterir. Bu bağlamda filmler mütemadiyen listelenerek ve değerlendirilerek bir statüye yerleşir veya bulundukları statü pekişir ya da değişirken “yarış meraklıları”, “gülmek isteyenler” veya “korku filmlerinden hoşlananlar” yabancı film şirketlerinin ülkeye gelmesi ve dublajın da etkisiyle giderek

¹⁷⁸ Sözü edilen listede yer alan birkaç filme şu örnekler verilebilir: *Network* (Sidney Lumet, 1976), *A Clockwork Orange* (Stanley Kubrick, 1971), *Limelight* (Charles Chaplin, 1952), *Fame* (Alan Parker, 1980), *Raging Bull* (Martin Scorsese, 1980) (Sonok, 1983c, s. 11). “Ayın Filmleri” bölümünde yer alan filmlere ise şu örnekler verilebilir: *Ceset Olayı* (*A Case of Corpse*, Robert Moore) 4 yıldız, *Adım Carmen* (*Prenom Carmen*, Jean-Luc Godard) 3 yıldız, *Frances* (Greame Clifford) 2 yıldız, *Herhangi Bir Kadın* (Şerif Gören) 3 yıldız, *En Büyük Şaban* (Kartal Tibet) 2 yıldız (“Ayın Filmleri”, 1984, s. 10-16).

sayısı artan filmler içinden yaptıkları seçimlerle, film izleme konusunda edinilen veya değişen beğenileriyle bir sürecin sonucunda herhangi bir türün “meraklısı veya hayranı” haline gelmiştir.

Son olarak, video kulüplerin yaşadığı sorunları ele almanın video seyircisi ve kulüp arasındaki ilişki ile seyircilik pratikleri açısından gerekli olduğu söylenebilir; çünkü kulüpler yaşadıkları sorunlardan söz ederken aslında bazı seyircilik pratiklerinin sekteye uğradığını, erişim ve seçim kavramlarının da genelleştirilemeyeceğini gösterir. 1983-1985 yıllarını kapsayan *Video & Magazin* ve 1984-1985 yıllarını kapsayan *Videosinema* dergilerinde tanıtılan kulüplere ilişkin birçoğu dolaylı olarak ifade edilen birkaç sorun sıralanabilir. Bu yıllarda henüz video yasası çıkmadığı için “videoculuğun bilinçli ve yasal yoldan yapılmaması” (“Video Kulüpler: İdeal”, 1983, s. 34, 40), “korsan video” (“Video Kulüpler: Cenk”, 1984, s. 39), “telif haklarının olmaması” (Video Kulüpler: Doğan”, 1983, s. 39) ve “düzenli denetleme eksikliği” (“Video Kulüpler: Maçka”, 1983, s. 39) gibi şikâyetlerin yanı sıra “kötü ve kalitesiz kayıtlar” ile “özensiz altyazı” (“Video Kulüpler: İnci”, 1983, s. 35; Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Hobi”, 1985, s. 36) ve “yeterli kaset veya materyal bulamamak” (“Video Kulüpler: Vanel”, 1983, s. 37; Video Kulüpler: Anadolu”, 1983, s. 38) gibi sorunlar dile getirilir. 1987-1989 yılları ise kiralamadan satışa geçmeden, başka bir deyişle, video piyasasının bir kapanma yaşamasından önceki son yıllardır. Video kulüplerin yaşadığı sorunları görüşleri alınan bazı video kulüplerin açıklamalarında ve film dağıtım şirketlerinin video kulüplere seslendiği ilanlarda görmek mümkündür.

İstanbul’daki bazı kulüplerin¹⁷⁹ yapım şirketlerine yönelik şikâyet ve beklentileri ile kulüp üyelerinin beğeni ve tercihlerine dair yanıtları birlikte değerlendirildiğinde ilk sıralarda yer alan macera, gerilim ve korku filmleri dışında komedi, duygusal, gençlik, bilim-kurgu, karate, erotik

¹⁷⁹ Yazıda görüşlerine yer verilen video kulüpler şunlardır: Hasel Video/Zeytinburnu, Yılmaz Video/Beşiktaş, Aytağ Video/Erenköy, Ebru Video/Bakırköy, Azra Video/Fatih, Zodiac Video/Gayrettepe, Kamil Video/Kadıköy, Ece Video/Kumkapı, Er-Vid Video/Moda, Melodi Video/Şehremini, Merih Video/Şişli, Sinvo Video/Haznedar, Video İstanbul/Aksaray ve İnci Video/Bahçelievler (Özgül, 1989, s. 38-41).

ve gerçeğe yakın filmler ile tanınmış oyuncuların filmlerine rağbet eden müşterilerin, söz konusu kulüplerin kaliteli film ve düzenli dağıtım sistemleri nedeniyle memnun kaldığı Warner Bros., Columbia, Özen ve Cannon gibi şirketlerin filmlerini talep ettikleri görülür. Düzenli dağıtım olmadığı takdirde, filmin çıktığını öğrenen ve soran müşterilere istedikleri filmleri veremediklerini belirten kulüpler müşterilerin filmleri kaliteli ise izlediğini, bu nedenle paketleri iş yapmayan filmlerle doldurmak yerine beş filmden oluşan paketler sunulması gerektiğini söyler. Ayrıca bir filmin ikinci kopyasına istenen yüksek fiyat nedeniyle bazı kulüpler filmi satın alamadıklarında müşterinin film için sırada beklemek zorunda kaldığını belirtir (Özgül, 1989, s. 38-41).

Video şirketlerinden kaynaklanan sorunları şirketlere göre derleyen bir yazıda yer alan sorunlar şu şekilde sıralanabilir: satış politikası (istenen “kafa” filmlerden değil, listede bulunan her filmde ikişer kopya alma zorunluluğu), dublaj (sinema dublajı, oyuncu-ses uyumsuzluğu, ses-fon karışması), düzensiz dağıtım, paket içerikleri (herkese hitap etmeyen, örneğin kırsal bölgelere uygun olmayan veya iş yapmayan filmler) ve yanlış görsel veya tanıtım kullanımı (kaset kapaklarındaki tanıtımların ve kullanılan görsellerin filmlerle uyumsuzluğu) (“Şikayetim”, 1990, s. 60-61). Video piyasasında hem filmlere ilişkin değer ve inanç üretiminde hem de ekonomik çıkar açısından film listelerinin oldukça önemli olduğu ortadadır. Kulüpler filmleri şirketlerden listeler halinde satın alır ve üyelerine veya müşterilerine bu listeleri sunar; ama 1980’lerin sonu yaklaşırken film listelerinin güvenilirliği tartışmalı hale gelmiştir. Artan film sayısına karşılık video seyircisinin sayısındaki azalma nedeniyle ortaya çıkan “krizi aşmanın tek yolu kaliteli kafa filmi çıkarmak, [a]ma (bu) çıkacak iki kafa filmin yanına beş tane sıradan film ekleyerek” ya da “ne koparsırsam kârdır mantığı ile hareket edil(erek)” (Akmaral, 1990b, s. 5) yapıldığında ya da korsan videoları önlemek için kulüplere liste satışı ile yüksek maliyetli “lokomotif filmlerle” düşük maliyetli filmler bir araya getirildiğinde bir “kulüp 10-15 tane iyi filmi müşterisine kiralayabilmek

için 35-40 tane kötü filmi satın almaktan şikâyetçi” (Ergun’dan aktaran Sonok, 1988b, s. 24) hale gelir.

Bu bağlamda listelere ilişkin tek sorun daha fazla kazanç sağlayan bir ya da iki filmi alabilmek için tüm listeyi satın almak zorunda olmanın yanı sıra bazı film listelerinde henüz tamamlanmamış ya da piyasaya sürülmemiş filmlerin, adı değiştirilerek tekrar pazarlanan filmlerin ya da hiçbir şekilde var olmayan veya üretilmeyecek olan filmlerin de yer almasıdır. 1987 yılında Varlık Video’nun kulüplere seslendiği ilanda sıraladığı bazı vaatler aslında yaşanan sorunlara da işaret eder: yayınlanan listeye sadık kalmak, listedeki filmleri değiştirmemek, listeleri 10-15 yıllık eski filmlerle doldurmamak, 50 film ilan edip 100 film için sözleşme yapmamak, üretilecek filmleri kulüplere finanse ettirmemek (“Varlık Video”, 1987, s. 93-104). Bu bağlamda, 1980’lerin başında “Anadolu’da video kulüplerini gezen bazı kişiler(in) telif haklarını el yazısıyla bir kağıda yazarak on bin liraya satmaya çalış(masına)” (Yamaner, 1983c, s. 2) benzer şekilde olmayan filmlerin satışı ya da satıştan sonra filmleri değiştirmek video kulüplerin hem maddi sorunlar yaşamasına neden olur hem de müşterilerle olan ilişkilerini etkiler.

Bir video yapımcısının “en çok aranan kasetler” listesinden söz ederken henüz hazır olmayan ve kaseti piyasada bulunmayan bir filmin listeye yazılıp her hafta yükseltildiğini söylemesi (İlhan, 1987, s. 11) hayali listelerde henüz bulunmayan filmlerin dolaşımda olduğunu gösterir. Pazarlanmaya çalışılan bir film listesinde bazı film ve oyuncu adlarının karalandığını, yerlerine yeni isimlerin yazıldığını belirten Bakırköy’deki bir video kulüp sahibi ödeme kolaylığı sunulmasına rağmen örneğin Kemal Sunal, Kadir İnanır ya da Hülya Avşar’ın filmleri getirilmediğinde sorun yaşayacaklarını, listeleri satın almalarının ya da senet imzalamalarının en önemli nedeninin listede yer alan lokomotif filmler olduğunu, en fazla on kere kiralanacak bir filmin kazanç sağlamadığını belirtir (“Serbest Kanal: Akay”, 1987). Filmlerin tescil sorununa

ilişkin Gaziantep'ten yazan video kulüp sahibi ise aynı filmlerin tekrar tekrar satılmasından şikâyetçidir. Alpaslan Video'nun *Cesurların Uykusu* ile Star Video'nun *Kahramanlar Nasıl Ölüyor* filmlerinin, Ulusal Video'nun *Savaşın Son Günü* filmi ile Stil Video'nun *Ölüm Bölgesi* filmlerinin ve *Neşeli Çiftlik* adlı çizgi film ile Burcu Video'nun çıkardığı *Örümcek Ağı* adlı filmlerin aynı olduğunu dile getiren video kulüp sahibi aynı filmler iki kez tescil edilip bandrol verildiği için iki kere telif ödemek zorunda kaldıklarını, bu nedenle özellikle yerli film üreticilerinin 5, 10, 15 filmlik bölgesel listelerle çalışması gerektiğini söyler ("Serbest Kanal", 1988).

Metro Video'nun bayisi olan "tanıdıkları" aracılığıyla aldığı film listesi ile ilgili sorun yaşayan İstanbul Sur içindeki bir videocu ise vaadedilen film sayısına ulaşmak için şirketin önce Hint filmleri verdiğini, ardından iki yıl önce müşterilerine izlettikleri *İpteki Adam*, *Gözlerden Kalbe*, *Türkücüler Kralı* ve *Annem Yaşasın* gibi filmleri tekrar sattıklarını, bu nedenle de müşteri kaseti geri getirdiğinde "Bu filmi izlemiştik" ya da "Ne biçim yeni film bu, hem kasetlere zam yapıyorsunuz hem de eski filmleri yeni film diye vermekten utanmıyor musunuz?" dediğinde sorun yaşadıklarını belirtir ("Serbest Kanal: Bu", 1987, s. 36). Yabancı dağıtım şirketleriyle de karşılaştırıldığında özellikle yerli film şirketleri şikâyet konusudur. İstanbul'daki bazı video kulüplerin¹⁸⁰ yerli filmler ile ilgili yorumlarına göre görüntüsü bozuk kötü filmlerle doldurulan film sayısı yüksek listeleri satın almak zorunda bırakılan kulüpler artık yerli filmin tercih edilmediğini, üstelik parasını ödemelerine rağmen şirketlerin filmleri teslim etmediğini ve açıklanan listeleri tamamlamadığını söyler (Özgül, 1990a, s. 58-61).

Seyircilerin filmlerde konu araması ve yerli filmleri artık inandırıcı bulmamasının yanı sıra "İstanbul'da doğup büyümüş ve belli bir kültür seviyesine erişmiş" olanların bu filmleri

¹⁸⁰ Yazıda görüşlerine yer verilen video kulüpler şunlardır: Sur Video/Yedikule, Şehnaz Video/Şişli, Ulusal Video/Küçükçekmece, Ata Video/Kartaltepe, Doğan Video/Paşabahçe, Emre Video/Üsküdar, Seher Video/Kadıköy, Set Video/Fatih, İlhan Video/Şirinevler ve İdeal Video/Levent (Özgül, 1990a, s. 58-61).

izlemediği, genellikle Doğudan İstanbul’a gelenlerin yerli film aldığı söylendiği gibi (Özgül, 1990a, s. 59-60) “seyircisi yok denecek kadar azalan” ve “çoğunlukla ev hanımları ya da çocuklar” tarafından izlenen yerli filmlerin “dükkkânda bulunsun diye” satın alındığı (Çelik, 1989, s. 37) ya da “yabancı filmler her yönden seyircinin beğenisini kazanırken” yerli filmlerin “seyirciyi bıktıran”, “biri izlenince diğerini izlemeye gerek kalmayan” “raflık filmler” olduğu söylenir.¹⁸¹ Yabancı filmlere yönelik artan beğenin yabancının yabancı filmlerin yaygınlaşması kadar bu filmlerin dublajlı pazarlanması ile ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dublaj yasağı gündeme geldiğinde İstanbul’da bulunan bazı video kulüplerin¹⁸² “yabancı şirketler dublajlı filmleri kaliteli hale getirdiği için altyazılı filmde düşüş vardır”, “altyazılı film izleyen seyirci sayısı az olduğu için satışı da azdır”, “dublajlı film izlemeye alışmış seyirciye birden bire altyazılı filmi kabul ettirmek zordur”, “altyazılı film her bölgede iş yapmaz”, “İstanbul, Ankara ve İzmir illeri dışında altyazılı film izleyicisi bulmak zordur” ya da “insanların kültür kapasitesiyle alay etmek bir milletvekiline yakışmaz”, “Türkiye’de kültür Batı seviyesinde değil” (Çelik, 1989, s. 36-37) şeklindeki görüşleri yabancı filmlerin yaygın şekilde izlendiğini, kültürel ve ekonomik açıdan da tercih edildiğini gösterir.

Yabancı filmlerin ve bazı türlerin yaygın şekilde tercih edilmesi ve seyircilerin beğenilerinin değişmeye başlaması İstanbul ile sınırlı bir durum değildir. Gaziantep, Kars, Samsun ve Kahramanmaraş illerinde bulunan bazı video kulüpleri¹⁸³ yaşadıkları sorunlardan söz ederken en

¹⁸¹ Yazıda görüşlerine yer verilen Gaziantep video kulüpleri şunlardır: Yakut Video, Bircan Video, Galip Video, Yavuz Video ve Ulusal Video (“Neden”, 1990).

¹⁸² Yazıda görüşlerine yer verilen video kulüpleri şunlardır: Erdem Video/Üsküdar, Ulusal Video/Beşiktaş, Kadir Video/Bakırköy, Nezih Video/Haznedar, Video/Bakırköy, Vimar Video/Fındıkzade (Çelik, 1989, s. 36-37).

¹⁸³ Görüşlerine yer verilen Gaziantep video kulüpleri Tarkanlar Video, Sanyo Video, Nedim Video, Yaprak Video, Akdeniz Video (Mavi, 1990, s. 48-51), Kars video kulüpleri Sevgilim Video, Kar-Vi/Kars Video, Dilara Video, Ercan Video, Volkan Video (Akbulut, 1990, s. 50-51), Samsun video kulüpleri Doğu Video, Başkent Video, Elma Video-Müzik, Fiesta Video, Boss Video, Sezgin Video, Goldstar Video (Balsak, 1990, s. 46-47), Kahramanmaraş video kulüpleri Gül Video, İnci Video ve İstanbul Video’dur (Bereket, 1990, s. 46-47).

çok talep edilen türlerin macera, korku, erotik ve komedi olduğunu belirtir. Bununla birlikte Kars'ta karate filmleri, Samsun'da ödüllü filmler, tanınmış oyuncular, gençlik filmleri ve duygusal filmler de tercih edilirken Gaziantep'te ise müşterilerin isteği doğrultusunda ödüllü ve tanınmış oyunculara ait filmlerin yeterince bulunmaması şikâyet konusudur (Mavi, 1990, s. 48-51; Akbulut, 1990, s. 50-51; Balsak, 1990, s. 46-47; Bereket, 1990, s. 46-47). Yüksek kaset fiyatları, eski filmlerle doldurulan listeler ve raflarda bekleyen filmler ile düzensiz dağıtım gibi sorunları dile getiren söz konusu kulüpler hem Beta hem de VHS formatında film alamadıklarından, filmlerin geç ulaşmasından, her bölgeye aynı kalitede film gönderilmemesinden ve bir film her yerde olunca kazanç sağlanamadığından yakınmaktadır (Mavi, 1990, s. 48-51; Akbulut, 1990, s. 50-51; Balsak, 1990, s. 46-47; Bereket, 1990, s. 46-47).

Özellikle “filmin kırsal kesimde iş yapıp yapmayacağını(nın) düşün(ülmemesi)” (Nedim Video/Gaziantep), filmlerin seçim şansı tanımadan “zorla satılması” (Akdeniz Video/Gaziantep), “buranın insanı da görüntü ve ses kalitesi yüksek filmleri neden izlemesin?” (Sevgilim Video/Kars) ya da “burası İstanbul değil ki her filmin belli bir alıcısı olsun. Zaten sınırlı video izleyicisi. Gelen filmler onların da zevklerine beğenilerine hitap etmezse kimi bulup seyrettireceğiz bu filmleri?” (İnci Video/Kahramanmaraş) gibi ifadelerden de anlaşılacağı üzere her ne kadar film şirketleri bölgesel listelerle çalışıyor olsa da listelerin dayattığı ve her video kulübün seyirci profiline ve beğenisine uymayan filmlerle dolu olduğu ortadadır. Bu uygulama kulüpler için maddi külfet anlamına geldiği gibi seyirci açısından bakıldığında erişim ve seçim kavramlarını da tartışmalı hale getirir. Genel olarak kulüplerin sorunları video seyircisinin pratiklerinin de bir parçasıdır. Seyircinin aradığı filmi bulamaması, kopya sayısı nedeniyle beklemesi, istediği filmi aldığını düşünerek filmi videoya koyduğunda hayal kırıklığına uğraması gibi durumlar video

seyirciliğinin bir sonraki bölümde ele alınacağı üzere teknik veya mekânsal yeni pratikler kadar yerine getirilemeyen ve ayrım üreten pratikleri de içerdiğini gösterir.

3.5. Videonun Mekânsal ve Teknik Olanaklarına İlişkin Yeni Seyircilik Pratikleri

Seyirciler video cihazı ve videoda filmlerle farklı koşullarda veya bağlamlarda tanışmıştır. Başka bir deyişle, özellikle ikinci alt bölümde ele alınan dışlayıcı söylemlerle bir video kullanıcısı veya seyircisi tahayyül edilmişse de, Kodak kültürü ve üçüncü dünyada video seyirciliğine ilişkin pratikler çerçevesinde düşünüldüğünde, video cihazının gerekliliği, videonun yasal belirsizliği veya ekonomik külfeti, teknik bilgi, piyasa veya film listelerine dair bir farkındalık video seyircisi olmak için bir engel ya da ön koşul değildir. Bu nedenle, videoyu Türkiye bağlamında ele alan üçüncü bölümün son alt bölümü, mülkiyeti video seyirciliğinin kurucu bir ögesi olarak öne sürmeden, videonun teknik ve mekânsal olanaklarına ilişkin, farklı bağlamlarda ortaya çıkan veya üretilen seyircilik pratiklerine odaklanmaktadır. Bugün artık gündelik hayat içinde video kulüplerini görmek mümkün değildir. Film piyasası dijital platformlarla yeniden değişmektedir. Birçoğu yok olan videokasetler ise ya nostalji yüklü koleksiyon nesneleridir ya da bit pazarı tezgâhlarında veya depolarda kaderine terk edilmiştir. Dolayısıyla bu bölümün temel amacı, video ile birlikte ortaya çıkan yeni seyircilik pratikleri ve alternatif seyir mekânlarını ele almak ve günümüzde alışılan veya norm kabul edilen seyir pratikleri ve mekânlarıyla ilişkili olarak videodan geriye ne kaldığı sorusuna Türkiye bağlamında yanıt aramaktır.

3.5.1. Özel Alanda Video Seyirciliği

Videonun yaygınlaşması gündelik hayatın içinde çeşitli eylemlerle bir araya gelen film izleme etkinliği için özel alanı önemli ve öncelikli bir mekân haline getirir. Özel alanda yeni zamansal ve

mekânsal olasılıklar farklı seyircilik pratiklerinin ortaya çıkmasına yol açtığı gibi evin sinema ile özdeşleşmeye başlamasına da neden olur. Video zaman kaydırma işlevi yerine özellikle film izlemek amacıyla kullanıldığı için daha önce belirtildiği gibi kültürel seçkinci söylemde bir mecburiyet olarak görüldüğünde evde film izlemenin özel alanı sinemanın ikamesi haline getirdiği söylenebilir. Öte yandan, çeşitli gündelik hayat etkinliklerinin eklendiği evde film izleme eylemi günümüzdeki karşılığıyla daha yüksek teknoloji ürünleriyle donatılan ev sineması kavramıyla birlikte düşünüldüğünde sadece bir alternatif olmayacaktır. Her ne kadar sinema açısından şanslı olmadığı düşünülen illerde oturanların, özellikle yabancı film tercih eden sinemaseverlerin, maddi olanakları doğrultusunda video satın alarak sinemada izlenemeyen filmleri videoda izlemeleri (Şener, 1983, s. 6) ya da “ülkenin daha hiç sinema salonu açılmamış [...] köşelerinde en yeni yabancı sinema filmlerini video sayesinde izleme(nin) mümkün ol(ması)” (Öngören, 1985, s. 70) mecburiyetle ilişkilendirilebilecek bir alternatif gibi görünse de, örneğin, Bakış Video kulübünün “İşten Eve Sinema Götürün” (“Bakış”, 1983) sloganı, “videolarla ev sineması(nın) gerçekleşti(ğini)” (Şener, 1982b, s. 10) veya “video(nun) evde sinema, [...] on milyon video (varsa) [...] on milyon evde sinema” (“Sinema Yazarları”, 1983, s. 18) olduğunu öne sürmek evi yeni bir seyir mekânı olarak tanımlar, ama aynı zamanda sinemanın kurumsallaşma sürecinde yerleşik hale gelmiş zamansal-mekânsal norm ve pratiklerinin değiştiğini, artık sinema salonlarının filmlere ulaşılan öncelikli mekânlar olmadığını gösterir.

Film Market dergisinin “Sinema Seyircisi Nasıl Film İzliyor?” başlıklı anketini Konya’dan yanıtlayan seyircinin “Sinemaya niçin gideyim? Videom var. 14 tane de çeşitli film kasetim var. Evire çevire bunları seyrediyorum” (Erol, 1983, s. 9) ifadesi ya da “Sinemaya gittiğinizde nasıl bir film izlemek istersiniz?” sorusuna “Ben aşağı yukarı on yıldır sinemaya gitmiyorum. Videolar varken sinemaya gitmek aklımın ucundan bile geçmiyor. Sımsıcak evimde oturup videoda

istediğim filmi seyrederken, bir yandan çayımı yudumlamak, diğer yandan da çoluk çocuğumla birlikte olmak varken ne diye sinemaya gideyim” (“Türkiye Konuşuyor”, 1987, s. 6) cevabını veren seyirci tercihi ya da “video çıktıktan sonra sinemaya gitmedik zaten; çünkü evde izlediğimiz için ona gerek kalmadı” (Dilek Okbaykara, kişisel görüşme, 22 Ağustos 2020) veya “(sinemaya) gitmek zor geliyordu, çünkü sinema ayağına gelmiş, daha ne gideyim orada izleyeyim diyordun. Sandalyede oturacağım, kalabalığın içinde oturacağım, ama burada (evde) kendi özel alanın, çok rahat geliyordu. Koltuğuna yayıl, istediğin şekilde otur [...] çekirdek ye, meyve ye [...] eve gelmiş sinema diye düşünüyorduk” (Hatice Suna, kişisel görüşme, 24 Mart 2021) şeklinde dile getirilen değişim film izlemek için dışarı çıkmanın gereksizliğini vurgulayarak her ne kadar evde kalmak ve dışarı çıkmak arasında var olan gerilimin sona erdiği izlenimi verse de hem ikinci bölümde dile getirildiği gibi bir gösterim mekânına diğerine göre daha fazla ayrıcalık yükleyen dikotomiye (Klinger, 2006, s. 2-3) benzer bir karşıtlık yaratma riski taşır hem de “filmlerin başka amaçlara hizmet edebildiği”, “beğeni formasyonlarının üretildiği” evde ortaya çıkan film kültürünün “ideolojik boyutu oluşturan etnik köken, toplumsal cinsiyet, sınıf ve yaş” (Klinger, 2006, s. 14) ile ilişkisi, sinemanın kamusal ve özel alanda ekonomi ve deneyim açısından birbirine bağlı oluşu (Klinger, 2006, s. 3-4) göz ardı edilebilir.

Dolayısıyla, öncelikle yukarıda aktarılan bazı seyirci ifadelerinde görülen seyircilik pratiklerine geçmeden evde film izlemenin özel alanı veya evi bir müzakere ve gerilim alanı haline getirdiğini (Klinger, 2006, s. 8) belirtmek gerekir. Artık ev farklı beğenilerin çatıştığı, hangi filmlerin veya programların izleneceğine ilişkin tartışma ve müzakerenin meydana geldiği bir mekândır. Evde izlenen tüm “filmler kişiselleştirilerek kült film haline” (Klinger, 2006, s. 186) gelmese de video ve televizyon kanalları ile birlikte izlenecek film seçeneklerinin artması ve ortaya çıkan beğeni ayrımı sonucunda filmlerle daha fazla kişisel bağ kurulduğu, artan kişisel tercihlerle

filmlere ilişkin müzakere ve tartışmaların ortaya çıktığı söylenebilir. Ortak ekran kullanımı nedeniyle videoda film izlemek televizyon yayınlarına ilişkin şikâyetlerle birlikte düşünüldüğünde ise video sahibi olup olmamanın duruma göre çözüm veya sorun olarak değerlendirildiği görülecektir. Örneğin “2. Kanalin devreye girişinden bu yana video ile beraber aileler üçe bölün(üyor), kimi 1. Program ist(erken), kimi 2. Programda ilginç bir konu buluyor, kimi de elinde bir kaset mızızmızlanıp dolanıp duruyor(ken)” (“TV Denen”, 1987, s. 9) ya da ne izleneceğine karar verilemeyen evlerde “videosu olanlar için sorun yok(ken) videosu olmayanlar(ın) [...] ev(in)de huzursuzluk, kavga ve tartışma” (“Olmaz”, 1989, s. 15) yaşanması, ister film izlemek için isterse zaman kaydırma amacıyla kullanılsın, videonun özel alanda sadece bir alternatif veya uzlaşma değil, aynı zamanda sorun da olabileceğini gösterir.

Televizyon yayınlarıyla ilgili şikâyetlerde herkesin video sahibi olmadığı hatırlatılarak “yalnızca küçük bir zümreyi değil, çoğunluğun ilgisini çekecek, [...] hanımların ve spordan hoşlanmayan beylerin ilgisini çekecek yapımların yayınlanmasını öner(mek)” (“Hanımların”, 1989, s. 15), programların çakışması nedeniyle “videosu olanlar(ın) “Çarşamba”ları yine kaset kiralama gecesi olarak ilan edecekler(ini)” (“Sabırtaşı”, 1989, s. 15) düşünmek, “diziyi videosu olanlarda izlemey(i)” (“Çakışmalar”, 1989, s. 15) tavsiye etmek ya da videoyu “evde maç kavgası olduğunda çözüm” (Tan, 1982, s. 14), “evde herkesin kendi keyfine, beğenisine göre band ist(emesi)” (Türkili, 1983, s. 31) halinde tartışma nedeni olarak görmek evde hem çeşitli film kültürlerini barındıran estetik ve ideolojik bir alımlama ortamı yaratır (Klinger, 2006, s. 10-11) hem de evi beğeni ayrımlarının olduğu bir alan haline getirerek çeşitli film izleme biçimleri üretir (Klinger, 2006, s. 5-6).

Bu bağlamda video sahibi olmayanların da katıldığı ilk izleme biçimi videonun bulunduğu mekânda bir araya gelmek ve toplu halde veya kolektif izleme biçimidir. İleride görüleceği gibi

video sahibi olmadan “çeşitli yerlerde video izlemek” ya da “tutku haline gelen video(yu) [...] birahane ve kahvehanede seyret(mek)” (Hüner, 1983b, s. 11) mülkiyetten bağımsız şekilde bazı izleyicileri video seyircisi haline getirir; ama televizyon programları çakıştığında diziyi video sahibi olanlarda izleme önerisinde görüldüğü gibi “komşuda izlemek” (Öngören, 1985, s. 72) de video seyirciliği için mülkiyetin ön koşul veya gereklilik olmadığı evde film izleme pratiklerinden biridir. “Televizyonsuzlar(ın) televizyonlulara misafirliğe gitmesi” olarak tanımlanan “telesafirlik” yerine “videosafirlik” (Öymen [Ö], 1983, s. 6) geçtiğinde “komşuları çağırarak [...] herkesin konuştuğu bir film olayını (*E.T.*) izlemek (ve) fikir edinmek” (Duru, 1983a, s. 2) mümkündür. “Apartmanlarda daireler arasında transferler” gerçekleşebilir; “erkekler futbol izlerken hanımlar da [...] videosu olan dairede toplan(abilir)” (“Çarşamba”, 1989, s. 17). “Konu komşu toplanıp” film seyredilmesi (Dilek Okbaykara, kişisel görüşme, 22 Ağustos 2020) “eşini işe gönderen kadınların küçük çocuklarıyla, komşularıyla birlikte oturup (film) seyretmeleri” “toplumsallaşma yaratır” (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). “Evin içine gir(en) ve insanların onun aracılığıyla küçük topluluk yaratmalarına yol aç(an)” video insanları bir araya getirerek “sohbet ettikleri, konuştukları, dedikodu yaptıkları [...] öfkelenedikleri bir şeye dönüşü(r)” (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) ya da arabesk filmlerin ağlayarak ve duygusallaşarak izlenmesinde (Dilek Okbaykara, kişisel görüşme, 22 Ağustos 2020) olduğu gibi benzer duyguların deneyimlenebileceği ortak bir zaman-mekân oluşur.

Videoda film izlemek üzere bir araya gelenlerin kolektif izleme biçimine, bugünden bakıldığında yakalaması zor, sayısız efemeral konuşmanın, tartışmanın, eylemin veya duygusal değişimin eklenmiş olması muhtemeldir. Öte yandan, aşağıda yer alan ifadede görülebileceği gibi videoda film izleme biçimi yine kolektif, ama sinefil seyir pratiklerine benzer şekilde de gerçekleştirilebilir.

Heyecanla takıyoruz (kaseti), koltuklara diziliyoruz ve sesimizi çıkarmadan, pür dikkat, konuşmadan izliyoruz. Halbuki durdurmak elinde, ileri geri almak elinde, ama nedense böyle çok dikkatli kaçırmamacasına izliyorduk [...] durdurmuyorduk (Hatice Suna, kişisel görüşme, 24 Mart 2021).

Bu örneğin sinefil film izleme pratiklerini film ve mekân seçiminde bir ayrıcalığa öncelik vererek değil, izleme biçimini özel alanda tekrarlayarak kullandığı söylenebilir. Videonun teknik özellikleri kullanılarak film parçalanabilir ve manipüle edilebilir olsa da filmi kesintisiz şekilde, söz konusu tekniklere başvurmadan ve film üzerinde bir kontrol iddası geliştirmeden izlemek ve izleme süresince heyecanlanmak ya da filmin büyüüne kapılmak, ikinci bölümde sinefil video seyircilerin dile getirdiği, izlenen filme duyulan saygıyı da hatırlatır.

Videonun seyircileri film izleme sırasında bir araya getirmesinin ve sosyalleşme ortamı yaratmasının yanı sıra birlikte veya ayrı olarak film izleme öncesinde ve sonrasında seyirciler, bu bağlamda “videolu aileler” “sizin videocu” veya “bizim videocu” şeklinde film kiralamadan söz ederek, filmler hakkında konuşarak, “kaset alışverişleri, değiş-tokuşları” (“Sizin Videonuz”, 1984, s. 12) yaparak “arkadaşlarla değiştirmek” (Kuzu, 1983, s. 4) ya da videokasetlerin “bir geceliğine veya iki günlüğüne” “aileden aileye yolculuk yapması” (Doğru, 1987, s. 11) nedeniyle de sosyalleşebilir. “En sık rastla(nan) [...] soru ‘Ne seyrettiniz dün gece?’” (Araz, 1984, s. 2) olduğunda seyirciler videoda izledikleri filmler hakkında konuşabilir; filmleri değerlendirebilir; kişisel beğeni yargılarını ifade edebilir. Film sayılarının arttığı ve gösterim aşaması artık bir merkeze bağlı olmadığı için hangi evde ne tür filmlerin izlendiğini belirlemek de zordur. Bu nedenle, seyirciler seçtikleri ve izledikleri filmleri tavsiye ederek ya da kasetlerini değiştirerek bazı filmlere ilişkin değer ve inanç da üretebilir.

“Sımsıcak aile” ortamında veya “konu komşu toplanıp” kolektif şekilde videoda film izlemenin yanı sıra ortaya çıkan diğer bir seyircilik pratiği de evde “tek başına film izlemek”tir (Ateş, 1980, s. 12). Artık “kendi beğeninize göre film al(dığınızda) [...] ailenizle

izleyem(ediğinizde), tek başına bir defa izl(emek)” (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) beğeni ve tercihlerin çatışması sonucunda bireysel bir seyircilik biçimine olanak sağladığı gibi söz konusu olan “ailece izlenemeyecek” yetişkin filmleri söz konusu olduğunda ise farklı saatlerde tek başına film izlemek bir zorunluluk, gereklilik veya mahremiyet ihtiyacı sonucunda da ortaya çıkabilir. Bu tür filmleri evde izlemek isteyen birinin “filmi nerede ve ne zaman izleyeceği sorunu” filmin “herkes uyuduktan, el ayak çekildikten sonra” videoda “gizli gizli izlen(erek)” (Türkili, 1983, s. 31), “evdekiler uyuyunca” (“TV’ye Bayılıyor”, 1985, s. 11) ya da “çok merak” ediliyorsa “video(da) [...] geç saatlerde sessizce seyred(ilerek)” (Özgür, 1985, s. 17) çözülebilir. Bu izleme biçimi video sayesinde zaten değişen film izleme saatlerinin özel amaçlar doğrultusunda kişiye özel olarak düzenlenebileceğini gösterir.

Videonun yaygınlaşmasıyla mümkün hale gelen farklı bir seyircilik pratiği de uzun saatler boyunca ve arka arkaya film izlemektir (*binge watching*). Bazı ünlülerin ve okurların verdiği yanıtlarda bu tür bir seyircilik biçiminin sıklıkla tekrar ettiği görülür. “İş bittikten sonra, evde takıyorum filmleri üçe, dörde kadar video seyrediyorum” diyen İbrahim Tatlıses (Ayça, 1984, s. 37), “bol bol (film) seyred(en)” Cüneyt Arkın (Çakıcı, 1982, s. 7), “altı saat video izle(yen)” Ajda Pekkan (“Ajda’nın”, 1983, baş sayfa) “her gün dört film” izleyen ve “akşamın nasıl olduğunu anlam(ayan)” Sevim Tuna (Dedeoğlu, 1984, s. 4), gece programı “biter bitmez videonun karşısına geç(en) ve sabaha kadar üç-dört kaset izl(eyen)” Yüksel Uzel (“İzledikleri”, 1987, s. 2) “Üç İstanbul’u videodan 11 saat (boyunca) izle(yen)” fotomodel (Eruç, 1984, s. 1) ve “boş vakitlerinin çoğunu video izleyerek geçir(en)”, “video peşinde koşan” ve “videokolik” olan futbolcular (“Milliler”, 1984, s. 10) ya da İstanbul’dan yazan ve videokaset listesi yayınlanmasını talep eden “sinema hastası” “film seyretmeden geçirdiği” gün olmadığını belirten (“Okurdan”, 1989, s. 46) veya “haftada en az on kez video film izle(diğini)” (“Video Kaset İzleyicisi”, 1990, s. 32-33) dile

getiren okurlar videoda ara vermeden, uzun süre boyunca, arka arkaya ve çok sayıda film izleme pratiklerini, genellikle kendilerinden söz ettikleri için tek başına film izledikleri düşünülürse, bireysel film izleme biçimiyle birleştirmiştir.

Bu bağlamda, bir aşırılık ifadesi olarak “videokolik” olmanın “videonun başına geçip sabahlara kadar video filmleri seyretmek” (Anday, 1987, s. 2), “uzun saatler (film) izle(yerek)” “sabah zorla uyanmak” (Araz, 1984, s. 2) ya da “gözler mosmor oluncaya kadar” izlemek (Doğru, 1987, s. 11) gibi ifadelerle değerlendirilerek eleştirildiği de görülür. Öte yandan, *Videosinema* dergisinin video cihazı, kaset, kulüp, kayıt ve izleme biçimi ile ilgili seyirci pratiklerine ilişkin hazırladığı ankette öne sürdüğü veya varsaydığı üç farklı seyirci modeli bu aşırılığın mutlaka olmusuz olmayabileceğini ima eder. Okurların, yanıtlarına karşılık gelen rakamları topladıklarında nasıl bir video kullanıcısı olduklarını öğrendikleri ankete göre videoyu sevmelerine rağmen tüm zamanını bu konuya harcamayan, teknolojiye mesafeli yaklaşan ve kulüpleri görsel-işitsel beğeniye çeşitlendirdiği için gerekli bulan seyirciler “video ile tanışık”, görüntüsü iyi filmleri mutlaka izleyen ve bir hafta çok fazla video seyredip diğer hafta videoyu unutarak video ile sosyal hayat arasında denge kuran seyirciler “videoya düşkün”dür. “Video manyakları” ise video ile birlikte gündelik hayatları değişen, kulüpte çok iyi tanınan, video dergisi okuyan ve çevresinde video sevgisi ile tanınan kişilerdir (“İyi Bir”, 1984, s. 88).

Kolektif izlemek, bireysel izlemek, bir filmi ya da uzun süre boyunca arka arkaya birçok filmi izlemek video ile mümkün hale gelen, hem ayrı hem de birlikte gerçekleşebilecek seyircilik pratikleridir. Bu pratiklerin, özellikle bireysel izlemenin, önemli yanı da seyircilerin istedikleri filmleri istedikleri saatte izleyebilmeleridir. *Film Market* dergisinin Eskişehir’de yaptığı video anketini yanıtlayanlar, temkinli olmayı da gerektiren erişim ve seçim kavramlarını video seyirciliğinin ayrılmaz bir parçası olarak görür. “Evde otururken istediğini seyredebilmek”, “zevke

göre izlemek”, “isteğe göre program seçebilmek ve izlemek”, “kaçırma korkusu olmadan istenildiği saatte izlemek” (Kuzu, 1983, s. 3-6) gibi yanıtlar videonun seyircilere içerik ve zaman üzerinde kontrol sağlama olanağı verdiği anlamına gelir; ama isteğe göre seçilen filmi ya da programı yine isteğe göre belirlenen bir saatte izlemek video sahiplerinin kullanabildiği bir özellik gibi görünmektedir; çünkü cihaz sahibi olmayanlar kolektif izlemeye katılsa da “davetli ol(unan) yerlerde ev sahibi ne seçerse onu izl(emek)” (Kuzu, 1983, s. 5) ya da akrabaların videosunu ve kiraladığı kasetleri kullanarak filmi onlar izledikten sonra seyretmek (Dilek Okbaykara, kişisel görüşme, 22 Ağustos 2020) zorunda kalabilir.

Aynı ankette video sahibi olmayan birinin verdiği “beğenilen bir programı tekrar tekrar seyretmek” (Kuzu, 1983, s. 6) yanıtı ise videonun mümkün hale getirdiği başka bir seyircilik pratiğidir. İkinci bölümde ifade edildiği üzere, örneğin nostaljik rahatlama, kaçış, unutma ve hatırlama, otobiyografik bağ kurma, estetik takdir ya da özdeşleşme gibi nedenlerle (Klinger, 2006, s. 151-152) bir filmi tekrar tekrar izleyerek o filmle yakın ve kişisel bir bağ kurulabildiği gibi, örneğin kabare kasetleri izlenirken “algıla(namayan) ya da hızlı geç(tiği), hızlı konusu(lduğu)” için anlaşılmayan bir sahne olduğunda “durdurup tekrar tekrar izlemek” (Hatice Suna, kişisel görüşme, 24 Mart 2021) ve videonun teknik olarak sağladığı bu imkândan, belki daha nesnel denilebilecek bir şekilde, yararlanmak da mümkündür. Öte yandan, dolaşımda çok film olduğu ve sürekli yeni filmlerden bahsedildiği için aynı filmin tekrar tekrar izlenmesi her zaman tercih edilmeyebilir (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) ya da “Koca adam oturmuş iki küçük çocuğuyla birlikte evindeki videodan tam 27 kez Süpermen filmini seyretmiş. Be adam videon var da seyredecek başka film mi bulamadın, 27 defa Süpermen’i seyre diyorsun? Londra’da film mi yok” (“Süpermen”, 1982, s. 3) şeklinde eleştiriye maruz kalarak video izleme deneyimi bir aşırılık göstergesi olarak da yorumlanabilir.

Aynı filmi birden fazla izleme pratiği gelişti. Eskiden filmi bir defa seyrediyordunuz. Gördüyseniz gördünüz, görmediyseniz gitti. Geriye almak falan yok. Ama artık video evinizdeyse, o filmi izliyorsunuz. Bitince tekrar izlemek istediğinizde, tekrar izleyebiliyorsunuz. Bir de filmin içerisinde bir şeyi kaçırdıysanız, akıp gittiyse [...]. İlk başta belki [...] oturup hiçbir şey yapmadan izleniyordu, ama bir süre sonra günlük hayatın pratiği ile birleşince bir taraftan yemek yaparken de izliyorsunuz onu, yemek yerken de izliyorsunuz. Doğal olarak bazı şeyleri kaçıyorsunuz. O zaman geri alma opsiyonunuz doğuyor. Ya da işte sözü anlamıyorsunuz, dinlemek istiyorsunuz. O yüzden o geriye alma pratiği gelişiyor. Geri alıyorsunuz, tekrar izliyorsunuz, tekrar bakabiliyorsunuz, dinleyebiliyorsunuz. Orada [...] bir standart yok; ama o kolaylığın olduğunu herkes biliyor. Daha rahat. Pür dikkat seyretmek ve dinlemek zorunda değilsiniz artık. (Film izlemek) başka işlerle birleştirilerek rahatlıkla yapılabilen bir pratik oldu (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020).

