

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİNEMA FİLMLERİNİN REKLAM VE TANITIMINDA
AFİŞ VE FRAGMANLARIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİL GÜNEY

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİNEMA FİLMLERİNİN REKLAM VE TANITIMINDA
AFİŞ VE FRAGMANLARIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nil GÜNEY

DANIŞMAN: PROF.DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

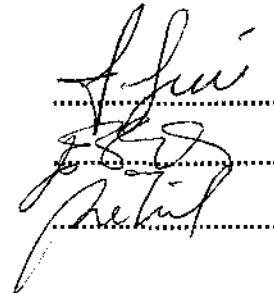
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi NİL GÜNEY' nin SİNEMA FİLMLERİNİN REKLAM VE
TANITIMINDA AFİŞ VE FRAGMANLARIN ROLÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 16.07.2009 tarih ve 2009-12/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 30.07.2009

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. ESRA BİRYILDIZ
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. BETÜL ÖZKAYA



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
GRAFİK LİSTESİ	iv
RESİM LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii

1. GİRİŞ

2. SİNEMA SEKTÖRÜ, DÜŞ ENDÜSTRİSİ

2.1. Sinema Sektörü'nün Tanımı.....	3
2.2. Dünyada Sinemanın ve Sinema Sektörü'nün Gelişimi.....	6
2.2.1. Sinema Öncesi: Plastik Sanatlar, Resim ve Fotoğraf.....	6
2.2.2. Sinemanın Doğuşu.....	9
2.2.3. Sinema Sektörünün Gelişmesi: İkinci Dünya Savaşı Sonrası.....	13
2.2.4. Günümüz Dünya Sineması.....	17
2.3. Türkiye'de Sinemanın ve Sinema Sektörünün Gelişimi.....	18
2.3.1. Türkiye'de Sinema'nın İlk Yılları: 1896-1930.....	18
2.3.2. Türk Sineması'nda Endüstrileşme: 1930-1960.....	22
2.3.3. Türk Sinema Sektörü ve Film Üretiminin Altın Çağı: 1960'lar.....	25
2.3.4. Türk Sinema Sektörü'nde Televizyonun Gelişmesi, "Yıldız Oyuncu" ların Sahneden Çekilmesi ve Videokaset Endüstrisi: 1970- 1990.....	28
2.3.5. Yakın Dönem Sinema Sektörü ve Reklamcılığın Etkileri...	31

3. BİR TİCARİ ÜRÜN OLARAK SİNEMA FİLMİ

3.1. Sinema Filminin Elemanları.....	38
3.1.1. Oyuncular.....	39
3.1.2. Senaryo.....	41
3.1.3. Yönetmen.....	43
3.1.4. Özel Efektler.....	44
3.2. Sinema Filmi Elemanlarının Birleştirilmesi.....	46
3.2.1. Fikri Geliştirme Aşaması.....	46
3.2.2. Prodüksiyon Öncesi Aşaması.....	47
3.2.3. Prodüksiyon Aşaması.....	48
3.2.4. Prodüksiyon Sonrası Aşaması.....	48
3.2.5. Sinema Filmi.....	49
3.3. Sinema Filmlerinin Çeşitleri ve Etkinliği.....	51
3.3.1. Komedi Filmleri.....	51
3.3.2. Bağımsız Filmler.....	51
3.3.3. Yönetmen Filmleri.....	52
3.3.4. Belgesel Filmler.....	53
3.3.5. Macera Filmleri.....	53
3.3.6. Düşük bütçeli Filmler.....	54
3.3.7. Gerilim Filmleri	55
3.4. Sinema Filmi Dağıtımı.....	57

3.5. Pazarlanabilir Bir Ürün Olarak Sinema Filmini Tutundurma Çalışmaları.....	57
3.5.1. Halkla İlişkiler.....	58
3.5.1.1. Star Oyuncu Olgusu.....	59
3.5.1.2. Gala Geceleri.....	60
3.5.1.3. Film Eleştirileri.....	61
3.5.1.4. Sinema Filminin Tanıtımı için Televizyon Kuruluşları ile Yürütülen İşbirlikleri.....	62
3.5.1.5. Ödül Törenleri.....	63
3.5.1.6. İnternet Mecrasının Kullanımı.....	64
3.5.2. Kişisel Satış.....	65
3.5.2.1 DVD Pazarlaması.....	65
3.5.2.2. Ödemeli İzleme.....	66
3.5.3. Satışa Özendirici Faaliyetler.....	67

4. SİNEMA FİLMİNİN REKLAM VE TANITIMI: AFİŞ VE FRAGMANLAR

4.1. Sinema ve Reklam İlişkisi.....	70
4.1.1.Reklam Kavramına Genel Bakış.....	70
4.1.1.2.Reklamın Amaçları.....	73
4.1.2. Reklam Etiği.....	74
4.1.3. Sinema Filmleri İçin Reklam ve Tanıtım.....	82
4.2. Afiş ve Fragmanların Reklamlardaki Yeri ve Önemi.....	83
4.2.1. Afiş.....	83
4.2.1.1. Afişin Tarihi.....	87
4.2.1.2. Sinema Filmi Afışı.....	89
4.2.2. Fragman.....	90
4.2.2.1. Fragmanın Tanımı.....	90
4.2.2.2. Fragmanın Tarihçesi.....	92
4.2.2.3. Fragmanın Bölümleri.....	94
4.3.Afişlerde ve Fragmanlarda Göstergibilim.....	96
4.3.1. Göstergibilimin Tanımı.....	96
4.3.2. Göstergibilimin Tarihçesi.....	101
4.3.3. Göstergibilim Kavramları.....	103
4.3.4. Göstergibilim Aşamaları.....	114
4.3.4.1. İletişim, Dizge, Şifre.....	114
4.3.4.2. Dizi, Dizim.....	115
4.3.4.3. Anlamlama.....	117
4.3.4.4. Düzanlam.....	119
4.3.4.5. Yananlam.....	119
4.3.4.6. Gösterme Süreci.....	120
4.3.4.7. Anlamlandırmada Eğretileme ve Düzdeğişmece Kullanımı.....	122
4.3.5. Gösterge Türleri.....	123
4.3.5.1. Gösterilen - Gösteren İlişkisi Açısından Göstergelerin Sınıflandırılması.....	123
4.3.5.1.1.Belirti.....	124
4.3.5.1.2. İkon.....	124
4.3.5.1.3. Simge.....	125
4.3.5.2. Gösteren Açısından Gösterge Türleri.....	126
4.3.5.2.1. Kulağa Yönelik Göstergeler.....	126
4.3.5.2.2. Göze Yönelik Göstergeler.....	126
4.3.5.2.3. Tat Göstergeleri.....	126

4.3.5.2.4. Dokunmayla İletilen Göstergeler.....	126
4.3.5.3. Kullanım Nesneleri.....	127

5. AFİŞ VE FRAGMANLARIN GÖSTERGEBİLİM ANALİZİ

5.1. Metodoloji.....	128
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	128
5.1.2. Araştırmanın Önemi.....	129
5.1.3. Araştırmanın Sınırları.....	130
5.1.4. Araştırmanın Yöntemi	131
5.1.5. Araştırmada Yer Alan Afiş ve Fragmanların İncelenme Modeli.....	132
5.2. Afiş ve Fragmanların Analizi	133
5.2.1. Komedi Filmleri Türü.....	133
5.2.2. Tarihi/Belgesel Filmler Türü.....	143
5.2.3. Yönetmen Filmleri Türü.....	154

SONUÇ	164
--------------------	-----

KAYNAKÇA	169
-----------------------	-----

ÖNSÖZ

Bir medeniyet kurmak ve onu geliştirmek söz konusu olduğunda, bu hareketlenmeyi oluşturan; eğitim, adalet, sağlık sistemi, ekonomik yapı, estetik düzen gibi biręok temel etken vardır. Bu etkenlerden sadece bir tanesinin üzerinde yoğunlaşmak o ülkenin medeniyet seviyesini yükseltmeyeceği gibi sosyal yapısında da dengesizlikler yaratacaktır. Çünkü bahsedilen her temel etken birbirinden ayrı dursa da, birbirlerinden beslenerek gelişmekte ve dengede durmaktadır.

Ülkemiz, gelişmiş dünya ülkelerinin sanata olan duyarlılık seviyesinin altında bir noktada bulunmaktadır. Bu ilgiyi canlandırmak ve estetik düzeni üst seviyelere taşımak adına yürütülebilecek ana faaliyetlere ek olarak söz konusu sanatsal ürünlerin tanıtımına eğilmek ve bu tanıtımları doğru bir biçimde yapmak çok önemlidir.

İletişim bilimleri kapsamında reklam ve sinema farklı noktalarda konumlansalar da, sanatsal bir eylem olan sinema, ürün haline dönüştüğünde ve seyircisiyle buluşma noktasına geldiğinde çeşitli tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyacaktır. Özellikle günümüzde kendi alanını yaratan sinema endüstrisi, bu endüstrinin ürünü olan sinema filmini diğer tüm sanatsal içeriği olmayan mamul pazarları gibi ayakta tutmaya çalışacaktır.

Sinemanın reklam ve tanıtımında etkin rol oynayan afiş ve fragmanlar hem seyirciye doğru mesajı vermek hem de onların dikkatini çekmek adına doğru kodlar içererek tasarlanmalıdır ki, ürünün ömrü ve kitleler üzerindeki etkisi uzun süreli olabilsin.

Tezin konusu ve içeriği bu bakış açısından yola çıkarak oluşturulmuş ve yapılan araştırma ile henüz Türkiye’de üzerinde çok fazla çalışmanın yapılmadığı bu alana gelecekte katkı sağlayacağı düşünölmüştür.

Çalışmama en başından beri destek veren, hayatıma ve tezime önemli katkılar sağlayan danışmanım Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım süresince yardımlarını esirgemeyen çok sevgili dostum Babür BİLGİLİ'ye, her daim desteklerini sunan ve birikimlerini paylaşan sevgili arkadaşlarım Pınar AYDOĞAN'a ve Kerem TOKER'e, ilgilerini eksik etmeyen ve yanımda bulunan aileme çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2009

Nil GÜNEY

ÖZET

1896 yılında Lumiere Kardeşler ile doğan sinema, gün geçtikçe hem sanatsal hem de endüstriyel alanda kendine bir yer edinmiştir.

İlk yıllarında ticari bir ürün olarak değerlendirilmeyen sinema filmi, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendi pazarını yaratmaya başlamıştır. Bu hareketle beraber artan rekabetle birlikte olası tutundurma faaliyetleri sinema filmleri için de işlemeye başlamıştır.

Tutundurma faaliyetleri içinde yer alan reklam ve tanıtım, söz konusu ürün sinema filmi olduğunda kendini afiş ve fragmanlarla öne çıkarmıştır. Afiş, 1796 yılında Alois Senefelder'in icat ettiği taş baskı teknolojisi ile fragman kavramı ise 1913 yılında bir Broadway müzikali olan "The Pleasure Seekers" in tanıtım filmi ile doğmuş, günümüzde ise başta sinema olmak üzere özellikle sanatsal aktivitelerin tanıtımında vazgeçilmez bir unsur olmuştur.

Sinema filmlerinin reklam ve tanıtımında rol oynayan afiş ve fragmanların mesajlarını ve vaatlerini algılamak için göstergebilimden faydalanılmıştır. Çalışmada yer alan araştırma, bu noktadan yola çıkarak araştırmaya konu olan filmlerin afiş ve fragmanlarının göstergebilimsel olarak incelemesidir.

Araştırma, afiş ve fragmanlarda yer alan göstergelerin afiş ve fragmanın vaatlerini sunduğunu, bu vaatler sinema filminin içeriğiyle örtüştüğünde izleyici kitlesinden olumlu, içerikle uyuşmayan vaatlerde ise hedef kitleden olumsuz yorumlar aldığı sonucuna ulaşmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Sinema, Sinema Sektörü, Sinema Pazarlaması, Reklam, Afiş, Fragman, Göstergebilim

ABSTRACT

Cinema, born in 1896 after Lumiere brothers, has taken its place both in the arts and industry.

Cinema movies were not evaluated as commercial at the beginning, however, they started to create their own market after the Second World War. Following this movement, marketing efforts have been implemented for the movies as a result of increasing competition.

Advertisement and promotion, which are included in the marketing efforts, have been used especially in the form of trailers and posters for the movies. First poster has been formed thanks to the litography invented by Alois Senefelder in 1796, and concept of trailer was born with the promotion of the musical movie "The Pleasure Seekers". Both poster and trailer have become indispensable for all activities of art, especially for the cinema.

Semiology has been used to understand the messages and the claims of posters and trailers which play an important role in the advertisement and the promotion of movies. The research in this study aims to understand posters and trailers of the movies from the perspective of semiology.

The research has led the conclusion that elements of the posters and trailers express their claims, and audience responded positively when these claims are in parallel with the content of the movie, while a negative response has been generated when claims contradict with the contents.

KEYWORDS: Cinema, movie industry, movie marketing, advertisement, poster, trailer, semiology

GRAFİK LİSTESİ

- Grafik 2.1.** : A.B.D. Sinemalarının Gişe Hâsılatı Rakamları..... 4
- Grafik 2.2.** : Dünya Sinemalarının Gişe Hâsılatı Rakamları..... 5

RESİM LİSTESİ

Resim 2.1.: Büyülü Fener, Erişim.....	8
Resim2.2.: Optik Oyuncak.....	9
Resim2.3.: Sinematograf.....	10
Resim 5.1: Recep İvedik filmi afişi.....	133
Resim 5.2.: A.R.O.G filmi afişi.....	137
Resim 5.3.: Mustafa filmi afişi.....	142
Resim 5.4.: 120 filmi afişi.....	147
Resim 5.5.: Ulak filmi afişi.....	153
Resim 5.6. : Üç Maymun filmi afişi.....	158

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1.: Yıllara Göre Yerli Film Sayısı (1914-1921).....	21
Tablo 4.1.: Çekim Ölçeklerinin Gösteren ve Gösterilen İlişkisinde Yarattığı Anlamlar.....	112
Tablo 5.1.: Recep İvedik filmi göstergebilim tablosu.....	134
Tablo 5.2. : A.R.O.G filmi göstergebilim tablosu.....	138
Tablo 5.3.: Mustafa filmi göstergebilim tablosu.....	143
Tablo 5.4.: 120 filmi göstergebilim tablosu.....	148
Tablo 5.5.: Ulak filmi göstergebilim tablosu.....	154
Tablo 5.6. : Üç Maymun filmi göstergebilim tablosu.....	159

KISALTMALAR

CD : Compact Disk

CD-ROM : Compact Disk Read Only Memory

DVD : Digital Versatile Disk

MPA : Motion Picture Association

vb. : ve benzeri

1.GİRİŞ

Başlangıçta bir heves olarak nitelendirilen sinema, zamanla içinde bulunduğu dönemden etkilenen ve çağını etkileyen bir sektör olmuştur. Diğer tüm ürünlerin pazarı gibi, sinema pazarı da yoğun rekabet koşulları içinde varlığını sürdürmektedir. Sinemayı bir sanat dalından öte sektörel bir ürün olarak düşünürsek bu ürünün, yaşam eğrisinin uzun olabilmesi için rekabet koşullarına direnç göstermesi gerekir. Tüm ürünler pazardaki yerini koruyabilmek için bir takım tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Söz konusu ürün sinema filmi olduğunda yürütülecek tutundurma faaliyetleri, hızlı tüketim mamullerinden farklı olacaktır.

Sinema filmlerinin tutundurulması için ihtiyaç duyulacak çabaların içinde yer alan reklam ve tanıtım, bünyesinde başlıca afiş ve fragmanları barındırmaktadır. Afiş ve fragmanların etkinliği sinema filmi pazarlamasına katkıda bulunacaktır.

Birinci bölümde, sektörün hareketlerinin incelenebilmesi için sinema endüstrisinin dünyada ve Türkiye'de tarihsel geçmişi araştırılmıştır. Bu araştırma sinemanın ticarileşmesinin öncesinden hatta sinema öncesinden başlamış günümüze kadar gelmiş, geçirdiği evreler basamak basamak incelenmiştir.

İkinci bölümde, sinema bir ticari ürün olarak değerlendirilmiştir. diğer ticari ürünler gibi sinema filminin de ilk etapta birleşenleri göz önüne almıştır. Sinema filminin hammaddesi sayılabilecek oyuncu, yönetmen, senaryo ve özel efekt kavramları incelenmiştir. Daha sonra bu hammaddelerin nasıl işlendiğinden sırasıyla bahsedilmiştir. Sonuç olarak ortaya çıkan "sinema filmi" ürünü, hem sanatsal hem de ticari boyutları göz önüne alınarak açıklanmıştır. Bu aşamada sinema filmi sektörde birçok rakibi bulunan bir üründür ve onu diğerlerinden ayıran başlıca özelliği türüdür. Ürünün

tanımlanmasında sınırları daraltacak olası film türlerinden bölümün devamında söz edilmiştir.

Sınırları çizilmiş, kendine yer edinmiş sinema filminin bu aşamadaki sorunu pazarda nasıl tutundurulacağıdır. Bunun için, bir sinema filmini tutunduracak, halkla ilişkiler, kişisel satış, satışa özendirici faaliyetler uygulamalarına değinilmiştir.

Reklam ve tanıtım tezin en önemli noktalarından biridir. Bir ürün ticarileştikten sonra uygulama yöntemleri farklı olsa da aynı reklam ve tanıtım kavramı çatısında toplanır. Sinema filmleri için de bu husus göz ardı edilemez.

Bu yüzden, üçüncü bölümde giriş olarak reklam ve tanıtımın genel çerçevesi çizilmiştir. Daha sonra bu çerçeve içinde sinema filmleri ürün olarak bir yere konulmuştur.

Sinema filmleri söz konusu olduğunda, yapılacak reklam ve tanıtımın en önemli unsurları afiş ve fragmanlardır. Bu noktalar dikkate alınarak bölümün devamında afiş ve fragman kavramları tarihçeleri ile incelenmiştir.

Sinema filmlerin reklam ve tanıtımında afiş ve fragmanların nasıl bir rol oynadığının saptanması adına seçilen yol, göstergebilimsel incelemedir. Bu incelemenin evvelinde üçüncü bölümün devamında göstergebilim tanımı, tarihçesi, aşamaları ve birleşenleri açıklanmıştır. Tüm göstergebilimsel veriler ile sinema pazarlamasına dair çalışmada belirtilen öğeler göz önüne alınarak, bölümün son kısmını oluşturan araştırma kaleme alınmıştır.

Araştırmada, 2008 yılında gösterime giren 44 filminden, gişe hâsılatı, kar/zarar oranları ve türleri bazında 6 adet film seçilmiş ve bu filmlerin afiş ve fragmanlarının göstergebilimsel analizi yapılmaya çalışılmıştır.

2. Sinema Sektörü, Düş Endüstrisi

2.1. Sinema Sektörü'nün Tanımı

Tüm ekonomik pazar içinde, kendisine konu olarak sinema filmlerini seçen kola sinema sektörü denmektedir. Diğer sanat dalları gibi sinema da, varlığının temeline filmi meta olarak oturtan bir endüstriye ihtiyaç duymuştur. Buradaki amaç, hem sanatın hem de ticaretin kurallarını bir arada götürmek ve büyük yatırımları karda tutmaktır. Bu nedenle sinemanın nasıl "sanat" haline geldiğinin anlatımı, büyük oranda onun endüstriyel kısmının açıklanmasıyla sonuç bulur. Çünkü sinema bir endüstri olmasaydı, muhtemelen hiçbir zaman sanat da olmayacaktı. Sinemanın gelişmesi, endüstrinin üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarının örgütlenmesi ile gerçekleşmiştir.¹

Sinema, anlatımı hareket halindeki görüntüler aracılığıyla sağlama sanatıdır² fakat artık sadece bir sanat değildir. Sosyal, ekonomik ve kültürel değerleri içeren bir kavramdır ve bu kavram, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni formlar kazanmaktadır. Nasıl ki fotoğraf sanatı, resim sanatı üzerinde belli başlı değişimler yarattıysa, günümüzde de televizyon ve internet teknolojisinin getirdiği yenilikler sinema sanatında da bazı farklılaşmalara yol açmıştır. Örneğin içerik bazında değerlendirdiğimizde, Peter Greenway'a göre, gelişen teknoloji sayesinde öyküye dayanan sinema gelecekte var olmayacaktır. Bu öngörünün izlerini, şimdiden yapılmaya başlanan deneysel ve doğaçlama sinema eserlerinden anlayabiliriz.³

1 Çetin Zeynep, **Bir Anlatı Formu Olan Romanın Sinemaya Uyarlanması**, Doktora Tezi, İstanbul, 1999,s.67

2 Yılmaz Yasemin Keskin, **Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007,s.53

3 Colin Dönmez Gönül, **Paylaşılan Tutku Sinema**, İstanbul, Cumhuriyet Kitapları, 1998, s.58

Günümüzde bir sinema filmini oluşturan tüm etmenler bir maliyete sahiptir. Ve bu maliyetler, teknolojinin de etkisiyle kendisine ekonomik bir pazar yaratmıştır. ⁴

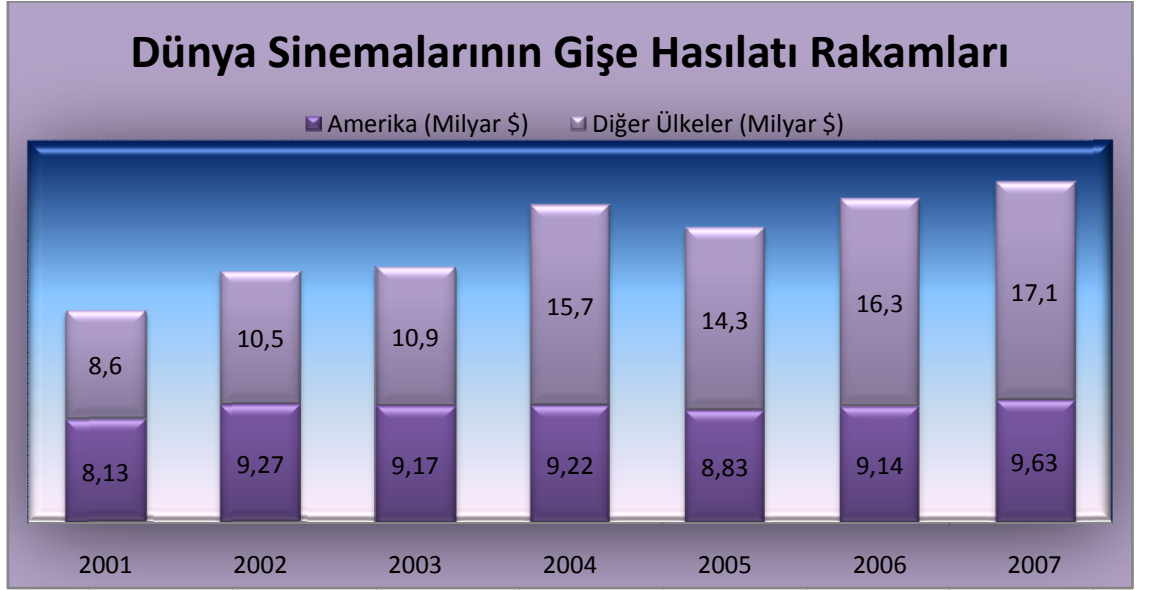
Bu pazarın sınırlarını, Amerikan Sinema Filmi Derneği'nin (MPA) 2008 yılında yayınladığı, 2007 yılına ait Amerika'daki ve dünyadaki gişe hâsılatı rakamlarından yararlanarak daha iyi anlayabiliriz. 2006 yılında Amerika'da 9.138 Milyar dolarlık bir gişe hâsılatı söz konusuysen, 2007 yılında bu miktar, %5,4'lük bir büyüme göstererek 9.629 Milyar dolarlık bir seviyeye ulaşmıştır. Aşağıdaki tablo da incelendiğinde, fark edilir ki, bu son yedi yılda ulaşılan en yüksek gişe hâsılatıdır. Dünya çapında bir inceleme yaptığımızda ise, 2006 yılında 25.47 Milyar dolarlık gişe hâsılatı, 2007 yılında %4,9'luk bir büyüme göstererek 26.72 milyar dolarlık bir seviyeye ulaşmıştır. 2007 yılındaki 26.72 milyar dolarlık rakam, tüm zamanların en yüksek gişe hâsılatına işaret etmektedir. ⁵



Grafik 2.1. : A.B.D. Sinemalarının Gişe Hâsılatı Rakamları,
Kaynak:<http://www.mpa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>

⁴ Özbaşaran Niyazi Can, **Sinema Sektörünün Gelişiminde Film Komisyonlarının Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.2.

⁵ **"Theatrical Market Statistics"**, Erişim:<http://www.mpa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>, Erişim tarihi: 10.03.2009



Grafik 2.2. : Dünya Sinemalarının Gişe Hâsılatı Rakamları, Kayak: <http://www.mpaa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>

Raporda da görüldüğü gibi, dünyada hızla gelişmekte olan, büyük bir sinema sektörü söz konusudur. Değerlendirmemizi daha geniş tutarsak, film üretiminin sadece sinema salonları için olmadığı gerçeğiyle de karşılaşırız. Teknolojinin gelişmesi, bu bağlamda da sinema sektörü için yeni ufuklar açmıştır. Filmlerin televizyonda gösterimi, DVD ya da video gibi yan ürün olarak sunulması da, bu sektörün önemli bir parçasıdır. Popüler film sektöründe, filmler artık bir "meta" görevi görürler. Bu piyasanın da ötekiler gibi nihai amacı kar etmektir. ⁶

⁶ Özbaşaran Niyazi Can, **A.g.e.** s.3

2.2. Dünyada Sinemanın ve Sinema Sektörü'nün Gelişimi

2.2.1. Sinema Öncesi: Plastik Sanatlar, Resim ve Fotoğraf

Sinemanın geçmişine derinlemesine inmek istersek Lumiere kardeşlerden daha geriye gitmemiz gerekir. Bu sadece sinemanın temellerini kavramak için değil, günümüzde bu sanatı üreten ve tüketen kişilerin güdülerini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Plastik sanatlar psikanaliz ile incelenirse, ölünün mumyalanması onun yaratımının temel faktörü olarak karşımıza çıkar. Eğer başlangıç noktasını bu anlamda incelersek, plastik sanatların estetik kaygılardan çok, psikolojik isteklerden kaynaklandığını görürüz. Resim ve yontu sanatında, varlığın sürekliliği amaçlanmıştır. Bu süreç insanı psikolojik olarak doyursa da zafer yine zamanın olmuştur. Mumyalar sodyum içinde taşlaşsalar da nihai çürümeden kaçamamışlardır. Bu dinsel tarz başlangıçta mevcut olan hayatın varlığının onun temsili görünümünün yaratılmasına çalışılması esasına dayanmaktadır.

Sanat ve uygarlık zaman içinde geliştikçe onun sihirli rolü de artacaktır. 15. Louis kendisini mumyalatmak yerine Le Burn'a portresini yaptırmayı tercih edecektir. Uygarlık tabii ki zamanın gücünü yok etmeyecektir. O, ancak akılcı düşünme seviyesinin yükselmesini sağlayacaktır. Artık hiç kimse bir modelin veya bir görüntünün aynılığına inanmamaktadır. Görüntüler sadece bizim maddeleri hatırlamamıza yaramaktadır. Onlar bizi ölümden koruyamazlar.⁷

Fotoğrafın ve sinemanın sosyolojik perspektifine baktığımızda bunun geçen yüzyılın ortalarında modern resim alanında meydana gelen ruhsal ve teknik krizin doğal bir sonucu olduğu görülmektedir. Andre Malraux, sinemayı plastik gerçekliğin ileri evrimi olarak tanımlamıştır. Başlangıç noktası olarak da Barok resmini ve Rönesans dönemini almıştır. 15. Yüzyıla bakıldığında, o

⁷ Bazin Andre, **Sinema Nedir?**, İstanbul, İzdüşüm Yayınları, 2000, s.15

dönemden itibaren, batı resmi dış dünyanın yanı sıra yavaş yavaş ruhsal ifadeleri de kullanmaya başlamıştır. Perspektifin bir sistem olarak ortaya çıkışıyla birlikte sanatçılar artık üçüncü boyutu yakalama yolunda önemli bir adım atmışlardır. Bu, gözümüzün gördüğü dünyanın resmedilmesidir. ⁸

Zamanla perspektifi kullanmak da yetersiz hale gelmiştir. Çünkü böylece sadece biçim problemleri çözülebilmektedir. Hareketle ilgili olan sorunlar fiziğin dördüncü boyutunun ilgi alanına girmektedir. Sanatçılar da bu sıkıntıyı giderebilmek için hareket konusuna yoğunlaşmışlardır. Bu yoğunlaşmanın temel dayanaklarından biri ise sanatta gerçeklik üzerine yapılan tartışmalardır. Doğru gerçeklik dünyanın somut bir şekilde ifade edilmesinden geçmektedir. Sahte gerçeklik ise sadece göz aldanmasıdır. Ortaçağ sanatı kendini bu krizden ruhsal yönelimlerle kurtarmıştır. Daha sonra teknik gelişmelerin ışığında gerçeklik ve sözü geçen ruhsal yapının yansıtılması yönünde önemli adımlar atılmıştır. Perspektif batı resminin ilk günahı olma özelliğini taşımaktadır.

Niepce ve Lumiere bu gūnahtan kurtulmuşlardır. Barok sanatının başarısına karşılık, fotoğraf, plastik sanatların benzerlik düşüncesinden kendisini kurtarmıştır. Resim, görüntü oluşturmaya zorlanmıştır ve bu görüntüler sanat haline getirilmiştir. Fotoğraf ve sinema ise gerçeklik düşüncesini sağlayan sanatsal icatlar olarak kendilerini göstermişlerdir. ⁹

Bahsedilen gerçeklik anlamında değerlendirildiğinde, fotoğraf, plastik sanatlar tarihinin en önemli icadıdır. Fotoğraf, sadece batı resim sanatına yeni boyutlar kazandırmakla kalmamış, kendi sınırlarını da genişletmiş ve yaratıcılığını büyötmüştür. ¹⁰

Fotoğraf, sinemanın geçmişiyle ilişki kurulmak istendiğinde ilk gözümüze çarpan icattır fakat fotoğraf öncesi yaşanan iki ana gelişmeden de söz

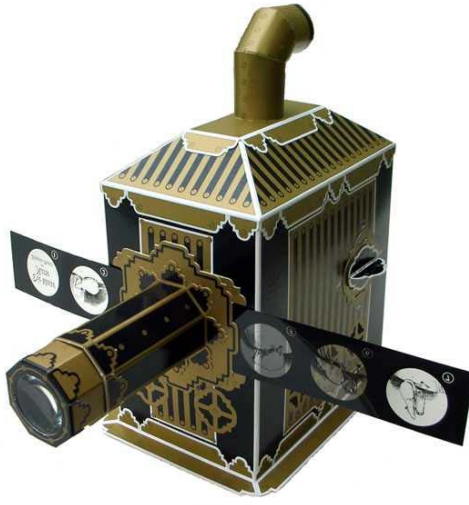
8 Bazin Andre, **A.g.e.** s.16.

9 Bazin Andre, **A.g.e.** s.18.

10 Bazin Andre, **A.g.e.** s.20.

etmek gerekir. Bu gelişmelerden ilki, 17. y.y.'da Avusturyalı Athanasius tarafından fenakistiskop ile birleştirilerek gerçekleştirilmiş olan¹¹, Latince, "lanterne magica" olarak bilinen

slayt projektörlerinin atası, büyülü fenerdir. Bu cihazda, bir gaz lambası veya mercek vasıtasıyla, cam üzerine boyanmış resimler perdeye aktarılmaktadır.¹²



Resim 2.1.: Büyülü Fener, Erişim:

http://www.grand-illusions.com/acatalog/magic_lantern.jpg, Erişim Tarihi: 11.03.2009

Bir diğer gelişme ise, Parisli Doktor, John Aytron'un 1825'de çocuğunu eğlendirmek amacıyla geliştirdiği, "thaumatrope" ya da optik oyuncaktır. Bir silindirin iki yüzüne yerleştirilen kuş ve kafes resimleri, silindir hızla çevrildiğinde, iki imgeyi iç içe gibi göstermekteydi. Bu oyuncak, gözün görüntüyü saniyenin 1/20'lik diliminde yakaladığını ortaya çıkarmıştır.

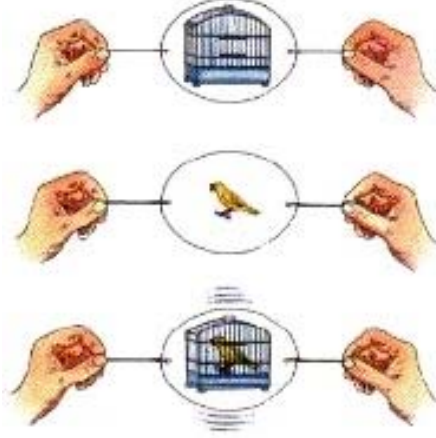
11 "Hareketli Görüntünün Doğuşu", Erişim:

<http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/hareketligoruntunundogusu.html>, Erişim Tarihi: 11.03.2009

12 Gunning Tom, **Cinema and its Ancestors: The Magic of Motion**, 2005, University of Chicago, Erişim:

http://research.uchicago.edu/highlights/show_transcript.php?id=13, Erişim Tarihi: 11.03.2009

Böylece sinemaya da, görüntüler arası hız ve optik konusunda kaynaklık etmiştir. ¹³



Resim1.2.: Optik Oyuncak, Erişim:

http://www.artlex.com/ArtLex/p/images/persist_thaumatrope.jpg Erişim Tarihi:11.03.2009

Bu noktada, büyülü fener, optik oyuncak ve fotoğraf, sinemanın temellerinde üç önemli dayanak noktasını temsil etse de¹⁴, sinemaya doğuşu için birçok sanat dalı, sosyal yapı, inançlar, teknolojik gelişmeler, özetle sinemanın bugün bize gösterebildiği her şey alt yapı sağlamıştır.

2.2.2. Sinemanın Doğuşu

Sinema, pratik kullanım açısından bakıldığında 1887 yılında Edison'un dönen fotoğraf aygıtı ile başlamıştır. ¹⁵ Fakat kitlesellikten bahsetmek istersek, sinema, Lumiere kardeşlerin 28 Aralık 1895'te Paris'te geliştirdikleri "sinematograf" adlı aygıtla, Grand Cafe'nin bodrum katında gerçekleştirilen gösteri ile başlar. ¹⁶ Sinemanın doğuşunun ve ilk yıllarının estetik açıdan gelişiminin aslında pek de çarpıcı olmadığı görülür. ¹⁷ İlk filmler, senaryosuz

13 "Thaumatrope", Erişim: <http://courses.ncssm.edu/gallery/collections/toys/html/exhibit06.htm>, Erişim zamanı: 11.03.2009

14 Onaran Alim Şerif, **Sinemaya Giriş**, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1999, s.6

15 Yılmaz Yasemin Keskin, **Propaganda Aracı Olarak Sinema:1990 sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2007, s.58

16 Yılmaz Yasemin Keskin, **A.g.e.** s.58

17 Yılmaz Yasemin Keskin, **A.g.e.** s.59

ve yönetmensiz olarak, açık havada çekilen belgesel türde filmlerdir. Bu filmlerde dikkat çekici unsur, içerik değil, hareketlerin olduğu gibi kayıdır. Film de, insanlar için sanat değil, hareketleri kaydeden bir araçtır. Lumiere kardeşlerin "ticari geleceği olmayan bilimsel bir merak konusu" dediği bu yeni tekniğin önündeki parlak geleceği, Georges Melies fark etmiştir. ¹⁸ Sinemanın farklı bir şeye ihtiyacı olduğunu anlayan Melies, bunu keşfe çıkmış ve sadece gerçekleri değil biraz da hayal gücünü işin içine sokmak gerektiğini anlamıştır. Bu saptama, kısa sürede sinema endüstrisini harekete geçirip yön verecektir. ¹⁹ Sinema, önceleri sadece hareket kaydeden teknik bir buluş olarak görülse de kısa sürede geçirdiği evrimlerle kitleleri peşinden sürüklemeyi başarmıştır. ²⁰ Sinema, bu ilk gösterimlerinin ardından Avrupa'da büyük yankılar uyandırmıştır. İngiltere'de resmi olarak 1896'da ilk sinema filmi çekilmiştir. Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri ise Fransa ile aynı zamanda sinemayla tanışmıştır. ²¹



Resim1.3.:

Sinematograf,

Erişim:<http://www.hurriyet.com.tr/newsimages/1202652.jpg> Erişim tarihi:12.03.2009

1900'lere gelindiğinde artık sinema kentli nüfusun takip ettiği bir eğlence aracı haline gelmişti. 1903'te Amerika Birleşik Devletleri'nde çekilen "Büyük Tren Soygunu", ilk öyküsel film olma özelliğini taşımıştır. Aynı dönemlerde Fransa'da kurulan Pathe Company, en önemli Fransız film yapım şirketidir.

