

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

RECEP İVEDİK:
“BİR HALK KAHRAMANI” MI YOKSA PİYASA KAHRAMANI MI?
RECEP İVEDİK:
“A PUBLIC HERO?” OR MARKET HERO?

SARP ÇÖLGEÇEN
111617005

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Ayşegül Kesirli Unur

İSTANBUL
2018

RECEP İVEDİK:

“BİR HALK KAHRAMANI” MI YOKSA PİYASA KAHRAMANI MI?

RECEP İVEDİK:

"A PUBLIC HERO" OR MARKET HERO?

SARP ÇÖLGEÇEN

111617005

Dr. Öğretim Üyesi Ayşegül Kesirli Unur
(İstanbul Bilgi Üniversitesi)

.....*A. Kesirli*.....

Prof. Dr. Feride Çiçekoğlu
(İstanbul Bilgi Üniversitesi)

.....*F. Çiçekoğlu*.....

Dr. Öğretim Üyesi Ebru Çiğdem Thwaites
(İstinye Üniversitesi)

.....*E.C. Thwaites*.....

Tezin Onaylandığı Tarih

: 20.04.2018

Tez Sayfa Sayısı

.....*78*.....

ANAHTAR KELİMELER

- 1) Recep İvedik
- 2) Popüler Kültür
- 3) Tüketim Kültürü
- 4) Yaşam Tarzı

KEYWORDS

- 1) Recep İvedik
- 2) Popular Culture
- 3) Consumption Culture
- 4) Lifestyle

ÖZET:

Türkiye’de özellikle 2000’li yıllardan itibaren ‘yaşam tarzları’ birçok açıdan tartışılan bir sorun ya da konu haline gelmiştir. Küreselleşme koşullarıyla birlikte, belli tüketim davranışlarının toplumda statü ve ayrıcalık edinmekle ilişkilendirilmesi, yaşam tarzlarını da tartışmaların merkezine getirmiştir. Tüketim kültürü bir yandan küresel olarak tektipleştirici bir etki yaratırken, aynı zamanda yerel, otantik ya da ‘doğallık’ biçiminde kodlanan farklı kültürleri de popülerleştirerek kendi tüketim kültürünün parçası haline getirebilmektedir.

Gösterime girdiği andan itibaren kamuoyunda büyük ilgi gören Recep İvedik serisi, bir taraftan küresel tüketim kültürünün hâkim kodlarıyla tanımlanan ‘yeni orta sınıflar’ın yaşam tarzıyla uyumsuz olmasından dolayı bu kesimlerin yaşam tarzı ile geleneksel, otantik ya da doğal olanın çatışması olarak görülmüştür. Bununla birlikte, İvedik sonuçta tüketim kültürü ve kültür endüstrisi sayesinde tedavüle girmiş bir üründür. Bu nedenle “bir halk kahramanı” olarak Recep İvedik’in kültür endüstrisi içinde imalatının koşullarını ve izleyicinin “gönlünde taht kurması”nı sağlayan özelliklerinin araştırılması, günümüz Türkiye’sinin kültürel kodlarının anlaşılması açısından ön açıcı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Recep İvedik, Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzı

ABSTRACT:

In Turkey, especially since the 2000s life styles have become an issue being hotly debated in many ways. Due to globalization, some consumer behavior shapes the consumption culture and they have the same meaning with gaining position and privilege in the society now. The culture has put the life style in the center of this discussion. The consumption culture has globally created an affect that is homogenizing and also popularized different cultures described such as local, authentic or native. Because of this popularization, these different cultures could be part of the consumption culture.

Since the day it was released, Recep İvedik Series have drawn great attention from the public, but the movies have been criticized harshly and labelled as a corruption because they are not suitable with the life styles of the middle classes. Thus İvedik is a product that has been in the market due to the consumption culture and culture industry. That is why, as a “public hero”, Recep İvedik should be studied on to find out in which cultural circumstances it was born and why it is been “the apple of the public’s eye”, so this study can be helpful in order to understand the cultural codes of contemporary Turkey.

Key Words: Recep İvedik, Popular Culture, Consumption Culture, Lifestyle

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv

GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	
TÜRKİYE'DE "HAYAT TARZI" TARTIŞMASI	7
1.1.KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	7
1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	12
1.3. KÜRESELLEŞEN TÜRKİYE	17
1.3.1. Yeni Orta Sınıflar ve "Hayat Tarz(lar)ı"	17
1.3.2. "Beyaz Türkler": Medyatik bir tartışmanın toplumsal arka planı	21
1.3.3. Magandanın Yükselişi	28
1.4. Sonuç	30
2. BÖLÜM	
TÜRKİYE'DE BİR ENDÜSTRİ OLARAK SİNEMANIN GELİŞİMİ	33
2.1. Türkiye'de Sinema	33
2.2. 2000'lerde Sinema, Medya ve Kültür Endüstrisi	34
2.3. Rakamlarla Türkiye Sineması	38
2.4. Türk Sinemasında Komedi ve Yabancı Muadiller	40
2.4.1. Bican Efendi ve Şarlo Etkisi	41
2.4.2. Sinemanın Gelişme Yıllarında Diğer Tipler	43
2.4.3. Kemal Sunal ve Şaban Filmleri	47
2.4.4. Türkiye Sineması İçerisinde Recep İvedik'in Yeri	49
2.4.5. Sonuç	50
3. BÖLÜM	
RECEP İVEDİK: PİYASANIN "HALK KAHRAMANI"	51
3.1. "Recep İvedik" Karakterinin İmalatı	51

3.2. Recep İvedik Filmlerin Konusu	54
3.3. Bir Kahramanın İmalatı	54
3.4. Kimdir bu Recep İvedik?	58
3.5. Türkiye Bu Tadı Seviyor Mu?	64
SONUÇ	66
EKLER	69
Ek 1. Recep İvedik filmlerinin konuları	69
1. Recep İvedik 1	
2. Recep İvedik 2	
3. Recep İvedik 3	
4. Recep İvedik 4	
5. Recep İvedik 5	
Ek 2. Turist Ömer'in Söylediği Şarkı	71
KAYNAKÇA	73
TABLolar	
Tablo-1: Recep İvedik Filmlerinin İzleyici Sayısı ve Hasılat	40
Tablo 2: Recep İvedik serisinin yurtdışı hasılatları	40
Tablo 3: Medya Takip Merkezi Sonuçları	58
RESİMLER	
Resim 1. Bican Efendi Vekilharç	42
RESİM 2. Edi ile BÜDÜ	44
Resim 3. Recep İvedik ve Hanzo (Yadigar Ejder)	49

GİRİŞ

Recep İvedik çıktığı ilk günden itibaren bir taraftan izlenme rekorları kırarken bir taraftan da değişik eleştirilerin hedef tahtası olmuştur. Toplamda seri olarak beş film çekilmiş ve her biri için “filmin konusu nedir?” sorusunun bir cevabının olmadığı, hatta filmlerin film bile olmadığı, skeçler toplamı olduğu gibi eleştiriler yapılmış olmasına rağmen izleyici her seferinde Recep İvedik’i tercih etmiştir. 2008’de gösterime giren birinci Recep İvedik filmi, seyirciden o kadar çok ilgi görmüştür ki, ardı ardına yeni bölümleri çekilmiş ve hepsi de gışede aynı başarıyı elde etmiştir. Recep İvedik’in birinci filmi 17 günde 3 milyon 150 bin kişi tarafından izlendiği ileri sürülmüştür.¹ 2009’da gösterime giren filmin ikinci serisini ise 4.333.144 kişi izlemiş ve 33.493.326 TL gelir elde ettiği açıklanmıştır.² Hemen ardından 2010’da gösterime giren Recep İvedik 3 filmini ise 3.326.084 kişi izlemiş ve 28.712.099 TL gelir elde etmiştir.³ Recep İvedik 4 filmi 7.369.098 kişi izlemiş ve 72.103.216 TL gelir elde etmiştir.⁴ 16 Şubat 2017 tarihinde vizyona giren ve 1400 salonda gösterilen Recep İvedik filmi Box Office Turkey verilerine göre bugüne kadar 6.777.075 kişi tarafından izlenmiş ve 79.326.716 TL gelir elde etmiştir.⁵

Küresel olarak medyanın kamuoyunun beğenilerine yön vermede edindiği güç hesaba katıldığında, filmlerin izlenmesinde senaryo kadar reklam faaliyetlerinin de son derece etkili olduğu anlaşılr. Öte yandan tanıtımın yanı sıra sinema salonları da filmin izlenme oranını etkileyebilir. Örneğin, Türkiye’de Cinemaximum’un neredeyse bütün sinema salonlarına hâkim olduğu iddia edilebilir. Dolayısıyla bir ilde sadece Cinemaximum varsa o ildeki filmlerin izlenme oranına bakılırken bu durum göz ardı edilmemelidir.

¹ “Recep İvedik”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-2008041> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)

² “Recep İvedik 2”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-2-2010100> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)

³ “Recep İvedik 3”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-3-2010356> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)

⁴ “Recep İvedik 4”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-4-2011966> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)

⁵ “Recep İvedik 5”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-5-2013361> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)

Recep İvedik 5 filminin, 16 salonlu büyük sinemaların en az 8'inde, 4-5 salonlu sinemaların ise 2 salonunda birden gösterime girdiği ve bu filmin normal filmlere kıyasla daha uzun süre sinema salonlarında yer aldığı görülür. Fakat sinema sektöründeki tekelleşme, şirket-medya-reklam bağlantıları tek başına bir filmin Recep İvedik kadar izlenmesini açıklamaktan uzaktır. Zira aynı olanaklara, bağlantılara sahip olmasına rağmen yine de gişede hayal kırıklığı yaşayan birçok film de vardır.

Türkiye'de her sene yüzlerce film vizyona girmektedir. İnceleme alanımız komedi türüne odaklandığı için, her yıl vizyona giren komedi filmlerine baktığımızda Recep İvedik'in diğer komedi filmlerine kıyasla çok yüksek bir izlenme oranına sahip olduğu görülür. Bu nedenle bu filmi özellikle araştırmak, toplumdaki kültürel yapıyı, beğeni kodlarını anlamak açısından önemlidir.

Filme adını veren ve daha önce bir TV programı olarak arzı endam eden Recep İvedik karakteri, egemen kültürde genel olarak, 'nobran, maço, çirkin, maganda, ucube' gibi sıfatlarla tanımlanabilecek biri olmasına rağmen halk nezdinde bu kadar 'reyting'/gişe yapması, onu bir sinema *olayı* olmaktan çıkarıp sosyolojik bir konu haline getirmiştir. Karakteri yaratan Şahan Gökçek da, "onun espri anlayışı budur, ilkokul seviyesindedir"⁶ diyerek, Recep İvedik'e yönelik eleştirileri "herkesin içinde bir Recep İvedik var" diye savunarak yaptığıının sadece bir film olmadığını imlemiştir.⁷

Recep İvedik filminin 'halk' nezdinde bu kadar ilgi görmesi, filmin afişinde söylendiği gibi, onun "bir halk kahramanı" olduğu anlamına mı gelmektedir? Recep İvedik, "Anadolu'nun bağı"ndan yola çıkıp, kâh 'beş yıldızlı otel'lerin açık büfe, havuz başı, sauna, diskotek gibi mekânlarında, kah bir şirkette beyaz yakalıların arasında, kah 'kentliler'in en önemli 'yaşam merkezleri' olan AVM'lerine kah ise İvedik'in karşısında konumlandırılan sınıfların yeni 'stil'i olan yoga, dans, açıcılık, müzik kursları, psikoterapi seansları benzeri kent yaşamının stres giderici bir dizi ortamlarına 'dalıyor' ve ortalığı 'yıkıyor'.

Recep İvedik'in bu 'yıkma' eylemini filin züccaciye dükkânına girmesi olarak mı yoksa 'halkın', 'milletin' kültürünün, 'yaşam tarzı'nın, 'orta sınıf'ın 'yaşam tarzı'dan rövanş alması olarak mı değerlendirmek gerekir?

⁶ Sema Denkeri, "O yazarlar Recep İvedik" (14.03.2008) <http://www.hurriyet.com.tr/o-yazarlar-recep-ivedik-8447940> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)

⁷ Agy.

Recep İvedik filmlerinin, konuları itibariyle ‘yaşam tarzı’ meselesinin 2000’ler Türkiye’sinin en çok tartışılan konusu olmasından nemalandıkları ve/ya feyz aldıkları söylenilebilir. Bu nedenle, öncelikle, ‘yaşam tarzı’nın, Türkiye’nin siyasal gündeminde, örneğin demokratikleşme, insan hakları ya da gelir dağılımındaki eşitsizlik gibi konuların yanında hatta bazı durumlarda bunları da aşan bir yer edinmesini araştırmak gerekmektedir.

“Recep İvedik”in bir fenomen olmasının gerisinde ve etrafında, özellikle, Türkiye’de 1980 sonrası başlayan neoliberal dönüşümün etkilerinin 2000’li yıllarda toplumsal yaşamın her yerinde kendisini hissedilir kılmasının yattığı söylenebilir. 2000’li yıllarda, önemli bir toplumsal gücü elinde bulunduran medyanın eliyle, egemen kılınan tüketim kültürünün sınıf ve statü belirleyen bir etken olarak benimsetilmesinin önemli payı vardır. Bu durum elbette küresel olarak süregelen/giden bir gelişmenin de parçasıdır.⁸

Türkiye’de de 1980 sonrasında neoliberal piyasa ekonomisine geçiş yapmasıyla birlikte bu yönde bir değişim başlamıştır. Özellikle radyo ve televizyon yayınlarına devlet tekelinin kaldırılması ve özel televizyonların yayına başlamasıyla birlikte reklam sektöründe devasa gelişmeler yaşanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeleri doğrudan yansıtan medya, üretilen ürünlerin tüketici kitlesinin oluşumunda hayati bir işlev oynamasına katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda görece olarak ekonomik gelişmelerin belli kesimlerin gelir düzeyinde yarattığı artış da belli yaşam tarzlarını deneyimleme üzerinden bir kimlik edinmeyi sağlayan bir ortam yaratmıştır.

‘Dışa açık ekonomik’ politikalara eşlik eden ve genel olarak ‘Avrupalı yaşam’ denilen bu ‘life style’ler medya üzerinden topluma bir norm olarak lanse edilmeye başlanmıştır. Medyada baş gösteren ‘Beyaz Türkler’, ‘yeni orta sınıflar’ kavramları ve tartışmaları ile böyle adlandırılan kesimlerin yaşamlarına ilişkin programların, haber bültenlerine bile konu edilerek, hızla artarak, en çok televizyon izlenen saatleri işgal etmesi, , hatta haber bültenlerinin bile ‘anchorman’ler eliyle ‘realty show’a dönüştürülmesi gibi olgular bu çerçevede değerlendirilebilir.

Türkiye sinemasında daha önce de, kırdan (‘çevre’) kente (‘merkez’) göç edenlerin kentte yaşadıkları uyum sorunları oldukça revaçta bir konu olmuştur. Recep İvedik filmleri de

⁸ Featherstone, Mike (2008), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s. 12

bir yerde bu temayı sürdürmektedir. Fakat ilerde tartışılacağı gibi, Recep İvedik 'çevre'den biri sayılsa da, buradaki mekânsal ve buna izafe edilen kültürel farklılık 'kır' ve buna izafe edilen yoksunluk, eğitimsizlik, cehalet gibi farklılıkları imlememektedir. Keza İvedik'in, 'çevre'den biri sayılarak, kentlilerin yaşam tarzı ile yaşadığı uyumsuzlukların ele alınış tarzı, İvedik'in şahsında temsil ediliş biçimi daha önceki temsillerden oldukça farklıdır.

Bu farklılık, İvedik'in 'belirli bir kesimden intikam alma'sı olarak değerlendirilen tarzı ile 2000'li yıllarda siyasal gündemdeki 'çevrenin merkezi işgal etmesi/dönüştürmesi' tezi arasındaki yapısal, kültürel benzerlik oldukça dikkat çekicidir.

'Bir halk kahramanı' Recep İvedik'in bir fenomen olması ile toplumsal siyasal yaşamda yaşananlar arasındaki bu analogi araştırmayı halk kültürü, kitle kültür ve popüler kültür kavramaları etrafında berdevam eden tartışmaya çekmektedir. Recep İvedik ve genel olarak popüler kültür hakkındaki tartışmanın iki kutba ayrıldığı söylenebilir.

'Popüler kültür' kavramı ilk olarak 'yüksek kültür'e karşı halkın kültürünü tanımlamak için üretilmiştir. Fakat zamanla, kitle iletişim araçlarının etkisiyle, kitlesel pazar için üretilen, standart yaygın kültürel ürünlerin toplamını ifade etmek için kullanılmaya başlamıştır.⁹ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü* adlı kitabında 'Popüler Kültür'ü şu şekilde tanımlamaktadır:

bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesneler. Bunlar hem kökleri yerel geleneklerde bulunan 'halk' inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, hem 'popüler' inançları, pratikleri ve nesneleri, hem de siyasal ve tecimsel merkezlerden yayılan 'kitlesel' inançları, pratikleri ve nesneleri içerir.¹⁰

Popüler kültürle ilgili çalışmalar iki ayrı yaklaşıma odaklanarak incelenebilir. Popüler kültürü olumlayan yaklaşımlar, bu kültürün yaratıcı ve otantik olduğunu öne sürer. Başta Frankfurt Okulu düşünürleri olmak üzere popüler kültürü eleştirenler ise, bu kültürü önemsiz, ticarileşmiş ve edilgen olarak tanımlar. Bu bakış açısıyla 'popüler kültür', 'kitle kültürü' ile eşleştirilir. Popüler kültürün, şirketler tarafından geliştirilen ürünlerin reklam teknikleri vb. ile izleyiciye satıldığı bir ürün olduğu kanısını paylaşır. Bir yerde üretim

⁹ Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz (2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları, s.29-30

¹⁰ Mutlu, Erol (2012), *İletişim Sözlüğü*, Sofos Yayınları, s.205

tüketimi belirler, anlayışındadır. Yani aslında bu ürünler, bu yönde bir talep olduğu için değil, bir aldatma, 'yanlış bilinç' yaratılarak popüler kılınmaktadır. Bu yaklaşım, popüler kültürü, burjuvazinin sınıf egemenliğini sağlamak için kültürel hegemonya kurmak zorunluluğuna ve bu kültürel hegemonya için kültürün de bir endüstri haline geldiğine dikkat çeken Frankfurt Okulu'nun eleştirilerinde temellenmektedir.

Cem Pekman ve Selin Tüzün'ün, Frankfurt Okulundaki düşünürlerden farklı bir yaklaşıma sahip olan Stuart Hall'dan aktardıkları üzere "popüler kültür daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır. Bir taraftan toplumdaki iktidar ilişkilerini yeniden üretir, diğer taraftan hegemonyaya karşı direnişin izlerini taşır. Bir yandan gündelik yaşamın anlam üretimine katkıda bulunarak kolektif yaşam deneyimini oluştururken, öte yandan bir toplumdaki insanların hayata bakışlarını, kaygılarını, umutlarını anlamamız için önemli ipuçları verir."¹¹

John Fiske de popüler kültürün çelişkili bir yapıya sahip olduğunu söyler:

Popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmalarının belirtilerini gösterir. Popüler kültür kendi içinde çelişkilidir.¹²

Pekman ve Tüzün, Hall'un bu tespitlerinden hareketle, Recep İvedik'te sınıfsal çatışmanın izleri sürülebilir, kentin katmanları arasındaki sürtüşme gözlemlenebilir mi sorusunu sorarlar.¹³

Bu sorunun cevabının araştırılması bu çalışmanın en genel çerçevesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın gelişme planında önce, 'yaşam tarzı' ile hayli sorunlu olan 'kahraman'ının yolculuğunun ve popüler olmasının arka cephesinin anlaşılması açısından, 2000'li yılların genel bir tablosu çıkarılmaya çalışılacak, özellikle 'yaşam tarzı' tartışmasının medyada, kamusal veya siyasal alanda nasıl zuhur edip evrimleştiğine

¹¹ Pekman, Cem, Ve Selin Tüzün (2012). "Recep İvedik:'Kahraman'dan 'Ürün'e", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Yıl: 2012, sayı 17, (9-28)

iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82678 (Erişim Tarihi: 21/09/2017)

¹² Fiske, John (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları, s. 15.

¹³ Pekman, Cem, Ve Selin Tüzün (2012). "Recep İvedik:'Kahraman'dan 'Ürün'e", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Yıl: 2012, sayı 17, (9-28)

iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82678 (Erişim Tarihi: 21/09/2017)

değinilecektir. Bu dönemle beraber Türk siyasal lügatına giren ‘orta sınıflar’ın hangi kültürel ve ideolojik kodları mahfuz ettiğine bakılacaktır. Bu doğrultuda hem Hall’un hem de Frankfurt Okulu’nun değerlendirmelerinden yararlanarak, belirli sonuçlara ulaşılabacaktır.

Bu genel atmosferde medya ve film dünyasındaki yeni eğilimlere, trendlere aynı zamanda sektörün içyapısındaki gelişmelere değinilerek, Recep İvedik filmlerine neden bu kadar gülündüğünü, Recep İvedik karakterinin neden bu kadar sevildiğini anlamlandırılmaya çalışmak, geçerli bir yöntem olacaktır. Çünkü Türkiye Sineması’nda Recep İvedik karakterini önceleyen farklı tipler söz konusudur. Bu nedenle Recep İvedik ile Türkiye sinemasındaki komedi karakterleri arasındaki benzerlik ve farklara değinilecektir. Araştırma yapılırken Recep İvedik karakterinin nasıl doğduğuna, nasıl evrimleştiğine de eğilerek karakterin oluşum sürecinin hangi güçlerin etkisine maruz kaldığını açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. Aynı zamanda izlenme sayısı, izleyici görüşleri de baz alınarak Hall’ın dikkat çektiği gibi, toplumun farklı kesimlerinin (sınıfsal, mekânsal, hatta cinsel toplumsal rol ve statülere göre) ‘kahraman’la özdeşlik kurma dereceleri de çalışmaya eklenecektir.

Çalışma boyunca aynı zamanda popüler kültür, halk kültürü, kitle kültürü gibi kavramlar çerçevesinde dönen tartışmaların sorunları ve/ya sınırlarının açığa çıkarılması bir yan izlek olarak takip edilecektir. Zira fenomenin anlaşılması için çok yönlü ve katmanlı bir okuma yapmak gerekmektedir. Bu iktidar ilişkilerinin tek taraflı değil çok taraflı ve yönlü olması bakımından da doğrudur. Dolayısıyla sadece bir ‘kültür endüstrisi’ veya ‘halk böyle istiyor’ ya da sanatçının dehası üzerinden yapılacak açıklamalar fenomeni anlamak için yetersiz, tek yanlı kalacaktır. Çünkü ‘kahraman’ bütün bu ilişkilerin, etkenlerin çoğu zaman çapraşık bağlantılarının içinden süzülerek zuhur etmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE “HAYAT TARZI” TARTIŞMASI

Recep İvedik serisinin her filminde İvedik'in normal yaşamının dışında, belli sınıflarla özdeşleştirilen, belli bir tüketim ve yaşam tarzını yansıtan mekanlarda yaşadığı maceralar konu edinilir. Bu haliyle, belli tüketim anlayışının ve yaşam tarzlarının, ekonomik, siyasi ayrımların yerini aldığı bir dönem olan küreselleşme sürecinin bir ürünü olarak Recep İvedik filmlerini ‘yaşam tarzı’ tartışması üzerinden incelemek gerekir. Ayrıca, sinemanın medya, reklam ve dağıtım-pazarlama sektörleriyle kaynaştığı, bu nedenle de, sinemada da reklam ve pazarlama mantığına göre davranıldığı bir dönemdir, bu. Dolayısıyla, Recep İvedik filmlerinin fenomen olmasının bir boyutu da, bu sinema-reklam-pazarlama işbirliği ile ilgilidir. Bu nedenle, Recep İvedik'in fenomen oluşunun toplumsal koşullarına, genel olarak küreselleşme olarak adlandırılan sürecin yarattığı kültürel, ideolojik koşullara bakmak gerekir.

1.1.Küreselleşme ve Tüketim Kültürü

Küreselleşme kavramı, ekonomiden uluslararası ilişkilere, üretimden tüketime, yönetimden öznellik ve kimlik gibi kültürel konulara kadar birçok farklı alandaki değişimleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Zygmunt Bauman'ın belirttiği gibi küreselleşme “parolaya dönüşen bir moda deyim, sihirli bir sözcük, geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir anahtar”¹⁴ haline gelmiştir. 1980’lerde başlayan ve Washington Konsensüsü olarak da adlandırılan neoliberal politikalar üretim örgütlenmesinden kamu yönetimine kadar bütün toplumsal örgütlenmelerde radikal dönüşümlere neden olmuştur.

Genel itibariyle, küreselleşmeye atfedilen değerler, bütün ülkelerin ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi yapısına farklı düzeylerde etki eden bir süreci kapsamaktadır. Harvey'in dikkat çektiği gibi, küreselleşmenin sadece ekonomik bir olgu olarak kabul edilmesinin

¹⁴ Bauman, Zygmunt. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçlar*. (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s.7

mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.¹⁵ Mehmet Şükrü Nar'ın da dediği gibi özellikle iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan “hızlı değişim ve gelişimlerle ortaya çıkan küreselleşme süreci, toplumsal yaşamın birçok alanını etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu anlamda, küreselleşme olgusunun etkilediği en önemli alanlardan birisi sosyal ve kültürel yaşantımızda gözlenmektedir.”¹⁶

Küreselleşmeyle birlikte toplumun her düzeyinde yaşanan değişimin temelinde üretim sürecindeki teknik ve tarzların değişimi kadar özellikle vurgu yapılan olgu, enformasyon ya da iletişim teknolojisindeki gelişmelerin yarattığı olanaklardır. Küreselleşmeye bilgi çağı, enformasyon çağı, medya çağı denmesinin arkasında yatan gerçeklik de budur. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler küreselleşme ile birlikte toplumun ve kültürün yeni biçimlerini yaratmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan yeni gelişmeler ve ortaya çıkan internet, dijital TV, cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojileri uygulamaları enformasyon toplumu tezlerinin somutlaşması olarak ele alınmıştır. Peter Drucker, Daniel Bell, Alvin Toffler, Marshall McLuhan gibi birçok düşünür, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde gelişmenin yeni bir toplum yarattığını savunmaktadır.¹⁷

Küreselleşme şemsiyesi altında toplanan bütün bu değişimlerin, bir taraftan bütün dünyanın homojenleşmesi ya da tek bir kültür endüstrinin hâkimiyetini getirmesi gibi sonuçlar doğurduğunu iddia etmek mümkündür. Diğer taraftan da bütün bu gelişmelerin, yerel olanın, farklı, otantik olanın birer meta olarak küresel piyasada tedavüle çıkması gibi ikili bir durum yarattığı ileri sürülebilir.