Yukarıda yer alan ifadeden de anlaşıldığı gibi film seyretme pratikleri ve alışkanlıkları üzerinde önemli bir değişim yaratan tekrar izleyebilme imkânı hem teknik olarak bir yeniden izleme biçimidir hem de aynı filmi tekrar tekrar izleyerek söz konusu filmi öznel beğeni kriterleri üzerinden kişiselleştirmekle ilgilidir. Bu bağlamda, sözü edilen özel alana ilişkin seyircilik pratikleri filmlerin farklı amaçlara uygun olacak şekilde yeniden kullanılabileceğini (*repurpose*) (Klinger, 2006, s. 7-8) gösterdiği gibi örneğin Hint filmlerini sinema salonunda izleyen seyircilerin aktif izleme biçimini oluşturan çeşitli pratiklerle de ilişkilendirilebilir: seçici izleme (*selective viewing*), parçalı izleme (*piecemeal viewing*), katılımcı izleme (*participatory viewing*), performatif izleme (*performative viewing*) ve tekrar izleme (*repeat viewing*) (Srinivas, 1998, s. 328-334; 2002, s. 165). Ana akım Hint filmlerinin bu tür izleme biçimlerine uygun şekilde üretildiğini de belirten Srinivas “seyyar/gezici izleme” (*ambulatory viewing*) biçimini ise videoda film izlerken sahnenin ileri alınışına benzetir. Salona girip çıkarak gerçekleştirilen bu izleme biçiminde farklı dikkat seyiveleri bulunan seyirci dilediğinde filme arar verir; bazı sahneler aktif şekilde katılır; filmi estetik açıdan sohbet konusu haline getirerek gündelik hayatın deneyim ve pratikleriyle ilişkili olarak takdir eder (Srinivas, 2002; s. 165-166). Srinivas evde de seyircinin, özellikle sahneyi ileri alma görevi verilen kişiye seslenerek, filmi yeniden kurguladığını, sinema salonunda da bu rolün kolektif şekilde gerçekleştiğini söyler (2002, s. 171). Her ne kadar bu örnekle, son bölümde Türkiye bağlamında da örneği görüleceği gibi, herkesin video sahibi olduğu varsayılarak,

salondaki izleme üzerinde videonun doğrudan etkisi olduğu öne sürülse de filmlerle izleme sürecinde kurulan ilişki ve ortaya çıkan benzerlik etkin bir seyircilik biçimi açısından önemlidir.

Son olarak, sözü edilen seyircilik pratiklerinin her koşulda sorunsuz olmadığını belirtmekte fayda vardır; çünkü evde izlemek üzere kiralanan kasetlere ilişkin yaşanan sorunlar parçası oldukları seyircilik pratiklerinin sekteye uğrayabileceğini, tam anlamıyla yerine getirilemeyebileceğini gösterecektir. Önceki bölümde görüldüğü üzere video kulübe üye olmakla ilişkili pratikler ya da yaşanan sorunlar evde film izleme pratiklerinin de bir parçasıdır. Başka bir deyişle, kolektif, bireysel ya da aralıksız film izleme sürecinin her durumda ideal olduğu varsayılan koşullarda gerçekleşmeyebileceği unutulmamalıdır. İstanbul'dan yazan bir okur her filmin tüm video kulüplerde bulunmadığını, “bu nedenle izleyici(nin) üç-dört video kulübünden birden film izlemek zorunda kal(dığını)” (“Serbest Kanal”, 1987, s. 36) belirtirken, *Film Market* anketini yanıtlayan bir seyirci de birçok video kulübüne üye olduğunu, ama bazı ünlü filmleri bulmakta zorlandığını, hatta *Grease II* için başvurduğunu, sırada 300 kişi olduğunu söyler (Kuzu, 1983, s. 3-4). Dolayısıyla, bir film kiralanan istendiğinde “O mu, müşteride efendim... Bu mu dün sildik beyfendi... Şu mu, iki gün sonra gelecek efendim” (Şener, 1985a, s. 70) gibi yanıtlar alınırsa, beğeniye göre seçilen her filmi istenildiği zaman izleyebilmek, pratikte her koşulda, gerçekleşmeyebilir; ideal olan tablo daha çok video cihazına ilişkin genel ve popüler söylemin parçasıdır.

Filmlerin orijinal adı, oyuncu ve yönetmen isimleri yazılmadığı/yanlış olduğu veya yıl, süre ve konu belirtilmediği için film kulüpte bile olsa bulunamadığında (Şener, 1985a, s. 72; Şener, 1985b, s. 33; Kırac, 1987b, s. 11) soruna dönüşen erişimin yanı sıra kiralanan filme dair “sürprizler” de film izleme pratiklerinde değişikliğe neden olabilir. Bir dışalımıcının belirttiği şekilde “kötü banttı video izleme(nin) tercih nedeni olmaya başla(ması)” (Kuzu, Eralp &

Isparlı, 1984b, s. 6) oldukça tartışmalı veya iddialıdır ya da listelere bakarak, dergileri inceleyerek film seçildiğinde yaşanacak sürprizler azalabilir (Şener, 1985a, s. 70); ama önceki bölümden hatırlanacağı üzere film listeleri de sanıldığı kadar güvenilir değildir.

Bununla birlikte, özensiz, bozuk, renkleri karışmış ve kalitesiz videokaset sayısı az olmadığı (Kıraç, 1987b, s. 11) gibi filmlere ilişkin yanlış bilgi de tatsız seyir deneyimleriyle sonuçlanabilir. Örneğin, torun için yanlışlıkla alınan “miki filmi” (“Miki”, 1983)¹⁸⁴ üzerinde *Rope* yazdığı ve Hitchcock filmi olduğu için alınan, ama filmin izlenirken *The Rape* adında bir Hollanda filmine (Şener, 1985a, s. 72) dönüşmesi ya da üzerinde “İbrahim Tatlıses’in fotoğrafı olan videokasetten *Colour of Money* korsan video kaseti(nin) çıkması” (Sonok, 1988a, s. 31) hevesle başlanan herhangi bir seyircilik pratiğinin başlamadan bitmesi anlamına gelebilir. Benzer bir sorun müzik türündeki videokasetlerde de vardır. İki saatlik kasetlerin yarım saati boş bırakılarak bir kulüpte “müzik laden”, diğerinde “show artisten cocain 83” olarak etiketlenmesi şikâyet konusu olduğu için “müzik programlarını aynı adla fişleme(k)” (“Video Kasetlerde”, 1984, s. 4) aynı kaseti iki kere kiralayan seyirci için yerinde bir taleptir. “Silik bir kopyadan, bir Amerikan filmini İtalyanca dublaj, İbranice-Fransızca ve Türkçe altyazılar eşliğinde izlemeye çabalamak” (Şener, 1985b, s. 33) her seyircinin sorunu olmayabilir; ama çoğu kasetin “ne çıkarsa bahtına” şeklinde tanımlanması ya da “kulüplerin raflarında sıralanan kasetlerin her biri(nin) izleyici için bilmece” olması seçimlerin nasıl yapıldığı üzerinde etkili olacaktır: “ya eş dost tavsiye edecek ya da video bayinin zevkine güveneceksiniz veya artistlerin adından el yordamıyla bir fikir edinmeye çalışacaksınız” (Kıraç, 1987b, s. 11) ya da belki de seyirci bu “seçimi çoğu kez şansa bırakmak” (Şener, 1985b, s. 33) zorunda kalacaktır. Bu sorunlar erişim ve seçim kavramlarını tartışmalı hale getirmekle birlikte tartışma, çözüm, uzlaşma ve müzakere üreten efemeral ilişkiler içinde

¹⁸⁴ “Miki filmler” ifadesi ile pornografik filmler kastedilmektedir.

düşünüldüğünde özel alanla ilişkili seyircilik pratiklerinin izleme eylemiyle sınırlanmayacağı, ortaya çıkan film kültürünün bir parçası olduğu görülmektedir.

3.5.2. Teknik Özelliklere İlişkin Video Seyirciliği

Önceki bölümde görüldüğü üzere video cihazı özel alanda aktif izleme biçimi olarak tanımlanabilecek çeşitli seyircilik pratiklerinin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Söz konusu film izleme pratiklerinin de bir parçası olan videonun teknik özelliklerine odaklanan bu bölümde bu özelliklere ilişkin seyircilik pratikleri iki açıdan ele alınacaktır. Öncelikle izleme süreciyle sınırlandırılmaması gereken aktif bir seyircilik ve uzmanlaşma söz konusudur. Ayrıca televizyondan ve kamera kullanılarak yapılan kayıt nedeniyle seyirciler içerik üreticisi olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda seyirci, videonun teknik özelliklerine ilişkin kurulum ve kullanım zorluğu atlatıldığında teknoloji uzmanına dönüşen (Klinger, 2006, s. 42), donanım ile ilişkisinde gayret gösteren (Klinger, 2001, s. 133) veya izleme deneyimini parçalayan medyumla fiziksel etkileşim ve proleteriyalaşma (Tashiro, 1991, s. 10-11) ile birlikte düşünülen bir seyircidir. Öte yandan, bu bölümde seyircilik videonun teknik özelliklerinin kullanımının yanı sıra bazı durumlarda, özellikle televizyondan kayıt yapıldığında, bu pratiklerin nasıl yerine getirilemediği üzerinden de değerlendirilecektir.

Gündelik hayat pratikleri içinde düşünüldüğünde videonun durdurma, ileri-geri sarma ve tekrar izleme seçeneklerinin temel ve kolay kullanılan özellikler olduğu söylenebilir. Bu kolaylık belki de video sahibi herkesi belli ölçüde bir uzmanlıkla ilişkilendirmekle birlikte filmlerin bir defada bölünmeden izlenebileceği fikrini ve film izleme biçim veya alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bir filmi üç günde bitirmek, durdurmak ve filme dilediğinde geri dönmek (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020), mutfağa gidildiyse ve kaçırılan bir sahne varsa filmi durdurmak ve

cihazda geri alarak tekrar izlemek (Zeynep Kayıkçı, kişisel görüşme, 17 Ağustos 2020), basketbol karşılaşmalarını kaydederek defalarca izlemek (Seden, 1981, s. 8) ya da bir filmi görmesi gerekiyorsa “videonun hızlı devresini” kullanan Feyzi Tuna örneğinde olduğu gibi “üç saatlik filmi yarım saatte hızlı hızlı seyretmek” (Pekşen, 1984, s. 5) video cihazının sunduğu, belirli tuşlara basılarak gerçekleştirilebilecek, ama film izleme deneyimini, filmle kurulan ilişkiyi ve filmin tanımını değiştiren pratiklerdir.

Bu özellikler içinde geri sarmak, kaçırılan sahneyi izlemek dışında, kasetleri kiralayanlara yüklenen sorumluluk nedeniyle daha farklı bir işleve de sahiptir. *Blockbuster Video*’nun sloganı “Be Kind, Please Rewind” kasetleri geri sarmanın teknik bir pratik olmakla birlikte toplumsal ilişkiler açısından gerekli olduğunu gösterir. Görselde yer alan videokaset üzerine de yapıştırılan slogan kaseti kiralayanlara filmi izledikten sonra başa sararak teslim etmenin bir nezaket kuralı olduğunu hatırlatır.



Görsel 11: Spy Hard (Rick Friedberg, 1996) VHS videokaset. (Kişisel arşiv).

Başa sarılmadan kulübe iade edilen kasetler çalışanlara ek bir iş yüklediği gibi kaset başa sarılmadan kiralandıysa bu kez kaseti kiralayanlar için sorun yaratır. *Film Market* dergisinin video anketini yanıtlayan bir seyirci “Kasetler başa sarılmadan bize veriliyor. Her kaseti sarmak güç oluyor” (Kuzu, 1983, s. 4) diyerek bu ekstra zaman ve emek isteyen, üstelik kaset sarma makinesi yoksa cihazı yoran veya eskiten işlemin dikkate alınması gerektiğine işaret eder. Aynı bir kaset sarma makinesi kullanmak yerine “cihazda kaseti geriye sardıktan sonra kulübe götürmek” daha sonra kiralayanların izlemeye “sondan başlamaması” için gerekli, kaseti başa sarmadan iade etmek ise o yıllarda “saygısızlıktı(r)” (Haatice Suna, kişisel görüşme, 24 Mart 2021). Kaset sarma makineleri izlendikten sonra kaseti başa almak için kullanılan, çoğu kapağı kapatıldığında otomatik olarak sarmaya başlayan, tek yönlü çalışan, başka bir deyişle, kaseti ileri sarmak üzere üretilmemiş (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) cihazlardır. Otomatik videokaset sarıcı Utopia reklamında “Videonuzu öldürmeyin. Video kasetlerinizi sarmak için videonuzu kullanmayın. Batı ülkelerinde otomatik kaset sarıcı kullanılıyor. Siz de öyle yapın” (“Utopia”, 1983, s. 10) denilerek geri sarmak için videonun kullanılması hem cihaz için zararlı bulunur hem de “yeterince medeni” bir yöntem olmadığı ima edilir. Oysa zaten “videoda öyle bir özellik vardı” (Dilek Okbaykara, kişisel görüşme, 22 Ağustos 2020) diye düşünüldüğünde bu işlem için ayrı bir cihaz almak, video kulüpler veya kahvehaneler hariç, seyirciler için ek maddi külfet anlamına gelebilir.

İster videoda isterse kaset sarma makinesinde yapılsın kasetleri geri sarmak sadece teknik bir özellik değildir. Bu işlem kaset izlemeye hazır değilse izleme eyleminden önce zorunlu, sonrasında ise gereklidir. Videoda film izlemek yaygınlaştığında, bu teknik özelliğin video kulüp ve kiralama nedeniyle bazı kurallar ve toplumsal ilişkiler içinde önemli hale geldiği söylenebilir; çünkü bu işlemi hatırlatan uyarıların özellikle kiralanan kasetler için yapıldığı, videokaset satın alındığında

ise izlemeden önce kaseti geri sarmanın seyircinin kendi sorumluluğu olduğu ileri sürülebilir. Bu nedenle videoda film izlemek, tüm video seyircilerini kapsamasa da, cihazın ve kasetlerin bakımında olduğu gibi bazı ek işler veya seyirciyi toplumsal olarak başka seyircilere bağlayan sorumluluklar anlamına da gelmektedir.

Video & Magazin dergisine İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Adana'dan yazan okurların sorularında da aktif bir seyircilikten söz edilebilecek bazı pratikleri görmek mümkündür: tekrar izlemek, kayıt yapmak ("Posta Kutusu", 1983a), müzik kasetlerine ilişkin bilgiyi kullanarak videobantlarını yapıştırmak ve tamir etmek, kaset silmek ve tekrar kayıt yapmak, televizyondan kayıt yapmak, evde yokken videoyu program kaydetmesi için ayarlamak ("Posta Kutusu", 1983b), anten bağlantısını kullanma kılavuzundaki şartlara uygun şekilde kurmak ("Posta Kutusu", 1983c). Bu tür pratikler seyir sürecinde ortaya çıkan aktif izleme biçimlerinden farklı olarak seyircilerin, öncelikli olarak video sahiplerinin, videoda film izlemek dışında yapabilecekleri ile ilgilidir. Anten kurmak veya kopan videobantı yapıştırarak tamir etmek dışında örneğin satın alınan kasetleri dizmek için özel olarak dolap yaptırmak (Hüseyin Sunar, kişisel görüşme, 23 Ağustos 2020), ara kablosu ile uğraşmak,¹⁸⁵ ya da Galatasaray-Adanaspor maçının "video bandını alın. Bu iki golün olduğu 20 saniyeyi kesin. Gerisini izleyin" (Uluç, 1983, s. 10) önerisinde ima edildiği gibi kurgu yapabilmek video ile seyirciler için mümkün hale gelir; ama aynı zamanda, Tashiro'nun proleteryalasma olarak tanımladığı bu yeni pratikler merak, bilgi ve emek de gerektirir; seyirciler film seyretmek dışında farklı işler yapar ya da yapmak zorunda kalır.

Video ile televizyon programlarının ve kamera ile gündelik hayatın kaydedilmesi de teknik bilgi gerektiren pratiklerdir. Türkiye'de videoda film izlemek ön planda olduğu için genellikle

¹⁸⁵ 1980'lerin sonunda "Ara kablosu kullanmaya paydos" diyen Erre Elektronik İmalat Pazarlama ve Tic. reklamı "ev, yazlık, toplu alanlarda, stüdyolarda, iş yerlerinde ve eğitim merkezlerinde kolaylık" sağladığını söyleyerek televizyon ve video bağlantılarında kablo kullanımının bir sorun olduğunu ima eder ("Erre", 1990, s. 38).

reklam amacıyla sözü edilen, özellikle arşivlemek ile ilgilenmeyen sıradan seyircilere kaset almak gibi ekstra maliyet yükleyen televizyondan kayıt, bazı durumlarda futbol maçlarının kaydedilmesi dışında, çok yaygın bir pratik olmamıştır (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). Hatta Dorsay adını belirtmediği bir şirketin “ortadirek videosu adı altında normal video aygıtlarının yarı fiyatına bir video”yu piyasaya sürdüğünü, ama videonun en yararlı işlevi olan kaydetmenin yerine film izlemenin tercih edilmesiyle “hiç bir şey saklamayan bir toplum” haline geldiğini söyler (Dorsay, 1985d, s. 5). Videoda film izlemenin öncelikli olması veya ekonomik ve kültürel nedenlerle televizyondan kayıt yapılmaması, başka bir deyişle, videonun zaman kaydırma amacıyla kullanılması tercih edilmemiş ve ikinci bölümde görüldüğü gibi bir videofil kategorisi ortaya çıkmamış olabilir. Öte yandan, videonun bu özelliğini kullanmak isteyenlerin karşılaştığı sorunlar da videonun zaman kaydırma ve kayıt işlevinin yaygınlaşmamasına yol açabilir.

Bazı televizyon filmleri ve programlarına ilişkin tanıtımlarda video sahibi seyircilere özel olarak seslenilir. Örneğin 2. Kanal “Ustalar ve Filmleri” bölümünde yayınlanacak filmi “mutlaka seyretmeleri” ve “video sahibi iseler kaydetmeleri” “sinemasever okurlar(a) öğütler(nir)” (“Capra’dan”, 1987, s. 4). Birkaç yıl sonra başka tanıtımlarda “programları videoya kaydetmek gibi medeni yolları seçenler” (“Biraz”, 1989, s. 17) olduğu hatırlatılır; “videonuz varsa daha sonra izlemek istediklerinizi programlayın ve ekran karşısına geçin. Eğer bunu yapamazsanız düş kırıklığına uğrarsınız” (“Dikkatli”, 1989, s. 17) denilerek seyirciler uyarılır. Oysa bu uyarı ve öğütleri dikkate alan veya kendi tercihi doğrultusunda televizyondan kayıt yapmak isteyen seyirciler videoyu zaman kaydırma ya da arşiv oluşturma amacıyla her zaman tahayyül edildiği gibi kullanamaz.

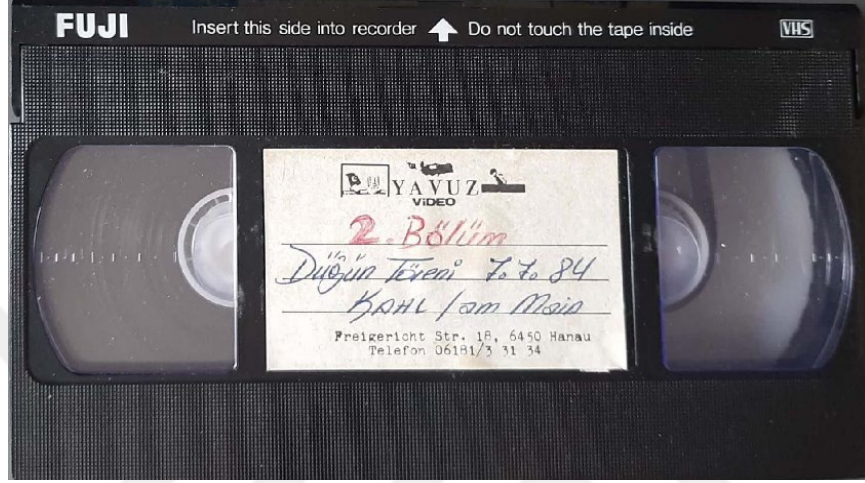
Cumartesi gecesi *Al Paradise Show* adında İtalya’dan bir eğlence programının yayınlanacağı belirtilmişti. Biz de güzel, kaliteli bir eğlence programı olacağı düşüncesinden hareket ederek videoya almaya karar verdik. Ancak o sabah gazetelere bir de baktık ki show programının adı bile geçmiyor (“TRT Dikkat: Ne”, 1985, s. 4). Bizler videomuzu ona göre veya işlerimizi o saate göre tanzim ediyoruz. Bir de bakıyoruz ki saçma sapan bir program ekranda (“İzleyici”, 1987, s. 2).

Chick Korea'nın konserinin televizyonda yayınlanacağını okuyunca bayağı keyiflenmiş ve ünlü cazcının programını kaydetmek için videoya da kasetimi yerleştirmiştim. [...] Bundan önce yayınlamadılar ama hiç olmazsa kaldırılmamış, bu gece izleriz dedik. Yine kasetimizi videoya takıp, hazır bekledik. [...] (Oysa) bir konser iki keredir duyuruya rağmen yayınlanmıyor ("TRT İzleyiciden", 1987, s. 9).

Yukarıda yer alan alıntılarda görüldüğü gibi beklenmedik program değişiklikleri kayıt yapmak isteyen ama gerçekleştiremeyen seyircilerin şikâyetleri arasındadır. Bu şikâyetlere belirtilen saatlere göre videoyu programlayamamak, kayıt yapıldıysa bant izlendiğinde şaşkınlıkla programın ya ortasından başladığını ya da on beş yirmi dakika beklemek zorunda kalındığını görmek, bu nedenle bir videokasete tüm programı kaydedememek ("İzleyiciden", 1989) eklenir. Dolayısıyla "TV yayınlarında program saatlerine fazla riayet edilmediğinden videoların önceden programlanmaları mümkün olm(adığında)" (TRT Dikkat: Radyoda", 1984, s. 4) veya "özellikle yabancı filmlerde tele-sine çok kötü [...] (ve filmler) biraz da makaslanarak izlenmez hale gelmiş" ise "değerli film ve belgeselleri evde video(ya) alıp saklamak ist(eyen)" seyircilerin ("TRT Dikkat: TV'deki", 1985, s. 4) zaman kaydırma ya da arşiv amacıyla kayıt yapabilmeleri zorlaşır.

Öte yandan, bu tür sorunlara rağmen video ile kayıt yapan ve kamera kullanan seyirciler içerik de üretirler. Televizyondan yapılan kayıtların yanı sıra akraba düğününü kaydetmek (Bahçıvan, 1984d, s. 42), kınanmasına rağmen katılamayanlara göstermek amacıyla cenaze töreninde çekim yapmak (Hatice Suna, kişisel görüşme, 24 Mart 2021) ya da parkta, piknikte veya gezintilerde çocukları videoya çekmek (Zeynep Kayıkçı, kişisel görüşme, 17 Ağustos 2020) özel günleri ve gündelik hayatı kaydedenlerin içerik ürettiği örneklerdir. "Zenger 1982 Altın Video Yarışması"nın belirlediği kategoriler, üretilebilecek içeriklere ilişkin fikir verebilir. Bu kategoriler "hayatın her anı görüntülenmeye değer, ister acı ister tatlı olsun, görüntülediğiniz günlük yaşantınızdan bölümler yarışmaya katılmak için yeterli" denilen evlilik yıldönümü, doğum günü ve piknik gibi "ailenizin video bantları", belgesel nitelik taşıması beklenen "tanıtma bantları", "kısa metrajlı

konulu filmler”, “Türkiye’de görevli yabancı videoseverlerin çektiği Anadolu görüntüleri” ve “sanatçıların (hazırladığı) video müzik bantları” olarak sıralanır (“Zenger”, 1982, s. 10-11).



Görsel 12: Ankara İtfaiye Meydanı’ndan satın alınan VHS videokaset. (Kişisel arşiv).



Görsel 13: Ankara İtfaiye Meydanı’ndan satın alınan VHS videokaset. (Kişisel arşiv).



Görsel 14: Ankara İtfaiye Meydanı’ndan satın alınan VHS videokaset. (Kişisel arşiv).

Görselde yer alan videokasetlerin etiketlerine el yazısı ile yazılan “düğün”, “Gençlik Parkı gezintisi” ve “Yeşilçam filmi” gibi içerikleri seyirciler üretmiş veya kopyalamıştır. Televizyondan veya kamera ile yapılan kayıtlar dışında kaset çoğaltmak içerik üretimine dağıtım aşamasını da ekler. Özellikle düğün kasetleri akrabalara gönderilmek üzere komşunun videosu ödünç alınarak başka kasetlere aktarılabilir ya da video kulüp sahibi orijinal kaseti korumak ve talepleri karşılayabilmek için popüler filmleri, telif ihlaline rağmen, kopyalayabilir (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). Ayrıca video kamerası olanların gazetelere verdikleri ilanlarda nişan ve düğün çekimi yapabileceklerini duyurması (“Video Hem”, 1983) ya da bir fotoğrafçı gibi düğünlere çağrılan muhtarın videoya kaydettiği düğünleri kapalı devre televizyonda herkes tarafından izlenebilecek şekilde yayınlaması (Dilek Okbaykara, kişisel görüşme, 22 Ağustos 2020) hem içerik üretimine verilebilecek örneklerdir hem de videonun sağladığı olanakların kullanılmasıyla profesyonel ve amatör etkinliklerin arasındaki sınırların belirsizleştiğini gösterir.

3.5.3. Çocuk Seyirciliğin İnşası

Özel ve kamusal alanlara ilişkin farklı bağlamlarda videonun sıklıkla gündemde olduğu bir dönemde çocukların da bu cihazla tanışması kaçınılmazdır. Seyircilik pratikleri içinde özellikle

kolektif izleme biçimi, evde ya da ailece konuk olarak gidilen ortamda bulunan videoda film izlendiğinde çocukların da seyircilik pratiğine katıldığı, onları dışlamayan bir etkinliktir. Öte yandan, son bölümde görüleceği gibi, ailece gidilen çay bahçeleri gibi umuma açık alanlar da çocukların video seyircisi olabildiği mekânlardır. Bu bölüm çocuk seyirci kategorisini söylem, içerik ve pratik olmak üzere iç içe geçtiği söylenebilecek üç açıdan ele almaktadır. Videoda izlenecek film veya programların şiddet ve/veya pornografi içerdiğini, dolayısıyla çocuklara uygun olmadığını dile getirmek çocuk seyirciyi yasaklama üzerinden söylemsel olarak inşa ederken, çocuklara yönelik film veya programların üretilmesi, pazarlanması, kiralanması ve/veya satılması, başka bir deyişle çocuk kategorisi bu seyirci grubunu içerik üzerinden kurar. Bununla birlikte, çeşitli mekânlarda videoda film izlemenin, video kulübe gitmenin, içeriğin ebeveynler tarafından kontrolünün ve videonun bir ebeveynlik biçimi olarak çocuk bakımında kullanılmasının ise çocuk seyirciliği pratikler üzerinden inşa ettiği söylenebilir.

1980’lerde farklı kimliklerin kendilerini daha sık ifade etmeye başladığı ve kültürel yaşamın politik olabilme imkânı sunduğu bir ortamda çocukların da gündemde olmaya başlaması şaşırtıcı olmayabilir. Üstelik neoliberal ekonomik yeniden yapılanma ile birlikte çocuklar ayrı bir tüketici kategorisidir. İstanbul Sanayi Odası tarafından düzenlenen oyuncakların ve giysilerin yer aldığı “Çocuk-82” başlıklı sergide “sabahtan akşama kadar çocuklar için video gösterisi” olması (“Çocuk-82”, 1982, s. 6) ya da çocukların “büyüklerinden gördükleri gibi video bölümlerinde tıkış tıkış renkli film seyrettikleri” oyuncak fuarı (Çapın, 1983a, s. 3) videoyu tüketim ve kültürün kesişimine yerleştirir. Gelişim yayınlarından çıkan ve Türkiye’nin tek çocuk gazetesi olduğu belirtilen *Çocukça Gazete*’nin tanıtımında “Dünya değişiyor, artık sizin de bir gazeteniz var” (“Çocukça”, 1984, s. 102) ifadesi ekonomik ve kültürel açıdan çocukların ayrı bir grup olarak değerlendirildiği anlamına gelecektir.

1980'lerin başında Bakırköy'de açılan, çocukların videobanttan çizgi film izlediği ve eğlendiği ("Bakırköy'de", 1981) çocuk kulübü örneğinde çocuklar fiziksel olarak bir araya gelir; bir topluluk veya grup oluşturur. Ek 7'de yer alan video kulüp listesi incelediğinde ise birçok kulübün çocuklara yönelik bir kategoriye sahip olduğu görülebilir. "Çizgi filmler", "Çocuk filmleri", "Çocuk kasetleri", "Çocuk programları", "Karton programlar" ve "Atari oyun kasetleri" farklı şekilde ifadelendirilmelerine rağmen çocuk seyircileri hedefleyen başlıklardır. Video kulüplerinde yer almaya başlayan çeşitli etiketlerle ifade edilen çocuk kategorisi çocukları fiziksel olarak bir arada olmasa da söylemsel olarak ve içerik üzerinden bir seyirci topluluğu olarak tanımlar. Örneğin, Türkiye'de ilk defa video-çocuk kulübünün öncülüğünü yaptığını belirten Atlantik Video kulübünde çocuklar için hazırlanan bir arşiv bulunmaktadır; kulüpte bulunan kasetler "küçükler ve büyükler" olmak üzere iki sınıfa ayrılır ("Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Atlantik", 1984). Çocuklara yönelik faaliyetleri olduğunu dile getiren Vakkorama ise "küçükleri, çeşitli çizgi filmlerle oyalamak yerine, belgesel diziler, çiçekleri ve hayvanları anlatan filmlerle eğitmeyi amaçl(amaktadır)" ("Video Kulüpler: Vakkorama", 1984, s. 39).

Videosinema dergisinin üç sayısında "Video Çocuk" başlığı ile çocuklara yönelik içerik bulunabilecek video kulüplerin listesi verilmektedir.¹⁸⁶ İstanbul'da bulunan bu video kulüplerinden çocuklar için kiralanabilecek içerikler isimlerine göre listelenmiştir; ama aynı zamanda listelerde içeriğe ilişkin başka bilgiler de verilir: "orijinal", "altyazılı", "dublaj", "Türkçe açıklamalı", "konulu uzun metraj", "çizgi film", "belgesel", "kukla" ("Video Çocuk", 1984a; "Video Çocuk", 1984b; "Video Çocuk", 1985). Söz konusu özelliklere sahip film veya programların ayrıcalık veya ayırım ürettiğini söylemek mümkündür. Üstelik tüm çocukların

¹⁸⁶ Tanıtımı yapılan video kulüpler şunlardır: Ulusal Video/Beşiktaş, Videotheque/Bebek, Movie Video/Feneryolu, Anadolu VIP Video/Taksim, Virgül Video/Kurtuluş, Video Net/Yeşilyurt, İstanbul Video/Levent, Merih Video/Erenköy, Zafer Film-Video/Beşiktaş, Er-Vid/Kadıköy, Ural Video/Levent, Bakış Video/Cağaloğlu ve Apple's Video/Beşiktaş ("Video Çocuk", 1984a; "Video Çocuk", 1984b; "Video Çocuk", 1985).

kendilerine tahsis edilen içerikleri izlediğini söylemek çocuk seyirci kategorisini bu içerik üzerinden sınırlı şekilde inşa edecektir. Son bölümde ele alınacağı üzere çay bahçeleri gibi kamusal alana aileleriyle giden çocuklar arabesk gibi kategori dışı türlerin de izleyicisi olabilir ya da Halkalı ortaokulu ile ilgili habere göre “eğitimlerini okey ve domino taşlarının gürültüsü içinde sürdüren öğrenciler teneffüslerde kahvede video izl(eyebilmektedir)” (Bostancıoğlu, 1986, s.3). Çay bahçelerinde olduğu gibi kahvehanelerde de çocuklar için üretilen film veya programların izlenmediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla bu mekânlarda bulunan çocukların video seyirciliği özel olarak üretilen film veya programları izlemeleriyle inşa edilmez.

Çocuklar evde ailece film izlendiğinde veya mekânsal sınırlamaları aşabildikleri durumlarda kendilerine özellikle tahsis edilmemiş içeriklere ulaşabilir; ama video kulüpler de çocukların farklı içeriklere erişim sağlayabilecekleri mekânlardır. Ablaları tarafından video kulübe yollanan küçük kardeş olunduğunda (Hatice Suna, kişisel görüşme, 24 Mart 2021) ya da babası karnesine kızdığı için evden “video bayiine kaset bırakmak üzere” çıkarak kaçan çocuk (“Babası”, 1985, s. 10) örneğinde görüldüğü gibi video kulübe kaset kiralamaya veya iade etmeye “gönderilen” veya giden çocuklar da vardır. Ayrıca çocuklar “apartmandaki arkadaşlarla, komşunun çocuklarıyla (da) video kulübe” gidebilir, “videoyu almadan önce en azından yarım saat, kırk dakika” kulüpte dolaşabilir; “eve gidip filmin ilk beş dakikasını izleyip, beğenme(diklerinde) filmi çıka(rıp) (kulübe) geri” götürerek “yeni bir kaset” kiralayabilir (Kaan Dewan, kişisel görüşme, 22 Ekim 2020). Beğeni ve tercihlerin belirlediği şekilde video kulüpte filmler arasında dolaşmak ve film seçmek çocukları bir tüketiciye ve video seyircisine dönüştürür. Video kulüplere rahatça gidip gelebilme olanağı olan çocuklar için “korku filmleri kiralamak” ve “izle(nmemesi) gereken korkunç filmleri izlemek” (Kaan Dewan, kişisel görüşme, 22 Ekim 2020) yasaklanan içeriklere erişebilecekleri anlamına gelecektir.

Bazı film türlerinin, daha önce sözü edilen *Video Nasties* boyutunda olmasa da, tehdit oluşturduğu, dolayısıyla da yasaklanması gerektiği dile getirilen bir konudur. Bu bağlamda çocukların izleyeceği içeriği yasaklama ve kontrol bir yanda söylemsel olarak çocuk seyirciliğini inşa ederken diğer yanda videonun çocuk bakımında kolaylaştırıcı işlevi nedeniyle yeni bir ebeveynlik biçimi veya pratiğidir. İki durumda da eve veya özel alan merkezdedir. Üçüncü bölümde bazı film tanıtımlarında yer verilen “Çocuklar da izleyebilir” veya “Çocuksuz olarak izlenmesi gereken” ifadeleri, kaset üreticilerinin ve kulüplerin çocuklara özel başlıkları kullanmaları filmlerin özel alanda izleneceği ön koşulundan hareket eder. Şiddetin “evimize misafir olmasını engelleyeme(mek)” söz konusu olduğunda “çocukları(n) TV ve videodaki şiddet, korku, seks dolu filmlerden koru(nması) için o sihirli kutuların düğmesinin aynı zamanda kapanmaya yarayabileceğini hatırla(tmak)” (Özgür, 1985, s. 17) ebeveynlere seslenen bir uyarıdır ve mekânsal olarak hem kontrolün hem de ebeveynliğin gerçekleşeceği evi temel alır.

Çay bahçeleri veya kahvehanelerden farklı olarak obsesif izleme, yalnız izleme, tekrar izleme, ailece veya ebeveyn kontrolünde izleme (Jones, 2013, s. 390) yeni bir kuşağın seyircilik pratikleri olarak evde ortaya çıkar. Komşuda “arada videodan renkli çizgi film seyreden çocuklar(ın) “Baba biz ne zaman alacağız?” diye sık boğaz et(tikleri)” (Erel, 1982, s. 8) ebeveynler olduğu gibi videoyu “çocuklar olduğu için muhtemelen [...] daha ziyade çocuklar için al(an)” “çocuklardan alınan bilgi doğrultusunda film seç(en)” ya da “çocuklar ilgilerini yitirene kadar kullan(an)” (N. Y., kişisel görüşme, 15 Aralık 2020) ebeveynler de vardır. Her evde olmasa da videonun çocukların bakımında veya gündelik hayat pratikleri içinde çocuklar için kullanıldığı söylenebilir. Videoda film izlemekle birebir örtüşmemesine rağmen çocukların evde ekranla ilişki kurmasını sağlayan Atari ile “pek çok anne baba(nın) ‘çocuklarımız artık dışarı çıkmayı eskisi kadar istemiyor, etrafı da dağıtmıyor’ diyerek sevin(meleri)” (“Artık”, 1984, s. 81) çocuk

bakımında ilgi odağı olan cihazın veya ekranın bir anlamda ebeveynlik işlevi yerine getirdiğini gösterir. Benzer şekilde “çocuklara özel yılbaşı” programı hazırlayan ve video seyrettiren bir kulüp “anne babalara yeni yıl kolaylığı” (“Çocuklara”, 1985, s. 6) sunarak çocukların bakıcılığını üstlenirken videodan yararlanır. 1980’lerin sonunda ise çalışan annenin kreş sorununa çözüm getirileceğine ilişkin haberde video ve kaset gibi araç ve gereçlerin ücretsiz verileceğinin (Tamer, 1987b, s. 19) söylenmesi cihazın çocuk bakımının bir parçası olarak görüldüğü anlamına gelecektir.

Video çocuk bakımında ebeveynlerin yararlandığı kolaylaştırıcı bir işleve sahip olmasına rağmen beraberinde ebeveynlere yeni sorumluluklar da yükleyebilir. Video ile “televizyonun yarattığı boşlu(ğu) kapat(mak)” ya da “basketbol oynamayı [...] izleyerek öğren(mek)” (Uysal, 1984, s. 6) mümkün olduğu gibi “Hiçbir özrü olmayıp sürekli TV ve video izleyen, dersine çalışmayan tembel öğrenciyi sürekli uyarmak (ve) denetlemek de ailesinin sorumluluğu” (Tezcan, 1986, s. 10) olarak görülebilir. Dolayısıyla çocukların videoyu ne zaman ve ne kadar süre boyunca kullandıkları da önemlidir. Televizyon ve videoyu çocukların sabah ya da öğleden sonra, okula gitmedikleri zaman, çalışan anne-babanın ise akşam (N. Y., kişisel görüşme, 15 Aralık 2020) izlemesi durumunda zamansal bir dönüşüm veya bölüşme olabileceği gibi *Film Market* dergisinin anketini yanıtlayan bir ebeveynin “benim çocuklar video hastası. Özellikle çizgi filmleri çok seviyorlar. Ancak filmler İngilizce, onlara çevirmek zorunda kalıyorum. Ayrıca bir sorun var, çizgi filmlerin arkasına porno filmler konuyor. Çocuklar videonun karşısındayken başlıyor, zor durumda kalıyoruz” (Kuzu, 1983, s. 4) diyerek belirttiği gibi eşzamanlı bir izleme de olabilir; ama her iki durumda da çocukların izlediklerinin ne olduğu ve nasıl kontrol edileceği “videosu olan çocuklu ailelerin ortak [...] derdi [...] çocuklarını izlememeleri gereken filmlerden uzak tutmak” (“Video/Çocuk”, 1984, s. 93) olduğunda önemli bir sorun haline gelir.

3.5.4. Umuma Açık Alanlarda Video Seyirciliği

Özel alan dışında videoda film veya program izlenen tüm mekânları sıralayabilmek videonun taşınabilir ve esnek yapısı nedeniyle kolay değildir. Öte yandan, kahvehane, birahane ve çay bahçesi gibi kamusal veya umuma açık mekânlara geçmeden önce, günümüzde kabin içi eğlence olarak tanımlandığı şekliyle ulaşım araçlarında video kullanımı da dâhil, videonun görülebileceği mekân çeşitliliğini örneklendirmek, bazı hizmetlerin belirli kişilere özgü olmasına rağmen, video seyirciliğinin ev ile sınırlandırılmayacağını ve mülkiyetten bağımsız olarak yaygınlaştığını gösterecektir. 1980’de videonun “Türkiye’nin çeşitli yerlerinde partililer tarafından seyredilmesi” (“Milliyet Ekibi”, 1980, baş sayfa) gibi bir ifadenin öne sürdüğü mekânsal olasılıkların belirsiz olduğu durumlar olabildiği gibi giderek daha özgül mekânsal seyir seçeneklerinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Bazı mekânlarda özellikle sinema ya da film izlemek ile doğrudan bir bağlantı kurulamasa da, örneğin, banka işlemleri sırasında güldürü, revü, şov ve maçlar izleterek “beklemeyi renklendiren” ve “eğlenceli hizmet” sunan İstanbul Bankası (“İstanbul Bankası”, 1980), video hizmeti de veren Marmaris’te bir motel (“Motel”, 1982) ve kapalı devre videolu diskosu ile Bodrum’daki turistik tesis (“İasos”, 1980) ya da “kameralarda dans edenler(in) kendilerini izleyebil(diği)” diskoteklerin (Tayanç, 1981b, s. 5) yanı sıra “Wimbledon tenis turnuvası finalleri ve düğün törenleri gibi filmler”in gösterildiği Sheraton otel restoranı (“Sheraton’da”, 1981) ile isimlerinin videoya sahip olduklarını düşündürdüğü Kahramanmaraş-Kayseri yolu üzerindeki “Videolu Kardeşler Lokantası” (“10. Sütun”, 1983b) ve Datça’da bulunan “Video 2 lokantası” (“Datça”, 1984), “arabesk müzik ve videoda gösterilen filmlerin [...] spor salonundan çok kahvehaneye benzet(tiği)” Ankara 100. Yıl Kapalı Yüzme Havuzu (“Avrupa”, 1983), müşterilere sıkılmamaları için videodan kuaför gösterisi izlettiren kuaför salonu (Aktar, 1985, s. 3) ve “halka

açık video hizmetinin bulunduğu” Kadıköy ve Üsküdar iskeleleri (“Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: ODVI”, 1984) gibi mekânlarda çeşitli nedenlerle bulunanlar yeni seyircilik biçimlerini deneyimleyerek, bazı durumlarda geçici de olsa, video seyircisine dönüşür. Bu bağlamda videonun sinema salonuna benzer bir işlevden çok eğlence amacıyla, mekâna ilişkin asıl hizmete ek olarak kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Banka, lokanta, kuaför, vapur iskelesi veya yüzme havuzu gibi asıl amacın film veya program izlemek olmadığı mekânlarda çeşitli etkinliklere eklenen gösterimler bu hizmetleri alanların daha kısa süreli ve/veya parçalı bir izleme biçimine aşına olmaya başladığı şeklinde de yorumlanabilir.

Video, ağırlıklı olarak filmlerin gösterilmesiyle, çeşitli ulaşım araçlarında da kullanılmıştır. “Uzun süreli uçuşlarda 1981’den itibaren video bantlarıyla hazırlanmış ilginç filmlerin” (Durukal, 1982, s. 4) ya da “büyük uçaklarda yarım saatlik özel konulu video filmler”in (Durukal, 1983, s. 94) gösterilmesi ya da “Bizimle zaman bile uçar” diyerek video sistemlerinde “birinci vizyon filmler”in izlenebildiğini belirten Emirates uçuş reklamı (“The Time”, 1987) ve “uçığa girişte geniş bir beğeni alanına hitap eden 50 filmlik bir liste verilen” British Airways haberi (“British”, 1989) ile birlikte 1980’lerin başında Cumhurbaşkanı’nın Uzak Doğu gezisinden söz eden haberlerin uçakta bir video sistemi kurulduğunu, filmlerin ve TRT eğlence programlarının gösterildiğini (“Evren’in”, 1982) belirtmesi bu hizmeti alanların yolculuk boyunca film izleyebildiğini, hizmeti alamayan ama reklamı veya haberi okuyanlar için ise, pratikte olmasa bile, bu konuya ilişkin bir farkındalık geliştirebileceğini gösterir.