18 Gerard Betton, Çev:Şirin Tekeli, **Sinema Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s.9

19 Norman Barry, **Yüzyılın En İyi 100 Filmi**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1997, s.15.

20 Esen Şükran, **80'ler Türkiye'sinde Sinema**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.3.

21 Scognamillo Giovanni, Editör: Hürşit İlbeyi, **Dünya Sinema Sanayii**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997, s.16-17

Film sektörüne bakıldığında, bu pazarda Fransız egemenliğinin önemli bir parçası bu kuruluştur.²²

Amerika ve Avrupa arasında sinema üzerine başlayan rekabet de yine aynı döneme denk gelir. Avrupa, sinemanın doğum yeri olsa da, Amerika'daki sosyal yapı ona daha çabuk sahip çıkacaktır. 1890'dan itibaren, Avrupa'nın güneyinde ve doğusunda yaşanan ekonomik zorluklar, Amerika'ya göçlere neden olmuştur. Avrupalı göçmenler, Amerika'da kırsal kesimlerden kentlere göç eden Beyaz, Siyah ve Latin kökenli Amerikalılarla birleştiğinde, çok renkli kültürlere sahip bir toplum oluşmuştur.²³

Bu sentezin içinde, dil bilmeyen göçmenlerin ortak eğlencesi sessiz sinemadır. Sinema, yeni izleyici kitlesi için, hem dilini bilmediği bir oyunu izlemekten daha kolaydır hem de bu eğlencenin fiyatı daha ucuzdur. Bu sebepten sinemanın ilk izleyicileri genellikle, tiyatro ve operaya bile pek gitmeyen büyük şehir işçi sınıfıdır. "Nickelodeon" adı verilen ilk sinema salonları, eğlenceyi ve yeni gelinen toprakların kültürünü öğrenmeyi vaat etmektedir.²⁴

20.yüzyıl başlarında kişi başına düşen sinema salonu oranı en yüksek Amerika Birleşik Devletleridir. Bu oran, ülkeyi dünyanın en büyük film pazarı haline getirmiştir.²⁵ Amerikan filmlerinin bazıları yurtdışına satılsa da, büyük bir bölümü iç pazarın hizmetine sunulmuştur. Bu yüzden 1910'ların ortalarına kadar uluslararası film pazarında İtalya ve Fransa, Amerikan'ın önüne geçmiştir.²⁶

Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, İtalyan ve Fransız sinema endüstrisinin yapımlarını büyük ölçüde durdurmuştur. Uluslararası pazara

22 Fethi Ahmet, **Dünya Sinema Tarihi**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2003, s.31.

23 Ilgaz Ahmet, **Amerikan Sinemasında Basmakalıp Tipleme**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001, s.36

24 Ilgaz Ahmet, **A.g.e.**, s.37.

25 Bordwell David ve Thompson Kriston, **Film History: An Introduction**, New York: Mc Graw-Hill Inc., 2003, s.19

26 Bordwell David ve Thompson Kriston, **A.g.e.**, s.20.

daha az hâkim pozisyonda olan Alman ve İngiliz endüstrileri de film çekimlerine ara vermek zorunda kalınca, pazar Amerikalıların eline geçmiştir. Japonya ve Güney Amerika pazarı da Avrupa'dan gelen filmlerin kesilmesiyle Amerikan filmlerinin istilasına uğramıştır. Birinci Dünya Savaşı sonunda dünyada gösterilen filmlerin %85'i, Amerika'da gösterilen filmlerin %98'i Amerikan yapımı olmuştur. ²⁷

Amerikalılar sinema endüstrisini denetim altında tutarken, bir taraftan da saygınlık elde etmek adına filmlerinin ilk gösterimlerini, Avrupa'daki büyük gösterim salonlarını kiralayarak işlerinin popülerliğini artırmışlardır. Bu nedenle, büyük yapımların görkemli salonlarda gösterilmesi bir gelenek halini almıştır. Bu gelişmelerle birlikte, artık sinema kitlesele olmasının yanında ticari bir anlam da kazanmış, para kazanmayı amaçlayan sermaye sahiplerinin bu sektöre dâhil olmalarına sebebiyet vermiştir. ²⁸

Sinema, doğuşunun ardından sektörünü teknoloji ve hayal gücü ile canlandırmıştır. Hayal gücünden kastımız daha önce de sözü geçen öyküye yaklaşımdır. Senaryonun 1920'lere doğru gelişim göstermesi, görüntülerle birlikte arasözlerin de önceden hazırlanmasına olanak tanımıştır. Böylece hemen hemen ilk otuz yılında sessiz olan sinema, sözlü hale gelmiştir. ²⁹ Sektörün diğer can damarı olan teknoloji ise 1920'lerde radyo dalgalarının kullanımıyla dönemin sinemasına yeni bir soluk getirmiştir. ³⁰ 15 Temmuz 1928'de gösterilen New York Işıkları adlı film, ses öğesinin tüm film boyunca kullanıldığı ilk eser olma özelliğini taşımaktadır. Bu özelliğin kullanılması film sayısı adına büyük gelişmelere sahne olsa da ürün kalitesi olarak, sesli sinemanın ilk yılları filmleri tiyatro uyarlamalarından uzakta tutamamış, özgün olmayan yapıtlar sergilenmesine sebebiyet vermiştir.

27 Turner Greem, **Film Associal Practice**, Londra, Routledge Inc., 1988, s.14.

28 Yılmaz Yasemin Keskin, **A.g.e.**, s.60.

29 Özön Nijat, **Sinema El Kitabı**, Elif Yayınları, İstanbul, 1964, s.32-33.

30 Çetin Zeynep, **A.g.e.**, s.63

Sesli sinema, sektöre yeni bir soluktan başka yeni maliyetler de getirmiştir. Ürünü oluşturan elemanların belki de en göze çarpan ögesi olan oyuncular, yeniliklere göre yetersiz hale gelmişlerdir. Böylece farklı arayışlar söz konusu olmuştur. Ürünün sunum koşulları da değişmiştir. Sinema salonlarında ses sisteminin kurulmasının yanı sıra bu ses sisteminin gerçekliği en iyi şekilde yansıtabilmesi için akustiğe özen gösterilmesi gerekmiştir.³¹

Nasıl olursa olsun, 1930'ların sonlarına doğru sinemanın aldığı form, bugünküne çok yakındır ve sinemanın başlangıcındaki halinde kalmaya ısrarcı olmayı gereksiz kılar. Tüm endüstrilerde olduğu gibi, sinema endüstrisi de geliştikçe ve zenginleştikçe kendi rekabet koşullarını yaratmaya başlamıştır ve bu koşullar içerisinde özellikle de İkinci Dünya Savaşı ile birlikte yeni yönelimler edinmeye başlamıştır.

2.2.3. Sinema Sektörünün Gelişmesi: İkinci Dünya Savaşı Sonrası

İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası ilişkilerdeki değişimler, toplumsal, düşünsel ve ekonomik aladaki gelişmeler sinemada da etkisini göstermiştir. Savaşın ardından sinema, belli başlı birkaç ülkenin tekelinden çıkmış, hemen hemen bağımsızlığını ilan etmiş her ülkede ulusal sinemanın doğuşu ya da savaş öncesi duraksayan sinemalarının canlanması söz konusu olmuştur. Ayrıca sinemasal anlatımla ilgi çeşitli akımlar ortaya çıkmış, film şenlikleri ve ödüller yaygınlaşmış, elektronik kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından doğan rekabet sinemada temel değişikliklere sebep olmuştur. Film türleri ve maliyetleri, hem izleyicilerin hem de sinema salonlarının çok yönlü yapısını değiştirmiştir.³²

Sinema 1950'lerde yeni bir bakış açısına yönelmiştir. Fransa'da Yeni Dalga, İngiltere'de Özgür Sinema ve Amerika Birleşik Devletleri'nde New York Okulu'nun getirdiği yenilikler, yönetmenin önemine dikkat çekmiş, bir filmin

31 Çetin Zeynep, **A.g.e.**, s.66

32 Özön Nijat, **A.g.e.**, s.47-48.

kalitesinin artmasının yönetmenin kişiliğinin ve sinema dilinin gelişmesiyle mümkün olabileceği görüşü benimsenmiştir. Yönetmen odaklılık, o yıllarda gelenekselliğini koruma çabasında olan Hollywood sinemasını bunalıma soksa da, Hollywood bu darboğaza sinerama ve sinemaskop teknolojileriyle karşı durmaya çalışmıştır.³³ İçeriğin yanı sıra savaş sonrası yeni düzen Amerikan sinemasını ekonomik olarak da etkilemiştir. Amerikan sinema endüstrisi, bu dönemde finansal iniş çıkışlara sahne olmuştur. Savaştan hemen sonra gişe hâsılatları o dönemin en yüksek seviyesine ulaşsa da 1948 yılında Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkeme'si beş büyük film stüdyosu ellerinde bulunan filmleri çıkarmaları konusunda karar almıştır. Bu kararlar birlikte büyük film stüdyoları, çektikleri filmleri garantili olarak gösterebilecekleri sinemaları ellerinden çıkarmak zorunda kalmışlardır. 1950'lerin ortalarına doğru Hollywood sinemaları artık daha az film üretmeye başlamıştır. Yalnız üretimde yaşanan kayıp, maliyetlere yansımamıştır. Salonlara izleyici çekebilmek için teknolojiye yapılan yatırımlar sinema endüstrisinin harcadığı parayı sabit kılmıştır. O dönem için alınan risk, renkli görüntüleri ve geniş ekranı sinemaya kazandırmıştır. Film sayısı olarak bakıldığında, bağımsız ve yurt dışından gelen filmler için içine katıldığında rakamsal bir azalma gözlenirse de, stüdyolarda çekilen film sayısı azalmıştır. Böylece bağımsız sinemaların önü açılmış, daha az bütçeye ve teknik olanaklara sahip filmler gündeme gelmiştir.³⁴

1950'lerin ortalarında, ekonomik durgunluk ve televizyonun yaygınlaşması, sinema izleyicisini popüler ve fiyatı uygun filmlere yönlendirmiştir. Bu durum da büyük bütçeli yapımların gerekliliğini yıkmıştır. Durum böyle olunca bağımsız yönetmenler de büyük film stüdyolarının işleriyle yarışmaya başlamıştır. Fakat bahsedilen bağımsız sinema sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik, özellikle varoşlardaki gençlerin ve orta yaşlıların beklentilerini karşılayacak cinsten olmuştur. Bu filmler çekilmeden önce ismi belirlenir ona

33 Çetin Zeynep, **A.g.e.**, s.70

34 Gülen Elif, **1950 ve Sonrası Amerikan Sinemasında Film Jenerik Tasarımının Gelişimi ve Teknolojinin Bu Alana Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006, s.17.

göre senaryosu yazılır daha sonra filmin reklamı için hazırlanan afişler gösterim yerine asılırdı. Eğer afişler bir izleyici kitlesi oluşturmayı başarırca film çekilip, gösterime sokulurdu. Bağımsız sinemanın kara geçmek için uyguladığı bu yöntem, daha sonraları Hollywood sinemasının pazarlama ve reklam stratejileri için temel oluşturmuştur.³⁵

1960'lara gelindiğindeyse, göze çarpan en büyük gelişme Üçüncü Dünya ülkelerinin sinemada varlığını ortaya koyması olmuştur. Özellikle Güney Amerika ve Afrika'da sömürgeciliğe karşı kararlı bir tutum sergileyen yerel sinemacılar, alışılmışın dışında, Amerikan sinemasının kalıplarını tanımayan, filmlerinde kendi anlatı geleneğini kullanan, ulusal bilince seslenen, öfkeli ve şiirsel denebilecek endi bağımsız filmlerini çekmişlerdir. Üçüncü Dünya ülkelerindeki en güçlü akımı, Güney Amerika'daki Yeni Sinema hareketi oluşturmuştur.³⁶

1960'larda yaşanan bir diğer gelişme ise, söz konusu dönemin son yıllarına doğru film endüstrisinde oluşan yeni görsel dildir. Bu dili lensler ve kameralardaki teknolojik gelişmeler sağlamıştır. Böylece yönetmenler stüdyolardan çıkmış, dış mekan çekimlerine yönelmişlerdir.³⁷

Sinema tarihi, 1958-1978 arası dönemi "modern sinema" olarak adlandırmıştır. Buradaki modern sözcüğü sesli sinemayı teknolojik olarak daha layıkıyla gerçekleştirmekten ötürü gelmiştir. Sesli sinemaya geçiş yaklaşık otuz yıllık bir süreci kapsasa da modern sinemayı sekteye uğratmış bazı gelişmeler yaşanmıştır. Bu bunalımın başlıca sebepleri; savaşlar, sürgünler, politik baskılar ve hem bu sebeplerden hem de kendini tamamlamasında yaşanan sorunlardan ötürü teknolojinin sesli sinemada yerini almasının uzun sürmesi olarak sıralanabilir.³⁸

35 Bordwell David ve Thompson Kriston, **A.g.e.**, s.338.

36 Çetin Zeynep, **A.g.e.**, s.71.

37 Bordwell David ve Thompson Kriston, **A.g.e.**, s.47.

38 Çetin Zeynep, **A.g.e.**, s.71.

1960'lar ve 1970'ler söz konusu olduğunda sinema için yeni bunalımlardan söz etmek doğru olur. Göze çarpan ilk başlıca bunalım televizyon teknolojisinin yarattığı rekabettir. Bir diğeri ise savaş sonrası dönemde ortaya çıkan dünya çapındaki siyasal ve ekonomik sorunlar, ekonomik büyüme ve bunlara bağlı köklü kültürel değişiklikler ve beklentilerdeki sapmalardır.³⁹ Televizyonun rekabeti için en canlı gösterilecek zaman dilimi 1967 yılıdır. Bu dönemde artık Hollywood stüdyoları televizyon kanallarının yaptıkları filmlerin haklarını satarak gelir elde etme yoluna gitmiştir. Aynı dönemde renkli televizyonun da yaygınlaşması izleyicilerde renkli görüntü görme talebini doğurmuştur. Bu gelişmeyle birlikte Hollywood sineması hep renkli çekimlere ağırlık verirken, Avrupa sineması ise deneysel çekim teknikleriyle ilgilenmiştir. Yeni objektifler kullanılmış ve ses sistemleri geliştirilmiştir. Ses teknolojilerindeki gelişmeler Dolby sistem gibi örneklerle çok farklı noktalara ulaşmıştır. Ray Dolby'nin dijital ses laboratuvarlarında başlayan bu teknoloji 1977 yılında Star Wars filminde kullanılmıştır.⁴⁰ Teknoloji, sinemanın kurtarıcısı olmuştur. Evde sağlanamayan görüntü ve ses kalitesi, meraklıları için sinema kapılarını yine açık tutmuştur.

1970 ve 1980'li yıllara genel olarak bakıldığında göze çarpan en büyük değişiklik yeni film izleme alışkanlıklarıdır. 1970'lerin ortasında eski Hollywood filmlerinin devamı niteliğinde başlayan ve zamanla ilerleyen mini diziler milyonlarca insanın dikkatini çekmiş ve kendi kitesini yaratmıştır.⁴¹ Film izleyicilerini talepleri doğrultusunda gruplayan bu alışkanlıklar, sinemayı tercih edenleri de kendi kategorisine oturtmuştur.

39 Çetin Zeynep, **A.g.e.**, s.71

40 Bordwell David ve Thompson Kriston, **A.g.e.**, s.517

41 Fethi Ahmet, **A.g.e.**, s.517.

2.2.4. Günümüz Dünya Sineması:

1950'ler ile gelişen sinema endüstrisi giderek yapıtlarını bir ürün olarak ortaya koymaya başlamış ve onu diğer ticari ürünler gibi görmeye başlamıştır. Bu ürünü tutundurmak için de çağın gereçleri neyse onu kullanmaya başlamıştır.

1990'larla beraber diğer endüstri alanlarında olduğu gibi sinema pazarına da yeni bir soluk gelmiştir. Bu gelişmenin adı internettir. Aşlarda askeri iletişim amaçlı kullanılan bu yöntem, 1995 yılında Amerika'da özelleştirilerek yeni bir mecraya dönüşmüştür.⁴² Bu mecranın gelişmesi ve yayılması fazla zaman almamış, gün geçtikçe daha fazla haneye ulaşmıştır.

Günümüz için bir değerlendirme yapıldığında, internet henüz televizyon kadar yaygın bir medya aracı olmasa da yakın gelecek bunun gerçekleşeceğini sinyallerini vermektedir. Yasal olmayan yollar ile, sinema filmleri gösterime girdikten hemen sonra internette yer ve seyirci bulmakta, film yapımcıları filmlerinin tanıtımı için web sitelerini kullanmakta, biletler internetten satışa sunulmaktadır.

Müzik endüstrisinde yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında benzer olayların sinema sektörü için de gerçekleşeceği ön görüşü çok açıktır. Geçtiğimiz yıllarda internet teknolojisinin imkânları dâhilinde müzik dosyalarını paylaşmak kolayken video dosyaları paylaşımı zaman alıcı ve zahmetliydi. İnternet üzerindeki yasadışı müzik paylaşımı müzik endüstrisini ciddi zararlara sokmaya başlayınca, kaset ve cd üretimi azaltıldı ve parçalar internet üzerinden satılmaya başladı. İlerleyen internet teknolojisi, video teknolojisi paylaşımını imkânlı kılmıştır. Bu durumun beraberinde yakın gelecekte, sinema filmlerinin kablolu televizyonlarda olduğu gibi internet üzerinden ödemeli olarak izleneceğini düşünmekteyim. Bu gelişim uzun yıllar içerisinde sinema salonlarını da ortadan kaldıracaktır.

⁴² İnternetin Doğuşu ve Gelişimi, Erişim: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> Erişim tarihi: 03.03.2009

2.3. Türkiye’de Sinemanın ve Sinema Sektörünün Gelişimi

2.3.1. Türkiye’de Sinema’nın İlk Yılları: 1896-1930

Sinema, Türkiye’ye 1896 yılında gelmiştir. Bu tarihten bir yıl önce 22 Mart 1895’te “ilk sinematografik gösteri”yi düzenleyen Fransız Auguste-Louis Lumière kardeşlerin operatörleri, çekim çalışmaları yapmak için çeşitli ülkelere gitmişlerdir. İşte bu operatörlerden Alexandre Promio, her türlü yenilikçi harekete büyük kuşkuyla bakılan Abdülhamit Türkiye’sine zor koşullar altında girebilmiştir. Eğer, Fransız Büyükelçisi araya girmeseydi, belki de Sultan Abdülhamit, ülkedeki yabancılara “film çekme iznini” kesinlikle vermeyecekti.⁴³

Dönemin ve sonrasında sürececek birkaç yıldaki gerilimin topluma yansımaması imkânsız olmuştur. Toplum belki de bu gerilimden kaynaklı hiçbir yeniliğe açık halde bulunamamıştır. Hayatın sosyal damarlarından biri olan sanata ise hiç açık değildir. Bu dönemde, özellikle sinema alanındaki her yenilik, sermaye birikiminin yapısından ziyade azınlıkların artan haklarıyla birlikte, ülkede yaşayan yabancıların katkıları ile hayat bulmuştur. İstanbul’un Beyoğlu (Pera) semti sinemayı tanımadan önce “Diorama”ya (1843), “Cosmorama”ya (1855), “Diaphanorama”ya (1855) ve benzer “büyülü fener” ve “optik tiyatro” gösterilerine tanık olmuştur⁴⁴. Tüm bu gösteriler ve sinemasal olaylar yabancılar tarafından yapılmış ve azınlıkların çevresinde kendini geliştirmiştir. Bu bağlamda sinemanın Türkiye’ye girişi aslında sadece İstanbul’a hatta Beyoğlu’na girişi anlamına gelmektedir. Gösterilerle ilgili el ilanlarının Türkçeden başka her dilde bastırılması buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Tanıtımlar çoğunlukla Fransızca, Rumca, Ermenice ve Almanca olmuştur.⁴⁵

43 Özgüç Agah, **100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993, s.13.

44 Scognamillo Giovanni, **Türk Sinema Tarihi 1896-1997**, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul,1998,s.15.

45 Scognamillo G., **A.g.e.**,s.18.

Türkiye’de ilk sinema gösterisi 1896 yılında, Yıldız Sarayı’nda, Bertrand adında bir Fransız tarafından, dönemin padişahı İkinci Abdülhamit’e yapılmıştır.⁴⁶ Sinema, diğer yeniliklerde de olduğu gibi ilk kez sarayda can bulmuş gibi gösterilmiştir. Bu bilgi; sinemayı icat eden Lumière kardeşlerin kameramanlarından Alexandre Promio’nun İstanbul’a gelişiyle ilgili; ki “Promio –kendi ifadesine göre- haraç yedirerek aygıtını güçlkle yurda sokabiliyordu”⁴⁷ iddiasının gerçekliği de sarsılmış olabilir.

Aynı süreçte, Beyoğlu’nda (Pera’da), Tünel ile Galatasaray arasındaki Sponeck birahanesinde, halka açık ilk film gösterisi yapıldı.⁴⁸ Bu ilk gösteri, 19. yüzyıl sonlarına doğru İstanbul’a yerleşmiş Rumen asilli bir Musevi olan Sigmund Weinberg tarafından yapılmıştır. Sigmund Weinberg, daha sonraları, Fevziye Kiraathanesi’ni kiralayarak düzenli film gösterileri yapmaya başlamıştır.⁴⁹ Weinberg, Pathé isimli ikinci sinemasını 1908 yılında açmış ve bunu Eclair (1909), Oriental, Cinéma Théâtre (1910), Central (1911), Orientaux (1912), Gaumont (1913), Ciné Palace, Magic (1914) ve Variété (1915) adlı sinema salonları izlemiştir.⁵⁰ Murat Bey ve Cevdet Boyer’in 19 Mart 1914’de açtıkları Milli Sinema, adı geçen azınlık sinemalarından sonra, Türkler tarafından işletilen ilk sinemadır.⁵¹ Milli Sinema’yı, aynı yılın Mayıs ayında açılan Sirkeci’deki Ali Efendi Sinema’sı izlemiştir.⁵² Döneme denk düşen Birinci Dünya Savaşı nasıl ki Avrupa ve Amerika’da film prodüksiyonlarını durdurmuşsa, Türk Sinemasının oluşmaya başlamasını da yavaşlatmıştır. O zamana bakıldığında 1915 yılı önemli bir tarih olarak kayda geçer. 1915’te kurulan Merkez Ordu Sinema Dairesi,

46 Korkmaz Asiye, **Başlangıcından bugüne Türk Sineması’nın içinde bulunduğu ekonomik, politik, toplumsal ve teknolojik koşullar ile bunların sinemamızın oluşumu üzerinde sonuçları**, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, 1997, s.6.

47 Scognamillo G., **A.g.e.**,s.22.

48 Korkmaz A., **A.g.e.**, s.7

49 Korkmaz A., **A.g.e.**, s.8

50 Korkmaz A., **A.g.e.**, s.12

51 Scognomillo G., **A.g.e.**, s.21.

52 Korkmaz A., **A.g.e.**, s.12

amacı askeri harekât ve eğitimleri kayda almak olsa da 1918 yılına kadar birçok belgesel nitelikte filme imza atmıştır. Aynı yıl, Merkez Ordu Sinema Dairesi'nin ardından kurulan Müdafaa-i Milliye Cemiyeti de belgesel film çekimlerine başlamıştır.⁵³

1917 yılında, Türk sinema tarihi sahnesine Sedat Semavi girer. Müdafaa-i Milliye Cemiyeti'ne konulu filmler çekme teklifiyle gelen Semavi, hikâye ve oyunları sinemalaştırmış, böylece halk önüne çıkarılmış ilk Türk filmine imzasını atmıştır.⁵⁴

1919 yılında Kurtuluş Savaşı'nın etkileri sinemada da görülmeye başlanmıştır. Merkez Ordu Sinema Dairesi ve Müdafaa-i Milliye Cemiyeti tasfiye edilmek zorunda kalınmıştır. Tasfiye sonucu elde kalan mallar, 1919'un Kasım ayında Malul Gaziler Cemiyeti'ne devredilmiştir. Sinemacılar bu çatı altında toplanmışlar, aynı yılda Ahmet Fehim Efendi'nin 1500 TL'ye mal edip, 55.000 TL gişe geliri elde ettiği, Türk sineması tarihinin ilk ekonomik zaferi olan "Binnaz"ı çekilmiştir.⁵⁵

1922 yılına gelindiğinde, Kurtuluş Savaşı'nın devam etmesine rağmen sinemaya yapılan yatırımlar hız kesmemiş ve Türk Sinemasının ilk özel şirketi olan Kemal Film kurulmuştur. Kemal Film, Malul Gaziler Cemiyeti'nden kiraladığı sinema aygıtlarla Kurtuluş Savaşı'na ait yirmi sekiz adet jurnal ve belgeseller çekmiştir. Kemal Film, kuruluşundan bir yıl sonra Muhsin Ertuğrul'la çalışmaya başlayıp konulu filmlere imza atmıştır. 1924 yılında yerli yapımlara son veren Kemal Film, 1954 yılına kadar film ithalatına yönelmiştir.⁵⁶

53 Korkmaz A., **A.g.e.**, s.22

54 Özgüç A., **A.g.e.**, s.15

55 Özgüç A., **A.g.e.**, s.15

56 Korkmaz A., **A.g.e.**, s.32-34

Fuat Özkinay'ın çektiği "Ayestefanos Abidesinin Yıkılışı" adlı eser ilk film olarak kabul edilirse, 1922 yılına kadar toplam yerli film sayısı 15 adettir.

Yıl	Film Sayısı
1914	1
1915	YOK
1916	2
1917	3
1918	1
1919	5
1920	YOK
1921	3

Tablo1.1. Yıllara Göre Yerli Film Sayısı (1914-1921)

Kaynak: Tunç Ertan, Türk Sineması'nın ekonomik yapısı 1896-2005, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2006, s.23

1923'te Cumhuriyet'in kurulmasıyla, toplumun bütün can damarları yenilenmiştir. Bu değişimden sanat da etkilenmiş ve yeni atılımlar yapmıştır. Fakat o dönem için, diğer sanat dallarına nazaran özellikle sinemaya bir eğilimden bahsedilemez. Yine de, 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihinde gerçekleştirilen 1. İzmir İktisat Kongresi'nde sinemanın toplum üzerindeki etkisi ve halkın eğitilmesindeki önemi üzerinde durulmuştur. Bu yaklaşım sinemanın amacına işaret etse de, kurulmakta olan devletin sinemayı önemseyeceğinin bir işaretidir.

1926'da İstanbul'daki Amerikan Konsolosluğu tarafından yapılan çalışma, sinemanın Anadolu'nun ve Trakya'nın en ücra köşelerine bile ulaştığını ve orada izleyici bulduğunu göstermektedir. Ayrıca filmler, yurtdışına kiralanmaya başlanmıştır ve ücretleri neredeyse ortalama bir Amerikan filminin seviyesini yakalamıştır. 1926'da İstanbul'un nüfusu bir milyon

olarak tahmin edilmektedir ve bu nüfusun %5'inin sinemaya gittiği sanılmaktadır.⁵⁷

2.3.2. Türk Sineması'nda Endüstrileşme: 1930-1960

1930 yılında, Türk sinemasının endüstrileşmesi adına büyük bir adım atılmıştır. İş Bankası, Bursa milletvekili Muhittin Baha Bey'le ortaklık kurarak Ankara Sinema İşleri Türk Ltd. şirketini kurmuştur. İş Bankası, 1937'de ise İpekçi kardeşlerle bir ortaklığa girmiş ve Filmcilik Türk Anonim Şirketi'ni(Fitaş) kurmuştur. Fakat varlık vergilerinin ağır gelmesi sanayileşme yolunda atılan adımların önünü kapatmış ve Türk sineması bundan derin yaralar almıştır. 1940'lara gelindiğinde, sermaye sahiplerinin dengesinin bozulması Ha-Ka Film, Ses Film ve Atlas Film gibi yapımevlerini film yapına itmiş, dönemin film sektörünü ithalat kaynaklı finansmanla ayakta tutmuştur.⁵⁸

1940'ların ikinci yarısından itibaren düşük bütçeli ve sanatsal kaygılardan uzak yapımlar Türk Sinema sektörünü sarmaya başlamıştır. Film ihracatının en düşük seviyelere inmesi, dağıtım kanallarının yok olmaya yüz tutması Türk sinemasının maliyetlerden kısmasını gerektirmiştir. Bu çabanın neticesinde filmler sessiz çekilmeye başlanmıştır. Bugün bile hala devam eden bu uygulama gelişmiş stüdyolarının kurulmasını engellemiş, hem maliyetleri hem de sinemadaki sanatsallığı aşağı çekmiştir.⁵⁹ 1948 yılında yapılan vergi indirimi, yerli film yapımına olan yönelimi gözle görülür biçimde artırmıştır. Yerli film yapımı, kar elde edilen bir endüstri koluna

57 Erkiç Hakan, **Türk Sineması'nın ekonomik yapısı ve bu yapının sinemamıza etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, 2003, s34.

58 Tunç E., **A.g.e.**, s.23.

59 Tunç E., **A.g.e.**, s.26

dönüşmüş, zaten film işletmeciliği kökenli olan Türk sineması üretimini ciddi bir şekilde artırmıştır.⁶⁰

1950'li yıllara bakılacak olursa, ilk olarak göze siyasi alandaki gelişmeler çarpılmaktadır. Türkiye'nin hem çok partili döneme geçmesi hem de İkinci Dünya Savaşı'na girmeyerek bu süreci diğer ülkelere nazaran daha küçük yaralarla atlattığı ülkede yeniliklerin ve gelişmelerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. İthal ikameci serbest piyasa ekonomisi, tüketim kalıplarının değişme eğilimi, makineleşme, elektrifikasyon, ulaşım ağının büyümesi, dış ticaretteki gelişmeler, tarımsal yapının değişimi, hukuksal yenilikler, radyo gibi iletişim biçimlerinin artan kullanımı 1950'li yılların önemli gelişmelerinden olmuştur.

1950 yılında sinema sektöründe, yirmi iki film yapılmış, on iki yeni yapımevi kurulmuştur. 1959 yılında ise yetmiş dokuz film yapılmış ve elli yeni yapımevi hizmete girmiştir. Bu dönem içerisinde 126 adet şirket kurulduysa da çoğu uzun ömürlü olamamıştır.

1950'li yıllarda sinema sektöründeki sermaye birikimi istenen düzeye gelememiştir. Bunun için artan talebi karşılamak amaçlı yapımcılar ve yönetmenler ortak çalışmalarda bulunmuş ve o dönemde çekilen 560 filmin 365 tanesi ortak yapım eseri olmuştur.

Sinema seyircisi sayısı olarak bakıldığında, köyden kentlere olan göçlerin sonucunda, göç edenler de şehirdeki bu eğlenceye katılmış ve 1940'lı yılların sonlarında 20 milyon kişilik seyirci toplamı 1958 - 1959 yıllarında 60 milyona ulaşmış, koltuk sayısıysa 175.000'den 400.000'e çıkmıştır.

60 Tunç E., **A.g.e.**, s.27

50'lerdeki bir diğerk önemli gelişme ise, hukuksal alanda olmuştur. 1951 yılında kabul edilen 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile Türkiye'de telif hakları konusunda ilk kez bir yasal düzenlemeye gidilmiştir.⁶¹ 1954 yılında bu hakları korumaya dayalı sendikalar ve kooperatifler kurulmaya başlanmıştır.⁶² Türk Sineması sektöründe gözlenen bu hareketlenmeler seyirci sayısını da etkilemiş, 1956 yılında sadece İstanbul'da seyirci sayısı 23,5 milyona ulaşmıştır ve aynı yıl "Yerli Film İmalcileri Derneği" kurulmuştur.⁶³ 1957 yılında İstanbul Belediyesi İstatistikleri'ne göre 63 üstü kapalı, 75 açık sinema salonuna gelen seyirci sayısı 25.684.000'dir. Aynı yıl 21 yapımevi daha üretime geçmiştir.⁶⁴

1958 yılında yaşanan devalüasyon ithal film ve donanım konusunda sıkıntılara yol açmıştır fakat Türk Sineması (yerli üretim) tahmin edilenden daha az zarar görmüştür hatta yabancı filmlere bakıldığında avantajlı olduğunu söylemek bile mümkündür. Ağustos ayında alınan kararlar yabancı film ithalinin önünü tıkamış, bu tıkanıklık yerli yapımcıların film yapımını hızlandırmıştır.⁶⁵ Yabancı donanım alımı ise çok seyrek yapılan bir ithalat olduğu için dövizin değerlenmesinden sonra endüstriyel bir etki yaptığını söylemek güçtür. Sonuçta iktisadi kriz ve getirdiği devalüasyon; önce Türk Sineması'nı olumsuz sonra olumlu yönde etkilemiştir. Ekonomik krize rağmen 1958 yılında 164 sinema salonuna sahip İstanbul'da seyirci sayısı 28.123.550'dir.⁶⁶

61 Erkiliç H., **A.g.e.**, s.68

62 Özön Nijat, **Türk Sineması Kronolojisi**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1968, s.118

63 Özön N., **A.g.e.**, s.127

64 Özön N., **A.g.e.**, s.132

65 Özön N., **A.g.e.**, s.134

66 Özön N., **A.g.e.**, s.137

2.3.3. Türk Sinema Sektörü ve Film Üretiminin Altın Çağı: 1960'lar

1960'lı yıllarda Türk Sineması'nın üretim verimliliğinin en üst noktaya çıkmış, aynı zamanda da düzeyli ve kaliteli Türk filmleri birbiri ardına gösterime girmiş, sinema adına ulusal bir kimlik yaratılmıştır. Türk sineması, doğuşundan itibaren ülkenin siyasal ve ekonomik düzeninden çok etkilenmiştir, bunun içindir ki 1960 sonrası Türk Sineması'ndaki yükselişin ana nedenleri; göçler, kentsel olarak yaşanan dönüşümler ve sinemanın diğer eğlence mecralarına oranla daha ucuz olması gösterilebilir. Türk Sinemasına olan talebin yanı sıra, özellikle siyasi olaylar Türk sinemasının içeriğini de etkilemiştir. Mesela, Kıbrıs olayları yaşanmaya başladığı süreçte, savaş ve tarihsel filmlerin sayısında artış gözlenmiştir. Bunun dışında, göçler, köy ve kent yaşamındaki değişiklikler, askeri müdahaleler, ekonomik çalkantılar kendisini Türk sinemasında hemen göstermiştir.⁶⁷

Türk sineması, 1960'lı yıllarda üretim açısından dünya sinema sanayisinde önemli bir noktaya ulaşmıştır fakat yine de iç talebi karşılamakta zorlanmıştır. O dönemde talebin yarattığı baskı, dünya sinemasında bir örneğine de daha rastlanmayan bir üretim şeklini doğurmuştur. Bu üretim şekli iç içe film çekme olarak kendini göstermiştir. İç içe çekilen filmlerde, setler ve oyuncular değişmezken senaryoda farklılaşmalara gidilmiştir. Aram Gülyüz, Hulki Saner gibi; bazen üç ayrı filmi aynı anda, aynı mekânda çeken yönetmenler olmuştur. Bu yeni üretim biçimi kalite olarak son derece yetersiz olsa da, maliyet konusunda avantajlı olduğundan yapımcılar tarafından desteklenmiştir. Film kalitesindeki düşüşe rağmen talepteki anormal büyüme bir hafta içinde çekilip gösterime hazır hale gelen filmlerin oluşmasına sebebiyet vermiştir.⁶⁸

67 Tunç E., **A.g.e.**, s.43

68 T., **A.g.e.**, s.34

Yine 1960'larda karşımıza çıkan bir başka farklılaşma konusu ise, yıldız oyuncu kavramıdır. Yıldız oyuncuların türemesi, filmlerin aktör ya da aktrislerin adıyla anılmasına neden olurken, oyuncu maliyetlerinde de büyük artışlara neden olmuştur. Dönemin yıldızlarından bazıları olan; Ayhan Işık, Sadri Alışık, Belgin Doruk, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın, Fatma Girik, Ediz Hun, Muhterem Nur, Eşref Koçak, Fikret Hakan gibi isimler, iyi oyunculuklarıyla bilinseler de, yine 60'lı yıllarda türeyen bölge işletmelerinin talepleri doğrultusunda belli rollere bürünmüş ve biçilen bu kalıpların dışına çıkamamışlardır.⁶⁹ Rollerin ötesinde, o dönemde yıldız olan bu oyuncular, seyircinin kafasındaki yerde durmaya zorlanmışlardır. Seyirci, bu oyuncuları kimlerle yakıştırıyorsa onlarla film çekmişler, seyirci onların ne demesini istiyorsa onları söylemişler hatta seyirci onları nasıl dinlemek istiyorsa kendi seslerinden vazgeçip dublaja yönelmişlerdir. Tüm bunların en büyük nedeni ekonomik durum olmuştur. Çünkü maalesef dönemin yıldız oyuncuları, bölge işletmecilerinin yapımcılara verdiği bonoları kırdırarak hayatlarını idame ettirmektedir ve bu sebepten yapımcılar ile yıldızlar bölge işletmelerinin, onlar da halkın isteklerine kulak vermek zorunda kalmıştır çünkü halk, kafasındaki oyuncuyu bulmak için dönemin popüler dergilerinin açtığı yarışmalarda kendi yıldız oyuncusunu seçmeye başlamıştır. Durum böyleyken ve bu sektörden oyuncuların dışında da büyük bir kesim ekmek yerken, kalite düşüşüne rağmen, işten anlayan sanat adamları duruma müdahale edememişlerdir.