Enformasyon teknolojilerindeki gelişim sayesinde fabrikadan evlere kadar bu teknolojilerin vazgeçilmez hale geldiği görülmektedir. Böylece bu teknolojilerin hem insanların yaşam standardını arttırmada, hem de yeni iş olanakları bulmada ve

¹⁵ Harvey, David (2010), *Postmodernliğin Durumu*, (Haz: Müge Gürsoy Sökmen), İstanbul: Metis Yayınları, s.202-205.

¹⁶ Nar, Mehmet Şükrü (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, Nisan, (941-954). http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi37_pdf/6isletme_iktisat_kamu_iletisim/nar_sukrume_hmet.pdf (Erişim Tarihi: 21/02/2017)

¹⁷ Kumar, Krishan (2004), *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Dost Yayınları, s.10

fırsatlardan yararlanmada daha etkin hale geldiği söylenebilir.¹⁸ İletişim teknolojilerinin neredeyse her bir bireye özgülenmiş meta üretme kabiliyetinin gelişmesi ile her bir bireyin iletişim teknolojileri sayesinde kendi farklılığını ifade etme ve kabul ettirme şansına erişme fırsatının doğduğu söylenilebilir. Bu durum, bir yandan metalarda çeşitlilik tüketimde de çeşitliliği zorlar; piyasa tüketici olarak adlandırdığı bireyin sürekli farklı yönlerini öne çıkarmaya, farklı kültürler, pratikler, kimlikler hakkında farkındalık yaratmaya çalışır. Bu açıdan küreselleşmenin, toplumlar arasındaki ekonomik, politik, kültürel alışverişi yoğunlaştırarak, kitle kültürü ihraç ederek, farkları eritip kültürlerarası tek tipleştirme etkisine sahip olduğu söylenebilir. Metaların ve metalarla ilişkilendirilmiş belli tüketim kalıplarının, anlam kodlarının küresel olarak dolaşımı bu metaların ve kodların tüketicilerinde de küresel olarak belli davranış tarzlarının gelişimini kolaylaştırmıştır.

Diğer yandan soyut, genel, tektipleştirici, bütünleştirici tanımlamaların gizlediği farklılıkların ifade edilebilir hale gelmesi ile farklı pratiklerin, alışkanlıkların, isteklerin yeni talepler yaratması söz konusu olur. Piyasanın ihtiyaçları ile insanların ihtiyaçları böylece bir paralellik kazanarak hem üretimin çeşitlenerek artmasını hem de tüketimin bireylerin tatminini sağlar.

Günümüzde özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerle ister yerel ister küresel kültür öğeleri, toplumda tüketim metası olarak değer görmekte ve küresel piyasada dolaşıma girebilmektedir. Küresel olarak belli tüketim tarzlarının 'yüksek kültür' imajları olarak insanlara benimsetilmesi amacıyla filmler, diziler, internet, reklam ve moda gibi araçlar kullanılmaktadır.

Tüketim en genelde, insanın belli bir ihtiyacını karşılamak amacıyla belli mal ve hizmetleri kullanması olarak tanımlanabilir. Fakat bu mekanik tek boyutlu bir süreç değildir; ihtiyacın ortaya çıkması, tanımlanması, nasıl tatmin edileceği gibi çok boyutlu bir süreçtir. Bu nedenle aynı zamanda kültürel, psikolojik, sosyolojik birçok faktörün etkisi altındadır. Her hangi bir insanın tüketimini o kişinin belli maddi ve manevi özellikleri belirleyici olur. Kişinin ilgi alanları, ahlaki değerleri ve tutumları, inanışları

¹⁸ Törenli, Nurcan (2004) *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.28

gibi birçok faktör ile maddi ihtiyaçları bu sürece etki eder. Böylece tüketim, kişide hem psikolojik hem de maddi anlamda bir tatmin duygusu yaratır.

Tam da bu noktada, her bir tüketicinin, kendini keşfetmesini, yeni deneyimler edinerek tatminini arttırmasını, daha fazla üretim ve daha fazla tüketim ile bu tatminin sürekliliğinin sağlanmasını vazeden, enformasyon ve iletişim teknolojisindeki bütün ilerlemeyi bunu sağlamak için kullanan bir üretim mantığı, sermayenin üretim ve tüketim mantığı devreye girmektedir. Dolayısıyla, bireylerin tüketici davranışları, metaları üretenler tarafından güdülenen, kontrol edilen bir hal almaktadır.

Küreselleşmeyi yaratan gelişmelerin yarattığı bu tüketim kültürü olgusu, kişilerin çoğu durumda kendi iradeleri dışında, hem maddi mekanizmalar (örneğin, ürün tüketim döngüsü gibi, her ürünün sadece belli bir ömür için üretilmesi, bu ömrü tamamlandığında hata vermesi gibi) hem de iletişim teknolojilerinin devrede olduğu ikna etme (moda, promosyonlar, çok işlevli alışveriş merkezleri, çok süslü albenili ürünler ve kredi kartı gibi kolay ödeme seçenekleri) yoluyla sürekli tüketime icbar edilmelerini ifade eder.¹⁹

Bu sistemde ‘tüketici’ temel ihtiyaçlarına ve zevklerine göre değil, toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzenine göre davranmaya başlar. Burada birey gerçek maddi bir ihtiyacı giderecek şekilde rasyonel davranış göstermek yerine, toplumsal olarak yaratılmış, uyarılmış veya kışkırtılmış arzularını tatmin etme doğrultusunda çalışır. Bireyin gerçek ihtiyaçlarından daha çok suni olarak üretilmiş ihtiyaçlarına odaklanıldığı tüketim toplumunda birey, ne kadar çok tüketirse, bu tüketimini de sergilerse, toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık edindiğine inanır. Kendi kişisel itibarını tükettiği metalarda bulduğunu sanır. Dolayısıyla tüketim, bireyin kendisini belli bir toplumsal statü sahibi olarak değerli kılma süreci haline gelir.

Aynı zamanda da, bu kültürde, metalarda, somut işlevlerinin ötesinde anlamlar ve değerler kazanır. Birey tüketimde bulunurken metadaki bu anlam ve değer ile etkileşimde bulunur. Tüketim nesneleri, kişiliğin yerini alır ve bireysellik aracına dönüşür. Kişiler kendilerini tükettikleri nesnelere göre tanımlamaya başlar. Selma Toral Özsöz’ün George Ritzer’den alıntıladığı gibi “Nesne kategorileri bireylerin kategorilerini de belirler. Sosyal statüsünü yükseltmek isteyen birey bunu tüketim biçimlerindeki değişikliklerle ifade

¹⁹ Bauman, Zygmunt. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçlar*. (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s.32

edebilir. Bu noktada, tüketimin ihtiyaçların değil farklılık istencinin bir sonucu olduğu görülebilir. Farklılıklar sonsuz sayıda olduğundan, tüketimin bir sonu olması da beklenemez.²⁰

Baudrillard, tüketim kültürünün, insanların tükettiği nesnelerle bireyselliğini üretirken de, gerçek ihtiyaç nesnelerini değil, bu yeni bireyselliğinin gerektirdiği ve aslında kendisinin değil de, medyanın, 'imaj marker'ların, vb. belirlediği nesneleri tüketmeyi esas aldığını söyler.²¹ Bu yolla birey, kendine ayrıcalıklı bir yaşam stili yarattığına inanırken tüketim toplumunun aktif bir üyesi haline gelir. Bu farklı, ayrıcalıklı statüsünü sürdürebilmesi, tüketim alışkanlıklarını sürdürmesine bağlıdır. Dolayısıyla tüketmek, birey için bir zorunluluk haline gelir. Böylece tüketim, hem insanların neye ihtiyaçları olduğuna karar veren ve hem de bu ihtiyaçları giderecek birer gösterge olarak tüketim mallarını belirleyen iletişimsel bir dünya yaratır.

Baudrillard'ın bu teorisinin, hız, tür ve pazarlanması açısından devasa hale gelen üretim süreci sonucunda üretilen metaların da aynı hızda tüketilmesini garanti altına almak için bireylerin kültürel dünyasının tamamıyla denetim altına alınmasını imlediği söylenebilir. Dolayısıyla aslında tüketim toplumu, tüketicilerin neyi ne kadar ne zaman ve nerede tüketeceklerine kendilerinin karar vermesi özgürlüğünün ellerinden alınması olarak tanımlanabilir. Sınırsızca üretme kabiliyetine sahip şirketler, tüketicilerinin de bu üretime eşlik edecek şekilde davranmalarını sağlayacak şekilde alışveriş merkezine gitmek ve alış-veriş yapmak, eskisini bir yıl önce aldığı halde yeni çıkan telefon modelini satın almak, belli dizileri, eğlence programlarını takip etmek gibi davranışları sergilemelerini garanti altına almak için de sürekli çalışmaktadırlar.

Bu noktada, "medya sonsuz bir büyüleyici imajlar ve simülasyonlar seli olarak karşımıza çıkar".²² Medya, simgelerin temsil ettiği nesnel gerçeklikten tamamen bağımsız olarak hareket ettiği bir 'elektronik gerçeklik' yaratır. Medya, "hayali olanı gerçekten,

²⁰ Özsöz, Selma Toral (2011) "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü." *Sosyoloji Notları Dergisi*, Sayı 8 s.16.

²¹ Baudrillard, Jean (2008) *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 47

²² Featherstone, Mike (2008), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s.119

göstergeyi göndergesinden, doğruyu yanlıştan ayırmanın mümkün olmadığı bir hipergerçeklik alanıdır.”²³

Medya tüketim kültürünü yayma ve oluşturmada önemli bir işlev üstlenir. Tüketiciler, hangi nesneyi, hangi mekânda ve hangi durumlarda ve nasıl kullanacağını medya sayesinde öğrenmektedir. Genel olarak medya toplumda tüketim bilincinin şekillendirilmesini sağlar. Piyasaya sürülen metaların tüketiciye kazandıracağı değer, statü, farklılık gibi kodların bireyin bilincine ya da bilinçaltına enjekte etme görevi medya tarafından üstlenilir. Reklamlar, diziler, haber programları, yarışmalar ve hatta edebiyat gibi sanat ürünleri, tüketiciye, hangi metaların, mekânların, rollerin, stillerin onları ne tür bir imaja sahip kılacağını öğretir.

1.2. Tüketim Kültürü ve Kültür Endüstrisi

Üretimin küresel olarak olabildiğince hızlı ve bireyselleştirildiği koşullarda tüketim kültürünün egemen kılınması, bireylerin birer tüketici olarak kimliklendirilmesi, bir başka deyimle bu tüketim kültürüne boyun eğdirilmesi nasıl gerçekleşmektedir? Bu soruya ilk kapsamlı cevap, Frankfurt Okulu adı ile anılan ve en ünlüleri Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Eric Fromm olan düşünürlerin geliştirdiği ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile verilmiştir.

Frankfurt Okulu, bir avuç kapitalistten başka hiç kimseye faydası olmadığı halde, kapitalizmin, insan ve doğa üzerindeki hegemonik egemenliğini nasıl tesis ettiğini açıklamaya çalışır. Kapitalist toplumun analizinde hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutu gittikçe önem kazanmıştır, Okul’un düşünürlerine göre. Bu doğrultuda özellikle bilim ve teknoloji sayesinde 2. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa ve Amerika’da yükselen eğlence sektörünün, kitlelerin yönetilmesinde, tüketim toplumunun yaratılmasında nasıl işlevlendiği üzerine dururlar. Başta Adorno olmak üzere, Frankfurt Okulu’nun düşünürlerine göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi “kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu”²⁴ ile sonuçlanmaktadır. Kültürel ve/ya sanatsal ürünler hem kendileri birer meta haline gelirken, üretilen her meta da kültürel ve/ya sanatsal kodlarla süslenerek kitlelerin tüketimi için hazırlanmaktadır. Kültür Endüstrisi eleştirisi, bu

²³ Kumar, Krishan (2004), *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Dost Yayınları, s.153

²⁴ Çağan, Kenan (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altınkure Yayınları. s.183

ürünlerin, nasıl bireye bir yaşam biçimi ve dünya görüşü edindirdiği sürecinin tamamını ifade etmek için geliştirilmiştir.

Buradaki endüstri sözcüğü kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve pazarlama tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatır. Yani, kültürün oluşumunda, artık, halkın kendiliğinden katkısının olmadığını ifade eder. Kültürel ürünler endüstrinin tornasından geçerek gündelik hayata sunulmaktadır artık. Adorno'ya göre, kültürün endüstri olması, Ford'un T Model otomobili ile karşılaştırılabilir. Zira T Model'e kadar bütün araçlar ustalıklarla ve her biri kendisine münhasır olarak üretilirken, ilk defa T model ile, yedek parça, ve birbirine uyabilen bir model geliştirilmiştir. Yani otomobil seri üretime geçmiştir. Aynı şekilde, kültür üretiminde de, benzeri bir yedek parça sistemi vardır, Adorno bunu, "June, moon, Spoon" uyaklarıyla örnekler. Ortada zanaat yoktur, birbirinin yerine ikame edilebilen, piyasaya göre hazırlanmış, çok da anlaşılmasına gerek olmayan bir imajlar ve söylemler bütünü vardır.²⁵

İnsanın en temel faaliyeti olan 'maddi yaşamı üretmek' için giriştiği faaliyetler, diğer insanlarla ve doğa ile belli türde ilişkiler geliştirmesini koşullar. Bu ilişkiler hem onu biyolojik bir varlık olmaktan çıkararak toplumsal bir varlık olmasını sağlar ve hem de bu bütünsellik içinde 'toplum' denilen bütünlüğü üretir. İnsanın maddi hayatının üretimi tek boyutlu değildir, üreten insan bu maddi hayatın bilincini oluşturan üstyapıyı da üretir. Maddi ve manevi dünyanın üretim biçimi insanın kültürünü oluşturur. Bir topluluğa ait kültürel özellikler, o topluluğu başkalarından ayıran bir kimlik yaratır. İrfan Erdoğan'a göre

Kültürle, yani materyal hayatını ve bu hayatın bilincini üretme biçimiyle, insan belli zaman ve yerde kendinin ve topluluğunun kimliğini oluşturur ve kaçınılmaz olarak kendini 'ötekilerden' ayırır. Demek ki, kültürü yaratan örgütlü ilişkilerdeki insandır: Kültür insanın sosyal içindeki kendini ve dolayısıyla sosyal ifade biçimidir.²⁶

Kültür endüstrisi kavramı, kültürü bu bütünlük içinde değerlendirmek gerektiğini ifade eder. Kültür endüstrisinin ürettiği kültür, gerçek bir kültür değildir; halkın asırları bulan birikiminin içinden çıkmış ve öyle de yaşayan değildir, şeyleşmiş bir sözde kültürdür.

²⁵ Krogh, T. (1999), *Frankfurt Okulunun Kültür Analizi*, Medya İktidar İdeoloji içinde, (Çev./Der: Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınları, s: 259-260

²⁶ Erdoğan, İrfan (2004) "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine," *Eğitim Dergisi*, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm> (Erişim Tarihi: 20/10/2017)

Günümüzün kültür endüstrisinin hâkim olduğu toplumlarda, eski dönemlerdeki gibi birbirinden ayrılmış yüksek ve alt/halk kültürü ayrımı kalkmıştır.²⁷

Adorno, *Minima Moralia*'da şöyle der;

Kültür endüstrisi, müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna yeminle inandırmaya çalışır bizi. Ama özerk olduğunu kesinlikle yadsır ve kurbanlarını yargıç ilan ederken, özerk sanatın bütün aşırılıklarını kendi örtülü otokratlığıyla fersah fersah geride bırakır. Kültür endüstrisinin yaptığı, müşterilerinin tepkilerine uyarlanmaktan çok, onları kalpazanca imal etmektir.²⁸

Kültür endüstrisi, toplumun her kesimini hedef alır, “kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tasfiye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır.”²⁹ Şirketler, herkesi kültür endüstrisinin müşterileri olduğu bilinciyle hareket ederler ve “kitle kültürü yaratmanın temel öğelerinden birisi olan, kitle iletişim araçlarının” kullanımına ağırlık verirler.³⁰

Kültür endüstrisi, ister ‘yüksek kültür’ ürünü olsun ister alt/halk kültürünün bir parçası olsun, ikisinin parçalarını kar mantığı çerçevesinde bir tüketim nesnesi haline getirerek, tüketicilere sunar ve bu sayede piyasayı derinleştirerek büyütür. Dolayısıyla kültür endüstrisinin hâkimiyeti altındaki bir toplumda popüler olan, halka ait bir kültür değil, endüstriyel bir metadır ya da bu hale getirilmiştir.

Popüler sözcüğü en temel anlamı ‘halka ait olan’dır. Popüler kültür, popülizm de bu temelde, halka ait olan, halkın çıkarlarını, önyargılarını, hayal kırıklıklarını ve öfkelerini dile getiren ya da bunlara hitap eden anlamında kullanılmaktadır. Ayrıca ‘birçok kişi tarafından sevilen ve/ya seçilen’ anlamında da kullanılmaktadır. Popüler kültür ürünleri şöyle de tanımlanabilir: “bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesneler. Bunlar hem kökleri yerel geleneklerde bulunan ‘halk’ inançlarını, pratiklerini ve

²⁷ Dedeoğlu, Besim F. (2001) *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Bağlam Yayınları, s. 100

²⁸ Adorno, Theodor, (2000), *Minima Moralia*, (Çev:Orhan Koçak, Ahmet Doğukan), İstanbul: Metis Yayınları, s.206-207

²⁹ Horkheimer, M. Adorno, T., (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II* (Çev. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı Kitabevi. s.11

³⁰ Kızılcılık, Sezin (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık. s.220

nesnelerini, hem ‘popüler’ inançları, pratikleri ve nesneleri, hem de siyasal ve tecimsel merkezlerden yayılan ‘kitlese’ inançları, pratikleri ve nesneleri içerir.”³¹

Erdoğan ve Alemdar, popüler sözcüğünün bu en yaygın kullanış biçiminin yanlış olduğuna dikkat çekerler.³² Çünkü birincisi, piyasaya popüler mal arz eden kapitaliste ‘halk bunu istiyor’ bahanesini verirken, piyasadaki bu malları tüketen, çoğunluğu işçiler, yoksullar olan, tüketici kitlenin de ‘biz/herkes buyuz’, “biz’den olmak için ben de böyle olmalıyım, bu malları kullanmalıyım” diye düşünmesini sağlar. Dolayısıyla popüler kültür, tüketim amacıyla piyasaya sürülmüş metaları, bu metaların tüketimini kişiyi ikna eden bir mekanizmadır.³³

Sonuç olarak popüler kültür ürünleri, bir zamanlar sahip olduğu ‘halk tarafından üretilen ve halka ait olan’ anlamından giderek uzaklaşarak, ticari bir meta olarak üretilerek pazara sürülen ve diğer metaların tüketim kültürü hakkında –yanlış ya da doğru- malumat veren tüketim kültürü haline gelmiştir. Meral Özbek’e göre,

Her popüler metaya yapılan yatırımın hızlı bir biçimde geriye dönmesine dayanan ekonomik gereksinim, sanat eserinin kendi içsel mantığını takip etmesini engeller. Ayrıca, popülerlik artık modern dönemde niteliksel özelliğini kaybetmiştir, sayıya indirgenmiştir. Popülerlik, hiçbir zaman kitleler tarafından dolaysız olarak belirlenmez. Demokratik ülkelerde artık arz ve talep toplumsal ihtiyaçlarla değil, eğlence endüstrisinin insanların ne sevdiğine dair tedariklerinden ibarettir.³⁴

Kültür endüstrisi, popüler olanı ya direk kendisi üretir ya da mevcut popüler kültürü yeniden-üretir. Kültür endüstrisinde kültürel ürünler ya da genel olarak ürünler arasında niteliksel olarak fark yoktur. Bunun yerine ürünün sahip olduğu aura ile birlikte tüketici tarafından yerinde ve zamanında edinilmesi ve tüketilmesidir. Bu açıdan her şeyin modası vardır, piyasa sunulan mallar moda ya da moda olmaktan çıkan olarak kodlanır.³⁵

³¹ Mutlu, Erol (2012), *İletişim Sözlüğü*, Sofos Yayınları, s.251

³² Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları, s.31

³³ Erdoğan, İrfan (2004) Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, *Eğitim Dergisi*, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm> (Erişim Tarihi: 20/10/2017)

³⁴ Özbek, Meral (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları, s.63

³⁵ Coşgun, Melek (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı: 1, s.837-850

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kuramı, kültürün endüstrinin tekelleri tarafından ele geçirildiği, kontrol edildiği, tam bir tahakküm toplumunu yani ultra-yabancılaşmış toplumu kodladığı için eleştirilmiştir.

Stuart Hall, "kitlelerin atomlaşmış bireylerden oluşan, edilgin bir topluluk olduğunu varsayan kitle toplumu" kuramını eleştirir ve bir metnin farklı okunabilme olanakları olduğuna işaret eder. Bu çerçevede, bir metnin egemen, tartışmacı ve muhalif okuma biçimlerine dikkat çeker. M. Bilal Arık'ın Stuart Hall'dan aktardığı üzere

Birincisi doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin hegemonik bakış açısına uygun düşer. İkincisi, kısmen egemen anlamlar ve değerleri benimseyen, ancak ait olunan grupla ilgili konumlanmalar bağlamında mesajı tartışmaya açar ve uyumla direniş arasında gezinir. Muhalif açılım ise, karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin ulusal çıkarı sınıf çıkarına çevirerek) yorumlama anlamına gelir ki; muhalif okumayı ancak hâkim söylemin ve ideolojinin farkında olan insanlar yapabilir.³⁶

Modern toplumun hiçbir veçhesi çelişkisiz, çatışkisiz değildir, dolayısıyla egemenlik ve buna direniş de her yerdedir. Kültürel alan da bu egemenlik ve direniş denkleminde azade değildir. Besim Dellaloğlu'na göre kültürel fenomenler, "sınıf çıkarlarının doğrudan bir yansıması olarak değil, toplumsal bütünlüğün aracılığıyla dolayımlanmış olarak ele alınmaları gerekir."³⁷ Dellaloğlu der ki; "Hiçbir şey, yalnızca verili toplumun egemen ideolojisinin içinde ve ona karşıt yanlar taşımamacasına onun tarafından biçimlendirilmiş olacak şekilde ideolojik değildir. Yanlış bilinç olarak ideoloji bile doğruya açıktır."³⁸

Sonuç olarak, popüler kültüre yaklaşımlardaki bu iki farklı yaklaşımı –bir kültür endüstri ürünü olan popüler ile direniş biçimi olarak popüler'i farklı kavramlarla adlandırmak ve tartışmak daha açıklayıcı olabilir. Direnişin de popüler olmanın yollarını, yöntemlerini bulması gerektiğini savunma, bu bağlamda popülerleri sadece negatif anlamda kullanmaktan vazgeçmek ve bu doğrultuda iletişim olanaklarını farklı bir gözle

³⁶ Arık, M. Bilal (2004), "Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış", Medyada Yeni Yaklaşımlar, (Ed: Metin Işık) içinde, Konya: Eğitim Kitabevi. <https://www.bilalarik.com/blog-1/kulturel-calismalar-ekolune-bir-bakis> (Erişim Tarihi: 12/08/2017)

³⁷ Dellaloğlu, B. "Adorno Üzerine Notlar", <http://felsefenotlari.blogspot.com/2010/12/adorno-%C3%BCzerine-notlar-besim-f.html> (Erişim Tarihi: 12/08/2017)

³⁸ Dedaloğlu, Besim F. (2001) *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, İstanbul:Bağlam Yayınları, s. 95

değerlendirmek gerekir. Diğer taraftan, popüler kültürün bir direniş biçimi olduğu savı da, popüler kılınarak, kültür endüstrisinin metası haline getirilebilir. Dolayısıyla endüstri tarafından ‘halk kahramanları’ yaratılarak, popüler olanın ‘yanlış bilinç’ işlevi yeniden üretilmiş olabilir.

1.3. Küreselleşen Türkiye

1.3.1. Yeni Orta Sınıflar ve ‘Hayat Tarz(lar)ı’

Recep İvedik film serisi üzerinden yürütülen sosyal analizlerde onun toplumun belli bir kesiminden ‘intikam aldığı’ dile getirilmiştir. Recep İvedik, Türkiye’de ‘yaşam tarzı’ üzerinden toplumsal, siyasal tartışmaların revaçta olduğu bir dönemin filmi olarak görülebilir. Dolayısıyla, Türkiye’de hangi toplumsal, siyasal gelişmelerin sonucu olarak bu tartışmaların zuhur ettiğine bakmak gerekmektedir.

Türkiye’nin, küreselleşmenin ‘on emir’i sayılan “Washington Konsensüsü”nün neoliberal ilkelerini hayata geçirmesi süreci, 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle başladı. Askeri darbenin ülkedeki bütün demokratik kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütlerini, sendikaları, eğitim ve kültür örgütlerini neredeyse yok ettiği, toplumun tamamen depolitize edildiği bir koşulda, adeta beyaz sayfaya yazı yazar gibi, liberal vaatlerin hâkimiyeti tesis edildi. Eğitimden sağlığa, tarımdan medyaya kadar bütün alanlarda devletin ekonomiden, yani üretim ve hizmetlerden elini çekmesi, bu alanları özel teşebbüslere devretmesi, hatta devletin kendisini de piyasa ve tüketim ilkelerine göre yenilemesi bu dönemin temel düsturu olmuştur.³⁹

1980 sonrası uygulanan politikalar sonucu Türkiye’de hızla bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. 1980 sonrasında korumacı ve ithal ikameci ekonomi modeli terk edilerek serbest rekabet koşullarının hâkim olduğu neoliberal politikalar hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda ithalat serbest bırakılarak Türkiye piyasası yabancı firmaların ürünlerine açılmış, Türk şirketlerin yabancı şirketlerle rekabet ettiği bir ortam yaratılmıştır. Ekonomi ve siyasetteki bu değişime bağlı olarak gündelik hayatta da bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Rıfat Bali’nin dediği üzere

³⁹ Kaya, A. Raşit (2009) *İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet*, Ankara: İmge. s.18

İthal ve lüks ürünlerin herkesin gündelik yaşamına girmesi, lüks sayılabilecek ürünlerin sıradanlaşması, TRT'nin renkli yayına geçmesi, Turgut Özal'ın sık sık Amerika'ya seyahat etmesini örnek alan bir zümrenin Amerika'ya gidip gelmeye başlaması, Amerikan pop kültürünün kıta Avrupası'nı istila etmesinin ardından Türkiye'yi de etkisi altına alması gibi muhtelif nedenlerden ötürü Türkiye'de gündelik yaşam renklendi ve Amerikanlaştı.⁴⁰

Yabancı sermaye yatırımlarını Türkiye çekmek için atılan iş yaşamında serbestleştirme, kuralsızlaştırma, gibi adımlar, finans sektörünün gelişimi, tarım ve hayvancılık sektörlerine yönelik sübvansiyonların kesilmesi ile kırsal alanların kent merkezlerine ve metropollere göçünün artmasının yarattığı talepler, belirsizliklerin kent merkezlerinin önemini arttırması, hizmet sektörünün geliştirilmesi, özel televizyon kanallarının yayına başlaması, yeni meslek dallarının öne çıkması, gibi ekonomik ve sosyal gelişmeler, kentlerde yeni sınıflaşmalar, katmanlaşmalar yaratmıştır. Bu orta ve üst katmanlarda yer alan kesimlerin gelirlerinde artış yaşarken seksen sonrası Türkiye'de yeni bir sınıf oluşması sağlandı.

