

KİTAP ELEŞTİRİSİ

Scott, A. J., *On Hollywood: The Place, The Industry*, Princeton ve Oxford: Princeton University Press, 2005, 200 sayfa.

Yaratıcı sektörler son zamanlarda artan oranda dikkat çeker oldular; örneğin, ABD’de, eğlence sektörünün teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri tetikleme ve şekillendirme işlevini savunma sanayinden artık devraldığına dair tespitler yapılıyor (Hozic, 2001). Öte yandan, genelde bu tür faaliyetlerin, özelde de sinema sektörünün coğrafi olarak yoğunlaşma eğilimi gösterdiği ve bunun çoğunlukla kültürel metropoller etrafında gerçekleştiği görülüyor (Scott, 2000). Bütün bunların ışığında sinema sektörünün cazip bir araştırma alanı teşkil etmesi pek şaşırtıcı değil. İlgili literatürü incelediğimizde, özellikle konunun değişik boyutlarının anlaşılması ve tartışılması için oldukça uygun bir zemin sunan ve adeta bir çeşit laboratuvar işlevi gören Hollywood örneğinin kapsamlı analizlere tabi tutulduğunu görüyoruz (örn. Goldsmith ve O’Regan, 2005).

Scott’un (2005) *On Hollywood: The Place, The Industry* (Bir Mekan ve Bir Sektör Olarak Hollywood Üzerine) başlıklı kitabı bu literatüre tarihsel-ekonomik coğrafya perspektifinden katkılar getirme amacını taşıyor. Kitabın ilk bölümünde ilgili literatürde devam etmekte olan tartışmaların bazı can alıcı noktalarına değiniliyor. Örneğin Fordizm/post-Fordizm tartışması bağlamında Hollywood deneyiminin nereye oturtulabileceği üzerine süregiden tartışmalara dair oldukça yerinde tespitler okuyoruz. 1980’lerin sonunda başlayıp 1990’lara uzanan bu tartışmanın taraflarından Storper (1989), Hollywood stüdyo sisteminin çözülmesi sürecinin dikey bir çözülmenin ardından gerçekleşen tipik bir “esnek özelleşme” yapılanması (Piore ve Sabel, 1984) örneği sergilediğini savunurken, Aksoy ve Robins (1992) bu teze karşı çıkmış ve Hollywood üzerinde oligopollerin hegemonyasının devam ettiğini vurgulamışlardı. Scott (2005) ise, bunların birbirini dışlayan alternatifler olmadığını altını çizerek, Hollywood örneğinde *üretim* aşamasında gerçekten de dikey bir çözülme gerçekleştiğini, ancak bunun örneğin dağıtım ve pazarlama gibi alanların önde gelen Hollywood şirketlerinin kontrolünde olmaya devam ettiği gerçeğini değiştirmedini belirtiyor. Ayrıca Scott (2005) söz konusu şirketlerin yeni duruma uyum sağlayarak etraflarında neredeyse bir mantar tarlası hızında büyüyen esnek üretim ağlarının koordinasyonunun sağlanması gibi bazı yeni işlevler üstlenmeyi de ihmal etmediklerine dikkat çekiyor. Bölümü kapatırken, “kültürel ekonomi”-“şehir” bağlantısına

değinen Scott (2005), yaratıcı faaliyetlerin kültürel faaliyetlerin yoğunlaştığı büyük şehirlerde kümelenmekle kalmadıkları, bu şehirlerin de bazı yörelerinde toplanma eğilimi gösterdikleri tespitlerinde bulunuyor ve bu durumu öbeklenme içinde yer alan organizasyonların ve ekonomik aktörlerin sosyo-ekonomik etkileşimlerine atfedilebilecek önemin bir göstergesi olarak yorumluyor. Scott'a (2005) göre, bu tür yerel sistemler - aslında olduğu yıpratıcı ve talepkar iş çevresi olarak değil de "yıldızlar diyarı" olarak romantize edilmiş Hollywood örneğinde de görüldüğü üzere-bazı çağrışımlar ve sembollerle de ilişkilendirilebilmektedirler (Firey, 1945). Ekonomik faaliyetlerin coğrafi olarak yoğunlaşmalarını yani "ekonomik aktörlerin ve organizasyonların bir arada bulunmalarını ve öyle kalmalarını sağlayan faktörler" ile "bir yörenin (örneğin bir şehrin) bizzat sunduğu avantajlar"ın göreceli önemi bu noktada ilginç bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkıyor. Kültürel sektörlerin metropollerde yoğunlaşma eğilimi gösterdiklerini belirtse de, Scott (2005) öbeklenmeyi tetikleyen ve besleyen güçlere (aşağıda tartışılan Hollywood'un ortaya çıkışına ilişkin görüşlerinden de anlaşılacağı üzere) görece daha fazla önem atfediyor. Ancak belirtmek gerekir ki, öbeklenmenin gerçekleştiği mekanın öne çıkabildiğine ve bir arada olmayı teşvik eden faktörlerin kümelenmenin sürdürülebilir olmasına her zaman yetmediğine işaret eden örnekler de mevcuttur. Örneğin Yeşilçam Sokak civarında yoğunlaşan ve 1960'lar ve 1970'lerin ilk yarısında altın çağını yaşayan İstanbul film sektörü kümelenmesi, 1980'lerin sonlarına gelindiğinde tarihteki yerini almıştı. Ama ilginçtir ki Türkiye'de film sektöründe 1990'ların ikinci yarısından itibaren gözlenen canlanma, şehrin önemini yok saymamamız gerektiğini hatırlatır biçimde yine aynı şehirde, İstanbul'da, gerçekleşmekte (Öz ve Özkaracalar, 2007).