Öte yandan, uçakla seyahat, “işçilerin isteği üzerine trenlere video yerleştirilmesi(nin)” (“Trenlere Video”, 1984, s. 7) gündeme gelmesiyle birlikte “Ankara-İzmir treninde videodan film gösteri(ilmesi)” (Kuzu, Eralp & Ispalarlı, 1984a, s. 7) ve bazı “trenlerde video ve TV bulunması”na (“Trenlere Çocuk”, 1988, s. 14) benzer şekilde, özellikle ekonomik nedenle, yurt içi yolculuklarda

daha fazla tercih edildiği varsayılabilecek otobüs yolculukları zamansal açıdan film izlemeye daha uygun bir ortam yaratırken aynı zamanda yine mülkiyetle ilişkilendirilmeyecek video seyircilik biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açar. Video ve elektronik aygıtlarla dolu (“Galaktika”, 1983), çekilen görüntülerin anında izlenebildiği seçim otobüsleri (Doğan, 1983, s. 6) ya da ön cama alınan videodan *Atina’dan Kaçış* filminin gösterildiği ANAP seçim otobüsü (Başlangıç, 1984, s. 7) ve futbolculara özel olarak tahsis edilen video ve TV’li otobüsler (“Yurt İçi”, 1982; “Altay”, 1982) dışında Rize’de “şehirlerarası otobüslerde video kullanılmaya başlanması” (“10. Sütun”, 1983a) giderek daha fazla otobüste “renkli video filmleri gösterilmesi” (“Urfalı”, 1985, s. 7) ve İzmir-Ankara arasında yapılan yolculukta bozulan kalorifer tamir edilemediğinde “videoya Ferdi Tayfur filmi koyarak” (Öngören’den aktaran Erel, 1983a, s. 8) bir anlamda yolcuların dikkatinin dağıtılması ya da “video film seyredip soğuk şişe suyu içi(len)” “iftihar kaynağımız” şehirlerarası otobüslerle yapılan yolculukları “son derece uygar” olarak tanımlayan İngiliz *Sunday Times* haberi (“Otobüslerimiz”, 198, s. 8) göz önüne alındığında, özel amaçlar için düzenlenen araçlar hariç, otobüs seyahatlerinde film izlemenin video ile birlikte mümkün hale geldiği ifade edilebilir.

Otobüslerde video kullanımının yasaklandığına ilişkin haberler (“Araçlarda”, 1983; “Video Yasağı”, 1984) olmasına rağmen yolculuk sırasında videoda film izlemeye devam edildiği söylenebilir. Otobüs kazalarının artmasının nedeni olarak görülen ve şoförü meşgul ettiği düşünülen TV ve video bir dönem yasaklanmış (Bülent Çetin, kişisel görüşme, 15 Ağustos 2020) olsa da yolcuların uzun yolda video seyredirken sıkılmadıklarını ve zamanın çabuk geçtiğini söyleyen bazı şoförler yüksek cezalara rağmen yolculuk sırasında videoda film gösteriminden vazgeçemediklerini belirtir (“Video Yasağı”, 1984). Günümüzde her koltuğun arkasına yerleştirilmiş ayrı ekranlarda farklı film, program veya TV kanalı izlenebilirken ya da oturulan koltuğa ve görüş alanına göre aynı anda farklı içerikler görülebilirken videonun kullanıldığı

yıllarda yolcular “bir şoförün üstünde bir de otobüsün yarısından itibaren” (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) yerleştirilmiş iki televizyon ekranından aynı filmi veya programı izler. İçeriğin değiştiği ama genel olarak ekran ve yolcu arasındaki mesafenin benzer kaldığı bugünkü uygulamanın aksine sadece iki ekran kullanılarak videoda film izlenmesi içeriğin aynı ama ekrana olan mesafenin değişken olduğu bir izleme pratiğidir.

Her gün aynı yolcuyla taşımadığımız için bir süre aynı filmi gösteriyorduk. Bir süre sonra yolcu tekrar geldiğinde “Yine mi aynı film?” dediği olmuştur. Yolcular istekte bulunduğunda bazı kasetleri doldurtuyorduk. Maksat hizmet diyebilirim [...] Genelde üç-dört film gösterilir. Gece olduğunda zaten kapatılın isteniyor, özellikle saat 24.00’ten sonra uyumak için (Bület Çetin, kişisel görüşme, 15 Ağustos 2020).

Her otobüsün mutlaka beş-on tane kaseti olurdu. Yolculuğa başladıktan sonra bir tane kaseti takardı. Onu seyrederdiniz. Yolculuğun uzunluğuna göre [...] iki ya da üç film seyretme imkânımız olur. Genellikle ikidir. Yani üçüncü filmi de her zaman takmaz. Bazen muavin tembellik ettiğinden takmaz [...] İnsanlar itiraz eder film yok mu diye, çünkü yolculuk çok uzun, geçmiyor. Böyle bir alışkanlık başlamış. Şimdikine benzer bir biçimde ama [...] otobüs firması ne seçiyorsa onu seyrediyorsunuz. Ama ne oluyor itiraz ediyor insanlar yani öbür firmada şu var diyenler oluyor mesela, niye sizde yok? Onu getiriyor. Onu alıyor. Onu da nasıl alıyor? Gidiyor video kasetçiden kaseti ya kir alıyor ya da alıyor [...] videonuz bozuksa insanlar homurdanırdı [...] Yolda kaset bozulunca muavin onu tamir etmek için can hıraş bir biçimde uğraşırdı. O tamir edemediğinde işi bilen biri varsa o kalkar uğraşırdı (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020).

Ekrana farklı mesafelerde oturulmuş olsa da, ekranın tam olarak görülemediği bir koltukta oturmak veya uyumak gibi nedenler bir yana, aynı film kolektif olarak hareket halindeki bir araç içinde izlenir. Bununla birlikte, yukarıdaki alıntıdan da anlaşıldığı üzere, araç içinde ve yolculuk boyunca ortaya çıkan bu seyircilik biçimine ilişkin bir alışkanlık kazanılır; yolcular bu tür bir seyirciliği talep etmeye, video olmadığında veya kaset bozulduğunda bir eksiklik hissetmeye başlar. Kişiye özel ekrandan önceden belirlenmiş kayıtlı film veya programlar arasından yapılan seçimlerin izlenmesinden farklı olarak araç içinde kolektif şekilde film izlemenin daha ortak bir zamanı kullandığı da görülür. Muhtemelen yolculuğun hangi saatler arasında gerçekleştiği de film izleme saatlerini etkileyecektir.

Dolayısıyla gösterilecek film sayısı da yolculuk süresi ve zamanına göre değişmektedir. Film seçimlerinde yolcu taleplerinin her durumda dikkate alındığı kesin olarak söylenemez, ama

otobüsün bilet satın alınarak girilen bir sinema salonu olmadığı ve otobüs şirketinin, şoförün veya muavinin kasetleri temin ettiği düşünülürse film seçimlerinde genel beğeniye hitap eden kategorilerin tercih edilmesi olasıdır. Öte yandan, yolculuk süresinin sinema filmleri gösterimi için uygun olduğu kolaylıkla söylenebilse de bu bağlamda kaza, gürültü, sigara dumanı, mola, uyku ve ekrana olan uzaklık gibi değişkenlerle efemeral hale gelen, parçalanan veya bölünen seyircilik pratiklerine ilişkin tüm olasılıkları belirlemek kolay değildir. Hava alanına benzetilen otogarda TV-video salonu (Aslan, 1987, s. 5) bulunması veya demiryollarını tanıtıcı videokasetlerin izlendiği bekleme salonu (“Tarihi Adana”, 1989) gibi örnekler de videoyu yolculuk öncesi ve sonrasına yerleştirir ya da örneğin Topkapı – Adana arasında çalışan kamyoncuların mola verdiğinde “salaş baraka”da yemek yerken “vurdulu kırdılı film gösteren videoyu seyretmeleri” ve “bu salaş yerin lüksü olan video(nun) bu tür konaklama yerlerinde mutlak bulun(duğunun)” (Özdereliler, 1987, s. 12) ifade edilmesi beraberinde pek çok film veya programın izlenebildiği bağlam ve pratikleri olası hale getirir.

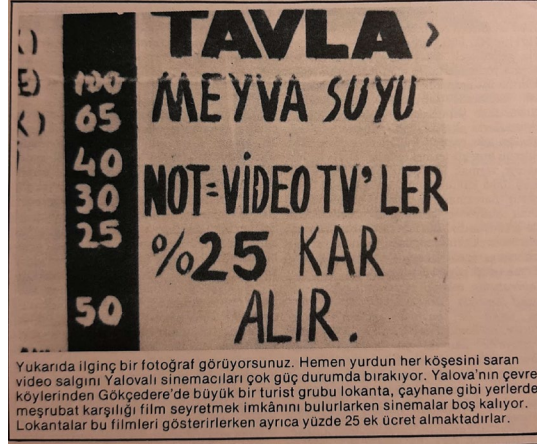
Sinema sektörünün ihtilafa düştüğü ve bir anlamda “savaş açtığı” birahane, çay bahçesi, pastane ve özellikle kahvehane gibi mekânlarda videoda film gösterimi ise video kullanımının “en özgün yanlarından biridir” (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). Kamusal veya umuma açık mekânlarda videoda film gösterimleri ile hem bir mekân sinema salonuna dönüşür hem de özellikle kahvehane gibi mekânların çok sayıda olması nedeniyle film izleme giderek yaygın ve merkezsiz hale gelir; çünkü sadece erkek seyircilerin müdavimi oldukları kahvehane ve birahane gibi mekânların dışında çay bahçesi, çayevi, pastane, kafeterya, gazino, lokanta ve belediye parkları “aile” kategorisi üreterek kadın ve çocuk seyircilerin de film izlediği bu mekânların sayısını arttırır. Söz konusu gösterimlerde çeşitli programlar yerine sinema filmleri izlendiği için sinema sektörü ve salon işletmecileri umuma açık alanlarda video kullanımını

doğrudan hedef almıştır. Bu mekânlarda “ticari amaçla (film) gösterildiği”, “rüsüm ödenmediği”, “sansürce kısmen çıkarılması kararlaştırılmış film ve parçaların(in) da” izlendiği ve gösterimler “her türlü denetimden uzak olduğu için küçük yaştakiler(in) bile rahatlıkla gittikleri çay bahçesinde” film seyredildiği öne sürülerek halka açık yerlerde videoda film gösteriminin durdurulması istenir (“İlgilileri”, 1982, s. 1).

Taşrada bir sinemacı bir filmi alıyor, tam gösterime koyacağı anda ilginç bir şey oluyor; karşıdaki çay bahçesi ya da birahane ya aynı filmin ya da filmdeki başrol oyuncularının video kasetini videosuna koyuyor [...] Video dünyanın hiçbir yerinde kamuya açık yerlerde eğlence amacıyla kullanılan bir alet değil (“İsmet Kurtuluş”, 1984, s. 70-71).

Yukarıda yer alan ifadeden anlaşılacağı üzere, artık sinema sektörü seyirci ile mekâna ilişkin bir mutabakata varamamaktadır. Batıda videonun evlerde izlendiği ve toplu yerlerde gösterim için kullanılmadığı (“Mehmet”, 1984) öncülünden hareketle ve ekonomik çıkarların çatışmasıyla birlikte sinema salonları için umuma açık mekânlar rakip haline gelir. Türkiye Kahveciler Federasyonu Başkanı Ali Paşa Aksu “bugünkü kahvehaneler videolu haliyle neredeyse sinemaya benziyor” (Sonok, 1983a, s. 10) derken Konya Yeni Sinema işletmecisi Galip Yıldırım kentte her yerin sinemaya dönüştüğünü, her yerde sürekli film oynatıldığını ve çay bahçesi işletmenin daha kârlı olduğunu söyler (Hüner, 1983a, s. 11). Nazilli Saray Sineması işletmecisi ve Ulusal Batı Video Bayii Hamdi Kazancı ise “Ege bölgesinin özellikle kırsal kesimlerinde videodan sinema filmi oynatan kahveler(in) sinemalardan daha kalabalık” olduğunu belirtirken gösterime girecek filmleri “önceden videodan bulup seyrettiklerini), beğenmez(lerse) filmi sinemada geçmeden iptal etti(klerini)” (“Nazilli”, 1983) dile getirerek aslında videonun sinemada gösterilecek film seçimini de etkilediğini söylemiş olur. Hatta Beyoğlu’ndaki bir birahane kapısına yerleştirdiği “çığırtkanı ‘Buyrun beyler şimdi seans başlıyor,’ diye bağırarak en yeni, milyonlar sarfedilerek yapılmış filmleri 60 liralık biraya halka gösterme(si)” (“Devlet Sinema”, 1982, s. 20) sinema salonlarına açık bir meydan okuma gibidir.

Kahvehane, ay bahçesi, kafeterya veya pastane gibi öncelikli amacı içecek ve /veya yiyecek hizmeti vermek olan, bu hizmeti almak ve sosyalleşmek için gidilen mekânlarda film gösterimi yaygınlaştığında, mekânlara özgü olarak içecek üzerinden fiyatlandırma, başka bir değişle, sinema salonu işletmeciliğine benzer şekilde tarife uygulaması ortaya çıkar. Bu nedenle bankada veya vapur iskelesinde video izlemekten farklı olarak bu mekânların asıl amacında bir değişim meydana geldiği açıktır. Her ne kadar “bir kahve parası karşılığında” film izlendiği için salonların boş kalması (Ergun, 1990, s. 34) sektörde şikâyet konusu olsa da sinema salonlarının kapanmasında “gazoz fiyatına [...] film oynattır(an)” belediyelerin etkili olduğu da düşünülür (Arda, 1990, s. 57). Oysa bilet fiyatları yıllar içinde değişse de “izleyici 100 lira verip sinemaya girmek yerine 20 lira verip çay içerek video izlemeyi yeğl(ediği)” (Sayar, 1983, s.14) ya da sinema bileti 500 lira iken 100 lira olan çay karşılığı film izlenebildiği (“ayevleri”, 1988) için bilet fiyatlarının artmadığına dair bir şikâyet durumu değiştirmemektedir. Öte yandan, 1980’lerin başında Yatağan’dan yazan, videoda film ve müzik programı gösterip gösteremeyeceğini ve gösterdiği takdirde belediyeye bir rüsum ödemek zorunda olup olmadığını soran kıraathane sahibine verilen “kıraathanenize video cihazı koyabilirsiniz, ancak müşterilerden ücret talep edemezsiniz. Belediyeye ayrı bir vergi ödemeniz söz konusu olamaz” (“Video ile Müzik”, 1982, s. 6) yanıtı bir yıl sonrasına ait aşağıdaki görselle karşılaştırıldığında bu mekânlarda içecek fiyatlarıyla tarife uygulamanın giderek yaygınlaştığı anlamına gelecektir.



Görsel 15: Film Market, Yıl: 1983, Sayı: 4 (Ali Karadoğan arşivi)

Bu bağlamda Bandırma'daki kahvehanenin “çaylara film oynarken zam yapıp saat başı masaları çayla(ması)” (“Kentlerde”, 1983, s. 9) gibi bir uygulama olduğu gibi Artvin’de bir kahvehanenin “videolu çay” vermesinin yanı sıra “video gösterilerinde çay içmeyenlerden 30 lira al(ması)” (Yıldız, 1983, s. 9) da söz konusudur. Mekânı video salonuna çeviren girişimci kahveci çayı pahalıya satmakla birlikte gösterim tarifesini bir veya iki gazlı içecek olarak belirlediğinde ise özellikle fiyatı yüksek veya yeni çıkmış filmleri izlemek için verilmesi gereken sipariş farklı ama daha pahalı içeceklerden de başlayabilir (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). Dolayısıyla içecek fiyatları üzerinden oluşturulan bir tarife kullanmak videoda film izleme eylemini bu mekânları meydana getiren etkinliklere eklemek yerine kendi başına bir amaç haline getirerek biçimsel açıdan olmasa da işlevsel açıdan mekânları sinema salonlarına benzetir.

Videonun “küçük yerleşim yerlerinde sinemaya daha çok zarar verdiği” (“Sinemadan Videoya”, 1983, s. 14) düşünülse de biri pastanede diğeri kiraathanede olmak üzere iki video bulunan, sinema ve eğlence mekânı olmayan Isparta Gelendost ilçesindeki kiraathane sahibinin “Sinema olmayan yerlerde videolarda film oynatabilir miyiz?” (“Sayın”, 1982, s. 4) sorusu ya da “küçük yerlerde [...] video gösterim işi(nin) tamamen kahvehanelerin (elinde olması) ve “her

kahvehane(nin) bir video gösterim salonu” (Ali Karadoğın, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) haline gelmesi rekabeti veya meydan okumayı bir gerekliliğe dönüştürür. Dolayısıyla bu mekânlarda, özellikle kahvehanelerde, videonun bulunması ve film gösterimi söz konusu mekânları bir “film mekânı haline getir(erek)” “insanların filmle ilişki kur(masını)” (Ali Karadoğın, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) sağlamıştır. Üstelik bu mekânlar kahvehanelerle sınırlı değildir.

Sayısı artan “videolu kahvehane”lerle Erzurum il merkezi veya elektriğın olduğı videonun “köy muhtarı ya da durumu iyi aileler” tarafından veya “ortaklaşa” satın alındığı köyleri (“Video Köylere”, 1982, s. 4), “içinde yirmiye yakın çayhane, lokanta ve gazinoda kaçak olarak filmler(in) oynatıl(dığı)” Ankara Gençlik Parkı (“Ankara’da”, 1982), “6 kahve, 2 birahane ve 3 pastahanede video filmlerin gösteril(diğı)” Kırıkkale (Erol, 1982, s. 14), “çay bahçeleri, kafeteryalar, oyun salonları(nda) sabahdan akşama kadar video gösterileri(nin) seyre(dildiğı)” “turistik yöreler” (“Elektrik”, 1983, s. 8), “video merakı yüzünden [...] çay bahçeleri(nin), pastaneleri(n) ve birahaneleri(n) tıklım tıklım doldu(ğı)” Konya (“Video Hem”, 1983, s. 12), “kafeteryalarda ve birahanelerde film gösteriminin önüne geçilem(eyen)” Balıkesir (Fişekçi, 1983, s. 5), sinemadan daha ucuz olduğı için ailelerin “Belediye Parkı’nda oturarak video seyretmeyi tercih e(ttiğı)” Sungurlu (Kurt, 1983b, s. 2), “tüm gazino ve kahvelerde videodan film gösteril(en)” Erdek (Yamaner, 1983b, s. 2) ya da “artık bütün pastanelerde, birahanelerde ve bazı kahvelerde video” bulunan Nazilli (Tığlı, 1984, s. 14) gibi örnekler filmlerin sinema salonu dışında belirli kategorilerde de olsa pek çok farklı mekânda gösterildiğıne işaret eder. Aynı kategoride yer alabilecek mekânların, sinema salonları gibi, tek bir örnek sergilemediğı veya ideal bir tanıımı yapılamayacağı için mekân sayısı ve biçimsel özelliklerin çeşitliliğı olasılıkları arttırır.

Bu bağlamda, tekil bir örnek verilemese de, genel olarak kahvehane ve birahanelerin erkeklerin hâkim seyirci topluluğunu oluşturduğu mekânlar olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu mekânlarda seyircilik pratikleri çay bahçeleri, pastane veya belediye parklarından farklı olacak veya seyircilik pratiklerine cinsiyet boyutu eklenecektir. Kahvehaneler ve birahanelerde erkek seyircilerin bulunması izlenen film ve programlarla da ilişkili görünmektedir. 1985 yılında umuma açık alanlarda film gösterimini yasaklama önerisi reddedilmiş olmasına rağmen (“Kahvelerde”, 1985), daha önce değinildiği gibi, örneğin Elazığ’ın merkezinde ve bazı ilçelerinde “video filmleri serbestçe oynatılırken” Keban’da Kaymakamlık tarafından “hiçbir gerekçe göstermeden video filmlerinin oynatılmasının yasaklanması”, başka bir deyişle “aynı ilin merkezinde başka ilçesinde başka uygulama” (“Video Yasaklandı”, 1985, s. 8) olması nedeniyle film gösterimine ilişkin bir genelleme yapılamayabilir; ama film gösteriminin yasaklanması köy kahvelerinde eğlence, sahne ve sirk programları (Yamaner, 1983a, s. 11) gösterilmesi ya da filmlerin “bacanak” birahanelerinde oynatılmasına karşı çıkıldığında durumun “sadece göbek filmlerinin (oryantal kasetlerin) birahanelerde gösterilmesiyle tatlıya bağlan(masıyla)” (Belgil, 1983, s. 8-9) sonuçlanmıştır. Bu nedenle eğlence programlarına yönelik olarak oryantal kasetlerin üretimi ve talep görmesi (“Oryantal”, 1984) de şaşırtıcı olmayacaktır.

Kahvehane veya birahaneye özgü olduğu düşünülen veya bu mekânlarda videoda film izleme ile edinildiği varsayılan seyircilik pratikleri de mekânların eril veya homososyal kimliği ile ilişkilendirilebilir. Örneğin İkitelli’de “kahvehanedekilerin tümü video aygıtı takılı televizyona dönmüş, oyun havaları eşliğinde göbek atan bir dansözün yakın plan çekimlerini izl(eyen)” (“Hiç İkitelli’ye”, 1984, s. 7) ya da birkaç yıl sonra da “sabah saatlerinde kahvelerde video seyreden kalabalık (bir) topluluk” (Çelik, 1988, s. 10) bulmak mümkündür. Behçet Nacar’ın “bizim seyircimiz artık kahvelerde, biracılarda, meyhanelerde. Bu tür yerlerden video cihazının

kaldırılması bize en büyük darbeyi vuracaktır” (Kuzu & Hocaogulları, 1984, s. 6) diyerek avantür film seyircilerinden söz etmesi ya da 1980’lerin sonuna doğru ceza ve yaptırımlara ilişkin haberlerden anlaşıldığı üzere kahvehanelerde “muzır kasetler”¹⁸⁷ gösterilmesi kahvehane ve birahanelerde hangi tür videokasetlerin rağbet gördüğüne ilişkin verilebilecek örneklerdir. Eskişehir’de yapılan video anketine katılan birahane sahipleri (Arjantin ’78, Flamingo, İspanya ’82, Merhaba ve Porsuk Birahaneleri) film istenmesine rağmen gösterilemediğini, ama müzik, konser, arabesk ve dansöz programlarının talep gördüğünü belirtir. İzleyicinin program seçiminde etkisi olmadığını belirten Merhaba Birahanesi dışında diğer birahanelerde müşterilerin istekleri göz önüne alınmış, bu istekler belirleyici olmuştur (Kuzu, 1983, s. 4-5).

Bununla birlikte film gösterildiği zaman, özellikle kahvehaneler gösterilen film türlerine göre ayrılabilmekte, sinemalara benzer şekilde hangi kahvehanede ne tür filmin gösterildiği bilinmektedir ve iki ayrı salona sahip veya salonu bölünmüş kahvehanede bir tarafta karate veya aksiyon filmi, diğer tarafta ise arabesk film gösterilebilmekte ya da gündüz saatlerinde kamuya açık şekilde erotik filmler izlenebilmektedir (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). Günde ortalama dört film gösteren ve astıkları afişlerde gösterdikleri filmlerin saatlerini de belirten Samsun’daki bazı çayevlerinin (“Çayevleri”, 1988) aksine bazı kahvehanelerde ilan edilmediği için hangi filmin gösterildiği belli değildir (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). Bu nedenle “tıklım tıklım, çok dolu [...] herkesin sigara içtiği, dumanaltı, karanlık [...] *film noir*” benzeri bir ortama girildiğinde ne izleneceğine dair bir ön bilgi olmayabilir; dolayısıyla kahvecinin seçtiği film izlenir. Kahvehaneye belirli bir filmi izlemek üzere gitmek söz konusu olmayabilir; ama seçilen filme itirazlar yükseldiğinde, filmin kötü olduğuna ve değiştirilmesi gerektiğine dair

¹⁸⁷ Bu haberler için Bkz. (“Muzır Kasete”, 1987), (Yılmaz, 1987, s. 2) ve (“Kemal Sunal”, 1987). Bir dava kahvecinin filmi “topluma göstermediği” gerekçesiyle beraatle sonuçlanırken, başka bir davada umuma açık yerlerde film gösteriminin suç olmadığı Yargıtay tarafından karara bağlanır (“Muzır Kahveci’ye Beraat”, 1987; “Yargıtay Kararı”, 1987).

bir kamuoyu oluştuğunda kahveci filmi değiştirmektedir. (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020). Kahvehanelerde filmler “sürekli oyn(adığı),  film birden (veya) devamlı mantığı gibi, sürekli dn(düğü)” (Ali Karadoan, kişisel görüşme, 15 Aralık 2020) için film gösterimi döngüseldir. Bu durumda izleme eylemi kahvehaneye girildiği anda izlenmekte olan bir filmin herhangi bir sahnesinden itibaren başlayabilir ya da film yarıda bırakılabilir, ortama ilişkin değişkenlere göre parçalı bir izleme biçimi ortaya çıkabilir.

1980’lerde çeşitli illerde sinema salonunda film izleyen seyircilere ilişkin řikyetlerin¹⁸⁸ doğrudan video seyirciliği ile bir bağlantısı olduğunu ileri sürmek zor olsa da bazı davranış biçimlerinin, alışkanlıkların veya seyircilik pratiklerinin videoda film izleme ile bağlantılı olduğu düşünülmüştür. Örneğin “sinemada film seyretmenin bir adabı (olduğunu) [...] oysa videoda seyredince sigara i(ildiğini), sarhoş olu(nduğunu), bağırı(p) nara da at(ıldığını)” (“Türk Sinemasını Yönetenler”, 1982, s. 8) ya da seyircilerin “giderek sinemada film izleme alışkanlığını yitir(diğini) [...] sessizce film izleyen seyirci(nin) mumla aran(dığını)” (Fişekçi, 1983, s. 5) düşünmek “disipline edilmiş seyircilerin” (Srinivas, 1998, s. 325) sinema salonunda film izlemeye içkin veya bu eylemin olabilecek tek biçimi olduğunu varsaymak anlamına gelir. Örneğin sigara içen, deri koltukları parçalayan seyircilerden yakınan Mersin Sıdalı ve Gediz sinemaları sahibi (zellikle belirtilmemişse de erkek) seyircilerin “pub’da bira içerek, sigarasını tüttürerek kasetten film seyre(ttiğini) [...] Hasbelkader yolu sinemaya düşerse o alışkanlıklarını sinemada da sürdürmek ist(ediğini)” (şahan, 1983, s. 5) söyler ve söz konusu mekânlarda ortaya çıkan videoda

¹⁸⁸ rneğin, Merzifon Emek Sineması’nın “kendini bilmeyen birkaç kişi tarafından önemli sayılacak ölçüde tahrip edilmesi” (Yüncü, 1983, s. 5), Trabzon Akabat’ta Mehtap Sineması’nda çıkan kavgalar ve sağlam koltuk bulunmaması (Ağan, 1983, s. 5), Urfa’da arabesk filmleri beğenmeyen seyircilerin perdeye şişe fırlatması, küfür etmesi ve sandalyeleri parçalaması (Faraç, 1983b, s. 4-5) ya da Tarsus Saray Sineması’nda “seyirci kalitesi(nin) değiş(mesi) [...] eskiden ayağını silerek salona giren bir seyirci topluluğu var(ken) [ř]imdi çocuğunu salona işeten seyirciler(in) grl(mesi)” (“Sinema Salonları”, 1983, s. 6-7).

film izleme pratiklerinin salonda film izleme biçimini doğrudan etkilediğini veya değiştirdiğini öne sürer.

Kahvehane ve birahane gibi erkek seyircilerin bulunduğu ve kapalı olduğu varsayılabilir mekânların aksine çay bahçelerinin ya da belediye parklarının açık alanlar ve ailece gidilen mekânlar olduğu söylenebilir. Televizyon ekranı küçük olduğu için kahvehanenin küçük, kapalı ve camlar gazete kağıtlarıyla kapatıldığında karanlık mekânı videoda film izlemeye daha uygun bir ortam sağlar (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020); ama özellikle eklendiği hizmet biçimi ve cihazın yerleştirildiği ortama kolay uyum sağlaması nedeniyle daha önce belirtildiği gibi pastaneler, çay bahçeleri ve belediye parkları da videoda film izlenen alternatif mekânlar haline gelmiştir. Bu kez aile filmleri, örneğin İbrahim Tatlıses'in oynadığı filmler, arabesk filmler ya da varsa pronografik sahnelerin çıkarıldığı filmler (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020) seyirci profili nedeniyle tercih edilir; çünkü çay bahçeleri video sahibi olmayanların ya da video alamayanların aileleri ve çocuklarıyla birlikte gittikleri, semaverle çay söyleyip, örneğin Müslüm Gürses veya Küçük Emrah'ın oynadığı arabesk filmleri rahatlıkla izleyebildiği (Hüseyin Sunar, kişisel görüşme, 23 Ağustos 2020) mekânlardır. Ankara Gençlik Parkı'nda bulunan çay bahçelerine ilişkin aşağıda yer alan alıntı bu mekânlarda ortaya çıkan seyircilik pratiklerine dair kısmen de olsa bir fikir verebilmektedir.

[G]österilmemiş bir film, yeni vizyona girmiş bir film, genellikle müşteri çekebilmek için çay bahçesi film koymak zorunda, izlemediğimiz filmler oluyor genellikle, o yüzden eski film koyarsa kalkıp gidiyorduk diğer çay bahçesine. Fark etmiyor orası hep çay bahçesi. Film beğenilmezse [...] oturmadan önce bakıyorlar, film oynuyor zaten, girerken bakıyorsun, film iyi ise tamam, film başlamışsa da oturuluyor, izleniyor, sonra aynı film bir daha konuyor. Aynı kaset bir iki sefer oynatılıyor. Sonra yeni gelenler oluyor, sıkılmasın diye ondan sonra değiştirilebiliyor [...] videoyu evde tek başına izliyorsun [...] çay bahçesine de gitsen kimseyi tanıımıyorsun; herkes kendi çocuğuyla, ailesiyle izliyor (Hüseyin Sunar, kişisel görüşme, 23 Ağustos 2020).

Genelleme yapılamasa da Gençlik Parkı örneğinden yola çıkarak kahvehanelere benzer şekilde çay bahçelerinde de döngüsel bir film gösterim biçimi olduğu söylenebilir. Çay bahçesi sahiplerinin rekabet ederek popüler filmleri seçtiği varsayılırsa müşteri çekeceği düşünülen bir

film tekrar tekrar gösterilirken seyirciler filmi başından sonuna kadar izleyebildiği gibi çay bahçesine geldikleri ve orada geçirdikleri zaman boyunca filmi herhangi bir sahnesinden izlemeye başlayabilir, ardından tekrar gösterildiği için bir kez daha en baştan izleyebilir. Bununla birlikte, televizyon ekranına görsel ve işitsel mesafe, açık alanda birden fazla çay bahçesi bulunması ve aynı anda birçok filmin gösterilmesi, aynı anda birden fazla film görülemese de ortam nedeniyle yüksek sesle izleniyorsa diğer filmlerin duyulabilme ihtimali muhtemelen seyir pratiklerini etkileyecektir.

Alıntıda özellikle yeni veya henüz izlenmemiş filmlere yapılan vurgu çay bahçelerinin videosu olmayanlar ve dolayısıyla kaset kiralayamayanlar için yeni ve popüler filmleri izleyebilme olanağı sunan mekânlar olduğu anlamına gelebilir. Aynı mekânda birden fazla çay bahçesinin bulunması ve çay bahçesine gelindiğinde videoda gösterilmekte olan filmlerin görülebilmesi nedeniyle o anda izlenmekte olan sahneler bir anlamda yeni gelenler için tanıtım işlevine sahiptir. Gösterilen filmin “iyi film” olduğuna karar vermek ve bu nedenle tercihi belirli bir çay bahçesinden yana kullanmak, farklı nedenler de olabileceği gibi, önceliği gösterilen filme verir ve daha önce ifade edildiği gibi söz konusu mekânların özgül amaçlarını değiştirir; çünkü aynı mekânda bulunan tüm çay bahçelerinde çay içilebilmesi mümkün olmasına rağmen film gösterimi çay içmeyi bir fiyatlandırma sistemine ve ikincil bir etkinliğe dönüştürür. Son olarak, alıntıda aileye yapılan vurgu nedeniyle bir yanda çay bahçelerinde kolektif bir izleme biçiminden söz edilebilirken diğer yanda özel alanın kamusal alana taşındığı imasını içeren daha özel bir izleme biçimi vardır. Aynı mekânda, farklı mesafelerde oturulmasına rağmen, aynı ekranın bir arada tuttuğu bir topluluk ayrı masalardan oluşan oturma düzeninde, çeşitli küçük gruplara bölünmüş veya ayrılmıştır. Üstelik farklı kentlerdeki çay bahçeleri bir yana aynı mekânda birden fazla çay bahçesi bulunması farklı film tercihleriyle film gösterimlerini merkezsiz hale getirmiştir.

SONUÇ

Günümüzde dijital platformlarla hangi içeriği, ne zaman, nerede ve nasıl izlediğimize dair ortak bir paydada buluşmak neredeyse imkânsızdır. Bugün bu ortak paydanın gerekliliğini sorgulamak kadar seyirciliğe ilişkin herhangi bir zamansal-mekânsal ön koşulda ısrar etmek de tarihsel ve kültürel olarak değişiklik gösteren seyircilik pratiklerini anlamak açısından yararlı olmayabilir. Gündelik hayatın çeşitli efemeral pratikleri içinde kullandığımız cihazlarla sıkça gündeme gelen “video” neredeyse herkesi içerik üreticisine ve video seyircisine dönüştürerek bir biçim, pratik ve/veya deneyimin adı haline gelmiştir. 1970’lerin ortalarından 1990’lara kadar yaygın şekilde kullanılan ve bu çalışmanın konusunu oluşturan analog video ise VCD, DVD ve dijital platformlardan çok daha önce filmlerle ilişkimizi, seyir alışkanlıklarımızı ve seyircilik pratiklerimizi değiştirmiştir. Analog video, videonun bugünkü anlamları ve kullanımlarından farklı olarak, her şeyden önce fiziksel bir medyumdur. Söz konusu yıllarda hem ekonomik, toplumsal ve kültürel açılardan söylemsel olarak hem de elle tutulur somut bir nesne olduğu için fiziksel olarak gündelik hayat pratiklerine eklemlenen video film izlemeye ilişkin yerleşik pek çok unsura meydan okumuştur.

Koleksiyonculuk nedeniyle ya da nostaljik duygularla sınırlı ve özel bir bağlamda kullanılması veya dijital yapım imkânlarının sağladığı estetik bir biçim olması dışında artık seyircilik pratiklerinde hâkim konumunu koruyamamasına rağmen analog videonun 1980’lerdeki kullanımları farklı platformlarda değişerek de olsa varlığını sürdürmektedir. Başka bir deyişle, videonun maddi formu geride kalmışsa da film izleme alışkanlıkları ve filmlerle kurulan ilişki değişerek var olmayı devam eder. Çevrimiçi ve dijital platformların video ile bir ve aynı olmadığını teslim etmekle birlikte, bugün sözü edilen izleme pratikleri de dolayısıyla bir anda ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle günümüzde dijital platformlarla sıradan, alışılmış ve normal

sayılan veya kanıksanan bazı film izleme biçimlerinin veya seyirci pratiklerinin tarihsel açıdan nasıl dönüştüğünü görmek önemlidir. Artık film izlemek çok çeşitli efemeral pratiklere eklendiği için ortaya çıkan hareket serbestliği izlenen film ile izleyen beden arasında zorunlu biçimsel yaptırımları ortadan kaldırır. Bedenin pozisyonu, yatay veya dikey, farklı kombinasyonlara uyum sağlayabilir. Film izleme sürecine eklenmeyecek etkinlik bulmak, arka arkaya kaç film izlenebileceğini belirlemek, film izlenecek ekran boyutunda mutabakata varmak ya da film izlemek için bir zaman ve mekân tayin etmek kolay değildir. Filmlere her türlü müdahalenin yapılabilmesi veya herhangi bir mekânda film izlenebilmesi karanlık bir ortamda ve sessizlik içinde ya da ara vermeden kesintisiz şekilde film izleme seçeneği ile aynı anda var olmaktadır

Sinematografin henüz kendisine atfedilen sabit bir bağlamı yokken esnek ve seyyar biçimde kullanılması alternatif seyir mekânlarını, ama özellikle ev veya özel alan ile ilişkilendirilen ev sineması kavramını çok erken tarihlerde gündeme getirir. Bu nedenle sinema tarihine bakıldığında aslında salon gösterimi de bugün olduğu gibi film izlemek için var olan seçeneklerden sadece biri olmuştur; ama sinemaya gitmek toplumsal ve kültürel bir etkinliğe dönüştüğünde ve endüstrinin de bu doğrultuda yapılanmasıyla bir kurumsallaşma süreci sonucunda gösterim aşamasında salonlar belirleyici mekânsal öge haline gelir. Videonun gösterim aşamasına zamansal-mekânsal müdahalesinden önce sinemanın evde kalmak ve dışarı çıkmak arasında büyük bir ikilemde kalmadığı söylenebilir. Özellikle işçi sınıfına özgü ucuz bir eğlence biçimine orta sınıflara ihtiyaç duydukları saygınlığın kazandırılmasıyla varılan uzlaşmaya gösterim mekânlarında, özdeş olmasa da, benzer bir yapısal ortaklığın eşlik etmesi ile “sinemaya gitmek” etrafında şekillenen çeşitli kültürel pratikler ve “klasik seyircilik” olarak genelleştirilen bir seyir biçimi uzun yıllar sürecek bir kapanmanın unsurlarıdır.

Video seyirciliğini ise zamansal-mekânsal ögeler üzerinden yapılacak kesin tanımlamalarla açıklamak zordur. Video cihazı modüler yapısıyla zaman-mekân birliğine meydan okuyan seyir biçimleri ve kullanımlar üretir. Bu nedenle video seyirciliği de zamansal-mekânsal yaptırım ya da uyuşmaları aşar; bulunduğu bağlama göre teknik, ekonomik ve kültürel alanların müzakere ve mücadelelerinin sonucunda idrak edilebilir ve yaygın şekilde kullanılabilir bir medyuma dönüşen video cihazı etrafında şekillenir. Tarihsel ve kültürel değişkenlerle sinema salonlarında farklı pratiklerin görülebilmesine benzer şekilde bu medyum etrafında ortaya çıkan veya icat edilen pratikler de ülkeden ülkeye ya da aynı ülkede farklı olmuştur. Video seyirciliğine yüklenen anlamlar ve beklentiler nedeniyle videoya ilişkin özellikle kültürel açıdan meşru bir tanımlama cihazı teknik özellikleri üzerinden tanımlamak kadar kolay değildir.

Çalışmanın birinci bölümünde görüldüğü üzere videonun manyetik bant teknolojisindeki gelişmelerden itibaren çeşitli evrelerden geçerek standart ve yaygın şekilde kullanılan bir tüketici ürünü haline gelişindeki temel izlek teknolojik bir ürünün medyuma dönüşüm sürecidir. Video ortaya çıktığı ilk yıllarda sıradan insanlardan uzak kapalı kapılar ardında hem ekonomik ve politik kararlar hem de bilimsel ve teknolojik deneme ve çabalar açısından bir azınlığın tasarrufunda iken satın alınabilir, taşınabilir ve gündelik hayat pratikleri ile birlikte, özellikle evde, kullanılabilir bir cihaz haline geldiğinde artık teknoloji ve bilimin dışı kapalı alanından da çıkmış olur. Televizyon yayınlarını zaman kaydırma işleviyle kaydetmek ve izlemek ile başlayan seyirci pratikleri videonun televizyonla bağını koparmasının ardından film seyretmekle özdeşleştiğinde video ile ilgili tartışmalar veya söylemler de yön değiştirir.

Videonun zaman kaydırma özelliği televizyon yayıncılığı için bir tehdit oluştururken film izlenen bir medyuma dönüşmesi sinema endüstrisinin çözmek zorunda kalacağı bir sorun haline gelir. Zaman üzerindeki mücadele yerini mekân üzerinde bir mücadeleye bırakırken, sinema

endüstrisi video ile arasındaki ilişkide ihtilafın değil uzlaşmanın kazançlı olacağını anladığında yapım ve dağıtım aşamaları da farklılaşır. Filmlerin salon gösterimi dışında kalan tüm alternatif mekânlar ve yan ürünler üzerinden daha fazla kazanç sağlaması dağıtım aşamasını özellikle öne çıkarır. Endüstri ve seyirciler arasında video piyasasının en önemli unsurlarından biri olan video dükkânları veya kulüpler ise, korsan dağıtım ağı dışında, filmlerin dağıtıldığı, mübadele edildiği perakende mekânlarıdır. Videokasetlerin modüler yapısı nedeniyle benzer biçimsel özelliklere sahip bu mekânlar film şirketlerinin seyircilere film sunduğu vitrinler olabilir, ama Pierre Bourdieu'nün kavramlarıyla oluşturulan çerçevede hem kültürel üretim alanındaki ilişkilerin tek yönlü olmadığı, seyircilerin de seçimleriyle, filmlere ilişkin üretilen değer ve inanç döngüsüne katkılarıyla piyasanın aktörleri olduğu hem de video dükkânları veya kulüplerinin bölge, kent, mahalle ve semt ölçeğinde yayılarak gündelik hayatın içine yerleştiği düşünüldüğünde bu mekânlar video etrafında şekillenen film kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelir, hatta değişen tarihsel ve kültürel bağlamlarda bu kültürü üretir.

Kurumsal video zincirleri, küçük yerel işletmeler ve bağımsız özel ve kült ürünlerin bulunduğu mekânlar video dükkânlarının çeşitliliğini örneklendirdiği gibi bu mekânlarda hangi filmlerin nasıl yan yan geldiği, film türlerinin popülist veya seçkinci yaklaşımlarla kategorilendirilmesi, yasaklanan türlerin mekânsal konumu, video dükkânlarının film satın aldığı dağıtımçı paketleri, video dükkânlarını işletenler ve seyirciler için oluşturulan film listeleri söz konusu dönemde seyircilik ile ilgili olarak dışarıda bırakılmaması gereken, seyir pratiklerinin tarihselleştirilmesiyle önem kazanan öğeler olmanın yanı sıra beğeni yargısını da biçimlendirir. Bu nedenle kültürel, sembolik ve/veya ekonomik çıkar doğrultusunda çeşitli faillerin meşruiyet ve kutsama yetkisi üzerinde mücadele ettiği kültürel alanda filmlerin hareketliliği ve hangi bağlamlarda hangi söylemlerle seyircilere ulaştığı önemlidir. Özellikle 1980'lere, farklı yapım

yıllarına sahip filmlerin sayısındaki artış nedeniyle, film listelerinin hâkim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dolayısıyla seyircilerin sıradan, basit ve öznel seçimlerinin masumiyeti de sorgulanabilir. Müzelerin bazı nesneleri ziyarete değer oldukları yönünde kutsamasına ya da eleştirmenlerin belirli sanat ürünlerine sanatsal ve estetik kriterlerle ayrıcalık tanınmasına benzer şekilde video dükkânları ve film listeleri filmlere ilişkin değer ve inancı değiştirmiştir. Filmlerin liste rekabeti büyük ve küçük ölçekli kültürel alanda ekonomik çıkar ve meşruiyet üzerinde bir mücadeledir. Öte yandan, bu alanda mücadele ve müzakerelere seyirciler de filmlere dair pek çok karar alarak katılır. Örneğin film seçmek, filmler üzerine konuşmak, film önermek, bazı filmler etrafında topluluklar oluşturmak, bir türün müdavimi olmak, bir filmi koleksiyona eklemeye değer bulmak ya da bulmamak filmlere ilişkin değer ve inancı (yeniden) üretir ve sürdürür. Ekonomik ve kültürel tüketim arasında katı sınıfsal paralellikler kurulamasa da popülist ve seçkinçi söylemlerle beğenileri genelleştiren veya seçkin hale getiren filmler seyirciler tarafından gündelik hayat deneyimleri ve ihtiyaçları veya estetik yatkınlıkları doğrultusunda seçildiğinde kültürel ayrımlar ortaya çıkar. Videonun teknik özellikleri ve mekânsal olasılıkları ile mümkün hale gelen benzer pratiklerin birleştirdiği seyirciler beğeni yargısının oluşmasıyla ayrılır.