Türkiye'de 1980'le birlikte yürürlüğe sokulan neoliberal politikaları sayesinde bu dönemde birikim ve sınıf atlama imkânı bulmuş, mülkiyet ya da sermaye sahipliğinden çok yaptıkları işler, yaşam tarzları ile tanımlanan yeni orta sınıflar ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllara dair yapılan çalışmalarda, Türkiye'deki kentli sınıf ve toplumsal grupların "işsizler, emekliler, yüksek nitelikli maaşlı çalışanlar, beyaz yakalı maaşlılar, niteliksiz servis işçileri, mavi yakalı işçiler, zanaatkarlar/seyyar satıcı, pazarcı gibi marjinaler/kendi hesabına çalışan profesyoneller, küçük, orta ve büyük işverenler" olduğu ileri sürülmüştür.⁴¹ Fakat kamu ve özel sektördeki 'beyaz yakalı işler' olarak adlandırılan bankacılık, sigorta, hukuk, yöneticilik, iletişim ve bilgi teknolojileri, turizm, spor ve boş zaman etkinlikleri alanlarına çalışanlarla, hem de hizmet sektöründe çalışanların sayısında artış yaşanmıştır. Bu alanlardaki çalışanları, kendi içlerinde de elde ettikleri gelir durumlarından dolayı gruplara ayrılrsa da, hepsi orta sınıflar olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, 'diplomalı işsizler' olarak adlandırılan üniversite mezunu olup

⁴⁰ Bali, Rıfat N.(2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.18

⁴¹ Arslan, Zerrin (2012), "Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi", *Toplum ve Demokrasi*, Yıl 6, Sayı 13-14, s.55-92 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/210858>

ya hiç iş bulamayan ya da kendi mezun olduğu alanda iş bulamayan işsizler de bu sınıfa dâhil edilmiştir.⁴²

Yeni orta sınıfların tanımında iş veya sınıfsal özellikler yerine kültürel özellikleri de vurgulanmıştır. Yüksek nitelikli ya da yarı-nitelikli işlerde çalışan orta sınıfın üyeleri farklılıklarını daha çok yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları üzerinden tanımlamaktadır. Arslan'a göre

Özellikle, trekking ve kamp yapma, sörf, yelkencilik, tüplü dalış, kent dışında yapılan doğa sporları ile ev ya da spor komplekslerinde yapılan, yüzme, düzenli yürüyüş, jogging ve yoga gibi günlük egzersizler yapma ve prestijli AVM'lerde vakit geçirme yeni orta sınıf için önemlidir.⁴³

Beyaz yakalı çalışanlar olarak da anılan, eğitim olanakları sayesinde büyük şirketlerde, reklam ve medya sektöründe, enformasyon, sağlık, pazarlama, müşteri hizmetleri, bankacılık, çağrı merkezleri gibi ara sektörlerde yükselen, iş sahibi olan bu orta sınıflar, hem yaşam tarzları ile vazeden bir hayat olarak afişe edilerek tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasını sağlarken, aynı zamanda tüketim sektörünün de hedef kitlesi olarak görüldü. Bali'ye göre, bu kesimlerin karşısında ise 'ötekileri', 'öteki Türkiye'yi' ise,

ya siyasal İslam ile laik elitler arasındaki çatışmadan doğan, toplumsal hayata da sirayet eden 'kenara terk edilmiş' duygusu yaşayan Anadolu kökenli muhafazakar kişiler' veya 'iyi eğitim, yabancı dil, güçlü siyasetçi, bürokrat, gazeteci ve işadamlarından oluşan ilişkiler ağı içinde yer almak gibi niteliklere sahip olma[yanlar]' oluşturdular.⁴⁴

Bu yeni orta sınıfların toplumun diğer kesimlerinden –özellikle alt gelir gruplarından- farklılıklarını ayırtırmak için yaşam tarzları ve tüketim pratikleri temel ölçüt haline getirilmiştir. İthalatın serbest bırakılmasıyla önemi ve çapı büyüyen reklamlarda ürünlerin ortak özelliği 'klas' ve 'seçkinlik' vaadi olmuştur.⁴⁵ Elde ettikleri gelir sayesinde görece konforlu bir yaşam olanaklarına erişen ve daha çok alt-orta sınıf

⁴² Aslan, Z. (2012), "Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi", *Toplum ve Demokrasi*, Yıl 6, Sayı 13-14, Ocak-Aralık, 2012, s. 55-92.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/210858>

⁴³ Agy.

⁴⁴ Bali, Rıfat N.(2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.21

⁴⁵ Age. s.28

çocuklarından oluşan ve eğitimleri ve kişisel çabalarıyla yeni orta sınıfa katılan bu kesim, ev, araba, giyim kuşam, yeme içme, seyahat tercihleriyle kendilerini toplumun geri kalanından farklılaştırmaya çalışmışlardır. Başkalarını etkileme yalnızca zenginlik ve servete değil, 'tüketim biçimi' ve 'tüketim estetiğine' bağlı hale gelmiştir.⁴⁶ Tüketici olma yolunda atılan her adımı ayakta alkışlayan medyanın ünlü isimlerinden Canan Barlas,

Bugün ANAP bir ideolojinin savunması yerine 'işbitiricilik' sloganını yerleştiriyor... Burada ideolojinin yerine hizmet götürme meselesi ortaya çıkıyor... Bir ölçüde bireysel değerlere önem veriyor... Tüketim toplumunu sunuyor... Tüketerek farklılaşan insanları gündeme getiriyor... Günün birinde İstanbul'daki kahveler Paris'teki gibi olacak... İstanbul'lular Parisliler gibi olacak ve farklı dünyaların insanı olmanın tadına varacak.⁴⁷

Yeni orta sınıfın kendine has beğenisinin ve yaşam tarzının gelişiminde, küresel moda ve trendleri takip edebilmesinde, medyanın yanı sıra alışveriş merkezleri büyük önem taşımıştır. Gazeteler kupon karşılığında otomobilden dayalı döşeli apartman dairelerine, kitap, ansiklopedilerden televizyon ve motosikletlere, mutfak eşyalarına kadar oldukça geniş yelpazede ürün dağıtmaya başlayarak okurları tüketici haline getirmiştir.⁴⁸ Dergiler, giyimden dekorasyona, ikili ilişkilerden boş zaman etkinliklerine kadar her konuda okurlarına öğretmenlik yapmaya başlamıştır. Köşe yazarları, bir ideal olarak Amerika olmak üzere Batı'daki yaşam tarzına sürekli övgüler düzerek, "villalara, gökdelenlere, yatlara, tüketime karşı ilkel bir servet düşmanlığı dürtüsü ile tepki göstermekten" vazgeçmek gerektiğini vazedip, yabancı dizi ve reklamlarla bu tüketiciliğin nasıl güzel olduğuna ikna etmeye çalışmışlardır.⁴⁹

Ekonominin dışa açıldığı, yeni iş olanaklarının ortaya çıktığı bir dönemde İngilizce eğitim veren prestijli fakültelerden birinin İşletme, Uluslararası İlişkiler gibi bir bölümünden mezun olup, profesyonelliğe adım atmak, ne pahasına olursa olsun uluslararası bir şirkette bir yönetici pozisyonu kapmak, birçok genç ve ailesinin geleceğe

⁴⁶ Ayata, Sencer (2005), "Yeni Ortasınıf ve Uydu Kent Yaşamı", *Kültür Fragmanları*, (Haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), İstanbul: Metis Yayınları, s. 50.

⁴⁷ Barlas, Canan, "Paris kahveleri ve bireysellik", *Güneş gazetesi*, 15 Temmuz 1987. Akt. BALİ. age. s.32

⁴⁸ Bali, Rıfat N.(2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları. s.222

⁴⁹ Age. s.307

dair en büyük umudu haline gelmiştir. ANAP'ın 1987 yılında, gençler üzerine yaptırdığı bir araştırmanın sonuçları gençliğin topluma ve geleceğe bakışı hakkında önemli ipuçları vermiştir:

Türk gençliği şu sırada en çok borsayla ve döviz fiyatları ile ilgileniyor. Hisse senetleri kaçta alınıyor, kaçta satılıyor, borsadan nasıl para kazanılıyor... Bunları merak ediyor. (...) Ortak özellikler ise şunlar: İşadamı düşünceli, teknokrat yapılı, rekabetçi ve muhafazakâr. Bir fikir ya da inanç uğruna kendini feda etmeyi asla düşünmüyor. Bilgisayarla ilgileniyor, dil öğrenmek istiyor. Dünyaya açık. Trene binip Avrupa'yı dolaşıyor. İyi bir eşle evlenip, iyi bir evde oturup, iyi bir arabaya binmek istiyor.⁵⁰

Hem farklı mal ve hizmetlere erişimi sağlaması hem de simgeledikleri yaşam tarzıyla, alışveriş merkezleri yeni orta sınıfın gündelik yaşamının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin dış dünyadan yalıtılmış, güvenli ortamı 'taşralı', 'kaba' ve 'medeniyetten uzak' olarak nitelendirilen kent kalabalığından, 'cadde ve sokakların karmaşasından' ve kent ortamında yaşamının getirdiği muhtelif fiziksel sorunlardan uzaklaşma olanağı tanımıştır. Bu bağlamda alışveriş merkezi, uydu kentler vb. özel, çevrenilmiş, gözlenen tüketim, iş ve konut mekânlarını, duvarla çevrilmiş yerleşim bölgeleri, olarak gözde mekânlar haline gelmiştir. Sitelerin ve 'uydu kentler'in yanı sıra sayıları hızla artan özel üniversiteler, özel sigorta şirketleri, özel hastaneler, lüks kafe ve restoranlar, bazı semtlerin üst ve orta sınıf yaşamı ile özdeşleşmesi gibi faktörler, kentlerde orta sınıflar ile 'ötekiler' arasındaki mekânsal farklılığı somutlamaktadır.⁵¹

1.3.2. 'Beyaz Türkler'⁵²: Medyatik bir tartışmanın toplumsal arka planı

Küreselleşen Türkiye'de, yürürlüğe konan ekonomik ve toplumsal politikaların etkilerinin iyice görünür hale geldiği, özellikle de 2000'li yıllarla birlikte yeni orta sınıf tartışması ve bu sınıfla özgülenererek yeni bir sosyal tip üretilmiştir: 'Beyaz Türkler.' Beyaz Türkler tartışmasının önceli sayılabilecek olan 'yuppiler' ve 'genç işadamları' söyleminin geliştiği 1980'li yıllarda küresel ekonomiye uyum sürecinin getirdiği

⁵⁰ Agy. s. 53.

⁵¹ Ayata, Sencer (2005), "Yeni Ortasınıf ve Uydu Kent Yaşamı", *Kültür Fragmanları*, (Haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), İstanbul: Metis Yayınları, s.43

⁵² Akgün, Ceylan Nur (2015). "Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara

değişime bağlı olarak devlet ve özellikle medya eliyle yeni bir kültürel ortam ve gündelik hayat tarzları oluşturulmaya başlanılmıştır. Bu hayat tarzları, 'yenilik', 'özgürlük', 'farklılık' gibi anlamlar ile topluma benimsetilmeye çalışılmıştır.⁵³ Söz konusu olan, bir askeri darbe ile kesintiye uğrayan siyasi ve sosyal yaşamın değişen koşullara uygun olarak yeniden canlandırılması ama siyasi kodlardan arındırılmış, tüketim tarzları üzerinden yeni bir özgürlük olarak telakkisinin inşasıdır. Can Kozanoğlu'na göre "Siyasi alandaki tüm baskılarla birlikte, yeni gündelik hayat alışkanlıklarının ortaya çıktığı, daha önce konuşulmayanların konuşulduğu, kamusal alanın, mimarinin, eğitimin, medyanın değiştiği, her şeyiyle yenilenen, çeşitlenen bir Türkiye imajı inşası vardır."⁵⁴

1991 yılında biten sekiz yıllık ANAP iktidarı dönemi bu açıdan iki ana eğilim yaratmıştır. Bali'ye göre bu eğilimlerin birincisi "tüketim toplumu olma yönündeki sarsılmaz irade, ikincisi bu geçiş döneminin yarattığı dinamizmle karışık kaos içinde sıradanlıktan kurtulup seçkinler sınıfına terfi etmeye çalışan genç kitle."⁵⁵ 1990'lı yıllar dolayısıyla bu eğilimlerin toplumda öne çıktığı/çıkarıldığı bir dönem olmuştur. Bu eğilimi bağrında birleştiren 'orta sınıf(lar),' 'yeni elitler', 'Beyaz Türkler' olarak medyada markalaştırılmıştır.

Beyaz Türkler üzerinden yapılan tartışma, Türk modernleşmesinin başından beri kendisini telakki edişini temellendiren bazı ikiliklerin neoliberal dönemde yeniden üretilmesi olarak değerlendirilebilir. Türkiye'nin siyasi ve kültürel tarihinde alafranga/alaturka, halk/elit, mağrur/madun/mağdur, Doğu/Batı, medeni/medeni olmayan, modern/geleneksel, ilerici/gerici, kent/varoş gibi karşıtlaştırmalar ulus(al)-kimlik tartışmasında başından itibaren mevcuttur. Beyaz Türkler-Siyah Türkler tartışmasını, 1980 sonrasında hakim sınıflar tarafından temel hedef olarak benimsenen tüketim toplumunun yeni ihtiyaçlarına uygun yeni bir versiyonu olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.⁵⁶ Bu açıdan Beyaz Türk tartışmasının Cumhuriyet'in ulus inşasındaki

⁵³ Gürbilek, Nurdan (2009). *Vitrinde Yaşamak, 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayıncılık, s.8

⁵⁴ Kozanoğlu, Can (1996). "80'lerde Gündelik Hayat", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi/Yüzyıl Biterken* içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, cilt:3, s.596-600.

⁵⁵ Bali, Rıfat N.(2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.57

⁵⁶ Deren, Seçil. "Kültürel Batılılaşma", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt:3 Modernleşme ve Batıcılık*, İletişim Yayınları, 2007, s.382-402

temel yaklaşımı olan eğitime, dönüştürülmeye muhtaç, ehliyetsiz ve ehemmiyetsiz, ergen-olmayan halk telakkisinin yeni versiyonu olduğu ileri sürülebilir.

Ulus-devletlerin oluşum süreçlerinde kültür, ulus kimliğinin inşa edilmesinde maya olarak kullanılmıştır. Ulus-devletin dolayısıyla ulusun kuruluşuna öncülük eden sınıf(lar) kendi ideolojilerini toplumda egemen ideoloji haline getirmek için eğitim, iletişim vb. yoluyla ortak kültür yaratmaya zorunda kalmıştır. Türkiye’de de, Cumhuriyetin kuruluş döneminden itibaren, ‘hayal edilen ulus’ ile gerçek halkın arasındaki farkları silmek ve ulusal bir kültürün yaratılması için Türk Ocakları ya da Halkevi gibi örgütler aracılığıyla kültür-sanat alanında eğitim çalışmaları yapılmıştır.

Cumhuriyet, ‘modern Türk insanını yaratmak’ için öncelikle dış görüntünün Batı standardına göre düzenlenmesine girişmiştir. Şapka giyilmesi hakkındaki kanun gibi, kılık-kıyafet düzenleme kanunları, alfabenin değişmesi, medeni kanun, hep bu amacı güder. Fes, “kafalarımızın üstünde, bilgisizliğin, bağnazlığın, uygarlık ve her türlü ilerleme karşısında duyulan nefretin bir simgesi” (M. Kemal Atatürk, Nutuk) olarak kodlanır.⁵⁷

Bu açıdan, 1930’larda yayımlanan *La Turquie Kemaliste* adlı kitapta yer alan fotoğraflar, 1950’lerde propaganda amacıyla hazırlanan filmler gibi örneklerde karşımıza çıkan modernleşmeyi anlatan betimlemeler, modern bir ulus inşa etme ethosunu yansıtır. İş, eğitim alanında tıraş olmuş temiz erkeklerle başı açık kadınların yan yana fotoğrafları, üniformaları içinde temiz ve gülbüz çocuklar, modern binalar, devlet tiyatroları, balolar, bale, opera ve çağdaş orkestra topluluklarının gösterileri, yeni planlı-makinalı çiftlikler, fabrikalar, büyük barajlar, demiryolları fotoğrafları inşa edilmek istenen Batılı modern ulus ethosunun simgeleridir.⁵⁸ Modernleşme deneyimine mündemiç olan –henüz- ‘ergen olmayan halk’ın Batı, modern, vb. yaşam tarzına göre yetiştirilmesi için ‘halk için halka rağmen’ girişilen icraatlar dinsel, etnik, cinsel birçok toplum kesimini mağdur etmiş, bu mağduriyetler de her zaman siyaset ve kültür dünyasına yansımıştır.

‘Şark’tan kurtulup, Batılaşmak hedefi doğrultusunda girişilen inşa çalışmasında, ‘cahil’, ‘kaba’, ‘görmemiş’, ‘dağlı’, ‘hanzo’, ‘tarzan’ gibi sıfatlarla tanımlanan toplumsal tipler kültür alanında genellikle ötekileri temsil ederek tedavülde kalmış, bu tiplerin

⁵⁷ Agy.

⁵⁸ Bozdoğan, Sibel (2002), *Modernizm ve Ulusun İnşası: Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür*, İstanbul: Metis Yayınları.

medenileştirilmesi/modernleştirilmesi temel izlek olmuştur. Bu modernleşme atılımları sürecinde köyünden kentlere göç etmek zorunda kalanların yaşadıkları değişim, uyum ve direnişleri de, edebiyat ve özellikle 1970'li yıllarda Türkiye sinemasının, en başat konuları olmuştur. 1980'li yıllarda da, kolay üretilen, kolay anlaşılan arabesk müziği, arabeskçilerin başrolde olduğu bol arabeskli filmlerle bu tema sürdürüle gelmiştir. Türkiye sinemasında bu temanın farklı sunumlarına örnek olarak 'Muhsin Bey' (Yavuz Turgul:1987), 'Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni' (Yavuz Turgul:1990) ve 'Amerikalı' (Şerif Gören:1993) filmleri gösterilebilir.

Beyaz Türkler söylemi kurulmadan önce de, bu geleneksel temanın devamı sayılabilecek yeni bir tipleme basında ve gündelik dilde hâkim olmaya başlamıştır: 'Maganda'. Maganda ve 'zonta' tiplmeleri, ideal modern bireye karşı bir 'öteki' olarak, Beyaz Türk'ten daha önce tanımlanmıştır. 'Maganda' sözcüğün tedavüle girdiği 90'lı yıllar, Ayşe Öncü'ye göre, tüm İstanbullular için "küresel görüntülerin, ikonların, seslerin ve malların adeta akşamdan sabaha istila ettiği; kültürel ayrımların, sınıfsal hiyerarşilerin baş döndürücü bir hızla eridiği bir dönem."⁵⁹ "Tüketim kültürünün derinleşen etkisi altında cinsellik, geleneksel evlilik ve aile yaşamının zincirlerinden sıyrılmış, ticari tüketim için halka açık bir gösteri haline dönmüştü(r)."⁶⁰ 'Maganda' da, "bu çağdaş tüketim biçimlerine katılım ile erkeklik söylemlerinin, mekâna, ortama ve bağlama özel şekillerde, nasıl birbirine bağlı olduğunu yansıtmaktadır."⁶¹

'Maganda' tipi, bu dönemde büyük satış rakamlarına ulaşan magazin dergilerinden gündelik konuşmalara giren bir tiptir. 'Maganda' (veya 'zonta') sözcüğü aslında etik, estetik bilmeyen zengin insanlara verilen bir isimken, bıyık, lahmacun, arabesk müzik, kötü koku, şive gibi sembolik nefret içeren simgelerle yoksul, Anadolu kökenli zenginleri, İstanbul'a göç edenleri vb. kodlayan bir toplumsal tip olarak belleklerde yerini almış, adeta Beyaz Türk'ü kuran 'öteki' olmuştur. Maganda konuşma dilinde, şarkı sözlerinde, araba arkasına yazılan sloganlarda, karikatürlerde, komedi programlarında bir

⁵⁹ Öncü, Ayşe (2005), *1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi*, Kültür Fragmanları (Haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), İstanbul: Metis Yayınları, s. 184-185

⁶⁰ Age. s. 184-185

⁶¹ Age. s.184

tip olarak belirmiş ama ‘Beyaz Türk’ hep yazarlar ve politikacılar tarafından tasvir edilmiştir.⁶²

Öncü, 90’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan magandanın, daha önceki dönemlerin ‘taşralılar’ından, arabesk varoşlularından farklı bir figür olduğuna dikkat çeker. Ayşe Öncü’ye göre ‘maganda’, öncekilerin aksine,

yerlidir –küresel tüketim çağında İstanbul’un kültürel atmosferinin kendini-devam-ettiren, kendini-yeniden-üreten ürünüdür. Magandayı tehlikeli kılan şey, kendi kurtarılmış bölgelerinin (düşük gelirli mahalleler) sınırlarını aşarak kent yaşamının kamusal alanlarına (egemen orta sınıf kültür) tecavüz etme eğilimidir.⁶³

Beyaz Türk tartışmasında da, maganda tiplmesi karşısında duyulan tiksinti her açıdan belirgindir. ‘Maganda’nın geldiği ya da doğduğu yer olarak varoşlara karşı bir kentlilik söylemi kurulmuştur. Bu söylemde varoş ötekileştirilerek, ‘kirli’, ‘suçlu’, ‘cahil’, ‘pis’ ve ‘tiksinilen’ ‘kara kalabalıklar’ olarak ilan edilmiştir.

Mine Kırıkkanat’ın piknikçileri konu ettiği köşe yazısında, “keşke çiğ yeseler dedirten kebab dumanından ve etrafı saran et kokusundan” tiksinierek bahsetmiştir. Kırıkkanat, “kebab yemek, çay demlemek, balık yerine et yemek, salıncakta bebekler, türbanlı kadınlar, kara tenli, kıllı ve kısa boylu insanlar” gibi şablonlar üzerinden betimlediği “kara kalabalıklar”ı cahilliğin, ilkeliliğin, geriliğin timsali sayar. Serdar Turgut, piknik yapan aileleri Kenya Gezisinde gördüğü fil sürülerine benzetir. Piknik kültürüyle ilgili başka yazılar da yazan Turgut “memlekette insan görünümünde ancak manen ayı olan çok sayıda insan” olduğunu söyler ve hakarete varan şu sözlerle devam eder:

Çünkü bu ‘Homo Habilis’lerin bir ortak yanı da, her buldukları fırsatta kurumuş orman içinde piknik yapmalarıdır. Dünyada bugün Türkiye kadar vatandaşlarının geçinememekten şikâyet edip de bulduğu her fırsatta mangalda et pişirmek için kendi doğal ortamı olan ormana koşan vatandaş sayısına sahip başka bir ülke de yoktur. Bunların doğal yaşamlarını sürdürmelerini demokratik koşullarda

⁶² Akgün, Ceylan Nur (2015). “Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015. s.72

⁶³ Öncü, Ayşe (2005), “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi”, *Kültür Fragmanları* (Haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), İstanbul: Metis Yayınları, s.198

engellemek mümkün olmadığı için turizm sezonu bitene kadar bir genel sokağa çıkma yasağı konulmasını sizden istirham ediyorum.⁶⁴

Akgün, Hadi Uluengin'in yazılarında, 'Beyaz Türk' olmayanların pis koktuğunu ima ettiğini, "duruşları, tavırları, kılık kıyafetleri, konuşma biçimleri zevksizdir ötekilerin, üstelik esrar, kokain, hep onlardadır", dediğini aktarır. Uluengin'e göre "Beyaz Türk görgülüdür ama ötekiler kaba sabadır, Beyaz Türk denize mayoyla girer, siyahlar don paça gezer, sokağa pijamayla çıkar." Akgün, medyada, "kırolar"ın, "bıyıklı, göbekli, kıllı, boynunda madalyonu, bileğinde künyesi ve ağzında sigarası, kadınları taciz ederken veya küfür ederken" resmedildiğine dikkat çeker.⁶⁵

'Beyaz Türkler' tartışmasıyla, neoliberal ilkeler çerçevesinde yaratılan tüketim toplumuna dâhil olmak için yeni bir ideal sosyal tip yaratılmış ve medya aracılığıyla özellikle yeni nesillerin kimliklendirilmesinde bir araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, medyada belli karşıtlıklar üzerinden sınırları, sınıfı tam da belli olmayan bir 'Beyaz Türk' tipi yaratılmaya çalışılmıştır. Büyük gazetelerin başyazarları, ekonomiden spora kadar bütün köşe yazarları yeme içmeden, giyim kuşama, dinlediğimiz müzikten gecekondulardaki/varoşlardaki evlerin görünüşüne kadar, adabı muaşeret konularında a'dan z'ye gündelik hayatın her anıyla ilgili yazılar yazmaya özen göstermişlerdir. Medyada, genç iş adamları girişimcilik timsalleri olarak aynı zamanda entelektüel bir karakter olarak yer almıştır. 1980'li yılların 'komprador işadamı' imajından farklı olarak bu işadamları medyada daha fazla yer bulmaya, yaşamları ve değişik konulardaki görüşleri, hobileri ile haber olmuşlardır.⁶⁶ "Genç, seçkin, nasıl yaşaması gerektiğini çok iyi bilen, zevk sahibi, yabancı ülkelerde eğitilmiş ve hepsi birer tüketim gurusu olan iş adamları yeni ideal tipler olarak sunulmuştur."⁶⁷

'Beyaz Türk' kavramı ilk defa 1992'de Ufuk Güldemir tarafından kullanılmıştır. Güldemir, Turgut Özal ve ANAP iktidarını anlattığı *Texas Malatya* adlı kitabında Beyaz Türkler'i şu şekilde betimlemiştir:

⁶⁴ Akgün, Ceylan Nur (2015). "Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015. s.82

⁶⁵ Age. s.100

⁶⁶ Bali, N. R. (2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Seçkinler*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.61-62

⁶⁷ Bali, N. R. (1999). "Yeni Aristokratlar; Köşe Yazarları," *Birikim Dergisi* 117, s. 48-56.