1962-63 yılında bir yerli filmin ortalama yapım gideri 250.000 TL'ye ulaşmış yani savaştan öncekinin 15 katına, savaş bitimindekinin ise 10 katına çıkmıştır. Yalnız yapım giderilerindeki artış filmlerin kalitesindeki artıştan değil, yıldızlara ödenmeye başlanan ücretlerden kaynaklanmıştır. 250.000 TL'lik filmin oyunculara ayrılan bölümü, bütün film giderinin aşağı yukarı üçte birini (%32'sini) bulmaktadır; buna karşılık teknik elemanlar bütün

69 Özön Nijat, **Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları**, 1.C, Kitle Yayınları, Ankara, 1995, s.339.

giderin %0,7'sini almaktadırlar. Özetle 1963 yılında gözde bir oyuncunun aldığı 60.000 lirayla 1955 yılında bir film çevrilmekteydi.⁷⁰

Dünya sinema üretiminin öncüsü olan Amerika Birleşik Devletleri; 1950'li yıllardan itibaren renkli film üretimini gözle görülür bir şekilde arttırmış, sinema piyasasında görece bir üstünlük daha kazanmıştır. Öte yandan diğer ülke sinemalarının renkli film üretimine geçişleri, yüksek maliyetler nedeniyle Hollywood'dan birkaç sene sonrasına denk gelmiştir. Türk Sineması 1963'ten itibaren renkli film üretmeye başlamış fakat renkli filme olan talep çok olmasına rağmen artan maliyetler nedeniyle sadece birkaç renkli film çekilebilmiştir. 1967'den itibaren hızla artan renkli film sayısı piyasaya hâkim olmaya başlamış ve 1975 yılından itibaren siyah-beyaz film çekilmemiştir.

1964 yılından itibaren Türk Sineması'nda yıllık uzun metrajlı film sayısı 150'nin üzerine çıkmış, ham film ithalatında yaşanan sorunlar nedeniyle yapımcılar karaborsaya yönelmek durumunda kalmışlardır. Renkli filme geçişte yaşanan gecikmenin kökeninde; teknik altyapı yetersizliği olduğu kadar renkli ham film maliyeti de büyük rol oynamıştır. Ham film ithalatı; artan üretimi karşılamakta güçlük çekilmesine neden olmuş, 1969 yılında 47 film şirketi kapanma noktasına gelmiştir. Bir kutu ham filmin maliyeti 250 TL'den 450 TL'ye çıkmıştır. Buna yıldız oyuncuların artan maliyetlerini de eklersek, bir filmin maliyeti birkaç yıl öncesine göre iki katına çıkmıştır. Renkli filme geçiş süreci de bir hayli ağırlı olmuştur. Teknik altyapı, donanım ve eleman eksikliğinden kaynaklanan sorunlar kısa sürede kendini göstermiş, kaçınılmaz olarak dünya standartlarının çok altında kalitede görüntülere sahip filmler ortaya çıkmıştır.⁷¹

70 Özön Nijat, **Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları**,1.C, Kitle Yayınları, Ankara, 1995, s.339.

71 Erkiç H., **A.g.e.**,s.107.

2.3.4. Türk Sinema Sektörü'nde Televizyonun Gelişmesi, "Yıldız Oyuncu" ların Sahneden Çekilmesi ve Videokaset Endüstrisi: 1970-1990

1970'li yıllardaki Türk Sineması'nın yapısal gelişiminde dışsal faktörlerin rolü içsel faktörlerden çok daha büyük olmuştur. Türkiye'de 1971 muhtırası ile 1980 darbesi arasında geçen süre zarfında başta siyasi ve ekonomik alanlarda olmak üzere birçok konuda köklü değişiklikler yaşanmıştır. Büyük siyasi, iktisadi ve sosyolojik değişimler her sektörü olduğu gibi sinema sektörünü de derinden etkilemiştir. Özellikle ekonomik darboğaz sinema sektörünü küçülmeye itmiş, televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber de sektör yapısal değişime girmek durumunda kalmıştır.

Bu bağlamda 70'li yılların sinema sektörüne iki çeşit etkisi olduğu söylenebilir.

Bunlardan ilki; 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı ve OPEC krizi sonrasında oluşan ekonomik daralmanın sektörün hacmini azalttığı diğeri ise televizyonun yavaş yavaş sinemanın yerini almasıyla beraber film biçimlerinde/türlerinde görülen köklü değişim olmuştur.⁷² Siyasi ortamın, televizyonun ve köyden kente göçün, kent kimliğindeki değişimin katkısıyla seks filmleri furyası, politik (bilhassa devrimci) filmler ve arabesk filmler akımı tutunma fırsatını yakalamıştır. Milliyetçi Cephe hükümetlerine rağmen bu türlerin sektörel hâkimiyeti azalması gerekirken aksine artmıştır. Kültür Bakanlığı Sinema Dairesi Başkanlığı kurulmuş, sansür ağırlaştırılmış fakat sektörün göçüsü geciktirilmek istendiği için bu filmlere göz yumulmuştur. Türk Sineması eskiden beri olduğu gibi içinde bulunduğu dönemin Türkiye'sinden fazlasıyla etkilenmiş ve böylece bir geleneği de sürdürmüştür.

72 Erkiç H., **A.g.e.**, s.120

1970'lerin baslarında en ucuz film maliyeti siyah-beyazda 140.000, renkli filmde ise 400-650.000 Türk Lirası arasında seyretmiştir.⁷³ Artan maliyetlerin karşılanması maksadıyla ortak yapımlara gidilmiş, dış pazara yönelik mevzuat eksikliklerine, rekabet dezavantajına ve dışsatım zorluklarına rağmen yurt dışına film ihraç edilmiştir. Bu ihracatlardan yaklaşık 8-9 milyon TL gelir elde edilmiştir, maliyetlere kıyasla bu miktar son derece yetersiz kalmıştır. İhracatlar kalıcı olmamış, zamanla çeşitli siyasi gelişmeler sebebiyle azalmak zorunda kalmıştır. Kıbrıs Barış Harekâtı nedeniyle Yunanistan pazarı, İsrail-Arap savaşları sonucu Mısır ve Ortadoğu pazarı, Şah'ın devrilmesiyle de İran pazarı Türk Sineması ürünlerine kapanmıştır.

1978 yılındaki büyük krizden sonra Türk Lirası'nın değeri düşmüştür (%20 devalüasyon yaşanmış, 25TL=1\$ olmuştur.), elektrik kesintileri, karaborsa, kara para, kayıt dışı ekonomi terör olaylarıyla birleşmiş, televizyonun da etkisiyle uzun metrajlı konulu film üreten sinema sektörünün sonu gelmiştir.

1980'lerden itibaren "yıldız sistemi" çökmeye başlamıştır, başrol oyuncusuna göre tercih edilen filmlerden, yönetmenine göre seçilen filmlere bir geçiş yaşanmıştır. Dağıtım yabancı şirketlerin eline geçmeye başlamış, Amerikan majörleri, sinema salonlarının kontrolünü ele geçirmiş, yabancı filmlerin salonlardaki egemenliği hüküm sürmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin ardında genç Türk yönetmenlerin filmleri çoğu zaman salon bulamamış, protestolar gerçekleştirilmiştir.

Gittikçe gelişen medya ve reklamcılık sektörü ise sinemaya gelecek yıllarda daha net gözükecek olan olumlu etkiler yapmaya başlamıştır. Reklamcılığın gerektirdiği ileri teknoloji; Türkiye'deki stüdyo, laboratuvar ve teçhizat kalitesini ve yaygınlığını arttırmış, Şafak, Sineray ve Fono gibi sinema

73 Erkiç H., **A.g.e.**, s.120

sektörü için önemli olan bu laboratuvarlar dönem içerisinde reklamcılarla çalışmaya başlamışlardır.⁷⁴

1980 yılından sonra, ürünleriyle kısa sürede milyonlarca seyirciye erişebilen büyük bir video piyasası oluşmuştur. Türk Sineması; ülke koşullarında sekilenen bireylerin portrelerine, tüketim dönemine, arabeske, yabancılaşmaya, iletişimsizliğe, bireysel haklara, feminizme ve darbeye odaklanmıştır. Bu odaklanma "kadın filmleri", arabesk filmler ve aile güldürüleri gibi türleri artırmıştır.

Sinemaya olan yeni bakış açısı art arda değişikliklere sebebiyet vermiştir. Sinema salonları kapanmaya başlamış, video işletmecileri kendilerini iyiden iyiye piyasada var etmişlerdir. Devlet doğrudan müdahalelerle sinema sektörünü düzenlemeye çalışıp 1986 yılında sinema, video ve müzik eserleri yasası çıkartmıştır. "The Share of Media" projesi geliştirilmiş, büyük Amerikan şirketleri ülkeye girmiştir. Film festivalleri kendi seyirci kitlesini yaratmaya, Türk filmleri yabancı festivallerde yarışıp, ödüller kazanmaya başlamıştır. Yeni sinemasal üsluplar ortaya çıktıysa da izleyici ile bir bağ kuramamıştır. Fenomen haline gelen yabancı televizyon dizileri, dünya genelinde yarattığı etkiyi Türkiye'de de sağlamış, evine kapanan Türk ailelerinin alışkanlıklarından biri haline gelmiştir. Yabancı filmlerin TRT'de gösterimlerinin ve video piyasasının katkısıyla farklı bir sinema anlayışına sahip olmaya başlayan Türk seyircisi, Türk Sineması'nın yeni anlatım biçimlerinden giderek uzaklaşmıştır. 1980'de kapatılan sinema kuruluşları, 1984'ten itibaren yeniden örgütlenme sürecine girmiş; Fipat [Film Yapımcıları Derneği] (1984), Sesam [Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği] (1987), Soder [Sinema Oyuncuları Derneği] (1988) ve Film Yön [Film Yönetmenleri Derneği] (1989) kurulmuştur.⁷⁵

74 Erkiliç H., **A.g.e.**,s.155

75 Erkiliç H., **A.g.e.**,s.140

Sinema salonlarının kapanması ve azalan sinema seyircisi sayısı ile krize giren bölge işletmeciliğine dayalı üretim tarzından video işletmeciliğine geçiş, Türk Sineması'nı bir nevi ayakta tutmayı başarmıştır. Özellikle yurt dışında yaşayan Türk'lere yönelik dağıtım yapan büyük videokaset şirketleri (Minareci Videola, Videola, Türkola, Türkkan) yerli film üretimini başlatmıştır. Video işletmeciliği, Türk Sineması'nın yeni finansman kaynağı olmuştur. Kalabalık ortamlarda yapılan gösterimlerin, sinema salonlarının getirilerinde azalmaya yol açtığı bir gerçektir. Sinema ile uğraşanlar; başta, videodan yakınıp seyircin azalmasına bir neden olarak görürken, artık video piyasası bir gelir kaynağı olmuştur. 1970'lerin sonunda, işletmecilerin verdiği avansın azalmasının sinema sektöründe ciddi bir para sıkıntısı yaratırken, Avrupa'daki Türk'lere videokaset pazarlayan ve yapım firmalarından peşin parayla filmlerinin gösterim haklarını satın almak isteyen video işletmecileri, bu soruna bir çözüm getirmiştir.⁷⁶

2.3.5. Yakın Dönem Sinema Sektörü ve Reklamcılığın Etkileri

Türk sinema sektörü 90'li yılları kriz içindeyken karşılamıştır. Amerikan majörlerinin dağıtım ağına hâkimiyeti artmış, Türk filmleri salon ve seyirci bulamaz olmuştur. Türk Sineması'nın eski örnekleri özel televizyonlarda gösterime girmiş, televizyon için filmler ve diziler üretilmeye başlamıştır. Bu suretle Türk Sineması'nın emektarları istihdam edilmeye başlamış, sinema televizyondan beslenir hale gelmiştir. Yıllık üretim 30-40 filme kadar düşmüş, bunların sadece 10-15 tanesi vizyona girebilme şansını yakalayabilmiştir.

1990'li yıllarda genç bir yönetmen kuşağı belirmeye başlamıştır. Önceleri kısa filmlerle ve senaryolarla hayatini geçindiren bu kuşak Türk Sineması'na yeni bir soluk getirmiştir. Türk Sineması'nda yeni üretim biçimleri ortaya çıkmış, bağımsız yapımlar, yapımcı- yönetmenler, film sponsorları ve ortak

⁷⁶ Abisel Nilgün, **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Phoneix Yayınevi, Ankara, 2006,s.108-109

yapımlar karma bir üretim yöntemi oluşmasını sağlamıştır. Türk filmlerine devlet desteği ve Eurimages kredisi gibi yardım kanalları açılmıştır.

1990'li yıllardan itibaren reklam ve medya sektörlerinin büyümesinin, sınıflar arası ekonomik uçurumların artmasının da etkisiyle hemen her alanda "iyi" ve "kötü"nün keskin bir ayrımı yapılmaya başlanmıştır. Orta sınıfın zayıflamasına paralel olarak Türkiye'de belirginleşen bu eğilim, sinema sektörüne de yansımıştır. 1990'lardan itibaren yapılan filmlere ya batmış ya da gişe rekoru kırmış ayrımı getirilmeye başlanmıştır. Bir yandan belli bir kaliteyi tutturabilen düzeyli filmler (Eşkîya, Güle Güle, Propaganda vb.) ya da oyuncularının popüleritesinden yararlanan dev kadrolu filmler (Hababam Sınıfı Askerde, Vizontele Tuuba, Kahpe Bizans) medya ve reklam gücünden de yararlanarak gişede Amerikan filmlerini devirirken, öte yandan popülizmden uzak kaliteli filmler istenen seyirci düzeyine asla ulaşamamışlardır.

Aynı dönemde sansasyon yaratmayan, oyuncularıyla da göz dolduramayan filmlerin uluslararası yarışmalarda büyük başarılarla imza atması ilginçtir.

1990'lar Türkiye'de sanat sineması ve popüler sinemanın ayrışmaya başladığı yıllar olarak tanımlanabilir. İzleyici profili değişmiş, sinemacıların anlatılarında belirgin değişiklikler gözlemlenmeye başlamıştır. Türk filmlerinin teknik düzeyi dünya standartlarını yakalamış, sinemaya sinema okullarından yetişmiş eğitimli gençler hâkim olmaya başlamıştır. Türk filmlerinin bütçeleri milyon dolarlık, seyirci sayıları da milyon kişilik rakamlara ulaşmaya başlamıştır.

1990'li yıllar karma fonlarla, kredilerle meydana getirilen filmlere sahne olmuş, çeşitli üretim tarzlarının iç içe geçtiği yeni bir dönem başlamıştır. Sinema sektörünün içinde bulunduğu kriz, Türkiye'nin yeni adapte olduğu finansman yöntemleriyle asılmaya çalışılmış. Sponsorluk ve ortak yapımlar yaygınlaştırılmış, yapımcı yönetmenler piyasaya hâkim olmaya başlamıştır.

Kültür Bakanlığı'nın desteği, Eurimages katkısı ve televizyon anlaşmalarıyla oluşturulan karma fonlar sinema filmi yapımına kaynak teşkil etmeye başlamıştır.

Sinemanın yaşadığı kriz, sektörü yapımcılar için riskli bir hale getirmiş, yapımcılar daha çok televizyona çalışmaya başlamışlardır. Film yapmak isteyen yönetmenler, kendi yapım şirketlerini kurmuşlar, kendi filmlerini kendi tedarik ettikleri paralarla gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sinan Çetin (Plato Film), Yavuz Özkan (Z Film), Ömer Kavur (Alfa Film), Atıf Yılmaz (Odak ve Yeşilçam Film), İrfan Tözüm (Muhteşem Film), Ali Özgentürk (Asya Film), Şerif Gören (Anadolu Film) gibi isimler kendi yapım şirketlerini kurmuşlardır. Yine bu dönemde bazı yönetmenler kısıtlı imkânlarını genişletmek amacıyla televizyonlara diziler, filmler ve reklamlar çekerek sinema filmi finansmanını ayakta tutmaya çalışmışlardır.

1990'lardaki yapımcı-yönetmen kuşağı ile önceki yıllardaki yapımcı-yönetmenler arasındaki temel fark, sadece kendi filmlerine yapımcı olmalarıdır. Sektördeki üretimin senede 20-30 filme indiği dönemlerde yapımcı-yönetmenlerin hâkimiyeti açıkça görülmüştür. Hâlbuki eski yapımcı-yönetmenlerden kendi filmleri dışında başka bir filme yapımcı olmayan yoktur.⁷⁷

Yönetmenlerin kendi filmlerini finanse edebilmesinin en büyük yararı, filmlerin kalitesindeki artış olarak kendini göstermiştir. Türk Sineması'nı tekdüze anlatı yapılarına mahkûm eden yapımcı ve yönetmen ilişkisi esasen iktisadi bir sorundan kaynaklanmıştır. Yapımcı her şeyden önce bir filmi, bir yatırım olarak algılamış ve doğal olarak da yatırımını fazlasıyla geri alabilmek amacıyla yönetmenin özgürlüklerini kısıtlamak zorunda kalmıştır. Türkiye'de "bağımsız yönetmen"lerin -endüstriyel koşullar nedeniyle- ortaya çıkmayı, çıkarılmayı Türk Sineması'nın yaratıcılığa dair problemlerinin

77 Erkiç H., **A.g.e.**, s.164

özünde yatmaktadır. Dikkatle gözlemlendiği takdirde, Türk Sineması'nda aşağı yukarı son yirmi yıldır öne çıkan filmler, birçok teknik eksiklik içermelerine rağmen, yine de özgün yapımlar olmuştur. Sadece bağımsız Türk yönetmenler (Serdar Akar, Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, v.b.) değil, diğer yönetmenler de son derece özgün, kişilikli filmler yapma fırsatı yakalamışlardır. Hatta gişeyi hedefleyen büyük prodüksiyonlar dahi belli bir yetkinliğe ulaşmışlar, farklı olaylara/konulara el atma cesaretini göstermişlerdir ("Propaganda" ve "Eğreti Gelin" gibi).

Hiç kuskusuz son yıllarda ("Eşkiya" sonrasında) yapılan önemli filmlerde televizyonun ve reklam sektörünün etkisi yadsınamaz. Televizyonun sinema ve Tiyatro sektörü çalışanlarının ayakta kalmasını sağladığı bir gerçektir. Televizyon önceleri, özgün program eksikliğinden kaynaklanan nedenlerle Türk filmlerini zaman doldurma aracı olarak görmüştür. Bu sebeple ilk yıllarda filmlerin sadece belirli süreler için gösterim hakları satın alınmıştır fakat zamanla Türk Sineması televizyonda kendi talebini yaratmış, başlı başına bir amaç bir "kuşak" halini almıştır. Bu noktadan sonra da televizyon (baslarda TRT) filmlerin sahiplerinden filmlerin haklarını bütünüyle almıştır. Özel televizyonların gelişile beraber Türk filmlerinin gösterim rekabetleri başlamıştır. Yeni vizyondan çıkan filmler ile renkli veya siyah-beyaz eski Türk filmleri kanallar arasında bölüşülmüştür. Eski Türk filmlerinin satışından gelen para, film haklarını ellerinden çıkaran yapımcılar tarafından tekrar sinema sektörüne aktarılmamıştır, sektörün içinde bulunduğu sermaye krizinin en önemli nedeni olmuştur. Önceleri TRT'ye satılan filmlerden, 1992 sonrası özel televizyonlara satılan filmler arasında parasal farklar vardır. İlk özel televizyonlar; Star TV ve Show TV, çok geniş bir Türk filmi koleksiyonunun ticari haklarını ellerine almışlar fakat satışları yapan kimi büyük yapımevleri (Erman Film, Uğur Film vb.) sinema sektöründen çekilmişlerdir. Piyasada kalan bazı yapımevleri de (Erler Film vb.) televizyon adına projeler üretme yoluna gitmişlerdir. Sinema-televizyon ilişkisi açısından iki önemli eğilimin öne çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki, daha

önce de bahsedildiği gibi televizyon filmleri yapılması için düzenlenen anlaşmalardır. Kısa sürede çekilip, bitirilen, sinema filmlerine kıyasla daha ucuza mal edilen televizyon filmleri sinema emekçilerine kısa süreli de olsa istihdam olanağı sağlamaktadır.

İkinci eğilim ise; Fransız Camel Plus, İtalyan RAI, İngiliz Channel Four gibi kanalların da uygulamaya geldiği "ön satış" yöntemidir. Bu yöntemle beraber televizyon kanalları sinema filmlerine senaryo aşamasından itibaren mali destek sağlamışlar ayrıca reklam, tanıtım işlerini de üstlenmişlerdir. "Ön satış" sayesinde televizyon kanalları taze Türk filmlerini kendilerine bağlamış olmakla kalmamışlar, yeni filmler üreten bir süreci de tetiklemeyi başarmışlardır. Bu dönemde Kanal 6, ATV, Show TV, Kanal D ve TGRT'nin ön satış usulüyle destek olduğu birçok film vardır. Yıllara göre bu 1990'li yıllardan itibaren Türkiye'de reklam sektörü dünya standartlarını yakalamaya başlamış, ekonomik yapıdaki köklü değişimlerin de etkisiyle ciddi bir sermaye birikimine kavuşmuştur. Bu sermaye birikimi zamanla dünya standartlarında teknik altyapı olanaklarını Türkiye'ye kazandırmıştır. Türk reklamcılığı; çalışanları, teknik altyapısı ve iktisadi gücü itibariyle değerlendirildiğinde tam anlamıyla bir sektör haline gelmeyi başarmıştır. Reklam sektöründeki görsel altyapının, teknik bilginin ve birikimin Türk Sineması'na yansımaları olmuştur. Özellikle filmlerin promosyon ve tanıtım faaliyetlerinde reklam sektörünün büyük katkıları olmuştur. Reklam şirketleri sinema filmi yapımıcılığına soyunmuş, birçok Türk Sineması çalışanı (yönetmen, oyuncu, teknik ekip vb.) finansmanlarını reklam sektöründen sağlamaya başlamışlardır.

1993 yılında; reklam alanında faaliyet gösteren Filme-cass şirketi, sinema yapımıcılığına başlamış, Şerif Gören'in "Amerikalı" filmine ortak yapımcı olarak katılmıştır. "Amerikalı"nın gişe başarısının ardından Filme-cass Yavuz Turgul'un "Eşkiya" (1996) filmine yapımcı olmuştur. Bu iki büyük başarının ardından; "Herşey Çok Güzel Olacak" (1998), "O da Beni Seviyor" (2001) ve

"Gönül Yarası" (2005) projelerine girişmişlerdir. Bir diğer yapım şirketi IFR, "Tabutta Röveşata" ve "Güneşe Yolculuk" filmlerini gerçekleştirmiş, Atlantik Yapım "Kaç Para Kaç"ı, Haylaz Production "Herkes Kendi Evinde"yi, PTT yapım şirketi de "9" adli filmi finanse etmişlerdir. Sektördeki sermaye birikimi artışıyla beraber, reklam ve televizyon yapımcıları stüdyoları, platoları yenilemişlerdir. TEM, ATA stüdyoları, Taksim Platosu yenilenmiştir. Antalya'da Tekfen Holding bünyesinde "Antalya Studios" açılmıştır. Reklam gelirleri önde gelen film stüdyolarından Fono Film Yeni Lale Stüdyosu, Şafak Film Stüdyosu ve Sinfekt; laboratuvarlarını yenilemişler, günümüz teknolojisine uygun donanımlara ulaşmışlardır.⁷⁸ Sinan Çetin'in Plato Film'i hem sinema sektörüne yaptığı yatırımlardan hem de teknik kapasitesi bakımından önemlidir. Son dönemde "Okul" ve "Pardon" filmlerinin yapımcılığını üstlenen Plato Film, reklam (ve müzik klipi) sektöründe payına düşen pastayı sinemaya aktarmakta, kısa ve uzun metrajlı filmlere destek olmaktadır.

Günümüz sinemasının, kalitesine, özgünlüğüne ve yapısal değerlerine baktığımızda, bunun en baş sebebi olarak, diğer sektörlerde de gelişen çok disiplinli yapıya gösterebiliriz. Türk Sinema sektöründe, varlığını ortaya koyduğu andan itibaren yaşanan gelişmeleri genel hatlarıyla incelediğimizde süre gelen çalkantılar ya da Amerika gibi sinema pazarında devleşmiş ülkelerin sektörlerinden geride kalmasının sebebini geç kalmış bir çok yönlülüğe bağlayabiliriz. Ekonomik yetersizliklerin disiplinler arası çalışmaları engellediği gerçeği ortada olsa da ekonomiyi yeni fikirlerin canlandırdığı düşüncesi de atlanmamalıdır.

Üniversitelerde teknik ve pratik anlamda sinema dallarının geliştirilmesi, Sinan Çetin gibi yapımcı yönetmenlerin sinema okulları açması, sinema alanında yayınlanan kitapların, çevirilerin artması ve bunlara benzer gelişmelerin hız kazanması, sinema seyircisinde aynı hızda olmasa da bir

78 Erkilic H., **A.g.e.**,s.176

değişim yaratmış ve bilinçlenmesini sağlamıştır. Bu bilinçlenme film tüketicilerinin beklentilerini de etkilemiştir. 61. Cannes Film Festivali'nden en iyi yönetmen ödülünü alan bağımsız yönetmen Nuri Bilge Ceylan gibi yönetmenler uluslararası arenada ürünlerini sergileyebilmişler, Türk izleyicilere sanatsal filmleri benimsetmişler ve gelecekte gerçekleşeceğini düşündüğüm sinemasal ürünlerde sanatsal kaygılara düşmenin zeminini hazırlamışlardır.

3. Bir Ticari Ürün Olarak Sinema Filmi

Sinema sektörü, tıpkı diğer sektörler gibi, ticari sistemle çalışan ve ana amacı kar etmek olan bir endüstridir. Bu endüstrinin ortaya koyduğu ürün sinema filmidir. Bir ürün, ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bir araya getirilmesiyle oluşur⁷⁹ fakat bu genel tanımın yanında pazarlama biçimlerine göre farklı biçimler alır.

Sinema filmlerini göz önüne aldığımızda, bu ürünün birçok kategoriye girebildiğini görürüz. Sinema filmleri, sinema göstericilerine sunulduğunda endüstriyel bir mamul olurken, sinema salonlarından nihai tüketiciye sunulduğunda bir tüketim malı olur. Yine tüketim malları içerisinde, sinema salonlarında gösterildiği zaman, sinema filmi bir hizmet ya da soyut ürün olurken, video, vcd ya da dvd olarak nihai tüketiciye sunulduğunda dayanıklı ve beğenmeli mal kategorisine girer.⁸⁰ Her sınıf kendi pazarlama teknikleri çerçevesinde ilerlese de ürün adı tek olduğundan birbirlerinden de etkilenirler. Bir filmin gişe başarısı, film gösterimden çekildikten sonra video, vcd ve dvd satışlarını etkiler. Aynı şekilde sinema filmi, endüstriyel bir ürünken dağıtım ve hazırlanma başarısı, bu mamulün tüketim ürününe dönüştüğünde gişedeki etkinliğini etkileyecektir.

3.1. Sinema Filminin Elemanları

Sinema filmlerine bir ürün olarak baktığımızda her gün tükettiğimiz kolayda mallardan çok uzak bir noktada gibi gözükürler. Fakat yine de yeni geliştirilecek herhangi bir ürünün yapım sürecine bakacak olursak çok fazla farkla karşılaşmayız. Örneğin piyasaya yeni sürülecek olan bir çikolatanın geçireceği evreleri sinema filmleri de geçirir. Yeni ürün için fikirler toplanır, bu fikirler arasından elemelere gidilir, konsept geliştirilir, ticari analizler yapılır, mamul oluşturulur ve bu mamul Pazar testleriyle birlikte piyasaya

79 Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004,s.125

80 Mucukİsmet,A.g.e.,s.127-128

sunulur.⁸¹ Tabii ki sayılan başlıklar altında gerçekleştirilecek faaliyetler farklıdır ve bu farklılıkların başında ürün yapı taşları gelir. Sinema filmleri bünyesinde hammadde olarak sadece somut ürünleri barındırmazlar. Aksine içeriğindeki değeri çoğunlukla düşünsel elemanlardan ve kişi performanslarından alır.

3.1.1. Oyuncular

Oyuncular, bir sinema filminde çoğunlukla en göz önünde bulunan elemanlardır. Bunun için bu insan grubu sinema filmlerinin ne önemli unsuru sayılır. Bu grup, duygulu, dürüst veya aşağılık ya da kötü tiplerin bile seyircinin ilgisini ve dikkatini çekmesi gerektiğinden çekici insanlardan oluşur. Bunun için bu kişilerin seçimi bir film yapımının içerdiği diğer etkinlikler kadar titizlikle yapılır ve bu titizlik beraberinde birçok sorunu getirir.

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, 1960'lardan günümüze kadar oyuncunun önemini ve yerini anlatan tanımlar değişikliğe uğramıştır. Pek çok yapımda zirvedeki iki ya da üç oyuncu yalnızca yönetmeni değil, aynı zamanda yapımcıyı ya da yapımcı firmayı, dağıtımçıyı ve gösterimciyi de ilgilendirir. Sonuç olarak her biri seçim konusunda söz sahibidir. Pek çok örnekte olduğu gibi bir film afişine yazacağı bazı isimler olmadıkça gösterimciye satılamaz. Belki yönetmen yepyeni bir oyuncunun başrolü mükemmel biçimde oynayabileceğinden emin olabilir, ama gösterim koşullarını düşünen yabancı söz konusu oyuncunun iyi hâsılat getirmesiyle ilgilenecektir. Yeni bir oyuncuları halka satmak hem mesleksel ilerleme, hem de film açısından para ve zaman alır. Yeni oyuncu güçlü bir öyküde gönülleri fetheden bir rol almadıkça seyirci onu kolay kolay benimseyemez. Bunların sayısı da pek çok değildir. Ancak vasat bir filmi bile kurtarabilen birkaç kadın ve erkek oyuncu vardır. Bunlar gerekli ve yeterli nedenlerle gerçek ve nadir yıldızlardır. Gereken tüm niteliklerin birleşimine sahiptirler; genellikle fiziksel olarak

⁸¹ Mucukİsmet, **A.g.e.**, s.134-135

çekicidirler, güçlü kişilikler sunarlar, "kamera tarafından sevilirler" ve rol yapabilirler.⁸²

Birkaç kuraldışı örneği saymazsak bu starlardan iki ya da üçünün adı sürekli afişlerdedir ve bu durum reklam dünyası açısından da olumlu bir gelişmedir. Eğer sinemasal bütünlük ve beğeni herhangi bir biçimde sağlanıyorsa filmin tüm dramatik gereksinimleri de karşılanabilir. Kimi zaman, belirsiz ve zayıf bir senaryodan müthiş bir bomba ortaya çıkarma girişimindeki yapımcı, kadrosunu starlarla doldurabilir. Bunların pek çoğu küçük rollerde, filmin başrol oyuncularını desteklemek çabası yüzünden aldıkları parayı hak eden süslerdir. Ancak bu her seferinde yalnızca izleyicinin dalaverenin farkına varmasına sebep olacaktır.⁸³ Gerçekten iyi ve etkileyici filmler böylesi aldatmacalara gereksinmez. Başarılı ve iyi filmler ünlü oyuncularla değil iyi oyuncularla yapılmıştır.

Bu yüzden bir yıldız oyuncunun getirilerine rağmen kimi zaman, alışılmadık niteliklerdeki filmlerde " yeni yüzlere" gereksinim duyulur. Şüphesiz ki tanınmış oyuncular oynadıkları her role kişiliklerini taşırlar. Yeni oyuncular da perdede yorumladıkları kişilere kendi kişiliklerini yansıtırlar, fakat daha önce bu yüz ile tanışmamış izleyici için bu yeni oyuncular oynadıkları insanların gerçekçi betimlemeleri olur. Bu doğallık filmin çıkış noktası için başarı anlamına gelebilir. Bu yeni yüzler çoğu kez kariyerlerini başarılı biçimde sürdürürler ve perdedeki kişilikleri tanınmış starlarınkı kadar belirginleştirirler.⁸⁴

Oyuncuların niteliklerini yanında yaptıkları işe de değinmek gerekir. Bir sinema filmini oyuncunun adı kadar rol kişisi hatta rolü ilgilendirir. Rol, taklit üzerine kurulu bir tanım olsa da sinemadaki rol taklitten uzaklaştıkça filmi başarıya götürür. Aynı şekilde tiyatro oyunculuğuna bakılacak olursa

82 Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter, **Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu**, Doruk Yayımcılık, İstanbul, 2004,s.28.