Seyircilerin ve seyirciliğin tarihselleştirilmesi farklı bağlam ve koşulların farkında olmayı, evrensel film izleme biçimleri ve seyirci tanımlarına yaslanmak yerine söz konusu bağlam ve koşullarda meydana gelen seyirciliğin tarihsel ve kültürel şartlarını özgül şekilde tanımlamayı gerektirir. Çok çeşitli tarihsel, kültürel ve zamansal-mekânsal koşullar ile farklı motivasyonlar sinemaya gitmenin ya da alternatif mekânlarda film izlemenin seyircilerdeki anlamsal karşılığını değiştirmiştir. Seyirciliğin tarihsel bağlamla anlam kazanması, tarihsel olarak özgül seyircilere odaklanması ya da seyirci ve seyirciliğin tarihselleştirilmesiyle özgün seyircilik pratiklerinden

söz edilebilmesi büyük teorilerin geride kaldığı, gösterişli ve ayrıcalıklı tarihyazımından gündelik hayata odaklanan yerel ve mikro tarihyazımına geçildiği, dolayısıyla daha küçük ölçekli çalışmalarla ayrıntılara bakmanın önem kazandığı bir zamana denk düşer. Video seyirciliği de genel anlamda seyirciliğe ilişkin evrensel bir kırılma ve dönüştür; ama tarihsel ve kültürel ayrıntılara bakıldığında özgün ve farklı kullanımların var sayılabilecek bir devamlılığı her koşulda sürdürmediği görülecektir.

Bu doğrultuda verilebilecek en iyi örnek videonun söylem ve pratiklerle kurduğu Anglosakson bağlamdan koparak yeni ve özgün pratikleri mümkün hale getiren üçüncü dünyada video seyirciliğidir. Başka bir deyişle, video yerleşik film izleme alışkanlıklarından genel ve evrensel bir kopuş olurken videoya hazırlıksız yakalanan üçüncü dünya ülkelerinde ortaya çıkan daha özgün pratikler video tarihinde başka bir kırılmadır. Nasıl ki sinema salonundaki seyircilik pratikleri de özgül koşullara göre yeniden tanımlanabiliyorsa ve salonların optimum tanımını yapmak kadar seyirci pratiklerini de katı sınırlarla açıklamak mümkün değilse, video seyirciliği cihazların ortak teknik özelliklerine rağmen tarihsel ve kültürel bağlam değiştiğinde yeni anlamlar edinmektedir. Video, sinema ve seyircilik pratiklerinin uzun tarihinde görece kısa sürmüş bir dönem, kırılma anı veya değişim olabilir; ama bu, günümüzde sözü edilen pek çok seyir biçiminin ilk örneklerini bulabileceğimiz yeni zamansal-mekânsal olasılıklarla niteliksel bir dönüştür.

Türkiye’de video dönemi ve video seyirciliğini ele alan bu çalışma da videonun yaygın şekilde kullanıldığı söz konusu yılların görmezden gelinemeyeceğini ve bugün sözü edilen pek çok alışkanlığın ve pratiğin tarihsel açıdan bu yıllarda ortaya çıkmaya başladığını öne sürerek alana katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; çünkü sinema sektörüne finansal kaynak sağlayan, yerleşik film yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarına meydan okuyan, sinemanın mutabakata vardığı seyircilerle ilişkisini değiştirerek hâkim seyircilik biçimiyle çatışan, kasetlerin elden ele

geçmesiyle ve video kulüplerin yaygınlaşmasıyla gündelik hayata ilişkin efemeral ve sıradan etkinliklere eklenen, seyirciliği merkezileştiren, ev dışında alternatif gösterim ve seyir mekânları üreten, film listeleri ve yeni film kategorileri ile seyircilerin beğeni ve alışkanlıklarını değiştiren video on yıldan daha uzun bir süre boyunca toplumsal, politik ve kültürel söylemlerde ve pratiklerde 1980'lerin ürettiği yeni değerlerin ve hayat biçiminin bir parçası olmuştur.

1980'ler Türkiye'nin politik ve ekonomik açıdan yeniden yapılandığı yıllardır. Bu alanlarda meydana gelen değişim toplumsal ve kültürel hayatı, bireylerin gündelik yaşamlarını yeni değerlere teslim ederek tamamen değiştirmiştir. Üçüncü dünyadaki benzerleri gibi Türkiye de videoya beklenmedik şekilde veya ansızın, yasal düzenleme ve uygulamalar olmaksızın yakalanmıştır. Yurt dışında çalışan Türkler tarafından getirilen, kaçak yollarla ya da ithalat serbest bırakıldığında ülkeye giren videolar için önceden düzenlenmiş hazır bir yasal çerçeve yoktur. Video cihazlarının genel olarak ekonomik motivasyonla ülkeye girmesi videoların aynı zamanda kültürel bağlam ve seyircilik pratiklerine ilişkin bir kılavuzla geldiği anlamına gelmemektedir. Başka bir deyişle, cihazların beraberinde bir kitapçık ve kılavuz olabilir; ama bu açıklamalar cihazın nasıl çalıştırılacağını anlatırken videoların nerede, ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiğini belirten maddeler içermediği için Anglosakson bağlamda videoya eklenen satış stratejileri ve söylemlerin biliniyor olsa da bunların her koşulda geçerli olmadığı görülür.

Türkiye'de politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan köklü değişimlerin olduğu bir dönemde video çeşitli söylemlere kolayca eklenmiştir. Özellikle video yaygınlaştığında cihazın mülkiyeti üzerinden dışlayıcı ya da ayırım üreten söylemler içinde bulunulan koşullara göre bir video kullanıcısı veya seyircisi tahayyül eder. Video ile ne yapıldığından çok ne yapılması gerektiğini öne süren ya da videonun evde nasıl kullanılacağını anlatan açıklama ve söylemler değişen yeni değerlere ve hayat tarzına uyum göstermekle ilgilidir. Kodak kültürü veya üçüncü

dünyada video seyirciliğinden farklı olarak cihazın mülkiyetini ön koşul kabul ettiği söylenebilecek bu tür söylemlerde video sahipleri yasal düzenlemenin belirsiz olduğu ilk yıllarda ayrıcalık ve suç arasında bir ikilemle değerlendirilirken video politika ve ekonominin alanında ya da bazı köşe yazarlarının bakış açısına göre neoliberal bireyin tamamen kendi kendine elde edeceği düşünülen başarının ya da çağdaş veya varlıklı olmanın kriteridir. Videoya aynı coşkuyla yaklaşmayan kültürel seçkinler ise daha seçici davranarak ve bazı sanatsal ve estetik kriterleri temel alarak videoyu meşru kılmaya çalışır. Sonuç olarak bu bağlamda video seyirciliği dışlayıcı bir söylemle inşa edilmeye çalışılmıştır.

Oysa video seyirciliği cihazın mülkiyetine, yasal belirsizlik veya ekonomik külfetin getirdiği sorunlara, teknik bilgiye, piyasa veya film listelerine dair bir farkındalığa gerek duymadan videonun bulunabildiği her koşulda ve alternatif mekânlarda ortaya çıkabilir. Özellikle videoya herhangi bir yasal düzenleme olmadan hazırlıksız yakalanan ülkelerde cihaza bir ön anlam yüklenmediği için videoya ilişkin daha yaratıcı ve özgün pratikler meydana gelir. Bu nedenle mülkiyet ve cihaza eklenen tüm söylemler video seyirciliğinin kurucu ögesi olmak zorunda da değildir. Planlanmamış ve beklenmedik pratikler ile alternatif seyir mekânları video tarihinde ortaya çıkan kırılma ve sapmalar en az videoya başlangıcından itibaren eşlik eden veya onu oluşturan temel söylemlerin devamlılığı kadar önemlidir. Kırılma ve sapmaları meydana getiren özgün kullanımlar seyircilerin video ile karşılaşacağı çok farklı bağlam ve koşullar üretir; ama aynı zamanda ABD ve Avrupa dışında video seyirciliğinin sanıldığı kadar zahmetsiz olmadığını, erişim ve seçim kavramlarının da sorunlu olabileceğini gösterir.

Batılı örneklerde olduğu gibi Türkiye’de de video evde kullanıldığında özel alanı müzakere ve gerilim alanı haline getirir. Filmler evde izlendiği sürece endüstri için büyük bir sorun haline gelmeyen özel alan hem filmlerin farklı etkinliklere eklendiği ve çeşitli beğeni yargılarının

oluştugu hem de birçok seyircilik pratiğinin üretildiği bir mekândır. Ev, örneğin kadınların video kullanımı veya çocuk seyirciler söz konusu olduğunda ya da mekânsal düzenleme ve video bakımına ilişkin önerilerde toplumsal cinsiyet, yaş ve sınıf gibi boyutları ekleyerek seyirciliğin koşul ve bağlamını değiştirir. Hangi filmlerin veya programların izleneceğine ilişkin tartışmalar ya da özellikle Türkiye’de içerik ve saatlere riayet etmeyerek sorun yaratan televizyon yayıncılığı evi bir müzakere alanı olduğu kadar gerilim alanına da dönüştürür. Video ile birlikte evde tek başına film izlemek, aynı filmi tekrar tekrar izlemek, arka arkaya uzun süre film izlemek mümkün olduğu gibi ailece veya aile ve komşu ziyaretlerinde kolektif şekilde de film izlenir. İzleme ile ilgili pratiklerin yanı sıra videonun evdeki konumu ve bakımı ile ilgili sorumluluklar da özel alanda video seyirciliğine ilişkindir. Üstelik video kamera sahibi olanların ürettikleri içeriklerle ev sadece bir gösterim alanı olmaz; yapım ve dağıtımın da gerçekleştiği bir mekân haline gelir.

Videonun durdurma, ileri-geri sarma ve tekrar izleme gibi temel ve kolay kullanım seçenekleri gündelik hayatın etkinliklerine daha fazla uyum sağlayan teknik özellikleridir. Bu şekilde bir yanda film izlenirken diğer yanda başka bir işle uğraşmak mümkün olmuştur. Kaçırılan sahnelere geri dönülebilir, anlaşılmayan sahneler tekrar izlenebilir ya da film durdurularak izleme zamanı ve süresi ayarlanabilir. Teknik özellikler bazı seyircileri uzmana dönüştürerek teknolojik bilgiye ilişkin varsayılacak ayrıcalıklı bir sahiplenmeyi ortadan kaldırır; uzmanlık ve amatörlük arasındaki sınırlar belirsizleşir. Montaj yapabilen seyirciler içeriği diledikleri gibi değiştirerek yeniden üretir ya da film veya düğün kaseti çoğaltarak dağıtımcı rolünü edinebilir.

Video film izlemeye ilişkin zamansal-mekânsal alışkanlıkları veya yerleşik düzenlemeleri değiştirmiştir. Neredeyse her yerde ve her zaman izlenebilecek filmlerin niceliksel olarak artışı hem video piyasasının “yeni filmler” üretmek ve dolaşıma dâhil ederek endüstri-video dükkânı-seyirci arasında gerekli devamlılığı sağlaması hem de videonun kayıt ve saklama özellikleri ile

filmlerin yapım tarihi engelini ortadan kaldırarak “eski” ve “yeni” filmler arasında zamansal boşluğu kapatabilmesi ile ilgilidir. Dolayısıyla sayısı artan ve üretilebilecek pek çok kriterle ortak noktalara sahip hale gelen veya getirilen filmler çeşitli kategorilere ayrılarak, listelere girerek, video kulüp raflarını doldurarak film izlemeye ilişkin merkezi bir konuma meydan okur. Merkezleşen film izleme etkinliği ile birlikte aynı filmi izlememiş olan seyircilerin seçtikleri filmler hakkında konuşmaları, filmlerle daha kişisel bağlar kurarak önerilerde bulunmaları, beğeni yargılarını dile getirmeleri ve filmleri yorumlamaları eleştirel anlamda profesyonel ve amatör yargıların da sınırlarını belirsizleştirir.

Türkiye’de ortaya çıkan video pratiklerinden biri de videonun cihaz sahipliğine ve mülkiyete ilişkin söylemlere meydan okuyarak video seyirciliğini mümkün kılan ev dışında alternatif mekânlarda kullanılması olmuştur. Ulaşım araçlarında ve umuma açık alanlarda kolektif seyirciliğin gerçekleştiği video kullanımıyla gösterim aşaması merkezleşir. Sinema endüstrisinin rekabet etmek zorunda kaldığı videonun çay bahçeleri, pastaneler, kahvehaneler ve birahaneler gibi mekânları sinema salonlarına dönüştürmesi planlanmamış ve ön görülmemiş pratiklerdir. Bu türde sayısız mekânın satın aldığı video cihazı ile sinema salonuna benzer şekilde işlemeye başlaması, banka veya vapur iskelesinden ya da kuaför salonundan farklı olarak tarife uygulaması ve hizmet amacının değişmesi beraberinde film kültüründe bir dönüşümü getirir.

Zamansal-mekânsal yeni konfigürasyonlar ile film çeşitliliği dışında aynı filmin hangi kopyasının izlendiği de film izleme etkinliğini merkezleşştirmiş, seyir deneyimini değiştirmiştir. Türkiye’de bazı video kulüplerin ve seyircilerin yaşadığı sorunlar, videoda film izlemenin sanıldığı kadar sorunsuz veya zahmetsiz olmadığına işaret ettiği gibi biçimsel ve estetik açıdan, özellikle korsan videoculuk ile, farklı film kopyalarının etrafında da bir seyircilik biçimi oluşur. Korsan kayıtlardan “kalite” veya “nitelik”ten “ödün vererek” film izleme, altyazılı veya dublaj

seçenekleri, filmlerin kopyalanma sayısı, filmlerin izlendiği ekran boyutu gibi unsurlar filmlere ilişkin ontolojik soruları gündeme getirdiği gibi biçimsel ve estetik özellikler ile anlatı yapılarının da hesaba katılmasını gerektirir.

Sonuç olarak analog video selüloid ve dijital arasında kolayca atlanabilecek veya görmezden gelinebilecek bir dönemden daha fazlasıdır. Bugün teknik veya mekânsal özellikler üzerinden bazı seyircilik pratiklerinden veya film yapım, dağıtım ve gösterim biçimlerinden söz edebiliyorsak analog videonun meydan okuduğu ve değiştirdiği pratikleri ve alışkanlıkları özellikle değerlendirmek gerekir. Bu alışma üç ana bölümde cihazın teknolojiden medyuma dönüşümünü, video seyirciliğini ve Türkiye’de video dönemini inceleyerek bu konuda yapılacak başka çalışmalara bir başlangıç olacaktır. Türkiye’deki video filmlerinin biçimsel özelliklerinin ve anlatı yapılarının analizi ile nasıl bir seyircilik deneyimi ürettiği, yasaklı filmler ve bu filmlerin videoda nerede ve nasıl izlendiği ya da video piyasasının kurulmasında pornografinin öncü rolü ve seyirciliği nasıl değer değiştirdiği gibi, bu çalışmada ayrıntılı şekilde ele alınmayan ama başlı başına incelenmeyi hak eden, sorular ise yanıtlanmayı beklemektedir.

KAYNAKÇA

2. Video Sorunları Sempozyumu (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 89.
- “2. Video ve Sorunları” Sempozyumu (Haziran, 1984). *Video & Magazin*, 13, 30-31 & 43.
- 7 Soruda Türkiye’de Video Olayı. (1983, 1 Kasım). *Milliyet Sanat*, 83, 2-5.
10. Sütun (1983a, 10 Nisan). *Milliyet*, 7.
10. Sütun (1983b, 14 Eylül). *Milliyet*, 11.
- 14 Yıllık Müzik Kasetçisi Video-Kasete Geçti (1983, 12 Ağustos). *Cumhuriyet Bilgisayar*, 4.
- 20 Milyon Değerinde Kaçak Video ve Teyp Ele Geçirildi (1982, 18 Aralık). *Cumhuriyet*, 9.
- 25 Video Filmine Yasak (1988, 21 Mayıs). *Cumhuriyet*, 11.
- 30 Milyon Liralık Kaçak Elektronik Alet Ele Geçirildi (1982, 27 Mart). *Milliyet*, 12.
- 1982-83’de Almanya’ya Video Hakları Satılan Türk Filmleri. (1983, Nisan). *Film Market*, 7, 11.
- 1983-84’de Almanya’ya Video Hakları Satılan Türk Filmleri. (1984, Haziran). *Film Market*, 21, 20.
- 35.000 Lira Giriş 8.000 Lira Aylık (1981, 18 Ocak). *Milliyet*, 6.
- 70 milyonluk Kaçak Video (1986, 29 Ocak). *Milliyet*, 7.
- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix.
- Adanır, O. (1985). Türk Sinemasının Anlatım Sorunları. *Videosinema*, 11, 77-79.
- Agrawal, B. C. (1986). Cultural Response to Communication Revolution: Many Modes of Video Use in India. *Gazette*, 38, 29-41.
- Ağan, C. (1983, Nisan). Akçaabat’ta Bir Sinema Kütüphane Oluyor. *Film Market*, 7, 5.
- Ahmad, F. (1995). *Modern Türkiye’nin Oluşumu*. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Sarmal.
- Ajda’nın Ankara Günleri (1983, 21 Ekim). *Milliyet Renk*, baş sayfa.
- Akbulut, Ö. (1990, Mayıs). Yurt Haberleri: Kars. *Video Haber*, 65, 50-51.

- Akın Ses Görüntü ve Telesine Merkezi (1984, Nisan). *Video & Magazin*, 11, 21.
- Akkaş, B. (Haz.). (Tarihsiz). *TV + Video El Kitabı*. Ankara: Uluslararası Tanıtım Ajansı Ltd. Şti.
- Akmaral, K. (1984a). *Türkiye’de Video Olayı*. İstanbul: Akal Basın Yayın Organizasyon.
- Akmaral, K. (1984b, Ağustos). Bir Yılı Geride Bırakırken. *Video & Magazin*, 15, 4.
- Akmaral, K. (1988a). Kısır Çekişmeler, Rekabete Dönüştü. *Video Haber*, 31-32, 6.
- Akmaral, K. (1988b). Korsanlar ve Dolandırıcılar. *Video Haber*, 41, s. 5.
- Akmaral, K. (1989, Aralık). Bir Kapanış Mektubu. *Video Haber*, 60, 5 ve 15.
- Akmaral, K. (1990a). 2000’e On Kala “Dublaj Yasağı”. *Video Haber*, 61, 5.
- Akmaral, K. (1990b). Film Enflasyonu Karşısında Video Kulüp ve İzleyicileri. *Video Haber*, 64, 5.
- Akmaral, K. (1990c, Mayıs). Sonunda “Uydu”rdular. *Video Haber*, 65, 5.
- Akmaral, K. (1990d, Ağustos). Eylül Ayında Magic Box’ı 6 Milyon Kişi İzleyecek. *Video Haber*, 68, 11.
- Aksın, İ. (1983). *Video Kılavuzu*. İstanbul: Değişen Dünya.
- Aksın, İ. (1984a). Televizyondan Kayıt Nasıl Yapılır? *Videosinema*, 1, 73.
- Aksın, İ. (1984b). Videobandı Renkli Televizyonda Daha Kaliteli Olarak Nasıl İzlenir? *Videosinema*, 6, 65-66.
- Aksın, İ. (1985). Video Kayıt Aracının Bakımı. *Videosinema*, 8, 66.
- Aksoy, A. & Şeyben, B. Y. (2015). Storm over the State Cultural Institutions: New Cultural Policy Direction in Turkey. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 183-199.
- Aktar, F. (1985, 25 Kasım). Ünlülerin Kuaförleri. *Milliyet Renk*, 3.
- Akyıldız, E. (1982, 26 Kasım). Yerli Videolar 240 bin Liraya Satılacak. *Milliyet*, 9.
- Akyol, M. (1981, 23 Nisan). Denizcilik Bankası Video Arıyor. *Milliyet*, 4.

“Aletlerden Değil İnsanlardan Korkmalı” (1983, Şubat). *Gösteri*, 27, 70.

Algan, E. (1990). *Yeni Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Video*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Allen, R. C. (1999). Home Alone Together: Hollywood and the “Family Film”. M. Stokes & R. Maltby (Ed.), *Identifying Hollywood’s Audiences: Cultural Identity and the Movies* (s. 109-131). Londra: BFI.

Allen, R. C. (2006). Relocating American Film History: The “Problem” of the Empirical. *Cultural Studies*, 20(1), 48-88.

Allen, R. C. (2008). Decentering Historical Audience Studies: A Modest Proposal. K. H. Fuller-Seeley (Ed.), *Hollywood in the Neighbourhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing* (s. 20-33). Berkeley & Los Angeles: University of California.

Allen, R. C. (2011). Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Moviegoing Age. R. Maltby, D. Biltereyst & P. Meers (Ed.), *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies* (s. 41-57). Malden & Oxford: Wiley-Blackwell.

Allen, M. P. & Lincoln, A. E. (2004). Critical Discourses and the Cultural Consecration of American Films. *Social Forces*, 82(3), 871-893.

“Almanya Bölgesi”: Türk Sinemasından Film Alıp Satarak Video İşletmeciliği Yapan Şirketler. (1983, Kasım). *Film Market, Video Market Eki*, 14, 8-9.

Alpaslan, S. (1981, 29 Ağustos). Türkiye’de Herkes Video Kaset için Yüz Liralık Döviz Ödedi. *Cumhuriyet*, 4.

Altan, Ç. (1980, 18 Haziran). Renkli Bir Yumruk Gibi. *Milliyet*, 5.

Altan, Ç. (1981a, 26 Mart). Yaşam Yobazlığını Reddetmeliyiz. *Milliyet*, 5.

- Altan, Ç. (1981b, 22 Aralık). Yedi Tonluk Dinamit Fıçıları, Samanyolu, Hiyeroglif v.s. *Milliyet*, 7.
- Altan, Ç. (1981c, 10 Ağustos). Vitrinlere Baka Baka Yürürken. *Milliyet*, 7.
- Altan, Ç. (1982a, 1 Ocak). Her Gelen Yıl Daha Keyifli Olacaktır. *Milliyet*, 7.
- Altan, Ç. (1982b, 22 Şubat). Evrensel Boyutta Kurumlar Yaratanaqlarla Yaratamayanlar. *Milliyet*, 7.
- Altan, Ç. (1982c, 22 Mart). Aşırı Ciddiyet ve Ötesi. *Milliyet*, 6.
- Altan, Ç. (1982d, 25 Nisan). Teknoloji Köy Yaşamına Sokulurken. *Milliyet*, 7.
- Altay, Boluspor Maçının Son Hazırlıklarını Otobüste Yapacak (1982, 17 Aralık). *Milliyet*, 13.
- Anday, M. C. (1987, 15 Mayıs). Almanya'dan Bir Mektup. *Cumhuriyet*, 2.
- Andrew, D. (2000). The "Three Ages" of Cinema Studies and the Age to Come, *PMLA*, 115(3), 341-351.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. (Çev. D. Couling). Londra & New York: Methuen.
- Ankara Video Kulüpleri: Göksoy Video (1985, Nisan). *Videosinema*, 10, 73.
- Ankara Video Kulüpleri: Feza Video Film (1985, Nisan). *Videosinema*, 10, 73.
- Ankara'da Üç Video Kulübü Var (1982, Ekim). *Film Market*, 1, 4.
- Antin, D. (1986). Video: The Distinctive Features of the Medium. J.G.Hanhardt (Ed.), *Video Culture: A Critical Investigation* (s. 147-166). New York: Peregrine Smith Books & Visual Studies Workshop Press.
- Araçlarda Video ve TV Kullanılmayacak (1983, 17 Haziran). *Milliyet*, 7.
- Aralık 1987'nin Dev Filmleri (1987). *Video Haber*, 30, iç kapak.
- Arda, E. (1990). Sinema Salonları. *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları* (s. 55-58). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.

- Armes, R. (2001). *On Video*. Londra & New York: Routledge. Orijinal metin 1988 tarihlidir.
- Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A New Critical History*. New York: Oxford University.
- Art Video Açıldı (1983, Aralık). *Video & Magazin*, 7, 7 & 43.
- Artık Çocuklar Ekrana Egemen (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 81.
- Asi Gençlerin Savaşı (1989, 6 Mart). *Milliyet*, 15.
- Aslan, D. (1987, 29 Eylül). İstanbul'a "Hava meydanı" Gibi Otogar Yapılıyor. *Milliyet*, 5.
- Aslan, T. (1990). Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdür V. Turgut Aslan'ın Konuşması. *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları* (s. 9-12). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.
- Aşık, M. (1988a, 8 Mart). Yasak Günleri. *Milliyet*, 9.
- Aşık, M. (1988b, 24 Mart). Türkiye Sinemasındaki Film. *Milliyet*, 9.
- Atakan, B. (1987). Üçler Pazarlama Ortaklarından Erhan Kocadöller: "Seyretmediğimiz Filmin Dağıtımını Üstlenmeyeceğiz". *Video Haber*, 30, 138.
- Atam, Z. & Görücü, B. (1994, Mart). Türk Sinemasının Periyodizasyonu. Engin Ayça ile Söyleşi. *Görüntü*, 2, 43-52.
- Ateş, İ. (1980, 8 Ekim). Beşiktaşlı Serdar'a Fenerbahçeli Babası dayalı Döşeli Bir Ev Kurup Trabzon'a Döndü. *Milliyet*, 10 ve 12.
- Ateş, İ. (1982, 15 Mart). Demirsporlu Güreşçiler, Ev Almak İçin Kooperatife Yatırdıkları 250 bin Lirayı Geri Çekip Videoya Yatırdılar. *Milliyet*, 5.
- Atıkoğlu, A. (1988, 16 Temmuz). Sinemacıların Umudu TRT'de. *Milliyet*, 10.
- Aralık Filmleri (1984, Aralık). *Videosinema*, 6, 8-9.
- Araz, N. (1984, 17 Mart). Bu da Geçer. *Milliyet Renk*, 2.
- Arcayürek, C. (1986). Köyde Viskili Video Keyfi. *Cumhuriyet*, baş sayfa.

- Avrupa Yüzme Şampiyonası'nın Yapılacağı Havuz Mikrop Yuvası (1983, 23 Kasım). *Milliyet*, 11.
- Ay Beyazdır (1983, 8 Nisan). *Milliyet*, 12.
- Ayan, B. (1982, 6 Temmuz). Kapıkule'de İşçilerin Gümrük İşlemleri "Beyan Usulü" ile Yapılıyor. *Milliyet*, 8.
- Ayan, B. (1984, 25 Haziran). Kapıkule'de 3 Günde 20 bin Gurbetçi Giriş Yaptı. *Milliyet*, 3.
- Ayata, S. (1988). Kentsel Orta Sınıf Ailelerde Statü Yarışması ve Salon Kullanımı. *Toplum ve Bilim*, 42, 5-25.
- Ayça, E. (1984, Mayıs). İbrahim Tatlıses: Duygularımı Dile Getiriyorum, Duygularımı Resimliyorum. *Videosinema*, 1, 36-37.
- Ayça, E. (1989). Anonim Sinemadan Kişisel Sinemaya. *Gösteri*, 98, 80-83.
- Ayın Filmleri (1984, Ağustos). *Video & Magazin*, 15, 10-16.
- Baba Mesleğinin Genç Temsilcisi (1984, 12 Ağustos). *Milliyet Renk*, 4.
- Babası, Karnesine Kızınca Evden Kaçtı (1985, 14 Şubat). *Milliyet*, 10.
- Babasının Oğlu, (1984, 16 Eylül). *Milliyet Renk*, 4.
- Bahçıvan, T. (1984a, Nisan). Videonuzu Nasıl Kullanıyorsunuz? *Video & Magazin*, 11, 42-43.
- Bahçıvan, T. (1984b, Haziran). Sorunlarınız ve Çözümleri. *Video & Magazin*, 13, 42.
- Bahçıvan, T. (1984c, Temmuz). Sorunlarınız ve Çözümleri. *Video & Magazin*, 14, 42.
- Bahçıvan, T. (1984d, Temmuz). Karikatür. *Video & Magazin*, 14, 46.
- Bakırköy'de Çocuk Kulübü Açılıyor (1981, 17 Eylül). *Cumhuriyet*, 10.
- Bakış Video Club (1983, 12 Ağustos). *Cumhuriyet Bilgisayar*, 13.
- Balcıgil, O. (1984, Temmuz-Ağustos). VİSAD Genel Sekreteri Önder Manoğlu: Sansür Konusunda Biz Başkanımız Gibi Düşünüyoruz. *Videosinema*, 2, 88.
- Balıkesir Video Ajans (1985, Nisan). *Video & Magazin*, 23, 38-39.

- Bali, R. N. (2018). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. (12. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Balio, T. (2010). "Dünyanın Tüm Önemli Piyasalarına Hakim Olmak": 1990'lı Yıllarda Hollywood'un Küreselleşmesi (Çev. M.T. Tahtasakal). Y. G. Topçu (Ed.), *Hollywood'a Yeniden Bakmak* (s. 40-57). Ankara: De Ki.
- Balsak, Ş. (1990, Haziran). Yurt Haberleri: Samsun. *Video Haber*, 66, 46-47.
- Bandrol Kuyrukları PTT Önlerinde (1985, 25 Haziran). *Milliyet*, 3.
- Barkan, M; Bayraktar, A; Demiray, U; Kırmızı, N & Ulutak, N. (1985). *The Examination of Video as Mass Media in Turkish Society: Summary of the Final Report*. W.R. Leek & M.S. McIsaac (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Barlas, M. (1981a, 27 Eylül). Tanıtılma Sorunu. *Milliyet*, baş sayfa.
- Barlas, M. (1981b, 30 Aralık). Büyük Değişim. *Milliyet*, baş sayfa.
- Barlas, M. (1982a, 3 Ocak). Hazırlıklı Olalım. *Milliyet*, baş sayfa.
- Barlas, M. (1982b, 26 Aralık). Hep Aynı Şarkı. *Milliyet*, baş sayfa.
- Barlas, M. (1984, 6 Haziran). İnsafı Olalım. *Milliyet*, baş sayfa.
- Barthes, R. (2000). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler* (Çev. R. Akçakaya). İstanbul: Altıkkırkbeş. Özgün metin 1980 tarihli.
- Baron, J. (2014). *The Archive Effect: Found Footage and the Audiovisual Experience of History*. Londra & New York: Routledge.
- Başbakan: Kimseyi Karşımıza Almayız (1985, 9 Mart). *Cumhuriyet*, 7.
- Başka Sinema. <http://www.baskasinema.com/> Erişim tarihi 13 Mayıs 2020.
- Başlangıç, C. (1984, 23 Ağustos). Bodrumlu Gençler Petek-1'in Yayınıyla Dans Ettiler. *Cumhuriyet*, 7.

- Battaglia, G. (2014). The Video Turn: Documentary Film Practices in 1980s India. *Visual Anthropology*, 27, 72-90.
- Baudry, J. (1992a). Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus (Çev. A. Williams). G. Mast, M. Cohen & L. Braudy (Ed.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (s. 302-312). New York & Oxford: Oxford University. Özgün metin 1974-1975 tarihlidir.
- Baudry, J. (1992b). The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in Cinema (Çev. J. Andrews & B. Augst). G. Mast, M. Cohen & L. Braudy (Ed.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (s. 690-707). New York & Oxford: Oxford University. Özgün metin 1975/1976 tarihlidir.
- Baumann, S. (2001). Intellectualization and Art World Development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 66(3), 404-426.
- Bayram Süresince Hırsızlara Karşı Dikkatli Olun (1983, 12 Temmuz). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 11.
- Behlil, M. (2005). Ravenous Cinephiles: Cinephilia, Internet, and Online Film Communities. M. de Valck & M. Hagener (Ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (s. 111-123). Amsterdam: Amsterdam University.
- Belgil, V. (1980a, 8 Haziran). Video. *Cumhuriyet*, 2.
- Belgil, V. (1980b, 6 Ekim). Bilgisayarlı Okul. *Cumhuriyet*, 2.
- Belgil, V. (1983). Videonun Vaadleri. *Milliyet Sanat*, 83, 8-9.
- Belgil, V. (1984, 2 Eylül). Videonun Sağladığı Kolaylıklar. *Cumhuriyet*, 5.
- Bengin, T. (1984, 25 Nisan). 50 Milyonun Talihlisi “Orta Direği” Tanımladı. *Milliyet*, 3.
- Benjamin, W. (1969). Unpacking My Library: A Talk about Book Collecting. (Çev. H. Zohn). H. Arendt (Ed.), *Illuminations* (s. 59-67). New York: Schocken Books.

Benson-Allott, C. (2013). *Killer Tapes and Shattered Screens: Video Spectatorship from VHS to File Sharing*. Berkeley & Los Angeles: University of California.

BluTv. <https://www.blutv.com/> Erişim tarihi 13 Mayıs 2020.

Berberoğlu, E. (1988, 7 Ocak). “Yurda Dönme Kararındayız”. *Cumhuriyet*, 12.

Bereket, Z. (1990, Ağustos). Araştırma: Kahramanmaraş. *Video Haber*, 68, 46-47.

Berkan, İ. (1988, 21 Ağustos). Video Seti. *Cumhuriyet*, 5.

Berliner, D. (2015). Are Anthropologists Nostalgist? O. Angé & D. Berliner (Ed.), *Anthropology and Nostalgia* (s. 17-34). New York & Oxford: Berghahn.

Beskisiz, F. (1987a, 19 Temmuz). TV, Video Satışları İlk 6 Ayda %30 Geriledi. *Cumhuriyet*, 11.

Beskisiz, F. (1987b, 28 Ağustos). Video Kasetleri Zamlanacak. *Cumhuriyet*, 10 ve 16.

Beskisiz, F. (1987c, 6 Ekim). Elektronik Kriz. *Cumhuriyet*, 9.

Beskisiz, F. (1987d, 16 Kasım). Kahverengi Eşya Kabuk Değiştiriyor. *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 11.

“Bilim-kurgu” Önde Onu “Macera” İzliyor (1986, 20 Ocak). *Milliyet Renk*, 4.

Bil-merk (1980, 17 Eylül). *Milliyet*, 4.

Bir Kuruluşun Anatomisi: Ulusal Video (1983, Nisan). *Film Market*, 7, 14.

Bir Video Kulüpçü Daha (1984, 24 Şubat). *Milliyet Renk*, 4.

Bir Zamanlar Gece Sineması Vardı (30 Mayıs 1983). *Cumhuriyet*, 4.

Biraz Ciddiyet (1989, 18 Ekim). *Milliyet*, 17.

Birinci Güzel Besteci Olamadı Kraliçe Oldu (1981, 18 Ekim). *Milliyet Aktüalite*, 8.

Bora, T. (Aralık 2001/Ocak 2002). “Son Yirmi Yıl”ı Ayırtırmak için Notlar. *Birikim*, 152/153, 55-60.

Bostancıoğlu, S. (1986, 6 Ekim). Alta Kahve, Üstte Okul. *Milliyet*, 3.

British Airways Her Yolcuya Ayrı Video Hizmeti Veriyor (1989, 22 Mayıs). *Milliyet*, 5.

- Bordwell, D. (1991). *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, Massachusetts & Londra: Harvard University.
- Bordwell, D. (1996). Contemporary Film Studies and the Vicissitudes of Grand Theory. D. Bordwell & N. Carroll (Ed.), *Post-Theory: Reconstructing Film Studies* (s. 3-36). Wisconsin: The University of Wisconsin.
- Bordwell, D., Staiger, J. & Thompson, K. (2005). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. Londra: Routledge. Özgün metin 1985 tarihli.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film Sanatı: Bir Giriş* (Çev. E. Yılmaz & E. S. Onat). Ankara: De Ki.
- Bourdieu, P. (1984a). Preface to the English-Language Edition. (Çev. R. Nice). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (s. xi-xiv). Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Bourdieu, P. (1984b). Introduction. (Çev. R. Nice). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (s. 1-7). Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. (Çev. R. Nice). J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1987). The Historical Genesis of a Pure Aesthetic. (Çev. C. Newman). *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 46, 201-210.
- Bourdieu, P. (1993a). The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed (Çev. R. Nice). R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (s. 29-73). Columbia: Columbia University. Özgün metin 1983 tarihli.

Bourdieu, P. (1993b). The Market of Symbolic Goods (Çev. R. Sawyer). R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (s. 112-141). Columbia: Columbia University. Özgün metin 1985 tarihli'dir.

Bourdieu, P. (1993c). The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods (Çev. R. Nice). R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (s. 74-111). Columbia: Columbia University. Özgün metin 1986 tarihli'dir.

Bourdieu, P. (1999). *Sanatın Kuralları: Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı* (Çev. N. K. Sevil). İstanbul: YKY.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (Çev. D. F. Şannan & A. G. Berkkurt). Ankara: Heretik. Özgün metin 1979 tarihli'dir.

Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R., Chamboredon, J. & Schnapper, D. (1990). *Photography: A Middle-brow Art*. (Çev. S. Whiteside). Cambridge & Oxford: Polity. Özgün metin 1965 tarihli'dir.

Bourdieu, P., Darbel, A. & Schnapper, D. (1991). *The Love of Art: European Art Museums and their Public*. (Çev. C. Beattie & N. Merriman). Cambridge & Oxford: Polity. Özgün metin 1969 tarihli'dir.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2012). *Düşünümsel Bir Antropoloji için Cevaplar* (Çev. N. Ökten). İstanbul: İletişim.

Boyd, D. A. & Straubhaar, J. D. (1985). Developmental Impact of the Home Video Cassette Recorder on Third World Countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(1), 5-21. Çevrimiçi yayın tarihi 18 Mayıs 2009.

Bozburun, G. (1987). *Video Sahiplerinin Video Kullanma Alışkanlıkları ve Cihazı Satın Alma Kararları ile İlgili bir Pilot Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bryson, B. (1996). "Anything But Heavy Metal": Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.

"Burada Türk Güreşi Katlediliyor" (1986, 2 Şubat). *Cumhuriyet*, 10.

Buscombe, E. (2007). Some Thoughts on Film History. *Film Quarterly*, 61(2), 74-77.

Candemir, A. (1985). *Kamuya Açık Ortamlarda Video İzleme Olgusunun Kitle Açısından İrdelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Capra'dan Gazetecilik Filmi (1987, 13 Mart). *Cumhuriyet*, 4.

Carroll, N. (1985). The Specificity of Media in the Arts. *Journal of Aesthetic Education*, 19(4), 5-20.

Carroll, N. (1992). Jean-Louis Baudry and "The Apparatus". G. Mast, M. Cohen & L. Braudy (Ed.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (s. 708-724). New York & Oxford: Oxford University. Özgün metin 1988 tarihli.

Carroll, N. (1996). Prospects for Film Theory: A Personal Assessment. D. Bordwell & N. Carroll (Ed.), *Post-Theory: Reconstructing Film Studies* (s. 37-68). Wisconsin: The University of Wisconsin.

Casus Yayın Alıcı Vericiler! (1990, Eylül). *Video Haber*, 69, 45.

Cemal, H. (1989). *Özal Hikâyesi*. Ankara: Bilgi.

Ceyhun, D. (1981, 9 Ağustos). Cennet Sanıp Cehennemde Yaşıyorlar. *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 8.

Cinewest Türkiye'de (1989, Ocak). *Video Haber*, 46, 9.

Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Ohio: Bowling Green State University.

Chalke, S. (2007). Early Home Cinema: The Origins of Alternative Spectatorship. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13 (3), 223-230.

- Church, D. (2015). *Grindhouse Nostalgia: Memory, Home Video and Exploitation Film Fandom*. Edinburgh: Edinburgh University.
- Cohen, S. (1972/2002). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers* (3. Baskı). Londra & New York: Routledge.
- Colebrook, C. (1997). *New Literary Histories: New Historicism and Contemporary Criticism*. Manchester & New York: Manchester University.
- Commodore (1985, Nisan). *Videosinema*, 10, 41.
- Coopersmith, J. (1998). Pornography, Technology and Progress. *Icon*, (4), 94-125.
- Coopersmith, J. (2009). Failure & Technology. *Japan Journal of Science, Technology & Society*, 18, 93-118.
- Corrigan, T. (1991). *A Cinema Without Walls: Movies and Culture After Vietnam*. London: Routledge.
- Coş, N. (1984). Film Eleştirileri Faize Hücum. *Videosinema*, 1, 31-33.
- Criterion Collection. <https://www.criterion.com/> Erişim tarihi 12 Mayıs 2020.
- Cubitt, S. (1991/2004). *Timeshift: On Video Culture*. Londra & New York: Routledge.
- Cubitt, S. (1993). *Videography: Video Media as Art and Culture*. New York: Macmillan.
- Cusumano, M. A., Mylonadis, Y. & Rosenbloom, R. S. (1992). Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta. *The Business History Review*, 66 (1), 51-94.
- Çağdaş Salgın Video: Soruşturma. (1984, Eylül). *Gösteri*, 46, 90-91.
- Çağın En Geçerli Mesleği (1983, 25 Ocak). *Milliyet*, 6.
- Çağlar, L. (1987, 19 Mart). Video Klüpleri Zor Durumda. *Cumhuriyet*, 16.
- Çakıcı, A. (1982, 19 Eylül). Cüneyt Arkın Tatil Yerine Dövüşmeyi Tercih Ediyor. *Milliyet*, 7.
- Çakıroğlu, P. (1987, 22 Ocak). Geleceğe Mesajımız Yok. *Milliyet*, 11.