Kitabın en ilginç bölümlerinden biri olan Bölüm II, Hollywood'un ortaya çıkışı ve erken dönem gelişimi üzerine odaklanıyor. Bilindiği üzere, aslında Doğu yakasında filizlenmeye başlayan ABD sinema sektörü geçen yüzyılın başlarında Batı yakasına doğru bir göç yaşadı. Bu göçün nedenleri arasında en çok telaffuz edilenler Kaliforniya'nın iklimsel ve topografik avantajları olmuştu. Öyle ki, sinema sektörünün ABD'deki ilk ev sahipleri New York ve Chicago'nun aksine Los Angeles oldukça güneşli bir iklime sahipti ve görünümde çeşitlilik açısından okyanuslardan dağlara ve çöllere kadar çok geniş bir yelpaze barındırıyordu. Ek olarak, şimdi inanması zor olsa da, 1900'lerin başlarında Los Angeles ve çevresi, gerek arsa fiyatları gerekse de işgücü maliyetleri açısından oldukça cazip olanaklar sunuyordu. Hollywood'un ortaya çıkışını açıklamak üzere Los Angeles'in bazı avantajlarına vurgu yapan ve pek çok araştırmacı tarafından tekrarlanagelen (Enright, 1990) bu açıklamalara Scott (2005) oldukça temkinli yaklaşıyor ve "Los Angeles değişik topografik özellikler ya da günışığı üzerinde herhangi bir tekele sahip olmadığına göre, Hollywood'un ortaya çıkışını gerçekten nasıl açıklayabiliriz?" sorusuna cevap ararken, bir sektörün belli bir gelişim

rotasına nasıl kilitlemiş olabileceğine dair fikirler sunan perspektifleri (örn. David, 1985) yardıma çağırıyor. Bu perspektiflerin izinden gidildiğinde sektörün nasıl olup da başka bir yerde değil de Los Angeles’da ortaya çıkıp serpiildiğini, izleyen dönemlerdeki gelişim seyrini ve hangi yönlere ne gibi sebeplerle evrildiğini anlayabilmek için, ilk nüvelerden başlayarak son derece detaylı bir tarihsel-coğrafi analiz gerçekleştirme gereği bir zorunluluk olarak karşımıza çıkıyor. Yazar Bölüm II’nin geri kalan kısmında ve Bölüm III’te bu meşakkatli işi gerçekleştirmeye koyuluyor ve bu sayede söz konusu bölümlerde Hollywood’un ortaya çıkışı ve izleyen yıllardaki gelişimine ilişkin oldukça kapsamlı ve doyurucu bir analiz okuma şansına ve keyfine erişiyoruz. En önemlisi, bu tarz bir soruyu hakkıyla cevaplayabilmenin, geriye bakıp yörenin özelliklerini ve orada gerçekleşmiş bazı vakaları sıralamanın çok ötesine giden bir analiz gerektirdiğini ve tam da bu kitapta yapıldığı gibi bir sektörün belli bir gelişim rotasına kilitleme seyrini takip ederken değişik teori ve perspektiflerden (örneğin kümelenme teorileri) yararlanmanın getirebileceği faydaları açıkça görüyoruz.