Türklerden fazla hoşlanmayan, Çankaya'da Fransızca konuşan sarışın İstanbullular görmeyi özleyen bir türdür. Açıklamakta güçlük çektikleri karmaşık sosyolojik olgulara çeşitli adlar takarak onlar üzerinde düşünmek külfetinden kurtulmakta birebirdir. Örneğin, 'irtica' veya 'Arabesk' ya da 'türban' gibi. Sokakta başörtülülerin sayısının artmasını, Türkiye'nin değişen köy-kent ilişkileri içinde değil, 'irticanın yükselmesi' biçiminde algılarlar. Sanki öteden beri kentlerde yaşayan 'modern' Türkler, aniden durup dururken başörtüsü takmaya, camiye gitmeye başlamış ve İslamcı olmuşlardır.⁶⁸

Güldemir'in, İstanbul'un ve diğer büyük kentlerin göçlerle 'istila edilmesi'nin üst ve orta sınıflarda yarattığı anlatıya bağlı olarak kullandığı 'Beyaz Türk' kavramının popülerleşmesini ise Serdar Turgut sağlamıştır. Turgut'un ardı sıra birçok köşe yazarı, konu hakkında birçok yazılar yazmaya başlamışlardır. Ertuğrul Özkök, Perihan Mağden, Serdar Turgut, Canan Barlas, Taha Akyol, Güneri Cıvaoğlu, Mine Kırıkkanat, Mehmet Barlas, Ruhat Mengi, Yılmaz Özdil gibi köşe yazarları yazılarında 'Beyaz Türk' konusuna değinmelerde bulunmuşlardır. Bu popülerleşme ile Güldemir'in kullandığı biçiminden uzaklaşarak, 'Beyaz Türk' kavramı etrafında, adeta tüm toplumun nasıl yaşaması, nerede, ne zaman nasıl davranması gerektiği konusunda eğitilmeye, yeni dönemin kültürü benimsetilmeye çalışılmıştır.

'Beyaz Türk'ün Amerikalı muadili olan, 'genç ve kentli profesyonel bireyler' anlamına gelen ama kısa sürede "sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücret ve primlerle çalışan, kısa sürede hızlı servetler edinen, her şeyin en iyisini arayan beyaz yakalı genç bir sınıfı"⁶⁹ tanımlamak için kullanılan 'yuppi' teriminin bu köşe yazarları tarafından nasıl yüceltildiğine Hadi Uluengin'in şu satırları örnek sayılabilir:

Türkiye, 'yuppie'lerini en devrimci haneye yazdım. Onları, iktisatta olduğu kadar siyasette de liberal, ekonomide olduğu kadar demokraside de özgürlükçü gerçek bir burjuvazinin müjdecisi saydım. Ülke dinamiğinde motor rol oynayacak yeni sınıfın temsilcileri addettim. 'Zenginleşin' sloganının Türkiye için hayati değer taşıdığını düşündüm. Üstelik Beymen'den kravatu ve Vakko'dan tayyörü adabıyla seçen, yerli ile evrenseli harmanlayan genç insanların hayat gustosunda fark attığını

⁶⁸ Akgün, Ceylan Nur (2015). "Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015. s.41

⁶⁹ Bali, N. R. (2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Seçkinler*, İstanbul: İletişim Yayınları. s.41

gördüm. Dinozorlar küfür olarak kullansa da, ben Türkiye 'yuppie'lerine güvendim.⁷⁰

Güneri Cıvaoğlu ise idealindeki 'yeni Türkler'in özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

Doğru dürüst bir meslek ya da eğitim... Bir yabancı dili adam gibi konuşabilmek. Müzik, resim, edebiyat, sanat, sinema kültürü. Her gün en az iki kez banyo. Dişini sık sık fırçalamak. Ağzı leş gibi sarımsak, soğan... Koltuk altları ter kokmamak. Temiz ve abartılmamış giysiler... Örneğin bir gömlek, bir spor pantolon, yumuşak yazlık pabuçlar.⁷¹

Konu hakkında en çok yazanlardan biri olan Serdar Turgut ise, "Beyaz Türk, 'eğitilmiş, bilgili, meslek sahibi' olan, diniyle ve milletiyle değil, 'gurur duydukları meslekleriyle' ön plana çıkan insandır"⁷² tanımlamasını geliştirmiştir.

Beyaz Türk imajı, sadece köşe yazarlarının yazılarıyla değil, hafta sonu eklerinden dizilere, eğlence programlarına, reklamlara kadar kültür endüstrisinin baş köşesinde yerini almıştır. Tanıl Bora 'Beyaz Türkler'in bu yükselişini, Hürriyet'in magazin eki olan Kelebek'te karikatürcü Latif Demirci'nin yaklaşık altı yıl boyunca 'Batılı' hayat tarzı ve tüketim objelerinin, 'oryantal' habitus'la buluşmasına dair çizdiği karikatürlere dikkat çekerek, önceleri tüketimci, hedonist, konformist şehirlilerin, kibar-çekingen hatta tırsak züppeler olarak çizilirken, artık sesini yükselten, 'hakkını isteyen' bir azınlığın karikatürüne dönüştüklerini belirterek dikkat çekmiştir.⁷³

1.3.3. Magandanın Yükselişi

Rıfat Bali, 90'lı yılları, yüksek gelirli 'Beyaz Türkler'in yükselişiyle birlikte "ben'in ön plana geçtiği, 'keyif alma'nın öncelikler arasında yer aldığı, kendilerini 'İstanbul'un asli sahipleri' olarak görenlerin 'taşradan kopup gelen köylüler' ile birlikte bulunmak istemedikleri bir dönem"⁷⁴ olarak betimler. Bu kesimler rahat ve kaliteli bir yaşam için ihtiyaç duyacakları her türlü hizmetin içinde yer aldığı siteler, rezidanslar, iş ve alışveriş

⁷⁰ Akgün, Ceylan Nur (2015). "Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015. s.44

⁷¹ Age. s.44

⁷² Age. s.47

⁷³ Bora, Tanıl (2010), "Beyaz Türkler Tartışması: Kirli Beyaz". *Birikim Dergisi*, sayı 260-Aralık 2010, s.25

⁷⁴ Bali, N. R. (2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Seçkinler*, İstanbul: İletişim Yayınları. s.122

merkezleri, yemek mekânları vb. ile 'kara kalabalıklardan' mekânsal olarak da kendilerini ayırmışlardır. Yaşam, iş ve boş zaman mekânlarının değişmesiyle yaşam tarzı da değişmiştir. Bununla beraber, 1995 ve 2001 yıllarındaki ekonomik krizlerle birlikte 'Beyaz Türk' söylemi de krize girmiştir. 1995'te Refah Partisi⁷⁵ şahsında 2002'de ise AK Parti şahsında, Türk siyasetinde kendini 'milli görüş', 'muhafazakâr demokrat', 'siyasal İslamcı' gibi kimliklerle tanımlayan siyasal hareketlerin yükselişe geçmesi ve bu hareketlerin siyasal söyleminde bu ikilemleri kuvvetle vurgulayarak kendilerini ikincilerin temsilcisi olarak sunmaları da yaşam tarzı tartışmasının hızla siyasallaşmasını sağlamıştır. Önceki dönemde 'Beyaz Türkler' söyleminin savunucuları hızla yer değiştirerek değişime ayak uydurmaya çalışmışlardır.

Özellikle 2002'de Ak Parti'nin, 28 Şubat süreci henüz bitmemişken iş başına gelmesi ile 'Beyaz Türkler' temsiline karşı 'Zenci Türkler' retoriği ile geleneksel siyasetteki ikilem yeniden üretildi. Doksanlı yıllarda 'Beyaz Türkler' kavramıyla eş zamanlı olarak kullanılmaya başlanan 'Zenci Türkler' terimi, Kişisel Gelişim Derneği Başkanı Mümin Sekman tarafından şöyle tarif edilir:

Siyah Türk olmanın ölçüsü kim olduğumuz değil, ne hissettiğinizdir. Siyah Türk kavramı aşağılanmış, dışlanmış, hakir görülmüş 'öteki' muamelesi yapılmış kişilerin hissettikleri duygularda tanımlanır. Bu bağlamda kentlinin ezdiği, aşağıladığı ve dışladığı köylü, askerin kendisinin altında gördüğü sivil, varlıklarının adam yerine koymadığı yoksul, üniversite bitirmişin alay ettiği ilkökul mezunu, sağlamanın dışladığı özürsüz, patronun ezdiği işçi, ev sahibinin sıkıştırdığı kiracı, polisin dövdüğü suçlu, Jeep'inin yanındaki Murat 131 kullanıcısı... Sağcısı-solcusu, Türk'ü-Kürt'ü, Sünni'si-Alevi'si, laiki-dincisi, topçusu-popçusu kim eziliyorsa o siyah Türk'tür. Aşağılanan, dışlanan, adam yerine konulmayan ve alay edilen her insan, Siyah Türk'tür. Tanım tende değil, kişinin hissettiklerindedir.⁷⁶

Sekmen'in bu tanımlamasının ardından dönemin Türkiye Başbakan'ı Recep Tayyip Erdoğan da, 2003'de *The New York Times*'a verdiği röportajda kendisini tanımlamak için 'Zenci Türk' kavramını kullanmıştır. Böylece, 'Beyaz Türkler' kavramının birleştirildiği değerlerin karşısına koyulan ve 'ezilenlerle' özdeşleştirilen "Zenci Türk" söylemi

⁷⁵ Refah Partisi, 1994 Yerel Seçimlerinde İstanbul Belediyesini hemen ardından da 1995'te Genel Seçimlerinde birinci olarak DYP ile koalisyon hükümeti ortağı oldu. RP'nin İstanbul'un yönetimini alması üzerine Kırıkkanat şunları yazmıştır: "Bizim mi sayılır artık, İstanbul denebilir mi sarıkların, cüppelerin, tekkelerin teslim aldığı Fatih'e?" Akt.Bali, age. s.199

⁷⁶ Bali, N. R. (2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Seçkinler*, İstanbul: İletişim Yayınları s.330

meşruiyet kurucu bir araç olarak tedavüle sokmuştur. Başbakan Erdoğan'ın 'Zenci Türkler' çıkışının İslamcı aydınlar tarafından sahiplenilerek bu zamana kadar yüceltilen 'Beyaz Türk' stili yaşam tarzı eleştiri bombardımanına tutulmuştur. Bu yazarlardan biri olan Milli Gazete yazarı Şükrü Kanber, 'Beyaz Türkler'i şöyle tarif etmiştir: "Cebinde parası, üstünde şık elbisesi, altında arabası, iyi bir işi varsa, arada bir resim, heykel sergilerine, sinemalara gidiyorsa, akşamları da eğlence yerlerinin müdavimleri arasında ise, işte onlar 'Beyaz Türkler' oluyorlar."⁷⁷

12 Eylül sonrası sürdürülen otoriterlik, muhafazakârlık, milliyetçilik ve liberalizmle sentezlenen yeni sağ hegemonya politikaları doğrultusunda İslami tarikat ve cemaatlerle ittifakı seçen sağ iktidarların kanatları altında muhafazakâr ve İslami değerleri savunan yeni ve etkili bir seçkinler grubu oluşmasını sağladı. Tarikatlar ve İslami yapılar piyasaya eklenilip ekonomik sermayelerini büyüttüler. Akgün'ün de belirttiği gibi "İslami eliti oluşturmak isteyen bu grup, muhafazakârlığı örf ve adetlerin günün koşullarına uyarlanması söylemiyle yorumlayarak alaturka ve Batı'nın teknolojik imkanlarını sentezleyen, kendine has bir yaşam tarzı"⁷⁸ oluştururken, siyasal hegemonyalarını da 'Beyaz Türkler' kavramını kullanıp, bu kavramın temsil ettiğine inandıkları değerleri eleştirerek kurdular.⁷⁹

Temelleri Refah Partisi'nin 1994-1995 yerel ve genel seçimlerinden zaferle çıkmasının ardından gelen İslami ve laik hayat tarzı karşıtlığında bulunabilecek bu eleştiriler, 2002 yılında, 1998'de kapatılan Refah Partisi'nin ve 2001'de kapatılan Fazilet Partisi'nin devamında kurulan Ak Parti'nin iktidara gelmesiyle 2000'li yıllara taşınmıştır. Böylelikle, farklı seçimler ve değerlerle özdeşleştirilen kesimler arasındaki yaşam tarzı karşıtlığı 2000'li yıllarda da Türkiye'nin siyasi, sosyal ve kültürel gündemini meşgul etmiştir.

1.4. Sonuç

⁷⁷ Agy. s.331

⁷⁸ Akgün, Ceylan Nur (2015). "Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015.

⁷⁹ Özkırımlı, U. (2009). "Türkiye'de Gayriresmi ve Popüler Milliyetçilik", (Ed. T. Bora), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 4. Cilt Milliyetçilik* içinde (706-718). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Türkiye’de 1980’li yıllardan başlayarak küreselleşmeye uyum için geliştirilen ekonomik ve sosyal politikalar, piyasalarda belli bir bolluk ve çeşitlilik yaratırken, bu ürünlerin tüketimini arttırmak için reklam ve pazarlama teknikleri büyük önem kazanmıştır. Tüketim kültürünün oluşturulmasında, medya merkezi bir rol üstlenmiş, medya dünyasının önemli isimleri tüketim kültürünün varsayılan ‘duayenleri’ olarak adeta toplumu tedrisattan geçirmek istemişlerdir. ‘Beyaz Türkler’ kavramının kullanımıyla topluma belli roller, performanslar ve modeller benimsetilmeye çalışılmıştır.

Bu dönemde yine küreselleşme sürecinin avantajlarını kullanarak ekonomik ve sosyal yaşamda yükselen sınıflar, kesimler de daha fazla görünürlük elde etmişlerdir. 1980 sonrasında kurulan sistemin krize girdiği 1990’ların ikinci yarısında bu kesimleri temsil etme iddiasındaki siyasi hareketlerin yükselişe geçmesi ile ‘Beyaz Türklük’ kavramı üzerinden kurulan tüketim kültürü ve ideolojik hegemonya da krize girmiştir.

Beyaz Türk kavramı tartışması, Ak Parti’nin yükselişi ile yaşam tarzı korkusu olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Ak Parti’nin ilerleyen yıllardaki yerel ve genel seçimlerdeki başarısı ile yükselişi, kendilerini ‘Beyaz Türk’ kavramı ile özdeşleştiren kesimler tarafından ‘lumpenin’, ‘varoşun’, ‘alt-orta sınıfın’ yükselişi olarak algılanmış, kendilerini bu kesimden gören kişilerin bulundukları pozisyonu ‘azınlık’ olarak tanımladıkları farklı söylemler oluşturmalarına sebebiyet vermiştir. Piyanist Fazıl Say’ın, 2007 Genel Seçimlerinden sonra “Tüm bakan eşleri türban takıyor. İslamcılar zaten kazandı. Biz yüzde 30, onlar ise yüzde 70. Başka yere taşınmayı düşünüyorum” açıklaması⁸⁰, medyada tartışma yaratmıştır. Say’ın bu açıklaması, müteakip günlerde 175 köşe yazısında tartışma konusu yapılmıştır. Aralarında Ara Güler’den Cemil İpekçi’ye, Ertuğrul Günay’dan Hüseyin Hatemi’ye, Yıldırım Türker’den Can Dündar’a medya, siyaset, sanat alanından birçok kişi bu tartışmaya dair açıklamalarda bulunmuştur.⁸¹

Kendilerini ‘Beyaz Türk’ kavramı ile tanımlayan kesimlerin, Ak Parti’nin iktidarı sürecinde toplumda yaşanan sosyal ve kültürel değişimleri, ‘magandaların’, ‘vandalların’, ‘cahillerin’, ‘görgüsüzlerin’, yükselişi olarak yorumladıkları ileri sürülebilir. Bu

⁸⁰ “Say fırtınası”,

<http://www.milliyet.com.tr/say-firtinasi/guncel/haberdetayarsiv/22.12.2007/252884/default.htm>
(Erişim Tarihi: 23/09/2017)

⁸¹ Akgün, Ceylan Nur (2015). “Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015. s.60-61

yorumlamalar, 1990'lardan beri süre gelen hayat tarzı tartışmalarının 2000'lerde de devam ettiğinin bir göstergesidir.

'Beyaz Türk', 'Siyah Türk' ve 'maganda' kavramlarının ilişkide olduğu söylemler ve tartışmalar göz önüne alındığında Recep İvedik gibi bir film karakterinin yaratılmasının altında yatan toplumsal sebepleri anlamının aslında hiç de zor olmadığı ileri sürülebilir. 2000'li yıllarda da siyasi, toplumsal ve kültürel düzlemde devam ettiği iddia edilen hayat tarzı karşıtlığı tartışmalarının, bir benzerinin de Recep İvedik'in üreticiler tarafından yeniden üretildiği gözlemlenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BİR ENDÜSTRİ OLARAK SİNEMANIN GELİŞİMİ

2.1. Türkiye'de Sinema

Belki de kitlesel eğlencelerin ilki olan sinema hem kitlesel hem de eğlenceli olabilme özelliğinden kaynaklı olarak, kültür ve endüstri ile diyalektik bir ilişki içerisinde. Tam da bu özelliğinden dolayı, Türkiye'de de sinema, sinemanın endüstri haline geldiği bütün diğer ülkelerde olduğu gibi, devletin resmi ideolojisi, ülkenin tarihi, tarihsel-sosyolojik gerilimler ve tüm bunların iç içe geçtiği milli hafıza ile yani; Rennan'ın⁸² deyiimiyle ulusun unutmak ve hatırlamak istedikleri ile yakından alakalıdır.

Dolayısıyla, aslında Osmanlı topraklarında çekilmiş olan ilk film olan Manaki kardeşlerin filmlerinin Türkiye'nin ilk filmi değil de Fuat Uzkınay'ın Ayastefanos'un yıkılışını kaydettiği bobinlerin ilk film (14 Kasım 1914) sayılması, Türkiye'nin kuruluşunda yaşanan gerilimler ve Türkiye Milliyetçiliğinin cüzlerinden birisinin tezahürüdür ve hala tartışılmayı beklemektedir.

Sonrasında, Türkiye'nin sineması, gelişip bir endüstri haline gelirken, Türkiye sinemasının piyasayla bütünleşmiş Hollywood vari filmler çekmesi de gene Türkiye'nin 50'li yıllarında yaşanan NATO'ya giriş, Kore'ye asker çıkarma, Hür-Dünya'ya entegrasyon, çok partili hayata geçiş gibi kurucu olaylarla yakından alakalıdır.⁸³

İkinci Dünya Savaşı'nın bittiği döneme kadar, Türkiye sinemasından bir endüstri olarak bahsetmek mümkün değildir. Bu döneme kadar, Muhsin Ertuğrul gibi yönetmenlerin çektiği teatral ve nadir filmler gışeye girebilmektedir. Türkiye sinemasının erken dönemini temsil eden, Muhsin Ertuğrul, 1953 yılına kadar 40 civarında filmde yönetmenlik ve oyunculuk yapmış (bunların bir kısmı Sovyetler ve Almanya'da çekilmiştir) onun çekmiş olduğu teatral ve folklorik yapıtlı filmler, o yıllarda Türkiye beyaz perdesini etkisi altına alan Mısır ve Hollywood filmlerinin karşısına bir alternatif

⁸² Renan, Ernest (1996), "What is a Nation" Ed. Eley, Geof and Suny, Ronald Grigor, *Becoming National: A Reader*. New York and Oxford. Oxford University Press, s.4

⁸³ Sicognamillo, Giovanni (2014,) *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, s.8

olarak çıkmış ve sonraki yıllarda, Türkiye sinemasının kurucu normları ve temel konsepti bu dönemde oluşturulmuştur.⁸⁴

Türkiye sinemasının ikinci dönemi denilen ve tam olarak Adnan Menderes'in genel başkanlığını yaptığı Demokrat Parti'nin iktidarda olduğu döneme denk düşen periyod, tam anlamıyla Türkiye sinemasının güç biriktirme dönemidir. Bu dönemde, sinema sektörünün gelişimi için vazgeçilmez olan teknik hususlarda daha fazla eleman yetiştirmeye başlamış ve mahareti artan sinema emekçileri, değişik yapım şirketlerinde istihdam edilerek Türkiye sinemasının asıl atılım yıllara olacak olan 1960 sonrası dönem için güç biriktirmiştir.⁸⁵

Türkiye sinemasının gerçek bir endüstri haline geldiği dönem, onun üçüncü dönemi olan 1960-75 dönemine tekabül eder. Bu dönemde, yapımcı-dağıtımcı-sinema-seyirci ilişkileri tam olarak oluşturulmuş, sinemanın bir sektör haline gelmesi için yapımcılar ciddi paralar yatırmaya ve kar etmeye başlamış, binlerce insan yazlık sinemalara ve kapalı sinemalara akmaya başlamış, senaristler kahramanlık hikayelerinden folklorik hikayelere, Hollywood aranjmanlarından, kimi özgün denilebilecek senaryolara imza atmaya ve yönetmenler de bir yanda Hollywood ve Avrupa diğer yandan da Hindistan-Mısır-İran sinemasının etkisiyle ve kimi zaman da özgün eserlere imza atmayı başarmışlardır.⁸⁶

Başka türlü söylemek gerekirse, bu dönem tam anlamıyla Türkiye sinemasının endüstri haline geldiği, figüranından jön/jönfisine, yapımcısından sinemacısına kadar, sinemanın statü, kar ve popülerlik getirdiği, binlerce insanın, figüran, oyuncu, yönetmen, senarist olmak için, yani kendisini sinema endüstrisi içinde istihdam edebilmek için İstanbul'a taşındığı bir dönemdir.⁸⁷

Sinema endüstrisinin bereketi 12 Eylül darbesine kadar devam etse de, sektör bir yanda porno-erotik filmler ve sinemanın asıl müşterisi olan alt sınıflardan insanların da evlerine televizyon girmeye başlamasıyla, ciddi bir daralma yaşamaya başlamıştır.

2.2. 2000'lerde Sinema, Medya ve Kültür Endüstrisi

⁸⁴ Tunali, D (2006). *Batıdan Doğuya Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram*, Ankara: Aşina Kitaplar. s.206

⁸⁵ Abisel, N. (1994). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Ankara: İmge Yayınları, s.127/128

⁸⁶ Özgüç, A. (2010) *Türk Filmleri Kataloğu*. İstanbul: Horizontal Yayınevi, s.71

⁸⁷ Scognamillo, Giovanni (2014,) *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, s.78

Theodor Adorno'nun Kültür Endüstrisi⁸⁸ kavramına göre, piyasa metalaştırabildiği şeyleri 'kültür' olarak tanımlar ve bir değişim değeri olarak piyasaya sürer. Stuart Hall'a göre ise bu tek taraflı bir ilişki değildir, piyasa ile kitle karşılıklı olarak iletişim halindedir ve folk ürünlerden, protest kültüre kadar her şey eğer alıcısı varsa, metaya dönüştürülür ve dolaşıma sokulur. Benzer etkileşim Türkiye sineması ve Türkiye'nin sinema seyircisi için de geçerlidir.⁸⁹ Seyircinin talep ettiğini piyasa üretmiş, piyasanın ürettiğini de seyirciler talep etmiştir.

Türkiye'de sinemanın bir endüstriye dönüşmesi, Demokrat Partili yıllara denk düşer. Demokrat Parti dönemi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan ekonomik yapıda Marshall Yardımı ile önemli bir dış kaynağa erişen Türkiye'de yabancı sermaye yatırımlarını ve sanayileşmeyi esas alan ekonomik politikalar sermaye sınıfının büyüdüğü, sübvansiyonlar sayesinde tarımda makineleşmenin artması ile kırdaki fazla nüfusun kentlere göçünün yaşandığı, ekonomik büyümenin yüzde 40'lara yaklaştığı bir dönemdir.⁹⁰

Türk sinemasında 1967'den itibaren renkli filmde deyim yerindeyse seri üretime geçilmesiyle renkli sinema, beyazperdeyi tam anlamıyla istila eder. Bu yıllarda, yani 1960-70 arası dönemde Türkiye sinemasının gişedeki başarısı, Hollywood sinemasının hala önündedir. Sektörde Türkiye sinemasının payının böylesine büyük olması elbette, yeni yapımcıları sahaya davet eder ve 1966 yılına gelindiğinde sinema tam anlamıyla altın yılını yaşar. Bu yıl içerisinde 241 uzun metraj film çekilir ve Türkiye sineması, böylelikle, dünyada en fazla film üreten 4. merkez haline gelir.⁹¹

1970'lerde televizyon, sinemanın en büyük rakibi olarak ortaya çıkar ve izleyicinin sinemadan televizyona kaymasıyla birlikte sektörde ciddi bir daralma yaşanır ve filmlerde ciddi oranda kalite kaybı ortaya çıkar. 80'lerde başlayan daralma ve çöküş, 90'larda tam anlamıyla Yeşilçam Krizi'ne dönüşür, 90'lar boyunca yılda 10'dan daha az film çekilir, sinema salonları kapanır ve 90'ların sonunda, sinema salonlarını evlerin

⁸⁸ Adorno, T. W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", (Çev.Bülent O. Doğan), *Cogito*, Sayı: 36. s.76-84

⁸⁹ Hall, S. (1977) "Culture, the Media and the Ideological Effect." *Mass Communication and Society* (İçinde). Ed. James Curran, Michael Gurevitch, Jane Woollacott. London: Edward Arnold, s.58

⁹⁰ Eroğul, Cem (1998), *Demokrat Parti –Tarihi ve İdeolojisi*, Ankara: İmge Kitabevi, s.276

⁹¹ "Türkiye'de Sinema", <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144750/turkiye39de-sinema.html> (Erişim Tarihi: 30/09/2017)

salonlarına taşıyan VHS/BETA teknolojisi yerini VCD ve DVD formatlarına bırakarak tarihten silinir.⁹²

Küreselleşmeye olanak tanıyan, enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, tüm dünyada medyanın gücünü niteliksel olarak dönüşümünde büyük rol oynamıştır. Medyanın, toplumun değer yargılarını, beğeni ve tercihlerini yönlendirmede etkisinin artması ile birlikte şirketlerin bu alandaki yatırımları da artmaya başlamış, medya ile diğer sektörler arasındaki ilişkiler kaynaşmaya başlamıştır. Dijital teknolojiler, ürünlerin üretim aşamasından reklam vb. aracılığıyla tüketiciye benimsetilmesine kadar bütün aşamalarda vazgeçilmez hale gelmiştir. Medya ile meta üretim sektörü arasındaki kaynaşma, medya ve sanat dünyasının da piyasa koşullarına göre üretim yapmasını koşturmuştur. Şirketlerin pazar paylarını arttırma çabalarıyla birlikte, farklı birimler arasındaki işbirlikleri, birleşmeler yoğunlaşmıştır. Birbirinden ayrı konumlandırılan alanlarda üretimde bulunmaya başlanması (sinema, televizyon, film müzikleri, video oyunları, eğlence parkları, dergi vb.) olmuştur.⁹³ Devasa medya şirketleri filmlerin farklı mecralardaki yapım, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek adına çok sayıda birime ayrılmıştır.