- Çakışmalar Bıktırdı (1989, 12 Temmuz). *Milliyet*, 15.
- Çapın, H. (1983a, 27 Nisan). Oyuncak Fuarı Şimdiki Çocuklar İçin Çok Yavan. *Milliyet*, 3.
- Çapın, H. (1983b, 16 Aralık). Şimdilik Sadece Fırınlar Video Kaset Çıkartmıyor. *Milliyet*, 3.
- Çapın, H. (1985, 24 Şubat). “Kar Denilen Şey, Tuzu Kurunun Zevki”. *Milliyet*, 9.
- Çarşamba Fiyaskosu (1989, 31 Mayıs). *Milliyet*, 17.
- Çayevleri Sinema Gibi (1988, 13 Ağustos). *Cumhuriyet*, 13.
- Çelik Gülersoy: Yakın Geçmişle Bağlarımızı Bütün Bütüne Koparmamalıyız (1982, 13 Mart). *Cumhuriyet*, 11 ve 12.
- Çelik, C. (1988, 24 Ocak). Süleymaniye’de Sabah. *Cumhuriyet Dergi*, 10.
- Çelik, N. (1987, 20 Ocak). Tüketim Patladı. *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 13.
- Çelik, N. (1989, Kasım). Kamuoyu Ne Diyor? *Video Haber*, 59, 36-38.
- Çelikkan, L. (1987, 4 Ekim). Yeşilçam’a Hollywood Çıkarması. *Milliyet Aktüalite*, 12 ve 13.
- Çeşitler Anavatan Video’da (1983, 27 Haziran). *Cumhuriyet Siyaset*, 8.
- Çetiner, Y. (1983, 19 Aralık). Kapalı Gişe Tiyatrolar. *Milliyet*, 7.
- Çetiner, Y. (1984, 9 Ocak). Dün Ağır Suç sayılan Bugün Hak Olduğuna Göre. *Milliyet*, 7.
- Çetinkaya, H. (1986, 18 Eylül). ANAP ve Muhtarlar Arasında Pazarlık. *Cumhuriyet*, 8.
- “Çocuk-82” Büyüklerin de İlgisini Çekiyor (1982, 24 Nisan). *Cumhuriyet*, 6.
- Çocukça Gazete (1984, Aralık). *Kadınca*, 73, 102.
- Çocuklara Özel Yılbaşı (1985, 30 Aralık). *Milliyet*, 6.
- Dallı, E. (1982a, 6 Şubat). Hafızalı Video. *Milliyet*, 10.
- Dallı, E. (1982b, 21 Haziran). Notlar. *Milliyet*, 8.
- Datça: Sakin Bir Tatil için İdeal (1984, 20 Mayıs). *Cumhuriyet*, 6.
- Dawson, M. (2007). Home Video and the “TV Problem”: Cultural Critics and Technological Change. *Technology and Culture*, 48 (3), 524-549.

- Dede, K. & Çoruk, E. (2020). “Eski” ve “Yeni” Türkiye Arasında Özal Nostaljisi. *Moment*, 7(1), 5-27.
- Dedeoğlu, T. (1984, 23 Mart). “Videokolik” Sevim Tuna. *Milliyet Renk*, 4.
- Demircioğlu, E. (1987a, 15 Ocak). Bandrol Savurganlığı. *Milliyet*, 13.
- Demircioğlu, E. (1987b, 31 Ocak). Video Kulüplerinde Panik. *Milliyet*, 3 ve 12.
- Denby, D. (2007). Big Pictures: Digital Technology and the Future of Movies. *The New Yorker* (8 Ocak 2007). <https://www.newyorker.com/magazine/2007/01/08/big-pictures-2> Erişim Tarihi: 14 Nisan 2020.
- Denizden Nefret Eden Armatör (1984, 12 Şubat). *Milliyet Renk*, 4.
- Devlet Sinema Endüstrisi’ne Yardım Edecek mi? (1982, Ekim). *Film Market*, 1, 20.
- Dikkatli Seçim (1989, 4 Ekim). *Milliyet*, 17.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- Dinç, S. & Öz, A. (1984, 22 Şubat). İthal Malları Çeşitleniyor. *Milliyet*, 4.
- Dinsmore-Tuli, U. (2000). The Pleasures of “Home Cinema”, or Watching Movies on Telly: An Audience Study of Cinephiliac VCR Use. *Screen*, 41(3), 315-327.
- Doane, M. A. (2006a). Information, Crisis, Catastrophe. W.H.K. Chun & T. Keenan (Ed.), *New Media Old Media: A History and Theory Reader* (s. 251-264). New York & Londra: Routledge.
- Doane, M. A. (2006b). Real Time: Instantaneity and the Photographic Imaginary. D. Green & J. Lowry (Ed.), *Stillness and Time: Photography and the Moving Image* (s. 23-38). Brighton: Photoworks/Photoforum.
- Doğan, Y. (1983, 18 Ekim). Politika Yok, Kadınlar Yok, Yol Uzun. *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 6.
- Doğru, N. (1987, 1 Nisan). Videosu Japonya’dan, Filmi İtalya’dan, Elektriği Rusya’dan. *Milliyet*, 11.
- Dorsay, A. (1982, Ocak). 1981’de Yabancı Sinemaya Bakış. *Gösteri*, 14, 60-61.

- Dorsay, A. (1983, 9 Eylül). İstanbul Belediyesi'nin Dikkatine. *Cumhuriyet*, 5.
- Dorsay, A. (1984, 27 Temmuz). Video Ne Getiriyor, Ne Götürüyor. *Cumhuriyet*, 5.
- Dorsay, A. (1985a, 18 Ocak). Türkiye'de Sinemanın Önlenemez Çöküşü mü? *Cumhuriyet*, 5.
- Dorsay, A. (1985b, 25 Ocak). Yine Sinemamızdaki Bunalım Üzerine. *Cumhuriyet*, 5.
- Dorsay, A. (1985c, 26 Temmuz). Türk Sineması Nasıl Kurtulur? *Cumhuriyet*, 5.
- Dorsay, A. (1985d, 20 Eylül). Umutları Örtten Karamsarlık. *Cumhuriyet*, 5.
- Dorsay, A. (1986, Ekim). TV Dizileri Sinemamızın Konuşmaya Geçmesine Destek Olabilir. *Gösteri*, 70, 88-90.
- Dorsay, A. (1987, 18 Eylül). Videoculuk, Sinemanın Cesedi Üzerine Kurulamaz. *Cumhuriyet*, 5.
- "Dört" Büyüklerin (1982, 15 Aralık). *Milliyet*, 13 ve 14.
- Dublaj Yasağı, Türkçeye Darbe (1989, 11 Aralık). *Cumhuriyet*, 4.
- Duru, O. (1983a, 24 Mart). E.T. *Milliyet*, 2.
- Duru, O. (1983b, 7 Nisan). Yaşamın Tüm Yoğunluğu. *Milliyet*, 2.
- Duru, O. (1983c, 26 Mayıs). 1883'te Video Yoktu. *Milliyet*, 2.
- Duru, O. (1983d, 1 Aralık). Kitap. *Milliyet*, 2.
- Duru, O. (1985, 18 Nisan). "Cin"ema. *Milliyet*, 2.
- Durukal, H. (1982, 6 Mart). Yeni Gelir Kaynağı: Uçaklarda Reklam. *Milliyet*, 4.
- Durukal, H. (1983, 21 Mayıs). "Alem Giderken Mersin'e". *Milliyet Tatil ve Turizm Rehberi*, 94.
- Duvarı Delip 40 Video 30 Müzik Seti Çaldılar (1986, 17 Mart). *Milliyet*, 3 ve 12.
- Dünya Nereye Gidiyor? (1984, 2 Aralık). *Milliyet*, 3.
- Ebewo, P. J. (2007). The Emerging Video Film Industry in Nigeria: Challenges and Prospects. *Journal of Film and Video*, 59(3), 46-57.
- Eidsvik, C. (1988-1989). Machines of the Invisible: Changes in Film Technology in the Age of Video. *Film Quarterly*, 42(2), 18-23.

Ekol Video Pazarlamanın Yenilikleri (1985, Ekim). *Video & Magazin*, 28, 7.

Ekranlarınızda Yeni Bir Kanal Açılıyor (1988, Ekim). *Video Haber*, 41, iç kapak.

Elektrik Tasarrufu ile 1 Milyar Kilovatsaat Elektrik Açığı Kapatılacak (1983, 14 Haziran). *Milliyet*, 8.

Elektronik Aletlerin Girişi Serbest Olacak (1981, 30 Eylül). *Milliyet*, baş sayfa ve 3.

Elektronik Cihazlarda Gümrük ve İstihsal Vergileri (1982, 29 Temmuz). *Cumhuriyet*, 6.

Elgin, A. G. (1987). Sunuş. *Sinema'da... Video'da... TV'de... 5000 Film* (s. 3-4). İstanbul: Milliyet.

Elsaesser, T. (2005). Cinephilia or the Uses of Disenchantment. M. de Valck & M. Hagener (Ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (s. 27-43). Amsterdam: Amsterdam University.

Elsaesser, T. (2006). Discipline through Diegesis: The Rube Film between “Attractions” and “Narrative Integration”. W. Strauven (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded* (s. 205-223). Amsterdam: Amsterdam University.

En Çok İzlenen Video Kasetler Listesi (1987). *Video Haber*, 30, 9.

Erdoğan, N. (2001). Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alımlanması Üzerine Notlar. *Doğu Batı*, 15, 117-127.

Erel, T. (1981a, 4 Mayıs). Hazırlanın Renkliye. *Milliyet*, 8.

Erel, T. (1981b, 25 Eylül). Elektrik Kesintilerinde “Birkaç Ay” Sorunu. *Milliyet*, 12.

Erel, T. (1982, 18 Aralık). Canavar Gibi. *Milliyet*, 8.

Erel, T. (1983a, 8 Şubat). Ferdi Tayfur’la Yolculuk. *Milliyet*, 8.

Erel, T. (1983b, 26 Ekim). Partilerin Partisi. *Milliyet*, 6 ve 8.

Ergun, C. (1990). Video Sorunları. *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları* (s. 33-34). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.

- Erol, O. (Haz). (1982, Aralık). Sinemalar Sinemacılar: Kırıkkale’de Video Saltanatı Devam Ediyor. *Film Market*, 3, 14.
- Erol, O. (Haz.). (1983, Şubat). Sinema Seyircisi Nasıl Film İzliyor? *Film Market*, 5, 9.
- Erre Elektronik İmalat Pazarlama ve Tic. (1990, Mayıs). *Video Haber*, 65, 38.
- Ertan, A. N. (1985). *Video Olayı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eruç, F. (1984, 5 Nisan). Yazar Dedenin Fotomodel Torunu. *Milliyet Renk*, baş sayfa.
- Erzurumun Köylerine Video (1982, 13 Aralık). *Cumhuriyet*, 7.
- Eski Videocular Şimdi Antenci (1988, Aralık). *Video Haber*, 44, 9.
- Estet Video Film Ltd. Şti. (1984, Nisan). *Video & Magazin*, 11, 29.
- Evren, B. (1976). 1975-76 Sezonu Türk Sinemasına Hiçbir Katkı Getirmediği Gibi, Yeşilçam’ı Çıkmaza Sürükledi. *Milliyet Sanat*, 188, 21-23.
- Evren, B. (1982a, Ocak). Öncekinden Pek Farklı Olmayan Bir Yıl. *Gösteri*, 14, 58-59.
- Evren, B. (1982b, Ekim). Söz Sinemaseverlerin. *Gösteri*, 23, 57-59.
- Evren Dert Dinledi (1989, 11 Temmuz). *Milliyet*, 2.
- Evren’in Uzakdoğu Gezisinin Hazırlıkları Tamamlandı (1982, 7 Aralık). *Milliyet*, 11.
- Facets Multimedia*. <https://www.facets.org/> Erişim tarihi 12 Mayıs 2020.
- Faraç, M. (1983a, Temmuz). “Video Çok, Kulüp Yok”. *Film Market*, 10, 9.
- Faraç, M. (1983b, Ağustos). Urfa’da Açılan Yeni Sinemalar. *Film Market*, 11, 4-5.
- Financial Times: “Türkler Özal’ın Ekonomik Denemesini Alkışlıyor” (1984, 7 Ocak). *Milliyet*, 4.
- Firmalar, Video Yasa Tasarısı için Kararsız (1985, 10 Mayıs). *Milliyet*, 8.
- Fişekçi, T. (1983, Nisan). Balıkesir’den Sinema-Video Raporu. *Film Market*, 7, 5.
- FİYAP Korsan Videoculuğa Savaş Açtı (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, s. 89.

“Flashdance” Toplanıyor (1984, 23 Mayıs). *Milliyet Renk*, 4.

Fossati, G. (2012). Multiple Originals: The (Digital) Restoration and Exhibition of Early Films. A. Gaudreault, N. Dulac & S. Hidalgo (Ed.), *A Companion to Early Cinema* (s. 550-567). Malden & Oxford: Wiley-Blackwell.

Friedberg, A. (1993). *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley & Los Angeles: University of California.

Friedberg, A. (2000). The End of Cinema: Multi-media and Technological Change. C. Gledhill & L. Williams (Ed.), *Reinventing Film Studies* (s. 438-452). Londra: Arnold.

Galaksi Film Video (1987). *Video Haber*, 30, 132-133.

Galaktika – 1 (1983, 27 Ekim). *Milliyet*, 9.

Gamble, A. (2001). Neo-Liberalism. *Capital and Class*, 25, 127-134.

Garritano, C. (2008). Contesting Authenticities: The Emergence of Local Video Production in Ghana. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 22(1), 21-48.

Gaudreault, A. & Marion, P. (2002). The Cinema as a Model for the Genealogy of Media (Çev. T. Barnard). *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 8(4), 12-18.

Geçici Bandrol (1987, 17 Nisan). *Cumhuriyet*, 4.

Gelen, A. (1982, 8 Haziran). Ayla Algan’ın Oynadığı “Kurban” Berlin’de. *Cumhuriyet*, 4.

Gitlin, T. (2008). Medya Sosyolojisi: Egemen Paradigma (Çev. H. Tuncel & E. Çaylı). S. Çelenk (Der.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (s. 19-65). Ankara: De Ki. Özgün metin 1978 tarihlidir.

Gledhill, C. (2000). Rethinking Genre. C. Gledhill & L. Williams (Ed.), *Reinventing Film Studies* (s. 221-243). Londra: Arnold.

- Gorfinkel, E. (2008). Cult Film or Cinephilia by Any Other Name. *Cinéaste*, 34(1), 33-38.
- “Gösterişi Sevme Orantım Anlıyorum ki Az Değil” (1984, 11 Mart). *Milliyet Renk*, baş sayfa.
- Gray, A. (1992). *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. Londra: Routledge.
- Greenberg, J. M. (2008). *From Betamax to Blockbuster: Video Stores and the Invention of Movies on Video*. Massachusetts: MIT.
- G.Saray ve Milli takımın Kaptanı Voleybolcu Semih Oktay Kaset İşletmeciliğine Başladı (1983, 16 Ocak). *Milliyet*, 13.
- Gunning, T. (2000). “Animated Pictures”: Tales of Cinema’s Forgotten Future, After 100 Years of Films. C. Gledhill & L. Williams (Ed.), *Reinventing Film Studies* (s. 316-331). Londra: Arnold.
- Gunning, T. (2009). An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)credulous Spectator. L. Braudy & M. Cohen (Ed.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (s. 736-750). (7. Baskı). New York & Oxford: Oxford University. Özgün metin 1989 tarihli dir.
- Gunning, T. (2013). Atraksiyon[lar] Sineması: Erken Dönem Sinema, Seyircisi ve Avangart (Çev. Ö. Yaren). *sinecine*, 4(2), 145-153. Özgün metin 2006 tarihli dir.
- Gücü mü Gösterişi mi? (1985, 20 Kasım). *Cumhuriyet*, 12.
- Gümrük Bakanı: “Elektronik Aletlerin Yurda Girişinin Serbest Bırakılması Düşünülmüyor” (1981, 1 Ekim). *Milliyet*, 10.
- Gümrüğünü Veren TV, Video ve Müzik Seti Getirebilecek (1982, 8 Şubat). *Cumhuriyet*, baş sayfa.
- Günay, E. (1988). Bursa Video Tüketim Kooperatifi Başkanı Hasan Kayın: “Biz, Kimseye Karşı Değiliz”. *Video Haber*, 31-32, 95.
- Güner, A. (1986, 28 Mayıs). 250 bin Kişi İcra Korkusunda. *Milliyet*, 14.
- Gürata, A. (2009). Sunu. *Kebikeç*, 27, 107-108.

- Gürata, A. (2010). Sinema ve Kuram. S. Büker & Y. G. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (s. 60-66). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Gürbilek, N. (2011). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. (6. Baskı). İstanbul: Metis.
- Gürses, N. (1986). *Türkiye'de Özel Video İşletmelerinin Teknoloji Üretim ve Personel Açısından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürsu, T. (1990). Dağıtım ve İşletme Sorunları. *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları* (s. 43-44). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.
- Haftadan Seçmeler (1989, 20 Şubat). *Milliyet*, 17.
- Hall, S. (2005). Encoding/decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79* (s. 117-127). Londra: Routledge & Taylor/Francis.
- Halkçı Parti Bayramda Çalışıyor (1983, 17 Eylül). *Cumhuriyet*, 7.
- Hanımların İsyanı (1989, 18 Mayıs). *Milliyet*, 15.
- Hansen, M. (1995). Early Cinema, Late Cinema: Transformations of the Public Sphere. L. Williams (Ed.), *Viewing Positions: Ways of Seeing Films* (s. 134-152). New Brunswick & New Jersey: Rutgers University.
- Hark, I. R. (2003). "Daddy, Where's the FBI Warning?": Constructing the Video Spectator. M. Tinkcom & A. Villarejo (Ed.), *Keyframes: Popular Cinema and Cultural Studies* (s. 72-81). London & New York: Routledge.
- Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford.
- Haynes, J. (2007). Video Boom: Nigeria and Ghana. *Postcolonial Text*, 3(2), 1-10.
- Hedef Video Film (1985, Nisan). *Video & Magazin*, 23, 24.

- Hediger, V. (2005). The Original Is Always Lost: Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction. M. de Valck & M. Hagener (Ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (s. 135-149). Amsterdam: Amsterdam University.
- Herbert, D. (2010). Home, Home (Video) on the Range: Reflections on Small-Town Video Stores in 2010. *Media Fields Journal*, 1(1), 1-13).
- Herbert, D. (2011). From Art House to Your House: The Distribution of Quality Cinema on Home Video. *Canadian Journal of Film Studies*, 20(2), 2-18.
- Herbert, D. (2014). *Videoland: Movie Culture at the American Video Store*. Berkeley & Los Angeles: University of California.
- Herbert, D. (2017). Nostalgia Merchants: VHS Distribution in the Era of Digital Delivery. *Journal of Film and Video*, 69(2), 3-19.
- Herkes Video ve TV Getirebilecek (1984, 6 Ocak). *Milliyet*, baş sayfa.
- Hırsızlar da Artık Para Yerine Video Çalıp Kaçıyor (1984, 12 Ocak). *Milliyet*, 3.
- Hiç İkitelli'ye Gittiniz mi? (1984, 25 Kasım). *Cumhuriyet*, 7.
- Hiç Yoktan İyidir (1986, 26 Ocak). *Cumhuriyet*, 10.
- Hilderbrand, L. (2005). Conceptual Cinephilia: On Jon Routson's Bootlegs. M. de Valck & M. Hagener (Ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (s. 169-180). Amsterdam: Amsterdam University.
- Hilderbrand, L. (2009). Cinematic Promiscuity: Cinephilia after Videophilia. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 50 (1/2), 214-217.
- Hilderbrand, L. (2010). The Art of Distribution: Video on Demand. *Film Quarterly*, 64(2), 24-28.
- Hughes, K. (2016). Record/Film/Book/Interactive TV: EVR as a Threshold Format. *Television and New Media*, 17(1), 44-61.

Hükümet Açıkladı: 1 Temmuz 1984'ten İtibaren TV renkli Olarak Yayın Yapacak (1982, 19 Ocak). *Cumhuriyet*, baş sayfa.

Hüner, R. (1983a, Haziran). Konya Sinema İşletmecileri Bakanlık Genelgesinin Uygulanmasını İstiyor. *Film Market*, 9, 11.

Hüner, R. (1983b, Haziran). Video İçin Konya'dan Üç Ayrı Ses. *Film Market*, 9, 11.

Işığın, İ. A. (2000). Türk Sineması Çalışmalarında 1950 Öncésinin Dışlanması. *İletişim*, 7, 195-212.

Işığın, İ.A. (2003). 1970'lerden 1990'lara Türkiye'de Sinema Endüstrisi. *Film*, 2, 33-41.

İasos Turistik Tesisleri A.Ş. (1980, 10 Mayıs). *Milliyet*, 11.

İhtiyaç Duyulan Her Türü Mal İthal Edilebilecek (1983, 2 Ocak). *Milliyet*, baş sayfa ve 4.

İğneciden Ayakkabıcıya Kadar Herkes Videocu Oldu (1984, 18 Haziran). *Cumhuriyet*, 4.

İlgilileri Uyarıyoruz (1982, Ekim). *Film Market*, 1, 1.

İlhan, A. (1982, 28 Şubat). Yirmi Yıl Sonra. *Milliyet*, 8.

İlhan, A. (1983, 18 Ocak). "Görsel" Gazete. *Milliyet*, 2.

İlhan, A. (1984a, 24 Nisan). "Sinema Günleri" Mantığı Nedir? *Milliyet*, 2.

İlhan, A. (1984b, 18 Aralık). Alfabenin Kaderi. *Milliyet*, 2 ve 12.

İlhan, A. (1987, 21 Haziran). Güler misin, Ağlar mısın? *Milliyet*, 11.

İlk Türk Video Kaseti Gama (1983, 11 Mart). *Milliyet*, 12.

İlk Yerli Video Cihazı Piyasaya Çıktı (1983, 21 Mayıs). *Milliyet*, 4.

İlk Yerli Videolar Mayıs'ta Çıkıyor (1983, 24 Mart). *Milliyet*, 3.

İlk Yerli Video Peşin 270, taksitle 295 bine Satılacak (1983, 9 Haziran). *Milliyet*, 3.

İniyor musunuz? Çıkıyor musunuz? (1986, 5 Ağustos). *Milliyet*, 14.

İsmet Kurtuluş: Video Sinemayı Olumsuz Bir Biçimde Etkiliyor (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 70-71.

- İstanbul Bankası (1980, 5 Eylül). *Cumhuriyet*, 9.
- İstanbul Video Kulüpleri: Maral Video (1985, Nisan). *Videosinema*, 10, 75.
- İstanbul Video Kulüpleri: Stop Video (1985, Mayıs). *Videosinema*, 11, 42.
- İstanbul'da Hipermarket (1989, 22 Şubat). *Milliyet*, 3 ve 12.
- İstanbul'dan Londra'ya Aşk Yolculuğu (1985, 5 Mayıs). *Milliyet*, 5.
- İşler Tıkırında (1986, 22 Ocak). *Milliyet*, 10.
- İthal Malı Renkli TV'ler Yerlilerden İki Kat Daha Pahalı (1982, 2 Temmuz). *Milliyet*, 4.
- İyi Bir Videomanyak mısınız? (1984, Eylül). *Videosinema*, 3, 88.
- İzledikleri Son Kasetler (1987, 21 Nisan). *Tan Video Gazetesi*, 2.
- İzleyici Gözüyle (1987, 21 Ocak). *Milliyet*, 2.
- İzleyiciden İsyan (1989, 4 Aralık). *Milliyet*, 17.
- İzmir Videocular Birliği Kuruldu (1984, Ağustos). *Video & Magazin*, 15, 9.
- Jancovich, M. (2001). Genre and the Audience: Genre Classifications and Cultural Distinctions in the Mediation of *The Silence of the Lambs*. M. Stokes & R. Maltby (Ed.), *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences* (s. 33-45). London: BFI.
- Jenkins, H. (2000). Reception Theory and Audience Research: The Mystery of the Vampire's Kiss. C. Gledhill & L. Williams (Ed.), *Reinventing Film Studies* (s. 165-182). Londra: Arnold.
- J.G.B. (1970). Coming through Your Front Door: Prerecorded Video Cassettes. *American Libraries*, 1 (11), 1069-1073.
- Jones, J. (2013). The VHS Generation and Their Movie Experience. K. Aveyard & A. Moran (Ed.), *Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception* (s. 389-401). Bristol & Chicago: Intellect.
- Kabil, İ. (1986, Aralık). Videoda Yeni Düzen. *Gösteri*, 73, 96-97.
- Kaçak Video Aygıtı Sahipleri Hakkında Soruşturma Açıldı (1981, 9 Şubat). *Cumhuriyet*, 8.

- Kafaoğlu: YHK Ek Zamma Evet Kararı Almamalı (1983, 16 Ekim). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 11.
- Kahvelerde Video Yasaklanmayacak (1985, 12 Nisan). *Milliyet*, 6.
- Kalay, A. (1995). *Türkiye’de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi*. İstanbul: İletişim.
- Kalkan, Ş. (1985, 2 Haziran). Sinema ve Video Yasa Teklifi Genelde Olumlu Karşılandı. *Cumhuriyet*, 4.
- Kansu, I. (1981, 15 Aralık). Boşa Geçen Boş Zaman. *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 10.
- Karabağ Sarı, Ç. (2014). İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkân Sorunu. *Moment*, 1(2), 241-269.
- Karadoğan, A. (2018). *Modernist Estetik: Türkiye’de Sanat Sineması Tarihine Giriş (1896-2000)*. Ankara: De Ki.
- Karsan, N. (1985, 13 Haziran). Yeşilçam’ın Avukatı. *Milliyet Renk*, 2.
- Karşıcı, G. (2002). *Audio-Video Kaset Üretim Süreci*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kartal’da Birahane’den Video Çalındı (1982, 15 Haziran). *Cumhuriyet*, 10.
- Kasetler de Dillendi (1989, Nisan). *Video Haber*, 52, 11.
- Kaya, D. (2017). Eski İzmir Sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekân, Toplum, Seyir. *sinecine*, 8(2), 93-138.
- Keen, B. (1987). “Play it again, Sony”: The Double Life of Home Video Technology. *Science as Culture*, 1(1), 7-42.
- Kefli, E. (1983, Nisan). Bir İşletmeciyle Konuştuk: İnal Başyurt. *Film Market*, 7, 23.
- Kemal Sunal Oynatan Kahveye Dava (1987, 19 Şubat). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 15.
- Kendi Kendimizi Aldatmayalım. Batı Yakasında Yeni Bir Şey Yok (1982, 28 Nisan). *Milliyet*, 15.
- Kendrick, J. (2001). What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture. *Journal of Film and Video*, 53(2/3), 124-139.

- Kentlerde Son Durum (1983, Nisan). *Film Market*, 7, 9.
- Kesin Dönüş Yapanlar Dertli (1982, 30 Temmuz). *Cumhuriyet*, 12.
- Kıraç, R. (1987a, 1 Nisan). “Kalite Bakanlığı İlgilendirmez”. *Milliyet*, 11.
- Kıraç, R. (1987b, 1 Nisan). Videoda Hazin Bir Yerli Film. *Milliyet*, 11.
- Kırel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul: Babil.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Kırel, S. & Aktaş, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlesele Fonlama Uygulamaları ve Türkiye’deki Deneyimler. *sinecine*, 7(1), 103-137.
- Kısa Günün Kârı. (1983, Temmuz). *Film Market*, 10, 9.
- Kısa Kısa (1985, 5 Mart). *Milliyet*, 14.
- Kıvanç, H. (1982, 10 Ağustos). Videonun Yararı. *Milliyet*, 8.
- King, G. (2010). Yeni Hollywood’da Tür Dönüşümleri. (Çev. B. Karamış). Y. G. Topçu (Ed.), *Hollywood’a Yeniden Bakmak* (s. 126-152). Ankara: De Ki.
- Klenotic, J. (2013). From Mom-and-Pop to Paramount-Publix: Selling the Community on the Benefits of National Theatre Chains. K. Aveyard & A. Moran (Ed.), *Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception* (s. 191-208). Bristol & Chicago: Intellect.
- Klinger, B. (2001). The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era. M. Stokes & R. Maltby (Ed.), *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences* (s. 132-151). London: BFI.
- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home*. Berkeley & Los Angeles: University of California.
- Klinger, B. (2007). Cinema’s Shadow: Reconsidering Non-theatrical Exhibition. R. Maltby, M. Stokes & R. C. Allen (Ed.), *Going to the Movies: Hollywood and the Social Experience of Cinema* (s. 273-290). Exeter: University of Exeter.

- Knight, D. (1993). Reconsidering Film Theory and Method. *New Literary History*, 24(2), 321-338.
- Koçak, N. (1981, 1 Ağustos). Binlerce Kişi, E-5'in Kenarında İşçilere Yiyecek Satarak Geçiniyor. *Milliyet*, 8.
- Kolar-Panov, D. (1996). Video and the Diasporic Imagination of Selfhood: A Case Study of the Croatians in Australia. *Cultural Studies*, 10(2), 288-314. Çevrimiçi yayın tarihi 2006.
- Kongar, E. (1984, Eylül). Özgürleşme mi, Arabeskleşme mi? *Gösteri*, 46, 80-81.
- Kooperatif Kurdular (1984, Temmuz). *Video & Magazin*, 14, 6.
- Korad Birkiye, S. (2009). Changes in the Cultural Policies of Turkey and the AKP's Impact on Social Engineering and Theatre. *International Journal of Cultural Policy*, 15(3), 261-274.
- Kozanoğlu, H. (1993). *Yuppiler, Prensler ve Bizim Kuşak*. İstanbul: İletişim.
- Kozanoğlu, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Kozanoğlu, C. (2004). *Cilalı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları*. (11. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Krugman, D. M; Shamp, S. A & Johnson, K. F. (1991). Video Movies at Home: Are They Viewed like Film or like Television? *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 120-130.
- Kurkela, V. (1997). Music Media in the Eastern Balkans: Privatised, Deregulated and Neo-Traditional. *The European Journal of Cultural Policy*, 3(2), 177-205. Çevrimiçi yayın tarihi 24 Şubat 2009.
- Kurt, A. (1983a, Kasım). Video Çok Kulübü Yok. *Film Market*, 14, 2.
- Kurt, A. (1983b, Kasım). "Video Sinemadan Daha Ucuz". *Film Market Video Market Eki*, 14, 2.
- Kutlar, O. (1982, Ocak). Türk Sineması Ciddi Bir Sınavda. *Gösteri*, 14, 56-57.
- Kuyucak Esen, Ş. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları: Dönemler ve Yönetmenler*. İstanbul: Agora.

- Kuzu, H. (Haz.). (1983, Kasım). Video Anketi. *Film Market Video Market Eki*, 14, 3-6.
- Kuzu, H., Eralp, F. & Ispalarlı, A. (1984a, Haziran). Erol Özpeçen’le Söyleşi. *Film Market*, 21, 6-7.
- Kuzu, H., Eralp, F. & Ispalarlı, A. (1984b, Haziran). İsmet Kurtuluş’la Söyleşi. *Film Market*, 21, 6.
- Kuzu, H. & Hocaoglulları, Z. (1984, Temmuz). Behçet Nacar’la Söyleşi. *Film Market*, 22, 6.
- Küçük İlanlar (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 45.
- Küsmen, T. (1987). “1988 Senesinde de Her Zaman Olduğu Gibi Titiz Çalışacağız”. Rex Video Film Sahibi Erkan Özveren ile Söyleşi. *Video Haber*, 30, 130-131.
- Laçiner, Ö. (Aralık 2001/Ocak 2002). 1980’ler Kapan(may)an Bir Parantez mi? *Birikim*, 152/153, 10-17.
- Lehman, P. & Luhr, W. (2010). İzleyiciler ve Alımlama. (Çev. A. Özsoy). S. Bükür & Y. G. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (s. 171-204). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Libya’dan Dönen Heyetteki Bir Danışmanın Getirdiği Elektronik Cihazlara Gümrükte El Kondu (1981, 18 Mart). *Milliyet*, 10.
- Liglerde (1982, 10 Kasım). *Milliyet*, 13 ve 14.
- Maktav, H. (Aralık 2001/Ocak 2002). Türk Sinemasında Yeni Bir Dönem. *Birikim*, 152/153, 225-233.
- Maltby, R. (1999a). Introduction. M. Stokes & R. Maltby (Ed.), *Identifying Hollywood’s Audiences: Cultural Identity and the Movies* (s. 1-20). Londra: BFI.
- Maltby, R. (1999b). Sticks, Hicks and Flaps: Classical Hollywood’s Generic Conception of its Audiences. M. Stokes & R. Maltby (Ed.), *Identifying Hollywood’s Audiences: Cultural Identity and the Movies* (s. 23-41). Londra: BFI.

- Maltby, R. (2011). New Cinema Histories. R. Maltby, D. Biltereyst & P. Meers (Ed.), *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies* (s. 3-40). Malden & Oxford: Wiley-Blackwell.
- Marlow, E. & Secunda, E. (1991). *Shifting Time and Space: The Story of Videotape*. New York: Praeger.
- Marshall, S. (1979). Video: Technology and Practice. *Screen*, 20 (1), 109-119.
- Marx, L. (2014). Making Cinephiles: An Ethnographic Study of Audience Socialization. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 11(1), 88-98.
- Mavi, Z. N. (1990, Mayıs). Yurt Haberleri: Gaziantep. *Video Haber*, 65, 48-51.
- Mayne, J. (1993). *Cinema and Spectatorship*. Londra & New York: Routledge.
- MDP Propaganda Çalışması için İl Örgütlerine 42 milyon Gönderdi (1983, 24 Eylül). *Cumhuriyet*, 7.
- McCall, J. C. (2002). Madness, Money and Movies: Watching a Nigerian Popular Video with the Guidance of a Native Doctor. *Africa Today*, 49(3), 79-94.
- Mecit, M. (1984, 3 Mart). Almanya'dan Geri Dönüş. *Milliyet*, 2.
- Mega Videothek (1983, Aralık). *Film Market*, 15, 15.
- Mehmet Soyaslan: Sansür Belgesi Bizim Bir Malın Sahibi Olduğumuzu Belirten En Gerçekçi Belgedir (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 69-70.
- Memur Tam Battı (1985, 23 Şubat). *Milliyet*, 3.
- Merdivan, G. (1987, 21 Nisan). Videonuzu Sakın Kurcalamayın Kafası Bozulur. *Tan Video Gazetesi*, baş sayfa.
- Metin, Z. (1984a, Eylül). Televizyon Rehberi. *Videosinema*, 3, 76-79.
- Metin, Z. (1984b, Ekim). Televizyon Rehberi. *Videosinema*, 4, 80-83.
- Metin, Z. (1984c, Aralık). Televizyon Rehberi. *Videosinema*, 6, 83-85.

- Metz, C. (1974). *Language and Cinema*. (Çev. D.J. Umiker-Sebeok). The Hague & Paris: Mouton.
- Metz, C. (1983). *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier*. (Çev. C. Britton, A. Williams, B. Brewster & A. Guzzetti). Londra: Macmillian. Özgün metin 1977 tarihli.
- Metz, C. (1991). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. (Çev. M. Taylor). Chicago: University of Chicago. Özgün metin 1974 tarihli.
- Meurer, J. (Yönetmen). (2020). *An Impossible Project* [Belgesel]. Almanya & Avusturya: Mischief Films & ARRI Media.
- Meyer, B. (1999). Popular Ghanaian Cinema and “African Heritage”. *Africa Today*, 46(2), 93-114.
- Miki Filmlerine Dikkat (1983, 11 Haziran). *Cumhuriyet*, 5.
- Milliler Video Peşinde (1984, 1 Mart). *Cumhuriyet*, 10.
- Milliyet Ekibi Erbakan’la Renkli MSP-TV’de buluştu (1980, 31 Mart). *Milliyet*, baş sayfa.
- Milliyet Hizmetinizde (1982a, 23 Şubat). *Milliyet*, 6.
- Milliyet Hizmetinizde (1982b, 22 Mart). *Milliyet*, 6.
- Milliyet Hizmetinizde (1984, 2 Şubat). *Milliyet*, 9.
- Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Mültimedya Dünyası* (12. Baskı) (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Oğlak.
- Moran, J. M. (2002). *There’s No Place Like Home Video*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Morley, D. & Brunson, C. (2005). *The Nationwide Television Studies*. London & New York: Routledge. Özgün metinler 1978 ve 1980 tarihli.
- Motel Sultan (1982, 1 Temmuz). *Cumhuriyet*, 4.
- Mubi. <https://mubi.com/tr>. Erişim tarihi: 13 Mayıs 2020.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.

Mulvey, L. (2010). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. (Çev. N. Abisel). S. Büker & Y. G. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (s. 211-229). İstanbul: Kırmızı Kedi. Özgün metin 1975 tarihli.

Mumcu, U. (1983, 4 Haziran). Bıkkınlık mı? *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 11.

Musser, C. (2004). Historiographic Method and the Study of Early Cinema. *Cinema Journal*, 44(1), 101-107.

Musser, C. (2006). A Cinema of Contemplation, A Cinema of Discernment: Spectatorship, Intertextuality and Attractions in the 1890s. W. Strauven (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded* (s. 159-179). Amsterdam: Amsterdam University.

Muzır Kahveciye Beraat (1987, 26 Nisan). *Milliyet*, 3.

“Muzır” Kasete Ceza: 3 Milyon TL (1987, 9 Ocak). *Cumhuriyet*, 7.

Naficy, H. (1993). *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*. Minneapolis & Londra: University of Minnesota.

Naremore, J. (1995/1996). American Film Noir: The History of an Idea. *Film Quarterly*, 49(2), 12-28.

Nazilli Mektubu (1983, Ağustos). *Film Market*, 11, 4-5.

Neden “Türk Fimine Hayır”? (1990, Temmuz). *Video Haber*, 67, 24-25.

Netflix. <https://www.netflix.com/browse/genre/34399> Erişim tarihi: 15 Mayıs 2020 ve 27 Mayıs 2020.

Newman, M. Z. (2014). *Video Revolutions: On the History of a Medium*. New York: Colombia University.

Nijat Özön (1974, 12 Nisan). Nijat Özön’le Söyleşi. *Milliyet Sanat*, 75, 3.

ODVİ (1983a, 6 Mart). *Cumhuriyet*, 3.

- ODVİ İstanbul'da İkinci Kanal Televizyon Yayınını Başlattı (1981, 15 Ekim). *Cumhuriyet*, 5.
- Oepen, M. (1984). Media, Migrants and Marginalization: The Situation in the Federal Republic of Germany. *The International Migration Review*, 18 (1), 111-121.
- Okan, T. (1974, 27 Eylül). Sansür ve Petrol Zamlarından Doğan Fiyat Artışları Umutsuzluk Verici Bir Sinema Mevsimi Hazırladı. *Milliyet Sanat*, 99, 4-5.
- Okan, T. (1975). Sinemada Yeni Mevsim için Tek Çözüm Yolu: Seks Batağından Kaçınma. *Milliyet Sanat*, 145, 24-25.
- Oktay, A. (1987, 10 Mart). Toplumun Sanata İlgisi. *Milliyet*, 9.
- Okurdan (1989, 9 Temmuz). *TV'de 7 Gong*, 28, 46.
- Olayiwola, A. (2007). From Celluloid to Video: The Tragedy of the Nigerian Film Industry. *Journal of Film and Video*, 59(3), 58-61.
- Olmaz Böyle Şey! (1989, 7 Şubat). *Milliyet*, 15.
- Onlar da Videocu Oldu (1984, Şubat). *Video & Magazin*, 9, 7.
- Orion Pictures International (1988, Aralık). *Video Haber*, 44, 21.
- Oryantal Kasetleri Çoğalıyor (1984, Temmuz). *Video & Magazin*, 14, 4.
- Oskay, Ü. (1983). Nasıl Bir İnsan İçin Video? *Milliyet Sanat*, 83, 11-12.
- Otobüslerimiz de Turizmi Patlatacak (1985, 25 Haziran). *Milliyet*, 8.
- Oyuncular İyi, Sonuç Yok (1989, 5 Mart). *Milliyet*, 17.
- “Önce Özal Geldi Sonra Playboy” (1985, 9 Aralık). *Milliyet*, 3.
- Öngören, M. T. (1983a, 5 Temmuz). “Video”dan Kim Korkar? *Cumhuriyet*, 4.
- Öngören, M. T. (1983b). “Video Kaset”in Olumsuzluğu. *Milliyet Sanat*, 79, 33.
- Öngören, M. T. (1984, 12 Haziran). 91 Kuruş Bile Etmeyen Radyo. *Cumhuriyet*, 4.
- Öngören, M. T. (1985). “Video” Artık Burada, Bir Yere Gideceği Yok. *Videosinema*, 10, 70-72.
- Öngören, M. T. (1986, 21 Ocak). “Yıldız Savaşları”, Sinema, TRT. *Cumhuriyet*, 4.

- Öymen, A. (1983, 16 Ekim). Bir Şeyler Yapmak. *Milliyet*, 8.
- Öymen, A. (1985, 21 Nisan). Asıl Alternatifsiz. *Milliyet*, 2.
- Öymen, Ö. (1983, 10 Kasım). Devrin İmar İskan Bakanı “Ben Şimdi TV’ye Çıkmak için Deprem Olmasını mı Bekleyeceğim?”. *Milliyet*, 6.
- Öz, R. (1982, 26 Temmuz). İşçilerimiz, Renkli TV’den Çok Video-Teyp Getiriyor. *Cumhuriyet*, 9 ve 12.
- Özal, Daha da Güzelleşti (1983, 2 Eylül). *Milliyet*, baş sayfa.
- Özal: Dış Kredi Kullanımında Çok Dikkatli Olacağız (1984, 23 Nisan). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 9.
- Özal: Kamuya İşçi Alımı, Seçimden Sonra Serbest (1984, 13 Şubat). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 11.
- Özal, Video Kasetine Reklam Filmi Çektirdi (1983, 27 Eylül). *Cumhuriyet*, 7.
- Özal’a Suikast Propaganda Filmi Oldu (1988, 17 Ağustos). *Cumhuriyet*, 7.
- Özal’ın 2000 Yılı Rüyası (1985, 4 Ekim). *Milliyet*, baş sayfa ve 4.
- Özbilgen, F. (1983, 22 Ekim). HP’nin Ödünç Oy Alması Bekleniyor. *Cumhuriyet*, 7.
- Özbilgen, F. (1985, 20 Haziran). Tüketim Malları İthalatı İşçilere Ne Getireceklerini Şaşırttı. *Cumhuriyet*, 6.
- Özbilgen, F. (1988, 13 Ekim). Sinemacıya Video Oyunu Düttürü Dünya’da ANAP Parmağı. *Cumhuriyet*, 7.
- Özbilgen, F. (1989, 24 Mart). Video Kaset. *Cumhuriyet*, 11.
- Özdereliler, T. (1987, 15 Ocak). Azrail Hep Yanımızda. *Milliyet*, 12.
- Özen, E. (2009a). Özön’ün Paltosundan Kurtulmak: Türkiye Sineması Tarihi Çalışmalarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *iletişim: araştırmaları*, 7(1-2), 13-47.
- Özen, E. (2009b). Geçmiş Bakmak: Sinema Tarihi Çalışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. *Kebikeç*, 27, 131-155.