Yazar bu iki bölümü izleyen ve onlarla beraber kitabın ana gövdesini teşkil eden dört ayrı bölümde benzer bir yaklaşım ve titizlikle sırasıyla televizyon programlarında (Bölüm IV), set tasarım ve seslendirme gibi faaliyetlerde (Bölüm V) ve dijital görsel efekt üretiminde (Bölüm VI) uzmanlaşan organizasyonlar ile bunlara bağlı olarak gelişen yerel işgücü piyasalarının (Bölüm VII) geçirdikleri dönüşümleri irdeliyor. Bir kümelenme örneği olarak Hollywood’un tarihsel ve coğrafi evrimini detaylandıran bu bölümleri burada özetlemek mümkün ve gerekli değil. Bu nedenle eleştirimize Hollywood’un ABD içinde ve uluslararası piyasalardaki konumunu inceleyen Bölüm VIII ile sinema-kültür-küreselleşme tartışmalarına odaklanan sonuç bölümünü (Bölüm IX) ele alarak devam edelim.

Bölüm VIII’de ilk olarak Hollywood’un ABD içindeki *dağıtım* örgütlenmesi mercek altına alınıyor. Bu konuya ilişkin analizlerden, önde gelen Hollywood şirketlerinin yalnızca kendi ürettikleri filmlerin kontrollerini ellerinde tutmakla kalmayıp, bazı bağımsız filmlerin dağıtımını da üstlendiklerini ve bu yaygın ve etkin dağıtım altyapısının yüksek oranda bir yoğunlaşma gösterdiğini (4-firma yoğunlaşma oranı 81.9% olarak hesaplanmış, s. 140) öğreniyoruz. Dağıtım işlevinin devasa pazarlama kampanyalarıyla iç içe geçmiş olması, bu yüksek yoğunlaşma oranını açıklayan faktörlerden biri olarak dikkat çekiyor. Bağımsız film dağıtımçıları ise küçük ölçekte faaliyet gösterebilmenin yanı sıra (en büyük bağımsız dağıtımçı olan USA Films ABD gişe hasılatının ancak yüzde birini alabiliyor, s. 141) sayıca azlar ve piyasa şartları açısından yüksek oranda bir belirsizlikle karşı karşıyalar. Bağımsız film yapımcıları arasında gittikçe yaygınlaşan bir uygulama ise ürettikleri filmleri gösterime sokmadan doğrudan DVD piyasasına sunmak şeklinde cereyan ediyor. Yazar dağıtıma yönelik bu analizlerin ardından ABD sinema sektörünün *pazar yapısını*

irdelemeye yöneliyor. İç pazarda aldıkları pay açısından öne çıkan firmalar (ki bunlar arasında baskın bir firmanın varlığından söz etmek pek mümkün değil) şunlar: Buena Vista/Disney, Columbia/Sony, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, Universal ve Warner. Bu firmaların yapım ve dağıtım aşamasında faaliyet gösteren bağlı şirketleri (örn. Disney'in Miramax'ı), Hollywood'un devasa şirketleri ile bağımsızlar arasında bir ara kesitte konumlanıyorlar. Nitekim bu üç grubun ABD gişe hasılatından aldıkları paylar karşılaştırıldığında önde gelen yedi firmanın bağlı şirketlerinin bu firmalar ile bağımsızlar arasında kalan orta bölgeye yerleştiklerini görüyoruz. Eğer bağımsız bir yapımcı bu bölgeye yaklaşırsa, büyük firmalar için satın alınabilecek potansiyel bir şirket haline geliyor (s. 148).