83 Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter, **A.g.e.**,s.40

84 Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter, **A.g.e.**, s.39

oradaki rol kavramı, kavramın içeriğine daha uygundur. Oyuncular sinemada sahnedeki gibi davranırlarsa sinema filminde eğreti duran bazı sahneler meydana gelecektir. Bunun sebebi olarak, izleyicinin oyunculuktan neler algıladığı gösterilebilir. Bir tiyatro oyununda izleyicilerin olayları tam olarak anlaması için abartılı oyunculuk sahnelenir.⁸⁵ Kişi, durumu ancak bu şekilde algıladığından oyuncululuğu yadırgamaz. Fakat sinema filmlerinde, özellikle kamera hareketlerinin geliştirilmesinin ardından oyunculuk doğallığa giderek daha çok yaklaşmıştır. Oyuncu minik ve doğal oynamak durumunda kalmıştır, aksi seyircinin filmi kalite olarak olumsuz değerlendirmesine sebep olmaktadır.⁸⁶

3.1.2. Senaryo

Gerçekleştirilmesi düşünülen film projesinin en temel kısmı senaryo aşamasıdır. Senaryonun temelini, aktarılmak istenen fikir oluşturur. Öncelikle bu fikir ile ilgili olarak bir araştırma evresi tamamlanır. Bu araştırma sürecinden sonra fikirden ortaya çıkan hikâyenin kâğıda aktarılması aşamasına gelinir. Senaryo aşaması tüm filmin en küçük ayrıntısına kadar aktarıldığı bölümdür. Hem yapım öncesi hem de yapım sırasında eklemeler ve çıkarımlar yapılabilecek bir tarzda hazırlanır.⁸⁷

Senaryo değişime açık olsa da, temelleri hep yerinde kalacaktır, bu da yapım sonucunda çıkacak ürüne bir değer katacaktır. Bu değeri belirleyecek kriterleri başında konu gelmektedir. Konu, ürün ortaya çıktıktan sonra onu hangi sınıfa sokacağına, hedef kitlesinin ne olacağına ve bu doğrultuda nasıl bir pazarlama stratejisi izleneceğine karar veren bir öğedir. Bir diğer kriter

85 Berlin Devlet Oyunculuk Okulu Öğretim Görevlileri, Çev: Leyla Serdaroğlu, **Oyunculuk El Kitabı**, MitoşBoyut Yayınları, İstanbul, 1994, s.23.

86 Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter, **A.g.e.**,s.41

87 Gürer Mert, **Sinemada Anlam Yaratma Aracı Olarak Özel Efekt**, Yüksel Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2006, s.42.

ise yazım tekniğiyle ilgilidir. Her ne kadar atlanan bir basamak olarak gözükse de senaryo yazım biçimi ve kaynak seçimi, filmin başarısı – seyirci beklentisi köprüsünde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda tiyatro oyunu, roman ve özgün senaryo olmak üzere film malzemesi olarak üç ana kaynaktan söz edilebilir. Bunlardan ilki sahne dekorunun dışına çıkmanın ötesinde de sorunlar yaratır. Ne kadar iyi gerçekleştirilmiş olursa olsun gerçek bir filmde çok oyun olarak kalır. Roman ve özellikle beyazperde için azılmış özgün senaryo asıl kaynaklardır.

Film öykülerinin çoğu romanlardan uyarlamadır ve bu tür bir çalışma uyarlayıcı yazarı birçok farklı ve zor sorunla karşı karşıya bırakır. Ortalama bir roman ortalama bir film öyküsünden çok daha uzun olduğundan iyi bir seçim ve geniş çapta kesmeyi gerektirir.⁸⁸ Gerçekte yazar ve yönetmen birlikte kitabın karakterlerini, konusunu ve temasını inceleyerek roman yazarının söylemek istediğini en iyi örnekleyen bölümleri seçerler. Seçimler yapıldıktan sonra bu bölümler uygun bir biçimde sıralanır. Derlenen bölümleri uyumlu ve eksiksiz bir bütüne dönüştürmek için gerekli bağlantılar yapılır.

Film malzemesini üçüncü kaynağında özgün film senaryosunda da kesip biçme sorunları söz konusudur. Birçok sahne gereğinden uzun yazılmıştır ve yönetmen izleyicinin dikkat süresinin daha doğrusu sabrının sınırlarının çok iyi farkında olmalıdır. Geveze bir sahne, izleyiciyi yalnızca bu sahneden değil filmin tümünden soğutabilir. Yitirilen ilgiyi yeniden kazanmak zordur. Senaryodaki gereksiz açıklamalar izleyicinin kavrama yetisine güvenilmediği anlamına gelir ve hiçbir izleyici ukalaca konuşmalarla aşağılanmaktan hoşlanmaz.⁸⁹

88 Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter, **A.g.e.**,s.19.

89 Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter, **A.g.e.**,s.20.

Konuya önem veren yazarlar genellikle eylem üzerinde çok dururlar, eylemden anladıkları ise perde üzerinde şiddetli devinimlerdir. Oysa hareket izleyenin belleğinde kalmalıdır. Karizmatik oyuncularla oynan görece yumuşak sakin bir sahne seyircinin belleğinde hiç de ısınmadığı kişilerle oynanan şiddet gösterilerinden daha kalıcıdır.

Özellikle film makul miktarda parayla ve kısa sürede yapılacaksa uygulama ve yapım sorunları açısından senaryo birkaç yönüyle irdelenmelidir. En önemlisi karakterlerin sayısıdır. Belli bir zaman çizelgesi sınırları içinde rol sayısı ne kadar artarsa hepsini geliştirmek için o kadar az zaman kalır. Birçok filmde az sayıdaki başrollere gereken önem verilirken yardımcı roller kendi hallerine bırakılırlar. Sonuç bütünlüğünü bozan içi boş karakterler ve basmakalıp bir film olur.⁹⁰

3.1.3 Yönetmen

Türk Dil Kurumu'na göre yönetmen, bir kuruluşu yönetme yetkisi olan kimse, müdür, direktördür. Bu terimin genel olarak çağrıştırdığı anlam, tiyatro ve sinema oyunlarında oyuncuların rollerini dağıtıp oyunu düzenleyen, metin, yorum, dekor, müzik vb. öğeler arasında birlik sağlamaya çalışan kimse, rejisördür.⁹¹ Yönetmen, oyunun kurucusudur, sinema öğeleri göz önüne alındığında her birleşeni inceler ve düzenli bir yapı haline getirir. Diğer iş birimlerinde olduğu gibi, sinema yönetmeni de, amaçlarını, uzun ve kısa vadedeki iş planını, politikalarını ve stratejilerini belirler ve bunları teknik, beşeri ve kavramsal becerileri ile harmanlar.⁹²

90 Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter, **A.g.e.**,s.23.

91 <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=346747> , Erişim tarihi:11.04.2009

92 Mucuk İsmet, **A.g.e.**, s.142-143

Yönetmen, metni seçer ve yorumlar, oyuncularını belirler, dekor ve müzik gibi konuları düzenler, teknik ekibi koordine eder ve film yapımcıları ile işbirliği yaparak filmi oluşturur.

Günümüz sinemasında yönetmenin bu anlamının yanı sıra yeni bir tanım daha ortaya çıkmıştır. "Author" diye adlandırılan yönetmenler, bir filmin yapımcılığından senaryosuna kadar olan her işlemi kendisi üstlenir.⁹³

Bu kavram Türkiye'de de kabul görmüştür. Author diye adlandırılan kişiler özellikle yönetmen filmleri olarak bilinen özgün yapımların yönetmenleridir. Türkiye'den Nuri Bilge Ceylan, filmlerinde yazım, yapım, yönetim ve hatta oyunculuk görevlerini üstlendiği için author kavramına iyi bir örnektir.

3.1.4. Özel Efektler

Özel efektler, film prodüksiyonundaki sıra dışı teknik yollarla elde edilen geniş bir görsel yelpazeyi kapsar.⁹⁴ Özel efektler genellikle istenilen sonucun normal yollarla elde edilmesinin fazla pahalı, fazla tehlikeli ya da en basitinden imkânsız olduğu durumlarda kullanılır. Genel tanım orijinal film çekiminin yapılmasından hem öncesinde, hem de sonrasında yaratılan türde efektleri kapsar. Çekim yapılırken kamera önünde yaratılan ilk efekt türü genellikle mekanik efektler olarak bilinir ve sette mekanik olarak yaratılan çeşitli olay türlerine isabet etmektedir. Bu grup yağmur, kar ve sis gibi doğal olayların yaratılması ve her tür ve büyüklükteki yangın ve patlamaların prodüksiyonu ve maketlerin, robotların ve gerçek boyuttaki modellerin, özenle hazırlanmış makyaj efektlerin kullanımını kapsamaktadır.

İzlediğimiz birçok film ilgi çeker, izleyiciyi ekran başında tutar. Bu ilgiyi sağlayan öğelerden biri de, filmin gerçekliğini ve inandırıcılığını arttırmak

93 Foucault, Michel (1969), "What is an Author?", in Harari, Josué V., *Textual Strategies: Perspectives in Post-Structuralist Criticism*, Ithaca, NY: Cornell University Press, 1979, Erişim: http://en.wikipedia.org/wiki/Author#cite_note-foucault-2, Erişim tarihi:08.05.2009

94 Gürer Mert, **A.g.e.**, s.30.

için kullanılan özel efektlerdir. İlgi çekici sahnelerden oluşan bir film seyretmek, izleyici için heyecan vericidir. Uzaylıları istilaları, robotların şehri harabeye çeviren kavgaları, sokaklarda silahlı kovalamacalar vb etkileyici sahneler sinemanın gelişim süreci ile beraber ilerlemiştir. Teknolojik gelişmeler ve bireyin hayal gücü sınır tanımayan bir dünyaya doğru izleyiciyi sürüklüyor. Eğlence sineması, özellikle Hollywood sineması yapım koşulları, filmlerinin konuları ve seyirci şartları ile bilgi toplumunun sosyo-kültürel durumunu hem etkilemiş, hem de aktarmıştır. Dijital çağın getirilerinden biri olarak özel efektler, film yapımında giderek ilgi yatarmış ve toplum tarafından büyük oranda kabul görmüştür.

Özel efektler, sinema sanatındaki gelişmelerle paralel ilerler, inandırıcılığı ve görsel zenginliği arttırmaları. Bir filmin ilgi çekiciliği sağlamasında sadece özel efektler değil oyunculuk, müzikler, senaryo vb. faktörlerin bir arada değerlendirilmesi ile sağlanır. Teknolojik gelişmelerin sinemadaki en önemli ve en etkili yansıması özel efektlerdir.⁹⁵

Bir filmdeki özel efekt, ekonomik olarak imkânsız olan ya da gerçek nesnelerin kullanımının çok tehlikeli olduğu bir durumda, gerçekçiliğin bir yansımasını yaratmak amacı ile kullanılan herhangi bir teknik ya da cihazdır.

Özel efekt çalışmaları üç temele dayanır: 1) Filmin sürekli olarak (peş peşe) çekilmesi gerekmez, her bir çekim ayrı ayrı gerçekleştirilebilir. 2) Çizimler, resimler ve maketler gerçekmiş gibi görüntülenebilir. 3) Görüntüler birleştirilebilir⁹⁶

1900'lü yılların ortalarından itibaren bilgisayar destekli sinema teknolojisi, canlandırmayı ve efektleri daha esnek hale getirmiştir. Artık bilgisayar daha

95 Gürer Mert, **A.g.e.**, s.32.

96 Gürer Mert, **A.g.e.**,s.31.

önce elle gerçekleştirilen birçok işlemi tek başına ve aynı anda gerçekleştirebilme kapasitesine sahip olmuştur. Bu yönden de sinema günümüzde yaratıcılığın ve gelişimin en önemli göstergesi konumundadır.⁹⁷

3.2. Sinema Filmi Elemanlarının Birleştirilmesi

Sinema filmleri diğer bütün ticari ürünler gibi hammaddelerinin işlenmesi sonucu oluşur. Dünya sinema pazarının %90'ını elinde tutan Amerikan sinema sektöründe film yapım bütçelerini göz önüne aldığımızda yukarıda saydığımız hammaddelerden oyuncular bu bütçenin %25'ini, yönetmen %10'unu, senaryo %10'unu , teknik ekip ve özel efektler ise geri kalan kısmını oluşturur.⁹⁸

3.2.1. Fikri Geliştirme Aşaması

Bu aşamada sinema filminin ana yapımcısı hammaddeleri oluşturan öğelerin tercihlerini yapar. Bu seçimlerdeki en önemli unsur kuşkusuz ki finansmandır. Bu aşamanın içinde bulunan senaryo yazarı, yönetmen, oyuncular, teknik ekip, vs. genellikle finansman konusu belli olmadan projenin içinde yer almazlar. Bir sinema filminin geliştirme aşaması altı aydan bir yıla kadar olan zaman dilimi içerisinde gerçekleşir.⁹⁹

97 Gürer Mert, **A.g.e.**,s.32.

98 Yavuz Ömer, **Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2004,s.13

99 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.13

3.2.2. Prodüksiyon Öncesi Aşaması

Prodüksiyon öncesinde (pre-production) ilk olarak yaratıcı ekip oluşturulur. Çekim yerleri, çekim metinleri, çekim listesi ve tasnifi işlemleri gerçekleştirilir. Bu aşamada artık medya da işin içindedir. İki ile dört ay arası kadar zaman alacak bu süreçte, filmin hayata geçirileceği medyaya bildirilir.

Bu aşamada filmin yapımcısının aklındaki en önemli soru, filmin maliyetlerinin nasıl karşılanacağıdır. Film stüdyoları en az maliyetle maksimum yapı kalitesi ister, bu yüzden fikir geliştirme aşamasında tasarlanan filmde kimlerin oynayacağı, kostümlerin nasıl olacağı, çekim mekanları gibi kararlar değişikliğe uğrayabilir. Prodüksiyon yöneticisi, bütün teknik ve yönetim anlamındaki her konudan sorumlu kişidir, bütçeleme , çekim yerlerinin tespiti gibi konularda karar vererek ekibin stüdyonun harcadığı parayı doğru yerlere ulaştırıp ulaştırmadığını kontrol eder ve film oluşturmada daha gerçekçi kararlar alır.

Prodüksiyon yöneticisi, maliyetleri "çizgi üstü" ve "çizgi altı" olmak üzere ikiye ayırır. Yönetmen, starlar ve yapımcıların ücretleri çizgi üstü maliyetlerden kabul edilir. Eğer film, bir kitaptan uyarlama ise bu kitabın hakları için ödenen para da bu maliyetler kapsamında değerlendirilir. Set kurulum maliyetleri, transfer ücretleri, konaklama masrafları ve filmde rol alan diğer oyuncuların ücret ve masrafları çizgi altı maliyetler olarak kabul edilir. Film için kullanılacak müzikler için ödenecek telif hakları da bu maliyetler içinde yer alır. Filmin göstericiler için çoğaltılması, film için harcanacak reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri için harcanacak masraflar negatif maliyetler olarak adlandırılır.¹⁰⁰

100 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.14

3.2.3. Prodüksiyon Aşaması

Prodüksiyon aşamasında senaryonun film haline getirilmesi sağlanır. Böylece yapılan çekimler sonucu filmin negatifi oluşturulur. Bu aşama bir buçuk ay ile üç ay arasında değişen zamanlarda gerçekleşir. Sinema filminin ana yapısı bu aşamada oluşturulur. Bu ana yapıya prodüksiyon sonrası aşamada bazı eklemeler yapılabilir. Yine de bu aşama ürünün somutlaştırma sürecini tanımlar ve yapım şirketlerini ön plana çıkarır.¹⁰¹

Film prodüksiyonları her ne kadar yönetmenin bir ürünü olarak görülse de aslında bu böyle değildir. Fotoğraf yönetmeni film hiyerarşisinde en önemli pozisyonlardan biridir. Çekim atmosferinin nasıl olacağı, görsel açıdan çekimin nasıl yapılacağı gibi birçok sorun cevabını bu kişi verir ve yönetmen ve film yapımcısı ile birlikte filmin serüveninde en başından beri yer alır. Yönetmen asistanı, ışık ekibi, set sorumluları, oyuncular ve daha birçok ekip üyesinin hazır bulunmasıyla çekimler tamamlanır ve senaryo filmleştirilir.¹⁰²

3.2.4. Prodüksiyon Sonrası Aşaması

Prodüksiyon sonrasında (post-production) filmin montajı yapılarak en son haline getirilmesi sağlanır. Burada müzik, ses ve görüntü efektleri eklenerek filmin yayınlanabilir son hali oluşturulur. Prodüksiyon sonrası aşaması dört ile sekiz ay arasında bir süreyi kapsayabilir, bu zaman dilimiyle birlikte bir filmin yapımı bir yıla yakın bir süre almış olur.

Montaj konusunda ise işin uzmanları kullanılır. Filmin son hali her zaman yönetmenin istediği gibi gerçekleşmez. "Rating" kuruluşlarından istenen rating değerlerini sağlamak için bazı sahneler filmde çıkarılabilir. Editör, filmin kurgusunun yaparken uzun çekilmiş sahneleri kısaltabilir veya

101 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.15

102 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.16

tamamen çıkarılabilir. Hatta test gösterimlerinden sonra bile filmlerin bazı sahnelerinin yeniden kurgulandığı görülmektedir.

Müzik, bir filmin vazgeçilmez unsurudur. Genellikle film müzikleri o film için özel olarak seslendirilir.¹⁰³ Besteciler genellikle filmin en başından itibaren için içinde olmak isterler. Bunun amacı, filmin havasını yakalayabilmek ve filme en uygun müziği besteleyebilmektir. Fakat genellikle besteciler film tamamlandıktan sonra işe alınmaktadır. Bu müzikler filmin gösterime girmesiyle birlikte "soundtrack" albümü olarak müzik marketlerde satışa sunulurlar. Böylece filmin tutundurma çalışmaları için yeni bir kanal bulunmuş olur. Bu kanalı en verimli şekilde kullanmak isteyen film yapımcıları, film müziklerini genellikle ünlü kişilere yaptırır veya ünlü kişilerce seslendirilmesini sağlar.

Filmin çekimleri sırasında kaydedilen genel olarak diyaloglardır. Bunun dışında kalan bütün sesleri, ses mühendisleri prodüksiyon sonrası aşamada gerçekleştirirler.¹⁰⁴

3.2.5. Sinema Filmi

Sinema, 1890'larda Lumière kardeşlerle birlikte "cinematographe" kelimesinin kısaltılmış halinden doğmuştur. Anlam olarak ise antik Yunanca hareket anlamına gelen "kinema" sözcüğünü kendine anlam edinmiştir.¹⁰⁵

Teknik olarak bakacak olursak, sinema "Görüntü Israrcılığı" prensibinden doğmuş olup, sabit resimlerin arka arkaya gösterilmesiyle, bu resimlerin

103 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.16

104 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.17

105 Sayın Ali Fasih, **Teoride ve Pratikte İnteraktif Sinema ve TV**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007,s.5.

hareketli olarak algılanmasıdır. Bu açıdan sinema, hareket eden resimler olarak adlandırılabilir. Öyle ki, Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema kelimesinden ziyade hareketli resimler olarak adlandırılan "moving pictures" ya da daha kısa olarak "movie" tercih edilmektedir.

Bugün sinema kelimesi, hem hareketli resimlerle yapılan sanat dalına, hem bu sanatın yapılmasını sağlayan endüstriye, hem de gösterim yapılan salonlara karşılık gelir.¹⁰⁶

Sanatsal anlamda bir sinema filmi, diğer sanatsal alanlardaki yapıtlar gibi rahat tarif edilemez. Bunun sebebi olarak yapısında birçok sanat dalını barındırmasını sayabiliriz. Tasarım, mimari, heykel, resim, grafik, roman, drama, öykü, şiir, dans, müzik gibi sanat dalları, kısmen ya da tamamen sinemanın içerisinde bulunur. Bu sinemayı, çatısı altında bütün sanat dallarını toplayan bir meta sanat dalı olarak gösterse de, tiyatronun da benzer durumda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Her ne kadar sinema ve tiyatro ortak özellikler taşıyalar da uygulamayla birbirlerinden ayrılmaktadırlar.¹⁰⁷

Yukarıda sayılan niteliklerinden ötürü "sinema sanatı, küçük bir rastlantısal aksiyon üzerinde ifade edilemeyen yer değiştirmeler yoluyla ifade ederek insanoğlunu bilinçli bir farkına varma noktasına doğru götürmenin bir yolu gibi gözükmektedir." "Sinema, öteki sanatların mirasçısıdır. Sinema yeni bir sanattır, bir eğlenti aracından daha fazla bir şeydir."¹⁰⁸

Bir ticari ürün olarak sinema filmi ise; içeriğiyle, tüketicisini ve dolaylı olarak karını maksimum kılmak isteyen, raf ömrü kısa olan, ismiyle ya da oyuncu

106 Sayın Ali Fasih, **A.g.e.**, s.6.

107 Sayın Ali Fasih, **A.g.e.**, s.9.

108 Bingöl Canel, **Sinema ve Terapi "Venüs'ün Çiçek Sepeti**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006, s.6.

veya yönetmen gibi popüler kişilerle her seferinde yeni bir marka oluşturan bir mal ve hizmet bileşkesidir. ¹⁰⁹

3.3. Sinema Filmlerinin Çeşitleri ve Etkinliği

3.3.1. Komedi Filmleri

Sinemanın ilk yıllarından itibaren komedi filmleri halk tarafından çok talep edilen bir tür olmuştur. Sessiz film döneminde daha çok mimik ve jestlerin vurgulandığı gülünç hareketler ortaya konuyordu. Daha sonra durumlardan doğan güldürü bu filmlerde kullanılan en temel öğelerden biri haline almıştır. Bir diğer unsur da gerçeküstücülüğün kullanıldığı, kurulu düzenin saçmalıklarının sergilenmesidir. ¹¹⁰

Komedi tarzındaki filmler, genellikle büyük bütçeli filmler değillerdir. Bu yüzden vizyona girişte önce az sayıda sinema salonunda gösterilir. Daha sonra gösterim yer sayısı taleplere göre artar. ¹¹¹

3.3.2. Bağımsız filmler

Bağımsız filmlerin en önemli özelliği yapım maliyetlerinin düşük olması ve konuları itibarıyla büyük şirketlerin riskli kabul ettikleri alanda yer almalarıdır. Bu tür filmlerin pazarlama faaliyetlerinde en önemli yeri festivaller ve ödüller tutar. Tanıtım bu tür filmlerin pazarlamasında kullanılan en önemli tutundurma yoludur.

Son yıllarda Amerikan sinema pazarında bağımsız Amerikan sinemalarının giderek artan bir ağırlıkta yerini aldığını görmekteyiz. Genç Amerikalılar ve

109 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.50.

110 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.60.

111 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.61.

şehirde yaşayan sinema izleyicileri dev bütçeli filmlerin artık aynı şeyleri tekrarlanmasından sıkılmış durumdadırlar. Büyük stüdyolar çok para harcadıkları filmlerin başarılı olması için artık risk almaz duruma ve başarı kazanmış işleri tekrarlar duruma gelmiştir. Bağımsız yapımcılar ise bu konuda daha özgürdürler. Ve yükselen seyirci talebine karşı daha rahat cevap verebilmektedirler.¹¹²

Amerikan bağımsız filmleri için görülmektedir ki festivaller ve farklılıkların seyirci tarafından beğenilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu tür filmler için saygın festivallerde yer almak ve bu festivallerin sağladığı geniş medya desteğini elde etmek filmin pazarlamasında büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde düşük bütçeli bağımsız bir filmin milyonlarca dolarlık reklam bütçesi olan büyük yapımlarla rekabet edebilmesi zordur.¹¹³

3.3.3. Yönetmen Filmleri

Sinema filmi yönetmenleri, hem kendi tarzlarını ortaya koymak hem de film yapım sırasında doğan olası sıkıntıların yönünü değiştirmek için, film yapım sürecinde birkaç görevi birden üstlenerek filmlerini oluşturabilirler. Günümüzde "author" olarak adlandırılan bu yöntemler, başta senaryo ve yönetim olmak üzere yapımcılık hatta oyunculuk vazifelerini üstlerine alırlar.¹¹⁴

Yönetmen filmleri, yönetmenin tanındığı coğrafyaya ve film çekim teknik ve tarzına göre prodüksiyon maliyetleri adına farklılık gösterir. Bu film türü, bağımsız filmler gibi sanatsal açıdan zengin bir yapıya sahip olsa da maliyetler konusunda aynı şeyi söylemek her zaman için doğru olmaz.

112 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.63.

113 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.567.

114 Erişim: <http://en.wikipedia.org/wiki/Author>, Erişim Tarihi: 15.04.2009.

Yönetmen filmleri, tanıtım ögesi olarak başlıca yönetmenin ismini kullanır. Zamanla kendi kitlesini yaratmış bu yönetmenleri seyircileri, yönetmenin ve filmlerinin takibini yaptığından sinema filmi tutundurma faaliyetlerini diğer türler kadar etkin kullanmaya ihtiyaç duymazlar.

3.3.4.Belgesel filmler

Belgeseller sinemanın ortaya çıkışından bu yana var olmuş ve bu alanda çalışmalara her zaman önem verilmiştir. İlk belgesellerde amaç insanların göremediği yerler ve toplumlar hakkında bilgi edinmesine yönelik çalışmalardır. Belgeseller pazarlama açısından bağımsız filmler ile benzerlik gösterirler. Bu tarz filmler için de festivaller ve ödüller önemlidir ve tanıtım öncelikle uygulanan tutundurma faaliyeti olarak kullanılmaktadır.¹¹⁵

3.3.5.Macera filmleri

Macera filmleri ürün olarak ses ve görsel efektlerin yoğun olarak kullanıldığı, seyircinin bu yolla etkilenmeye çalışıldığı, yüksek yapım maliyetleri olan filmlerdir. Bu tür filmlerin tutundurma faaliyetleri için ayrılan para diğer türlere göre daha fazladır. Ve özellikle reklam kampanyası yoğun olarak kullanılmaktadır.¹¹⁶

Macera filmlerinin pazarlama kampanyaları büyük ve diğer filmlere göre hedef kitlesi daha geniş olmaktadır. Çünkü bu tarz filmlerin yapım maliyetleri kullanılan ileri teknoloji, ses ve görüntü efektlerinin fazlalığı dolayısıyla yüksek olmaktadır. Yapım maliyeti yüksek olan bu gibi büyük projelerin de gişe hâsılatlarının yüksek olması gerekir ki karlı bir yatırım olarak gerçekleşsin. Bu yüzden bu gibi yapımların reklam ve tanıtım kampanyaları oldukça yüksek tutularak hedef kitlenin film hakkındaki

115 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.70.

116 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.67.

farkında olma oranı olabildiğince yüksek tutulmaya çalışılır. "Büyük balık büyük oltayla tutulur" sözü bu tarz prodüksiyonların nasıl pazarlandığını en iyi biçimde anlatmaktadır.¹¹⁷

3.3.6.Düşük bütçeli filmler

Bu tür filmler denince akla düşük bütçeli cinayet, erotik, macera veya canavar-yaratık filmleri gelmektedir. Bu tür filmler genellikle sinema salonlarında gösterilmek için yapılmazlar. Amaçları büyük prodüksiyonların hedef kitesini piyasaya erken sürüm yoluyla ele geçirmektir.

Bu tarz filmlerin pazarlanması büyük stüdyoların pazarlama anlayışından daha farklı işlemektedir. Büyük stüdyoların çoğu önce seyirci taleplerine göre ürünü ortaya koyarlar. Ve pazarlama konseptini ondan sonra belirlerler. Düşük bütçeli film yapımcıları ise sadece bir kitap bulurlar veya büyük stüdyoların eğilimlerini bilirler ve düşük maliyetli filmleri büyük stüdyolardan erken davranıp gösterime sokarlar. Seyircinin kahramanlıkların olduğu filmlere talebi olduğu için de gişe hâsılatı konusunda başarılı olurlar. Büyük stüdyolar gösterime girecek filmleri için reklam ve tanıtım faaliyetlerine çok önceden başladıkları için düşük bütçeli filmler büyük stüdyo yapımlarından daha önce gösterime sokularak onların faaliyetlerinden faydalanmış olurlar. Yani seyirci büyük stüdyolar tarafından hazırlanır ve düşük bütçeli filmler hazırlanmış seyirciye istediğini büyük stüdyolardan önce verir.¹¹⁸

117 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.69.

118 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.73.

3.3.7.Gerilim filmleri

Sinemanın ilk yıllarında gerilim ve korku filmlerinde sakat görünümlü garip kişilikler, deliler ve caniler sıkça kullanılmıştır. Gerilim filmlerinde herkes tarafından bilinen hikâyelerden oldukça fazla yararlanır. Özel makyajlar bu tür filmlerde sıkça kullanılmaktadır.

Gerilim ile korku kelimeleri birbirlerine benzeseler de, kelimelerin içeriklerinde önemli farklar vardır. Gerilim; adım adım artan bir tempoyla seyircide uyandırılan merak ve kaygı olarak tanımlanabilirken, korku; seyirciyi bir sürprizle aniden şaşırtmayı hedeflemektedir. Gerilimin etkisi daha fazla sürmektedir. Yönetmen göstermek istediği ipuçlarını göstererek, seyirciyi sonucu merak etmeye doğru bir gerilim yolculuğuna çıkarır. Bu gerilim boyunca seyirci belli bir hedefe doğru koşullandırılır. Gerilimin etkisi uzun süre devam etmektedir. İpuçlarını yakalayabilmek, senaryonun sonucunu tahmin edebilmek için filmi dikkatlice takip etmek, seyirciyi ister istemez zihinsel bir yolculuğa çıkarır. Yönetmen, istediği gibi seyirciyi yönlendirmekte ve onun filmin sonuna kadar sabırlı olmasını beklemektedir. Bu bakımdan gerilim daha fazla zihinsel bir temele dayanmaktadır. Ayrıca bu zihinsel temeller farklı kültür birikimlerinde farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bir toplum yapısında gerilimi artıracak unsurlar başka bir toplum yapısına göre farklılık gösterebilir.

Korku şaşırtmak temeli üzerine odaklanır. Seyirci hiçbir ipucu olmaksızın beklemediği bir anda yönetmenin sürpriziyle karşılaşır ve bu ani sürpriz tarafından şaşırtılır. Korku kısa sürede daha derin bir etki yapmaktadır. Korkunun ögesinin bir seyirciyi etkilemesi için, seyircinin çok fazla bir kültürel birikime ya da düşünce gücüne sahip olması gerekmez. Farklı toplumlar ya da farklı yaş grupları, farklı sosyal sınıflar aynı korku öğelerine aynı tepkileri gösterirler. Bunun nedeni korku öğesinin seyirciyi şaşırtmak

amacıyla aniden ortaya çıkmasıdır. Pek fazla bir zihinsel çaba gerektirmeyen bu ürkütme durumu çok kısa bir etki yapmaktadır.

Korku, tüm insanlarda ortak, doğal ve evrensel duygu durumudur. Kaygı, insanlarda doğuştan var olan, belirsiz, gerçekle bağlantısız, anlaşılması, anlatılması, imgelenmesi, tasarlanması olanaksız, geleceğe yönelik, hoş olmayan, elem veren bir duygulanım durumudur. Korku ise, canlının insanı algıladığı gördüğü, düşündüğü, imgelediği, tasarladığı tehlikeli, tehdit dolu durum, kişi, nesne, olay ve olgu karşısında gösterdiği doğal, evrensel duygulanım durumu, ruhsal tepkidir.¹¹⁹

Bu tarz filmler için sinema salonları, televizyon, internet ve diğer alanlarda gösterilecek reklam filmleri çok büyük önem taşımaktadır. Seyirci reklam filmiyle yakalamak ama hikâyenin ne olduğu konusunda da büyük ipuçları vermemek bu tarz filmlerin reklam filmleri yapımında büyük önem taşımaktadır. Genellikle, yönetmen ve oyuncular, filmin pazarlama kampanyası içinde aktif rol oynamazlar. Filmin yapımcıları dağıtım hakkını sattıkları firmanın tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine müdahale etmezler.

120

119 Yavuz Özer, **Sinemada Korku ve Gerilim Türleri**: Alfred Hitchcock Sinemasında Gerilim Oluşturulması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2006, s.19

120 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.75.

3.4. Sinema Filmi Dağıtımı

Filmin yapım aşamasından sonra karşılaşılan bir diğer aşama ise dağıtımdır. Film yapımcılarının yaptıkları filmde kar sağlamaları için çeşitli bölgelere filmi taşımaları gerekmektedir, bunun için de dağıtım sistemini devreye sokmuşlardır.

Bu aşamada yapımcı ile dağıtım firmaları arasında değişik dağıtım sözleşmeleri yürütülür. Ancak genelde yapımcı firma filmin prodüksiyon masraflarını, reklam ve tanıtım masraflarının bir kısmını; dağıtım firması ise reklam ve tanıtım harcamalarının büyük bir çoğunluğunu ve dağıtım masraflarını karşılar. Bir sinema filminin dağıtımında ana dağıtım alanları sinema salonları, ödemeli veya kablolu televizyonlar, havayolu şirketleri, ev sineması materyalleri, interaktif CD-ROM ve diğer yardımcı pazarlardır. Burada kuşkusuz ki en büyük pay sinema salonlarındadır.¹²¹

3.5. Pazarlanabilir Bir Ürün Olarak Sinema Filmini Tutundurma Çalışmaları

Bir sinema filmi için uygulanacak iletişim stratejileri o film için yapılacak tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ile mümkün olur. Sinema filminin pazarlanmasında modern açıdan tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin uygulanması 1970'li yıllara denk gelmektedir. Ürünün hedef kitleyle olacak buluşmasında uygulanacak tanıtım ve tutundurma faaliyetleri son derece önemlidir. Bu açıdan reklamcılık, halkla ilişkiler, direkt satış ve satışa özendirici faaliyetlerin ne oranda yapılacağı, hedef kitlenin ne beklediğinin saptanması gişedeki başarı için büyük önem teşkil etmektedir.¹²²

121 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.17

122 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.81.

3.5.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla, medyada yer alacak haber oluşturma faaliyetlerinin bütünüdür. Halkla ilişkiler çabalarında bu duyurular karşılığında bir ücret ödenmez fakat haberin içeriği konusunda da olumlu ya da olumsuz bir sonuç garantisi verilemez.

Sinema filmleri için, halkla ilişkiler çabalarına konu olabilecek faaliyetler şöyle sıralanabilir;

- Bir filmde star oyuncu kullanıldıysa, o oyuncuyla ilgili haber ya da röportajlar.
- Filmin gala gecesi ile ilgili yayınlar.
- Film özellikle çok uzun zamandır medyayı meşgul ediyorsa ya da büyük bir reklam kampanyası düzenlendiyse, haber formatında düzenlenecek filmin çekim arkası görüntüleri.
- Oscar gibi ödül törenlerinden yapılacak yayınlar.
- Sinema filminin tanıtımı için televizyon kuruluşları ile yapılan işbirlikleri
- İnternet medyasında yapılan yorumlar ve tavsiyeler.

- Film eleştirilenlerince gazete, dergi ya da televizyona verilen demeçler.¹²³

3.5.1.1. Star Oyuncu Olgusu

Star oyuncular Amerikan sineması tarafından başlangıç yıllarında bağımsız yapımcıların büyük şirketler karşısında var olma ve başarı kazanma yolunda başvurdukları bir çıkış yoluydu. Ayrıca büyük stüdyolar maliyetlerini azaltmak için de starları kullanmışlardır. O dönemde star oyuncular yapımcılarla yıllık sözleşmeler imzalayarak stüdyonun kadrolu elemanı gibi çalışmaktaydı.