- Özgül, S. (1989, Aralık). Söz Video Kulüplerin. *Video Haber*, 60, 38-41.
- Özgül, S. (1990a, Ocak). Söz Video Kulüplerin. *Video Haber*, 61, 58-61.
- Özgül, S. (1990b, Şubat). Söz Video Kulüplerin. *Video Haber*, 62, 60-62.
- Özgün, A. & Treske, A. (2021). Süreğen Medya Platformları: İzleyici Etkinliğinin Dönüşümü ve Toplumsal Etkileri. *ilef dergisi*, 8(1), 109-132.
- Özgür, A. (1985). Video-TV-Sinemada Şiddet Gençlerimizi Zehirliyor. *Akkadın*, 9, 16-17.
- Özgüven, F. (1984a). Video Film Eleştirileri. *Videosinema*, 2, 76-80.
- Özgüven, F. (1984b). Video Film Eleştirileri. *Videosinema*, 3, 84-87.
- Özgüven, F. (1984c). Video Film Eleştirileri. *Videosinema*, 4, 84-87.
- Özgüven, F. (1985a). Video Film Eleştirileri. *Videosinema*, 7, 45-47.
- Özgüven, F. (1985b). Video Film Eleştirileri. *Videosinema*, 9, 43-45.
- Özgüven, F. (1985c). Video Film Eleştirileri. *Videosinema*, 10, 67-69.
- Özgüven, F. (1985d). Video Film Eleştirileri. *Videosinema*, 13, 67-69.
- Özlü, A. (1986, 6 Ocak). Rambo kaset Kralı. *Milliyet*, 2 ve 13.
- Öztürk, N. (1991). *Türk Video Filmlerinin Dışa Bağımlılığı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- “Para Harcayacak Zamanım Yok” (1984, 22 Nisan). *Milliyet Renk*, baş sayfa.
- Parla, T. (1995). *Türkiye’nin Siyasal Rejimi 1980-1989*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Partiler Seçim Çalışmalarını Video Banta Alacak (1983, 4 Temmuz). *Cumhuriyet*, 7.
- Partiler Son Dönemekte (1987, 28 Kasım). *Cumhuriyet*, 13.
- Pedullà, G. (2012). *In Broad Daylight: Movies and Spectators after the Cinema*. (Çev. P. Gaborik). Londra & New York: Verso.
- Pekşen, Y. (1983, 4 Haziran). Baran Sarol: Videodan Sonra TRT’yi Seyretmek Çok Zor. *Cumhuriyet*, 5.

- Pekşen, Y. (1984, 28 Ocak). Feyzi Tuna: Film Seyretmeyi Sevmem. *Cumhuriyet*, 5.
- Pendakur, M. (1989). New Cultural Technologies and the Fading Glitter of Indian Cinema. *Quarterly Review of Film and Video*, 11(3), 69-78. Çevrimiçi yayın tarihi 5 Haziran 2009.
- Peterson, R. A. & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Pepper, L. (1979). Mediatmosphere: Home Videocassette Recorders: The Ever-Changing State of the Art. *American Libraries*, 10 (10), 622-624.
- Petley, J. (1984). A Nasty Story. *Screen*, 25(2), 68-75.
- Pınar Video Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti. (1984, Ağustos). *Video & Magazin*, 15, 44.
- Plastik Enjeksiyon Video Kaset Kutuları (1988, Ekim). *Video Haber*, 41, 10.
- Posta Kutusu (1983a, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 46.
- Posta Kutusu (1983b, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 46.
- Posta Kutusu (1983c, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 46.
- Powell, K. & Seymour, T. E. (Yönetmen). (2016). *VHS Massacre: Cult Films and the Decline of Physical Media* [Belgesel]. ABD: Troma Entertainment.
- Pratt, A. T. (2015). Horror and Exploitation on VHS: The History of Home Video Comes to Yale. *Journal of Visual Culture*, 14(3), 332-335.
- Prince, S. (2000). *A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980-1989*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Propaganda Savaşı 22 Ekim'de (1987, 3 Ekim). *Cumhuriyet*, 6.
- Pryluck, C. (2008). The Itinerant Movie Show and the Development of Film Industry. K. H. Fuller-Seeley (Ed.), *Hollywood in the Neighbourhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing* (s. 37-52). Berkeley & Los Angeles: University of California. Özgün metin 1983 tarihlidir.

- Pulur, H. (1988). *Olaylar ve İnsanlar 4 1986-1988*. Ankara: Bilgi.
- Radway, J. (2003). Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature. W. Brooker & D. Jermyn (Ed.), *The Audience Studies Reader* (s. 219-225). Londra & New York: Routledge.
- Orijinal metin 1984 tarihli dir.
- Raks Kasetçilik Yeni Videocular Oluşturuyor (1990, Aralık). *Video Haber*, 72, 5.
- Raksotek (1991a, Haziran-Temmuz). *Video Haber*, 77, 47.
- Raksotek (1991b, Haziran-Temmuz). *Video Haber*, 77, iç kapak.
- Raksotek Kasetleri Satışa Sunuldu (1991, Ocak). *Video Haber*, 73, 17.
- Refiğ, H. (1990). Televizyon İlişkileri. *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları*. (s. 25-28). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.
- Renkli Televizyon ve Video Almak İsteyenlere 2 Harika Öneri (1985, 5 Mart). *Milliyet*, 7.
- Robnik, D. (2005). Mass Memories of Movies: Cinephilia as Norm and Narrative in Blockbuster Culture. M. de Valck & M. Hagener (Ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (s. 55-64). Amsterdam: Amsterdam University.
- Rodekurth, B. (1986). *Pratik Video Tamir Kılavuzu* (2. Baskı) (Çev. İ. Kurhan). İstanbul: Yüce.
- Rodowick, D. N. (2007). *The Virtual Life of Film*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Roller, M. R. & Lavrakas, P. J. (2015). *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach*. New York & Londra: The Guilford.
- Rosenbloom, R.S. & Cusumano, M.A. (1987). Technological Pioneering and Competitive Advantage: The Birth of the VCR Industry. *California Management Review*, 29(4), 51-76.
- Ruhsat Kalktı, Vergi Geldi (1984, 24 Kasım). *Milliyet*, baş sayfa ve 4.
- Ruhsatsız TV, Video ve Müzik Seti Kullanana 100 bin Liraya Kadar Ceza (1984, 4 Ocak). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 6.
- Sabancı, Gemisinin Dişı Kaptanı (1985, 10 Şubat). *Milliyet Renk*, 5.

- Sabırtası (1989, 22 Temmuz). *Milliyet*, 15.
- Sağnak, M. (1983, 9 Temmuz). Videonuzu Kataloğunda Gösterilen İşlemler Sırasına Göre Çalıştırın. *Milliyet*, 11.
- Sahne Yolları Ayrıldı (1985, 12 Aralık). *Milliyet Renk*, 3.
- Sansür Yerine Denetim (1986, 17 Ekim). *Cumhuriyet*, 16.
- Sansürün Adı Değişti (1991, Ocak). *Video Haber*, 73, 43 & 61.
- Sarioğlu, S. (Aralık 2001/Ocak 2002). Değişmek de Değişmemek de Yordu Beni. *Birikim*, 152/153, 61-67.
- Sayar, V. (1983, Kasım). Sinemamız 70. Yılına Girerken. *Gösteri*, 36, 14-16.
- Sayar, V. (1984a, Eylül). Sinema Kültürünün Yaygınlaşması İçin. *Gösteri*, 46, 88-89.
- Sayar, V. (1984b). Videosinema'dan. *Videosinema*, 3, 3.
- Sayar, V. (1984c). Vedat Türkali ile "Eski Filmler Üstüne". *Videosinema*, 3, 67-71
- Sayar, V. (1984d). Videosinema'dan. *Videosinema*, 6, 3.
- Sayar, V. (1985a). Videosinema'dan. *Videosinema*, 7, 3.
- Sayar, V. (1985b). Videosinema'dan. *Videosinema*, 8, 3.
- Sayar, V. (1986, 25 Ocak). "Polis Sansürü" Değil "Sansür". *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 13.
- Sayar, V. (1990). Dış Tanıtım, Pazarlama, Festivaller. *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları* (s. 61-64). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.
- Sayar, M. (1985, Haziran). Kulüplerden Seçmeler. *Videosinema*, 12, 59-63.
- Sayın Zenger Video (1982, Aralık). *Video-TV*, 9, 4.
- Saylan, T. (1983, 29 Eylül). "Mecburi Hizmet ve Sağlık Eğitimi". *Milliyet*, 2.
- Scognamillo, G. (1985, Temmuz-Ağustos). Video-TV Notları: Yasal Esintiler. *Videosinema*, 13, 83.

Sconce, J. (1995). "Trashing" the Academy: Taste, Excess and an Emerging Politics of Cinematic Style. *Screen*, 36(4), 371-393.

Seden, Ö. (1981, 23 Ağustos). Basketboldaki Son Başarılar ve Sorunlar. *Cumhuriyet*, 8.

Seden, O. F. (1990). TRT İlişkileri. *Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları* (s. 59-60). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.

Selen Video İşletmesi (1984, Ağustos). *Video & Magazin*, 15, 41.

Serbest Kanal: Bu Ne Biçim İştir? (1987). *Video Haber*, 30, 36.

Serbest Kanal: Akay Kendini Aklamalı (1987). *Video Haber*, 30, 36.

Serbest Kanal (1987). *Video Haber*, 30, 36.

Serbest Kanal (1988). *Video Haber*, 31-32, 128.

Sever, A. (1986, 2 Mart). Türkler Başka Ne Yapar? *Milliyet*, 5.

Sheraton'da "İngiliz Yemekleri Haftası" Yapılacak (1981, 21 Temmuz). *Milliyet*, 4.

Sinema için Çanlar Çalıyor (1982, 15 Ekim). *Milliyet*, 11.

Sinema Salonları (1983, Nisan). *Film Market*, 7, 6-7.

Sinema Yasa Önerisi (1985, 12 Nisan). *Cumhuriyet*, 12.

Sinema Yazarları: Erman Şener (1983, Mart). *Film Market*, 6, 18.

Sinemacılar Açık Yerlerde Videonun Yasaklanmasını İstediler (1984, 22 Mayıs). *Milliyet*, baş sayfa ve 3.

Sinemacılar Videoya Karşı (1984, 24 Ağustos). *Cumhuriyet*, 5.

Sinemada "Flashdance" Videoda "Flashdance" (1984, 17 Mayıs). *Milliyet Renk*, 4.

Sinemadan Videoya (1983, Mayıs). *Film Market*, 8, 14.

Sinemalar (1983, Ocak). *Film Market*, 4, 18.

Sinemaya Destek (1989, 23 Eylül). *Milliyet*, 10.

- Singer, B. (1988). Early Home Cinema and the Edison Home Projecting Kinetoscope. *Film History*, 2(1), 37-69.
- Singles Film Market Yeni Yerinde (1990, Ekim). *Video Haber*, 70, 6.
- Sistem Rekabetinde VHS Lider (1984, 10 Ocak). *Cumhuriyet*, 9.
- “Sizin Videonuz Var mı?” (1984, 23 Ocak). *Cumhuriyet*, 12.
- Sky Enternasyonal Video San. ve Tic. A.Ş. (Eylül, 1984). *Video & Magazin*, 16, 21.
- Skrbiš, Z. (1998). Making it Tradeable: Videotapes, Cultural Technologies and Diasporas. *Cultural Studies*, 12(2), 265-273. Çevrimiçi basım tarihi 2010.
- Sobchack, V. (2010). Film Tarihi Nedir? Ya da Sfenkslerin Bilmecesi (Çev. S. Büker). S. Büker & Y. G. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (s. 28-59). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Sonok, H. (Haz.). (1983a, Nisan). Bugüne Nasıl Gelindi? *Film Market*, 7, 10.
- Sonok, H. (Haz.). (1983b, Mayıs). Video İçin Ne Dediler? *Film Market*, 8, 10.
- Sonok, H. (1983c, Mayıs). “Video Market”. *Film Market*, 8, 11.
- Sonok, H. (1987). Şahin Kaygun ile Söyleşi. *Video Haber*, 30, 38-40.
- Sonok, H. (1988a). Sinema Notları. *Video Haber*, 31-32, 31-33.
- Sonok, H. (1988b, Ağustos). Odak Film ve Estet Video Adına Sorularımızı Yanıtlayan Cengiz Ergun: “Korsanlıkta Israr Edenleri Büyük Tazminatlar Ödemeye ve Dükkânını Kapatmaya Zorluyoruz”. *Video Haber*, 38, 24-25.
- Sontag, S. (1996). The Decay of Cinema. *The New York Times*. (25 Şubat 1996). <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html> Erişim Tarihi: 19 Nisan 2020.
- Sony (1986, 12 Ağustos). *Milliyet*, 5.
- Sony (1987, 11 Ocak). *Cumhuriyet*, 9.
- Sony Video (1981, 8 Kasım). *Milliyet*, 6.

Soruşturma: Sinema Mevsimi Biterken (1984). *Videosinema*, 1, 60-66.

Spielmann, Y. (2006). Video: From Technology to Medium. *Art Journal*, 65(3), 54-69.

The Video Revolution: How the VCR Is Changing What You Watch. (1984, 6 Ağustos). *Newsweek*, 51-57.

Srinivas, L. (1998). Active Viewing: An Ethnography of the Indian Film Audience. *Visual Anthropology*, 11(4), 323-353.

Srinivas, L. (2002). The Active Audience: Spectatorship, Social Relations and the Experience of Cinema in India. *Media, Culture and Society*, 24(2), 155-173.

Stacey, J. (2009). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. Londra & New York: Routledge. Özgün metin 1994 tarihlidir.

Staiger, J. (1992). *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*. New Jersey: Princeton University.

Staiger, J. (2001). Writing the History of American Film Reception. M. Stokes & R. Maltby (Ed.), *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences* (s. 19-32). Londra: BFI.

Stewart, S. (2007). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham & Londra: Duke University. Özgün metin 1993 tarihlidir.

Stokes, M. (2001). Introduction: Historical Hollywood Spectatorship. M. Stokes & R. Maltby (Ed.), *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences* (s. 1-16). Londra: BFI.

“Su da Yanar”ın Yasağı Kalktı (1988, 23 Nisan). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 11.

Süpermen (1982, 4 Mayıs). *Milliyet*, 3.

Swartz, D. (2018). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*. (Çev. E. Gen). (4. Baskı). İstanbul: İletişim.

- Şahan, M. (1983, Ağustos). Güney’den Bir Söyleşi. *Film Market*, 11, 5.
- Şahin, H. (1982, 19 Aralık). “Japon Makineleriyle Amerikan Filmleri”. *Cumhuriyet*, 2 ve 9.
- Şahin, M. (Haz.). (1986). *TV’niz Videonuz ve Siz*. Hürriyet Ofset.
- Şeker, Ekmek ve Yağı Zararına Satıyoruz (1985, 9 Mart). *Milliyet*, 6.
- Şener, D. (1982, 16 Mayıs). Lüks Değil, İhtiyaç. *Milliyet*, 10.
- Şener, E. (1982a, 17 Aralık). Renkli TV 15 bin Video 30 bin Lira. *Milliyet*, 10.
- Şener, E. (1982b, 16 Haziran). Televizyonu Bekleyen Tehlike. *Milliyet*, 10.
- Şener, E. (1983). İzleyici-Video İlişkisi ve Bazı Gerçekler. *Milliyet Sanat*, 83, 6-7.
- Şener, E. (1984a, Haziran). Video Olayı, Geçekçi Çözümler Bekliyor. *Milliyet Sanat*, 98, 22-23.
- Şener, E. (1984b). *Televizyon Video*. Ankara(?): İmge.
- Şener, E. (1985a, Temmuz-Ağustos). Sinema ve Ötesi: Film İsimlerine Dikkat Edin. *Videosinema*, 13, 70-72.
- Şener, E. (1985b, Eylül). Sinema ve Ötesi: Her Filmden Bir Cümle. *Videosinema*, 14, 33-34.
- Şikayetim Var Üreticiden Yana (1990, Mart). *Video Haber*, 63, 60-61.
- Şimdi Video Kaset Kiraları Hediye (1988, Temmuz). *Video Haber*, 36, 10.
- Şişli ve Osmanbey’de Video-seks Kasetleri Ele Geçirildi. (1980, 5 Nisan). *Milliyet*, 10.
- Tamer, M. (1985, 27 Nisan). İthal Aygıtlar için Türkçe Kullanma Rehberinin Zorunlu Olması İsteniyor. *Cumhuriyet*, 9.
- Tamer, M. (1987a, 16 Ocak). Beyazışyada Parlak Yıl. *Cumhuriyet*, 9.
- Tamer, M. (1987b, 15 Kasım). Evde “Gündüz” Anneliği. *Cumhuriyet Dergi*, 19.
- Tan, A. (1982, 25 Haziran). Reklam Fırtınası. “Bir Video Alır Aile Düzenimizi Koruruz”. *Cumhuriyet*, 14.
- Tan, A. (1984, 23 Şubat). Üç Kıtada At Oynatan Atalarımızda Sonra, İki Kıtada Video Oynatan Videocularımız. *Cumhuriyet*, 12.

- Tan, A. (1985, 27 Haziran). Video Harcı Neyin Karşılığı? *Cumhuriyet*, 8.
- Tan Video Kulübü: Haftanın Kasetleri (1987, 21 Nisan). *Tan Video Gazetesi*, 2.
- Taner, H. (1983, 25 Mart). Önce Baştaçlı Edilenlere Sonra “Dışarı” Dendi. *Milliyet*, 11.
- Tarihi Adana Garı Birinci (1989, 13 Temmuz). *Cumhuriyet*, 8.
- Tashiro, C. S. (1991). What Happens When You Wait for It on Video. *Film Quarterly*, 45(1), 7-17.
- Tashiro, C. S. (1994). Review. *Screen*, 35(4), 411-415.
- Tashiro, C. (1996). Home Video and Film: The Case of Who Framed Roger Rabbit. *Journal of Film and Video*, 48(1/2), 58-66.
- Tashiro, C. (1996/1997). The Contradictions of Video Collecting. *Film Quarterly*, 50(2), 11-18.
- Taş, P. (2005). *80 Sonrası Türkiye’de Video Olgusu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tayanç, D. (1981a, 1 Haziran). Videoculuk Patlama Gösterdi. *Cumhuriyet*, 5.
- Tayanç, D. (1981b, 2 Haziran). Türkiye Video-Kaset Dışsatımı Yapacak. *Cumhuriyet*, 5.
- Tekinalp, H. (1982, 18 Aralık). 16 milyon Liralık Kaçak TV, Video ve Video Kaseti Yakalandı. *Milliyet*, 12.
- Tezcan, M. (1986, 14 Şubat). Okul Başarısızlığı ve Önlenmesi. *Milliyet*, 10.
- The Time Machine (1987, 5 Ağustos). *Milliyet*, 12.
- Tığlı, E. (1984, Ağustos). “Flamingo Yolu” Video Caddesi Oldu. *Film Market*, 23, 14.
- Tiyatro ve TV (1983, 12 Haziran). *Milliyet*, 8.
- Tokatlı, O. (1982, 4 Ocak). TRT Günde Yarım Saat Renkli Yayın Yapacak. *Milliyet*, baş sayfa ve 9.
- Toker, M. (1985, 19 Temmuz). Yaz-Boz Tahtası. *Milliyet*, 6.
- Topuz, H. (1983, 10 Mayıs). “Homo Televisicus”. *Cumhuriyet*, 2.

Trenlere Çocuk Oyun Yeri (1988, 31 Ekim). *Cumhuriyet*, 14.

Trenlere Video Konacak (1984, 2 Mayıs). *Cumhuriyet*, 7.

TRT Dikkat: Radyoda Müzik, TV’de Eğitim (1984, 24 Mayıs). *Milliyet Renk*, 4.

TRT Dikkat: TV’deki Filmler Zamanında Yayınlansın (1985, 9 Mayıs). *Milliyet Renk*, 4.

TRT Dikkat: “Ne Umduk Ne Bulduk” (1985, 9 Ağustos). *Milliyet Renk*, 4.

TRT İzleyiciden Özür Bile Dilemiyor (1987, 1 Ağustos). *Milliyet*, 9.

“TRT’de En Güzel Program” (1983, 12 Eylül). *Cumhuriyet*, 5.

Tunç, A. (Aralık 2001/Ocak 2002). Yoksunluktan Yoksulluğa. *Birikim*, 152/153, 50-54.

Türenç, P. (1983, 2 Ocak). Ya Video? Aldı Başını Gidiyor. *Milliyet Aktüalite*, 6.

Türenç, T. (1983, 10 Ekim). Taban mı Temel mi? *Milliyet*, 7.

Tüketici Kredisi Geliyor (1986, 25 Mayıs). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 13.

Türk Sineması Yasası Üzerine Bazı Görüşler (1982, 2 Nisan). *Cumhuriyet*, 5.

Türk Sinemasını Yönetenler: Tanju Gürsu (1982, Aralık). *Film Market*, 3, 8.

Türk Sineması’nı Yönetenler: Enver Özer (1983, Mart). *Film Market*, 6, 8.

Türker İnanoğlu’na Sorular (1983, Nisan). *Film Market*, 7, 15.

Türkili, T. (1983, Ağustos). Hüsamettin Beyin Videosu. *Video & Magazin*, 3, 31.

Türkiye Bir Ada mı? (1984, 4 Aralık). *Cumhuriyet*, 3.

Türkiye Bir Hukuk Devletiyse (1985, 17 Mayıs). *Cumhuriyet*, 5.

Türkiye Hollywood Oluyor (1987, 26 Ağustos). *Milliyet*, 1, 5 ve 7.

Türkiye Konuşuyor (1987, 6 Kasım). *Milliyet*, 6.

Türkiye’de Grundig Patentiyle Video İmalatına Başlanıyor (1982, 6 Eylül). *Cumhuriyet*, 6.

Türkiye’deki Video Sayısı 300 Bini Aştı (1982, 14 Kasım). *Cumhuriyet*, 7.

Türkiye’ye Renkli TV ve Video Akını Başladı (1982, 8 Nisan). *Cumhuriyet*, 6.

“TV2 Yayınları” TV1’in Kötü Taklidi (1989, 9 Temmuz). *TV’de 7 Gong*, 28, 46.

- TV Denen Güçlü Silahın Değerlendirilmesi (1987, 4 Mayıs). *Milliyet*, 9.
- TV’de İkinci Kanal Yayın Eylül’de Başlayacak (1985, 20 Aralık). *Milliyet*, 9.
- TV’den Korkmayan Sinemacılar Video Rekabetinden Çekiniyor (1982, 21 Eylül). *Cumhuriyet*, 6.
- TV’ye Bayılıyor Kitapı Sevmiyoruz (1985, 14 Ekim). *Milliyet*, baş sayfa ve 11.
- UFO (1985, Nisan). *Video & Magazin*, 23, 30.
- Uluç, H. (1983, 9 Eylül). Şekilci Basınımız. *Cumhuriyet*, 10.
- Uluengin, H. (1984, 4 Temmuz). Orada Bir Köy Var Uzakta. *Cumhuriyet*, 12.
- Ulusal Video/ODVİ Video (1984, 4 Mart). *Milliyet*, 10.
- Ulusal Videotek Piyasada (1991, Haziran-Temmuz). *Video Haber*, 77, 11.
- Urfalı Kaptan (1985, 28 Mayıs). *Cumhuriyet*, 7.
- Uricchio, W. (1995). Archives and Absences. *Film History*, 7(3), 256-263.
- Utopia (1983, 12 Ağustos). *Cumhuriyet Bilgisayar*, 10.
- Uysal, A. (1984, 10 Ocak). TV’de Hep Birileri Konuşuyor Çizgi Film Seyredemiyorum. *Cumhuriyet*, 6.
- Üç eleştirmen, Yeni Sinema Mevsimi için Görüşlerini Açıkladı (1974, 27 Eylül). *Milliyet Sanat*, 99, 6-7.
- Üniversal Video Film (1987). *Video Haber*, 30, 111-117.
- Ünlü Mimarın Zenginlik Korkusu (1985, 26 Mayıs). *Milliyet Renk*, 5.
- Valck, M. de & Hagener, M. (2005). Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures. M. de Valck & M. Hagener (Ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (s. 11-24). Amsterdam: Amsterdam University.
- Varlık Video (1987). *Video Haber*, 30, 93-104.
- Ve, Columbia Türkiye’de (1988, Ekim). *Video Haber*, 41, 5.
- “Vehbi Koç Benim Uğurumdur” (1985, 17 Şubat). *Milliyet Renk*, 5.

Vestel (1985, 30 Temmuz). *Milliyet*, 5.

Video 700, TV 600 bin Sınırında (1986, 2 Ağustos). *Cumhuriyet*, 9.

Video Almayı Düşünenler Şaşkın Durumda (1983, 19 Haziran). *Milliyet*, 5.

Video“arşi” (1983, 26 Mart). *Milliyet*, 7.

Video Bakımı (1982, Aralık). *Video-TV*, 9, 6-7.

Video Çocuk (1984a, Ekim). *Videosinema*, 4, 92.

Video Çocuk (1984b, Aralık). *Videosinema*, 6, 41.

Video Çocuk (1985, Ocak). *Videosinema*, 7, 63.

Video/Çocuk (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 93.

Video Dünyasında İz Bırakanlar (1987, 21 Nisan). *Tan Video Gazetesi*, 4.

Video için Yasa Çıkıyor (1984, 9 Ekim). *Milliyet*, 7.

Video ile Müzik Yayını Yapmak Serbest (1982, 20 Ağustos). *Milliyet*, 6.

Video Hem Sinemacılara ve Hem de Düğün Fotoğrafçılarına Rakip Oldu! (1983, Mart). *Film Market*, 6, s. 12.

Videocular Şaşırdı (1987, 13 Mart). *Milliyet*, 3 ve 11.

Videocular Taslağı Eleştiriyor (1985, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 13, 63-65.

“Videoculuk” Meslek Oluyor (1984, Haziran). *Video & Magazin*, 13, 7.

Videocunuzda Bulunması Gereken Seçkin Kasetler (1987, 21 Nisan). *Tan Video Gazetesi*, 2-3.

Video Kaset İzleyicisi Ne İstiyor? Ne İzliyor? (1990, Aralık). *Video Haber*, 72, 32-33.

Video Kaset Kirasına Zam (1987, 21 Kasım). *Cumhuriyet*, 16.

Video Kasetine Geçici Bandrol (1987, 27 Şubat). *Cumhuriyet*, 15.

Video Kasetlerde Aynı Tür Filmler (1984, 4 Mayıs). *Milliyet Renk*, 4.

Videoda Kavgı Var (1987, 22 Ocak). *Milliyet*, 4.

Video Kılavuzu (1984, Eylül). *Videosinema*, 3. 58.

Video Köylere Yayıldı (1982, 8 Aralık). *Milliyet*, 4.

Video Kulüpler (1983a, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 33-35, 40.

Video Kulüpler (1983b, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 39.

Video Kulüpler (1983c, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 36-37.

Video Kulüpler (1983d, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 38-39, 43.

Video Kulüpler (1983e, Aralık). *Video & Magazin*, 7, 40.

Video Kulüpler: Broadway Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 33 & 40.

Video Kulüpler: Dünya Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 33.

Video Kulüpler: Han Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 33 & 40.

Video Kulüpler: İdeal Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 34 & 40.

Video Kulüpler: Vanel Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 37 & 40.

Video Kulüpler: İstanbul Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 34.

Video Kulüpler: İzmirli Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 34 & 40.

Video Kulüpler: İnci Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 35 & 40.

Video Kulüpler: Tempo Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 35 & 40.

Video Kulüpler: Cabaret Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 36 & 40.

Video Kulüpler: Vanel Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 37 & 40.

Video Kulüpler: İstanbul Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 34.

Video Kulüpler: Videotheque (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 35.

Video Kulüpler: Anadolu VIP Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 38.

Video Kulüpler: Doğan Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 39.

Video Kulüpler: Maçka Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 39.

Video Kulüpler: Doğuş Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 39.

Video Kulüpler: Maçka Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 39.

Video Kulüpler: Burç Video (1983, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 37.

Video Kulüpler: Attack Video (1983, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 36.

Video Kulüpler: Betamaks Video (1983, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 36.

Video Kulüpler: Hisar Video (1983, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 37.

Video Kulüpler: Movie Video & Neco (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 39.

Video Kulüpler: Yüce Video (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 39 & 43.

Video Kulüpler: Giraylar Video (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 38.

Video Kulüpler: Merih Video (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 39.

Video Kulüpler: Beşiktaş Ulusal Video (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 38 & 43.

Video Kulüpler: Atlantik Video (1983, Aralık). *Video & Magazin*, 7, 40.

Video Kulüpler: Video Fan (1983, Aralık). *Video & Magazin*, 7, 40.

Video Kulüpler: King Video (1984, Şubat). *Video & Magazin*, 9, 39.

Video Kulüpler: Cenk Video (1984, Şubat). *Video & Magazin*, 9, 39.

Video Kulüpler: Vakkorama (1984, Şubat). *Video & Magazin*, 9, 39.

Video Kulüpleri Bilir Seyirci En İyisini Seçer (1988, Aralık). *Video Haber*, 44, iç kapak.

Video Kulüpleri için Bilgisayar Programı (1983, Aralık). *Video & Magazin*, 7, 27.

Video Kulüplerin Dikkatine (1984, 23 Mart). *Milliyet Renk*, 4.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 43-49.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 43-49.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1984, Eylül). *Videosinema*, 3, 43-49.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1984, Ekim). *Videosinema*, 4, 43-49.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1984, Kasım). *Videosinema*, 5, 43-49.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1984, Aralık). *Videosinema*, 6, 35-40.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1985, Ocak). *Videosinema*, 7, 35-41.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1985, Şubat). *Videosinema*, 8, 35-41.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1985, Mart). *Videosinema*, 9, 35-41.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1985, Mayıs). *Videosinema*, 11, 35-40.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: ODVİ (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 45.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Ulusal Video (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 48.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Videotheque (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 49.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Snoopy Video (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 46.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Giraylar Video (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 44.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Akademi Video (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 43.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Anadolu VIP Video (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 43.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Kadıköy Videotheque (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 44.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Videorama (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 49.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Video Foli (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 48.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Kadıköy Videotheque (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 44.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Merih Video (1984, Temmuz-Ağustos). *Videosinema*, 2, 47.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Video Pazarlama Harmanacı I (1984, Eylül). *Videosinema*, 3, 48.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Bebek Video (1984, Eylül). *Videosinema*, 3, 44.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Otto Video (1984, Eylül). *Videosinema*, 3, 45.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Atlantik Video (1984, Ekim). *Videosinema*, 4, 43.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Altuğ Video & Renk Video (1984, Ekim). *Videosinema*, 4, 44-46.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Stop Video (1985, Ocak). *Videosinema*, 7, 40.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Video T (1985, Ocak). *Videosinema*, 7, 41.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Bil-Vi (1985, Şubat). *Videosinema*, 8, 35.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: Hobi Video (1985, Şubat). *Videosinema*, 8, 36.

Video Kulüp Listelerinden Seçmeler: İdeal Video Film (1985, Mart). *Videosinema*, 9, 37.

Video Milyonu Aştı (1987, 19 Şubat). *Cumhuriyet*, 11.

“Video Selam” (1986, 13 Mayıs). *Milliyet*, 3.

“Video Sinemayı Frengiden Öldürecek” (1983, 12 Ağustos). *Cumhuriyet Bilgisayar*, 6.

Video Şirketlerinin Dikkatine! (1983, Aralık). *Video & Magazin*, 7, 27.

Videonuzu Tanıyor musunuz? (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 44.

Video Pan’ın Çiğ Köfte Partisi (1984, Haziran). *Video & Magazin*, 13, 7.

Video, Renkli TV Getirenler 3 Yıl Geçmeden Bir Daha Aynı Eşyayı Yurda Sokamayacak (1982, 9 Şubat). *Milliyet*, baş sayfa ve 8.

Video Sevenler için Nitelikli Filmler (1988, 6 Şubat). *Milliyet*, 10.

Videoseverlerin Dikkatine (1982, 27 Haziran). *Milliyet*, 2.

Video, Sinemayı Geçti (1981, 20 Eylül). *Milliyet Aktüalite*, 25.

Video Tek Yeni Yerinde (1990, Eylül). *Video Haber*, 69, 11.

Video Teyp ve Müzik Setlerinin Üretimi Montaj Sanayi Kapsamına Alındı (1982, 18 Temmuz). *Cumhuriyet*, 12.

Video ve Kaset İthal Yasağı Kaldırıldı (1983, 6 Ocak). *Milliyet*, baş sayfa ve 6.

- Video ve Sinema için Yeni Yasa (1986, 24 Ocak). *Cumhuriyet*, 11.
- Videoya Darbe (1985, 12 Mayıs). *Milliyet Renk*, 8.
- Video Yasağı Başladı Otobüslerin Keyfi Kaçtı (1984, 29 Haziran). *Milliyet*, baş sayfa ve 6.
- Video Yasaklandı (1985, 5 Eylül). *Milliyet*, 8.
- “Video Yasası”nın Hazırlıkları Başladı (1984, 27 Şubat). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 12.
- VİPA (1991, Eylül). *Video Haber*, 78, 36.
- VİPA Kutu (1991, Eylül). *Video Haber*, 78, 43.
- VİPA Poster Kampanyası (1991, Mart). *Video Haber*, 75, 66.
- VİSAD Nedir? Amaçları Nelerdir? (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 18-19.
- Walt Disney Türkiye’de (1989, 25 Kasım). *Milliyet*, 10.
- Warner Bros. Çağının 1. Yılından Örnekler (1987, 21 Eylül). *Milliyet*, 8.
- Warner Bros Türkiye’de (1987, 19 Ağustos). *Cumhuriyet*, 2.
- Warner Bros., Türkiye’yi Tanıtan Film Yapacak (1987, 15 Ağustos). *Milliyet*, 5.
- Warner’ın İlk Paketi Hazır (1988, Ağustos). *Video Haber*, 38, 7.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. Londra: Sage.
- Wasser, F. (2001). *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas.
- Wasson, H. (2007). The Reel of the Month Club: 16mm Projectors, Home Theaters and Film Libraries in the 1920s. R. Maltby, M. Stokes & R. C. Allen (Ed.), *Going to the Movies: Hollywood and the Social Experience of Cinema* (s. 217-234). Exeter: University of Exeter.
- Wasson, H. (2009). Electric Homes! Automatic Movies! Efficient Entertainment!: 16mm and Cinema’s Domestication in the 1920s. *Cinema Journal*, 48(4), 1-21.
- Weininger, E. B. (2014). Bourdieu’nün Sınıf Analizinin Esasları. (Çev. G. Ertuğrul). E. O. Wright (Ed.), *Sınıf Analizine Yaklaşımlar* (s. 111-156). Ankara: NotaBene.

- Williams, L. (1989). *Hard Core: Power, Pleasure and the "Frenzy of the Visible"*. Berkeley & Los Angeles: University of California.
- Witkowski, J. S. (2010). Mapping Hardcore Space. *Media Fields Journal*, 1, 1-8.
- Yamaner, M. (1983a, Haziran). Bandırma'da Video Etkinlikleri. *Film Market*, 9, 11.
- Yamaner, M. (1983b, Kasım). Erdek'ten Video Haberleri. *Film Market*, 14, 2.
- Yamaner, M. (1983c, Kasım). Video Kulüplerinin Dikkatine: Korsan Telif Hakkı Dağıtılıyor! *Film Market*, 14, 2.
- Yaren, Ö. (2017). Turkish Erotics: The Rise of the *Sex Influx*. *The Journal of Popular Culture*, 50(6), 1356-1375.
- Yargıtay Kararı (1987, 2 Eylül). *Milliyet*, 3.
- Yasaklar (1987, 5 Temmuz). *Cumhuriyet*, 11.
- Yasal Sansür Başladı (1986, 8 Şubat). *Milliyet*, 3.
- Yedinci Sanat Video (1987, 4 Eylül). *Cumhuriyet*, 14.
- Yener, F. (1984, Kasım). Video'da Opera, Hıdiv Kasrı'nda İki Güzel Şarkıcı, TV'de Bir Konser. *Milliyet Sanat*, 107, 3.
- Yeni İthalat Rejimi Yarın Açıklanıyor (1983, 4 Ocak). *Milliyet*, 9.
- Yeni İthalat Rejimi Yarın Açıklanıyor (1983, 4 Ocak). *Cumhuriyet*, 6.
- Yeni Türk Sineması ve Sorunları. (1981, Eylül). *Gösteri*, 10, 71-79.
- Yenişar, K. (2008). *Video Oynatıcılarının Ortaya Çıkışı İle Yükselişe Geçen İki Tür Olarak Amerikan Porno ve Korku Sinemasının Benzerlikleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yerel Video İşletmeciliği Genişliyor (1984, 23 Nisan). *Milliyet*, 4.
- Yerli Video Üretimine Başlandı (1983, 27 Şubat). *Cumhuriyet*, 11.
- Yerli Videolar Yılbaşında Piyasaya Çıkacak (1982, 3 Kasım). *Milliyet*, baş sayfa ve 4.

- Yeşilçam Video ile Dostluk Kurdu (1983, Şubat). *Film Market*, 5, 3.
- Yeşilçam’a Taze Kan Gurbetçilerden Geldi. (1985, Şubat). *Film Market*, 21, 5.
- Yeşilçam’da Suskunluk Sürerken (1983, Mayıs). *Film Market*, 8, 3.
- Yeşilçam’daki Darboğaza “Video”nun Neden Olduğu Öne Sürüldü (1983, 8 Ağustos). *Milliyet*, 8.
- Yıldız, A. O. (1983, Ağustos). “Yasak” Gösteriler Sürüyor. *Film Market*, 11, 9.
- Yılmaz, A. (1986, 1 Mart). “Türk Aydını Henüz Sinemasına Sahip Çıkmıyor”. *Milliyet*, 8.
- Yılmaz, T. (1987, 22 Aralık). Pornocuya 2 milyon. *Milliyet*, 2.
- Yiğit, E. (1987, 7 Haziran). Halk Nesi Varsa Satıyor. *Milliyet*, 13.
- Yolcu Yanında 700 Marka Kadar Eşya Getirebilecek (1981, 29 Aralık). *Milliyet*, 8.
- Yönetmenlerimiz İlgisizlikten Yakınıyor (1982, 24 Aralık). *Milliyet*, 12.
- Yurt Dışında 6 Ay Kalanlar Renkli TV, Müzik Seti ve 3 Kilo Kahve Getirebilecek (1982, 8 Şubat). *Milliyet*, baş sayfa ve 9.
- Yurt İçi (1982, 14 Ekim). *Milliyet*, 10 ve 18.
- Yurda Kaçak Sokulan TV ve Videolara Ruhsat Veriliyor (1984, 3 Ocak). *Milliyet*, baş sayfa.
- Yurda Kesin Dönüşte Hangi Ev Eşyaları Getirilebilir (1982, 13 Şubat). *Milliyet*, 6.
- Yüncü, L. (1983, Nisan). Merzifon’da 3 Sinema Faaliyette. *Film Market*, 7, 5.
- Zam Yağdı (1989, 4 Ağustos). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 17.
- Zenger 1982 Altın Video Yarışması (1982, Ağustos). *Video-TV*, 5, 10-11.
- Zerener, A. (1987). “Cannon İsmine Sürülen Lekeyi Sileceğiz”. Nesim Hason ile Söyleşi. *Video Haber*, 30, 70-71.
- Zimmermann, P. R. (2008). The Home Movie Movement: Excavations, Artifacts, Minings. K. L. Ishizuka & P. R. Zimmermann (Ed.), *Mining the Home Movie: Excavations in Histories and Memories* (s. 1-28). Berkeley & Londra: University of California.

Zürcher, E. J. (2010). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi* (Çev. Y. Saner). (25. Baskı). İstanbul: İletişim.



ÖZET

“Videonun Biyografisi: Değişen Seyircilik Pratikleri ve Türkiye’de Video” başlıklı bu çalışmanın amacı 1980’lerde yaygın olarak kullanılan analog videoyu, bu medyum etrafında ortaya çıkan seyircilik pratiklerini ve alternatif gösterim ve seyir mekânlarını incelemektir. Araştırmada kullanılan veriler öncelikli olarak efemera, gazete ve dergilerin taranması ve ayrıca sınırlı sayıda yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Çalışma videonun teknolojik bir cihazdan medyuma dönüşümünü, değişen seyircilik pratiklerini ve Türkiye’de videoya ilişkin söylemleri, pratikleri ve mekânları inceleyen üç bölümden oluşmaktadır. Video 1970’lerin sonlarından 1990’lara kadar yaygın şekilde kullanıldığı ve VCD, DVD ve dijital platformlardan çok daha önce seyircilerin filmlerle kurduğu ilişkiyi, film izleme pratiklerini ve mekânlarını değiştirdiği için daha ayrıntılı incelemeyi hak eden önemli fiziksel bir medyumdur. Videoya hazırlıksız yakalanan Türkiye’de on yıldan daha uzun bir süre hâkim seyircilik biçimiyle çatışan, gündelik hayat pratikleriyle etkileşime giren, seyirciliği merkezsizleştiren, yapım ve dağıtım ağını değiştiren, yeni film kategorileri, beğeni ve alışkanlıklar üreten video aslında günümüzde kanıksanan pek çok film izleme pratiğinin de öncüsüdür. 1980’lerde Türkiye’de video seyirciliği politik, ekonomik ve kültürel açıdan cihazın mülkiyeti ya da estetik ve sanatsal kriterler öne sürülerek dışlayıcı söylemlerle inşa edilmiştir. Oysa video modüler olduğu için onu kontrol etmek de zordur. Evlerde, taşıklarda veya birahane, kahvehane ve çay bahçesi gibi umuma açık alanlarda videoda film izlendiğinde özgün seyir mekânları ve yeni seyircilik pratikleri ile birlikte yeni beğeni formasyonları ve parçalanmış bir film kültürü ortaya çıkar; filmlerin zamansallığı, onlara atfedilen değer ve inanç değişir.

Anahtar Kelimeler: 1980’ler, analog video, videokaset, Beta/VHS, seyircilik

ABSTRACT

This study, named as “The Biography of Video: Changing Spectatorship Practices and Video in Turkey” aims to analyze analog video widely used in the 1980s, spectatorship practices emerged related to this medium and the new alternative exhibition and viewing spaces. The collection of data used in the research primarily consists of newspapers, magazines and ephemera along with a limited number of semi-structured interviews. The study is divided into three main chapters: the transformation of a technological device into a medium, changing spectatorship practices and the discourses, practices and spaces concerning video in Turkey. Due to the fact that from the late 70s to the 90s, it was prevalent among spectators and changed viewers’ relations to films, their practices and where and how they watch films long before VCD, DVD and digital platforms, video is an important physical medium, which deserves a detailed examination. In Turkey, without an official invitation, quite a long time video conflicts with the prevailing spectatorship, interacts with daily life, decenters spectatorship, changes production and distribution, generates new film categories, tastes and habits, and therefore is, in fact, the antecedent of many taken for granted viewing practices. In the 80s, from a political, economic and cultural perspective, video spectatorship in Turkey is constructed through exclusionary discourses based on ownership or artistic and aesthetic criteria. However, being modular, video is difficult to control. When films are watched at home, in vehicles or in public places such as pubs, coffeehouses and tea gardens authentic viewing spaces and new spectator practices along with new taste formations and a fragmented film culture emerge; the temporality of films, the value and belief attributed to them change.

Key Words: 1980s, analog video, videocassette, Beta/VHS, spectatorship

EKLER

Ek-1: 1982-1983 ve 1983-1984'de Almanya'ya Video Hakları Satılan Türk Filmleri

1982-1983'te Almanya'ya Video Hakları Satılan Türk Filmleri ("1982-83'de Almanya'ya", 1983, s. 11).