Hollywood menşeli *uluslararası ticaret faaliyetleri* mercek altına alındığında ise Hollywood'da üretilen filmlerin ilk yıllardan itibaren iç pazarın yanı sıra başka ülkelerde de gösterim şansı bulmakta güçlük çekmedikleri dikkat çekiyor. Günümüzde Hollywood'un toplam gelirlerinin yaklaşık olarak yarısını yurtdışı faaliyetlerden edindiğini biliyoruz (Waterman ve Jayakar, 2000). Karşılaştırma amaçlı olarak dünyanın (üretilen film sayısı açısından) en büyük film kümesi olan Bollywood'un (Hindistan) ihracat performansını ele alalım. 1980'li yıllarda 10 milyon dolar civarındaki Hint film ihracatının 2000'lere gelindiğinde dikkat çekici bir oranda artarak 100 milyon dolar düzeyine yükseldiğini görüyoruz. Ancak, bu verileri Hollywood'un 2000'lerde 7 milyar dolara ulaşan ihracat düzeyi (DVD satışları vs. de eklendiğinde bu rakam 13 milyar doları buluyor) ile karşılaştırdığımızda, Hollywood'un dünya film sektöründeki hegemonyasının tartışmasız olduğunu görüyoruz (Kumar, 2006: 136). Scott'a (2005) göre, söz konusu uluslararası performans kümelenme avantajlarıyla yakından ilgili. Hollywood filmlerinin gerek ABD'de gerek ABD dışındaki ülkelerde popülerlik kazanabilme becerisini gösterebiliyor olmaları, "Hollywood üretim makinesi"nin etkin bir biçimde çalışıyor olması ve Hollywood'un daha ilk dönemlerinden başlayarak dağıtım fonksiyonuna ilişkin becerilerini mükemmelleştirmiş olması bu noktada önemli katkılar sağlıyor (s. 138, 155). Bunların yanı sıra, büyük firmaların sahip oldukları geniş finansman imkanları, büyük ve zengin bir iç pazara sahip olmanın avantajları, pazarlama ve reklam konularında edinilen yetkinlik düzeyi, ilgili ve destekleyici sektörlerin (yetkin film çalışmalarını bölümlerine sahip üniversiteler başta olmak üzere kurumsal çevre unsurları dahil) oynadığı roller ve gelişkin, yetkin ve özelleşmiş bir işgücünün varlığı gibi etkenlerin olası katkıları da kitap boyunca bu bağlamda tartışılan diğer unsurlar arasında yer alıyor. Hollywood'un sağladığı uluslararası başarıda devletin katkısı ise Bölüm VIII'de ayrı bir başlık altında tartışılıyor ve ABD hükümetlerinin izledikleri stratejik ticaret politikaları uyarınca pazarlarını Amerikan filmlerine sınırsız biçimde açmaları için diğer ülkeler nezdinde giriştikleri ikna çabalarına ve bu yönde uyguladıkları bazı politik baskılara

vurgu yapılıyor. Burada nakledilebilecek ilginç bir örnek, 1940'ların sonlarında Marshall Planı'ndan yararlanacak olan ülkelerden pazarlarını Amerikan filmlerine açmalarının 'rica edildiği' yönündeki bilgi (s. 153).

Kitabın son bölümünde ilk olarak sinema sektörünün ekonomik coğrafyasında gözlenen eğilimler küresel boyutta ele alınıyor. Bu bölümde sunulan ek verilerle, sinemasal üretim ve ticarete devam eden Hollywood hegemonyasının bir kez daha altı çiziliyor. Hollywood menşeli filmlerin pek çok ülkede gişe gelirlerinin yarısından fazlasını elinde tuttuğunu, bazı durumlarda bu oranın %80'leri aşabildiğini ve film sektörünü ABD rekabetine karşı koruma konusunda ciddi önlemler almış olan Fransa örneğinde dahi bu rakamın %60'lara dayandığını görüyoruz (s. 160). Dünya sinema sektörünün ekonomik coğrafyasına ilişkin ilginç bir eğilim ise, ABD içindeki bazı yörelerin (örn. Florida, Texas, North Carolina ve San Diego) ve Kanada'nın bazı bölgelerinin (örn. Vancouver ve Toronto) sinema sektörü açısından artan önemi olarak karşımıza çıkıyor. Los Angeles'ın ve onu uzak ara takip eden New York'un ABD film sektöründeki tahtlarını sarsmaları yakın gelecekte olası görünmese de söz konusu yörelerin maliyeti azaltma, görünümde değişiklik sağlama, gelişkin altyapı hizmetleri, Los Angeles'a yakınlık ya da belli bir filmin özel ihtiyaçlarına cevap verme gibi avantajları ya da işlevleri yerine getirme kapasiteleri nedeniyle özellikle 1980'lerin sonlarından itibaren film üretim/çekim faaliyetlerinde azımsanmayacak bir yer edinmeye başladıkları görülüyor (Lukinbeal, 2004). Öte yandan, dünyanın geri kalanında Mumbai/Bollywood, Manila, Tokyo, Beijing, Hong Kong, Seoul ve Bangkok başta olmak üzere üretilen film sayıları açısından ciddi boyutlara ulaşmış bulunan ve halihazırda ağırlıklı olarak iç pazara yönelik filmler üretiyor olsalar da hızla uluslararasılaşan bazı merkezler de var ya da gelişmekte (s. 169). Scott'a göre bu gibi merkezler önemli bir potansiyele sahipler ve hatta uzun dönemde Hollywood'un liderliğine yönelik bir tehdit de taşıyor olabilirler. Yine de Hollywood'un geçmişte –ve bazen en öngörülmediği zamanlarda- defalarca başardığı gibi, bu tehdidi de aşarak lider konumunu pekiştirmesi şaşırtıcı olmayacak (s. 175).