Küreselleşmeci neoliberal politikaların 1980'den sonra Türkiye'de de yürürlüğe konmasıyla birlikte, televizyon ve basılı yayıncılık dünyasında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Artan rekabet ortamı ve teknolojiye uyum sorunları medyada tekelleşmenin gelişmesini sağlamıştır. Bu dönemde Cumhuriyet Gazetesi dışında pek çok medya kuruluşu yatay ve dikey tekelleşmelere giderek, holdingleşmeye yönelmişlerdir. Mustafa Sönmez, 1980 sonrası Türkiye'de medyanın gelişme eğilimini, 1980 öncesi dönemle karşılaştırarak "medyanın Holdingleşmesi", ikinci dönem ise "holdinglerin medyaya girişi"⁹⁴ şeklinde dönemleştirmektedir.

Neoliberal politikalar gereği olarak televizyon alanında özel şirketlerin faaliyetine alan açılmış, yapım şirketlerinin güçlendirilmesine dönemin hükümetleri tarafından destek verilmiştir. 1990 yılında fiilen başlayan özel televizyon yayıncılığı, 1993'te Anayasa'nın

⁹² Agy.

⁹³ Chesney, Robert (2006), *Medyanın Sorunu*, (Çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta), İstanbul: Kalkedon, s. 238

⁹⁴ Sönmez, Mustafa (2002), *Filler ve Çimenler*, İstanbul: İletişim, s. 34.

133. Maddesinde yapılan bir değişiklikle yasal hale getirilmiş ve radyo-televizyon yayıncılığında da devlet tekeline son verilmiştir.

Televizyon ve radyo yayıncılığında özel sektörün yarattığı değişim, yıllarca TRT tarafından yapılan bürokratik, durağan, tek biçimli yayıncılıktan kurtulmuş olmanın yarattığı serbestlik ile 12 Eylül darbe koşullarından çıkış ve ekonomik olarak görece gelişme sayesinde toplumdaki rahatlama eğilimini de beslemiştir. Bu durum radyo ve televizyon yayınlarına toplumda büyük bir ilginin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Toplumdaki bu ilgi, sektöre yatırımları da teşvik etmiştir. Hem başka sektörlerde faaliyet gösteren şirketler hem de yayıncılık alanındaki şirketler radyo ve televizyon alanına da el atmışlardır.

Radyo ve televizyon alanındaki özel sektör yatırımları, doğası gereği olarak, en fazla kar elde etmeyi garanti altına alacak bir yayıncılık anlayışının, temelde toplumun haber ve bilgi ihtiyacının karşılanması gibi bir görevi olan medyada hakim olmasını da getirmiştir. Bu amaç doğrultusunda medyada eğlence ve şov ilkesi her şeyin önüne geçmiştir. Gülseren Adaklı'nın ifadesiyle "bol hareketli, bol kahkahalı, eğlencelik bir televizyon dünyası kültürel hayatımıza destursuz girivermiştir."⁹⁵

Böylece özel televizyonlar sayesinde sınırsız eğlence ögesinin baskın olduğu, haberlerin bile birer 'reality show' mantığına göre dizayn edildiği bir dünya inşa edilmiştir. Medyadaki rekabet koşulları, özel televizyonları, daha fazla izleyiciyi ekranlarına bağlamak için bu sınırsız eğlence formatını her türlü yayına uygulamaya sevk etmiştir. Bu noktada, özel televizyon kanalları, 'kırmızı nokta'lı erotik kuşak yayınlarından, belli yaşam tarzlarının yansıtıldığı dizi filmlerine, ve bütün bunların arasında başlı başına kısa film olan reklam kuşakları ile izleyicileri gündelik yaşamın gerilimlerinden, yoksunluklarından kurtaran sanal bir dünya sunmaya başlamışlardır.

Televizyon, radyo ve gazeteler hep birlikte görselliğin artan gücüyle birlikte, küresel eğilimlere, gelişen ekonomik koşullara paralel olarak tüketim kültürünün derinleştirilmesi, genişletilmesinde büyük rol oynamıştır. Milyonları ekrana bağlayan dizi filmler, eğlence ve dizi furyası sayesinde şöhret kazanan oyuncuların rol oynadığı tüketiciyi cezbeden reklam filmleri, gazetelerin haftasonu eklerinde teşhir ettikleri

⁹⁵ Adaklı, Gülseren (2001), "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 1999*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 234.

yaşamlar, mekânlar, yeme-içme-giyinme vb. moda trendler tüketim kültürünün insanlara belli bir itibar ve statü sahibi olmanın kestirme yolu olarak benimsetilmesini sağlamıştır.⁹⁶ Mankenlerin, dizi oyuncularının, iş dünyasından popüler simaların hayat hikayeleri üzerinden herkesin ünlü ve/ya ünlüler gibi yaşayabilecekleri inancını pompalayan bu programlar, izleyicilere bunun için nasıl giyinmeleri, neleri yemeleri, hangi mekanlara gitmeleri, hatta hangi jargonla konuşmaları gerektiğini de öğreten, 'tüketim hocası' işlevi görmüşlerdir.

2000'li yıllarda yerli dizi sektörünün hızla gelişmesi ve yoğun ilgi görmesi ile, bu dizilerin sinemaya da uyarlanması fikri doğmuştur. Böylece, televizyon dünyasının eğlence formatına uygun filmler, yine televizyon yıldızlarının rol aldığı sinema filmlerinde de üretilmeye başlanmıştır. Böylelikle, sinema sektörü bu şekilde canlandırılmaya çalışılmıştır. Bu tür filmlerde rol alan çoğu oyuncunun ortak özelliği televizyonda ünlenmiş olup başarısını sinemada da sürdürmeleridir. Birkaç örnek vermek gerekirse: : *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan:2000) ve devamı filmler, yarışma ve magazin programları ile ünlü Mehmet Ali Erbil'in başrolde yer aldığı *Kahpe Bizans* (Gani Müjde:2000), *Hababam Sınıfı* (Ferdî Eğilmez:2005) filmleri sayılabilir. Okan Bayülgen ve Cem Yılmaz da televizyonda ünlenip sinemada başarılarını sürdüren ve belli tarzda filmler üreten isimler arasındadır. Bu filmlerin belli bir sinemasal anlatıya sahip olmamaları, skeçsel anlatımları, ve reklam sektöründe kullanılan kamera teknikleriyle çekilmiş olmaları sinema sektöründe belirli bir tarz yaratmış ve bu tarz pazarlama pratiklerinin bir parçası olmuştur. Böylece sinema filmleri de statü ve yaşam tarzı göstergeleri olan belli bir tüketim kültürünün sunulduğu merkezler haline gelmiştir.

2.3. Rakamlarla Türkiye Sineması

2000'lerden sonra Türkiye sineması yepyeni bir aşamaya gelir. Endüstri, değişen izleyici ve sinema dili sayesinde kendisini kısmen de olsa toparlar ve yeniden, sinema salonlarını dolduran filmler yapılmaya başlanır. Yapımcıların yeniden sektöre dönmesi ve Kültür

⁹⁶ Dağtaş, Erdal, "Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri", *İletişim*, sayı: 21, s. 126, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bakanlığı'nın ciddi destekleri sayesinde, bütçeler milyon dolarlara ulaşır ve Türkiye Sineması yeniden dünya standartlarını yakalar.⁹⁷

2005 yılında izleyici sayısı 30 milyona yaklaşırken sektörde türler de çoğalmaya ve değişmeye başlar. Komedi, dram, korku filmlerinin çekilmesiyle hem çeşit hem sayı olarak film sayısında artış yaşanırken, 2013 senesinde bilet satışı 50 milyon kişiye ulaşır. Sinema sektörünün yeniden endüstri haline geldiği, 2013 yılında gişe gelirleri 505.260.068 TL'ye ulaşmış sektörün toplam büyüklüğü ise 2 Milyar TL bandını aşmıştır. 2000'lerin ardından, sinemanın yeniden eğlence sektörünün merkezine yerleşmesiyle birlikte, 2013 yılı itibariyle Türkiye'de 620 sinema binası, 2170 sinema perdesi, 271.250 seyirci koltuğu kapasitesine erişilmiştir.⁹⁸ 2016 yılında satılan 61 milyon 400 bin bilete karşın 2015'te 51 milyon 644 bin bilet kesilmiştir.

Türkiye'de sinema seyircisi, gişede çok yüksek tiraja sahip olan filmlerin yanı sıra tür açısından ise genellikle komedi filmlerini tercih etmektedir. Gişe verileri üzerinden yapılacak bir değerlendirme, son on yılda seyircilerin *-Fetih 1453* (Faruk Aksoy:2012), *New York'ta 5 Minare* (Mahsun Kırmızıgül:2010) ve *Kurtlar Vadisi Irak* (Serdar Akar:2006) ile *Kurtlar Vadisi Filistin* (Zübeyr Şaşmaz:2011) gibi örnekler bir kenara bırakıldığında- komedi filmlerini tercih ettiğini göstermektedir. Türkiye'deki seyircinin yerli filmleri tercih etme oranının da yüksek olduğu görülmektedir.⁹⁹

Bir yerli komedi olarak Recep İvedik'in gişe başarısı da Türkiyeli sinema seyircisinin bu tercihini doğrular. Dolayısıyla Recep İvedik, Güngörenli bir maganda olarak yalnızca Türkiye'nin sosyolojik yapısıyla etkileşim içinde değil, gişesinin büyüklüğü ve reklam hacmi bakımından Türkiye sinemasının finansal gündemine de yön verebilmektedir.

⁹⁷ "Türkiye'de Sinema", <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144750/turkiye39de-sinema.html> (Erişim Tarihi: 30/09/2017)

⁹⁸ "Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Destekleri, 10 Yıllık Bir Bilanço" http://sinematek.tv/wpcontent/uploads/2015/12/kultur_ve_turizm_bakanligi_sinema_destekleri_10_yillik_bilancosu.pdf (Erişim Tarihi: 22/08/2017)

⁹⁹ "Rakamlarla Avrupa Ve Türkiye Sineması", <https://www.sinefest.com/rakamlarla-turk-sinemas.html> (Erişim Tarihi: 22/08/2017)

Tablo-1: Recep İvedik Filmlerinin İzleyici Sayısı ve Hasılat

FİLM	İZLEYİCİ SAYISI	HASILAT
Recep İvedik 1	4.301.693	30.172.530,00
Recep İvedik 2	4.333.144	33.493.326,50
Recep İvedik 3	3.326.084	28.712.099,25
Recep İvedik 4	7.369.098	72.103.216,88
Recep İvedik 5	7.437.050	85.986.157,33

Tablo 2: Recep İvedik serisinin yurtdışı hasılatları¹⁰⁰

FİLM	HASILAT
Recep İvedik	9.9 milyon
Recep İvedik 2	11 milyon
Recep İvedik 3	8.1 milyon
Recep İvedik 4	9.2 milyon

Öte yandan, Recep İvedik'in gelirleri yalnızca sinema gişesinden mürekkep değildir. Bunun da ötesinde, İvedik'in TV ve CD/DVD gelirleri de azımsanmayacak boyutlardadır. Recep İvedik'in tahmini CD/DVD satışları 600 bin civarındadır ve TV'lerden elde ettiği gelir de 10 milyon TL civarındadır.¹⁰¹

2.4. Türk Sinemasında Komedi ve Yabancı Muadiller

Türkiye sinemasında komedi şimdiki kadar baskın olmasa da kuruluş yıllarından itibaren hep sık sık icra edilen bir türdür. Özellikle bir seriye dönüşen Bican Efendi karakteri ve sonrasında sinemanın Muhsin Ertuğrul dönemi dediğimiz dönemde komedi beyaz perdede baskın olmasa da hep ayrıcalıklı bir yere sahip olmuştur.

¹⁰⁰ “200 milyonluk Recep”, <http://www.hurriyet.com.tr/200-milyonluk-recep-25857454> (Erişim Tarihi: 22/08/2017)

¹⁰¹ Agy.

Sinemanın ilk yılları, daha önce de söylendiği üzere, geleneksel Osmanlı sahne sanatlarının bilhassa ikinci meşrutiyette gelişen orta oyun ve tiyatronun etkisi altında gelişmiştir. Bu bakımdan, Osmanlı'nın geç döneminde, Tanzimat'ta ve İkinci Meşrutiyet'te oluşmuş tipolojiler sinemaya da aynen aktarılmıştır. Orta oyunun vazgeçilmez tipi Keloğlan, Arap Bacı vb. tipler sinemaya aktarılanlar arasındadır. Aynı şekilde, konak, konak ahalisi, mahalle ve mahallede belirli bir yanlış anlama etrafında dönen, İkinci Meşrutiyet tarzı tiyatronun dekoru ve senaryosu da sinemanın ilk yıllarında bir hayli tüketilmiştir.¹⁰²

2.4.1. Bican Efendi ve Şarlo Etkisi

Türkiye sinemasında komedi türünün yeri konu edildiğinde bilhassa üzerinde durulması gereken mesele şudur ki, dünya sinemasına, Şarlo tiplmesiyle damgasını vurmuş olan Charlie Chaplin bir manada Türkiye sinemasının erken döneminde de bu ağırlığını hissettirmiştir. Sinemanın erken döneminde, sahnede arzı endam eden tipler bir yandan orta oyunu ya da Tanzimat tiyatrosunun tipleri olması bakımından yerelken, bir bakıma değişen ve modernleşen dünya karşısında afallamaları, aptallaşmaları ve işleri ellerine yüzlerine bulaştırmaları bakımından da evrenseldirler. İşte bu evrensel ile yerelin buluşmasında, erken dönem Türkiye komedisi için bilhassa, Charlie Chaplin merkezde durur. Erken dönem dünya komedi sinemasında Şarlo etkisi üzerine yazılmış bir yazıda, Şarlo muadilleri sayılırken, Türkiye'den de kimi isimler sayılmaktadır:

Ragıp Rıfki'nin naklettiğine göre Billy West ve Carlos Amador adlı Amerikalı iki aktör, Şarlo'nun kıyafetlerini ve etvârını çalarak bazı filmler çevirmişti. Hatta Carlos Amador, işi bir adım daha öteye götürerek onun adını (Charlie Alpin) kullanmaya başlamıştı. ...Almanya'da Ernst Bosser, Fransa'da M. Aleksi Nalpas ve Feridullen namıyla bilinen Cimi Orbay, Şarlo'nun mukallidi olarak filmler çeviriyordu.¹⁰³

Bir tip olarak Şarlo, sonraki yıllarda Şaban, Turist Ömer, Cilalı İbo gibi karakterlere esin vermiş olsa da, onun asıl etkisi en fazla Türkiye'nin ilk komedi tipolojisi olan Bican Efendi karakterinde hissedilir. Şarlo'nun mizahında başat rol oynayan, safiyanelik,

¹⁰² Özuyar, Ali (2017) *Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.43

¹⁰³ Özuyar, A. (2013) *Türk Sinema Tarihinden Fragmanlar (1896-1945)*. İstanbul: Phoenix, s.212.

aslında ne olduğunu kavrayamayacak derecede saflık, iyi yüreklilik, iyi niyetlilik, bu iyiliğin bir sonucu olarak kaş yapayım derken göz çıkarma ve işleri birbirine karıştırma, bu saflık ve iyi niyet sayesinde kötü durumlardan kurtulma ve kimi zaman da hiç sebepsiz yere cezalandırılma ve kötülerle mücadeleyi asla bırakmama, Bican Efendi karakterinde de aynıyle görülür.



Bican Efendi Vekilharç, 1921

Yönetmen: Şadi Fikret Karagözoğlu.

Şadi Fikret Karagözoğlu, Şehper Karagözoğlu,
I. Galip Arcan, Behzat Butak, Nurettin Şefkati.

Resim:2.1. Bican Efendi Vekilharç Kaynak: sinematurk.com

Bican Efendi tiplemesinin yaratıcısı Fikret Şadi ismiyle bilinen Hüseyin Şadi Karagözoğlu'dur. Karagözoğlu, daha lise yıllarında tiyatroyla uğraşmış, tiyatro kumpanyaları ile Rumeli'ni dolaşmış ve 1910 senesinde kumpanyadan ayrılıp, 1914 yılında askere gitmiştir. Tezkeresini müteakip Donanma Cemiyeti Heyeti'nde çalışmaya başlamıştır. Bir yandan da Dar-ül Bedayi'de oyunculuğa devam etmiştir. Fikret Şadi oyunculuğa devam ettiği dönemde, Ahmet Nuri'nin Daniel Richie'nin *Bahane* oyunundan uyarladığı *Şayia* adlı oyunda Bican Efendi tiplemesi çok sevilir ve popüler olur. Tipin sevilmesinin ardından, bir kısa film olarak, Müdafai Milliye Cemiyeti namına Bican Efendi'nin etrafında gelişen olayların anlatıldığı Bican Efendi filmi çekilir. Filmin

gösterilmesinin ardından, tiyatro versiyonundan daha büyük bir ilgi görür ve Şarlo'dan esinlenen Bican Efendi tiptemesi ardı ardına bir seri olacak şekilde çekilmeye başlar: *Bican Efendi Tebdil-i Havada* (1917), *Bican Efendi Yeni Zengin* (1918), *Bican Efendi Para Peşinde* (1918), *Bican Efendi Vekilharç* (1920), *Bican Efendi Mektep Hocası* (1921) ve *Bican Efendi'nin Rüyası* (1921) bu çekilen filmler arasındadır.¹⁰⁴

2.4.2. Sinemanın Gelişme Yıllarında Diğer Tiptemeler

Bican Efendi'den sonra, yarı politik ve tarihi öğeleri de olan filmler beyaz perdede yer bulur. Bu dönemde, *Aynaroz Kadısı* (Muhsin Ertuğrul:1938), *Bir Kavuk Devrildi* (Muhsin Ertuğrul:1938), *Kıvırcık Paşa* (Faruk Kenç:1941) çekilen filmlerden bazılarıdır. Filmler seyirciyi eğlendiren tarihsel tandanslı filmlerdir. Bu filmler döneminde, sinemada orta oyunu ve tiyatro ile bağlantı devam ederken, bir başka durum ortaya çıkar. Kıvırcık Paşa filmini çeken Faruk Kenç, tiyatrodan/tuluattan gelmeyen bir yönetmen olarak, Muhsin Ertuğrul ekolünde bir yarılma yaratarak, tiyatro dışı insanların da sinemada var olmasının önünü açar.¹⁰⁵

Faruk Kenç'in yaptığı açılımla birlikte, tiyatrodan müstakil bir sinema geleneğinin temelleri atılmakla birlikte, sinemada tiyatro gölgesi bir süre daha (1960'lara kadar) devam edecektir. Türkiye orta oyununun sevilen ve bilinen ismi İsmail Dümbüllü, ortaoyununun sevilen tipolojilerini beyazperdeye aktaracaktır.¹⁰⁶ 1940-1960 dönemini, Türkiye komedi sinemasında, orta oyunu etkisiyle gelişmiş ikililerin komedisi, ya da Dümbüllü komedisi olarak tanımlamak yanlış olmaz.

¹⁰⁴ Scognamillo, Giovanni (2014) *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, s.94

¹⁰⁵ Sevim, S. (2016) "Muhsin Ertuğrul Türk Sinemasının Kurucusu mu Yoksa Günah Keçisi mi?" <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/261426> (Erişim Tarihi: 22/05/2017)

¹⁰⁶ Kalafat, Haluk, "Rasim Öztekin'e Devredilen Kavuk'un Yolculuğu"

<https://m.bianet.org/bianet/sanat/174762-rasim-oztekin-e-devredilen-kavuk-un-yolculugu> (Erişim Tarihi: 22/08/2017)



1960'lara gelindiğinde ise yeni bir durum ortaya çıktı, Osman Faruk Seden, 1962-64 döneminde ardı ardına üç tane komedi filmi çekerek Türkiye Sinemasına ‘Adanalı Tayfur’, ve ‘Cılalı İbo’ adlı kahramanları armağan eder. Hulki Saner ise aynı dönemde ‘Turist Ömer’i Türkiye komedisine sokar. Bu filmlerin ardından, Türk filminde komedinin yapısı ve tipolojilerin karakteristikleri kökünden değişir. Zira burada artık oyuncunun mahareti kadar, senaryonun ve görüntünün kuvveti, öte yandan, anlatımın yalınlığı da önemlidir. Amerikan Sineması etkisinin bir alamet-i farikası olarak da mutlu sonlu filmler çekilmeye başlanır.

1960'lar daha önce de tartışıldığı üzere, Türkiye'de büyük toplumsal olaylara gebe olan, büyük altüst oluşların yaşandığı ve toplumu bir daha geri dönülmezcesine dönüştürecek olan kırdan kente göçün yaşandığı yıllardır. Bu göçle birlikte, sinemanın asıl müşterisi olacak sıradan insanlar, kırdan kente akmakta, yeni bir toplumsal sınıf, işçi sınıfı oluşmakta, kent yoksullarına yeni bir katman eklemektedirler. Dolayısıyla, tüm bu dönüşümlerin sinemaya yansımaları da kaçınılmaz olacaktır. Osman Faruk Seden'in *Cilalı İbo* tiplemesi aslında kente göçle ortaya çıkan, taşralı insanların fantezi ve ironi dünyasından beslenen ve yeni oluşan Türkiye toplumunu da besleyen bir tiptir. Feridun Karakaya'nın tipolojinin ortaya çıkışını hikaye ettiği anlatı, tüm bu dönüşümün ve yeni komedi tipolojisinin toplumla ilişkisinin izlerini taşır.

Türkiye sinemasında unutulmayan karakterlerden biri olan *Cilalı İbo*'ya can veren Seden, 1955 yılında Lütfü Akat'ın *Beyaz Mendil* filminde bir meczubu, dilsizi oynar ve bu rolle karakter oyuncusu dalında ödül alır. Fakat bu onun ünlü bir aktör olması için yetmeyecektir. Yine aynı yıl başrolde Zeki Müren'in oynayacağı *Berduş* (Osman Seden:1955) filmindeki yan rollerden biri olan boyacı tiplemesini oynayacak oyuncunun sete gelmemiş olması Seden için şans olacaktır.

Seden, filmdeki bu kekeme boyacı tipini kendi deneyimleri üzerinden peltek yaparak nasıl şekillendirdiğini şöyle anlatır:

Boyacı bir gariban ya bu İbrahim. Koydum pantolonun kıcına bir yama. Bir de uyduruk bir kep giydim başıma. Önüne de 'Cilalı İbo' yazdım. (...) Ve kardeşim ortalık yıkıldı. Eh dedim, bu millet sanattan anlamıyor. Giy şapkayı, peltek peltek 'Yavyum' de, millet serilsin yerlere. Hayatım değişti abi. Allah bu Zeki Müren'in tuttuğunu altın etsin!¹⁰⁷

Seden'in ikinci karakteri olan Adanalı Tayfur, ise Türkiye komedisi için her bakımdan değişik ve yeni bir karakterdir. Birincisi, kendine has bir lehçe ile konuşuyor, açık heceleri 'j' harfi ile kapatır, ince bıyıklarıyla, hiç yerinden durmayan kaşı gözüyle değişik mimikler ve jestler yapar, hepsinden önemlisi, gündelik İstanbul hayatında kullanılan argoyu ve bu argo hayat etrafında şekillenen lümpen yaşam tarzını sinemaya taşır. Ne var ki, Recep İvedik fenomeninde de olduğu gibi, Öztürk Serengil'in Tayfur'uyla birlikte

¹⁰⁷ Akçura, Gökhan, "Cilalı İbo karşınızda", <https://bianet.org/bianet/kultur/33459-cilali-ibo-karsinizda> (Erişim Tarihi: 22/07/2017)

seyirci, sinemaya yansıyan lümpenliği çok sever ve resmi dairelerden, kahvelere, kampüslerden, aile saadetine kadar her yerde Adanalı Tayfur gibi konuşanlar görülmeye başlanır. Ve tabi devlet meseleye el koyarak, Adanalı Tayfur tarzı konuşmayı özendirdiği için filmlere bir dönem yasak getirir.

Ama bu dönem tipolojileri içerisinde en meşhuru şüphesiz ki Sadri Alışık'ın canlandığı ve Hulki Saner'in yönettiği Turist Ömer tiplemesi olur. Yoksulluğu, arkadaşlığı, aşkı, berduşluğu, arka mahalleli olmayı, paylaşmayı, İstanbulluluğu dibine kadar yaşayan Turist Ömer 1960'lar sinemasına damgasını vurur. Turist Ömer'in can arkadaşı kart zampara Horoz Nuri ve onun gedikli sevgilisi kız kurusu Mediha'nın komik ve çalkantılı aşk hikâyeleri de filme ayrıca orijinal bir katman daha eklemektedir. Turist Ömer'in her filmde söylediği şarkı, bu tiplmeyi son derece iyi anlatır. (Bakınız: Ek: 2)

1960'larda Hulki Saner ve Osman Faruk Seden'in yapmış olduğu müdahale ile Türkiye komedisinde tipolojiler, geleneksel orta oyun tiplmelerini tümüyle geride bırakır ve yaşanan sosyal dünyanın ve ülkenin gündemini sarsan taşradan şehre göçün izlerini taşıyan, çevreden merkezi sarsan, yoksul kondulardan İstanbul'a posta koyan tipler görünmeye başlanır ve bu tipler izleyiciler tarafından çok sevilir.