İstanbul Arsel Film

<i>Davaro</i>	Kemal Sunal	Pınar Film
<i>Yalan</i>	İbrahim Tatlıses-Perihan Savaş	Star Filmcilik
<i>Çiçek Abbas</i>	İlyas Salman-Şener Şen	Kök Film
<i>Ağlayan Gülmedi mi?</i>	Mahmut Tuncer-Bahar Öztan	Önder Film
<i>Çirkinler de Sever</i>	Müjde Ar-İlyas Salman	Barış Prodüksiyon

Trans Video

<i>Elveda Dostum</i>	Kadir İnanır-Ahu Tuğba	Özer Film
<i>Başbelası</i>	Zeki Alasya-Metin Akpınar	Özer Film
<i>Mine</i>	Türkan Şoray-Cihan Ünal	Delta Film
<i>Göl</i>	Müjde Ar-Hakan Balamir	Alfa Film

Çekelez Film

<i>Dünyayı Kurtaran Adam</i>	Cüneyt Arkın	Anıt Film
<i>Son Savaşçı</i>	Cüneyt Arkın	Anıt Film
<i>Gırgır Ali</i>	Cüneyt Arkın	Anıt Film

<i>Dört Yanım Cehennem</i>	Cüneyt Arkın	Anıt Film
<i>Ölümsüz</i>	Cüneyt Arkın	Anıt Film
<i>Kelepçe</i>	Cüneyt Arkın	Anıt Film
<i>En Büyük Yumruk</i>	Cüneyt Arkın	1.Ticaretim

Türkkan Video

<i>Sen de mi Leyla?</i>	Ferdi Tayfur-Güngör Bayrak	Kuzey Film
<i>Nasıl İsyan Etmem</i>	İbrahim Tatlıses	Kuzey film
<i>Şabancık</i>	aydemirAkbaş	Kuzey Film
<i>Gülsüm Ana</i>	Fatma Girik	Kuzey Film
<i>Aşkların En Güzeli</i>	Kadir İnanır-Banu Alkan	Emek Film
<i>Ben de Özledim</i>	Ferdi Tayfur-Banu Alkan	Emek Film
<i>Arkadaşım</i>	Tarık Akan-Fikret Hakan	Emek Film
<i>Gecelerin Kadını</i>	Banu Alkan-Faruk Peker	Emek Film
<i>Doktor Civanım</i>	Kemal Sunal-Bahar Öztan	Uğur Film
<i>Yürek Yarası</i>	Kadir İnanır-Serpil Çakmaklı	Uğur Film
<i>Tomruk</i>	Kadir İnanır-SerpilÇakmaklı	Anadolu Film
<i>Talih Kuşu</i>	Gökhan Güney-Canan Perver	Temel Film
<i>Berduşlar</i>	Ercan Turgut-Oya Aydoğan	Temel Film
<i>Mecnun</i>	Ercan Turgut-Deniz Uğur	Barış Film
<i>Son Akın</i>	Cüneyt Arkın-Melike Zobu	Dadaş Film
<i>Kanije Kalesi</i>	Cüneyt Arkın-Melike Zobu	Dadaş Film
<i>Leyla ile Mecnun</i>	Orhan Gencebay-Gülşen Bubikoğlu	Erler Film

<i>O Kadın</i>	Gülşen Bubikoğlu-Cihan Ünal	Erler Film
<i>Görgüsüzler</i>	Gülşen Bubikoğlu	Erler Film
<i>Hülyam</i>	Güngör Bayrak-Gökhan Güney	Ödül Film
<i>Gözüm Gibi Sevdim</i>	Gökhan Güney	Ödül Film
<i>Düşkünüm Sana</i>	Nükhet Duru-Faruk Peker	Gülgen Film

Kalkavan Video

<i>Bir Yudum Mutluluk</i>	Orhan Gencebay-Necla Nazır	Gülşah Film
<i>Gazap Rüzgarı</i>	Hülya Koçyiğit-Cihan Ünal	Gülşah film
<i>Nikah Masası</i>	Ümit Besen-Banu Alkan	Gülşah Film
<i>Hasret Sancısı</i>	Ferdi Tayfur-Çiğdem Tunç	Erman Film
<i>Yakılacak Kadın</i>	Fatma Girik	Erman Film
<i>Alişan</i>	İbrahim Tatlıses	Mine Film

Katibim Video

<i>Yedi Bela Hüsni</i>	Kemal Sunal	Cumhur Film
<i>Çarıklı Milyoner</i>	Kemal Sunal-Necla Nazır	Cumhur Film
<i>Altın Kafes</i>	Gönül Yazar-Serdar Gökhan	Sezer Film
<i>Kurban</i>	Kadir İnanır-Ahu Tuğba	Sezer Film
<i>Kaçak</i>	Tarık Akan-Fatma Girik	Ödül Film

Özgür Video

<i>İffet</i>	Müjde Ar-Faruk Peker	Uzman Film
--------------	----------------------	------------

<i>Günaha Girme</i>	Ferdi Tayfur-Oya Aydoğan	Cumhur Film
---------------------	--------------------------	-------------

1983-1984'te Almanya'ya Video Hakları Satılan Türk Filmleri ("1983-84'de Almanya'ya", 1984, s. 20).

Türkkan Video

<i>Zulüm</i>	Orhan Gencebay-Güngörbayrak	Temel Film
<i>İlişki</i>	Banu Alkan-Faruk Peker	Temel Film
<i>Ayrılık</i>	Vahdet Vura-Beyhan Baysal	Umut Film
<i>İftira</i>	Vahdet Vural-Filiz Ersürer	Umut Film
<i>Başım Gözüm Üstüne</i>	Bedri Ayseli-Nükhet Egeli	Umut Film
<i>Günah</i>	İbrahim Tatlıses-Derya Tuna	Mine Film
<i>Haram</i>	Hülya Avşar-Fikret Hakan Salih Güney	Mine Film
<i>Futboliye</i>	Bahar Öztan-Aydemir Akbaş	Mine Film
<i>Eski Günler</i>	Selahattin Cesur-Zahide	Burç Film
<i>Davetsiz Misafir</i>	Zeki Alasya-Metin Akpınar	Özer Film
<i>Dönme Dolap</i>	Zeki Alasya-Metin Akpınar	Özer Film
<i>Metres</i>	Türkan Şoray-Can Gürzap	Emek Film
<i>Çalsın Sazlar</i>	Müjdat Gezen-Perran Kutman	Emek Film
<i>Kalbimdeki Acı</i>	Ferdi Tayfur-Oya Aydoğan	Cem Film

<i>En Büyük Şaban</i>	Kemal Sunal-Nilgün Bubikoğlu	Cem Film
<i>Tokatçı</i>	Kemal Sunal-Nazan Saatçi	Cem Film
<i>Yıldızlar da Kayar</i>	Ferdi Tayfur-Bahar Öztan	Gülşah Film
<i>Yıkılan Gurur</i>	Ümit Besen-Serpil Çakmaklı	Gülşah Film
<i>Dostlar Sağolsun</i>	Ümit Besen-Bahar Öztan	Gülşah Film
<i>Ağa Düşenler</i>	Tarık Şimşek-Funda Gürkan	Ödül Film
<i>Evlen de Gör</i>	Cesur Barut-Deniz Ünsal Funda Gürkan	Ödül Film

Katibim Video

<i>İmparator</i>	Kadir İnanır-Seda Sayan	Sezer Film
<i>Zifaf</i>	Ahu Tuğba-Faruk Peker	Sezer Film
<i>aptalKahraman</i>	İlyas Salman-Bahar Öztan	Burç Film
<i>Hasret Yorgunu</i>	tuğrulŞan-Zeyno Çilem	Burç Film
<i>Gırgıriyede Şenlik Var</i>	Gülşen Bubikoğlu-Müjdat Gezen Perran Kutman	Erler Film
<i>Gırgıriyede Cümbüş Var</i>	Gülşen Bubikoğlu-Müjdat Gezen Perran Kutman	Erler Film
<i>Gırgıriye</i>	Gülşen Bubikoğlu-Müjdat Gezen	Erler Film
<i>Kayıp Kızlar</i>	Tarık Akan-Ahu Tuğba-Çiğdem Tunç	Erler Film
<i>Beyaz Ölüm</i>	Tarık Akan-Ahu Tuğba Yaprak Özdemiroğlu	Erler Film
<i>İhtiras Fırtınası</i>	Gülşen Bubikoğlu-Cihan Ünal	Erler Film

	Zuhal Olcay	
<i>Kahreden Kurşun</i>	Bulut Aras-Nazan Saatçi	Gökçen Film
<i>Bir Şarkılık Mutluluk</i>	Arif Meşhur-Yüksel Alpdoğan	Mete Film
<i>Bitmeyen Ayrılık</i>	Perihan Sözen-Yılma Şerif	Mete Film
<i>Hamam Böcekleri</i>	Mustafa Dik-Funda Gürkan	Mete Film
<i>Hata</i>	Huri Sapan-Tugay Toksöz	Mete Film
<i>Öldürme Beni</i>	Yüksel Alpdoğan-Tugay Toksöz	Mete Film
<i>Hatırladın mı</i>	Selma İstanbullu-Halit Arkan	Mete Film

İstanbul Arsel Film

<i>Aile Kadını</i>	Müjda Ar-Savaş Başar Muhteşem Demirağ	Uzman Film
<i>Damga</i>	Tarık Akan-Yaprak Özdemiroğlu	Uzman Film
<i>Şalvar Davası</i>	Müjde Ar-Şener Şen-Halil Ergün	Kök Film
<i>Lodos Zühtü</i>	Aydemir Akbaş-Neşe Aksoy	Kök Film
<i>Kılıbık</i>	Kemal Sunal-Nevra Serezli	Uğur Film
<i>Postacı</i>	Kemal Sunal-Fatma Girik	Uğur Film
<i>Sokaktan Gelen Kadın</i>	Banu Alkan-Mahmut Cevher	Uğur Film
<i>Yalan</i>	İbrahim Tatlıses-Perihan Savaş	Mine Film

Kalkavan Video

<i>İntikam Benim</i>	Cüneyt Arkın-Emel Tümer	Bir Ticaretim
<i>Vahşi Kan</i>	Cüneyt Arkın-Emel Tümer	Anıt Film

<i>Ölüme Son Adım</i>	Cüneyt Arkın-Emel Tümer	Anıt Film
<i>Derman</i>	Hülya Koçyiğit-Tarık Akan Talat Bulut	Gülşah Film

Destan Video

<i>Gecenin Sonu</i>	Tarık Akan-Çiğdem Tunç Ahmet Mekin	Ödül Film
<i>Türkiyem</i>	Müşerref Tezcan-Ahmet Sabahi	Tezcan Film
<i>Yorgun</i>	İbrahim Tatlıses-Seda Sayan	Tezcan Film
<i>Bin Kere Ölmek</i>	Ahmet Sabahi-Melike Zobu	Ferhat Film

Çekelez Video

<i>Dünyamı Yıkmasaydın</i>	Mustafa Topaloğlu-Seda Sevinç	Burç Film
<i>Şaşkın Ördek</i>	İlyas Salman-Pembe Mutlu	Burç Film
<i>Hüzün</i>	Bedia Akartürk-Engin Çağlar	Burç Film

Ömür Video

<i>Bataklıkta Bir Gül</i>	Banu Alkan-Mahmut Hekimoğlu Faruk Peker	Ömür Film
<i>Kahr</i>	Orhan Gencebay-Bahar Öztan	Ömür Film

Sine Video

<i>Bir Zamanlar Kardeşiler</i>	Bulut Aras-Nazan Saatçi Yusuf Sezgin	Gökçen Film
<i>Kırmızı Kelebek</i>	Bulut Aras-Frances Chanoler Gordon Mitchell	Gökçen Film

Tele Star Video

<i>Seni Seviyorum</i>	Türkan Şoray-Cihan Ünal	Delta Film
<i>Alişan</i>	İbrahim Tatlıses-Yaprak Özdemiroğlu	Mine Film

Estet Video

<i>Kardeşim Benim</i>	Özcan Özgür-Nazan Ayas Sevinç Pekin	Sene Film
-----------------------	--	-----------

Ek-2: Selen Video İşletmeleri ve Pınar Video Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti Film Listeleri

Selen Video İşletmesi (“Selen Video İşletmesi”, 1984, s. 41).

<i>Damga</i>	Tarık Akan – Yaprak Özdemiroğlu
<i>Bedel</i>	Kadir İnanır – Bahar Öztan
<i>Düşkünüm Sana</i>	Nükhet Duru – Fikret Hakan
<i>Sevginin Bedeli</i>	Gökhan Güney – Oya Aydoğan
<i>Çaresizim</i>	Gökhan Güney – Yaprak Özdemiroğlu
<i>Beddua</i>	Bülent Ersoy – Mine Mutlu
<i>Cemil</i>	Cüneyt Arkın – Ahmet Mekin
<i>İnsanları Seveceksin</i>	Cüneyt Arkın – Sevda Karaca
<i>Fırat</i>	Kadir İnanır – Perihan Savaş
<i>Babalık</i>	Cüneyt Arkın – Aytaç Arman
<i>Dayı</i>	Cüneyt Arkın – Fikret Hakan
<i>Babanın Oğlu</i>	Cüneyt Arkın – Deniz Erkanat
<i>Baba Ocağı</i>	Cüneyt Arkın – Sevda Karaca
<i>Babanın Suçu</i>	Cüneyt Arkın – Selma Güneri
<i>Adalet</i>	Cüneyt Arkın – Meral Zeren
<i>Tatlı Tatlı</i>	Mine Mutlu – Kazım Kartal
<i>Uçtu Uçtu</i>	Mine Mutlu – Ünsal Emre
<i>Zeytin Gözlüm</i>	Talha Özmen – Oya Aydoğan
<i>Kul Sevdası</i>	Müslüm Gürses – Suna Yıldızoğlu
<i>İbişo</i>	İlyas Salman – Adile Naşit

<i>Azap Çiçeği</i>	Ercan Turgut – Filiz Ersürer
<i>Oğul</i>	Cüneyt Arkın – Kahraman Kral
<i>Parçala Behçet</i>	Behçet Nacar – Gülgün Erdem
<i>Patron</i>	Tamer Yiğit – Bahar Erdeniz
<i>Adanalı Kardeşler</i>	İrfan Atasoy – Bilal İnci
<i>Soğukkanlılar</i>	Serdar Gökhan – Perihan Savaş
<i>Reşo</i>	Tamer Yiğit – Ahmet Mekin
<i>Kaygısızlar</i>	Yalçın Gülhan – Ahmet Mekin

Pınar Video Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti. (“Pınar Video Pazarlama”, 1984, s. 44).

<i>Babam Duymasın</i>	Zeki Alasya	Zeki Alasya-Metin Akpınar
<i>Sancı</i>	Osman F. Seden	Kadir İnanır-Hülya Avşar
<i>Hayat Kadını</i>	Osman F. Seden	Tarık Akan-Ahu Tuğba
<i>Bir Sevgi İstiyorum</i>	Şerif Gören	Türkan Şoray-Cihan Ünal
<i>Türkiyem</i>	Remzi Jöntürk	Müşerref Tezcan-Ahmet Sabahi
<i>Yorgun</i>	İbrahim Tatlıses	İbrahim Tatlıses-Seda Sayan
<i>Kaptan</i>	Osman F. Seden	Orhan Gencebay-Zümrüt Cansel
<i>İkimiz de Sevdik</i>	Remzi Jöntürk	Bahar Öztan-Mahmut Tuncer
<i>Şener Şen Filmi</i>	Kartal Tibet	Çekilecek
<i>E-5 Harekatı</i>	Remzi Jöntürk	Bulut Aras-Meral Orhonsay
<i>Deliye Hergün Bayram</i>	Ümit Efekan	İlyas Salman-Adile Naşit-Münir Özkul
<i>Sırat Köprüsü</i>	Remzi Jöntürk	Çekilecek
<i>Bin Kere Ölmek</i>	Remzi Jöntürk	Ahmet Sabahi-Melike Zobu

<i>Güneş Doğarken</i>	Şerif Gören	Kadir İnanır-Hülya Avşar
<i>2 Çalgıcının Seyahati</i>	Remzi Jöntürk	Çekilecek
<i>Sevdalandım</i>	İbrahim Tatlıses	İbrahim Tatlıses-Sezer Güvenirgil
<i>Orhan Gencebay Filmi</i>	Halit Refiğ	Mahmut Tuncer-Uğur Böcekleri
<i>Kehanet</i>	Remzi Jöntürk	Bulut Aras-Hakan Balamir
<i>Kader</i>	Yücel Uçanoğlu	Ercan Turgut-Ayşen Cabsev
<i>Acı Aşk</i>	İbrahim Tatlıses	İbrahim Tatlıses-Hülya Avşar
<i>Kanlı Yol</i>	Remzi Jöntürk	Bulut Aras-Funda Fırat
<i>Sokak Savaşı</i>	Remzi Jöntürk	Ahmet Sabahi-Meral Zeren
<i>Felaket Zinciri</i>	Remzi Jöntürk	Çekilecek
<i>Kızlar Sınıfı</i>	Ümit Efehan	İlyas Salman-Ayşen Gruda
<i>Yaratık</i>	Remzi Jöntürk	Çekilecek
<i>Yaşamadım Ki</i>	Remzi Jöntürk	Hayri Şahin-Oya Aydoğan

Balıkesir Video Ajans (“Balıkesir Video Ajans”, 1985, s. 38-39).

<i>Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı</i>	Tarık Akan-Kemal Sunal-Adile Naşit-Münir Özkul
<i>Güle Güle Hababam Sınıfı</i>	İlyas Salman-Ayşen Gruda-Adile Naşit
<i>Şekerpare</i>	İlyas Salman-Şener Şen-Adile Naşit-Yaprak Özdemiroğlu
<i>Yalancı Yarım</i>	Emel Sayın-Tarık Akan-Kemal Sunal
<i>Tatlı Dillim</i>	Filiz Akın-Tarık Akan-Kemal Sunal
<i>Seven Ne Yapmaz</i>	Kartal Tibet-Hülya Koçyiğit
<i>Dikkat Kan Aranıyor</i>	Ekrem Bora-Semra Sar
<i>Sürtük</i>	Hülya Koçyiğit-Ekrem Bora-Göksel Arsoy

<i>Yavrum</i>	Zeynep Değirmencioğlu-Metin Serezli-Semra Sar
<i>Senede Bir Gün</i>	Hülya Koçyiğit-Kartal Tibet
<i>Beyoğlu Güzeli</i>	Hülya Koçyiğit-Tarık Akan
<i>Sev Kardeşim</i>	Hülya Koçyiğit-Tarık Akan
<i>Boşver Arkadaş</i>	Selma Güneri-Tarık Akan
<i>Delisin</i>	Necla Nazır-Tarık Akan
<i>Ah Nerede</i>	Gülşen Bubikoğlu-Tarık Akan
<i>Çirkin Dünya</i>	Hülya Koçyiğit-Savaş Başar
<i>Şeyh Ahmet</i>	Fikret Hakan-Sara Stephan
<i>Bağdat Hırsızı</i>	Kartal Tibet-Sezer Güvenirgil
<i>Ateş Böceği</i>	Tarık Akan-Necla Nazır
<i>Bırakın Yaşıyalım</i>	Cüneyt Arkın-Necla Nazır
<i>Hayret 17</i>	Bülent Kayabaş-Sevda Karaca
<i>Utanç</i>	Filiz Akın-Kadir İnanır
<i>Maceracılar</i> <i>High Road to China</i>	Tom Selleck-Rosa(?) Armstrong
<i>Emanuel Afrika'da</i> <i>Emanuelle White Slave Trade</i>	Laura Gemser-V. Venentini
<i>Can Bedeli</i> <i>The Prize of Peril</i>	Gerard Lanvin-Michel Piccoli
<i>Bilitis</i>	Patti D'arbanville-Gilles Kohler
<i>Strayker</i>	Steve Sandor-Andira Savio
<i>İlk Kan – First Blood</i>	Slyvester Stallone-Richard Crenna

<i>Lady Chatterley'in Aşığı</i> <i>Lady Chatterley's Lover</i>	Slyvia Kristel-Nicholas Clay
<i>Barbarlar</i> <i>The Sword and the Sorcerer</i>	Lee Horsley-Kathleen Beller
<i>Savaşçı</i> <i>Mad Max 2</i>	Mel Gibson
<i>İnsafsız</i> <i>Sharky's Machine</i>	Burt Reymonds-P. Werd
<i>Vur Emri</i> <i>Winter Kills</i>	Jeff Bridges-John Huston
<i>Pazar Aşıkları</i> <i>Sunday Lovers</i>	Roger Moore-Lino Ventura

Ek-3: Üiversal Video Film Listesi

Üiversal Video Film (“Üiversal Video Film”, 1987, s. 111-117).

30.11.1987’de teslim edilen paket program

	Kayıt ve Tescil Tarihi	Denetim Tarihi	Karar No
<i>King Solomon’s Mines</i>	15.10.1987	7.10.1987	225
<i>Man At The Top</i>	15.10.1987	13.10.1987	326
<i>Mission Phantom</i>	15.10.1987	9.10.1987	278
<i>The Cold Eyes of Fear</i>	15.10.1987	9.10.1987	279
<i>Beak Dance 2</i>	15.10.1987	6.10.1987	227
<i>Ride The Tiger</i>	6.10.1987	5.10.1987	211
<i>Revenge of The Ninja</i>	5.10.1987	11.2.1987	23
<i>The Last American Virgin</i>	23.9.1987	4.10.1987	174
<i>Nickelodeon</i>	21.9.1987	17.9.1987	108
<i>Young Warriors</i>	21.9.1987	27.2.1987	3993
<i>Adem End Eva</i>	25.9.1987	6.1.1987	140
<i>Death Wish 3</i>	16.10.1987	7.10.1987	263
<i>Muting On The Buses</i>	16.10.1987	14.10.1987	344
<i>Times Square</i>	16.10.1987	6.10.1987	225
<i>Scars of Dracula</i>	16.10.1987	6.10.1987	226

30.12.1987’de teslim edilecek paket program

	Kayıt ve Tescil Tarihi	Denetim Tarihi	Karar No
<i>Amrigan Ninja</i>	15.10.1987	8.10.1987	276
<i>Disco 9000</i>	15.10.1987	7.10.1987	257
<i>Invesion U.S.A</i>	15.10.1987	13.10.1987	280
<i>Can't Stop The Music</i>	15.10.1987	9.10.1987	290
<i>Brighty of The Canyon</i>	15.10.1987	7.10.1987	256
<i>Green Stone</i>	21.9.1987	17.9.1987	98
<i>Foof For Love</i>	16.9.1987	2.4.1987	68
<i>Ninja 3 The Domination</i>	16.9.1987	20.5.1987	109
<i>Mission In The Action 2</i>	16.9.1987	15.5.1987	106
<i>Dirty Game On Casablanca</i>	8.9.1987	1.9.1987	97
<i>Sahara</i>	21.9.1987	27.2.1987	3992
<i>Endgame</i>	16.11.1987	12.11.1987	461
<i>Warriors of The Lost World</i>	16.11.1987	12.11.1987	463
<i>Mandinga</i>	15.11.1987	2.11.1987	277
<i>The Four Deuces</i>	16.11.1987	12.11.1987	460

Ek-4: Warner Bros. ve Columbia Pictures Film Listeleri

Warner Bros. (“Aralık”, 1987, iç kapak).

<i>Buz Üstünde</i>	Macera – Aile Klasığı
<i>Küçük Trampetçi Kız – The Little Drummer Girl</i>	Macera – Casus – Dram
<i>Hayal Taciri – The Idolmaker</i>	Dram – Müzik
<i>Eve Dönüş – Coming Home</i>	Dram
<i>Sevgilim Ölüm – Deadly Friend</i>	Korku
<i>Öldüren Gözler – Looker</i>	Macera – Bilim Kurgu
<i>Küçük Korku Dükkânı – Little Shop of Horrors</i>	Komedi - Müzikal
<i>Polis Akademisi 4-Vatandaş Devriyeye</i> <i>Police Academy 4-Citizens on Patrol</i>	Komedi
<i>Cennet Adası – Club Paradise</i>	Komedi
<i>Tehlikeli Bölge – On Dangerous Ground</i>	Polisiye – Bilim Kurgu

Columbia Pictures (“Ekranlarımızda”, 1988, iç kapak).

<i>Müfreze – Platoon</i>
<i>Radyo Günleri – Radio Days</i>
<i>Kusursuz Erkek – Making Mr. Right</i>
<i>Hostes Okulu – Stewardess School</i>
<i>Cehennem Kampı – Hell Camp</i>
<i>Mucize – Miracles</i>
<i>Billie Jean Destanı – The Legend of Billie Jean</i>

<i>Menekşeler Mavidir – Violets Are Blue</i>
<i>Yıldırım Bisikletçi – Quicksilver</i>
<i>Conan</i>

Columbia Pictures (“Video Kulüpleri Bilir”, 1988, iç kapak).

<i>Üç Kabadayı – Three Amigos</i>
<i>Kaçış – Runaway</i>
<i>Piranha II Uçan Katiller – Piranha II Flying Killers</i>
<i>Dostluğa Dair – Just Between Friends</i>
<i>Kan Affetmez – At Close Range</i>
<i>Şeytanın Oğlu – The Boy From Hell</i>
<i>Gizli Hayran – Secret Admirer</i>
<i>Çöl Çiçeği – Desert Bloom</i>
<i>Kırgın Kalpler – Heartbreakers</i>
<i>Tutku Suçları – Crimes of Passion</i>

Ek-5: Raksotek Film Listeleri

Raksotek (“Raksotek”, 1991a, s. 47).

Fiyatı 23.000 TL olan kasetler:

<i>Aerobik</i> (<i>Biçime Girerken – İncelmeye Başlarken</i>)	<i>Ne, Nerede, Nasıl, Niçin</i> (<i>Uzay, Dünyamız ve Atmosfer – Hava ve Su</i>)
<i>Savaş Dünyası</i> (<i>Savaşan Şahinler – Çöl Fırtınası</i>)	<i>Unutulmaz Kazalar</i>
<i>Nils ve Uçan Kaz (Küçük Cinin İntikamı)</i>	<i>Sevimli Sincaplar (Yeni Ev, Yeni Komşular)</i>
<i>Şirinler</i>	<i>Don Kişot</i>
<i>Süper Savaşçılar</i>	<i>80 Günde Devriale</i>

Fiyatı 27.000 TL olan kasetler:

<i>12 Temel Teknikle Karate</i>	<i>Red Kit</i>
<i>Çılgınlıklar Klasığı</i>	<i>Denizler Altında 20.000 Fersah</i>
<i>Çılgın Sporcular</i>	<i>Vikinger (Kuzeyin Korkusuz Kahramanları – Uykusuz Bir Gece)</i>
<i>Alice Harikalar Diyarında</i> (<i>Düşer Dünyasına Yolculuk – Beyaz Tavşanın Evi – Duvardaki Yumurta</i>)	<i>Dişi Herküller</i>
<i>Bermuda Şeytan Üçgeni</i>	<i>Hollywood’un Efsaneleri</i>
<i>Zirvedeki Kayakçılar</i>	<i>Asiye Nasıl Kurtulur</i>
<i>Davaro</i>	<i>Asterix</i>

<i>Nostradamus</i>	<i>İşte Pele</i>
<i>Başkana Veda Et</i>	<i>Külkedisi</i>
<i>Sis</i>	<i>Robin Hood</i>
<i>Parayı Al ve Kaç</i>	<i>Cesur Terzi</i>
<i>Sporda Komedi</i>	<i>Plaj Güzelleri</i>
<i>Moda Dünyası</i>	<i>Benny Hill Show</i>
<i>Genç Balerin</i>	<i>Tanrıların Arabaları</i>
<i>Prenses Stephanie</i>	

Fiyatı 30.000 TL olan kasetler:

<i>Burçin Orhon</i>	<i>Mevlana</i>
<i>Dünyanın En Büyük Golleri (Bölüm 1-2)</i>	<i>Paul McCartney</i>
<i>Soul II Soul</i>	<i>The Wall</i>
<i>Aşk Olsun (Bölüm 1-2)</i>	<i>Now 15</i>
<i>Ennio Morricone</i>	<i>Def Leppard</i>
<i>Carreras, Domingo, Pavarotti in Concert</i> <i>Mehta</i>	<i>Carmen</i>

Raksotek Çocuk Filmleri (“Raksotek”, 1991b, iç kapak).

<i>Alice Harikalar Diyarında (Düşler Dünyasına Yolculuk)</i>	27.000 TL
<i>Beyaz Tavşanın Evi</i>	27.000 TL
<i>Duvardaki Yumurta</i>	27.000 TL
<i>Vikingler (Kuzeyin Korkusuz Kahramanları)</i>	27.000 TL

<i>Uykusuz Bir Gece</i>	27.000 TL
<i>Don Kişot</i>	23.000 TL
<i>80 Günde Devrialem</i>	23.000 TL
<i>Cesur Terzi</i>	27.000 TL
<i>Robin Hood</i>	27.000 TL
<i>Nils ve Uçan Kaz</i>	23.000 TL
<i>Sevimli Sincaplar</i>	23.000 TL
<i>Külkedisi</i>	27.000 TL
<i>Ne, Nerede, Nasıl, Niçin (Uzay, Dünyamız ve Atmosfer)</i>	23.000 TL
<i>Hava ve Su</i>	23.000 TL
<i>Red Kit</i>	27.000 TL
<i>Denizler Altında 20.000 Fersah</i>	27.000 TL
<i>Asterix</i>	27.000 TL
<i>şirinler</i>	23.000 TL
<i>Süper Savaşçılar</i>	23.000 TL

Ek-6: VİPA Film Listesi

VİPA Posta ile Kaset Servisi (“VİPA”, 1991, s. 36).

AVT

<i>Akıllı Bıdık</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Casper Uzay İstasyonu</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>S.Hayalet Casper 2 Uzay Korsanı</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Kahraman Şerif</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Kahraman Şerif Kötü Büyü</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>H.Avcıları Cesur Kurtarıcılar</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>H.Avcıları Baş Kötüye Karşı</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>H.Avcıları Geleceği Kurtaranlar</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>He-Man İskeletora Karşı</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>She-Ra KristalŞato</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Şapkalı Kedinin Serüvenleri</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Sevimli Kedinin Maceraları</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Zorro Zorbalara Karşı</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Pinokyo</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Örümcek Adam</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Örümcek Adam Görev Başında</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Örümcek Adam Drakula'ya Karşı</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Maskaralar</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Üç Silahşörler</i>	Çizgi Film	35.000 TL

<i>Scoppy-Doo Süper Star</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Labirent</i>	Korku – Komedi	39.000 TL
<i>King Kong</i>	Bilim Kurgu	39.000 TL
<i>İnfazcı</i>	Action	39.000 TL
<i>Zümrüt Ormanı</i>	Macera	39.000 TL
<i>Sıcak İlişkiler</i>	Erotik	39.000 TL
<i>Dokunma Arzusu</i>	Erotik	39.000 TL
<i>Temas</i>	Erotik	39.000 TL

Spotek

<i>Pamuk Prenses</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Büyüler Ülkesi</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Deve ve Çocuk</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>He-Man</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Uzay Savaşçıları I</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Uzay Savaşçıları II</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Oduncunun Çocukları</i>	Çizgi Film	35.000 TL
<i>Hastane mi Kestane mi I</i>	Tiyatro	35.000 TL
<i>Hastane mi Kestane mi II</i>	Tiyatro	35.000 TL
<i>Kalemlerin Gecesi</i>	Dökümanter	39.000 TL
<i>Her Telden</i>	Müzik Şov	35.000 TL
<i>Sıcak Vücutlar</i>	Erotik	39.000 TL
<i>Gecelerin Kadını</i>	Erotik	39.000 TL

<i>Kemer</i>	Erotik	39.000 TL
<i>İlişki</i>	Erotik	39.000 TL
<i>Pon Pon Kızlar</i>	Erotik	39.000 TL
<i>Kamera Şakaları</i>	Komedi	35.000 TL
<i>Kan Sporı</i>	Karate	39.000 TL
<i>Kartal (S.Stallone)</i>	Macera	39.000 TL
<i>Kaplanın Gözü</i>	Action	39.000 TL
<i>Sahnedeki Aşk</i>	Duygusal	39.000 TL
<i>Aladdin (Bud Spencer)</i>	Ç.Klasığı	39.000 TL
<i>Kedi Gözü</i>	Macera	35.000 TL

Ulusal Videotek

<i>Büyük Kabare I</i>	Müzik Şov	39.000 TL
<i>Büyük Kabare II</i>	Müzik Şov	39.000 TL
<i>Muhsin Bey (Ş. Şen)</i>	Türk Filmi	39.000 TL
<i>Hababam Sınıfı Tatilde</i>	Türk Filmi	39.000 TL
<i>Sen Aşıksın Arkadaş</i>	Türk Filmi	39.000 TL
<i>Gırgıriye</i>	Türk Filmi	39.000 TL
<i>Neşeli Kuklalar</i>	Animasyon	35.000 TL
<i>Sezen Aksu Söylüyor</i>	Özel Konser	39.000 TL
<i>İlk Dans İlk Aşk (P. Swayze)</i>	Gençlik	35.000 TL
<i>Muhteşem Revü</i>	Özel Şov	35.000 TL
<i>Ninja'nın Kılıcı</i>	Çizgi Film	39.000 TL

<i>Peter Pan</i>	Çizgi Film	39.000 TL
<i>Üç Silahşörler</i>	Çizgi Film	39.000 TL
<i>Kristal Üçgen</i>	Çizgi Film	39.000 TL
<i>Siyah İnci</i>	Çizgi Film	39.000 TL
<i>Kara Ok</i>	Çizgi Film	39.000 TL
<i>Define Adası</i>	Çizgi Film	39.000 TL
<i>Ninja Kaplumbağalar</i>	Çizgi Film	39.000 TL
<i>Çıldırta Kramponlar</i>	Futbol	35.000 TL
<i>İnanılmaz Gösteriler</i>	Belgesel	39.000 TL

Warner Video Collection

<i>Yağmur Adam (D.Hoffman-T.Cruise)</i>	Oscar'lı Film	49.900 TL
<i>Cehennem Silahı (M.Gibson-D.Glover)</i>	Action	49.900 TL
<i>İçimde Biri Var</i>	Bilim Kurgu	49.900 TL
<i>Polis Akademisi 4</i>	Komedi	49.900 TL
<i>Batman</i>	Bilim Kurgu	49.900 TL
<i>Bugs Bunny</i>	Çizgi Film	49.900 TL
<i>Ölüm Kumarı</i>	Polisiye	49.900 TL
<i>Riskli İş</i>	Gençlik	49.900 TL
<i>Ateşli Vücutlar</i>	Erotik	49.900 TL
<i>Gremlinler 2</i>	Fantastic	49.900 TL

Ek-7: Video Kulüp Listesi

	Video Kulüp	İl-İlçe-Semt	Kuruluş Yılı Video Kulüp Sahibi Kurucusu/Yöneticisi	Üye Sayısı	Kaset Sayısı Kaset Türü Yayın Sistemi	Kulüpte bulunan filmler & Üyelerin tercihleri
1.	Videothèque	Bebek İstanbul	1983 Mayıs Engin Karpaz Atıl Ant	1.000+	1.300 film & 2.000 kaset 1.500 sinema filmi	-Klasik filmler -Yönetmen filmleri -Müzik – Caz&Klasik -Sanat filmleri -Çocuk filmleri -Müzikaller -Güncel filmler
2.	Ulusal Video	250 Bayi	1980 Türker İnanoğlu Giovanni Scognamiglio	–	25.000+ Altyazılı Türkçe Dublaj	-Yerli ve yabancı filmler -Tiyatro,müzikal&şov -Çocuk filmleri -Müzik – Pop&Disco
3.	ODVİ	200 Bayi	1974 Demir Baran Sarol	40.000	–	-Sinema filmleri -Dökümanter -Sağlık & Spor -Müzik – Klasik, Opera, Pop & Konser -BBC & Eğitim
4.	Akademi Video	Nişantaşı İstanbul	1983 Kasım Akademi Kitabevi Muzaffer Olca	–	Beta Altyazılı	-Ünlü sinema klasikleri -Yönetmen filmleri

						-Klasik müzikaller -Çok tutulan diziler -Sanat filmleri
5.	Giraylar Video	Bebek İstanbul	1983 Nisan Ömer Giray	1.000+	2.000 Beta&VHS Orijinal&Altyazılı	-Yabancı filmler -Macera -Gerilim -Bilim-kurgu -Dizi (<i>Dallas, Dynasty, Thornbirds</i>)
6.	Snoopy Video	Nişantaşı İstanbul	1983 Mart Nihat Kırca	370	850 Altyazılı	-Yabancı filmler – 850 -Yönetmen filmleri -Macera & Polisiye -Aşk -Bilim-kurgu -Şov & Dizi
7.	Tele Video	Taksim İstanbul	1983 Mart Erdoğan Tokatçı Ümit Elçi Focus Filmcilik Ltd.	–	1.000~ Beta Altyazılı İngilizce&Fransızca	-Çocuk filmleri -Yönetmen filmleri
8.	Anadolu VIP Video	Taksim İstanbul	1979	1.500+	3.000+ Beta Grundig 2000 Orijinal İngilizce&Fransızca Altyazılı	-Sanat filmleri -Klasik filmler -Güncel filmler -Çocuk filmleri -Bale, Müzik & Spor programları

					Dublaj	-Festival filmleri
9.	Kadıköy Videotheque	Kadıköy İstanbul	1984 Haziran	–	250	-Yabancı filmler -Dünya sineması -Yönetmen filmleri -Çağdaş klasikler -Çocuk filmleri -Müzikaller -Klasik müzik filmleri
10.	Maçka Video	Maçka İstanbul	1982 Mayıs 1984 Ocak Maçka Video ve Turizm A.Ş.	–	1.350+ PAL/Beta NTSC Orijinal Altyazılı	-Sinema klasikleri -Sanat filmleri -Çizgi filmler – 200+ -Macera, polisiye -Bilim-kurgu, gerilim -Komedi, Aşk -Diziler -Şov&Spor programları
11.	Maral Video Maçka Video Şube	Aşiyan Bebek İstanbul	1984 Nisan Harika Yalman Sera İlhan	200+	1.250 Beta 500+ Orijinal 700~ Altyazılı 70 Türk filmi	-Yabancı filmler -Yerli filmler -Klasik filmler -Yönetmen filmleri -Güncel ünlü filmler -Spor filmleri
12.	Merih Video	Bostancı İstanbul	1983 1972	–	Türkçe dublaj	-Yerli filmler -Yabancı filmler

			M. Rüştü Korkmaz Merih Mühendislik Merkezi			
13.	Video Foli	Maçka İstanbul	1983 Vivi Benreytan	—	600 Beta Altyazılı	-Yabancı filmler -Çizgi filmler -Spor programları -Müzik & Şov programı
14.	Videorama	Nişantaşı İstanbul	1983 Aralık Mehmet Baykal Haluk Erbel	200~	600 Beta Orijinal Altyazılı	-Yabancı filmler
15.	Apple's Video	Beşiktaş İstanbul	1984 Mart Mehmet Ali Tuncer	350	560 500 film Beta Altyazılı	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Yerli filmler -Güldürü -Gerilim-korku -Bilim-kurgu -Şov programları
16.	Bebek Video	Bebek İstanbul	1984 Halil Osmancık Haluk Akgel	500	1.150 Beta Altyazılı dublaj	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Yerli filmler -Serüven -Gerilim-korku

						-Bilim-kurgu
17.	Otto Video	Nişantaşı İstanbul	1979 Sinan Gürsoy	400	1.000~ Beta & VHS Orijinal Altyazılı Dublajlı	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Klasikler -Serüven & Dram -TV dizileri
18.	Tiger Video	Etiler İstanbul	1984 Ocak Ahmet Gülüm Süham Seldüz	356	360 Beta Altyazılı	-Konulu filmler -Yeni filmler -Serüven -Güldürü -Çocuk filmleri
19.	Ural Video	Levent İstanbul	1983 Aralık Selçuk Ural	520(?) 18 bayi	1.050 Beta & VHS Altyazılı Dublaj	-Konulu filmler -Yabancı filmler -Yerli filmler -Yeni filmler -Güldürü -Gerilim-korku -Serüven
20.	Video Pazarlama Harmancı I	Emirgan İstanbul	1980 Haziran Osman Harmancı	—	7.000 5.000 film % 75 Beta % 25 VHS PAL&NTSC % 90 Orijinal % 10 Altyazılı	-Konulu filmler -Şov&Spor programları -TV dizileri -Serüven

21.	Zafer Film Video	Beşiktaş İstanbul	1983 Nisan Zafer Par	450	300 Beta Dublaj Altyazılı	-Konulu filmler -Yabancı filmler -Serüven -Gerilim-korku -Güldürü
22.	Atlantik Video	Nispetiye Etiler İstanbul	1983 Önder Manoğlu	—	1.400 Beta Dublaj Altyazılı	-Yabancı filmler -Çocuk filmleri -Bilim-kurgu -Belgesel
23.	Altuğ Video	Nişantaşı İstanbul	1982 Altup Altunay	480	1.100 1.060~ film Beta Altyazılı Dublaj – 70	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Şov programları -Aşk & Serüven
24.	Pepo Video	İstinye İstanbul	1983 Temmuz Recai Turam Mine Oktay	400	650 600 film Beta Altyazılı – 90 Dublaj – 10	-Yabancı filmler – 100 -Konulu filmler -Serüven -Güldürü -Gerilim-korku
25.	Renk Video	Taksim Sıraselviler İstanbul	1981 Haluk Yüce	130	400 370 film Beta % 80 altyazılı % 20 dublaj	-Konulu film -Yabancı filmler -%75 -Yerli filmler -Şov programları -TV dizileri -Serüven

						-Gerilim-korku
26.	Seba Videoculuk ve Tic.Ltd.	Tunalı Hilmi Ankara	1981 Arcan Giritlioğlu Başar Arcak	800	825 650 film Beta & VHS Orijinal Altyazılı	-Yabancı filmler%100 -Konulu filmler -Şov programları – 150 -Yeni filmler -Klasikler -Dram -Bilim-kurgu -Güldürü
27.	Video Pazarlama Harmanlı II Asya Video	Bağdat Caddesi Selamiçeşme İstanbul	1982 Nisan Yasemin Harmanlı Mert Zorlu	–	7.000 5.000 film Beta & VHS Orijinal Altyazılı	-Yabancı filmler%100 -Konulu filmler -TV dizileri -Serüven
28.	Yetki Video	Emin Ali Paşa Caddesi İstanbul	1983 Haziran Erol Duman	260 2 Bayi	1.200 1.100 film Beta & VHS Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Şov programları – 20 -Çizgi film – 20 -Spor programı – 5 -Yeni filmler -Klasikler
29.	Broadway Video	Etiler İstanbul	1983 Temmuz Hanife Zafir	150	700 Beta Orijinal Altyazılı	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Yerli filmler -Yeni filmler

						-TV dizileri -Korku-gerilim -Serüven -Biyografi
30.	Emek Video	Beşiktaş İstanbul	1984 Şubat Leyla Uygur M. Haluk Uygur	1.100	1.200 Beta Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Yerli filmler -Yeni filmler -Gerilim-korku -Serüven -Dram
31.	Göksoy Video	Cinnah Ankara	1981 Kamil Gök	3.000	2.200 2.000 film Beta & VHS Orijinal Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler-1.600 -Konulu filmler -Yerli filmler – 600 -Yeni filmler -Serüven -Dram -Bilim-kurgu
32.	Harmony Video	Ali Sami Yen Sk İstanbul	1976 A.Aydın Polatcan	550 9 Bayi 1 Şube	650 600 film Beta & VHS Altyazılı	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Yeni filmler -Dram -Gerili-korku -Serüven
33.	King Video	Teşvikiye İstanbul	1982 Eylül Selim Hullu	450 6 Şube	1.025 Beta & VHS	-Yabancı filmler -Konulu filmler