Yazar bu ilginç kitabı kültürel emperyalizm tartışmasına kısaca değinerek nokt alıyor. Yazarın bu tartışmada aldığı konum, Amerikan kültürel normlarının ve değerlerinin dünyanın geri kalanını istila etmekte olduğuna vurgu yapan kültürel emperyalizm tezinin önemli olduğu ancak sınırlı bir bakış açısı getirdiği yönünde. Öyle ki, sinema sektörü geçmişe oranla daha çok-merkezli bir yapıya doğru evriliyor ve bu yeni merkezler de yukarıda değinildiği gibi uluslararasılaşma eğilimindedir. Ek olarak, artık çokuluslu eğlence/medya şirketleri haline gelmiş olan sektörün güçlü oyuncularının arasında yalnız Amerikan şirketlerini değil, Avrupa ve Japonya kökenli olanları da görüyoruz. Scott'a göre, konunun bir başka boyutu da izleyicilerin kültürel mesajlara dair algı süreçleriyle ilgili; çünkü bazı durumlarda izleyiciler, filmlerdeki kültürel kodlara ve mesajlara "maruz

kalan” pasif alıcılar olarak kalmayıp, onları yeniden yorumlayan, dönüştüren ve dolayısıyla melezleştiren aktif katılımcılar da olabilmektedirler (s. 165).

Öyleyse bundan sonra asıl tartışılması gereken can alıcı nokta tek bir kümelenmenin ya da ülkenin dünya sinema sektöründe dominant bir konumda bulunmasının olası sakıncalarının çok ötesinde bir konu olarak karşımıza çıkıyor: Kültürel üretimin şirket bazında organizasyonu tam olarak nasıl şekillenmektedir? Ticari çıkarların ve şirket çıkarlarının kültür-ideoloji bağlantılı bu gibi sektörlerde tüm sistemin temeline oturmasının, yani kültürün metalaşmasının ve ticarileşmesinin getirebileceği uzun vadeli sosyal sonuçlar ve etkiler ve bu durumla baş etme yöntemleri neler olabilir?

Özlem Öz

Boğaziçi Üniversitesi, İşletme Bölümü
Güney Kampus, Bebek, 34342 İstanbul
e-posta: ozlem.oz@boun.edu.tr

Kaynaklar

- AKSOY, A. ve ROBINS, K. (1992), Hollywood for the 21st century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 1-22.
- DAVID, P. A. (1985), Clio and the Economics of QWERTY, *American Economic Review*, 75, 332-337.
- ENRIGHT, M. (1990), *Geographical Concentration and Industrial Organization*. Yayımlanmamış doktora tezi, Boston, Harvard University.
- FIREY, W. I. (1945), Sentiment and Symbolism as Ecological Variables, *American Sociological Review*, 10, 1400-1408.
- GOLDSMITH, B. ve O'REGAN, T. (2005), *The Film Studio: Film Production in the Global Economy*. Lanham, MD., Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- HOZIC, A. A. (2001), *Hollyworld: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*. Ithaca ve Londra, Cornell University Press.
- KUMAR, S. (2006), Mapping Tollywood: The Cultural Geography of “Ramooji Film City” in Hyderabad, *Quarterly Review of Film and Video*, 23, 129-138.
- LUKINBEAL, C. (2004), The Rise of Regional Film Production Centers in North America, 1984-1997, *GeoJournal*, 59(4), 307-321.
- ÖZ, Ö. ve ÖZKARACALAR, K. (2007), Path Dependencies, Lock-in and the Emergence of Clusters: Historical Geographies of Istanbul's Film Cluster. 23rd EGOS Colloquium (Viyana, 5-7 Temmuz, 2007).
- PIORE, M. J. ve SABEL, C. F. (1984), *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, New York, Basic Books.
- SCOTT, A. J. (2000), French Cinema: Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry, *Theory, Culture & Society*, 17(1), 1-38.
- STORPER, M. (1989), The Transition to Flexible Specialization in the US Film Industry: The Division of Labor, External Economies and the Crossing of Industrial Divides, *Cambridge Journal of Economics*, 13, 273-305.
- WATERMAN, D., ve JAYAKAR, K. P. (2000), The Competitive Balance of the Italian and American Film Industries, *European Journal of Communication*, 15(4), 501-528.