O zamanlarda olduğu gibi, bugün de hem medyanın ilgisini çekmek hem de gişe hâsılatında başarı yakalamak için starların varlığı hiç de azımsanmayacak bir durumdur. Bir filmin medyada starlarıyla yer alması, kendisinin yer almasından daha kolaydır ve basında film hakkında ne kadar çok haber çıkarsa filmin gişe başarısı da durumdan o kadar etkilenir. Starın ağzından çıkacak sözler, filmde alınmış fotoğrafları tanıtım konusunda çok etkilidir. Bu yüzden film yapıldıktan sonra, medya mensupları sırayla starlarla görüşür, onları televizyon programına çıkarır ve filmi anlattırır. Film stüdyoları sadece starlar üzerinde tanıtım yapmakla kalmaz, onların hayatını da yöneterek gelecekteki olası projeleri için alt yapı hazırlarlar. Öyle ki starların özel hayatlarındaki çalkantılar ya da sansasyonlar film yapımcıları tarafından tanıtım amacıyla kullanılmaktadır.

Sinema filmi için yapılan bir diğer star etkinliği ise, yönetmen ve oyuncuların katıldığı basın toplantıları düzenlemektir. 2000 yılında Colombia Pictures firması tarafından "Hollow Man" filmi için internet ortamındaki ilk basın

¹²³ Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.89.

toplantısı düzenlenmiştir. Böylece söz konusu firma çok düşük maliyetler ve medya mensupları olmaksızın büyük bir kitleye seslenebilmişlerdir.

Yine de star yaratmak ya da kullanmak ve bunun neticesi olarak gişede yüksek gişe hasılatı ummak her zaman işleyen bir düzenek değildir. Starlar çoğu zaman filmin pazarlama kampanyası için de yer almaktan kaçınabilir. Özellikle yıldızın başka bir reklam kampanyası içinde bulunması film tanıtımını geri plana atabilir. Böylece star bazında tanıtımı sekteye uğrayan filmin, bu aksaklığı gişede de göreceği kaçınılmaz bir olasılıktır.

Starların film başarısını olumsuz etkilediği bir diğer durum ise, kişilerin medyadaki durumudur. Çok ünlü bir starın hayatındaki olumsuz gelişmeler ya da halk tarafından hoş görülmeyen davranışları filmi başarısız kılabilir. Star tercihi bu aşamada üzerinde çok dikkatle durulması gereken bir durumdur ve esas olarak medya starlarını mı yoksa sinema starlarını mı kullanmak gerektiği ayrı bir tartışma konusudur. İzleyiciler starların filmdeki performansları kadar hayatlarını da merak ederler. Hollywood'un eskiden olduğu gibi starların hayatlarını belirleyebildiği dönem geride kalmış, starların hayatlarına medya yön verir hale gelmiştir. Bu noktada kime star deneceği önemli bir ayrı noktası olmuştur. Film yapımcıları starlarını medyadan seçiyorsa bunun risklerine de katlanmak zorundadır. Fakat yapımcılar, sinema alanından iyi oyuncuları kullanırlarsa bu riskten daha fazla sıyrılacaklardır.¹²⁴

3.5.1.2. Gala Geceleri

Sinema filmleri gösterime girmeden önce gala geceleriyle tanıtılır. Bu özel gösterime filmin yönetmeni, oyuncular ve diğer ekibi katılır. Bir yıldız geçiti haline gelen bu gecelere medyanın ilgisi yoğun olur ve bu ilgi yazılı ve görsel

¹²⁴ Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.89-92.

basında kısa zamanda yer bulur. Filmle ilgili haberlerin basına yansımalarına ek olarak gala geceleri, davetlilerin varlığından da olumlu etkilenir. Geceye film şirketinin davetlisi olarak katılan özellikle sanat camiasından kişiler, film hakkında olumsuz eleştiride bulunmayacakları için, film bir artı puan daha kazanır.

3.5.1.3. Film Eleştirileri

Sinema eleştirisi; bir filmi, sanat, estetik, ideolojik, teknik ve toplumbilim tarafından inceleyen, mutlaka sağlam yöntemler kullanılarak sinema yapıtını açıklama ve bir hükme bağlama çabasıdır.¹²⁵

Prof.Dr. Esra Biryıldız'a göre, " Sinema eleştirisi film yapımcısıyla izleyici arasında bir köprüdür, bir bağıdır. Eleştirmen yapıtı, izleyiciyi aydınlatmak için tanıtır, inceler ve değerlendirir. Öteki taraftan da sinema yapıtı, sinema sanatına neler getirebilmiştir? Bunun değerlendirmesini yaparak sanatçının ve sinema sanatının ilerlemesine dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır."¹²⁶

Filmin satış hasılatından etkili olan bu önemli unsur o kadar önemlidir ki, sadece sinema sanatını ileri götürmekle kalmaz, sinema filmini bir ürün olara değerlendirdiğimizde, bir çok filmin reklam ve tanıtım materyallerinde de kullanılır. Özellikle afişlerde bulunan film eleştirileri izleyiciyi film tercihi konusunda ikna etmek için etkili bir uygulamadır.

Eleştirilerin olumsuz sonuç doğurduğu noktalar da vardır. Bu eleştirinin içeriği olduğu gibi, özellikle Amerikan film sektöründe para ödenerek yazdırılan film eleştirileri izleyicilerin güveninde bir sarsıntı yaratmıştır. Yine

125 Biryıldız Esra, "Örneklele Türk Film Eleştirisi (1950-2002)", Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s.13.

126 Biryıldız Esra, "Örneklele Türk Film Eleştirisi (1950-2002)", Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s.17.

de saygınlığı koruyan dergi ve gazete yazarlarının yorumları halk için halen önemini korumaktadır.¹²⁷

3.5.1.4. Sinema Filminin Tanıtımı için Televizyon Kuruluşları ile Yürütülen İşbirlikleri

Film şirketleri televizyonla olan ilişkisini kurmaktaki amacı hem tanıtım aşamasını daha hızlı ve etkin kılmak, hem de televizyon kanallarında gösterilebilecek filmler yapıp maliyetlerini kısmaktır.

Genel anlamda değerlendirildiğinde televizyonda yapılan bir reklamın hedef kitleye ulaşması sinema salonlarından çok daha kolaydır. Bunun için yapım şirketleri bazen belli televizyon kanallarıyla anlaşarak tanıtımı o ağ üzerinden yapmaktadır. Buradaki kanal tercihi genellikle filmin türün ve hedef kitlesine göre belirlenmektedir. Gençleri hedef alan bir filmin tanıtımı için gençlik ve müzik kanalları tercih edilirken, belgesel formattaki yapımlar için belgesel kanallarına yönelim gerçekleşir. Bu anlaşmalarda belli bir süre için söz konusu kanalda filmin fragmanı oynayabileceği gibi, filmin tanıtımı için röportajlar, kamera arkası görüntüler ya da filmi destekleyen nitelikte programlar yapılabilir.

Televizyon işbirliğini televizyon filmleri açısından değerlendirme durumu ise 1950'li yıllardan beri söz konusu olan bir durumdur. Özellikle o dönemde Amerika'da televizyonun yaygınlaşması, sinemada seyirci anlamından büyük kayıplara neden olmuştur. Sinema filmleri sinema salonlarındaki tekeline kaybetmesinin ardından bugün bütün dünyada olduğu gibi film yapımcıları, televizyon filmleri yapımına yönelmiştir. Bu yönelimin ana sebebi seyirciye ulaşmak gibi gözükse de, bu sebebi destekleyen ikinci unsur maliyetlerdir. Televizyon için yapılan filmlerin sinema salonlarında gösterilen filmlerin

¹²⁷ Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.89-92.

maliyetinin %30'una denk gelmesi film yapımcıları için cazip başka bir etmendir.

3.5.1.5. Ödül Törenleri

Sinema filmlerinin ödül alması özellikle dünya çapında varlığını göstermesi, filmin satış hasılatı üzerinde çok önemlidir. Sadece ödül almak bir yana, medyanın yakından takip ettiği bu ödüllere aday bile olması giede kendini hissettiren bir farktır. Bu yüzden film şirketleri Oscar gibi belirli ödül törenlerine dâhil olabilmek için her türlü faaliyeti yürütürler. Oy kullanacak kişilere hediye, DVD gibi çeşitli materyaller gönderirler. Ödül kazanmak için sadece oy kullananların davet edildiği özel gösterimler bile yapılır fakat bunun dışında yürütülmesi olası olan yemekli davet ya da resepsiyonlar yasaktır.¹²⁸

Yerli filmlerin tanınması adına yürütülen ödül kampanyaları sadece ülke içinde kalırken, uluslararası alandaki yarışmalar daha büyük kitlelere ulamaktadır. Bunların içerisinde Oscar, Altın Küre ve Cannes Film Festivalini sayabiliriz.

Oscar ödülleri Sinema Filmi Sanatları ve Bilimleri Akademisinin yaklaşık beş bin üyesinin oyları ile verilmektedir. Altın Küre ödülleri ise Hollywood Yabancı Basın Birliği tarafından verilmektedir. Oscar ödülleri 1927, Altın Küre ödülleri ise 1944 yılından bu yana düzenlenmektedir. İki ödül töreni de başlangıcından bu yana medyanın yakın takibindendi ve büyük ilgi çekmektedir. Bunun için film yapım şirketleri ve pazarlamacıları bu ödüllere yönelik milyon dolarlık kampanyalar yapmaya devam etmektedirler.¹²⁹

128 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.94.

129 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.96

Bir diğer önemli sinema olayı olan Cannes Film Festivali ise 1939 yılında Venedik Film Festivali'ne karşı oluşturulmuş fakat hayata 1946 yılında geçmiştir. Her yıl mayıs ayında gerçekleştirilen bu festival, Hollywood stüdyolarının ortaya koyduğu yüksek standartlardan ötürü bir tıkanıklık yaşasa da film kalitesi açısından güvenilir bir yana sahiptir.

Festivallerin genel amacı sinemaya gönül vermiş yeni film yapımcılarına prestij sağlamak, sinema yapımcıları ile hayranları bir araya getirmek ve sinema seyircilerine salon bulma zorluğu yaşayan olağandışı filmleri izleme olanağı sağlamasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda dünya çapında hemen hemen büyük önemli şehirlerin film festivalleri mevcuttur. Moskova Film Festivali, Berlin Film Festivali ve Venedik Film Festivali bu festivaller arasında öne çıkanlardandır. Türkiye'de de kırk yıldan beri düzenlenen Antalya Altın Portakal Film Festivali ülkemiz sinemasının gelişiminde önemli rol oynamaktadır.¹³⁰

3.5.1.6. İnternet Mecrasının Kullanımı

Her geçen gün internetin kullanımının yaygınlaştığı bu dönemde, sinema filmlerinin tanıtımı için de internet vazgeçilmez bir mecradır. Gösterime giren ve kendi adına internet sitesi bulunmayan film yok denecek kadar azdır. Maliyetine oranla etkisi çok büyük olan bu tanıtım yöntemi, hem seyirciye film, yönetmen, oyuncular hakkında bilgi verirken, hem de film eleştirileri, filmin reklamı, çekim arkası görüntüler ile seyirciyi filme gitme konusunda ikna eder.

İnternetin etkinliğine gösterilebilecek en çarpıcı örnek "Blair Cadısı" filmidir. Otuz beş bin dolara mal olan ve tanıtımında ana araç olarak internet kullanılan ve sonuçta 140 milyonu Amerika'dan olmak üzere toplam 250 milyon dolarlık gişe hâsılatına ulaşan film, olağanüstü karlılık oranını büyük

¹³⁰ Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.97

ölçüde internete borçludur. Blair Cadısı için oluşturulan tanıtım kampanyasında, öncelikle kurgulanan öykü gerçekçi bir şekilde hedef kitleye sunulmuş, ardından da hedef kitle öykünün çözüm noktalarını öğrenmek için internet sitesine yönlendirilmiştir. Büyük ilgi gören internet sitesi medyanın da dikkatini çekmiş ve sonuç başarı olmuştur.

İnternetin sinema filmi pazarlaması içinde bir diğer kullanım alanı da "internet keywords" denilen uygulamadır. Bu uygulama ilk olarak New Line Cinema şirketinin yaptığı anlaşmayla başlamıştır. Bu anlaşmayla internet dünyasının MSN, Google, Altavista gibi büyük arama motorlarıyla çalışılmaya başlanmıştır. Bu uygulamayla sinema izleyicileri ilgilendikleri filmin sadece adını yazdıklarında aradıkları filmin sitesine direkt ulaşabilmektedirler. Böylece sinema filmlerinin internet adreslerine ulaşım basitleştirilmiştir.¹³¹

3.5.2. Kişisel Satış

Kişisel satış sinema pazarlaması ekseninde karşımıza;

- DVD, videodisk, kaset pazarlaması
- Ödemeli TV veya Kablolu Tv'den ödemeli izleme
- CD-ROM uygulamaları, olarak çıkar.

3.5.2.1 DVD Pazarlaması

Sinema filmi, gösteriminden yaklaşık bir yıl sonra DVD olarak piyasaya sürülür. Sinema filminin DVD'sinde genel olarak filmin tanıtımı, çekim arkası görüntüleri, kesilen sahneler, yorumlar ve aynı fil yapım şirketine ait yeni filmlerin reklamları yer alır. Herkesin sinema salonlarına gidip film izleme şansı olamduğundan DVD konsepti film şirketleri için önemli bir araç haline almıştır.

¹³¹ Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.103

DVD'ler ses ve görüntü kalitesini de sinema salonlarındaki düzeyde yakalamayı başarmıştır. Bu da sinema izleyicileri için çekici başka bir unsur olmuştur. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği gibi stüdyonun vizyona çıkacak yeni filmlerinin reklamının yapılabilmesi, özellikle söz konusu DVD popüler bir filme aitse, reklamların etkisi de izleyiciler üzerinde büyük olacaktır. Böylece reklamları DVD'ye konan filmler vizyona çıktığı zaman sinema izleyicisi tarafından zaten biliniyor olacak, bu da izleyicinin filmi görmesi için merak yaratacaktır. Bu sayede stüdyolar büyük yapımların sağladığı gişe hasılatlarından diğer yapımları için de faydalanmaktadırlar.¹³²

3.5.2.2. Ödemeli İzleme

Ödemeli izleme, kablolu kanallardan ya da ödemeli televizyonlardan kilerin istedikleri zaman istedikleri filmi satın alarak izlemelerini ifade eder.

Video kasetlere göre daha az maliyetli olan ödemeli izleme, yapımcıların da dikkatini çekmiş ve onları bu yönlü tanıtıma itmıştır. 1998 yılında 7.65 milyar dolar olan video sektörü karşısında ödemeli izleme 1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Amerika'da 2000 yılında yılbaşı ödemeli izleme satışları %782 artmıştır. Bunun sebebi televizyon kanallarında tanıtım amaçlı artırılan reklam spotları ve 99 cent olarak belirlenen uygun ücretlerdir.¹³³ Türkiye'de ise bu uygulamayı Digitürk ve D-Smart gerçekleştirmektedir. Digitürk, ödemeli izlenecek "Salon" kanallarında bu hizmeti 1999'dan beri vermektedir. 2009 yılı için tüm filmleri kapsayan kampanya paketi 47 TL iken, film başına ücret 5 TL'dir. Digitürk, bu hizmet için Türkiye'deki 52 yapım şirketiyle çalışmakta ve bu şirketlerden aldığı filmleri dönüşümlü olarak ödemeli izlemeye açmaktadır. D-Smart ise kuruluş yılı olan 2007 yılından beri ödemeli izlemeyi "Loca" kanallarından yine film başına 5 TL'den sunmaktadır. D-Smart, filmler vizyondan çekildikten 6-8 hafta sonra "Loca"

132 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.104

133 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.106

kanallarına koymakta ve yine bu filmleri dönüşümlü olarak satışa sunmaktadır.¹³⁴

3.5.3. Satışa Özendirici Faaliyetler

Satış özendirme kavramı; pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde yer alan, hemen hemen tüm sektörlerde farklı şekillerde uygulanma olanağına sahip, kısa dönemli ve satış üzerinde doğrudan etkisi olan faaliyetleri içermektedir. Adından da anlaşıldığı gibi satışlara etkisi reklam ya da halkla ilişkilere göre daha hızlı gerçekleşen ve etkinliği daha kolay ölçümlenebilen özendirici faaliyetlerden oluşmaktadır. Satışa özendirmenin amacı, satın alma kararını yönlendirerek ve bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır.¹³⁵

Sinema pazarlaması söz konusu olduğunda; çekiliş ile ödül dağıtımı, bilgisayar oyunları, filmlere uygun eşya tasarlanması satışa özendirici faaliyetler arasında sayılabilir.

Satışa özendirici faaliyetler, sinema filmleri açısından değerlendirildiğinde özellikle animasyon, bilim kurgu ve çocuk filmleri için uygunluk taşıdığı gözükmemektedir. Lord of The Rings, Star Wars, Harry Potter, Atlantis gibi filmler oyunlaştırılmış, özellikle devam filmi niteliğinde olanlar, seyircisini çoktan oluşturmuştur.

Özellikle animasyon filmlerinin karakterlerini oyuncak olarak tüketiciye sunmak gişe hasılatlarına büyük katkı sağlamıştır. "Toy Story" ve "A Bug's Life" gibi animasyon filmlerinin karakterlerinin eşyalaştırılması sayesinde

134 digitürk ve d-smart ile yapılan görüşmeler

135 Tıǧlı Mehmet ve Pirtini Serdar, **Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerine Bir Uygulma**, Erişim: http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2003-2/sos_bil.7.pdf, Erişim tarihi: 02.05.2009, s.119

elde edilen gişe hasılatının yanında 70 milyon dolarla varan ürün satış hasılatları yakalanmıştır. Bir film eşyalarının %40'ı film gösterime girmeden satılmaktadır. 1996 yılında 101 Dalmaçyalı filmi gösterime girmeden önce dünya çapında 130 firma ile anlaşma imzalanarak filmin tanıtım tutundurmasına katkı sağlamaya çalışmıştır. Bu firmalar arasında Mc Donalds, Dr.Pepper gibi büyük firmalar mevcuttur. Bugün Mc Donalds, Burger King gibi dünya çapındaki fast food zincirleri sinema filmlerinin tanıtım tutundurmasında sıkça kullanılmaktadır. Bu gibi anlaşmalarda her iki tarafın da karşılıklı satış artışı sağladığı belirtilmektedir.

Son yıllarda süpermarket zincirleri de filmin şirketleri tarafından satış artırıcı faaliyetlerde kullanılmaktadır. Dreamworks Pictures firmasının "Shrek" filmi için Kroger firmasının sahip olduğu market ve diğer incirler ile iş yaptığı anlaşma sonucunda 300 dolarlık alışveriş yapan herkese iki kişilik bilet verilmiştir. Bu anlaşma Amerika için de 2000 civarındaki Kroger firması sahipliğindeki alışveriş merkezlerinde uygulanmıştır. Bu kampanyanın tanıtımı için yerel radyo e televizyonlarla reklamlar verilmiş ve basın ilanları hazırlanmıştır. Bu kampanya sonucunda Kroger mağazalarına milyonların çekilmesi başarılmıştır. Buna benzer şekilde Disney Kids Entertainments firmasının Sony Playstaion ile yaptığı anlaşma ile Alaaddin filmi için böylesi bir çaba görülmektedir. Ailelerle çocuklarıyla birlikte bir haftalık Disney Park gezisi gibi ödüller sunularak filmin bilet satışları artırmaya çalışılmıştır.

Bir sinema filminden sadece gişe hasılatı ile yetinmeyip içine ürün yerleştirme filmi, eşyalaştırma, kablolu televizyonlara satış kısaca "movie licensing" 1977 yılında Star Wars filmi ile başlamıştır. Bugüne kadar bu yolla Star Wars filmi 3 milyar doları aşan bir gelir sağlamıştır. Sinema endüstrisi filmin ürünü çıkarma haklarını satarak 1996 yılında 167 milyar dolar, 1997 yılında ise 722 milyar dolarlık bir gelirin oluşmasına neden olmuştur. Sinema filminin eşyaları eskiden sadece çocuklara göre tasarlanırdı. Son on yılda filmin eşyaları büyükler için de çıkarılmaktadır. Sinema filmi eşyalaştırmada

en başarılı olan Disney firmasıdır. Şirket "Leon King" filmi ile 15 milyar dolar "Little Mermaid" filmiyle de 1 milyarlık bir gelir elde etmiştir. Disney kendisine bir aile markası olarak konumlandırmıştır ve çok büyük başarıya ulaşmıştır. Disney firması ilk mağazasını Disney Land ile birlikte 1955 yılında açmıştır. Şu anda dünya çapında 530 mağazası vardır. Bugün Disney'in en büyük rakibi konumundaki Time Warner firmasının dünya çapında 150 mağazası bulunmaktadır.¹³⁶

136 Yavuz Ömer, **A.g.e.**, s.106-108

4. Sinema Filminin Reklam ve Tanıtımını: Afiş ve Fragmanlar

4.1. Sinema ve Reklam İlişkisi

4.1.1. Reklam Kavramına Genel Bakış

Reklamın geçmişi ele alındığında başlangıcını saptamak oldukça güçtür. Yine de British Museum'da bulunan ve M.Ö. 3000'li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyuru, ilk yazılı reklam olarak düşünülmektedir. Paranın kullanılmadığı, alış-verişlerin takas yöntemiyle işlediği bu çağlarda işaretli ya da sözlü bir tür reklama ihtiyaç duyulmuş olması, reklamın ilkel anlamda da olsa ticarete ve pazarlamada sarsılmaz bir yerinin olduğunun iyi bir ispatıdır. ¹³⁷

Reklam, ticarete ya da bir mamule talep söz konusu olduğunda, tüketicinin gelir düzeyi, fiyatlar, ikame mallar, nüfus, kültür, coğrafi koşullar gibi alım satımı etkileyen faktörler arasındadır. ¹³⁸

Reklam, pazarlama iletişimini üzerinde en çok tartışılan elemanıdır. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içerisinde kabul edilmiş, bununla beraber de reklamın ilgi alanı genişlemiştir. ¹³⁹

Reklamcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle hedef kitleye ulaştırabilmektir. Reklamcılık tam anlamıyla bir bilim değil, ikna etme çabasıdır ve bu çaba da bir sanattır. ¹⁴⁰

Üretici açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin olası tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür ürünlerin varlığı nedeniyle fark

137 Babacan Muazzez, **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s.2.

138 Elden Müge, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, s.16.

139 Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat, 2002, s.95.

140 Karpat Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1999, s.33.

yaratması ve bu farktan ötürü hedef kitleyi ikna edip tercih edilmesinin sağlanmasında kullanılan bir araçtır.¹⁴¹

“Reklam pazarlama süreci içerisinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak Kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır”¹⁴²

Ürün, hizmet ve görüşlerin bedeli kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine aktarılması olarak tanımlanan reklamın analizi ve reklam yaratıcılığı kavramları üzerinde yoğun olarak durulmaktadır. Analiz, hangi medya vasıtasıyla hangi hedef kitleye en etkin şekilde ulaşıldığı, yaratıcılık ise, ürün imajının çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak artırılması çabasını dile getirir.¹⁴³

Reklam ilk olarak modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş yani sanayileşmiş ülkelere ait bir kavram olarak belirir. Reklama duyulan ihtiyaç basitçe; nüfus patlaması, büyük şehirlerle büyük alışveriş merkezlerinin giderek büyümesi, fabrikalarda kitlesel üretime geçilmesi ve bunun geliştirilmesi, ürünleri yerlerine ulaştırmak amaçlı dağıtım kanalları için yeni formüllerin oluşturulması, iletişim araçlarının popülerleşmesi ve yaygınlaşması gibi nedenlerle gösterilebilir.¹⁴⁴

Reklam pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi tüketiciler ve işletmeler için vazgeçilmez bir aktör olmuştur. Günümüzde rekabetin hızla artması, pazar koşullarının sürekli değişim göstermesi, işletmelerin ikame mal üreten

141 Bir Ali Atf, Fermani Maviş, **Reklamın Gücü- Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1998, s.17.

142 Gürüz Demet, **Reklam Yönetimi**, İzmir, Punto Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi, 1999, s.20.

143 Peltekoğlu Balta Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 1998, s.26.

144 Elden Müge, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, s.16.

rakiplerinden sıyrılabilmesi için tüm pazarlama iletişimi elemanlarını akılcı bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir.¹⁴⁵ Sözü geçen pazarlama iletişimi elemanları içerisinde reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu şekilde markayı olumlu ve değerli bir konum kazandırmanın, sabit bir maliyet göz önüne alındığında en fazla fayda sağlanacak yöntemdir.¹⁴⁶ Bunun içindir ki zamanla yapısı daha da karmaşıklaşmış ve derinleşmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden reklama ait bir genel özellik sıralaması çıkarmak istersek, reklamın;

- Pazarlama iletişimi çabaları içeriğinde yer aldığı
- Bir kitle iletişimi olduğu
- Ücret karşılığı yapıldığı
- İletilerin, reklam verenden tüketiciye doğru aktığı
- Tüketiciyi bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik olduğu
- Pazarlama iletişimi elemanları ile uyumlu çalıştığı
- Yapısında ağır basan "ikna" ve "yaratıcılık" unsurlarıyla aynı zamanda sanatsal bir yönü olduğu,
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluşun kimliklerinin açıklığı,
- Rekabetin ve sistem koşulların gelişmesiyle şekillendiği, gibi temel noktaları barındırdığından bahsedebiliriz.¹⁴⁷

145 Akyol eki Ayça, Gazete **Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.8.

146 Ring Jim, **Reklam Dünyasının İçyüzü**, Çev: şefika Komez, İstanbul, Financial Times Milliyet Yayınları, 1996, s.31.

147 Kocabaş Füsün, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, s.16.

4.1.1.1.Reklamın Amaçları

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin amacının artırmak amacını taşımaktadır.

¹⁴⁸ O halde reklamın öncelikli işlevleri şöyle tanımlanabilir;

-Satışları artırmak: Reklamın temel amaçlarından biri, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebi yükselterek, satın almaya istekli ve satın alma gücü olan tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir.

-Aracı sayısını artırmak: Reklamı yapılan mala karşı artan talep, satış noktaları ve diğer yardımcı satış elemanlarında da artışa yol açacaktır.

-Marka bağımlılığı yaratmak: Reklam uzun bir süreçte o mala ya da hizmete ya da markaya olan müşteri sadakatinin artmasına neden olur. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu anlatır ve marka imajını korur. Ambalajın, markanın ya da markaya ait herhangi bir sembolün tanınmasını sağlar.

-Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak: Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler, reklam sayesinde tüketiciye tanıtılırken, aynı zamanda tüketicinin de yaşam kalitesi yükseltilmiş olur.

- İşletmenin tanınmışlık ve itibarını artırmak: Reklamın bir diğer amacı da ürünü üreten işletmeyi kamuoyuna tanıtmak, kamuoyunun işletmeye karşı olumlu tutum beslemesini sağlamaktır.

-Karı ve piyasa payını artırmak: Reklam sayesinde satışlar artarken öbür taraftan da işletme pazardaki piyasa payını artırmaya başlar. Piyasa payındaki artış karlılığı da olumlu etkiler.

¹⁴⁸ Kocabaş Füsün, Müge Elden, **Reklamcılık**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997, s.18.

-Müşteri memnuniyetini artırmak: Reklamlar mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini ortaya koyarak müşteri için bir güvence zemini hazırlar. Maldan ya da hizmetten vaat edilenler sağlanıyorsa, müşteri ürünü tekrar satın alır, aksi takdirde ürün sadakatinin devamlılığı olmaz. Reklamlar yine aynı eksen üzerinde, rakiplerin yanlış bilgilendirmesinden doğacak negatife etkileri de yok eder.¹⁴⁹

4.1.2. Reklam Etiği

Ahlak, yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile, yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirme ile ilgili bir kavramdır ve akla ilk önce insan davranışlarını getirir. Özellikle son dönemlerde, bu subjektif kavramın daha açık bir şekilde irdelendiği bir bilim dalı olarak etikten bahsedilmektedir.¹⁵⁰

İletişim süreci içerisinde reklam, esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır.

Medya etiği, televizyon, radyo, basın ve interneti kapsayan, pazarlama etiğinin içerisindeki kurallar ve ilkeler bütünüdür. Medya etiğinde, ikna etme taktiklerini kullanan reklamcıların özel yasama müdahale etme konusunda dikkatli davranması ve tüketiciye karşı dürüstlüğünden ödün vermemesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak günümüzde medya araçları, reklamdan kazandıkları yüklü miktardaki parayı kaybetme korkusundan dolayı, etik değerleri dikkate almayarak, ürün veya hizmet reklamlarının içeriğine ilişkin bir denetleme yapma konusunda yetersiz kalmaktadır.

149 Yükselen Cemal, **Pazarlama**, Ankara, Detay Yayınları, 1998, s.216.

150 Gökse Türker, "İşletmelerde pazarlamanın ahlaki(etiksek) yönlü sorumlulukları",Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 1999, s,3.

İş etiğine göre reklamcıların tüketicileri ikna etmek adına her türlü yolu denemesinde bir sakınca yoktur çünkü, ticari kapsamda bir kurumun yararı için, isin gerektiği tüm görev ve şartları yerine getirmek iş etiğinde doğru bir yaklaşım olarak kabul edilir. Her ne kadar iş etiği reklamcılarının yanında yer alsa da, yasal etiğin savunduğu, toplumun yararı için hukuk kurallarına uyulması ve ahlaki davranışlardan çok sosyal eylemin sadece hukuka uygun olması gerekliliği; reklamcılarının yasayı ve etiği önemsemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aşağıda yer alan maddeler reklamda etikle ilgili temel konuları kapsamaktadır.

- Ticari ilişkilerde karsısındakini etkilememek özgürlükçü ekonomi düzenince benimsenmiş bir durumdur.
- Satıcının sattığı malın yanlısı olarak müşteriyi etkilemeye çalışması ahlaksal bir davranış olarak düşünülmemelidir.
- Reklam uygulamaları geliştikçe kullanımla ilgili ahlaksal standartlar da pragmatik yoldan bir gelişme göstermiştir.
- Yasalara ve kurallara uymanın dışında reklamlarda ayrıca kamuoyunun duygularına da dikkat edilmesi gerekmektedir.¹⁵¹

Genel olarak reklam etiği başlığı altında toplanabilecek olan tutum, değer yargısı ve eleştirileri içeren çok yönlü ve çok boyutlu olan bir içerik, reklamın toplumsal, kültürel ve ahlaki boyutunu belirlemektedir.

Tüketicie yararlı bilgiler sunmak ve bilinçlendirmek adına pek çok girişimde bulunmaktadır. Ancak tüm bu uygulamalarda dikkat edilmesi gereken temel unsurlardan bir diğeri reklamın etik değerleri barındırıp barındırmadığıdır. Daha önce aktarıldığı gibi reklamda doğruluk, dürüstlük,

151 Gürkay Dilek, "İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2008, s.53.

yanıltıcı olmama gibi etik değerler tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde sürekli ön planda yer almaktadır.¹⁵²

Buna ilişkin olarak farklı açılardan reklamda etik ilkelerin değerlendirilmesine ilişkin bazı standartlar oluşturulabilmektedir. Aşağıda reklamdaki etik ilkelerle ilgili bir kontrol listesinin anahtarları sıralanmıştır.

Genel Olarak

1. Reklamcı neyi başarmayı tasarlamıştır?
2. Genel olarak reklamla ilgili reklamın kişi ve toplum üzerindeki gerçek etkileri nelerdir?
3. Bu etkiler arızı mi yoksa kullanılan tekniklerin etkisiyle daima ortaya çıkan etkiler midir?

Tekniklerle ilgili Olarak

1. Reklam bilgi mi sunmakta yoksa sadece durum ve duygulara mı hitap etmektedir?
2. Eğer bu sorudaki ikinci sık geçerliyse, ilgili reklam sadece kişilerin hükümlerini(yargılarını) bertaraf etmeye kalkışıyor mu?

İçerikle ilgili Olarak

1. Bilgi doğru sözlü müdür?
2. Güdüler doğru sunulmuş mudur?

Tüketicinin bilgilendirilmesi fonksiyonunu üstlenen reklamı etik kapsamda reklam sektörünü oluşturan unsurlar ve reklam mesajının içeriği kapsamı olarak da değerlendirmek mümkündür. Reklam sektörünü oluşturan unsurlar kapsamında etik ilkelerde göz önüne alınabilecek konular şu şekilde sıralanabilir:

¹⁵² Babacan Muazzez, A.g.e., s.188.

- _ Reklamı kim yapacaktır?
- _ Neyin reklamı yapılacaktır?
- _ Reklam veren - reklam ajansı arasındaki ilişkinin boyutları ne olacaktır?
- _ Reklam ajansı - medya arasındaki ilişkinin boyutları nasıl olacaktır?
- _ Reklam verenin medya ve reklam ajansına karşı sorumlulukları nelerdir?,
- _ Reklam ajansı ve medyanın reklam verene karşı sorumlulukları nelerdir?
- _ Sosyal yaptırımlar ve mesleki yaptırımlar nasıl olmalıdır? Yaptırımlarda esas alınacak ilke ve kurallar nelerdir, bunları belirleyecek yetkililer kimlerdir? ¹⁵³

Reklam mesajının yapısına ilişkin etik sorunlar, iletişim süreci içerisinde reklamın bilgilendirme fonksiyonun yerine getirilmesinde ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak reklam mesaj yapısı ve reklamda aktarılacak enformasyon şekil ve içerik esasları açısından reklam etiğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Reklam etiğinde özellikle "*reklam mesajının içeriğinde ne olmalı/olmamalıdır? Reklam mesajının yapısında kullanılan tonlamalar, efektler, sembollerde nelere yer verilmeli/ verilmemelidir?*" türündeki soruların yanıtları aranmaya, bu sorunlara karşı çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra aldatıcı - yanıltıcı reklamlara ve bunlara ilişkin sorunlar tüketicinin bilgilendirilmesi kapsamında etik değerler açısından sürekli tartışılan konular arasında yer almaktadır. Reklam etiğinin önemli bir kısmını oluşturan diğer konular ise; sağlığa zararlı ürünlerin reklamlarda yer alması, reklamda çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği, bilinçaltı reklamlar olarak sıralanabilir.

Aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, yanlış veya abartılı iddialarda bulunma, aydınlatıcı cümleler içeren ya da eksik bilgi veren, ürünün görüntüsünü çarpıtan, gerçek olmayan karşılaştırmalar yapan reklam biçiminde tanımlanmaktadır. Ayrıca hileli reklam olarak da adlandırılmaktadır.

153 Aktuğlu Işıl Karpaz, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", Ege Üniversitesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, İzmir, 2006,s.8.

Aldatıcı reklam uygulamaları genel olarak reklam veren işletmelerin satış çabalarından, çağdaş reklamcılık kavramının tam ve doğru olarak anlaşılmasından ve bu konudaki yasal eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Reklam Özdenetim Esaslarında, "doğruluk" maddesi altında yanıltıcı reklama ilişkin özellikler ayrıntılarıyla yer almaktadır. Yine ülkemizde halen geçerli olan reklam mevzuatı kapsamında da aldatıcı reklama ilişkin kararlar bulunmakta, tüketicinin korunmasına ilişkin kanuna göre de cezai yaptırım bulunmaktadır. Buna göre ülke çapında yayınlanan aldatıcı reklamın reklam vereni, reklam ajansı, ve reklamın yer aldığı medya, ayrı ayrı ceza almakta, verilen cezalarda reklamın durdurulması ya da düzeltilmesi istenmektedir. Türk reklam mevzuatı gereğince aldatıcı reklamda ilişkin düzeltme kararı gereğince yapılan reklamlara *düzeltilmiş reklam* adı verilmektedir ve bu reklamlarda aldatıcı reklamın hatalı izlenimlerinin düzeltilmesi amaçlanmaktadır.¹⁵⁴

Tüketici bilgilendirme fonksiyonu içerisinde reklamda en çok dikkat edilen ve tartışılan aldatıcı (yanıltıcı) reklamları etik kapsamda farklı açılardan değerlendirmek mümkündür. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını gösteren önemli kriter, reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşımasıdır. Reklamda aktarılan bilgiler arasında; ürünün ticari ya da coğrafi kökeninin, üretildiği yerin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi vb. gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi, fiyat bildirimleri, indirimler, çekilişler, bedavalı ürünler, ürünün miktar ve fonksiyonları yanılgıya düşürecek ifadelerin bulunması aldatıcılık kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte reklamdaki ifadelerin abartı unsurları içermesi, yanıltıcı ifadelerin kullanımı, tüketici açısından önemli olan noktaların açıklanmamış olması aldatıcı reklam kapsamında incelenmektedir.