Bu tipolojiler çok sevilip izlenmekle birlikte, 1970'lerin başından itibaren Türkiye komedisinde Arzu Film ve Ertem Eğilmez'in etrafında şekillenen yeni bir durum ortaya çıkar. Bu filmlerde, önceki dönem komedi filmlerinde olduğu gibi, yoksulluk ve aile dramı etrafında gelişen komik olaylar, bir starın mimiklerine, jestlerine, oyunculuğuna tahvil edilmekten ziyade, Zeki Alasya Metin Akpınar'dan, Münir Özkul Şener Şen'e, Adile Naşit'ten Ayşen Gruda'ya, Tarık Akan ve Kemal Sunal'dan, Halit Akçatepe ve Gülşen Bubikoğlu'na kadar pek çok ismin bir arada olduğu, aile komedileri çekilmeye başlanır. Arzu Film'in, 70'li yıllar boyunca çektiği bu filmlerde, Tarık Akan 'bebek yüzlü', melankolik ama bir o kadar da komik bir tip olarak yer alırken Kemal Sunal'ın Şaban, Davaro, Salako gibi tiplmeleri yine bu dönemde ortaya çıkar. Zeki-Metin ikilisi, Adile Naşit ve Münir Özkul'un fedakâr ebeveynler tipleri ve Şener Şen'in Ziya karakteri de bu dönemin ürünüdür. Arzu Film'in ve Ertem Eğilmez'in Türkiye komedisine

müdahalesi herhalde iki temel yapıtta müşahhasır: birincisi *Hababam Sınıfı* serisi¹⁰⁸ ikincisi de *Neşeli Günler* (Orhan Aksoy:1978) ve türevleridir.¹⁰⁹

Fakat Arzu Film'in bu dönemde çektiği filmler içerisinde, *Tatlı Dillim* (Ertem Eğilmez:1972) ile başlayan ve *Hababam Sınıfı* ile devam eden Şaban efsanesi Türkiye sinemasında, başka hiç bir tiptemenin bırakmadığı kadar derin bir iz bırakmıştır. Kemal Sunal'ın can verdiği Şaban tiptemesi bir efsane olarak, halen Türkiye televizyonlarında neredeyse her gün bir kaç kanalda filmleri gösterilerek sürmektedir. Çekilmesinin üzerinden yıllar geçmesine rağmen, Kemal Sunal filmlerinin halen gösterilmeye ve izlenmeye devam edilmesi, Kemal Sunal ve Şaban tiptemesi üzerindeki tartışmaları da güncel tutmaktadır. Peki, nedir Şaban'ın yıllara meydan okuyan formülü?

2.4.3. Kemal Sunal ve Şaban Filmleri

Kemal Sunal ve Şaban filmleri hakkında yapılan çalışmalar ve değerlendirmelerde en fazla ortaklaştıkları şey, Şaban'ın tıpkı Şarlo gibi sıradan, halkın içinden birisi olmasıdır.¹¹⁰ Halkın yaşadığı sorunları yaşar, iyi niyetlidir, sakardır, gerçekte ne olmakta olduğu hakkında bir fikri olmamasına rağmen, ümmiliğinin bir mucizesi olarak, işleri bir vesile yoluna girer ve hikâyeleri hep mutlu sonla biter. Zalimliğin karşısında kimi zaman kaçır, kimi zaman yolunu değiştirir ama yapmakta olduğu şeyden asla vazgeçmez. Belki cesur değildir ama korkaklığını sonuna kadar yaşayıp mücadelesini sürdürecekt kadar cesur, yeni yollarla hayatta başarıyı yakalayacak kadar da zekidir. Halkın diliyle konuşur. Kimi zaman küfreder. Kimi zaman argo konuşur. Ama lümpen ve saygısız değildir. Kısaca söylemek gerekirse, halk Şaban'a baktığında aslında biraz kendisini, biraz da olmak istediği kendisini görür. Dolayısıyla, bir hayat için Şaban olası bir ihtimaldir. Örneğin Tarkan, Kara Murat, Malkoçoğlu gibi imkânsız değildir; anti-kahramandır aslında. Ve hepsinden önemlisi, samimi bir şekilde hem toplumla hem de kendisiyle dalga geçebilmektedir.

¹⁰⁸ *Hababam Sınıfı* (1975), *Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı* (1976), *Hababam Sınıfı Uyanıyor* (1977), *Hababam Sınıfı Dokuz Doğuruyor* (1978), *Hababam Sınıfı Tatilde* (1978), *Hababam Sınıfı Güle Güle* (1981)

¹⁰⁹ Şavlı, Büşra, "Neşeli günler", <http://www.filmloverss.com/neseli-gunler/> (Erişim Tarihi: 22/07/2017)

¹¹⁰ Teksoy, Efe (2015) *Kemal Sunal'ın Şaban Tiptemesinde Charlie Chaplin Ve Şarlo Tiptemesinin Etkileri*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Kendi filmlerinin popülaritesinin kökenleri üzerine düşünen ve kimsenin bunu akademik bir makale haline getirmemesine şaşırarak Kemal Sunal, gene kendisi Şaban tipolojisini Yüksek Lisans Tezi olarak çalışır. Sunal'a göre, Şaban karakterinin düzenle uzlaşmayan, olumlu bir yıkıcılığı vardır ve bu bakımdan anarşizan özellikler taşıyan bir karakterdir. Sunal'a göre: Şaban ilk korkak askerdir, kendisini baskı altına almaya çalışan onu kendi sistemine dâhil etmeye çalışan kurumlara direnen, onları içerden çökerten bir karakterdir. Şaban, paşaları, gangsterleri, hizmetçileri, travestiliği ve birçok toplumsal tipi ve otorite merkezinin içini boşaltır ve sisteme bağlandığı noktalardan yıkar. Bunu yaparken de toplumda tutunacak yerler aramaz.¹¹¹

Kemal Sunal'ın bizzat kendisine göre, Şaban tipolojisinin ölümü, onun sinemadan TV'ye taşınması ve reyting kaygısı ile sistemle uyumlu hale getirilmesinin bir sonucudur. Sunal'a göre, halk düzenle uzlaşan Şaban karakterini sevmemiş, sinemadaki Şaban binlerce kez izlenmeye devam edilirken, TV'deki Şaban toplumsal hafızada kendisine bir yer edinmeden silinip gitmiştir. Ki Şaban'ı TV'ye taşıyıp düzenle uzlaştırmak, gene Sunal'a göre, cehaletin büyüğüdür.¹¹²

Şaban karakterinin 'halktan biri' olmasına rağmen, Cumhuriyet'in genel Batılılaşma söylemini paylaştığı söylenebilir. Her ne kadar, kendisi çoğu durumda Batılılaşma söyleminin ve pratiğinin nesnesi olan tipleri canlandırırsa da, o çabuk 'öğrenen' biridir. Birçok filminde, sorun yaşadığı ve mücadele ettiği tipler, 'eski toplum'un artıkları olan sınıfsal kesimler –hocalar, imamlar, ağalar, külhanbeyleri, eşkıyalar, vb.- ya da sistemin boşluklarını kullanarak zengin olan veya olmaya çalışan –rantçılar, küçük esnaf, bürokratlar, siyasetçiler, tüccarlar, vb.- kesimlerdir.

Dolayısıyla Şaban'ın eleştirisi, sistemin kendisine yönelmez, sistemin boşluklarında yaşayan kesimlere, sistemdeki bürokrasi ve denetimsizlik gibi aksaklıklara yöneliktir. Birçok filminde, sonunda hatasını anlayan babacan işadamı tipi vardır. Ayrıca zaten 'düşman'ının üstesinden gelmesi, tesadüfidir; yani Şaban filmlerinde, karakterin ilk kez ortaya çıktığı 1970'lerin ikinci yarısının politik ortamının kilit kavramı olan, 'örgütlü mücadele' yer almaz. Şaban'ın zaferi şansa bağlıdır.

¹¹¹ Sunal, A.K.(1998) *TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

¹¹² Agy.

‘Öğrenen’ biri olarak taşraya geri dönen Şaban, kentteki kültürü de yanında taşır. Bazı filmlerinde bizzat kendisi, genellikle taşrada modernleşmeyi temsil eden doktor, öğretmen gibi tiplerin yerine geçer. Bazı filmlerinde ise, Şaban’ın bu kesimlerle yaşadığı çatışma sonucu karakola ya da mahkemeye düştüğü durumlarda, affedilerek devlet katından, dolaylı yoldan destek çıkıldığı da görür. Bu haliyle aslında örnek bir değişim hikâyesi olarak bir modernleşme temsili de sayılabilir.

2.4.4. Türkiye Sineması İçerisinde Recep İvedik'in Yeri

Türkiye sinemasında, ‘hanzoluk’ ya da ‘magandalık’, modern bakış açısıyla ele alınmış ve magandanın yersizliği bir yanlışlıklar güldürüsü olarak daima yer bulmuş ama hep anti-kahraman olarak çizilmiş, olumsuzlanmıştır. Örneğin; Kemal Sunal’ın bizzat kendisinin oynadığı *Hanzo* (Zeki Ökten:1975) ya da Yedigöller’in canlandığı Gaffur, *Şark Bülbülü* (Kartal Tippet:1979) filmindeki Mazlum tipler gibi.

Resim:3. Recep İvedik ve Hanzo (Yedigöller)



Kaynak: sinematurk.com

Fakat Recep İvedik’in magandalığı takdir ve taklit edilen bir unsur olarak Türkiye sinemasında ve Türkiye toplumunda yer bulmuştur. Şüphesiz, Recep İvedik’in bir maganda olarak TV’de başlayan, internet ile devam eden ve en sonunda sinemaya taşınarak belirginleşen tiplerinin yolculuğu, Türkiye’nin içinden geçtiği sosyo-kültürel değişim süreci ile yakından ilişkilidir ve bu ilişki bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Ne var ki burada bilhassa altının çizilmesi gereken nokta, Recep İvedik'in bir tipoloji olarak, Türkiye Sinema tarihi ve Türkiye sineması tiplerini içerisinde, daha önce hiç rastlanmadık bir şekilde, nezaketin yerine kaballığı, akıl ve görgünün yerine şiddet ve görgüsüzlüğü, nezaket ve ciddiyetin yerine, nezaketsizlik ve lakaytlığı koyan bir karakter olmasıdır. Dolayısıyla bu tipolojide, ne Şarlo'dan etkilenen karakterlerin anarşizanlığını, ne orta oyundan etkilenen karakterlerin gelenekselliğini, ne tiyatrodan etkilenen tiplerin nezaketini görmek mümkün değildir. Tüm bunların yerini kesif bir maçoçluk, anti-entelektüalizm, kas gücüne ve görgüsüzlüğe yapılan açık göndermeler almıştır.

2.4.5. Sonuç

Türkiye sineması da dünyadaki muadilleri ile birlikte gelişmeye başlamış, onların geçtiği yollardan geçmiş, ulus devletin izlerini taşımış, sosyo-kültürel yapının geliştiği folklorik tonları ve yerel teatral öğeleri beyaz perdeye aktararak işe başlamış, sonrasında sinema teknolojisinin gelişmesi ve sıradan insanın da sinema izleyicisi olabilmesiyle birlikte sinemanın senaryoları, yönetmenleri, konuları, oyuncular ve tipleri de çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilikten payını en fazla alan şüphesiz ki komedi sineması olmuş, Bican Efendi ile başlayan komik tip, Dümbüllü ile devam etmiş, onları Adanalı Tayfur, Horoz Nuri, Turist Ömer ve Arzu Film'in neşeli ailesi takip etmiş ve Kemal Sunal'ın Şaban karakteri ile Türkiye'nin belki de en özgün komik tipolojisi olarak ortaya çıkmıştır.

Tüm bu tipler, Amerikan sinemasından ve folklorik öğelerden şu ya da bu şekilde etkilenmiş ve onların anarşizan, otorite ile uyuşmayan, kurumların içini kahramanlıkla değil ama sakarlık, iş bilmezlik ve ironi ile boşaltmaları halk tarafından çok sevilmiş ve takdir görmüştür.

Ne var ki, Türkiye Sineması içerisinde Recep İvedik bilindik Türkiye sineması tiplerinden farklı olarak, gücü öven, şiddeti uygulayan, 'magandalığı' ön plana çıkaran, ve yüksek kültürü aşağılayan bir tipoloji olarak Türkiye halkı tarafından çok sevilmiş ve beyaz perdede daha önce hiç bir filmin ulaşamadığı bir başarıya ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RECEP İVEDİK: Piyasanın “Halk kahramanı”

Recep İvedik’in, üreticilerinin deyimiyle, “bir halk kahramanı” olarak zuhur edişi ile, küreselleşmenin etkisi altındaki Türkiye’nin son 15-20 yıldır yaşadığı siyasi, toplumsal ve kültürel değişimler arasında bir bağlantı kurulabilir. Film serisinin yaşanan bu toplumsal değişimin belli yönlerini yansıttığı ya da bu değişimlerin bir ürünü olduğu iddia edilebilir. Bir film kahramanı olarak Recep İvedik’in imal ediliş süreci, bir yandan yaşanan ‘iletişim devriminin’ etkisiyle sinema ve medya sistemlerinin entegre olduğu günümüz kültür endüstrisinin iç işleyişinin anlaşılmasını sağlarken diğer yandan da bu kültür endüstrisi sayesinde tüketim kültürünün nasıl içselleştirildiğinin gözler önüne serilmesine yardımcı olabilir.

3.1. “Recep İvedik” Karakterinin İmalatı

Recep İvedik, ilk olarak karaktere can veren Şahan Gökbağar’ın TV 8’de yaptığı *Dikkat Şahan Çıkabilir* (2005) programındaki skeçlerden birinin kahramanı olarak ortaya çıkmıştır. TV 8’in daha çok eğitimli ve kentli bir izleyiciye hitap eden haber ve kültür ağırlıklı bir kanal olduğu bu dönemde, *Dikkat Şahan Çıkabilir* programı, reyting ve reklam baskısı altında şekillenen medya dünyasının eleştirisini yapan bir skeç şov olarak tasarlanmıştır.

Dikkat Şahan Çıkabilir’in her bir bölümü televizyon ekranının karşısında rahat bir koltukta, elinde kumandayla oturan Gökbağar’ın televizyonu açmasıyla başlamıştır. Program süresince Gökbağar zaplayarak, bir skeçten diğerine geçmiştir. *Engin Jurnal*’le *Haber Bülteni* ile başlayan şovda, ‘reality show’lardan esinlenerek hazırlanan *Adeta Gerçek* adlı skeç, kadın programlarına göndermeler yapan *Dişi Yakarış*, tartışma programlarından esinlenerek hazırlanan *Ceviz Kıran* gibi skeçler yer almıştır.

Programın bölümlerinden biri olan *Engin Jurnal*’le *Haber Bülteni* adlı skeçte Recep İvedik’in ilk kez şöyle sunulmuştur: “İşte Halime Yıldız’ı sarkıttığı sepetinden çekip aşağı düşüren adam”! Recep İvedik karakterinin mottosu haline gelen ‘agresifim

kompleksliyim ama perdelerimi kaldırıncı da kedi gibi insanım' sloganı da ilk kez bu skeçte ortaya çıkmıştır. Leman Karikatür Dergisi'nin elinde sigarasıyla bütün gün pencere kenarında oturarak resmettiği unutulmaz karakteri Kılıanan Adam'ın bir benzeri olan İvedik'in her konuda fikrinin olması, agresifliği, kadınlara karşı öfkesi ilk skeçlerden itibaren karakterin belirgin özellikleri olarak izleyiciye sunulmuştur.

Recep İvedik'in yaratıcısı Gökbakar, skece konu olan, üst komşusunun sarkıttığı sepetin ipinden çekerek pencereden düşürme olayının bir internet haberinde geçtiğini belirtmiştir.¹¹³ Yani Recep İvedik, ona göre 'gerçek' bir karakterdir. Recep İvedik'in popüler olmaya başlamasıyla beraber bu 'gerçeklik' tartışması hiç bitmeyecektir. Bazıları tam bir kinizmle 'evet, biz buyuz' diyecek kimileri de 'hayır, biz bu olamayız, olmamalıyız' diyerek tepki gösterecektir. Tekelioğlu da bu durumu şöyle ifade etmiştir: "Bir yandan bir tür 'deja vu' duygusu yaşıyor, bir yandan da yeni bir 'sosyal kibir' durumuyla tanışıyoruz."¹¹⁴

Dikkat Şahan Çıkabilir'in medyada görünür olmaya başlaması ile artan izleyici kitlesi Gökbakar'ın da popülerleşmesini sağlamıştır. Aynı yıl içinde (2005) TV8 gibi haber ve kültür programlarının ağırlıkta olduğu bir kanaldan ana akım medya kanallarından biri olan ATV'ye transfer olmuştur. Bu dönemde, ATV'nin sahibi Turkuvaz Medya, bünyesinde ATV dışında başkaca televizyon kanalları, birçok gazete ve dergi basan, ülkedeki iki büyük gazete-dergi dağıtım şirketine sahip olan ve reklam şirketi bulunduran, ülkenin en büyük medya gruplarından biridir. Turkuaz Medya günümüzde de bu konumunu güçlendirerek korumaktadır.

Bu transfer ile Gökbakar, hem daha geniş bir kitleye ulaşma şansı yakalamış, hem de teknik olarak daha geniş olanaklara sahip olmuştur. ATV'ye geçtikten sonra programın formatında bazı değişiklikler göze çarpmıştır. Örneğin; TV 8'de yayınlanırken tanınmayan, gündelik yaşamdan sıradan tipllemelere ya da değişik mecralardaki kişilerden esinlenerek yaratılmış özgün tipllemelere daha fazla yer verilirken, ATV'de yayınlan

¹¹³ Altan, Sanem, "Cem geçemedi, Çağan da yapamadı; sıra bende! ", *Gazete Vatan*, <http://sinema.gazetevatan.com/kritik.asp?kritikId=339> (Erişim Tarihi: 21/11/2017)

¹¹⁴ Tekelioğlu, Orhan (2009), "Melezleşmiş bir mizaha doğru", *Radikal gazetesi*, <http://www.radikal.com.tr/radikal2/melezlesmis-bir-mizaha-dogru-924203/> (Erişim Tarihi: 17/09/2017)

programlarda o dönemde medyada popüler olan şovlar sunan Okan Bayülgen, Acun Ilıcalı gibi ünlülerin taklitleri yapılmaya başlanmıştır.

Recep İvedik karakterinin tanınmaya başlanması da ATV ekranlarında gerçekleşmiştir. Gökbakar, bu dönemde 2000 yılında öncelikle Show TV’de ardından da Kanal D’de yayınlanmaya başlanan popüler genel kültür bilgi yarışması *Kim 500 Milyar İster* programına karşı *Kim 500 Milyar İstemez ki* adıyla bir skeç yapar. Skeçte yarışmayı sunan/yöneten Konan Bey’in karşısına 4 hafta boyunca Recep İvedik’i oturtarak, adeta ‘halkı’ daha doğrusu izleyiciyi kültür sınavına tabi tutan programı yapı bozuma uğratar. Recep İvedik, ağzında sigara izmariti¹¹⁵ ile çıktığı programda ‘böyle soru mu olur bu ne rezalet’ diyerek sorulara kusur bulmuştur. Programın sunucusu Konan Işık’a ‘agresifim, kompleksliyim’, ‘konuşma lan’, ‘aklını alırım’, diyerek, sunucunun formatı gereği sergilediği ciddi tavrı bozmaya çalışmıştır.

Daha sonra da tartışılacağı gibi, bir ‘halk kahramanı’ olarak Recep İvedik’in belki de bütün ‘misyon’unun, çeşitli mecralarda –genellikle ana akım medyada- ideal yaşam tarzı ya da modern yaşam tarzı pratikleri olarak sunulan her şeyi bozması olduğu söylenebilir. Örneğin; İvedik, bir programda da kendisine sorulan sorulardan birinin cevabının yanlış olduğunu iddia ederek, yarışmanın sunucusuyla iddiaya girmiş, iddiayı kazanınca Konan Işık’ın ekran önünde soyunmasını istemiştir. Bu bozma taarruzunun devamında ise İvedik, bir ödül kazanarak final yapma yerine mevcut durumunu muhafaza etmeyi tercih ederek, ‘bunlarda gözüm yok’, ‘menfaat peşinde değiliz’ diyen bir uhrevi eda göstermiştir. Yine bu programda da, büyük ödülü kazanmasına rağmen ‘ben çocuklarıma çıplak bir sunucudan 500 bin YTL aldım diyemem’, ‘senin gibi paragöz biri değilim’, ‘buraya kendimi sınamak için gelmiştim’ diyerek büyük ödülü almayı reddetmiştir. Ödül parayı ısrarla kendisine vermek isteyen sunucudan, stüdyodaki herkese bira ısmarlamasını istemiştir.

Recep İvedik karakterinin bu özellikleriyle popüler olması ve karakterin yer aldığı skeçlerin internetteki takipçilerinin artması *Kim 500 Milyar İstemez ki* yarışmasından sonra olmuştur. İvedik’in televizyon vasıtasıyla edindiği halkça tutulmanın, sinemaya uyarlanmasında etkili olduğu söylenebilir.

¹¹⁵ Bu dönemde televizyonlarda sigara, içki gösterimi henüz yasaklanmamıştır.

3.2. Recep İvedik Filmlerin Konusu

Recep İvedik filmlerinin hepsi tek bir karakterin etrafında döner. Genel olarak, belli bir olay örgüsüne sahip olmamakla birlikte, filmler, belli durumların Recep İvedik'in karakter özelliklerini yansıtacak tarzda bozulması ile oluşan kimine göre komik kimine göre absürt tek tek olayların peşi sıra devamı şeklinde ilerler. Dolayısıyla filmde rol alan hiç kimsenin hikâyesi, duygusu önem arz etmez; her halükarda seyirci Recep İvedik'e kilitlenir.

Recep İvedik, bütün filmlerde belli açılardan 'iyi', 'saf' en azından başkaları gibi menfaat peşinde olmayan, hatta hiç menfaati olmayan –hep işsiz olmasını buna yorabiliriz-, kahramanlık yolculuğuna kendi menfaati için değil, genel iyilik için çıkan ama bir o kadar da görünüşü korkutucu, 'ağız fena halde bozuk', davranışları kaba biridir. Bu iki özelliğin kolajının, seyircinin Recep İvedik ile özdeşlik kurmasında büyük rol oynadığı söylenebilir.

Serinin ilk filmlerinde Recep İvedik, daha çok bireysel bir konu (bulduğu cüzdanı sahibine iade etmek ya da ninesinin iş bulması, saygın biri olması ve evlenmesi nasihatlerini yerine getirmek gibi) etrafında gelişen bir dizi durumu işlerken, serinin dördüncü filmde mahallenin tek top sahasını inşaat şirketine satılmasını engellemek için *Survivor* adlı TV programına katılırken, beşinci filmde ise olimpiyatlarda Türkiye'yi temsil etmek durumunda kalarak milli bir vazifeyi ifa etmektedir. Böylece daha önceki filmlerinde belirli bir yaşam tarzına sahip olan kesimlerin ortamlarını bozarak, onları tabiri caizse 'vitrenden indiren' ulusal bir 'kahraman' iken dizinin beşinci filmi ile sınırları aşarak uluslararası alanda da Türk'ü temsil hakkını elde eden bir kahraman olmaktadır.

3.3. Bir Kahramanın İmalatı

Recep İvedik karakterinin sinemaya uyarlanması fikrinin 2007 yılında filizlenmeye başladığı söylenilebilir. NTV kanalında *Kime Diyorum Ben* (2007) adlı televizyon programında birlikte çalışan Şahan Gökbağar ve Serkan Altunışne farklı projeler arasından, medya ortamlarında skeçlerinin izlenilirliğinin yüksek olmasını göz önünde bulundurarak, Recep İvedik karakterini sinemaya taşımada karar kılmışlardır.

Senaryosunu genel hatlarıyla bitirdikten sonra yapımcı arayışına çıkan Gökbakar ve Altuniğne'nin yaşadıkları, 'bir halk kahramanı' olarak Recep İvedik'in şekillenmesinde piyasa ilişkilerinin payını göstermektedir. Sinemanın reklam ve gişe gelirleri ile büyük meblağlarda sermayenin döndüğü bir sektör haline geldiği 2000'li yıllarla birlikte, film üretim süreçlerinde yapımcı ve dağıtımçı şirketlerin etkisinin arttığı görülmektedir. 2000'lerin ikinci yarısında ise Türkiye'de gişe başarısı elde etmesi beklenen, iddialı bir yapımın tanıtım maliyeti 750 bin dolar seviyesinden başlar hale geldiği iddia edilmektedir.¹¹⁶

Birkaç yapımcı tarafından reddedilen projenin yapımcılığını nihayetinde Aksoy Film (Faruk Aksoy) ile dağıtımçı Özen Film (Mehmet Soyarslan) ve tanıtım şirketi Kirli Kedi organizasyon şirketinin ortaklığı üstlenmiştir. Yapımcı Faruk Aksoy, filmin yapımcılığını üstlenmeyi bazı şartlar ileri sürerek kabul etmiştir. Senaryoda filmin izlenilirliğini arttıracığına inandığı değişiklikler yapmak istemiştir.

Örneğin; Faruk Aksoy filmin izlenilirliğini yükseltebilmek adına senaryoya bikinili, güzel kızlar eklemek istemiştir. Bu bağlamda Altuniğne ilk filmin öyküsünün bir tatil köyünde geçmesinin yapımcının isteği olup olmadığına dair bir soruyu, Selin Tüzün ile gerçekleştirdiği görüşmede, filmin senaryosu nedeniyle tatil köyünde çekildiğini söyleyerek yanıtlamıştır. Fakat öykünün tatil köyünde geçmesinin yapımcıyı cezbetmiş olma ihtimaline değinmiştir:

Belki de Faruk Ağabey de bu yüzden ikna oldu. Bilmiyorum tatil köyü filan. Onun yazdırdığı senaryo tamamen öyle bir senaryoydu. Kızlar gelir, sürekli bikinili kızlar, onun bikinisini açılır diğerinin memesi gözüktür. Öyle şeyler vardı. Onun istediği senaryoyu yapsaydık bambaşka bir film olabilirdi. Gerçi bizim yazdığımız senaryoda Recep'in aküyü verdiği kızlar filan hep vardı. Ama tabi o kızları hep Faruk Aksoy seçti. Nasıl deyim daha iddialı, memeli kızlar.¹¹⁷

Sinema sektörünün yüksek meblağlarda sermayenin döndüğü bir piyasa haline gelmesine bağlı olarak, filmin üretiminden dağıtımına kadar, dolayısıyla gişe yapacak filmin senaryosundan çekilen filmin kaç sinema salonunda, hangi saatlerde, kaç seans

¹¹⁶ Çakarer, Serkan (2008), "Yapımcı Yönetmenler II", *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para*, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hızl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, s.216

¹¹⁷ Tüzün, Selin (2011), *Küresel-Yerel Tartışmaları Bağlamında "Recep İvedik"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

gösterileceğine karar verilmesine kadar birçok aşamada sektörde tekele sahip olan şirketlerin belirleyiciliği artmıştır.¹¹⁸ Bu durum, Recep İvedik'in başarısında da her aşamada kendini göstermiştir.