					Altyazılı	-Yeni filmler -Serüven -Gerilim-korku -Dram
34.	Süper Video	Suadiye İstanbul	1983 Eylül Mine Ünel	200	400+ Beta Orijinal Altyazılı	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Yeni filmler -Çocuk filmleri -Dram & Serüven
35.	Şikago Video	Şişli İstanbul	1975 Moris & Rıfat Altıntaş	200 8 Bayi	3.000 1.500 film Beta & VHS Altyazılı	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Gerilim-korku -Dram & Serüven
36.	Art Video	Nispetiye Levent İstanbul	1983 Kasım Doğan Ulguner A.Ş.	500~ 4 Bayi	1.500 1.300 film % 80 Beta % 20 VHS PAL Orijinal altyazılı	-Yabancı filmler -% 95 -Konulu filmler -Şov programları – 200
37.	Cenk Video	Üsküdar İstanbul	1982 Atilla Bartın Cavit Güldeniz	—	1.300 Beta & VHS Altyazılı Dublaj	-Yerli filmler -TV dizileri -Yabancı filmler

38.	Stüdyo Recep	Bakırköy İstanbul	1983 Recep Soysal	550 21 Bayi	1.800 1.600 film Beta PAL % 85 altyazılı % 15 dublaj	-Yabancı filmler - %85 -Şov programları – 15 -Çeşitli program – 185 -Serüven -Gerilim-korku -Güldürü
39.	Video Net	Yeşilköy İstanbul	1983 Mayıs	— 2 Şube	1.600 1.550 film Beta & VHS % 50~ altyazılı % 25 orijinal % 25 dublaj	-Yabancı filmler -%70 -Yerli filmler - %30 -Konulu filmler -Serüven -Dram
40.	Video Park	Çankaya Mesnevi Ankara	Sevgün Yalçın	200~	750~ Beta PAL Altyazılı	-Yabancı filmler -Türk filmleri – 60 -Yeni filmler -Serüven -Gerilim-korku
41.	VP-3 Video Pazarlama A.Ş.	Nişantaşı İstanbul	1983 Gülây Harmancı Mert Zorlu Orhan Harmancı Hüseyin Öztürk	800~	5.300 Beta PAL NTSC % 95 orijinal % 5 altyazılı	-Yabancı filmler%100 -Konulu filmler -Çizgi filmler – 200 -Spor filmleri – 100~
42.	Artvi	Cinnah Ankara	1984 Ekim Artizan Galeri	—	250	-Eski ve yeni sanat değeri olan filmler

						-Çocuk kasetleri
43.	Bedesten Video	Tunalı Hilmi Ankara	1982 Yurdanur Kalkavan Ömer Çiftçi	1.500	1.350 1.200 Beta 150 VHS 1.100 altyazılı 100 dublaj	-Yabancı filmler -Türk filmleri – 50 -Çocuk filmleri – 70
44.	Detay Video	Beşiktaş İstanbul	1984 Ocak Sabahattin Baltaişlemez	310	700 Beta PAL	–
45.	Elma Video	Osmanbey İstanbul	1983 Ali Rıza Korulsan Ayşe Öz Saraçoğlu	300~	1.000~ Beta PAL % 100 altyazılı	-Yabancı filmler -TV dizileri -Aşk -Macera & Korku
46.	ER-VİD Video İşletmeleri A.Ş.	Bahariye Kadıköy İstanbul	1982 Ercan Erdem Erhan Erdem Erkan Erdem	3.800	15.000 Beta & VHS % 75 altyazılı % 25 orijinal	–
47.	Stop Video	Bağdat Caddesi Erenköy İstanbul	1984 Mart	–	–	-Yönetmen filmleri -Avrupa sineması (Fransız, İtalyan, Alman sineması)
48.	Video T	Ayazpaşa İstanbul	1983 Tamer Halimoğlu Tülin Zambakoğlu	350	500~ 400 film Beta PAL	-Konulu filmler -Nitelikli filmler -Şov -Konser

49.	Bil-Vi Bilgisayar Video İşletmeleri	Maltepe & Güvenlik Cd Ankara	1984 Tuncer Kocamanoğlu ve ortakları	—	900 Beta & VHS Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler – 700 -Yerli filmler – 200 -Bilgisayar oyun kasetleri -Ses bantları
50.	Hobby Video	Kennedy Cd Kavaklıdere Ankara	1972 – plakçılık 1984 Haziran Ferit Akın Murat Akın	320	250 Beta	-Konulu filmler
51.	Metro Video	Alsancak İzmir	1984 Ocak Lale Yengil	300~	700 Beta & VHS % 100 altyazılı	-Yabancı filmler – 600 -Yerli filmler – 100 -Aşk -Macera -Bilim-kurgu
52.	Nazar Video Videotheque Şube	Cinnah Ankara	1984 Ekim Ziya Aksu Şemsi Kuşcu	700~	800	-Sinema sanatının önemli örnekleri -Klasik, Caz & Pop
53.	Senem Video	Hüsrev Gerede Teşvikiye İstanbul	1984 Ocak Metin Engin	400~	550 Beta Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Yerli filmler -Tiyatro & Müzikal -Dizi filmler -Korku &Serüven
54.	Süper Video	Bağdat Cd. Göztepe İstanbul	1982 Erkan Göksu Rasim Özer	1.000 14 şube	1.500 Beta % 90 altyazılı	-Yabancı filmler -Yerli filmler – 150 -Macera & Polisiye

					Orijinal – 1.000	-Dram & Komedi -Dizi filmler
55.	Şahin Video	Yıldızbakkal Acıbadem İstanbul	1984 Nisan Ender Çetinkaya	300	500~ Beta PAL Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Türk filmleri -Macera -Komedi
56.	Cihangir Videothèque	Cihangir İstanbul	1984 Eylül Tarık Öcal Ayşe Uran	250	340 Beta Altyazılı Orijinal	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Çizgi film – 10-12 -Klasikler -Gerilim-korku -Bilim-kurgu -Güldürü
57.	Gürsel Video	Hoşdere Cd Ankara	1984 Ocak	–	1.200 1.100 Beta 100 VHS Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Yerli filmler
58.	İdeal Video Film	Abidinpaşa Ankara	1983 Ocak	5 şube	3.000~ Beta & VHS Grundig 2000	–
59.	İstanbul Video	Levent İstanbul	1979 Serdar Gökhan	600+	4.650~ 2/3 Beta 1/3 VHS	-Yabancı filmler – 4000+ -Türk filmleri – 650

					Altyazılı Dublaj	
60.	Video Net	Tunalı Hilmi Ankara	1983 Taner Fikirbilici	1.300 1 şuba	1.000~ Beta PAL	-Yabancı filmler -Türk filmleri – 100
61.	Video Video (Galeri BM)	Valikonağı Cd Nişantaşı İstanbul	1985 Ocak Nurdan Arca Aliye Gören	50	148 Beta Altyazılı Orijinal	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Tiyatro – 8 -Sinema sanatı klasikleri -Ünlü yönetmen filmleri -Dram -Royal Shakespeare Company oyunları
62.	Video Vision	Cinnah Ankara	1983 Hasan Sarıgöllü	700	825 Beta Altyazılı	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Macera&Bilim-kurgu -Dram
63.	Video Sinema	Cinnah Ankara	1984 Nisan Lemis Ketenci	300~	600~ Beta Orijinal Altyazılı	-Yabancı filmler -Türk filmleri -Tiyatro & Müzikal -Çizgi filmler -Serüven -Komedi

						-Sanatsal değeri yüksek filmler
64.	Feza Video Film	Bahçelievler Ankara	1984 Ocak Fikret Hamzaoğlu Hikmet Hamzaoğlu Yavuz Önüt(?)	1.300~	2.500 Beta & VHS Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Yerli filmler -Tiyatro & Müzikal -Çizgi filmler
65.	Video Pazarlama	Akatlar İstanbul	1984 Mayıs Video Pazarlama Ltd. Gülay Harmancı Nazif Baysal Cemal Özkurtlar	550	1.600~ Beta PAL Altyazılı Dublaj – 20	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Çocuk filmleri -Spor & Şov -Yeni filmler & diziler -Serüven -Aşk -Korku-gerilim
66.	Videothèque	Kadıköy İstanbul	1984 Temmuz	500~	600 525 film Beta & VHS PAL % 90 altyazılı % 10 orijinal	-Yabancı filmler -Konulu filmler -Bale, opera, klasik müzik, konser -Çocuk filmleri -Belgesel -Klasikler -Yeni filmler
67.	Viva	Valideçeşme İstanbul	1984 Ocak	300	1.090 Beta & VHS PAL	-Konulu filmler - % 80 -Yabancı filmler -Yeni filmler

					% 100~ altyazılı	-Serüven & Güldürü -Gerilim-korku -Bilim-kurgu -TV dizileri
68.	Dünya Video	Bakırköy İstanbul	1982 Nisan Mehmet Suat Uğur Battal Manuk Keşişoğlu	—	300+ Beta & VHS Altyazılı	-Yabancı filmler -Yerli filmler
69.	Han Video	İstanbul	1983 Şubat Han Video Pazarlama Namık Saygı Fikret Soner	—	650 Altyazılı Dublaj	-Her türlü film -Atari oyun kasetleri -Macera & Polisiye
70.	İzmirli Video	Şişli İstanbul	Rıfat Yaman	—	300 Beta Altyazılı Dublaj	-Türk filmleri -Yabancı filmler -Korku & Macera -Ünlü oyuncuların komedi filmleri -Türkücü filmleri
71.	İnci Video	İstanbul	1982 Temmuz Cahit Özcan	—	1.500 Beta & VHS VCR 2000 Orijinal Altyazılı Dublaj	-Yerli filmler % 35 -Yabancı filmler % 65

72.	Tempo Video	Bakırköy İstanbul	1980 Seyit Özbey Gültekin Güngördü	–	1.500 Beta & VHS	-Film -Şov -Belgesel -Çocuk programları
73.	Doğan Video	Beyoğlu İstanbul	1982 Aralık Zerrin Doğan Samim Utku	– 1 şube	400+ Beta & VHS Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Yerli filmler – 152
74.	Doğuş Video	İstanbul	1983 Aziz Dikdik Behzat İbak Ramazan Sönmez Taylan Bilgiç	– 2 şube	750~ Beta & VHS Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler- 600~ -Türk filmleri – 150~ -Çizgi film -Müzik & Şov
75.	As Video Movie Video Neco Film A.Ş. Surdışı Bayi	Bakırköy İstanbul	1983 Ağustos Ahmet Sezgin	–	Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler -Çizgi filmler -Müzik programları
76.	Betamaks Video	Ankara	Ertuğrul Aslan	–	–	-Yabancı filmler
77.	Burç Video	Nişantaşı Şişli Osmanbey İstanbul	1983 Mayıs Mehmet Caner Bülent Değirmencioğlu	–	300 Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler

78.	Evrensel Video	Yeşilyurt İstanbul	1982 Kasım Eşref Evrensel Ateş Hanıbu	–	600~ Beta VHS – 50~ Altyazılı Dublaj	-Yabancı filmler
79.	Hisar Video	Etiler İstanbul	1983 Mart Yücel Özarslan Cemal Balat	1 şube	400~ Beta Altyazılı Dublaj – 50	-Yabancı filmler -Yerli filmler -Çizgi filmler (Karton programlar)
80.	Beşiktaş Ulusal Video	Beşiktaş İstanbul	1982 Aydın Özçelik	1.500~	Beta & VHS VCR 2000	-Macera, polisiye, savaş filmleri -Aşk, bilim-kurgu, korku filmleri -Müzik şov
81.	Movie Video & Neco	İstanbul	Neco – T. Nejat Özyılmaz A.Yalçın Sökmen	–	4.000~ Beta & VHS Video 2000 Altyazılı Dublaj	-Güncel filmler -Spor kasetleri -Belgesel -Hobi, jimnastik, lisan kasetleri -Karton ve müzikli oyun – çocuk filmleri -Eğitici programlar
82.	Beta Video	Bağdat Cd Selamiçeşme İstanbul	1982 Sevgi Dağlı	– 1 şube	800 Orişinal Altyazılı	-Yabancı filmler

					Dublaj	
83.	Video Fan	Ulus Levent İstanbul	1983 Ağustos Gülriz Güner Şeref Güner	—	300 Beta	-Yerli filmler -Yabancı filmler -Sportif ve eğitsel kasetler



Ek-8: Video Kulüp Hizmetleri ve Uygulamaları

Kulüp Adı	Kaset Çoğaltma	Kaset Kiralama Sistemi & Depozito	Eve Servis	Broşür	Renkli TV/Video Satışı & Tamir ve Bakım Servisi	Bant Kayıt & Özel Gün Çekimi
Broadway Video ¹⁸⁹	–	Haftalık Günlük –	Var	–	– –	Var
Dünya Video ¹⁹⁰	–	Haftalık Aylık Depozito: VHS/10bin Beta/6 bin	–	–	– Var	– Var
Han Video ¹⁹¹	–	Günlük Haftalık Depozito: 6 bin TL	–	–	Var –	Var
İdeal Video ¹⁹²	–	Günlük Aylık – 20 Program	–	–	– Var	– Var

¹⁸⁹ Video Kulüpler: Broadway Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 33 & 40.

¹⁹⁰ Video Kulüpler: Dünya Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 33.

¹⁹¹ Video Kulüpler: Han Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 33 & 40.

¹⁹² Video Kulüpler: İdeal Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 34 & 40.

		Depozito: Teminat senedi			Kargo ile	
İstanbul Video ¹⁹³	–	Günlük Üç günlük Haftalık Aylık –	Var	–	–	Var
İzmirli Video ¹⁹⁴	–	Günlük Haftalık Aylık Depozito: 5 bin TL	–	–	Var	– Var
İnci Video ¹⁹⁵	Var	Günlük Haftalık Aylık – 16 farklı program –	Var	–	– Var Ücretsiz	–
Tempo Video ¹⁹⁶	Var	Günlük Haftalık Abonelik Giriş ücreti	Var Ücretsiz	–	– Var Ücret karşılığı	–

¹⁹³ Video Kulüpler: İstanbul Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 34.

¹⁹⁴ Video Kulüpler: İzmirli Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 34 & 40.

¹⁹⁵ Video Kulüpler: İnci Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 35 & 40.

¹⁹⁶ Video Kulüpler: Tempo Video (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 35 & 40.

		15 bin TL				
Videotheque ¹⁹⁷	Var	Günlük Depozito: 5 bin TL	–	–	–	–
Anadolu VIP Video ¹⁹⁸	–	Günlük Haftalık –	–	–	–	– Var
Doğan Video ¹⁹⁹	–	Günlük (?) Haftalık –	Var	–	– Var Haftalık kiralama için ücretsiz	– Var
Maçka Video ²⁰⁰	–	Günlük Üç günlük Haftalık Depozito: 4 kaset	–	–	–	–
Attack Video ²⁰¹	–	– Paket programdan listeden seçime geçiş	Var	Liste	– Var Ücretsiz	– Var

¹⁹⁷ Video Kulüpler: Videotheque (1983, Ağustos). *Video & Magazin*, 3, 35.

¹⁹⁸ Video Kulüpler: Anadolu VIP Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 38.

¹⁹⁹ Video Kulüpler: Doğan Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 39.

²⁰⁰ Video Kulüpler: Maçka Video (1983, Eylül). *Video & Magazin*, 4, 39.

²⁰¹ Video Kulüpler: Attack Video (1983, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 36.

Betamaks Video ²⁰²	Var	Günlük Haftalık –	Var	–	–	– Var
Hisar Video ²⁰³	–	Günlük Haftalık Aylık –	Var	–	– Var Ücretsiz	–
Beşiktaş Ulusal Video ²⁰⁴	–	Günlük Haftalık –	–	–	–	Var
Movie Video & Neco ²⁰⁵	–	Günlük Haftalık –	Var	–	– Var	– Var
Yüce Video ²⁰⁶	–	– Üyelik zorunlu değil	Var Ücretsiz	–	–	–
Atlantik Video ²⁰⁷	–	–	Motorlu servis sistemi	–	– Renkli fotoğraf servisi	–

²⁰² Video Kulüpler: Betamaks Video (1983, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 36.

²⁰³ Video Kulüpler: Hisar Video (1983, Ekim). *Video & Magazin*, 5, 37.

²⁰⁴ Video Kulüpler: Beşiktaş Ulusal Video (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 38 & 43.

²⁰⁵ Video Kulüpler: Movie Video & Neco (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 39.

²⁰⁶ Video Kulüpler: Yüce Video (1983, Kasım). *Video & Magazin*, 6, 39 & 43.

²⁰⁷ Video Kulüpler: Atlantik Video (1983, Aralık). *Video & Magazin*, 7, 40.

Ek-9: Videosinema, Video Haber ve Video & Magazin Dergilerinden Örnek Film Listeleri

Videosinema dergisi “Video Kulüp Listelerinden Seçmeler” bölümünde yer alan bazı film listeleri²⁰⁸

Akademi Video – Nişantaşı

1.	<i>The Howling</i>	Joe Dante
2.	<i>Mussolini</i>	Carlo Lizzani
3.	<i>The Shining</i>	Stanley Kubrick
4.	<i>Chariots of Fire</i>	Hugh Hudson
5.	<i>The Verdict</i>	Sidney Lumet
6.	<i>Cruising</i>	William Friedkin
7.	<i>Frances</i>	Graeme Clifford
8.	<i>Gone with the Wind</i>	Victor Flemming
9.	<i>Poltergeist</i>	Tobe Hooper
10.	<i>Nine to Five</i>	Colin Higgins
11.	<i>Man of Marble</i>	Andrzej Wajda
12.	<i>History of the World</i>	Mel Brooks
13.	<i>French Connection II</i>	John Frankenheimer
14.	<i>Tenebrae</i>	Dario Argento
15.	<i>The Deer Hunter</i>	Michael Cimino
16.	<i>La Marriage de Maria Braun</i>	R.W. Fassbinder
17.	<i>Blow Out</i>	Brian de Palma

²⁰⁸ Video Kulüp Listelerinden Seçmeler (1984, Mayıs). *Videosinema*, 1, 43-49.

18.	<i>Wanted: Babysitter</i>	Rene Clement
19.	<i>Still of the Night</i>	Robert Benton
20.	<i>Nosferatu the Vampire</i>	Werner Herzog
21.	<i>Blade Runner</i>	Ridley Scott
22.	<i>Star Wars II</i>	Irving Kershner
23.	<i>How the West was Won</i>	John Ford
24.	<i>Don't Look Now</i>	Nicholas Roeg
25.	<i>Giulietta degli Spiriti</i>	Federicco Fellini
26.	<i>The Line</i>	Robert J. Siegel
27.	<i>Class 1984</i>	Mark Lester
28.	<i>All That Jazz</i>	Bob Fosse
29.	<i>The Blue Lagoon</i>	Randal Kleiser
30.	<i>The Last Tycoon</i>	Elia Kazan
31.	<i>Murder on the Orient Express</i>	Sidney Lumet
32.	<i>The Silent Partner</i>	Daryl Duke
33.	<i>Prisoner Without a Name, Cell Without a Number</i>	Linda Yellen
34.	<i>The China Syndrome</i>	James Bridges
35.	<i>Traitment de Choc</i>	Alain Jessua
36.	<i>Heat and Dust</i>	James Ivory
37.	<i>The Blues Brothers</i>	John Landis
38.	<i>Breathless</i>	Jim McBride
39.	<i>Another Time, Another Place</i>	Michael Radford
40.	<i>Dr. Jivago</i>	David Lean

41.	<i>The Formula</i>	John G. Avildsen
42.	<i>The Janitor</i>	Peter Yates
43.	<i>Dollars</i>	Richard Brooks
44.	<i>Beckett</i>	Peter Glenville
45.	<i>The Parallax View</i>	Alan J. pakula
46.	<i>The Day After</i>	Nicholas Meyer
47.	<i>The New Centurions</i>	Richard Fleischer
48.	<i>Saturn 3</i>	Stanley Donen
49.	<i>Mad Max II</i>	George Miller
50.	<i>Carnal Knowledge</i>	Mike Nichols
51.	<i>Brubaker</i>	Stuart Rosenberg
52.	<i>The Way We Were</i>	Sydney Pollack
53.	<i>Slap Shot</i>	George Roy Hill
54.	<i>The Great Dictator</i>	Charlie Chaplin
55.	<i>Modern Times</i>	Charlie Chaplin
56.	<i>Gold Rush</i>	Charlie Chaplin
57.	<i>The Romantic English Woman</i>	Joseph Losey
58.	<i>Second Life (Peter Proud)</i>	J. Lee Thompson
59.	<i>The Fog</i>	John Carpenter
60.	<i>My Brilliant Career</i>	Gill Armstrong
61.	<i>First Blood</i>	Ted Kotcheff
62.	<i>Hardcore</i>	Paul Schrader
63.	<i>The Entity</i>	Sidney J. Furie

64.	<i>Conan</i>	John Milius
65.	<i>Bad Timing</i>	Nicholas Roeg
66.	<i>Wolfen</i>	Michael Wadleigh
67.	<i>Can't Stop the Music</i>	Nancy Walker
68.	<i>Porky's</i>	Bob Clark
69.	<i>McVicar</i>	Tom Clegg
70.	<i>Scorpio</i>	Michael Winner

ODVİ – Orta Doğu Video İşletmeleri – Nişantaşı

1.	<i>The Way We Were</i>	Syndney Pollack
2.	<i>Return of a Soldier</i>	Alan Bridges
3.	<i>Close Encounters of the Third Kind</i>	Steven Speilberg
4.	<i>2001: Space Odyssey</i>	Stanley Kubrick
5.	<i>Raiders of the Lost Ark</i>	Steven Spielberg
6.	<i>A Wedding</i>	Robert Altman
7.	<i>The Verdict</i>	Sidney Lumet
8.	<i>Ragtime</i>	Milos Forman
9.	<i>Shoot the Moon</i>	Alan Parker
10.	<i>An Unmarried Woman</i>	Paul Mazursky
11.	<i>Tout Feu Tout Flamme</i>	Jean Paul Rappeneau
12.	<i>Vanishing Point</i>	Norman spencer
13.	<i>Frances</i>	Graeme Clifford
14.	<i>Death on the Nile</i>	John Guillermin

15.	<i>X, Y and Zee</i>	Brian G. Hutton
16.	<i>Heaven Can Wait</i>	Warren Betty & Buck Henry
17.	<i>Annie Hall</i>	Woody Allen
18.	<i>Grace Kelly</i>	Anthony Page
19.	<i>Far From the Maddening Crowd</i>	John Schlesinger
20.	<i>La Mort En Direct</i>	Bertrand Tavernier
21.	<i>Author Author</i>	Arthur Miller
22.	<i>Amarcord</i>	Federico Fellini
23.	<i>Educating Rita</i>	Lewis Gilbert
24.	<i>Local Hero</i>	Bill Forsyth
25.	<i>Tenebrae</i>	Dario Argento
26.	<i>La Grande Bourgeoisie</i>	Mauro Bolognini
27.	<i>King Kong</i>	John guillermin
28.	<i>Ben Hur</i>	William Wyler
29.	<i>All the President's Men</i>	Alan J. Pakula
30.	<i>Victor Victoria</i>	Blake Edwards
31.	<i>The Shining</i>	Stanley Kubrick
32.	<i>The Secrets of Santa Victoria</i>	Stanley Kramer
33.	<i>Cross of Iron</i>	Sam Peckinpah
34.	<i>Fantome d'Amour</i>	Dino Risi
35.	<i>Queimada</i>	Gillo Pontecorvo
36.	<i>Lord of the Flies</i>	Peter Brook
37.	<i>Les Choses de la Vie</i>	Claude Sautet

38.	<i>Duel</i>	Steven Spielberg
39.	<i>Furyo</i>	Nagisha Oshimo
40.	<i>E.T.</i>	Steven Spielberg
41.	<i>Airplane I</i>	Jim Abrahams & David Zucker & Jerry Zucker
42.	<i>La Passante du Sans-Souci</i>	Jacques Rouffio
43.	<i>All That Jazz</i>	Bob Fosse
44.	<i>Tootsie</i>	Sidney Pollack
45.	<i>Still of the Night</i>	Robert Benton
46.	<i>Sophie's Choice</i>	Alan J. Pakula
47.	<i>Agatha</i>	Michael Apted
48.	<i>Black Hole</i>	Gary Nelson
49.	<i>Return of the Jedi</i>	Richard Marquand
50.	<i>Flashdance</i>	Adrian Lyne
51.	<i>Executioner's Song</i>	Lawrence Schiller
52.	<i>The Year of Living Dangerously</i>	Peter Weir
53.	<i>Hopscotch</i>	Ronald Neame
54.	<i>Superman III</i>	Richard Lester
55.	<i>John and Mary</i>	Peter Yates
56.	<i>Tron</i>	Steven Lisberger
57.	<i>Onion Field</i>	Harold Becker
58.	<i>Hazal</i>	Ali Özgentrürk
59.	<i>Çetin Altan'dan Kaleme Gelmeyenler</i>	

60.	<i>Poltergeist</i>	Tobe Hooper
61.	<i>The Omega Man</i>	Boris Sagan
62.	<i>39 Steps</i>	Donne Shop
63.	<i>Hanover Street</i>	Peter Hyams
64.	<i>Cassandra Crossing</i>	George Pan Cosmatos
65.	<i>The Killer Elite</i>	Sam Peckinpah
66.	<i>La banquière</i>	Francis Girod
67.	<i>An Officer and a Gentleman</i>	Taylor Hackford
68.	<i>48 Hours</i>	Water Hill
69.	<i>Best Friends</i>	Norman Jewison

Video Haber dergisi En Çok İzlenen Video Kasetler Listesi – yerli filmler (“En Çok İzlenen”, 1987, s. 9).

1.	<i>Allah Allah (-)</i>	İbrahim Tatlıses & Melike Zobu
2.	<i>Kiracı (-)</i>	Kemal Sunal & Özlem Onursal
3.	<i>Çark (-)</i>	Tarık Akan & Müge Akyamaç
4.	<i>Yasemin (9)</i>	Harika Avcı & Halil Ergün
5.	<i>Hayallerim Aşkım ve Sen (-)</i>	Türkan Şoray & Oğuz Tunç
6.	<i>Deli Gönlüm (-)</i>	Ahu Tuğba & Yaşar Alptekin
7.	<i>Muhsin Bey (1)</i>	Şener Şen & Uğur Yücel
8.	<i>Yalnızlık Bir Şarkıdır (-)</i>	Yaşar Alptekin & Merih Akalın
9.	<i>Hakkari’de Bir Mevsim (-)</i>	Genco Erkal & Rana Cabbar Erkan Yücel

10.	<i>40 Metrekare Almanya (15)</i>	Yaman Okay & Özyay Fecht
11.	<i>Yolun Sonundaki Karanlık (16)</i>	Sibel Turnagöl & Yalçın Gülhan
12.	<i>Patroniçe (7)</i>	Serpil Çakmaklı & Ünsal Emre
13.	<i>Ağa Bacı (8)</i>	Adile Naşit
14.	<i>Eşeğin Karnındaki Elmas (6)</i>	Kemal Sunal & Meral Orhonsay
15.	<i>Günah Gecesi (10)</i>	Kenan Kalav & Pınar Avcı
16.	<i>Sefiller (-)</i>	Küçük Emrah & Nilüfer Öz
17.	<i>Bir Kırık Bebek (-)</i>	Hülya Avcı & Erdal Özyağcılar
18.	<i>Sevgili Bebeklerim (-)</i>	Ahmet Gülhan & Necla Nazır
19.	<i>Akrep Burcu (-)</i>	Mehmet Aslan & Songül Ülkü
20.	<i>Mavi Muammer 2 (-)</i>	Levent Kırca & Oya Başar
21.	<i>Hasretim (-)</i>	İbrahim Hazal & Bahar Öztan
22.	<i>Mazideki Kadın (-)</i>	Kenan Kalav & Burçin Orhon
23.	<i>Adı Ökkeş (-)</i>	Fikret Hakan & Arzu Aydın
24.	<i>Hayat Köprüsü (3)</i>	Kadir İnanır & Sibel Turnagöl
25.	<i>Adem ile Havva (4)</i>	Tarık Akan & Sibel Turnagöl

(-) işareti filmin listeye yeni girdiğini, sayılar ise listede filmin daha önceki yerini göstermektedir.

Video Haber dergisi En Çok İzlenen Video Kasetler Listesi – yabancı filmler (“En Çok İzlenen”, 1987, s. 9).

1.	<i>Zorlu Yokuş (-)</i>	Clint Eastwood & Marsha Mason
2.	<i>Hınç (5)</i>	Michael York & Steven Bauer

3.	<i>Monte Carlo (4)</i>	Joan Collins
4.	<i>Göze Göz (–)</i>	Michael Pare & Tawny Kitaen
5.	<i>Düşman Bölge (1)</i>	Ray Parker & Jan Michael
6.	<i>Askerin İntikamı (3)</i>	John Savage
7.	<i>İnsanoğlu ve Makinalar (–)</i>	Cliff Robertson & Hope Lange
8.	<i>Gece Yarısına On Kala (11)</i>	Charles Bronson
9.	<i>Duvar (12)</i>	Tom Conti
10.	<i>Hollywood Polisi (22)</i>	Jim Mitchum & David Gose
11.	<i>Moskova Gözyaşlarına İnanmıyor (17)</i>	Véra Alentova & Aleksi Betalov
12.	<i>Son Darbe (23)</i>	Joe Rainer & Jordan Williams
13.	<i>Vahşet Yaratıkları (21)</i>	Cash Flegg
14.	<i>Anastasia (–)</i>	Amy Irving & Rex Harrison
15.	<i>İtfaiyeciler (24)</i>	Barret Hopkins & Shannon Nurphy
16.	<i>Mankenler (18)</i>	Jessica Walker & Elenor Parker
17.	<i>Özel Silah (7)</i>	Lauren Hutton & Klaus Kinski
18.	<i>Şehir (–)</i>	Robert Foster & Don Johnson
19.	<i>Şehirde Panik (–)</i>	Dave Adamson & Leann Westegard
20.	<i>Gençlik Ateşi (–)</i>	Gustavo Angarita & Sebastian Ospino
21.	<i>Tehlikeli Güzel (–)</i>	Gina Lollobrigida & Vittorio Gassman
22.	<i>Son Şahit (–)</i>	Jeff Henderson & Mike Schuster
23.	<i>Kız (–)</i>	Franco Nero & Bernice Stegers
24.	<i>Baştan Çıkartılmış (6)</i>	Cybill Shepherd & Gregory Harrison
25.	<i>Kod Adı Zebra (–)</i>	Jim Mitchum & Michael Lane

Akın Ses Görüntü ve Telesine Merkezi – Video Telif Haklı ve Sansür Belgeli 54 Filmlik Listenin
Bir Bölümü (“Akın”, 1984, s. 21).

1.	<i>Kızlık Rüyası / Une Fille Cousue de Fil Blanc</i>	France Dougnac Aude Landry	Türkçe Altyazılı
2.	<i>Elveda Emmanuelle / Goodbye Emmanuelle</i>	Sylvie Kristel Umberto Orisini	Türkçe Altyazılı
3.	<i>Vazife Uğruna / High Crime</i>	Franco Nero Fernando Ray	Türkçe Altyazılı
4.	<i>Sen ve Ben / Cesar et Roselle</i>	Yves Montand Romy Schneider	Türkçe Altyazılı
5.	<i>Kaçış / La Carapate</i>	Pierre Richard Victor Lanoux	Türkçe Altyazılı
6.	<i>Mutluluk / Le Bonheur</i>	Agnes Varda Jean Druot	Türkçe Altyazılı
7.	<i>Günah Ortakları / La Seruzione</i>	Maurica Ronet Lisa Gastonu	Türkçe Altyazılı
8.	<i>Hayaletlerin Dönüşü / Return of the Devil (?)</i>	Tony Kendall Michell Piccoli	Türkçe Altyazılı
9.	<i>Hayat Bağları / Les Choses de la Vie</i>	Romy Schneider Michell Piccoli	Türkçe Altyazılı
10.	<i>Dillenger</i>	Warren Oates Clari Leachman	Türkçe Altyazılı

11.	<i>Amigo Kızlar / Pom Pom Girls</i>	Robert Carradina Jennifer Ashley	Türkçe Altyazılı
12.	<i>Kanlı Cinayet / Ruby</i>	Stuart Whitman Piper Laurie	Türkçe Dublaj
13.	<i>Fezada Çarpışanlar / Starcrash</i>	Christopher Plummer Carolina	Türkçe Altyazılı
14.	<i>Kırmızı Mendil / Raphael du Debauche</i>	Maurice Konet Françoise Fabrian	Türkçe Altyazılı
15.	<i>Son Kar (Son Karar) / Last Snow</i>	Agostina Belli Behim Femmiu (?)	Türkçe Altyazılı
16.	<i>Talihli Gangster / Lucky Liciana</i>	Rod Sterger Gianmaria Volante	Türkçe Altyazılı
17.	<i>Tehlike Yakında / And Soon the Darkness</i>	Pamela Franklin Sandors Eles	Türkçe Altyazı
18.	<i>Hırçın Mücadele / Troppo Vivere Poco Permonre</i>	Caludia Brook Danielle Bianchi	Türkçe Altyazı
19.	<i>Gizli Rapor / Les Secret du Rapport Fuller</i>	Ken Clark	Türkçe Altyazı
20.	<i>Sen Ben ve Diğerleri / Vincent François et Les Auteurs</i>	Yves Montand Michell Piccoli	Türkçe Dublaj
21.	<i>Miras Oyunu</i>	Françoise Rosay Bruno Pradel	Türkçe Dublaj
22.	<i>Tokat / La Giffle</i>	Lino Venture Annie Grardot	Türkçe Dublaj

23.	<i>Baba Bizi Bırakma / Papi</i>	–	Türkçe Dublaj
-----	---------------------------------	---	---------------

Estet Video Film Ltd. Şti. Liste 1 (“Estet”, 1984, s. 29).

1.	<i>Seni Seviyorum</i>	Türkan Şoray & Cihan Ünal
2.	<i>Şalvar Davası</i>	Müjde Ar & Şener Şen
3.	<i>Aile Kadını</i>	Müjde Ar
4.	<i>Çocuklar Çiçektir (Kuduz)</i>	Tarık Akan & Necla Nazır
5.	<i>At</i>	Genco Erkal
6.	<i>Mine</i>	Türkan Şoray & Cihan Ünal
7.	<i>Göl</i>	Müjde Ar & Hakan Balamir
8.	<i>Kırık Bir Aşk Hikâyesi</i>	Hümeysra & Kadir İnanır
9.	<i>Ah Güzel İstanbul</i>	Müjde Ar & Kadir İnanır
10.	<i>Şaşkın Ördek</i>	İlyas Salman & Pembe Mutlu
11.	<i>Silah Kardeş Elinde</i>	Gökhan & Aysun Güven
12.	<i>Kükreyen Aslan</i>	Faruk Peker & Betül Aşçıoğlu
13.	<i>Talihli Amele</i>	Hümeysra & İlyas Salman
14.	<i>Deli Kan</i>	Müjde Ar & Tarık Akan & Kamil Sönmez
15.	<i>Aptal Kahraman</i>	İlyas Salman & Bahar Öztan
16.	<i>Karaoğlan</i>	Müşerref Tezcan & Serdar Gökhan
17.	<i>Şingirdak Şadiye</i>	Kartal Kaan & Adile Naşit & Münir Özkul
18.	<i>Yusuf ile Kenan</i>	–
19.	<i>İnce Memet Vuruldu</i>	Yılmaz Duru & Aysun Güven
20.	<i>Hasret Yorgunu</i>	Tuğrul Şan & Zeyno Çilem

21.	<i>Adak</i>	Tarık Akan & Necla Nazır
22.	<i>Selvi Boylum Al Yazmalım</i>	Türkan Şoray & Kadir İnanır
23.	<i>Günahkâr</i>	Tamer Yiğit & Aysun Güven
24.	<i>Kadir Bize Düşman mı?</i>	Demir Demirkol & Tülay Erçetin
25.	<i>Yatık Emine</i>	Necla Nazır & Serdar Gökhan
26.	<i>Kurban Olayım</i>	Yılmaz Duru & Fikret Hakan
27.	<i>Badi</i>	Çocuk sanatçılar

Ek-10: Tan Video Kulübü – Haftanın Kasetleri

21 Nisan 1987 tarihli *Tan Video Gazetesi*'nde yer alan filmlerin listesi ("Tan Video Kulübü", 1987, s. 2)

YERLİ**YABANCI**

1.	<i>Yoksul</i> Kemal Sunal (Taşlama)	1.	<i>Mitchell</i> Linda Evans (Macera)
2.	<i>Yıkılmışım Ben</i> İbrahim Tatlıses-Necla Nazır (Dram)	2.	<i>Korku Devleti (State of Fear)</i> Robert Conrad (Macera)
3.	<i>Garip</i> Kemal Sunal (Dram)	3.	<i>Kaldırım Kovboyları (Concrete Cowboys)</i> Tom Selleck (Macera)
4.	<i>Merdoğlu Ömer Bey</i> Necla Nazır-Mahmut Cevher (Dram)	4.	<i>Modern Amazon (Amazons)</i> Madeline Stowe (Erotik)
5.	<i>Sen Türkülerini Söyle</i> Kadir İnanır (Aşk-Macera)	5.	<i>Benim Afrikam (Out of Africa)</i> Robert Redford-Meryl Streep (Macera)
6.	<i>Kertenkele</i> Neşe Karaböcek-Bülent Bilgiç (Müzikal-Gerilim)	6.	<i>Firar (Jailbreak... 1958)</i> Jose Romulus (Macera)
7.	<i>Prenses</i> Serpil Çakmaklı-Tunç Okan (Aşk-Macera)	7.	<i>Hocam (My Tutor)</i> Matt Lattanzi (Aşk-Macera)
8.	<i>Aşk Hikayemiz</i> Hülya Avşar-Tarık Tarcan (Aşk)	8.	<i>Müzik Şehrinde Cinayet</i> Morgan Fairchild (Gerilim)
9.	<i>Teyzem</i> Hülya Avşar-Yaşar Alptekin (Dram)	9.	<i>Postacı Kız (Rush It)</i> Tom Berrenger (Macera)
10.	<i>Namus Düşmanı</i> Metin Akpınar-Zeki Alasya (Komedi)	10.	<i>Çok Gizli (Top Secret)</i> Ömer Şerif (Komedi)
11.	<i>Fatmagül'ün Suçu Ne</i> Hülya Avşar-Aytaç Arman (Dram)	11.	<i>Aile Yedigari (Keep in the Family)</i> John Gavin (Komedi)
12.	<i>Sultanoğlu</i> Kadir İnanır-Pınar Avşar (Aşk-Macera)	12.	<i>Jenny'nin Savaşı (Jenny's War)</i> Dyan Cannon (Macera)
13.	<i>Hayat Kadını</i> Ahu Tuğba-Tarık Tarcan (Aşk-Macera)	13.	<i>Komando Harekati (Missing in the Action)</i> Chuck Norris (Macera)
14.	<i>Hoşçakal İstanbul</i> Ali Poyrazoğlu (Komedi)	14.	<i>Americana</i> David Carradine (Macera)
15.	<i>Kavga</i> Cüneyt Arkın (Macera)	15.	<i>Kirli Oyunlar (Dirty Games)</i> Eddie Rodriques (Macera)
16.	<i>Bir Bilen</i>	16.	<i>Agnes</i>

	Ferhan Şensoy-Derya Baykal (Komedi)		Jane Fonda (Dram)
17.	<i>Evlat</i> Bulut Aras-Müge Akyamaç (Dram)	17.	<i>Dokuzbuçuk Hafta (9.5 Weeks)</i> Mickey Rourke (Erotik)
18.	<i>Sıcak Yatak</i> Harika Avcı-Tolga Savacı (Aşk)	18.	<i>Sert Çocuk (Stone Boy)</i> Nine Munlach (Macera)
19.	<i>Cilalı İbo Tehlikede</i> Feridun Karakaya-Bahar Öztan (Komedi)	19.	<i>Kamçılı Adam</i> Harrison Ford (Komedi-Macera)
20.	<i>Davacı</i> Kemal Sunal-Savaş Yurttaş (Komedi)	20.	<i>Mascot Kızlar</i> Jane Seymour-Bert Conny (Macera)
21.	<i>Sevgilim Sevgilim</i> Yaprak Özdemiroğlu-Korhan Abay (Aşk)	21.	<i>Tanrının Çocukları</i> Richard Widmark-Ned Beaty (Macera) YENİ
22.	<i>Terrorist</i> Melike Zobu-Mecit Yavuz (Macera) YENİ	22.	<i>Bakirelik Yemini (Chest A Pure)</i> Laura Antonelli (Erotik)
23.	<i>Kobay</i> Müjdat Gezen (Komedi) YENİ	23.	<i>Vur ve Kaç (Hit and Run)</i> Paul Perri (Macera)
24.	<i>Beyaz Bisiklet</i> Derya Arbaş-Yaşar Alptekin (Aşk)	24.	<i>Kargaşa (La Baston)</i> Robin Renucci (Macera) YENİ
25.	<i>Yılanların Öcü</i> Kadir İnanır-Fatma Girik (Macera)	25.	<i>Heyecanlar Sirki</i> Connie Stevens (Macera)

Ek-11: Görüşmeci Bilgileri

Görüşmeci 1	Adı Soyadı: Bülent Çetin Görüşme Tarihi/Yeri: 15 Ağustos 2020 – Didim Görüşme Biçimi: Yüz yüze/not alma Görüşme Süresi: 90 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Erkek/71/Emekli şehirler arası otobüs şoförü
Görüşmeci 2	Adı Soyadı: Zeynep Kayıkçı Görüşme Tarihi/Yeri: 17 Ağustos 2020 – Didim Görüşme Biçimi: Yüz yüze/ses kaydı Görüşme Süresi: 45 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Kadın/60/Almanya-Emekli
Görüşmeci 3	Adı Soyadı: Dilek Okbaykara Görüşme Tarihi/Yeri: 22 Ağustos 2020 – Didim Görüşme Biçimi: Yüz yüze/ses kaydı Görüşme Süresi: 30 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Kadın/48/Evhanımı-Çamaşırhane sahibi
Görüşmeci 4	Adı Soyadı: Hüseyin Sunar Görüşme Tarihi/Yeri: 23 Ağustos 2020 – Didim Görüşme Biçimi: Yüz yüze/ses kaydı Görüşme Süresi: 45 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Erkek/59/Emekli-Türk Tarih Kurumu
	Adı Soyadı: Kaan C. Dewan Görüşme Tarihi/Yeri: 22 Ekim 2020 – Ankara

Görüşmeci 5	Görüşme Biçimi: Yüz yüze/ses kaydı Görüşme Süresi: 46 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Erkek/44/Öğretim Görevlisi
Görüşmeci 6	Adı Soyadı: Ali Karadoğan Görüşme Tarihi/Yeri: 13 Aralık 2020 Görüşme Biçimi: Zoom Görüşme Süresi: 110 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Erkek/Akademisyen
Görüşmeci 7	Adı Soyadı: N. Y. Görüşme Tarihi/Yeri: 15 Aralık 2020 – Ankara Görüşme Biçimi: Yüz yüze/ses kaydı Görüşme Süresi: 45 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Kadın/66/Emekli-Öğretim Görevlisi
Görüşmeci 8	Adı Soyadı: S. Hatice Suna Görüşme Tarihi/Yeri: 24 Mart 2021 – Ankara Görüşme Biçimi: Yüz yüze/ses kaydı Görüşme Süresi: 40 dakika Cinsiyet/Yaş/Meslek: Kadın/53/Ev Hanımı