¹⁵⁴ Aktuğlu Işıl Karpaz, A.g.e.,s.8.

Abartılı ifadelerin aldatıcı reklam kapsam değerlendirilebilmesi için, reklam mesajında yer alan ifadenin yanlış olduğu halde tüketici tarafından ciddiye alınması beklenmeyecek derecede ise reklam aldatıcı olmamaktadır. Bu unsur en güzel aktaran reklam örneklerinden biri Ona markalı bitkisel yağ reklamında uçan insanlar, evler otomobillerin kullanılmasıdır. Ancak reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılmayacak durumda ise ya da tüketicinin abartıyı ciddiye alması durumunda reklam aldatıcı kapsama girmektedir.

Reklam uygulamaları incelendiğinde, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı (X, Y' den daha iyidir, diğerlerinden daha iyi vb.), olumlu ya da olumsuz karşılaştırmalar yapılabildiği gibi kişiler veya maddi konularla ilgili karşılaştırmalara da rastlanmaktadır. Ancak etik ve hukuksal açıdan uygun olabilmesi için karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırılabilir değerlerin olması, aldatıcı olmaması, gereksiz kötölemeye yer vermemesi, ticari itibardan gereksiz yere yararlanılmaması gibi bazı kriterler aranmaktadır. Bir reklamda karşılaştırma yapabilmek için öncelikle niteliksel, niceliksel açıdan denge ya da aynı is kolunda faaliyet gösterilmesi gibi benzerliklerin olması gerekmektedir. Karşılaştırmalı reklamlar açısından önemli olan bir diğer konu daha önce de aktarıldığı gibi reklamın aldatıcı olmamasıdır. Karşılaştırmalar ürünlerin tüketiciye anlam ifade eden ve seçim sürecini etkileyebilen özellikler üzerinde yapılmalıdır. Ürünlerin önemsiz, tüketici için anlam ifade etmeyen niteliklerinin karşılaştırılması veya rakip ürünün taşımadığı oysa reklam verenin ürününde bulunduğu belirtilen özelliğin o ürünün kullanım amacı için zaten gerekli olmaması gibi durumlar sanki karşılaştırılan ürünler arasındaki fark çok önemliymiş gibi bir izlenim yaratacağı için reklamın aldatıcı olmasına sebebiyet vermektedir.

Bilinçaltı reklamları gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamı veya ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa

verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan reklam olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından bilinçaltı tekniklerin kullanıldığı reklamlarda ilgili ürünlerin satış gücünü önemli oranda etkilediği belirtilmektedir.

Günümüze kadar gelen en klasik bilinçaltı reklam örneği bir araştırmacının "Coca-Cola içiniz" ve "Patlamış Mısır Yiyiniz" iletilerini sinemada bilinçli olarak algılanamayacak sürede yayınlaması ve satışların artmasına ilişkin açıklamasıdır. Bilinçaltı reklamlarla ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyarının varlığından bahsedilir:

1. Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarın,
2. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma,
3. Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi.

Bilinçaltı reklam uygulamasına dair pek çok etik tartışma bulunmasına rağmen uygulamada gerek reklam verenler gerekse reklam yaratıcıları ve medya tarafından bilinçaltı reklamının fazla tercih edilmediği görülmektedir. Ülkemizde bilinçaltı reklamı kullanımı ile ilgili olarak Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik' in 15. maddesinde "Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz." biçiminde bir düzenleme yapılmıştır. Dolayısıyla çeşitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizdeki reklam düzenlemeleri kapsamında doğruluk ve dürüstlük ilkesinin ihlali anlamına gelmekte ve bilinçaltı reklamlarının yapılmasına izin verilmemektedir.

Reklam etiğinde sürekli olarak tartışılan bir diğer konu ise reklamda kadın ve erkek cinselliğinin kullanılmasıdır. Etik değerler ve etik kavramını algılayış gerek bireyler gerekse toplumlar tarafından farklı

algılanabilmektedir. Dolayısıyla farklı toplumlar için reklamda kullanılan cinsellik unsuruna gösterilecek tepkilerin değişik olması beklenmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, küreselleşme ve kültürler arasındaki etkileşimin artmasına bağlı olarak hızlanması sonucu reklamlarda kullanılan cinsellik unsurlarına farklı toplumlarda gösterilen tepkilerin birbirine yaklaşımaya başladığı görülmektedir. Reklamda cinsellik unsurunun aşırı ve gereksiz kullanımını reklama ve reklamı yapılan mal ve hizmete olumsuz bir tepki oluşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte; ürünün taşıdığı özelliklerden kaynaklanan ürün zorlaması, dolaylı kullanım, cinselliğin çekiciliğiyle özdeşleşme, cinsel kimliğin ağır basması ve reklamın hangi yönüyle hafızada kaldığı gibi nedenlerden dolayı reklam mesajlarında cinselliğe yer verilmektedir.

Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla reklamda cinselliğin aşırı kullanımına ilişkin olarak iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir açlığı doyumak; tatmin edicilik yerine tatminsizlik yarattığını vurgulamaktır. İkinci neden ise tüketicinin reklam yıldızları ile özdeşleşmesini sağlamaktır. Reklamda cinselliğin kullanımında belirli bir noktaya kadar tüketicilerin yönlendirilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte etik değerler kapsamında, bir reklam toplumun örf, adet, gelenek ve göreneklerine saygılı; ırk, din, dil ve cinsiyet ayrımcılığı gözetmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Dolayısıyla gerek kadın gerekse erkek cinselliğinin toplumun değer yargılarına ters düşecek biçimde hazırlanması reklam etiği açısından uygun olmadığı gibi reklamı yapılan ürüne ilişkin tepkilerin oluşmasına da neden olabilmektedir.

Tüketicileri ikna etmek, reklamı yapılan ürünün satın alınmasını sağlamak, ürüne ilişkin bilgileri (ürünün farklı kullanım alanlarını, fiyatını, satış yerini vb.) aktarmak amacıyla hangi reklam türü kullanılırsa kullanılsın işletmeler ve reklam sektörünü oluşturan diğer kişi ya da kuruluşlar reklam etiğine daha fazla önem vermek durumundadırlar. Çünkü günümüz tüketicisi satın

alma kararını verirken ürünlerin kalitesi ve niteliğinin yanı sıra o ürünlerin toplumsal yararlık düzeylerini de dikkate almaktadırlar. Buna bağlı olarak reklam mesajlarında tüketicinin yanlış kanıya sahip olmasını etkileyecek, tüketici haklarının ihlal edilmesine neden olabilecek kısaca tüketicinin yanlış bilgilendirilmesine etki edecek her türlü ifade ve görüntüden kaçınmak gerekmektedir. Bu nedenle etik ilkeler doğrultusunda faaliyet gösteren işletmelerin desteklenmesi, diğer işletmelerin ise etik değerleri benimsemesi yönünde teşvik edilmesi toplumsal sorumluluğun bir parçası olarak görülmelidir. Bu bakış açısı hem reklam sektörünün gelişimine hem de toplumsal bilincin arttırılması çabalarına destek olacaktır.¹⁵⁵

4.1.3. Sinema Filmleri İçin Reklam Ve Tanıtım

Bir sinema filminin reklamı iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlardan ilki DVD, televizyon, sinema salonları ya da video kasetlerde gösterilen tanıtıcı reklam filmleridir. Adı geçen mecralarda gösterilen reklamlara "fragman" denmektedir. Fragmanlar, televizyonlarda genellikle süre olarak daraltılmış biçimde gösterilmektedir. Fakat ister kısa ister uzun olsun sinema filmlerinin tanıtımı için hazırlanan bu görüntüler içerik olarak birbirlerinden çok ayrı tutulamaz. Sinema filmlerinin reklamı için kullanılan bir diğer tanıtım aracı ise, dergi veya gazete gibi basılı mecrada yayınlanan basın ilanları veya sinema salonları ya da sinema ile ilgili mekanlarda sergilenen posterlerdir.

Bahsedilen iki ana tanıtım unsurunun yanı sıra internet de günümüz sinema reklamcılığı için yoğun olarak kullanılmaya başlanan yeni medya aracı olarak öne çıkmaktadır.

Bir sinema filminin reklamı projenin büyüklüğü ve reklam kampanyasına ayrılan bütçenin miktarına göre aylar hatta bir yıl öncesinden başlayabilir. Bu reklam daha önce de bahsedildiği gibi film vizyona girmeden kısa bir

¹⁵⁵ Aktuğlu Işıl Karpaz, A.g.e.,s.14-17.

süre önce ise başta televizyon kanalları olmak üzere başlıca medya araçlarına gönderilir.¹⁵⁶

4.2. Afiş ve Fragmanların Reklamlardaki Yeri ve Önemi

4.2.1. Afiş

Afiş, herhangi basılı bir kâğıdın, tasarlanıp duvarlara ya da dikey yüzeylere asılacak hale gelmesidir. Tipik afişler grafiksel ve yazılı öğeleri bünyesinde barındırır. Böyle olmasına rağmen sadece grafiksel öğelerden ya da sadece yazılı elemanlardan oluşan afişlerden de söz etmek mümkündür. Nasıl olursa olsun afişler, temel olarak ilgi çekici ve göz kamaştırıcı bilgilerin tasarımından doğar.¹⁵⁷ Afişler birçok amaç için kullanılabilirler. Bunlar kullanım sıklıklarına göre; reklam(film, kitap, müzik anıtımı için), propaganda, protesto ve çeşitli toplulukların mesajlarını iletme amaçlı afişler olarak sıralanabilir. Afişler çoğunlukla sanatsal işlerin tekrar üretiminde, özellikle ünlü olmuş çalışmalarda ve düşük maliyetli orijinal sanatsal çalışmalar için kullanılır.¹⁵⁸

Afişin ana işlevi, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Buna karşılık; afiş tarihine yön veren kişiler, reklâm ya da pazarlama uzmanları değil, grafik tasarımcıları ya da ressam olmuştur. Birçok tanıtım ve reklâm hizmeti; muhasebe, pazarlama, medya, metin yazarlığı ve sanat yönetmeliği konularında uzmanlaşmış profesyonel gruplar tarafından yürütülmektedir.

¹⁵⁶ Yavuz Ömer, **A.g.e.**, sf. 83-84.

¹⁵⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Poster#cite_note-Gallo-0, "Gosling, Peter.(1999). **Scientist's Guide to Poster**

Presentatons. Newyork:Kluwer , Erişim tarihi:08.05.2009

¹⁵⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Poster#cite_note-Barnicoat-1, " Barnicoat, John, **Posters: A Concise History**, (1985)

Thames and Hudson" , Erişim tarihi:08.05.2009

Afiş tasarımı ise, hâlâ bireysel bir etkinlik olma özelliğini korumaktadır yüzyılın başında altın çağını sürdürdüğü dönemde afiş sanatına yön veren önemli tasarımcılar olmuştur.¹⁵⁹ Örneğin; Jules Cheret'nin konu edindiği tiyatro oyunları ve müzikaller için yaptığı düzenlemelerinde kendine özgü kadın figürleri yer almıştır. Henri de Toulouse Lautrec, Paris'in gece yaşantısının alaysı eleştirisini de içeren renkli taşbaskılar ve figüratif afişler yapmıştır. Alphonse Mucha çok özgün Sarah Bernhardt ve Rönesans Tiyatrosu oyunları için afişler yapmıştır.

Afişin her şeyden önemli vurucu çarpıcı, birdenbire etkileyici olması gerekmektedir. Halkı kültür, sanat ve siyasal anlayıştan uzaklaştırmamak için her bakımdan ılımlı olmaya yönelik afişlerin vurucu gücü hiç kalmayabilir. Afiş bazen yazısız bir resim, bazen bir söz veya bir sözcük, bazen bir resimle birlikte bir yazı olarak tasarlanmaktadır. Biçim ne olursa olsun afişteki anlamın bir iki saniye içinde çözülmesi gerekmektedir. Afiş bazen bir uyarı, bazen bir bildiri, bazen bir çağrı, bazen de övgü için yapılmaktadır. Afiş ne televizyona, ne radyoya ne de gazeteye benzetilebilir. Afişin kendini zorla kabul ettirebilme özelliği bulunmaktadır. Hiç beklenmedik bir anda insanın karşısına çıkıp, kafasına yer edip, milyonlarca kişiyi ağına düşürebilecek bir güce sahip olduğu düşünülmektedir.¹⁶⁰

Afişlerde mesaj, etkili ve kısa sözlerle, uygun resim ve çizgilerle ifade edilmektedir. Zaman kaybını önlemek için afişlerin boyutları yoldan gelip geçenlerin dikkatini çekecek, ama hareketlerini engellemeyecek biçimde düzenlenmektedir. Afişlerin boyutları, yoldan geçen kişilerin görme ve okuma gücüne göre hesaplanmaktadır. Okuyucu ile afiş arasındaki mesafe

159 Becer Emre, "İletişim ve Grafik Tasarımı", Dost Kitapevi, Ankara, 1999, s.204.

160 Özmen Meryem Bilge, "Reklamda Grafik Tasarımcılığı", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2006, s.99.

arttıkça afişin boyutları büyütülmektedir. Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılmaktadır. Küçük boyutlu iç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanmaktadır. Dış mekân afişleri kısa süre; buna karşın, iç mekân afişleri daha uzun süre incelenebilmektedir. Afişin izlenme süresinin, tasarım aşamasında dikkate alınması gerekmektedir.¹⁶¹

Afişler boyutlarına ve çeşitli teknik özelliklerine göre çok farklılık gösterebilmektedir. Kâğıt üzerine basılı olup da yapıştırılarak kullanılanlarından, doğrudan boya ile yapılanlarına, geceleri aydınlatılanlarından, mekanik ya da elektronik olarak değişenlerine kadar pek çok değişik türü bulunmaktadır. Doğal olarak bu tür özelliklerdeki artış maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır. Afişin konuşlandırılacağı yer maliyet artışlarını etkileyen önemli bir unsur olmaktadır.¹⁶²

Afişler üç grupta incelenebilir:

1. REKLÂM AFİŞLERİ: Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlere denilmektedir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar: Moda, Endüstri, Kurumsal Reklâmcılık, Basın Yayın, Gıda ve Turizm sektörüdür.
2. KÜLTÜREL AFİŞLER: Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girmektedir.
3. SOSYAL AFİŞLER: Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler sosyal afişler grubunda yer almaktadır.

Afiş kısa ömürlü bir tanıtım aracı durumundadır. Önemli bir konuda halkı etkin biçimde haberdar etmektedir. Afiş sadece üretim ve tüketim

¹⁶¹ Becer Emre, **A.g.e.**, s.202.

¹⁶² Tolugüç Ahmet, "**Turizmde Tanıtım ve Reklam**", Mediat Yayınları, Ankara, 1999, s.137.

ilişkilerinde halka bilgi vermemekte, bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka ulaştırılmasında da önemli ve etkili rol oynamaktadır. Afişler, kent içinde çeşitli yerlere asılarak, insanlara olayları sürekli hatırlatması açısından çok kullanılan bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Afiş tasarımında mesajın anlaşılır bir biçimde verilmesi, sadelik kavramını oluşturmaktadır. Bu özellik renk, çizgi ve kompozisyon öğeleriyle ortaya konmaktadır.

Çizgi, renk ve tipografik ilişkilerin birlik içinde olması afişteki uyumu artırmaktadır. Bu şekilde afiş ve izleyici arasında anlamlı bir iletişim sağlanmaktadır .¹⁶³

Başarılı bir afiş tasarımında bulunması gerekenler: Bir afişi başarılı kılacak özelliklerin, sadelik, kesinlik, bütünlük (yazı ile resim ilişkisi) denge ve çarpıcılık olduğu bilinmektedir. Bu unsurlardan herhangi birinden yoksun olan afiş amacına ulaşmamaktadır. İletilecek mesaj kısa ve öz olarak verilmeli, akılda kalıcı bir slogan haline getirilmelidir.

- Afiş dikkat çekmelidir,
- İzleyiciyi bilgilendirmeli ya/ya da istek uyandırmalıdır,
- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır,
- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalı¹⁶⁴

ve anlamı çok çabuk çözülmelidir,

- Sade, vurucu ve çarpıcı olmalıdır,
- Mesaj kısa ve öz olup, akılda kalıcı bir sloganı olmalıdır,

¹⁶³Tepecik Adnan, "Grafik Sanatlar", Detay&Sistem Ofset, Ankara, 2002, s.74.

¹⁶⁴ Becer Emre, **A.g.e.**, s.204.

- Yoldan geçenlerin görebileceği büyüklükte olmalıdır,
- Algılamayı zorlaştıracak veya yanıltacak ayrıntılardan kaçınılmalıdır,
- Afişin ana işlevinin, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

Afişte kullanılacak renkler geniş yüzeyler şeklinde, parlak, canlı ve kontrast olmalı ve kullanılan renk, okumayı kolaylaştırmalıdır. Bu amaçla okumayı kolaylaştıran, siyah ve sarı gibi kontrast renkler tercih edilmelidir. Buna karşın, okumayı zorlaştıran negatif karakterler kullanılmamalıdır. Aynı şekilde bakış yakalama açısından üstünlüğe sahip olan fosforlu renklerin aralarında yapabileceği titreşim dikkate alınmalıdır. ¹⁶⁵

4.2.1.1. Afişin Tarihi

Afiş tarihçisi Max Gallo'ya göre; "iki yüz yılı aşkın bir süredir, afişler, dünyanın her yerinde tüm kamusal alanlarda kendini göstermiştir. Gözle görülür bir biçimde afişler yoldan geçenlerin dikkatini çekmek, politik bakış açılarına ilgi uyandırmak, özel konulara katılmak için baştan çıkarmak ya da bir ürünü veya hizmeti satın aldirmek için tasarlanmışlardır."

Günümüz modern afişlerinin başlangıcı baskı endüstrisinin ve renk vermek üzere tasarlanmış taş matbaaların geliştiği döneme yani 1870'lerin başlarına dayanır. Zamanın teknolojisi seri üretimi de mümkün kılmıştır. ¹⁶⁶

Afiş uzmanı John Barnicoat, "afiş, yaşamsal sanat formlarının tanıtımından gelir, her aşamada, ilgi çekici sanatçıların, ressam Toulouse-Lautrec ve Mucha gibi, tiyatro ve ticari reklamlar için tasarımcılık görevi üstlendikleri gözlenir." diyerek 1960'lardaki tutarsız hippie posterlerinden daha gelenekselci Bauhaus öğretilerine kadar, afişlerdeki sanatsal eğitimlerin,

¹⁶⁵ Teker Ulufer, "Grafik Tasarımı ve Reklam", Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2002, s.170.

¹⁶⁶http://en.wikipedia.org/wiki/Poster#Mass_production , Erişim tarihi:08.05.2009

sanatçuların odaklandıkları tarzlar çerçevesinde, yeni sanat, sembolizm, kübizm ve dekoratif sanat olarak sınıflandırılabilceğine dikkat çeker.

Afişler kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda, öncelikle reklam ve duyuru amaçlı duvar ilanları ve gönderi dilekçelerinden oluşuyordu. Sadece metinsel afişlerin uzun bir hikâyesi vardır, söz konusu afişler yüzyıllarca Shakespeare'nin oyunlarını tanıtmış ve halkı, devletin bildirilerine karşı farkında olur hale getirmiştir.

Afişlerdeki büyük devrim, baskı teknolojilerinin gelişimiyle yaşanmıştır. Böylece ucuz baskı ve seri üretim imkânı ortaya çıkmıştır. Özellikle 1796'da Alman Alois Senefelder tarafından icat edilen taş baskı teknolojisi bu devrimi daha önemli hale sokmuştur. Taş baskıyı hemen akabinde renkli taş baskı izlemiş ve artık seri üretimde afişlerin resimlerle daha canlı hale getirilmesi dönemi başlamıştır.¹⁶⁷

1890'larda, artık bu teknoloji tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Bu süreçte başlıca Henri de Toulouse-Lautrec ve Jules Chéret olmak üzere birçok sanatçı afiş sanatını yaratmaya başlamışlardır. Endüstri ve sektördeki bu gelişmeler, birçok hevesli sanatçı da, kendilerine destek olunması adına iyi bir gelir kaynağı olan afişlere yönelmeye başlamışlardır. 1866'da Paris'te kendisine ait küçük bir taş matbaası olan yazar ve sahne dekoratörü Cheret, reklam afişlerinin babası olarak bilinmektedir. Cheret, dikkat çekici karakterleri, kontrastı ve parlak renkleri kullanarak, başta sergiler, oyunlar ve ürünler olmak üzere çeşitli öğelere binin üzerinde reklam afişi hazırlamıştır.

Cheret, yine aynı dönemde reklam ihtiyaçlarını karşılamak üzere birçok rengin eklenip uyumlaştırıldığı yeni bir taşbaskı tekniği geliştirdi. Baskıda devrim niteliğindeki bu hareketin ürünleri eskiye göre çok daha pahalıydı fakat tüm bu çabalar sonunda Paris sokakları "sanat galerisi" haline gelmiş ve afiş artık bir sanat halini almıştır.

167 http://en.wikipedia.org/wiki/Poster#Developing_art_form , Erişim tarihi:08.05.2009

Aynı dönemde Amerika'da afişler aynı sanatsal seviyede değildi. Avrupa'daki bu geçiş Amerika'ya uzun bir süreçte yansımıştır. Fakat 1960'lara gelindiğinde kendini güçlü bir şekilde belli eden Pop-Art sanat akımı afişleri ve afişe konu olan ürünleri belirgin hale getirmiştir.¹⁶⁸

4.2.1.2. Sinema Filmi Afişi

Sinema filmi afişi, filmin reklamı için tasarlanmış posterlerdir. Bir filmin posterini için, gösterileceği ülke, içerik, boyut elemanları için birçok çeşidi yapılabilir fakat genel olarak ortalama bir film afişinden bahsedecek olursak, sinema filmi posterleri temel olarak resim ve metinden oluşmaktadır. Yazı ve resim için de genel görüntülere bakılacak olursa, filmin adı ve filmi çağrıştıran söz dizisi ile başrol oyuncularını bir film afişinin başlıca görsel unsurlarıdır.

Film afişleri, açık hava reklamı olarak sergilenebileceği gibi mağaza, sinema, vb. kapalı alanlarda da gösterilebilir. Aynı tasarımlar, daha küçük olarak DVD tanıtım kitapçıklarına, gazete ve dergilere basın ilanı olarak yerleştirilebilir.

Televizyon ve radyo reklamcılığında önce Hollywood stüdyoları sinema filmlerinin reklamlarını büyük bir oranda film posterleri üzerinden yürütüyordu. Bu dönemde halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında ele alınabilecek star kullanımı oldukça yaygındı. Film starları kamuoyuna çıkarılıp hayran dergilerinde film ile ilgili yazıların çıkması amaçlanırdı ve bu yolla sinema filminin gişe hasılatına katkı yapılması istenirdi. Bugünün ve geçmişin film posterleri arasında en önemli fark, bugün filmle ilgili çarpıcı, insanı bir anda yakalayıcı sloganların posterlerde öne çıkarılmasıdır. Geçmişin film afişlerine bakıldığında ise posterlerde filmin konusu hakkında bilgi veren ifadeler yer almaktaydı.

¹⁶⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Poster#Commercial_uses , Erişim tarihi:08.05.2009

Grafik anlamında sinema filmi afişleri zaman içinde değişiklik göstermiştir. 1930 ve 1940'lardaki film posterleri tasarım anlamında çok fazla ayrıntının olduğu, karmaşık sayılabilecek bir yapıdaydı. Zamanla bu yaklaşımdan vazgeçilerek sadece birkaç görselden oluşan sade film afişleri tasarlanmaya başlandı. 1960 ve 1970'lerle birlikte "logo reklamcılığı" yaygınlaşmaya başlamıştır.¹⁶⁹

Film afişlerine boyut olarak bakacak olursak, afiş tarihinde de bahsedildiği gibi, afişlerde büyüklük ve içerik teknolojinin ilerlemesiyle çeşitlilik kazanmıştır. Sinemanın seyirciye sunumuyla beraber, tiyatro için derlenen afişlerde olduğu gibi sinema için de tasarımlar doğmaya başlamıştır. Başlangıçta el ilanları şeklinde olan bu tanıtımlar günümüze kadar zenginleşerek gelmiş, zamanla afişe dönüşmüş, günümüzde ise billboardlara ya da binaların dış cephelerine yerleştirilen tasarımlar dahil olmak üzere, devasa boyutlar ile el ilanı olabilecek kart postal büyüklüklerinde tanıtım yelpazesini oluşturmuştur.¹⁷⁰

4.2.2. Fragman

4.2.2.1. Fragmanın Tanımı

Fragmanlar, sinema filminin tanıtımı için onun özelliklerini barındıran görüntülerdir. Fragman, tanım olarak aslında film sonunda gösterilen görüntüler anlamını taşımaktadır. Fakat seyirciler filmin sonunda tanıtımlara katlanmayıp salonu terk ettikleri için bu görüntüler filmin başına taşınmıştır.

Fragmanların amacı; yapımı bozmandan, filmin en heyecanlı, eğlenceli ya da etkileyici görüntülerinden kısa bölümler olarak seyirciyi etkilemektir. Bu amaca ulaşmak için görüntülerin sırasının bir önemi yoktur fakat bunu

169 Yavuz Ö. ,a.g.e., sf.86

170 http://en.wikipedia.org/wiki/Film_poster#cite_note-0 , Erişim tarihi:08.05.2009

başarması için de en fazla iki buçuk dakikası vardır. Bu süre sadece sinema salonları için söz konusudur, televizyon için hazırlanan fragmanlar otuz saniyeyi geçmez. Bu standardı 1999 yılında kurulan Sinema Filmi Reklamları Standartları Birliği belirler. Fakat bazen film stüdyoları ve dağıtımçıları filmin önemine inanırlarsa, bu süreyi aşmalarına izin verebilirler.¹⁷¹

Bazı fragmanlar reklam amaçları doğrultusunda filmi açığa çıkarmadan özellikle televizyon tanıtımları için film dışı nokta atışı görüntülerden oluşur. Buna verilecek ilk ve önemli örnek "Terminatör 2" filmidir. Bu film için, özel efektler ve görüntülerden oluşan bir tanıtım filmi hazırlanmıştır fakat söz konusu tanıtım elemanları filmden alınmamıştır.

Fragmanlar için bir başka nokta atışı ögesi ise sestir. Alfred Hitchcock'un "Sapık" filmindeki meşhur duş sahnesinde kadın oyuncunun attığı çığlık, "Jaws" filminin tehlike müziği, "Godfather" ve "Titanic" filmlerinin dramatik film müzikleri, filmleri izlememi kişilerin bile aklında yer etmiştir.¹⁷²

Fragmanlar ilk ilginin uyandırılması açısından sinema salonlarında gösterilir. Bu anlamda stüdyolar fragman yapımı için dışarıdan birçok firmaya bu işi verirler. Sonucunda konkuru geçen tanıtım filmini gösterime koyarlar. Bir fragman için harcanan para 50 bin dolar ile 2 milyon dolar arasında değişmektedir. Her ne kadar stüdyolar kendi beğenileri doğrultusunda karar verseler de koyulacak fragmanları önceden belirlenmiş bir grup sinema seyircisiyle deneme yoluna giderek belirlemektedirler.

Fragmanların gösterilmesinde kuşku yok ki ulaştığı kitle açısından televizyon ilk sıradadır. Fakat günümüzde var olan kablolu ödemeli televizyon kanallarının sayısı bu ulaşımı zorlaştırmış, sinema filmi pazarlamadaki

171 [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(film\)#Definition](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film)#Definition) , Erişim tarihi:08.05.2009

172 <http://www.soundtrack.net/trailers/>

rekabeti kızıştırılmıştır. Sinema filmi pazarlamacıları televizyondan vazgeçmeseler de sinema salonlarında sunulan daha uzun tanıtım filmleri sayısı az da olsa hedef kitleyi daha iyi yakalamaktadır.

Bir fragmanın nasıl olması gerektiği konusunda söylenebilecek en önemli şey, reklamın filmin konusunu açığa çıkarmadan seyirciyi yakalamasıdır. Fragman türü açıklamalı, beklentileri yönlendirmeli fakla konu hakkında fikir beyan etmemelidir.

1995 yılında Gallup ve Variety ortaklığı ile telefonda 1200 kişiyle görüşülerek fragmanların etkinliği araştırılmış, kişilerin çoğu spesifik bir filmi fragmanından sonra sinema salonunda izlemeye gittiğini söylemiştir.¹⁷³

Film fragmanları, günümüzde internet mecrasından izlenim olarak da son derece popülerdir. İnternetteki 10 milyar görüntü içinde, film fragmanları haberler ve amatör deneysel videolardan sonra üçüncü sırada gelmektedir. Fragman dikkat çekici ve sinema pazarlaması endüstrisine katkı sağlayan bir yapımdır. Öyle ki son yıllarda senede bir kez olmak üzere "Key Art Awards" ve "Golden Trailer Awards" yarışmaları ile en iyi sinema filmi fragmanları ödüllendirilmektedir.

4.2.2.2. Fragmanın Tarihçesi

İlk fragman 1913'ün Kasım ayında Broadway'da sahnelenecek "The Pleasure Seekers" müzikali için hazırlanan tanıtım filmidir. O dönemde "Daily Star" bu girişimi "yeni ve benzersiz bir numara" olarak tanımlamıştır.¹⁷⁴ Daha

¹⁷³ Yavuz Ö, **a.g.e.**, sf.85-88.

¹⁷⁴ [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(film\)#cite_note-2](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film)#cite_note-2), "Movies Score on Legit in New York"; Lincoln (NE) Daily Star; November9,1913; Page:25", Erişim tarihi:08.05.2009

sonra aynı tanıtım filmleri 1914'de Charlie Chaplin filmleri için hazırlanmıştır.¹⁷⁵

1950'lerin sonlarına kadar fragmanların çoğu "National Sreen Service" tarafından yaratılmıştır. Fragmanlara, filmin öyküsü, anlatıcı sesiyle yerleştirilmiş ayrıca öyküyü anlatan bir metin de tanıtım filmine eklenmiştir.

1960'ların başlarında fragmanlarda değişim yaşanmıştır. Metinsiz, sadece görüntülerin montaj tekniği kullanılarak tasarlandığı fragmanlar popüler olmuştur. Dönem içinde çekilmiş Stanley Kubrick filmlerinde bu etki gözlenebilir.

Fragman yapımcısı Andrew J. Kuehn 1968'de açtığı "Kaleidoscope Films" ile 2000'lere kadar devam edecek olan bir fragman endüstrisi kurmuş olur. Steven Spielberg, Oliver Stone ve Barbara Streisand gibi yönetmenlerin son derece ilgi çeken filmleri için bu şirkete tasarlatılan fragmanlar film tanıtımının önemini daha da artırmıştır. Dikkat çekici bu artış rekabeti de tetiklemiş, The Cimarron Group, Ant Farm Trailer Park ve 20th Century Fox gibi şirketlerin kurulmasını sağlamıştır.¹⁷⁶

Fragmanlar başlangıç noktasına göre oldukça büyük bir değişim geçirmiştir. İlk fragmanlar incelendiğinde bugünlere göre daha kısa olduğu ve film hakkında bugünlere kadar bilgi vermediği görülecektir.

Bugünkü tanıtım filmleri, filmin tüm can alıcı noktalarını içermekte, seyirci neredeyse filmin tamamını izlemiş gibi hissetmektedir. Geçmişten bugüne

175 [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(film\)#cite_note-3](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film)#cite_note-3)"Blondes, Brunettes, and Bullets, Granlund, N.T.; Van Rees Press, NY, 1957, Page:53 ", Erişim tarihi:08.05.2009

176 [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(film\)#cite_note-4](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film)#cite_note-4) "ajkfoundation.org:Andrew J. Kuehn, Jr. biograhı", Erişim tarihi:08.05.2009

olan gelişimin belki de en büyük eleştirisi de bu noktada başlamaktadır. Filmden yeterli öyküyü kazanan tüketici filmi almaktan vazgeçebilmektedir. Günümüz fragmanlarına yapılan bir diğer eleştiri ise reklamcılık etiği odaklıdır. Film hakkında yanlış bilgiler veren fragmanlar beklentileri yanlış yönlendirmekte ve hedef kitleyi kandırmasıdır.¹⁷⁷

Olumsuzluklara rağmen geçmişle kıyaslandığı zaman, fragmanlar önceleri çizgi film ve macera dizilerinin eğlenceli kısa özetleriyken; günümüzde, uzun, ayrıntılı ve filmin tanıtımına katkı sağlaması öncelik verilerek tasarlanmış görüntüler halini almıştır.¹⁷⁸

4.2.2.3. Fragmanın Bölümleri

Fragmanlar en fazla ilgiyi çekmek için kısaltılmış film öyküleridir. Sinema pazarlaması söz konusu olduğundan beri sinema filmi tanıtımı büyük bir endüstri olmuştur. Fragmanlar ise bu endüstrinin büyük bir kısmını oluşturmuş, vasat filmleri bile çekici hale getirmiştir. Fragmanlar genel olarak film görüntülerinden oluşsa da bazen filmde çıkarılmış sahneleri de içerebilir. Görüntü, ses vb. öğeler bazında ortalama bir fragman aşağıdaki öğelerden oluşur;¹⁷⁹

-Öykünün Özeti

Birçok fragman, filmi tamamında olduğu gibi giriş-gelişme-sonuç üçlüsünden oluşur. Başlangıç olarak öykünün önermesi sunulur, daha sonra bu öykü geliştirilir ve son olarak da dramatik bir sonuçla tamamlanır. Sonuç bölümü genellikle filme ait, filmin karakterini taşıyan bir müzikle desteklenir. Ayrıca

177 Yavuz Ö, a.g.e., s.84.

178 [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(film\)#History](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film)#History) , Erişim tarihi:08.05.2009

179 [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(film\)#Parts_of_a_trailer](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film)#Parts_of_a_trailer) , Erişim tarihi:08.05.2009

son bölüm, çözüm için filmin içinden güçlü ve duygusal sahnelerle bezeli bir yapıya bürünürken, aynı anda akan oyuncu ve yönetmen isimleriyle filmin satışını destekler.

-Arka Ses

Fragmandaki arka ses olan anlatıcı, filmin önemini açıklaması için kısa süreli kullanılır. Tanıtım filmleri özet niteliğinde olduğu için, arka ses seyircinin öyküyü algılamasında kullanışlı bir öğedir.

-Müzik

Müzik, fragmanın ve filmin duygusunu seyirciye kazandırmak için kullanılır. Genellikle kullanılan müzikler filmin içinde bulunmaz. Fragman için müzik seçimi¹⁸⁰;

- Başarılı diğer filmlerin müzikleri
- Popüler ya da çok bilinen müzikler
- Özel olarak fragman müziği yapan firmaların müzikleri
- Bestelenilen müzikler
- Şarkılar

-Cast, Ekip ve Stüdyo Bilgileri

Oyuncu isimleri filmlerde beliren öğelerdendir. Eğer söz konusu oyuncu, yönetmen, yapımcı tanıdıksa ve popüler filmlere imza atmışsa, film afişlerinde olduğu gibi fragmanlarda da önem sırasına göre isimleri sıralanır.