Filmin yapımcı ortakları Aksoy Film ve Özen Film, 1990 sonrasında sinema piyasasında önemli güç elden eden iki şirketten biridir. 1941 yılında kurulan, uzun yıllar boyunca 20th Century Fox firmasının filmlerinin Türkiye temsilciliğini yapmış Türkiye Sineması'nın köklü film şirketi olan Özen Film, 1990'lı yıllarda ses getiren birçok filmin yapımcılığını ve dağıtımını üstlenmiştir. *Ağır Roman* (Mustafa Altıoklar:1997), *Kahpe Bizans* (Gani Müjde:1999), *Büyü* (Orhan Oğuz:2004) bu filmlerden öne çıkanlarıdır. Bu filmler, daha gösterime girmeden medyada geniş bir tanıtım yapılarak seyircinin ilgisine sunulmuştur. Bu açıdan sinema sektörü ile televizyon ilişkisinin gelişmesinin avantajlarını kullanmayı başararak, Özen Film, sinema sektöründeki en büyük dağıtım şirketterden biri haline gelmiştir. Recep İvedik serisinin 4. ve 5. filmlerinin dağıtımını sektörde yine çok güçlü olan başka şirketler üstlenmiştir. Recep İvedik 4 filminin dağıtımını Tiglon şirketi, serinin son filminin dağıtımını ise CGV Mars Dağıtım yapmıştır.

1996 yılında kurulan Aksoy Film'in sahibi Faruk Aksoy tanınmış yönetmenlerin çektiği reklam filmlerinin ve *Aşk Ölümden Soğuktur* (Canan Gerede:1995), *Karışık Pizza* (Umur Turagay:1998) gibi birçok başarılı filmin yapımcılığını yapmıştır. Star TV'de yayınlanan *Hürrem Sultan* (Star TV:2003) dizisinin yapımcılığı ile sektöre adımını atmıştır. Aralarında *Çılgın Dersane*'nin (Faruk Aksoy:2007) de bulunduğu, *Okul* (Taylan Biraderler:2003), *Sınav* (Ömer Faruk Sorak:2006) gibi gençlere yönelik filmlerin gördüğü ilgi, sinema ve televizyonda genç izleyici kitlesini hedef alan film ve dizilerin sayısının artmasında etkili olmuştur. Faruk Aksoy'un bizzat yönettiği *Çılgın Dersane* filmi, düşük prodüksiyon maliyeti, tatil köyünde geçen öyküsü, bikinili güzel kızları, yakışıklı erkekleri, medyatik oyuncular ve gösterime girmeden önce yürütülen iddialı

¹¹⁸ İKSV, "Türkiye Film Sektörü 2011 Özet Raporu"

https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi7ita3jcPYAhUBjxQKHfJoCrgQFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fcdn.iksv.org%2Fmedia%2Fcontent%2Ffiles%2Fsektorraporu_2016.docx&usg=AOvVaw3h941i0rbhQp90VVia7M3S (Erişim Tarihi: 18/08/2017)

tanıtım kampanyası ile Aksoy Film'in daha sonra yapımcı olarak imza attığı pek çok film için örnek teşkil etmiştir.

Sektördeki ilişkiler ağı takip edildiğinde görülmektedir ki, bir filmin 'iyi' olması, onun geniş bir seyirci kitlesine ulaşması için yeterli değildir. Seyirci rekorları kıran filmlerin, sinemasal açıdan olumlu ya da olumsuz eleştirilere maruz kalmasından bağımsız olarak, bu başarılarının arkasında, dağıtım ve reklam piyasasının büyük bir belirleyiciliği söz konusudur. Yapımcı ve dağıtım şirketlerin ve tanıtım şirketlerinin filmin çekim aşamasından başlayarak, 'reklamın iyisi kötüsü olmaz' ilkesiyle, oyuncuların birer 'mini skandal' olan 'özel hayat' olaylarıyla gündem oluşturmamasından setlerin, fragmanların haber ve magazin programlarında konu yapılmasına kadar birçok yöntemin devreye sokulması gişe rekorları üzerinde oldukça belirleyicidir. Bu açıdan çarpıcı bir örnek olarak, *Recep İvedik 5*, tüm Türkiye'de çoğu AVM olan 398 lokasyonda gösterime girmiştir. Yani tüm Türkiye'deki toplam salon sayısının yarısına tekabül eden 1260 salonda aynı anda gösterime girmiş durumdadır. Bu nedenle, AVM'lerde bulunan bir sinema salonunda normalde yedi film vizyona girmesi gerekirken ancak üç filmin vizyona girebildiği belirtilmiştir.¹¹⁹

Sektörün yapısı gereği olarak yapımcı-dağıtımçı-medya ağının filmlerin gişe başarılarını nasıl etkilediğine dair bir başka örnek de, Ajans Press Medya Takip Merkezi'nin gişede birbirine rakip olarak lanse edilen iki filmin, *Recep İvedik 2* ve *A.R.O.G*'un (Cem Yılmaz, Taner Baltacı:2008) medyada yer alma sıklığına dair açıkladığı şu veriler gösterilebilir: İki filmin gösterim tarihinden bir hafta öncesi alınarak gerçekleştirilen, 15 bin yayın organını kapsayan araştırma sonucunda medyanın *Recep İvedik 2*'ye verdiği desteğin (en azından niceliksel olarak) daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

¹¹⁹ Tezel, Mevlüt (2017), "Ya 'Recep İvedik 5'i izle, ya terk et!'", *Sabah Gazetesi*, https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2017/02/20/ya-recep-ivedik-5i-izle-ya-terk-et (Erişim Tarihi: 23/07/2017)

Tablo-3: Medya Takip Merkezi Sonuçları¹²⁰:

FİLM/YÖNETME N	TV'de	Gazete	Radyo	İnternet
Recep İvedik/Ş. Gökbakar	146	151	60	160
A.R.O.G/ Yılmaz	62	89	20	51

3.4. Kimdir bu Recep İvedik?

Recep İvedik filmlerinin gişe başarısının ve popüler hale gelmesinin nedenlerini sadece kültür endüstrisinin yapısındaki sinema-medya ilişkilerinde ve sektördeki tekelleşmede aramak, tek taraflı bir değerlendirme olacaktır. Objektif bir değerlendirme, izleyiciyi sadece pasif bir tüketici olarak ele almayarak, onun beğeni ve tercihlerinin de önemini kabul etmek zorundadır. Bu noktada ‘popüler kültür’, halkın adetleri, görenekleri, kısacası yaşama biçimleri olarak gören Stuart Hall’un bu ürünlerin toplumdaki insanların hayata bakışlarını, kaygılarını, umutlarını anlamamız için önemli ipuçları verdiği uyarısını göz önünde bulundurmak gerekir. Dolayısıyla Recep İvedik’e sadece piyasanın seyirciye zorla ‘yutturduğu bir zoka’ olarak değil, belli bir kitlenin beğeni ve tercihlerini, ahlakını yansıtan, bu sayede seyircinin kahramanla özdeşlik kurmasını sağlayarak ‘gönüllere taht kurma’sını beceren bir film kahramanı olarak yaklaşmak gerekir.

Milyonlarca insanın ‘gönlüne taht kuran’ Recep İvedik kimdir, nasıl bir insandır? Bu ve benzeri sorular üzerine –seri sürdüğünden, eskisi kadar hararetli olmasa da, devam eden-medyada birçok tartışma ve polemik yapılmıştır. Bu tartışma ve polemiklerin genel seyrine bakıldığında, 1990’lı yıllarda ‘Beyaz Türkler’ kavramı etrafında sürdürülen ‘sıradan halk’ın hakir görüldüğü, aşağılandığı atmosferin tersine dönerek, ‘Beyaz Türkler’ kavramı ile birleştirilen kesimlerin hakir, riyakâr, yapay görüldüğü dolayısıyla

¹²⁰ AjansPress (2009), “Arog Mu İvedik Mi?”, <http://www.haber7.com/medya/haber/379865-arog-mu-recep-ivedik-2-mi?wr=1>

kültür karşısında (hayvani bir boyuta varan) doğallığın, bu kesimlere karşı bir savunma alanı haline getirildiği görülmektedir. 1990'lı yıllarda çoğu insanın 'Beyaz Türk' kavramı ile bir arada tartışılan yaşam tarzlarına sahip olmak için yarışırken bu yıllarda 'içindeki Recep İvedik'i görme/gösterme' yarışının başladığı söylenilebilir.

Film yaratıcıları "30 yıldır sinema seyircisi aynı şeylere gülüp, aynı şeylere ağlıyor, aynı şeylere sevinip, aynı şeylere kızıyor..."¹²¹ diyerek, Recep İvedik'i günümüzün Şaban'ı olarak ileri sürmektedirler. Fakat hem Şaban filmlerinin temaları, Şaban'ın karakter özellikleri ve Şaban'ın popüler olduğu dönemin (en başta özel televizyon kanallarının, dolayısıyla medyanın günümüzdeki kadar etkili olmadığını veri alarak) koşulları açısından, böyle bir sürekliliğin olmadığını belirtmek ve günümüzde seyircinin de farklı bir seyirci olduğunun altını çizmek gerekir.

Recep İvedik ve Şaban arasındaki farkın en somut belirtisi, her iki karakterin 'hanzoluğa' olan yaklaşımında yatar. Şaban'ın bütün filmlerindeki hanzoluğu cehaletten, görmemiş, bilmemiş olmaktan kaynaklanırken, Recep İvedik'in 'hanzoluğu' 'magandalığı' bilinçli bir tercihtir. Şaban, 'büyükşehir' karşısında taşranın geri kalmışlığının, eğitimsizliğinin, 'kültürsüzlüğünün', kısacası yoksunluğunun bir temsili iken, Recep İvedik taşranın, 'çevre'nin temsilcisi değildir. Recep İvedik basmakalıp 'maganda' profiline de tam anlamıyla uymaz. Giyim kuşam veya davranışları açısından mizah dergilerindeki maganda tipine uygun olsa bile, bazı yönleri açısından bu profilin oldukça uzağındadır. Gerektiğinde herkesten iyi dans edebilmekte, örneğin birinci filmde do not disturb/please clean my room gibi beş yıldızlı otel jargonuna ait İngilizce kelimelerin anlamını bilemezken, serinin diğer filminde bilgisayardaki tasarım programının CS3 mü yoksa CS4 mü olduğunu sorabilmekte, ya da bolca popüler kültürdeki İngilizce kelime kullanımını taklit etmekte, ninesiyle Play Station maçı yapmaktadır.

Bu noktada Tekelioğlu'nun İvedik'in 'melezliği'ne yaptığı vurgu dikkat çekicidir:

Recep İvedik, görüntüsünün aksine, asla şehrin varoşunu temsil etmiyor. Şaban'ın yaptığı, şehrin merkezi ile çevresini aynı anda temsil edebilen bir karakter yaratmaktır. Bu ikiz-karakter, efsanedeki gibi, doğdukları anda herhangi bir sebeple birbirinden ayrı düşmüş ve ancak yıllar sonra birbirine kavuşmuş iki ruhu önce birbiriyle tanıştırır, sonra kaynaştırır ve melez yapar. Recep İvedik, Kemal

¹²¹ Tüzün, Selin (2011), *Küresel-Yerel Tartışmaları Bağlamında "Recep İvedik"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.195

Sunal'ın ilk filmlerindeki gibi sadece şehrin çevresi tarafından benimsenmez aksine şehrin merkezindekiler (özellikle gençler) de onu 'çok komik' bulurlar. Şahan da, sosyolojik profili itibarıyla, tam bir 'Beyaz Türk'tür, yine de ruhu melezleşmiş, şehrin çevresiyle merkezi arasında köprüler kurabilir bir hâle gelmiştir. Örneğin, İngilizcesi iyidir, MTV'deki Jackass karakterini izler ve onu anında İvedik olarak 'yerleştirip' melez bir mizaha yerleştirir. 'Adaptasyonu' başarabilmek, merkezde yaşansa bile, çevre kültüre onlardan biri gibi bakılmasıyla olanaklı olabilir.¹²²

Bu nedenle Tekelioğlu, Recep İvedik'i eleştirmek isteyenlerin bakması gereken yerin şehrin merkezi olduğunu söylemektedir:

Bu mizah, şehrin çevresinde falan oluşmuyor, aksine bizzat şehrin merkezinde, yeni şehrin 'melezleri' tarafından yazılıyor ve sahneye konuyor. Nasıl artık arabesk Türk pop müziği ile ruhen bütünleşmiş, şehrin merkezi beğenisini ele geçirmişse, yükselen yeni mizah da 'çevre kültürü aşağılama' ruh hâlini çoktan terk edip hedefini merkezi elitlere doğru çevirmiş durumda.¹²³

Bu noktada Ayşe Öncü'nün 1990'ların İstanbul'unun kültürel hayatını anlamak için merceğe aldığı 'maganda' tipi hakkında yaptığı şu tespit, Recep İvedik'in Şaban'dan farkını belirtmesi açısından da geçerlidir: Öncü, 90'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan 'maganda'nın, daha önceki dönemlerin 'taşralılar'ından, 'arabesk varoşlular'ından farklı bir figür olduğuna dikkat çeker. 'Maganda', Öncü'ye göre öncekilerin aksine,

yerlidir –küresel tüketim çağında İstanbul'un kültürel atmosferinin kendini-devam-ettiren, kendini-yeniden-üreten ürünüdür. Magandayı tehlikeli kılan şey, kendi kurtarılmış bölgelerinin (düşük gelirli mahalleler) sınırlarını aşarak kent yaşamının kamusal alanlarına (egemen orta sınıf kültür) tecavüz etme eğilimidir. Bu haliyle, maganda sıfatının kültürel tınları aynı anda hem ırksal, hem cinsiyetçi, hem mekânsaldır.¹²⁴

Recep İvedik'in Şaban'dan farklı olduğunun kanıtlanmasının en zor tarafı belki de, her ikisinde var olduğu kabul edilen, 'aslında içi iyi bir insan' özelliklerinin farklılığıdır. Hem karakterin üreticileri hem de film üzerine değerlendirmelerde bulunanlar, Recep

¹²² Tekelioğlu, Orhan (2009), "Melezleşmiş bir mizaha doğru", *Radikal Gazetesi*, <http://www.radikal.com.tr/radikal2/melezlesmis-bir-mizaha-dogru-924203/> (Erişim Tarihi: 17/09/2017)

¹²³ Age.

¹²⁴ Öncü, Ayşe (2005), "1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi," *Kültür Fragmanları* (Haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), İstanbul: Metis Yayınları, s.198

İvedik'in görünüşte oldukça 'maganda', korkunç olmasına rağmen aslında iyi bir insan olduğunu ileri sürmüştür. İvedik'in sözleriyle, 'perdeleri kaldırılınca kedi gibidir'. İvedik'in bu özelliğinin vurgulanması için, genellikle filmin başında ve ortalarında, izleyiciyi onun ne kadar dürüst (serinin ilk filmde para dolu cüzdanı sahibine ulaştırmak için bir sürü yol gitmesi, yine aynı filmde çocukluk aşkının verdiği bilyeleri onca zaman boyunca yanından ayırmadığını öğrenmemiz, hayvanlara iyi davranması, hiç hesapsız arabasının aküsünü yolda kalan kadınlara vermesi gibi), çıkarsız, yufka yürekli olduğuna inandırmayı sağlayan özelliklerle donatılmıştır.

Bununla beraber, bu özelliklerin İvedik'in karakter özellikleri olduğuna karar vermek zordur. Karakter, bir insanın davranışlarını belirleyen temel özelliklerdir. Bu açıdan baktığımızda, İvedik'in 'içindeki iyiliği' son derece seçme durumlarda, sadece böyle bir tarafı da olduğunu göstermek için ortaya çıkardığı söylenebilir. Dolayısıyla, bu durum bir karakter özelliğinden ziyade geçici, iğreti bir özellik olarak durmaktadır. Çünkü İvedik, en sevdiğine dahi kaba davranmaktan, aşağılamaktan geri durmaz. İvedik zaman zaman sırf canı istediği için kötülük yapabilmektedir. Örneğin; Ankara'nın hangi tarafta olduğunu soran adamı kandırarak kendisinin gideceği Antalya'ya götürdükten sonra yaptığından en ufak bir rahatsızlık duymaksızın adama 'Şimdi sen bu göbekten dön tamam mı? 600-700 km hiç sapmadan dümdüz devam. Ankara'ya varırsın' demiştir.

Şaban ise her zaman iyidir. Hiç kimseye, düşmanlarına dahi kötü davranmaz. Aşağılamaz. Hakaret etmez. O sadece dalga geçer. Dümenlerini bozar. Cezalandırır. Naiftir. Kolaylıkla kandırılabilir ama sonradan gözü açılır ve haksızlıkları sona erdirir. Herkes hak ettiğini alır. Ünsal Oskay, Şaban'ın iğneli laflarla sistemi eleştirerek halkın düşüncelerini dile getirmeye çalıştığını, bu sayede 'sizden biriyim' imajı yarattığını söyler. Oskay, kuralsızlığın, güvensizliğin ve inançsızlığın hâkim olduğu, gerçek anlamda siyasal bir muhalefetin olmadığı, dolayısıyla sistemi değiştirmenin mümkün olmadığı bir toplumda Kemal Sunal filmlerinin halka nefes aldirdiğinin altını çizmektedir.¹²⁵

Bu nokta, Recep İvedik ile Şaban arasındaki bir başka karşıtlık dikkat çekmektedir. Recep İvedik filmlerinde toplumsal, sınıfsal meseleler hiçbir şekilde gündeme gelmez. Buna örnek sayılabilecek tek istisna serinin dördüncü filminde mahallenin top sahasının

¹²⁵ Özsoy, Osman (2002), *Kemal Sunal Fenomeni*, İstanbul: İyiyadam Yayınları, s. 107-108.

bir inşaat şirketine verilmesini engellemek için girişimde bulunmasıdır. Fakat burada da mesele bir toplumsal sorun olarak ele alınmamıştır. Recep İvedik'in yaşamında alt sınıfların gündelik yaşamına dair geçim derdi gibi herhangi bir sorun yer almamıştır. Kendisi işsiz güçsüz olmasına rağmen, internetten tanıştığı bir kadınla lüks restoranlardan birine yemeğe gidebilmekte, depresyona girdiğinde seans ücreti dolarla ödenen psikologlara, ünlü hacılara hocalara, yoga, karate kurslarına girip çıkabilmektedir. Genel olarak bütün filmlerinde mazlumdan yana olmak, onların hakkını savunmak, belli bir yaşam tarzına sahip olan kesimlerin haksızlıklarını ortaya çıkarmak gibi bir amacı olmamıştır. Bilakis, İvedik, hangi kesimden olursa olsun, herkese aynı üslupla aynı kabalıkla yaklaşmakta, her tür kişiye ve kuruma, sınıf ya da iktidara fark gözetmeksizin, ağzına geleni düşünmeden söylemiştir. Otel çalışanı kadını fiziksel özellikleri yüzünden aşağılarken, tezgâhtar kıza tekme tokat saldırıp işten atılması için mayo çalarken, reklam ajansında 'patron yarısı' olduğunda çalışanlara karşı davranışında, *Survivor*'da ekip elemanlarına karşı takındığı tavırda, her zaman yanındakilere, 'kendinden olanlar'a karşı da oldukça kaba davranmaktan vazgeçmemiştir. Onun hemen bütün filmlerinde son derece kaba yaklaştığı kadınların popüler kültürdeki 'ideal vücut oranları'na uymayan kadınlar olması da bu açıdan dikkat çekicidir.

Aslında bütün bunlardan önce, 'halk kahramanı' olarak lanse edilen Recep İvedik'in kendisini hiç de halktan biri olarak görmediği, bir 'ezilmişlik' psikolojisine sahip olmadığı, egosunun son derece şişkin olduğu söylenilebilir. Zira onun ortamlarını bozduğu farklı yaşam tarzlarına sahip olan kesimlerin de ona sadece değişik bir tarzı, stili olan biri olarak muamele ettiklerini, onu eğitmeye, medenileştirmeye çalışmadıkları görülmektedir. Daha doğrusu, bu kesimden karakterler Recep İvedik'i eğitecek, medenileştirecek, başaramıyorsa da onu toplumdan dışlayacak bir güç ve iktidar sahibi olarak davranmamaktadırlar. Sadece Recep İvedik'in farklılığını yadırgadıklarını ama kolaylıkla da benimsediklerini, içselleştirdiklerini, uyum sağladıklarını söylemek gerekir.¹²⁶ Recep İvedik'te de, hem 'halk kahramanı' Recep, kolaylıkla belirli bir dönemde 'Beyaz Türk' kavramı ile bağdaştırılan farklı yaşam tarzlarına sahip olan

¹²⁶ Atay, Tayfun (2015), "Recep İvedik, İnek Şaban'ın intikamıdır", *Cumhuriyet Gazetesi*, http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/274369/Recep_ivedik__inek_Saban_in_intikamidir.html (Erişim Tarihi: 17/08/2017)

kesimlerin mekânlarına girebilmekte, orada kendi gibi davranabilmekte, hem de bu tür yaşam tarzlarına sahip olan karakterler ona rahatlıkla uyum sağlamakta, beraber yaşayıp gitmektedirler.

Bu duruma en fazla *Recep İvedik 3*'te örnekler bulunabilmektedir. Serinin bu filminde, İvedik'in Zeynep'in ricasını kırmayıp saçını yumurta sarısına boyatması, kütüphaneden kitap alması gibi örneklerin yanında karakterin herhangi bir değişim geçirmeden çevresindekilere uyum sağladığı birçok pratiğe imza attığına da tanık olunmaktadır. Bu sekanslardan kütüphane sahnesinde, İvedik'in, 'anti-entelektüalizm' eleştirilerinin aksine, okumamış olmayı, 'imkanımız yoktu' diyerek, yoksunlukla bağdaştırması da dikkat çekicidir. Kütüphane sahnesindeki diyaloglarda Recep İvedik, '35 yıllık eğitim eksikliği'ni, 'öğretime açığız, Kardelen'im ben, Ünsile'yim ben' diyerek kendini özellikle Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) gibi sivil toplum örgütleri tarafından hayata geçirilen kampanyaların yüzü olan kız çocuklarına iğretilemesi ile mazur göstermektedir. Bu iğretileme ile İvedik'in ÇYDD gibi sivil toplum örgütlerinin seküler, modern yaşam tarzı ile kız çocuklarının eğitimi arasında kurdukları bağlantıyı bozduğu söylenebilir. Yine, bu sekansta da İvedik tarzı egemendir: kütüphane kartı olmadığı için, kitabı veremeyeceğini söyleyen görevli kadına 'ahlaksız teklif'te bulunur ve sonra görürüz ki, birçok kitap almayı başarmıştır.

Yine dizin bu filmdeki tiyatro sekansı da, İvedik'in temsil ettiği yaşam biçiminin farklı kesimlerin hayat tarzlarıyla iç içe geçişine başka bir örnektir. Bir Shakespeare uyarlaması gibi görünen oyunda, İvedik, en yakın arkadaşı ile karısını yatakta yakalayan Antuan'ın 'şu koca dünyada bu kahpe düzeni düzeltebilecek bir yüce ruh yok mu' sözüyle sahneye fırlar. İlk oyuncular ve seyirciler durum karşısında bocalarlarsa da, hemen İvedik'e uyum sağlayarak oyuna devam ederler. Sonuçta, ortaya çıkan 'yeni oyun' herkesçe çok beğenilir ve ayakta alkışlanır. Perde kapandığında oyuncuların kızmalarına cevap olarak İvedik de 'alkışlar'ı gösterir. Oyun -içinde yeni oyun- beğenilmiştir ve ayakta alkışlanmaktadır. Ortada son derece iyi bir uyum vardır.

Bu açıdan, Recep İvedik filmlerinin genel yaklaşımının post modern olduğu söylenebilir.

Post modern yaklaşımın temel ilkesi, herkes ve her zaman için geçerli ‘iyi’, ‘doğru’ ve ‘güzel’in olamayacağını, bütün bunların görecelilik arz ettiğini savunmaktır.¹²⁷ Post modern yaklaşım, geleneksel ile modern arasında da bir alt-üst ayırımına gitmez. Recep İvedik post modern bir toplumda, post modern bir karakterdir. Çünkü postmodernizm, karakteri bir bütünlük olarak ele almak yerine modüler, parçalı, meşhur öğretilere ile ‘parçalanmış porselen’olarak ele almak gerektiğini, her hangi bir ilkeyi merkeze alarak kişiliğin kurulamayacağını söyler. Benzer şekilde, toplumda da, homojen tek bir kültür ve o kültürün tanımlayıcı kodlarından bahsetmenin totalitarizmi getireceğini savunarak çok kültürlülüğü, farklılıklara saygıyı esas alır.¹²⁸ Bu sayede Recep İvedik reklam ajansının Japonlar şerefine verdiği lüks ve Avrupai partinin sıkıcı ve özentili atmosferini, DJ kabinine geçerek bir anda değiştirmiştir. Kısa bir süre tereddüt ettikten sonra ‘oynayıver çekirge’ şarkısı eşliğinde göbek atmaya başlayan ‘Avrupai Türkler’e nasıl eğlenileceğini gösterirken, Japon misafirleri de memnun etmeyi başarmıştır.

3.5. Türkiye Bu Tadı Seviyor Mu?

Recep İvedik filmleri sinemasal açıdan üzerinde durulmaya gerek görülmemiştir. Filmin üreticilerinin de böyle bir amaçlarının olmadığı söylenebilir. Hem yapımcılarının hem de senarist ve yönetmenlerin esas amacı gişe yapacak bir film yapmaktır. Serinin bütün filmlerinin gişe rekorları kırmasıyla bu amaçlarında başarılı da olmuşlardır.

Recep İvedik, 1990’lardan miras alınan literatürde ‘yeni orta sınıf’ ya da ‘Beyaz Türk’ olarak geçen kavramların işaret ettiği kesimlerin yaşam tarzlarını yansıtan ortamlarda arzı endam ederek, onlarla özdeşleştirilen kültürel kodları, yeme içme, ev, araba, giyim kuşam tarzı gibi gündelik yaşam pratiklerini bozup bir kenara iterek, vitrinde kendine yer açmıştır. Her macerasında ‘Beyaz Türkler’ gibi olmadan, onların yöntemlerini kullanmadan, her ortama da en az onlar kadar ‘uyumlu’ bir portre çizmiştir.

Recep İvedik’in bu kadar çok izleyici edinmesinde –sektörün payının dışında- İvedik’in ‘Beyaz Türk’ kavramının ilişkilendirildiği yaşam pratikleri ile karakterin kendi hayat pratikleri arasındaki tezatlıktan doğan komik durumları konu edinmesinin etkisi vardır.

¹²⁷ Murphy, John W. (1995), *Postmodern Toplumsal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, Çev: Hüsamettin Arslan, Eti Yayınları: İstanbul, s.173-vd

¹²⁸ Şan, M. K. (2006). “Küreselleşme Çağında Farklılıklar ve Çokkültürlülük Siyaseti”. *Avrupa Günlüğü*, 2006/8, s. 299-335.

Bir diğ er etmen de İvedik'in bu ortamlarda – rneğ in Şaban gibi- ezik, utangaç davranmayıp son derece egosu yüksek, kendinden memnun bir özgüvenle davranmasının getirdiğ i tatmin duygusudur.

Özellikle tiyatroda karşımıza çıkan ama sinemaya da uyarlanabilecek absürt oyun, çelişkiler, karşıtlıklar toplamının sahneye yansıtılmasıyla oluşur ve oyunda kişiler, Beliz Güçbilmez'e göre

 ine fırlatıldıkları ortama ait değ illerdir. Konuşmalar birbirini karşılamaz ya da neden-sonuç ilişkisiyle ilerlemez. Oyun süresi boyunca bütün olup bitenlere rağ men genellikle ve aslında oyunlarda 'özetlenebilir' ya da ana hatları çizilebilir bir olay dizisi yoktur. Oyunlardaki ilerleyişe rağ men dramatik anlamda bir gelişmeden söz etmek genellikle imk nsızdır.¹²⁹

Bununla birlikte Recep İvedik'in anlamlı/anlamsız konuşmalarının ve patavatsız davranışlarının bulunduğ u ortama olan tezatlığ ı, etraftakilerde şaşkınlık yaratarak, gülünç durumlarına yol açmaktadır.

Diğ er taraftan, Recep İvedik karakterinin doğ allık-hayvanlık-insanlık arasındaki ge işkenliğ inin de seyircinin karakteri fazla sorgulamadan muallak bir şekilde kabullenmesini sağladığını da iddia etmek mümkündür. İvedik, 'Beyaz Türk' kavramıyla bağdaştırılan yaşam tarzının temsil ettiğ i mekanlara 'dalarken', hem doğ al hem hayvanca hem de netice ya da amaçları itibariyle insanidir; sadece üslubu, stili farklıdır. Dolayısıyla seyirci karakterle ne tam bir özdeşleşme sağlar, ne de ona karşı tam bir antipati duyar. Seyir bilinçli bir hal almadan filmi izlemeye devam eder.

¹²⁹ Güçbilmez, Beliz, Absürd Tiyatroda İroni, *Ankara Üniversitesi Tiyatro Araştırmaları Dergisi* Sayı: 15 Yayın Tarihi: 2000 <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/180/1410.pdf> (Erişim Tarihi: 11/08/2017)

SONUÇ

Recep İvedik'in Türkiye seyircisinde büyük beğeni kazanması, filmlerin sinematik yönlerinden çok, filme adını veren film kahramanının yansıttığı toplumsal karşıtlıkların popülerliği ile ilişkilendirilebilir. Recep İvedik'in 'bir halk kahramanı' olduğu, sürekli dışlanan, ötekileştirilen toplumsal kesimlerin duygularına hitap ettiği için seyirci tarafından büyük ilgi gördüğü ortaya atılan iddialar arasındadır. Bu iddia temelini, 1980 sonrasında Türkiye'nin küresel kapitalizme uyum sürecinde yaşanan toplumsal dönüşümün ortaya çıkardığı, medya ve kültür dünyasında sıkça söz edilen hayat tarzı, tüketim kültürü ve sosyal farklılaşma tartışmalarında bulur.

Diğer taraftan enformasyon ve iletişim teknolojileri ve sektördeki gelişmeler sayesinde toplumun tüketim alışkanlıklarının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesinde büyük güç kazanan medya sektörü ile sinema sektörü arasındaki ortaklıkların Recep İvedik'in gişe başarısında önemli bir payı olduğu da söylenebilir. Günümüz sinema sektöründe finansal başarı, iyi, kaliteli film yapmak kadar, güçlü yapımcılara, yaygın reklam, pazarlama ve gösterim ağına da sahip şirketlerle çalışmış olmaya da bağlıdır. Recep İvedik'in bir toplumsal fenomene dönüşmesi, sosyal ve kültürel değişimlerle ilgili olduğu kadar, medyanın insanların tüketim alışkanlıklarını belirleme konusundaki gücünün artmasıyla, dağıtım ve pazarlama alanındaki tekelleşme etkisiyle de alakalıdır. Diğer örneklerde olduğu gibi, bir filmin daha çekim aşaması başlamadan başrol oyuncularının özel hayatlarıyla ilgili 'skandal' haberlerin medyada yer alması ya da manken, şarkıcı gibi popüler kişilere filmlerde başrol verilmesinden başlayarak, çekimlerden fragmanların ana akım medyada ve internet ortamlarında haber olarak paylaşılmasına, dağıtım sektöründe tekel olan şirketlerle anlaşarak sinema salonlarının büyük bir kısmında filmin aynı anda gösterime girmesinin sağlanmasına kadar birçok yol ve yöntemle seyircinin yönlendirilmesi, İvedik tartışmasında kültür endüstrisinin etkisini de hesaba katmayı gerekmektedir.

Türkiye sinemasında daha önce de 'Beyaz Türk' kavramı ile bağdaştırılan hayat tarzlarına sahip olan kişilerin 'çıkarıcı', 'ikiyüzlü', 'halka yabancı', 'halka tepeden bakan' karakterler olarak temsil edildikleri birçok film üretilmiştir, üreilmeye de devam

edilmektedir. Fakat hiç biri Recep İvedik kadar gişe yapmadığı kadar, başkaca birçok özelliği ile de Recep İvedik'ten farklıdır.

Recep İvedik'in etkisi ve farkı ise, bütün 'hanzoluk'larını, diğerleri gibi kendini ezilmişlik, horgörölmüşlük bir komplekse kaptırmadan, büyük bir özgüvenle yapmasıdır. Yapımcı-yönetmen Semra Güzel Korver'e göre de Recep İvedik, kendini 'aristokrat, kaliteli, ayrıcalıklı' olarak tanımlayan kişileri kötü duruma düşüren, hatta rezil eden bir karakter. Korver der ki

İvedik, hayatın içinde bu tarz tipler tarafından itilip-kakılan, ötelenen, aşağılanan insanların acısını çıkarıyor. Bunu cesur bir cehaletle, küfürle, absürt hareketlerle, göreceli olarak da güldürerek yapıyor. Tüketimi kolay, rahat izleniyor. Kitlelerin günlük hayatın endişelerinden, gerilimlerinden uzak, kendilerince keyifli bir zaman geçirme talebini bir şekilde karşılıyor.¹³⁰

Recep İvedik'in toplumsal bir fenomene dönüşmesinin altında, küreselleşmenin etkilerinin kendini 2000'li yıllarla beraber iyice hissettirdiği Türkiye'de, siyasal alanda yaşanan gerilimlerle de bağlantılıdır. 2002'de iktidara gelen ve kendini sürekli olarak belirli bir kesime karşı 'sessiz çoğunluğun' temsilcisi, 'muhafazakar demokrat' bir parti olarak tanımlayan AK Parti ile birlikte kimlik sorunları ve yaşam tarzı sürekli gündem olmuştur. Ülkedeki her türlü kötülüğün müsebbibi olarak gösterilen ama her zaman tam olarak kim/ler olduğu belirsiz 'elitizm' ve statüko eleştirileri 1990'lı yıllarda yine ana akım medyada poh pohlanan 'Beyaz Türk' imajına karşı geniş yığınların sempatisini kazanmıştır.

Recep İvedik filmleri de benzer bir tarzda bir 'maganda' olarak 'Beyaz Türk' kavramının ilişkilendirildiği hayat tarzlarına karşısına çıkarak, bu kesimlerin yaşam biçimlerini karikatürleştirerek, gülünç duruma düşürerek 'sessiz yığınların' gönlünü almaktadır. İvedik, geleneksel-modern, yerli-yabancı, sahici-taklitçi, erkeksilik-kadınsılık gibi kültürel alana ait birçok çatışkı üzerinden bu 'kahraman'lığını ifa etmektedir. Recep İvedik'in bir 'halk kahramanı' olma cesaretinin siyasal alandaki 'elitizm' eleştirilerinin oldukça taraftar bulmasından kaynaklandığının altı çizilmelidir.

¹³⁰ "İçimizdeki İvedik nasıl patladı?" (2017) <http://www.star.com.tr/kultur-sanat/icimizdeki-ivedik-nasil-patladi-haber-1189149/> (Erişim Tarihi: 19/06/2017)

Bu özellikleriyle Recep İvedik, 2000’li yılların Türkiye’indeki kültürel ve siyasal dönüşümünün bir sonucu olarak ele alınabilir. . Küreselleşme ile birlikte tüketimin gündelik yaşamın başlıca belirleyicisi haline gelmesi, yaşam tarzları ve tüketim pratiklerine göre insanların kimliklendirilmesi, yaşam tarzları arasındaki farklılıkları esas alan söylem ve pratiklerin de öne çıkmasını sağlamıştır. Küreselleşme koşullarının yarattığı hızlı değişimin burgacındaki endişeli kitleler kendilerine yeni aidiyetler ve kimlikler kurmada yerel farklılıklara sarılma şeklinde bir refleks göstermişlerdir. Toplumdaki sınıfsal eşitsizliklerden kaynaklı mücadeleler yerini kültürel kimlik ve yaşam tarzı farklılıkları üzerinden çatışmalara bırakmıştır. Bununla beraber, yine küreselleşmeyi yaratan dinamikler, kendisine karşı yerel farklılıkları da popüler kültür ürününe dönüştürerek metalaştırmayı başarmıştır.

Bütün bunlara rağmen, Recep İvedik filmlerinde, karakterin çatışma içerisinde olduğu hayat tarzlarından ‘intikam alma’ fiilini tam olarak gerçekleştiremediği söylenemez. İvedik, ‘Beyaz Türk’ kavramıyla birleştirilen hayat tarzlarına sahip karakterlerin ortamlarını bozmaktadır. Fakat bunda bir intikam almaktan çok kendi farklılığı ile onlar gibi olmadan da başarılı olabileceğini, toplumda yer alabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, verdiği mesaj, kendisi gibi farklı hayat tarzlarına sahip olanların bu özelliklerinden dolayı herhangi bir komplekse kapılmamalarıdır. Her hayat tarzı kendine göre ‘normaldir’; farklı yaşam biçimleri arasında iyi-kötü, doğru-yanlış gibi bir sınıflandırmaya tabi tutulamaz. Herkes kendi ‘kafasına göre takılabilir’. Dolayısıyla, İvedik’in ‘halk kahramanlığı’ belirli bir kesimden ‘intikam alma’sından dolayı ileri sürülemez. Ama ‘intikam alan halk kahramanı’ imajı filmin tanıtımında bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı için, Recep İvedik’in bir piyasa kahramanı olduğu söylenebilir.

EKLER

EK.1. Recep İvedik filmlerinin konuları

1.1. Recep İvedik 1

Recep İvedik film serisinin ilkinde zengin bir iş adamının düşürdüğü cüzdanı, sahibini televizyonda görmesi üzerine, sahibine teslim etmek için yola çıkan kahramanın karşılaştığı durumlar ve Recep İvedik'in performanslarını izleriz. Antalya'da yıldızlı otel sahibi olan iş adamına cüzdanı sapa sağlam teslim eder. İşadamının tüm ısrarlarına rağmen İvedik yaptığı iyilik karşılığında herhangi bir şey kabul etmez. İvedik tam otelden ayrılacakken, bir tur otobüsünden inen çocukluk aşkı Sibel'i görür. Kendisini otelinde misafir olarak ağırlamak isteyen zengin işadamının teklifini kabul ederek, çocukluk aşkı Sibel'le aynı otelde kalmaya ve Sibel'in kalbini kazanabilmek için çaba sarf etmeye başlar.

1.2. Recep İvedik 2

Serinin ikinci filminde Recep İvedik, yaşlı ninesinin adam olması için gerek şart saydığı üç şeyi, iş bulması, saygınlık kazanması ve evlenmesi, için giriştiği maceralar konu edilir. Değişik iş girişimleri başarısız olunca, yine ninenin zorlamasıyla, aslında miras yoluyla ortağı olduğu ama kuzeninin patronluğunu yaptığı reklam şirketinde 'patron yarısı' olarak çalışmak için yine kente gider.

1.3. Recep İvedik 3

Bu dünyada en çok değer verdiği ninesinin ölümü üzerine artık yalnız kalan Recep İvedik çağımızın moda hastalığı olan depresyona girer. Bu sefer de Recep İvedik'in depresyondan kurtulmak için yaptığı atraksiyonlarla karşı karşıyayız. Recep İvedik, önce kendi başına geleneksel olarak cinci hocaya, psikoloğa gider ama derdine derman bulamaz. Bir arkadaşının kızı olan ve üniversite okuyan Zeynep'in onunla beraber

kalmaya başlaması sayesinde İvedik, yogadan karateye, paintballdan çanak çömlek kursuna kadar kentli orta sınıf üyelerinin yaşam stili olan ortamlara girerek depresyondan kurtulmaya çalışır. Ama tabii ki yine girdiği her ortamda Recep İvediklik yaparak ortamı bozar.

1.4. Recep İvedik 4

Serinin bu filminde, öncekilerde kahraman kişisel meseleleriyle ilgili işler için maceraya atılırken bu sefer, dönem açısından oldukça önemli bir gündem olan kentsel dönüşüm uygulamalarının –her ne kadar filmde böyle bir söylem olmasa da- bir şekilde mahallesine musallat olması Recep İvedik’i harekete geçirmektedir. Recep İvedik, mahallesindeki çocuk futbol takımına antrenörlük yapmaktadır. Antrenmanlar için, kendisinin de küçüklüğünden beri futbol oynadığı, mahallenin tek boş alanı olan arsayı kullanmaktadırlar. Recep, bu arsanın bir müteahhitte satıldığını öğrenir. Mahalle ve çocuklar için çok değerli olan bu arsayı kaybetmemek için kendi başına satın almak ister. Ancak kendi yöntemleriyle arsanın parasını toparlayamayınca, çareyi Maldivler’de yapılan büyük ödüllü bir yarışmaya katılmakta bulur.

1.5. Recep İvedik 5

Recep İvedik bir arkadaşının vefat etmesi sonrasında eşine başsağlığına gider. Bu ziyarette, otobüs şoförü olan arkadaşının son bir işi kaldığını öğrenir ve işi devralır. Recep, milli sporcuları olimpiyatlara götürmek üzere yola çıkar. Yolculuk esnasında verdikleri molada Recep yemeğe müdahale eder ve tüm yarışmacılar yarışamaz hale gelir. Recep bu durumu telafi etmek ister ve kamyoncu arkadaşlarını çağırır, birlikte olimpiyatlara katılırlar. İşin sonunda Recep İvedik boynunda madalyalarla dönerek herkesi şaşırtır.

EK.2. Turist Ömer'in Söylediği Şarkı

Helalll, amaneeeeey

Turist Ömer derler benim adıma, adıma

pişman olur bakmayanlar tadıma

amaneeey

sabahları bi kadeh, akşamları beş kadeh

neşemi de bulunca dalgamada bakarım

amaneeey, amaneeeeey

sokaklarda aylak aylak gezerim, gezerim

izmaritin kralını seçerim

amaneeey, trafikten çıkarım

kıyak oto yıkarım

hiç bi işte tutunmam hepsindende bıkarım

amaneeey, amaneeeeey

güzel kızlar hepsi benim peşimde, peşimde

tomar tomar paracıklar cebimde

amaneeey, Turist Ömer diyorlar

birbirlerini yiyorlar

tatlım canım diyerek peşimden geliyorlar

amaneeey, amaneeeeey

Turist Ömer derler benim adıma, adıma

pişman olur bakmayanlar tadıma

amaneeey, sabahları bi kadeh, akşamları beş kadeh

neşemi de bulunca dalgamada bakarım

amaneeey, Turist Ömer derler benim adıma

pişman olur bakmayanlar tadıma

sabahları bi kadeh, akşamları beş kadeh

neşemi de bulunca dalgamada bakarım iyi mi

sokaklarda aylak aylak gezerim

ondan sonra, izmaritin kralını seçerim

trafikten çakarım, kral oto yıkarım
annadın mı, ne biliyim
güzel kızlar hepsi benim peşimde
paracıklarda tomar tomar onlarda cebimde
Turist Ömer diyorlar, birbirlerini yiyorlar
tamam mı, helal
amaneeeeey, güzel kızlar hepsi benim peşimde, peşimde
tomar tomar paracıklar cebimde
amaneey, birbirlerini yiyorlar
Turist Ömer diyorlar
tatlım canım diyerek peşimden geliyorlar
amaneey, amaneeeeey
Turist Ömer derler benim adıma, adıma
pişman olur bakmayanlar tadıma
amaneey, sabahları bi kadeh, akşamları beş kadeh
neşemi de bulunca dalgamada bakarım
amaneey, Helal

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1994), *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, İstanbul: Horizontal Yayınevi
- Adaklı, Gülseren (2001), “Televizyon Türlerinde Dönüşüm”, *Yıllık 1999*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Adorno, T. W. (2003), “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, (Çev. Bülent O. Doğan), *Çiğit*, Sayı: 36.
- Adorno, Theodore, (2000), *Minimal Morali*, (Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan), İstanbul: Metis Yayınları
- Akgün, Ceylan Nur (2015). “Beyaz Türk Kimdir? Kavramın Oluşum Sürecinin ve İçeriğinin Tarihsel Olarak İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Arık, M. Bilal (2004), “Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış”, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Editör: Metin Işık, Konya:Eğitim Kitabevi, <https://www.bilalarik.com/blog-1/kulturel-calismalar-ekolune-bir-bakis> (Erişim Tarihi: 12/08/2017)
- Arık, M. Bilal (2004) “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar”, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 19, s. 327-345
- Arslan, Zerrin (2012), “Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi”, *Toplum ve Demokrasi*, Yıl 6, Sayı 13-14, s.55-92
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/210858> (Erişim Tarihi: 12/08/2017)
- Ayata, Sencer (2005), “Yeni Ortasınıf ve Uydu Kent Yaşamı”, *Kültür Fragmanları*, (Haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), İstanbul: Metis Yayınları
- Bali, N. R. (1999). “Yeni Aristokratlar; Köşe Yazarları,” *Birikim Dergisi*, Sayı 117, s. 48-56
- Bali, N. R. (2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Seçkinler*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Baudrillard, Jean (1997), *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Bora, A., Üstün, İ., Erdoğan, N. & Bora, T. (2011), *Boşuna mı Okuduk? Türkiye'de Beyaz Yakalı İşsizliği*, İstanbul: İletişim.
- Bora, Tanıl (2010), *Beyaz Türkler Tartışması: Kirli Beyaz*. Birikim Dergisi, Sayı 260, s. 25-37.
- Chesney, Robert (2006), *Medyanın Sorunu*, (Çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta), İstanbul: Kalkedon
- Coşgun, Melek (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu," *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı: 1
- Çakar, Serkan, "Yapımcı Yönetmenler II", *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para*, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hızl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008
- Dağtaş, Erdal, "Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim*, sayı:21
- Dedeoğlu, Besim F. (2001) *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Deren, Sevil. "Kültürel Batılılaşma", *Modern Türkiye 'de Siyasi Düşünce Cilt:3 Modernleşme ve Batıcılık*, İletişim Yayınları, 2007, s.382-402,
- Erdoğan, İrfan (2004) "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine," *Eğitim Dergisi*, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm> (Erişim Tarihi: 20/10/2017)
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara:Erk Yayınları
- Eroğlu, Cem (1998), *Demokrat Parti –Tarihi ve İdeolojisi*, Ankara: İmge Yayınları
- Featherstone, Mike (2008), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları
- Güçbilmez, Beliz, Absürd "Tiyatroda İroni," *Ankara Üniversitesi Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15 Yayın Tarihi: 2000
- <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/180/1410.pdf>
- Gürbilek, Nurdan (2009). *Vitrinde Yaşamak, 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayıncılık

- Harvey, David (2010), *Postmodernliğin Durumu*, (Haz: Müge Gürsoy Sökmen), İstanbul: Metis Yayınları
- Horkheimer, M., Adorno, T., (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II* (Çev. O. Özgül). İstanbul: Kabalcı Kitabevi
- Kaya, A. Reşit (2009), *İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet*, Ankara: İmge Yayınları
- Kızılcılık, Sezgin (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kozanoğlu, Can (1996). “80’lerde Gündelik Hayat”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi/Yüzyıl Biterken* içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, cilt:3, s.596-600.
- Kumar, Krishan (2004), *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Dost Yayınları
- Murphy, John W. (1995), *Postmodern Toplumsal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, Çev: Hüsamettin ARSLAN, Eti Yayınları, İstanbul
- Mutlu, Erol (2012), *İletişim Sözlüğü*, Sofos Yayınları
- Nar, Mehmet Şükrü (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, Nisan, (941-954).
- http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi37_pdf/6isletme_iktisat_kamu_iletisim/nar_sukrumehmet.pdf (Erişim Tarihi: 21/02/2017)
- Öncü, Ayşe (2005), “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi,” *Kültür Fragmanları* (Haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber), İstanbul: Metis Yayınları
- Özbek, Meral (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özkırımlı, U. (2009). “Türkiye’de Gayriresmi Ve Popüler Milliyetçilik”, (Ed. T. Bora), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 4. Cilt Milliyetçilik* içinde İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Özsoy, Osman (2002), *Kemal Sunal Fenomeni*, İstanbul: İyidam Yayınları, s. 107-108.
- Özuyar, A. (2013) *Türk Sinema Tarihinden Fragmanlar (1896-1945)*. İstanbul: Phoenix
- Pekman, Cem, Ve Selin Tüzün (2012). “Recep İvedik: ‘Kahraman’dan ‘Ürün’e”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Yıl: 2012, sayı 17, (9-28)
- iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82678 (Erişim Tarihi: 21/09/2017)

- Renan, Ernest (1996), "What is a Nation" Ed. Eley, Geof and Suny, Ronald Grigor, *Becoming National: A Reader*. New York and Oxford. Oxford University Press
- Ritzer, George (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi,
- Scognamillo, Giovanni (2014,) *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Sevim. S. (2016) "Muhsin Ertuğrul Türk Sinemasının Kurucusu mu Yoksa Günah Keçisi mi?" *İnsan ve İnsan Dergisi* Yıl 3, Sayı 10, Güz 2016
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/261426>
- Sönmez, Mustafa (2002), *Filler ve Çimenler*, İstanbul: İletişim
- Sunal, A.K.(1998) *TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şan, M. K. (2006). "Küreselleşme Çağında Farklılıklar ve Çokkültürlülük Siyaseti". *Avrupa Günlüğü*, 2006/8, s. 299-335.
- Törenli, Nurcan (2004) *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Tüzün, Selin (2011), *Küresel-Yerel Tartışmaları Bağlamında "Recep İvedik"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

- “200 milyonluk Recep”, *Hürriyet Gazetesi* <http://www.hurriyet.com.tr/200-milyonluk-recep-25857454>, (Erişim Tarihi: 22/08/2017)
- “İçimizdeki İvedik nasıl patladı?” (2017), *Star Gazetesi*, <http://www.star.com.tr/kultur-sanat/icimizdeki-ivedik-nasil-patladi-haber-1189149/> (Erişim Tarihi: 19/06/2017)
- “Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Destekleri, 10 Yıllık Bir Bilanço”
http://sinematek.tv/wpcontent/uploads/2015/12/kultur_ve_turizm_bakanligi_sinema_destekleri_10_yillik_bilancosu.pdf (Erişim Tarihi: 22/08/2017)
- “Rakamlarla Avrupa Ve Türkiye Sineması”, <https://www.sinefest.com/rakamlarla-turk-sinemas.html> (Erişim Tarihi: 22/08/2017)
- “Recep İvedik 2”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-2-2010100> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)
- “Recep İvedik 3”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-3-2010356> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)
- “Recep İvedik 4”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-4-2011966> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)
- “Recep İvedik 5”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-5-2013361> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)
- “Recep İvedik”, <https://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-2008041> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)
- “Say fırtınası”, *Milliyet Gazetesi*, 22.12.2007, <http://www.milliyet.com.tr/say-firtinasi/guncel/haberdetayarsiv/22.12.2007/252884/default.htm> (Erişim Tarihi: 23/09/2017)
- “Türkiye’de Sinema”, <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144750/turkiye39de-sinema.html> (Erişim Tarihi: 30/09/2017)
- AjansPress (2009), “Arog Mu İvedik Mi?”,
<http://www.haber7.com/medya/haber/379865-arog-mu-recep-ivedik-2-mi?wr=1> (Erişim Tarihi: 22/07/2017)
- Akçura, Gökhan, “Cilalı İbo karşınızda”, *Bianet*, 01/05/2004
<https://bianet.org/bianet/kultur/33459-cilali-ibo-karsinizda> (Erişim Tarihi: 22/07/2017)

Altan, Sanem, “Cem geçemedi, Çağan da yapamadı; sıra bende! ”, (Tarih belirtilmemiş)
Gazete Vatan, <http://sinema.gazetevatan.com/kritik.asp?kritikId=339> (Erişim Tarihi: 21/11/2017)

Atay, Tayfun (2015), “Recep İvedik, İnek Şaban’ın intikamıdır”, *Cumhuriyet Gazetesi*,
http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/274369/Recep_ivedik__inek_Saban_in_intika_midir.html (Erişim Tarihi: 17/08/2017)

Dellaloğlu, B. “Adorno Üzerine Notlar”,
<http://felsefenotlari.blogspot.com/2010/12/adorno-%C3%BCzerine-notlar-besim-f.html>
(Erişim Tarihi: 12/08/2017)

İKSV, “Türkiye Film Sektörü 2011 Özet Raporu”
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi7ita3jcPYAhUBjxQKHfJoCrgQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fcdn.iksv.org%2Fmedia%2Fcontent%2Ffiles%2Fsektorraporu_2016.docx&usg=AOvVaw3h941i0rbhQp90VVia7M3S (Erişim Tarihi: 18/08/2017)

Kalafat, Haluk, “Rasim Öztekin’e Devredilen Kavuk’un Yolculuğu”, *Bianet*,
<https://m.bianet.org/bianet/sanat/174762-rasim-oztekin-e-devredilen-kavuk-un-yolculugu>
(Erişim Tarihi: 22/08/2017)

Sema Denkeri, “O yazarlar Recep İvedik”, *Hürriyet Gazetesi*,
<http://www.hurriyet.com.tr/o-yazarlar-recep-ivedik-8447940> (Erişim Tarihi: 14/09/2017)
Şavlı, Büşra, “Neşeli günler”, <http://www.filmloverss.com/neseli-gunler/> (Erişim Tarihi: 22/07/2017)

Tekelioğlu, Orhan (2009), “Melezleşmiş bir mizaha doğru”, *Radikal Gazetesi*,
<http://www.radikal.com.tr/radikal2/melezlesmis-bir-mizaha-dogru-924203/> (Erişim Tarihi: 17/09/2017)

Tezel, Mevlüt (2017), “Ya ‘Recep İvedik 5’i izle, ya terk et!”, *Sabah Gazetesi*,
https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2017/02/20/ya-recep-ivedik-5i-izle-ya-terk-et (Erişim Tarihi: 23/07/2017)