180 <http://www.movie-list.com/trailers.php?id=comedian> , Erişim tarihi:08.05.2009

1970'lere kadar yapımcılar geri planda kalmıştır. Günümüzde yapımcının öneminin artmasıyla yapımcının logosu da fragman sonundan alınıp gerekirse fragmanın tamamına yerleştirilmiştir.

-Teknik Elemanlar

Gelişen televizyon teknolojisi ile birlikte sinemanın geri planda kalması söz konusu olmuştur. Fakat sinema salonları halen tercih edilen bir film izleme alanı ise bunun başlıca sebebi ses ve görüntü kalitesindeki artıştır. Bunun için de fragmanlarda, film için fazladan kullanılan bir teknik varsa yazılı olarak belirtilmektedir. Dolby Digital ya da benzeri ses teknolojileri ile 3D izleme olanakları filmin satışı için önemli bir rol oynamaktadır.¹⁸¹

4.3.Afişlerde ve Fragmanlarda Göstergebilim

4.3.1. Göstergebilimin Tanımı

Yunanca aslı "semiotics" olan göstergebilim kavramı, göstergelerin yani gerçek yaşamdaki işaretlerin yorumu anlamına gelmektedir. Kendisi dışında başka bir şeyi anlatan ve anlattığı şeyin yerini alabilecek olan her çeşit nesne, biçim, olay, olgu dil bilimlerinde genel olarak göstergebilim olarak adlandırılır.¹⁸² Gösterge terimi "işaret" kelimesini bünyesinde taşır, hatta aynı anlamda kullanıldığı da olmuştur. Ancak dilbilim içerisinde göstergebilim, göstergelerin analizi veya işaretlerin nasıl işlediği üzerine yapılan araştırmaları ifade eder.

181 [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(film\)#Technical_elements](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film)#Technical_elements) , Erişim tarihi:08.05.2009

182 Rifat Mehmet, "XX. Yy.'da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları/Tarihçe ve Eleştirel Düşünce", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998,s.113.

Göstergenin sözlük anlamı, 'bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç'tır. Mesela otomobildeki benzin göstergesi, küçük bir araçtır. Göstergenin işlevi, bir durum ya da olgu hakkında dolaylı yoldan bilgi iletmektir. Bir göstergelyi doğru okuyabilmek için ise nasıl okunacağıının bilinmiş olması gerekir.¹⁸³

Söz konusu göstergeleri inceleyen göstergebilim teorisi, zihinsel yaşamdan doğmuş sanat eserlerini kavrayışa dayalı ve kıyaslamalı bir açıdan görmenin yöntemini yapılandırır. Göstergebilim yöntemi bu sanat eserlerini (hikâyeler, resimler, jestler, ezgiler, değerler vb.) göstergeler veya işaretler sistemi olarak görür. Göstergebilimsel analiz ise belirli göstergelere dair anlayışımızı zenginleştirmek için göstergebilimsel teorinin bakış açısından faydalanır.¹⁸⁴

Kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıranak iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir. Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları inceleyen, onların birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. İnsanın araç yapması, bu araçları kuşaktan kuşağa geçirmesi, konuşması, dolayısıyla edindiği bilgiyi aktarabilmesi, doğaya egemen olmaya çalışması toplumsal yaşamı birtakım oldukça karmaşık kurallara bağlaması ve bütün bunların da tarih boyunca evrimleşerek gelişip değişmesi söz konusudur ve bu kurallar göstergebilim alanına girer.¹⁸⁵

Morris, göstergebilim açısından sözdizim, anlambilim, edimbilim olmak üzere üç bileşen ayırt etmiştir. Sözdizim, göstergelerin birleşim kurallarını, diğer göstergelerle ilişkilerini araştırır. Anlambilim, göstergelerin anlamını, yani gösterge ile belirttiği şey arasındaki ilişkiyi inceler. Edimbilim,

183 Erkman Fatma, "Göstergebilime Giriş", Alan Yayıncılık, İstanbul, 1987, s.8-9.

184 Horzum Işıl, "Modernizmin Etkisinde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2008, s.46.

185 Erkman Fatma, A.g.e., s. 9.

göstergelerin kaynağını, kullanımını ve etkilerini davranış çerçevesi içinde ele alır, göstergeler ile bunları kullananlar arasındaki ilişkileri inceler.¹⁸⁶ Aslında her şey bir göstergedir ve bu yüzden de göstergebilim her şeyi inceler. Fakat bu inceleme farklı bir tarzda gerçekleşir. Örneğin bir kimyacı kitabı incelerken, kitabın yazınsal metniyle ilgilenmez, onun için kitabın yapıldığı maddeler, bileşenleri, vb. öğeler öne taşır. Fakat söz konusu göstergebilimsel bir analiz ise, bu kitap okunmadan imkansızdır. Dolayısıyla 'göstergebilim her şeyi inceler' denirken, anlam içeriği yönünden değerlendirmede bulunduğunu belirtmek gerekir. Farklı araştırmacı yazarlara göre çeşitli göstergeler aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁸⁷;

- Kelimeler
- Cümleler
- Kelimeleri ve cümleleri temsil eden ses veya işaretler
- Bilgisayar programları (Yazılımlar, elektronik kayıtlar veya komutlar)
- Resimler, şemalar ve grafikler
- Fizik ve kimya formülleri
- Parmak izleri
- Diğer işaretlerden türetilmiş nesnelere (Şiirler, romanlar vb.)
- İşaretlerden oluşan yapı taşlarına sahip nesnelere (Müzik gibi)
- Hayali sahneler, canavarlar, karakterler
- Benlik, Tanrı, kişilik
- Düşünceler, fikirler, kavramlar, imgeler
- Duygular
- Para
- Tutumlar, gelenekler, giyim tarzı
- Kurallar ve değerler
- Hayvanların içgüdüsel davranışları (yön bulma güdüsü vb.), DNA

186 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, s.120

187 Horzum Işıl, **A.g.e.**, s.47.

Göstergebilimde iki alan açılır: Doğal diller ve dil dışı bağlamlar, diğer bir deyişle "doğal dünya". Bu iki ana bütün içinden kendi içlerinde bütünlük gösteren belirli dilimler alınıp bunlar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Böylece araştırma alanına göre birçok göstergebilim geliştirilmiştir: Yazın göstergebilimi, tiyatro göstergebilimi, tanıtım, müzik, görüntü göstergebilimi gibi. Açıkça ortaya konulmuş olmamakla birlikte, genel kuram ve yöntemsel yaklaşımları geliştiren bir genel göstergebilimin varlığından da söz etmek gerekir.¹⁸⁸

Jest ve mimikler, yazı, ses ya da görüntü, biçimsel açıdan az sayıdaki birimleri birbirine eklemleyerek oluşturulan anlatılar, engin bir anlamlar evreni yaratmaktadır. Göstergebilim, insanın içinde yaşadığı karmaşık dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes göstergeleri algılar. Araştırmacılar, bilim adamları, öğretim üyeleri, yazarlar, şairler, çevirmenler, sanatçılar, eleştirmenler, siyaset bilimcileri, hukukçular, tiyatrocular, sinemacılar, müzik yorumcuları, mimarlar, reklâm metni yazarları göstergebilimi sürekli kullanmaktadırlar.¹⁸⁹

Peirce'in tanımlamalarında gösterge, bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Gören kişinin algılamasında gösterge, bir şeyin yerini tutar. Bu tanımda ortaya çıkan gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları Peirce'in üçlü ayrımlarındandır. Peirce, göstergelerin belirlenmesinde üç ayrı üçlük tespit etmiştir¹⁹⁰:

188 Onat Esen, **Özgencil Sercan, Göstergebilim Tartışmaları**, Multilingual, İstanbul, 2001, s.10.

189 Rifat Mehmet, "**Homo semioticus**", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.21.

190 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 1998, s.115.

a) Birinci üçlüğe göre bir gösterge
2) tekil gösterge gerçekte var olan bir olay, bir şey,
3) kural gösterge genellikle insanlar tarafından konulmuş herhangi bir kural diye adlandırılabilir.

b) İkinci üçlüğe göre bir gösterge,
1)görüntüsel gösterge (ikon),
2) belirti,
3) simge diye adlandırılabilir.

c) Üçüncü üçlüğe göreyse bir gösterge,
1) sözcebirim,
2) önerme,
3) kanıt olarak adlandırılabilir. Sözcebirim, yorumlayıcı açısından nitel bir olasılık göstergesidir. Herhangi bir olası nesneyi yalnızca özellikleri bakımından canlandırır. Önerme, yorumlayıcı açısından gerçek bir var oluş göstergesidir. İkilidir (özne-yüklem), bilgi ileten bir göstergedir. Kanıt, yorumlayıcı açısından bir kural göstergesidir, nesnesini gösterge özelliği açısından canlandırır, yorumcuda bir değişiklik yaratması beklenir.

Her gösterge dizgesiyle, hemen hemen her düzeyde, sürekli olarak anlatı üretilebilir. Anlatı gerçek ya da düşsel olayların, değişik gösterge dizgeleri aracılığıyla anlatılması sonucu ortaya çıkmış bir bütündür. Gerçekleşme biçimleri el, kol, baş hareketi, yazı, ses, görüntü vb. son derece farklı olabilen anlatılar, insanın son derece karmaşık duygu, düşünce, yargı ve yaratımını doğru, aslına ve gerçeğe uygun bir görünümde sunabileceği gibi, bazı durumlarda olgu, düşünce gibi unsurları gözleyerek, yalan söyleyip saklayarak, örterek, kamufle ederek, ironilerle süsleyerek de sunabilir.

Anlatılar durumları saptayıcı, dönüştürücü, insanları ayartıcı, kandırıcı, ikna edici, yönlendirici, yasaklamalar koyucu, buyurucu olabilir.¹⁹¹

4.3.2. Göstergibilimin Tarihçesi

Eskiçağ'da üzerine çeşitli düşünceler(Plato ve Aristo'nun kuramları gibi..) ortaya atılmış olan göstergeler kuramı, 17. ve 18. yüzyıllarda akılcı ve deneyimci felsefe dönemlerinde tekrar gündeme getirilmiştir.¹⁹² (Rifat, 1998: 113).

Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde İngiliz felsefecisi John Locke, "İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme" adlı eserinde gösterge sorununu irdeler ve "göstergeler öğretisi" anlamına gelen *semiyotik* terimini kullanır. Bu kuramın Locke'tan sonraki temsilcisi Fransız matematikçi Lambert'tir. Yeni Organon adlı eserinde düşünce ve nesnelerin gösterilmesiyle ilgili öğretiyi (*semiyotik*) başlı başına bir bölümde ele alır.

Dillere ilişkin anlam dizgeleri üzerinde durmakla beraber, müzik, koreografi, arma, amblem, tören gibi dil dışı gösterge dizgelerini de ele alır. 19. yüzyılda özellikle Polonyalı Wronski "Dil Felsefesi" isimli çalışmasında, Çek matematikçi Bolzano "Bilim Öğretisi" adlı eserinde, Edmund Husserl "Göstergelerin Mantığı Üzerine" başlıklı incelemesi ve "Mantıksal İncelemeler"inde gösterge kuramıyla ilgili gözlemlerde bulunurlar.¹⁹³

Göstergibilimsel düzeydeki (semiyotik) çatışmalar, sürekli değişmekte olan ve

daha karmaşık hale gelen 'gerçek'in yeniden anlamlandırılabilmesi için dilin

191 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 2002, s.17.

192 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 1998, s.113.

193 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 1998, s.113.

inceliklerini işlemiştir. Bu alanda çalışan önemli kuramcılardan Peirce, "insan da bir işarettir" teziyle göstergebilimin evrenselliğine dikkat çekmiştir. Bu çabalar, göstergelerin genel bilimi olarak tanımlanan göstergebilim disiplininin kurulmasına önayak olmuştur. ¹⁹⁴

20. yüzyılda göstergebilim üzerine çalışan birbirinden bağımsız olarak üç ana kaynak ortaya çıkmıştır; bunlar, A.B.D.'de Charles Peirce, İsviçre'de Ferdinand de Saussure ve Doğu Avrupa'da Biçimciler'dir. ¹⁹⁵ Çağdaş göstergebilimin öncüleri ise Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure olarak kabul edilir. Peirce göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan kişidir. Ona göre göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır. ¹⁹⁶ Saussure'un çıkış noktası Immanuel Kant, Peirce'inki ise John Locke'tır. Saussure ve Peirce'ten çok sonra Christian Metz ve Peter Wollen göstergebilimi sinemaya uyarlayarak filmleri de göstergebilimin inceleme konusu yapmıştır. ¹⁹⁷

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü İsviçreli dilbilimci Saussure, Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtında, dilleri dilbiliminin inceleme konusu olarak gösterir ve dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştırarak bir başka bilim dalının kurulmasını öngörür. Bu bilim dalını, Fransızca kökenli *semyoloji* (göstergebilim) terimiyle adlandırır. Ona göre göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir ve

194 Horzum Işıl, **A.g.e.** s.44.

195 Erkman Fatma, **A.g.e.**, s.27.

196 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 1998, s.115.

197 Bükür Seçil, "**Sinemada Anlam Yaratma**", Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1985, s.7.

bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. İşte bu bilimin adı göstergebilim olacaktır.¹⁹⁸

Paris Göstergebilim Okulu'nun geliştirdiği göstergebilim, 1960 – 1980 yılları arasında, uygulama alanı olarak daha çok edebiyatı seçmiş, ayrıca halk edebiyatının örneklerinden olan olağanüstü masalları da inceleme konusu edinmiştir. Başlangıçta edebi metinlerle sınırlı kalan araştırmalardan, giderek her çeşit metnin inceleme konusu yapıldığı araştırmalara geçilmiştir. Yalnızca yazılı metinler değil, müzik, mimarlık, siyaset, hukuk gibi anlamlı bir bütün değeri taşıyan değişik dizgeler de incelenmiştir.¹⁹⁹

Günümüzde özellikle, göstergebilime karşı modern dünyanın tarihinden kaynaklanan yoğun bir talep söz konusudur. Kitle iletişiminin, dilbilimin, iletişim kuramlarının, biçimsel mantık ve yapısal insanbilim gibi bilim dallarının başarısı, anlambilim çözümlemesine yeni olanaklar sağlayarak bu isteği desteklemiştir.²⁰⁰

4.3.3. Göstergebilim Kavramları

METİN

Post-modern Çağ'da "imgenin hitabet sanatı" hem sözlü hem de görsel sunumları incelemek maksadıyla klasik hitabet sanatı, diğer adıyla sözbilim (rhetoric-söz ile ikna) tarafından geliştirilerek şekiller ve kinayeler için de aynı sınıflandırmaları kullanmak maksadıyla ortaya atılmıştır. Görsel sanat da bir dil olarak kabul edilir. Somut ve algılanabilir öğelerce aktarılan yeni bir sunum biçimidir. Esasında ikon imgeler dış dünyada var olan nesnelere

198 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 1998, s.118.

199 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 2002, s.21-22.

200 Horzum Işıl, **A.g.e.**, s.45.

görüntüleridir ve sözlü ifadelerle sınırlıdır. Yani görsel dil, aslında sözlü dille ifade olunabilecek bir şeydir.²⁰¹

Bu bilgi ışığında göstergebilimsel çözümlemenin inceleme konusunu teşkil eden öğeye yalnızca yazılı sözlü dili kast etmeden çok daha geniş bir anlamda görsel imgeleri de kapsayan "metin" denilmesi anlaşılabilir. Metnin kapsamında sadece yazılı metinler bulunmaz; fotoğraflar, reklâm afişleri, televizyon reklâmları, televizyon programları, diziler, filmler, duvar resimleri vb. de çözülemeye tabi tutulan ürünler kapsamına girer. Göstergebilimsel çözümlemede üzerinde inceleme yapılan metin ortaya konur. Metin bütün olarak okunması gereken söylem ve mesajlardan ibarettir. Bu mesajlar dizisel ve dizimsel olmak üzere iki ekseninde düzenlenirler.²⁰²

BİÇİM/İÇERİK

Saussure'un örneğindeki gibi ağaç göstergesindeki a, ğ, a, ç sesleri bir ses kümesi halinde alıcının kulaklarına erişip zihnine ulaşır. Verici ve alıcı aynı dil dizgesini kullandıkları ve şifreyi bildikleri için, alıcı kendisine ulaşan bu seslerden oluşan işitimi imgesindeki şifreyi çözer ve ağaç nesnesini aklına getirerek anlar. Hiç kimse zihninde nesnelere taşıyamaz, o nesnelere ait kavramları düşünür, gözünde canlandırır. Görsel bir göstergede bu kavram görsel bir imge olacaktır.

Dolayısıyla göstergenin iki ögesi vardır. Biri biçimi (işitimi imgesi, görsel imge gibi), diğeri ise içeriğidir (kavram). Bir göstergenin gösterge sayılması için iletişim esnasında biçimle içerik arasında bir bağlantının kurulu olması gerekir.²⁰³

201 Horzum Işıl, **A.g.e.**, s.50.

202 Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş, "**Göstergebilim Çözümlenmeleri**", Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2004,s.21.

203 Erkman Fatma, **A.g.e.**, s.30-40.

Göstergebilim, doğrudan *gösterge* ile değil, anlam ile ve anlam katma ile ilgilenen bir etkinlik olarak düşünölmelidir. Herhangi bir metin, bir söylem, bir dizge, bir film göstergeler bütünü kabul edilirse göstergebilim, içeriğin biçimine yönelik bir etkinlik olduğu vurgulanmalıdır.²⁰⁴

NEDENSİZLİK İLKESİ

Biçimle içerik arasındaki bağlantı, özellikle dil göstergelerinde, bir uzlaşmaya, o dili kullanan topluluk üyeleri arasındaki gizli bir eski sözleşmeye bağlıdır. Bu sözleşme, simgesel bir sözleşmedir; yazılı veya başlangıcı olan bir sözleşme değildir; yaşamın içindeki uygulamalarla uzun bir süreçte oluşmuştur. Ortada bir zorunluluk değil, tecrübeler neticesi ortaya çıkan bir uzlaşma vardır. Bu uzlaşmalar her kültürde, oradaki yaşantıya göre farklı kurallar yerleştirmiştir. Hangi kavrama hangi işitim imgesinin tekabül edeceği içsel bir nedene bağlı değildir. Dil, toplumsal olarak zorlayıcıdır, ama bu zorlayıcılık sözleşmeye uymak anlamındadır. Aksi takdirde kişiler birbirini anlayamaz. Sözleşmenin yapısında ise zorlama yoktur, uzlaşmalara dayalı oluşmuştur. Burada, ses biçimleriyle kavram arasındaki bağlantı, nedensiz bir bağlantı olarak nitelenebilir.²⁰⁵

Nedensizlik ilkesi anlatılırken nedenlilik şeklinde kullanıldığı da olmuştur. Nedenlilik, gösteren ile gösterilen arasında doğal bir bağıntı bulunmasını kast eder. Ne var ki gösterge genelde nedensizdir ve nedenli olma zorunluluğu yoktur. İlk oluşturuldukları zaman nedenli de olabilen göstergeler, zaman içinde nedensiz hale gelmiştir.²⁰⁶

204 Rifat Mehmet , **A.g.e.**,1996, s.21-22.

205 Erkman Fatma, **A.g.e.**, s.41.

206 Horzum Işıl, **A.g.e.**, s.52.

DÜZGÜLEŞTİRME

Yukarıda bahsedilmiş olan, gösteren ile gösterilen arasındaki bağıntıyı bilen ve gösterenin kullanımında buna uyan kullanıcılar arasındaki sözleşmeye düzgüleştirme denir. Gösteren ile gösterilen arasındaki bağıntı, aslında saymacadır; kullanıcılar olan insanların zamanla oluşturdukları kurallardan doğar. Bahsedilen sözleşme yol işaretleri düzgüsü, kimya ya da cebir formülleri gibi alanlarda belirgin ve katidir ancak, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki daha belirsiz, sezgiye bağlı ve öznel olabilir. Sözleşme belirsizleştikçe gösterenin değeri de kullananlara göre değişir.²⁰⁷

BİÇİM DİZGESİ

Bir dildeki biçimler tamamen rastgele oluşmaz. Her dilin biçim düzleminde belli kurallar geçerlidir. Bunlar, kavram alanından bağımsız olarak o dilin sesbilimsel biçim dizgesini oluştururlar. Bunun anlamı, ses kümelerinin, toplumsal sözleşmenin bağlayıcılığı çerçevesinde belli ses kurallarına uymasındır. Örneğin Türkçe'deki ses uyumu kuralı. Biçim dizgeleri bir dereceye kadar mimarideki üsluplara benzetilebilir. Bir ev yapılırken belirli bir üslup seçilmişse, nasıl o üslubun biçimsel öğelerine bağlı kalınıyorsa, dildeki ses kurallarına da bağlı kalmak gerekir.²⁰⁸

İÇERİK DİZGESİ

İçerik, kavram düzlemidir; bu düzlemde de dizgesel bir yapı geçerlidir. Zihnimizdeki kavramların oluşabilmesi için, dış dünyadaki nesnelere belli bir genellemeye ve sınıflandırmaya sokulmaları gerekir. Kavramların alanları ancak bu işlem sonucunda belirginleşir. İnsan bu genelleme ve

207 Horzum Işıl, **A.g.e.**, s.52.

208 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.41.

sınıflandırmayı, yani kavramlaştırma işlemini yaparak dış dünyayla baş etmenin yolunu bulmuştur. Bir kavramın alanının nerede başlayıp nerede bittiği, doğanın her yerde geçerli, mutlak bir zorlamasına bağlı değil, her toplumun gereksinmelerine göre o toplumu oluşturan bireyler tarafından belirlenmiştir.²⁰⁹

GÖSTERGE-DİZGE İLİŞKİSİ

İçerik, kavram düzlemidir; bu düzlemde de dizgesel bir yapı geçerlidir. Zihnimizdeki kavramların oluşabilmesi için, dış dünyadaki nesnelerin belli bir genellemeye ve sınıflandırmaya sokulmaları gerekir. Kavramların alanları ancak bu işlem sonucunda belirginleşir. İnsan bu genelleme ve sınıflandırmayı, yani kavramlaştırma işlemini yaparak dış dünyayla baş etmenin yolunu bulmuştur. Bir kavramın alanının nerede başlayıp nerede bittiği, doğanın her yerde geçerli, mutlak bir zorlamasına bağlı değil, her toplumun gereksinmelerine göre o toplumu oluşturan bireyler tarafından belirlenmiştir.²¹⁰

ARTZAMANLILIK/EŞZAMANLILIK

Bir dizimde seçilen birimlerin zaman akışı içinde art arda dizilerek belirli kurallar ve uzlaşımlar içinde oluşturduğu boyuta dizimin artzamanlı boyutu denilir. Örneğin sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması. Saussure'un ortaya attığı bu terimlerden eş zamanlılık çözümleyicilik, artzamanlılık ise tarihsel olma anlamına gelmektedir. Artzamanlılıkta zamanın akışı etkindir. Bir film çekiminde oyuncunun rolü, çekim ölçeği, aydınlatma türü, kamera hareketi, mercek çeşidi, dekor, kostüm, renklerin seçimi, replikler vb. ise

209 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.42.

210 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.42.

aynı zaman diliminde bir arada görünlenecek öğeler olmaları itibarıyla eşzamanlı dizime örnek olarak verilebilir. ²¹¹

Bir metnin eşzamanlı çözümlemesinde, onun parçaları arasında var olan ilişkilere bakılır; artzamanlı bir çözümlemede ise anlatının geliştiği yol, yani anlatının öyküsünü biçimlendiren olaylar dizisi incelenir. Eşzamanlı çözümleme dizisel, artzamanlı çözümleme dizimseldir. ²¹²

KODLAR

İletişimde kod kavramı, Osgood ve Schramm Modeli'nde (1954) temel bir kavram olarak kullanılmıştır. Bu modele göre yalın bir iletişimde dahi mesajlar gönderen tarafından kodlanarak iletilmektedir; alıcı ise bu kodları açarak yorumlamaktadır. Kitle iletişim araçları her geçen gün geliştikçe kodlama da karmaşık bir hal almıştır. ²¹³

İnsanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için kullanılan sistemi tanımları ve anlamalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemine kod denir. Bu bağlamda kod, bir toplum içinde belirli bir kültürel uzlaşmaya dayanan anlam sistemidir, kültür içinde öğrenilmesi gereken, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Kodların aşağıdaki gibi birtakım özellikleri vardır. ²¹⁴

a) Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden veya bazen bir birimden oluşurlar. Bu birimler kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilir.

211 Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş, **A.g.e.**, s.29.

212 Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş, **A.g.e.**, s.30.

213 Gökçe Orhan, "**İletişim Bilimine Giriş**", Turhan Kitabevi, Ankara, 1993, s.20.

214 Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş, **A.g.e.**, s.35.

Bu dizimsel boyuttur.

b) Tüm kodlar anlam taşırlar. Kodların birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.

c) Tüm kodlar kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan ortak kültüre dayanırlar. Kodlar ve kültürler dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedir.

d) Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da işletimsel işlevi yerine getirirler.

e) Tüm kodlar uygun kitle iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabirler.

Herhangi bir reklâm filminde anlam yüklenmesi için mesajın kodlanması sürecinde nasıl bir söyleme sahip olduğu, bu söylemdeki anlam ve bu anlamın kodlanmasının algılanma sürecinde izleyici tarafından nasıl çözümlendiği üzerinde durulur.

Bir metnin veya uygulamanın göstergebilimsel analizi sırasında birçok farklı kod ve onların birbirleriyle ilişkileri iç içe girmiş durumdadır. Kitle iletişim ortamı ve kültürel çalışmaların içeriğinde en fazla rastlanan kodlar sosyal, metinsel, yorumlama başlıkları altında sınıflandırılmıştır.²¹⁵ *Sosyal kodlar*, tüm göstergebilimsel kodlardır. Konuşulan dil kodları (sesbilimsel, sözdizimsel, kelimelere ait, vezinsel vb.), beden kodları (jest ve mimikler, duruş, yakınlık, bedensel ilişki, fiziksel uyum, dış görünüş, yüz ifadesi, göz ifadesi, baş işaretleri vb.), ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller vb.) ve davranış kodlarından (protokoller, ritüeller, oyunlar, rol yapma vb.) oluşur. *Metinsel kodlar*, sunulan kodlardır. Bilimsel kodlar (matematik, fizik, kimya kuralları vb.), estetik kodlar (klasisizm, romantizm, realizm ve gerçekçilik vb.), tür - retorik ve biçem kodları (anlatı öğeleri, olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor, yorum, fikir vb.), kitle iletişim kodlarından (fotoğrafa, televizyona, sinemaya özgü kodlar ile, radyo, gazete ve dergi

215 Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş, **A.g.e.**, s.36.

formatları da dâhil teknik ve dijital tüm kodlar) oluşur. *Yorumlama kodları* ise göstergebilim kodlarından üzerinde en az tartışılan kod türüdür. Görsel algılama gibi algısal kodlar, ideolojik kodlardan (liberalizm, feminizm vb.) oluşur.

Farklı kod türleri birbirinin alanına girer ve bir metnin göstergebilimsel çözümlemesi, çeşitli kodların ve bu kodlar arasındaki ilişkinin düşünülmesini gerektirir. Kodlar, gösteren ve gösterilen arasındaki uyumla organize edilirler. Bir metin okunurken önce göstergeleri yorumlanır, bu da ancak kodların referansı ile yapılabilmektedir. Sosyal kimlikler iletişim esnasında temel etkidir. Kariyer, konuşma biçimi, kıyafet, saç biçimi, yeme alışkanlıkları, yakın çevre, yaşanılan yer, sahip olunan hobiler gibi birçok karakteristik sözel olmayan kodlarla çevreye yorumlanır ve mesajlar gönderir. Bu kodların başlıca temsilcisi insan bedenidir.²¹⁶

Renk kodları da başlı başına anlamlar ifade ederler. Sözsüz iletişim kodlarından olan renk kodları, görsel algılama kodları arasında da en önemlilerinden biri olarak sayılır. Bazen duyguların, bazen belirli düşünce ve ideolojilerin simgesi olarak renkler, iletişimde belirli bir rol oynar. Renklerin psikolojik etkileri asırlardan beri bilim adamlarının kafasını meşgul etmiştir. Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa'ya göre; renklerin psikolojik etkileri şu şekilde açıklanabilir.²¹⁷

a) **Kırmızı:** Titreşimi en kuvvetli ve dinamik renktir. Uyarıcı, hareketlendirme ve tahrik etme özellikleri taşır; tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Kırmızı renk, fiziksel olarak ataklığı ve canlılığı, duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı

216 Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş, **A.g.e.**, s.40.

217 Parsa Seyide, Parsa Alev Fatoş, **A.g.e.**, s.46-48

kullanır. Aşk ve cinselliği çağrıştırdığı gibi, huzursuzluk veren bir renk olarak da bilinir.

b) **Turuncu:** Sıcak renk sınıfında olmasına rağmen, titreşimi kırmızıya göre daha azdır. Güneşin rahatlığını ve parlaklığını hatırlatır. Sıcak, tutkulu bir ferahlık havası uyandırır, yine de kırmızı gibi uzun zaman seyredilemez.

c) **Sarı:** Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Ancak yerine göre canlılık ve sevinç duygularını da tetikleyebilen sarı, limon sarısı gibi yeşile doğru kayınca rahatlatıcı bir etki uyandırır. Uzun zaman seyredildiğinde sinir sistemini düzenlediği gözlemlenmiştir.

d) **Pembe:** Uyum, neşe, şirinlik ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar tezgâhtarlarına müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.

e) **Yeşil:** Yaprakların rengi olması itibarıyla yeşil renk, doğayı simgeler. Baharı çağrıştırdığından dinlendirici ve yatıştırıcı bir renktir. Bu rengin tonları insana ferahlık verir ve dengeleyici bir atmosfer yaratır. Güven veren bir hava yaratır, o yüzden bankaların logolarında hâkim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

f) **Mavi:** Huzur, mutluluk ve barış duyguları verir, ayrıca umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda

intiharlar azalsın diye köprü ayakları maviye boyanır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

g) **Lacivert:** Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanır. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissederler. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü imajları bırakır.

h) **Mor:** Nevrotik duyguları açığa çıkarırken, keder, içe kapanış ve melankoliyi ifade eder. İntihar edenlerin en çok bu rengi sevdikleri, bu rengin bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. Antik Yunan ve Roma kültüründe mor asil sınıfı belirleyen ve giyimde yalnızca aristokratlar tarafında kullanılabilen bir renkti.

i) **Beyaz:** Temizlik, saflık ve masumiyetin simgesi olan beyaz, Batı kültürünün aksine Çin'de matem anlamına gelmektedir.

j) **Siyah:** Canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelen bu renk, gücü ve tutkuyu temsil eder. Psikolojik olarak bu rengi tercih eden insanlar, saklanmak veya bir şeyleri saklamak için kullanırlar. Kişilerin karanlık yönlerine olan ilgiyi dile getirir, duygusallığı ve hüznü simgeler, karamsarlığı çağırıştırır. Batı kültürlerinde siyah yas rengidir, resmi ritüellerde ve törenlerde tercih edilir. Japonya'da ise siyah mutluluktur.

k) **Gri:** Diplomatik ve ağır bir renk olan gri, tarafsızlığı, hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Bu rengin yaratıcılığı öldürdüğü de öne sürülür.

l) **Kahverengi:** Gerçekçiliğin, plân ve sistemin rengidir. Kansas Üniversitesi'nde bir sergide, duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş. Fon

kahverengiye döndüğünde ise insanlar müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırır. Bu yüzden fast-food dükkânları iç mekânda kahverengi kullanır. Kahverengi toprak rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmezler.

Kamera hareketleri kodlandığında, "Kitle İletişimini Çözümleme Yöntemleri" isimli eserinde Atrhur Asa Berger'e göre aşağıdaki gibi bir "gösteren-gösterilen" tablosunu oluşturabiliriz.

KAMERA HAREKETİ KODLARI

GÖSTEREN	TANIM	GÖSTERİLEN
Yakın Çekim	Yalnızca yüz	Duygularla bire bir ilişki
Orta Çekim	Bedenin çoğu	Kişisel ilişki
Uzun Çekim	Dekor ve kişiler	Bağlam, alan, kamusal uzaklık
Genel Çekim	Kişinin bütün bedeni	Toplumsal ilişki
Aşağı Çevirme	Kamera aşağı bakar	Güç
Yukarı Çevirme	Kamera yukarı bakar	Zayıflık
Sağa Sola Çevirme	Kamera sağa ya da sola bakar	Dikkat çekmek, mekânı tanıtmak, neden-sonuç ilişkisini kurdurmak
Optik Öne Kaydırma	Kamera yaklaşır	Gözlemeleme, odak
Açılma	Görüntü boş ekranda belirir	Başlangıç
Kararma	Görüntü gider, boş ekran kalır	Bitiş
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilir	Telaş
Silme	Görüntü ekrandan silinir	Vurgulu son

²¹⁸ Tablo 4.1.: Çekim Ölçeklerinin Gösteren ve Gösterilen İlişkisinde Yarattığı Anlamlar

218 Aktaran; Horzum Işıl, **A.g.e.**, s.58.

4.3.4. Göstergebilim Aşamaları

4.3.4.1. İletişim, Dizge, Şifre

Gösterge, duylara hitap eden bir uyarıcıdır. Bellekte uyandırdığı imge başka bir uyarıcının imgesine bağlanmak suretiyle anlam kazanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim süreci sayesinde, bağlantı kurulan ikinci imgeyi canlandırmaktır. Gösterge daima bir anlam amacı taşır; tek başına bulut yağmurun, duman ateşin belirtisi değildir.

Bu belirtiler ancak bir anlam amacı olan ortamda, gösterge olarak kullanılabilirler. Örneğin bulut resmi televizyonda hava durumu sunarken bir gösterge olarak kullanılabilir. Dolayısıyla ancak bir anlam yaratma amacıyla iletişim kurulması söz konusu olduğu zaman gösterge işlevsel hale gelmektedir. İletişim dizgesi denince, ilk akla gelen, dildir. Ama göstergebilim dil ile başlayıp dil ile bitmez. Toplumsal paydaların hepsi birer dizgedir ve iletişime yarar.

Göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı olduğuna göre, oldukça geniş bir alanı kapsar. Umberto Eco'ya göre göstergebilim, en doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üstünde yer alır. Eco, daha sonra alanı biraz sınırlayarak bir tanımlama yapmıştır. Onun açıklamalarına göre göstergebilim, tüm kültürel olguları iletişim süreçleri sayar ve inceler. İletişimde yalnızca ses dalgalarının insanın kulağına ulaşması yeterli değildir; en basitinden alıcının, vericinin kullandığı dili (Türkçe, Urduca, Çince vb.) anlıyor olması gerekir. Konuşma dili ise insanlar arası iletişimi sağlayan toplumsal dizgelerden yalnızca biridir. Alıcı tarafından şifresi bilinmeyen bir dizge ise anlam ifade etmez. Dizge, bir iletişim yöntemindeki herhangi bir kurallar bütünüdür, şifre ise bu kurallar arası ilişkiler ve kodların anlamlarıdır.²¹⁹

219 Aktaran; Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.31-38.

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandığı diller, davranışlar, çeşitli jestler, alfabeler, görüntüler, trafik işaretleri, kent planları, müzik yapıtları, resimler, tiyatro gösterileri, filmler, reklâm afişleri, moda, edebi eserler, çeşitli bilim dilleri, ulaşım yollarının yapısı, mimari eserler, kısacası bir şey ifade etme amacı taşımasa bile her anlamlı bütün, çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Genellikle gösterge olarak adlandırılan şey, bu dizgelerin birimleridir. Bu gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların birbiri peşi sıra eklenme biçimlerini görmek, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak; ya da insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak; bu amaçla, bütünü kapsayan bir kuram oluşturmak göstergebilimin başlıca inceleme alanını oluşturur.²²⁰

4.3.4.2. Dizi, Dizim

DİZİ

Dizinin diğer adı 'paradigma'dır. Dizi, birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasında oluşan ilişkidir. Aynı dizide yer alan iki veya daha çok gösterge, dizi içinde birbirinin işlevini taşıyabilir. Örneğin "Mehmet camı kırdı." Cümlesinde Mehmet'in yerine konulabilecek birçok başka özne olabilir. Mehmet, Ali, Kemal vb. yanı sıra, camı kırabilecek köpek, taş, top vb. birbirlerinin yerini alabildikleri için dizi oluştururlar. Bu dizi 'bir camı kırma fizik gücüne sahip varlıklar' diye adlandırılabilir. Öte yandan diziyeye 'camı kırmak için fiziki güç kullanan canlılar' adı verilirse, taş ve top bu dizinin içinde yer alamaz.²²¹

Dolayısıyla bir dizinin kapsamı verilen tanıma bağlıdır. Örneğin eşyalar üzerine oturan (koltuk, iskemle, kanepeler, sedir gibi), üzerine yatılan

²²⁰ Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 1998, s.111.

²²¹ Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.52.

(yatak, çarşaf, döşek, kanepeler gibi), kendisiyle yemek yenilen (kaşık, çatal, bıçak, tabak gibi), bir şeyler içmeye yarayan (bardak, fincan, kadeh gibi) vb. gruplara ayrılarak diziler oluşturulabilir.

DİZİM

Dizimin diğer adı ise "sintagma"dır. Çeşitli dizilerdeki birimlerin seçilip anlamlı bir bütün oluşturmak için başka dizilerin birimleriyle ilişki kurularak bir araya gelmesi sonucu oluşan yapıya dizim denir.²²² Bir sofrada herkesin önüne konulan eşyalarla bir dizim oluşturulmak istense "tabak, çatal, kaşık" şeklinde bir dizim oluşturulabileceği gibi, yemek türüne göre "tas, tabak, kaşık, çatal, bıçak, bardak" şeklinde daha geniş bir dizim de oluşturulabilir.

Her anlamlı bütün dizim fikrini içerir. Hangi birimlerin ne gibi uyum kurallarıyla bir arada bulunacağı da önemlidir. Örneğin bir resme neresinden bakılmaya başlanacağı konusunda bir kural olmasa da, öğelerin aralarında uyumlu olmaları için bazı kurallar vardır.²²³

YAPI, EKLEMLEME

Yapı kelimesi birçok anlamda kullanıldığından konuyla alakalı anlamı ele alınarak bir tarif yapmak gerekirse; "Yapı, tek ve somut bir nesne olabileceği gibi aynı ilkelere göre kurulmuş şeylerin ortak ve soyut kuruluş ilkelerinin toplamıdır." denilebilir. Levi Strauss'a göre yapı, dizgeden daha kapsamlı bir bütündür. Saussure'a göre ise yapı, bir dizgedir. Eklemlenme, eklem kavramından gelir. Bir bütün içinde parçaların birbirine nasıl takıldığı inceleme konusudur. Her yapı birimlere ayrılacak bir bütün oluşturduğundan, bütün, birimlere ayrılabilen gibi, birimlerin de eklemlenerek bütüne varabileceği düşünülmelidir. Ancak bir yapıdaki

222 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.52.

223 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.52.

birimleri saptarken, bu birimlerin birer gösterge olmaları koşulu vardır.²²⁴ Bir reklâm filmi örnek verilmek istenirse, resim, konuşmalar, dış ses, grafik, düzenleme, müzik gibi birimler eklemlenmeyi oluştururlar.

Göstergededen daha küçük birimlere ulaşmaya kalkışmak yapı - dizge anlayışının dışında kalır. Gösterge bu anlamda yeniden tanımlanmak istenirse, bütünlüğünü ve değerini (gösteren-gösterilen değerleri) yitirmeden, değişik dizimlerin içinde yer alabilecek en küçük işlevsel birimdir, denilebilir.²²⁵

Göstergibilim henüz çok yeni bir bilim dalı olduğundan tanımlamaların da henüz tartışmalı olduğunu belirtmekte gerekmektedir.

4.3.4.3. Anlamlama

Bir göstergede gösterenle gösterilen arasında ilişki kurulmasına anlamlama denir. Bir kişi bir göstereni görmek, duymak, dokunmak vb. yolla algıladığı zaman zihninde bir anlam oluşur. Bir ağaç resmi görüldüğü zaman zihin, ağaç görüntüsüyle ağaç kavramı arasında bir bağ kurar, görüntüyle kavramı ilişkilendirir; işte bu süreç anlamlama sürecidir. Gösterenle gösterilen kavramın özdeş olmadığı, zihinde gerçek bir ağacın olmadığı, yalnız bir ağaç kavramının anlaşıldığı unutulmamalıdır.²²⁶

Göstergibilimin en önemli alanı anlamlamadır. Anlamlama, bireyin dış dünyayı anlama ve deneyimlerini değerlendirme sürecidir, bu nedenle daha çok, göstergelerin nesnelere olan ilişkisi anlaşılmaya çalışılır. Zira her gösterge süreci, göstergenin kendisi, temsil edilen nesne ve yorumlayan kimsenin birbirleriyle ilişkilendirilmesinden oluşur. Saussure ise anlamı,

224 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.61.

225 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.59.

226 Erkman, Fatma, **A.g.e.**, s.63.

göstergenin nesnesi ile ilişkisinden ziyade, göstergeler arası ilişkide aramıştır. Ona göre bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması, anlamlandırmadır. Dış gerçeklik, anlamın kendisidir; gösterilen ise göstergenin düşünsel kavramıdır.²²⁷

Daha önce de belirtildiği gibi bu öğeler evrensel değildir, ortak bir kültürel deneyime bağlıdır. Aynı dış gerçekliğin farklı ortam ve kültürlerde gösteriliş biçimi ya da bir göstergenin içinde bulunulan topluma göre çağrıştırdığı anlamlar çok farklı olabilir.

Greimas da göstergebilimi bir anlamlama kuramı olarak görmüş, anlamın, kavranma ve üretim koşullarını açıklığa kavuşturmayı benimseyerek, *genel izlem* ismini verdiği örnekçeyi geliştirmiştir. Genel izlem, doğal dillerden veya doğal dünyadan bağımsız olan ve onlardan önce gelen bir kurgudur. Göstergelerin temel işlevi anlam yaratmaktır, ancak anlamın düzleminin ne olduğu önem arz eder.²²⁸

Danimarkalı Louis Hjelmslev, **düzanlam** ve **yananlam** kavramlarını göstergenin iki değişik düzlemi olarak ortaya atmıştır. Bilgine göre, herhangi bir sözce ilk anlamının (düzanlam) dışında daha başka anlamlar da (yananlam) taşıyabilir. Sözelimi, bir konuşmacının sözleri belli bir anlam (düzanlam) taşırken, şivesi de hangi yöreden olduğunu gösterebilir (yananlam).²²⁹

227 Parsa ve parsa, **A.g.e.**, s.53-54.

228 Onat ve Özgencil, **A.g.e.**, s.11.

229 Rifat M., **A.g.e.**, 1998, s. 123-124.

4.3.4.4. Düz Anlam

Düzanlam, göstergenin işaret ettiği şeydir. Göstergenin temel, apaçık görünen anlamıdır. Düz anlamda göstergenin işaret ettiği nesnelere, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunan şeylerdir, gösterilen ve gösteren birbirinin aynıdır. Örneğin bir fotoğraftaki köpek köpektir. İnsan müdahalesiyle ortaya çıkan renk, ışık, alan derinliği, özel efektler vs. ise yananlamı teşkil eder.²³⁰

Gerçek dünya ile uyum içinde yaşamaya çalışan insanoğlu onu anlamak, kendi varlığını ve konumunu sağlamlaştırmak, yaşamını daha rahat sürdürebilmek için gerçek dünyadaki nesnelere sınıflandırır, aralarında ilişkiler kurar. Bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak zihinde kavramlar ortaya çıkar. Her kavram bir sınıflandırma ögesidir ve gerçek nesnelere bir soyutlamasıdır, yani onların yerine geçen *gösterendir*. Gösterenin gönderme yaptığı bu kavram, göstergenin düzanlamıdır.²³¹

4.3.4.5. Yan Anlam

Yananlam, gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki farktır. Yani bir gösteren bir toplumun kültürüne göre belli bir anlama gelirken, aynı gösterge başka bir toplumun yaşantısında bambaşka bir anlam ifade edebilir. Özellikle sanat eserlerinde izleyen, okuyan, dinleyen kişilerin karşılaştıkları kavramlar genellikle herkesçe bilinen düzanlamı ifade etmezler. Sanatçılar eserlerinde şifreli, üstü örtülü, cazibeyi artırıcı, anlamı zenginleştirici ifadeler kullanırlar, benzetmelerde bulunur, mecazlara yer verirler. Bu şifreler yananlamı oluşturur.²³²

²³⁰ Parsa ve parsa, **A.g.e.**, s.57.

²³¹ Erkman F., **A.g.e.**, s.65-67.

²³² Parsa ve parsa, **A.g.e.**, s.57.

Yananlamanın kitle iletişimde yeri büyüktür. Gazete okunurken, radyo dinlenirken, sinemaya gidildiğinde, televizyon izlerken, satın alınan ürünün ambalajına göz gezdirilirken her zaman yananlamsal bildiriler alınır²³³.

Reklâm gibi bir kitle iletişim dizgesi de sanatın farklı dallarının kaynaşmasıyla oluştuğuna göre bir reklam bildirisi, resimdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması ve benzeri dzanlamaların yanında, özellikle saygınlık, beğenilen kişilik, seğkin sayılma gibi toplumsal değer ölçülerine dayalı yananlam Őifreleri de taşır. ²³⁴ Buradan da çıkarılacağı gibi reklâmlarda çoğunlukla, açıkça söylenmeyen ancak yarı gizli ima edilen mesajlar vardır.

4.3.4.6. Gösterme Süreci

Gösterme sürecinin diğer adı semiosistir. Morris modeline göre gösterme süreci (semiosis), bir Şeyin veya kişinin, üçüncü bir Şey aracılığıyla o anda doğrudan etkili olmayan başka bir Şeyin farkına varmasını sağlamaktır. Örneğin bir ambulans sirenini duyan kişi, bir ambulansın yaklaşmakta olduğunu anlar. Yani siren sesi onu duyan kişi tarafından yorumlanır. Yorumlama işi ve yorumlayan çok önemlidir; çünkü yorumlayan kişi siren sesinin anlamını bilerek onu yorumlamaktadır. ²³⁵

Gösterme sürecinin  boyutundan bahsedilir. ²³⁶ Bir gösterge ancak bu üç boyut ışığında çözümlendiğinde gerçekten çözümlenmiş olur. Bu boyutlar anlamsal boyut, kılđısal boyut ve sözdizimsel boyuttur.

233 Rifat M., **A.g.e.**,1996 s.243.

234 Erkman F., **A.g.e.**, s.73-79.

235 Erkman F., **A.g.e.**, s.81.

236 Erkman F., **A.g.e.**, s.81.

a) Anlamsal Boyut

Diğer adı semantik olan anlamsal boyut, örneğin siren sesiyle ambulans arasında kurulan ilişkidir. Diğer bir deyişle gösterge taşıyıcısıyla onun kavramsal ve somut gösterileni arasında kurulan ilişkidir. Ambulans görünmese bile sireninin sesi ambulans kavramıyla bütünleşmiştir, onu simgeler.

b) Kılışsal Boyut

Pragmatik boyut olarak adlandırılan kılışsal boyut, gösterge taşıyıcısıyla yorumlayan arasındaki ilişkidir. Bu örneğe göre siren sesiyle onu duyan ve zihninde yorumlayan kişi arasındaki ilişkidir. Bu boyut, yorumlayan kişinin duruma göstereceği tepkileri başlatır. Eğer kazayı bir yakınının yaptığını haber alıp olay yerine hızla araç sürmekte olan bir kişi duyuyorsa, ambulansın içinde yakını olacağını da düşünerek son derece duygusal bir tepki verebilir. Sıradan bir sürücü sıkışık trafikte sadece ambulansa nasıl yol verebileceği kaygısına düşebilir.

c) Sözdizimsel Boyut

Siren sesinin öteki seslerle olan ilişkisini inceleyen bu boyutun diğer adı sintatiktir. Siren sesinin uyarıcı sesler dizgesi içinde tuttuğu yeri belirler; yani bir göstergenin kendisiyle aynı dizgede bulunan öteki göstergelerle olan ilişkisini araştırır. Siren sesi başka seslerle belli bir ilişki içinde olduğu sürece siren sesidir. Öteki sesler ise sirene benzeyen değişik melodilerdeki korna sesleri olabilir, araçların motor sesi olabilir, trafikte seyreden sürücünün kendi radyosundan gelen ses olabilir ve doğal olarak bu diğer sesler kişilerin ambulans sirenini algılamasını etkileyecektir.

4.3.4.7. Anlamlandırmada Eğretileme ve Düzdeğişmece Kullanımı

Edebiyat eleştirilerinde kullanılan bazı terimler göstergebilimciler tarafından da kullanılmaktadır. Eğretileme (mecaz) ve düzdeğişmece (metonimi) anlam iletmenin iki önemli biçimi olarak göstergebilimsel analiz için de kullanılan edebiyat terimleriyle ortak kavramlardır.

a) Eğretileme

Eğretileme, benzerlik aracılığıyla anlam yaratma veya bilinen bir ögenin bilinmeyen bazı kavram ve elemanlara benzetilmesi olarak tanımlanabilir.²³⁷ Başka bir deyişle, iki şey arasındaki ilişkiyi benzerlik kullanarak ifade etmeye çalışır. Kadar ve gibi edatlarıyla yapılabileceği gibi "Benim annem bir melektir." şeklinde mecazî deyişlerde de benzetme gizlidir. Aslında eğretileme, bilinmeyen bir kavramı, bilinen bir aracının özelliklerine benzeterek anlatmaktadır. Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normalde birbirleriyle ilişkili değildir, ancak algılayan kişi, hayal gücünü kullanarak yeni kavramı anlayabilmektedir. Eğretileme sözlü veya görsel olarak kullanılabilir. Reklâm sektöründe en sık kullanılan, görsel eğretileme biçimleridir. Bunun nedeni reklâmlarda düzenlam yerine yananlamın tercih ediliyor olmasıdır ve yananlamı oluşturmanın en elverişli yolu eğretileme ile ilişkiler kurmak ve düzenlam mesajını gizlemektir.²³⁸

b) Düzdeğişmece

Düzdeğişmece çağrışıma dayalı bir ilişki vardır. Bu çağrışım zihinde bağlantılar kuran kodların yardımıyla oluşur. En yaygın düzdeğişmece biçimi kapsamlayıştır; bir parça, bütünün yerine geçer veya bütün parçayı çağrıştırır. "Mehmetçik" kelimesinin tüm Türk askerlerini ifade etmesi buna örnek olarak verilebilir. Reklâmlar özellikle kısa zaman dilimlerinde çok şey

²³⁷ Parsa ve parsa, **A.g.e.**, s.67.

²³⁸ Parsa ve parsa, **A.g.e.**, s.67.

anlatmak zorunda olduklarından çağrışımları önemli ölçüde kullanırlar. Kitle iletişim araçlarıyla zihinlerde yer eden bazı psiko-sosyolojik yansımalar, reklâmları destekler niteliktedir. Örneğin dolunayın veya mum ışığının romantizmi çağrıştırması, bayrağın ulusal birliği, tarihi bir destanın kahramanlık duygularını, pelerini ve elinde kosasıyla yüzü görünmeyen figürün Azrail'i ve dolayısıyla ölümü çağrıştırması gibi.

4.3.5. Gösterge Türleri

Göstergeler, gösterilen - gösteren ilişkisi açısından, gösteren açısından ve kullanım nesnelere göre üç türe ayrılabilir.

4.3.5.1. Gösterilen - Gösteren İlişkisi Açısından Göstergelerin Sınıflandırılması

Gösterilen hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelere birebir kopyası değildir, dünya hakkındaki duyularımızın, algılarımızın bir soyutlamasıdır. Kavramlar nesnelere bağlı olarak oluşur, ancak bu oluşum bir soyutlama sürecinden geçer. Peirce bütün göstergeleri belirli ölçütlere göre sınıflandırmıştır. En önemli olan sınıflama, gösterenin gönderme yaptığı gerçek nesneyle olan bağıntısı açısından yapılan sınıflandırmadır, çünkü bu sınıflandırma yalnızca dilsel göstergeler alanıyla sınırlı değildir. Bu sınıflamaya göre belirti, ikon ve simge olmak üzere üç tür gösterge vardır.

239

4.3.5.1.1. Belirti

Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan

239 Erkman F., **A.g.e.**, s.81.

bir göstergedir. Ateş edildiğine dalalet eden bir kurşun deliği, buna örnektir. Belirti, dinamik nesnesiyle kurduğu gerçek ilişki gereği bu nesne tarafından belirlenen bir göstergedir.

Belirtide, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ vardır. Dumanın ateşi işaret etmesi gibi. Belirtinin oluşumunda bir şey aktarma niyeti yoktur. Doğa, insanlar ateşi anlaşılar diye ateşin üzerinden duman çıkartmaz. Bu göstergeler dış gerçekliğin yapısından kaynaklanan, evrensel kanunlardan kaynaklanan nedenlere bağlıdır. Algılayan kişinin bu kuralları önceden biliyor olması gerekir, gösteren ile gösterilen arasında ilişki kuran bu nedenler iletişim niyetiyle üretilmemişlerdir, iletişim onların yapısını temel alarak onların kuralını bilip bu kurala uyarak oluşur.

4.3.5.1.2. İkon

Görüntüsel gösterge olarak da adlandırılan ikon, belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Buna örnek olarak kurşunkalemle çizilmiş, geometrik bir şekli canlandıran bir üçgen verilebilir. Bir resim, bir desen, bir fotoğraf da bu tür özellikler taşır. Bu durumda görüntüsel gösterge, varlığına işaret ettiği nesneyle benzerlik ilişkisi içindedir. Bu tür gösterge de, nesnesine benzediği için nedenlidir. Aynı zamanda niyetlidir, çünkü iletişim amacıyla üretilmiştir. Fotoğraf, kesinlikle bir görüntüsel göstergedir. Bir yerleşkenin planı da görüntüsel göstergedir, bunda birebir aynılık olmasa da, gösterilendeki nedensel ilişkileri yansıtır.

4.3.5.1.3. Simge

Simge nedensiz ve niyetlidir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değildir, ancak uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilir

ve kullanılırlar. Nesnesiyle arasında bir ilişki bulunmayan işaretler, semboller, amblemler gibi.

Bu tür gösterge, yorumlayıcı olmasa kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir. Nesnesi tarafından yalnızca yorumlanacağı yönde anlam taşır.

Dildeki sözcüklerin uzlaşmaya dayalı birer simge olması gibi. Öyle ki bir sözcük, belirttiği şeyi, yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olur. Terazî figürünün adaleti temsil etmesi de buna bir başka örnek olarak verilebilir. Yani simge göstergenin belirttiği şeyle arasında gerçek değil, kurgulanmış bir bağlantı vardır.

Bu üç tür göstergeye dayandırılarak yapılmış birçok göstergebilimsel araştırma vardır. Peirce'a göre ikonik göstergelerde benzerlik ilişkisinden ötürü, belirtisel göstergelerde fiziksel bağdan ötürü, simgede ise alışkanlıktan ötürü yorumcu, nesne ile göstergenin bağıntısını kurar ve yorumlar.²⁴⁰

4.3.5.2. Gösteren Açısından Gösterge Türleri

Gösteren, yani biçim açısından bir ayırım yapmak zordur, ancak beş duyuya göre bir sınıflandırma yapılabilir. Bunlar kulağa yönelik göstergeler, göze yönelik göstergeler, tat göstergeleri, dokunmayla iletilen göstergeler ve kullanım nesnelere dir.²⁴¹

240 Bükler Seçil, **A.g.e.**, s.141.

241 Erkman F., **A.g.e.**, s.47-51.

4.3.5.2.1. Kulağa Yönelik Göstergeler

Konuşma dili, ısıklıkla haberleşme, müzik, korna sesleri, siren sesleri bu kümeye girer. Müzik dışındaki göstergeler konuşma dili aracılığıyla önceden varılan uzlaşmalar sonucu oluşmuştur.

4.3.5.2.2. Göze Yönelik Göstergeler

Yazı, resim, trafik işaretleri, fotoğraf, çizim, dumanla haberleşme, endüstri ürünleri gibi gözle algılanan her şey bu kümeye girer. Ancak, sinema, tiyatro, reklâm gibi bildiriler sözlü konuşmalara, müziğe ve dış dünyadaki seslere yer verdiği için hem kulağa hem göze yöneliktir.

4.3.5.2.3. Tat Göstergeleri

Yenilen yemek koku göstergelerinin yardımıyla acı, tatlı, tuzlu, ekşi olarak algılanır. Ancak bu göstergeler de toplumlara ve öğrenmeye göre değişir. Batı

Anadolu'da yaşayan biri için çok acı gelen bir yemek, Güney Doğu Anadolu'nun damak zevkine alışmış bir başka kimse için hiç de acı gelmeyebilir.

4.3.5.2.4. Dokunmayla İletilen Göstergeler

Bir nesneye dokunmak çeşitli olumlu ya da olumsuz çağrışımlar uyandırabilir.

Başka birinin kişiye dokunması da ortama ve dokunan kişiye göre değişik anlamlar ifade eder. Dokunma, biçimine göre hoşlanma, dostluk, düşmanlık gibi içerikler taşıyabilir. Burada da biçimle içerik bağlantısı genellikle öğrenilen bir bağlantıdır. Gösterge ne türden olursa olsun, önemli olan göstergenin içeriğinin

(kavramının) zihinde oluşmuş, yani öğrenilmiş olmasıdır.

4.3.5.3. Kullanım Nesneleri

Daha önceki bölümlerde de anlatılan günümüzde üretim, endüstri ürünlerini oldukça çeşitlendirmiştir. Bu ürünler işe yaradıkları olgunun göstergeleridir, yani kullanım işlevinin göstergeleridirler. Örneğin bir telefon “yanımızda olmayan biriyle iletişim kurmak, konuşmak” işlevinin bir göstergesidir. Kullanım nesnelерinin ilginç yanı, aynı işlevi değişik türlerde çeşitli biçimlerde karşılayabilmeleri, hatta bu işlevi başka göstergelerin de karşılayabilme yetisine sahip olmalarıdır. Örneğin bir kâğıt, makas göstergesiyle de kesilebilir, maket bıçağı göstergesi ile de. Bir kullanım nesnesi, onu kullanmasa bile kişiye işlevi hakkında bilgi verir, bu bilgiyi biçimsel özellikleriyle iletir. Bu özelliklerinden dolayı kullanım nesneleri birer göstergedir. Ancak hangi işlevin karşılanacağını kişi tarafından biliniyor olması o göstergenin şifresinin çözülmesi için şarttır, diğer bir deyişle nesnenin tanınıyor olması gerekir.

5. Afiş ve Fragmanların Göstergebilim Analizi

5.1. Metodoloji

Bu bölümde 2008 yılında Türkiye’de gösterime giren komedi, tarihi/belgesel ve yönetmen filmleri türlerini her birinden ikişer film alınmıştır. Toplam altı filmin afiş ve fragmanları tasarım ve göstergebilimsel açıdan değerlendirilecektir.

Sinema filmlerinin reklam ve tanıtımında afiş ve fragmanların rolünü konu alan çalışmamızın ilk üç bölümde görüleceği üzere sinema sektörü ve bu sektörün ürünü olan sinema filmi tutundurma aracı olarak reklam ve tanıtım başta olmak üzere halkla ilişkiler, kişisel satış ve satışa özendirici faaliyetler ile desteklenmiştir. Bu yöntemlerin içinde ise tutundurma faaliyetlerinde güçlü bir yeri olan reklam çalışmalarında afiş ve fragmanların bir sinema filminin tanıtımı için vazgeçilmez iki unsuru olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu bölüm sinema filminin gişe başarısına göstergebilimsel olarak nasıl yansıdığını tespit etmek amacını taşır.

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu incelemedeki ana sorun sinema filmi reklamını oluşturan afiş ve fragmanların ürün olan sinema filmiyle benzer vaatleri taşıyıp taşımadığı, sinema filminin genel duygusu ile afiş ve fragmanlarda yaratılan duyguların benzer olup olmadığıdır.

Günümüzde gerek mal gerekse de hizmet için olsun birçok ürünün reklamı yapılmaktadır. Araştırmalara bakıldığında, akademik anlamda incelenen ürün reklamları daha çok hızlı tüketim mamulleri çerçevesindedir. Bir sanat ürünü sayılan sinema filminin ticarileşmesi yolunda yapılan reklamların diğer ürünler de olduğu gibi dikkatli ve bilinçli yapılmalıdır. Çalışma reklam ve

tanıtım adına yürütülen afiş ve fragman tasarım faaliyetlerinin gösterebilimsel olarak sinema filmi ürünü ile bağdaşp bağdaşmadığını, bağdaşmadığı noktalarda seyircilerin tepkilerinin ne yönde olduğunu saptamak amacıyla yapılmıştır.

5.1.2. Araştırmanın Önemi

Reklamların ana amacı ürünleri sattırmak ve bu yolla kar elde etmektir. Ülkemizde sanata yatkınlık göz önüne alındığında, sanatsal ürünlerin tüketilmesi adına bir teşvike ihtiyaç olduğu çok açıktır.

Geniş sanatsal ürün yelpazesi içinden seçile sinema filmleri de ülkemizde yeterli ilgiyi görmemektedir. Gedik Yatırım'ın 2008 yılında Türk Sinema Sektörü için yaptığı araştırmada, "Türkiye'de sinema seyirci sayısı hızla artmasına karşın, 2 yılda bir sinemaya gidildiği ortaya çıkmaktadır. Bu rakam Doğu Avrupa'da YILDA 1.2, Avrupa'da 2.5, ABD'de ise 5 kez olarak gözükmetedir. Türkiye'nin 1.2 orana erişebilmesi için 86 milyon biletli seyirci rakamına erişmesi gerekmektedir. Bu da seyirci sayısında bugüne göre % 123'lük bir artışla sağlanabilecektir." ²⁴² bilgisi yer almaktadır. Bu özet veri açıklamaktadır ki, Türkiye sinemaya ilgi anlamında Avrupa ve Amerika'nın çok gerisindedir.

İzlenme oranlarını artırmak adına yürütülebilecek bilinçlendirme faaliyetlerinden biri olan, sinema reklamlarının özenli ve doğru yapılması, araştırmaya konu olan afiş ve fragmanların gösterebilimsel incelenmesi konusunda bu noktada önem arz etmektedir.

242 http://www.sadibey.com/dosyalar/Gerekli_Seyler/Sinema_Sektoru_Degerlendirmesi_2008.pdf , Erişim

tarihi;15.03.2009.

5.1.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırma için belirlenen örneklem, 2008 yılı içerisinde Türkiye’de gösterime girmiş Türk filmleri arasından seçilmiştir. 2008 yılı içerisinde gösterime girmiş olan film türleri göz önüne alınarak komedi, tarihi/belgesel ve yönetmen filmleri olmak üzere üç grup oluşturulmuş, her grup kapsamında iki film incelenmiştir.

1. Komedi Filmleri

RECEP İVEDİK (Hasılat: 30.172.270 YTL)

A.R.O.G. (Hâsılat: 26.075.580 YTL)

Bölümün Ortak Özellikleri:

1. Gişe hâsılatı rakamlarının 2008 yılı içinde gösterime girmiş filmler içerisinde en yüksek gişe hasılatı rakamlarını elde etmesi,
2. Filmlerin gişe hâsılatları ve maliyetleri değerlendirildiğinde kara geçmiş olması,
3. Star kullanılmasıdır.

2. Tarihi/Belgesel Filmler

MUSTAFA (Hâsılat: 8.487.141 YTL)

120 (Hâsılat: 5.019.832 YTL)

Bölümün Ortak Özellikleri:

1. Gişe hâsılatı rakamlarının 2008 yılı içinde gösterime girmiş filmler içerisinde orta derecede hasılat getirmesi,
2. Filmlerin gişe hâsılatları ve maliyetleri değerlendirildiğinde kara geçmiş olması,

3. Yönetmen Filmleri

ULAK (Hâsılat: 3.983.330 YTL)

ÜÇ MAYMUN (Hâsılat: 1.164.662 YTL)

Bölmün Ortak Özellikleri

1. Gişe hâsılatı rakamlarının 2008 yılı içinde gösterime girmiş filmler içerisinde düşük gişe hasılatlarına sahip olması,

2. Filmlerin gişe hâsılatları ve maliyetleri değerlendirildiğinde zararda olması

-Filmlerin gişe hasılatları, maliyetleri ve kar-zarar durumları 03.01.2009 tarihli Sabah Gazetesi Günaydın ekinde yer alan verilere göre oluşturulmuştur.²⁴³

-Sinema filmi tercihi ve izlenme oranları, potansiyel kitlenin eğitim durumlarıyla yakından ilişkilidir. Söz konusu inceleme afiş ve fragmanların tasarımı ile ilgili olduğundan bu etmen göz ardı edilecektir.

- İzleyicilerin film gösterime girmeden ve girdikten sonra olan görüşleri, Türkiye’de yerli/yabancı birçok filmin takip edildiği <http://beyazperde.mynet.com/> sitesinden olumlu ve olumsuz olmak üzere rastgele alınacak her film afişinin ve fragmanının analizinin ilk kısmın bu görüşler dikkate alınarak değerlendirilecektir.

5.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilimsel analizintemel kavramı olan gösterge, Mehmet Rifat’ın da ifade ettiği gibi bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb.²⁴⁴ olarak tanımlanır. Asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla gönderme yapılan kavram *gösterilen*, bu kavramı çağrıştıran sembol, sözcük, resim vb. ise *gösterendir*.

243 "2008’de Sadece 10 Türk Filmi Gişeden Kar Etti", Erişim: <http://www.sinema.com/makale/1-7220/2008-de-sadece-10-turk-filmi-giseden-kar-etti>, Erişim Tarihi:17.03.2009.

244 Rifat Mehmet, **A.g.e.**, 1998, s.113.

Bu bilgiden hareketle afiş ve fragmanların tamamı tanıtmak istedikleri sinema filminin yerini tutan bütünler olduğundan bu araştırmanın temel göstergeleri afiş ve fragmanların kendisidir.

Göstergeler iç içe geçmiş öğelerdir ve afiş ve fragmanların içinde de onlarca gösterge barınmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu incelemenin;

**gösteren* kapsamına, filmi tanıtmak için kullanılan görsel metin (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, fotoğraflar, ürün görüntüleri, grafik unsurlar vb.), sözlü metin (dış ses, konuşmalar, slogan vb.), yazılı metin (başlık, slogan, logo, diğer yazılar vb.), kulağa yönelik diğer metinler (film müziği, sloganın seslendirilişi, ses efektleri, arka ses vb.) girmekte; **gösterilen* kapsamına ise o filmin veya tanıtım mesajının yaratacağı anlamlar (eğlence, gerilim, korku, hüzün, mutluluk, vb.) girmektedir.

5.1.5. Araştırmada Yer Alan Afiş ve Fragmanların İncelenme Modeli

Gösterge:

Afiş ve fragmanın tür bazında kategorisi:

Gösterenler:

Gösterilenler:

Analiz:

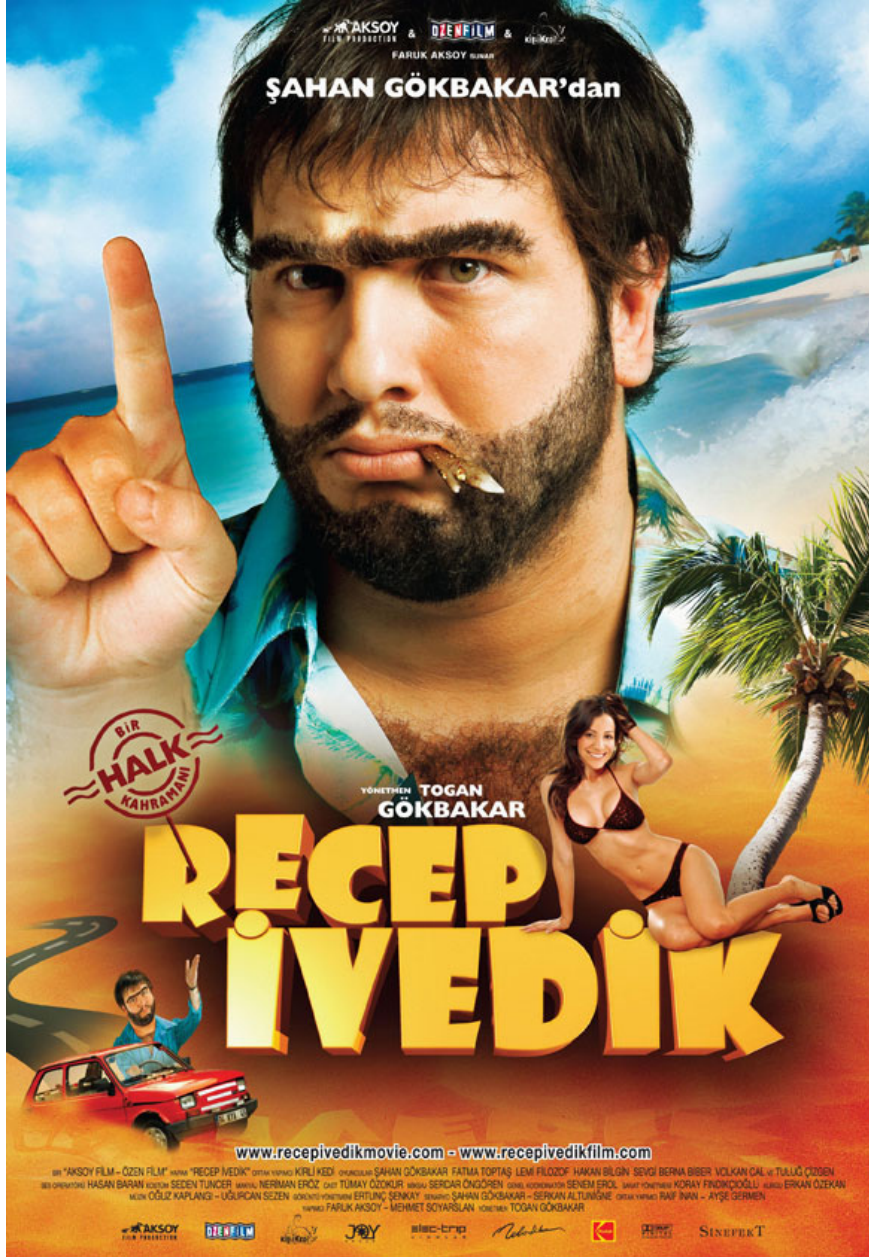
Gösterge, tanıtımı yapılan filmin kendisidir. Afiş ya da fragmanın tür bazında kategorisi, o filmin ağır basan komedi, dram, gerilim, vb. duygusal öğeleridir. Gösterenler, görsel metin (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, fotoğraflar, ürün görüntüleri, grafik unsurlar vb.), sözlü metin (dış ses, konuşmalar, slogan vb.), yazılı metin (slogan, logo, diğer yazılar vb.), kulağa yönelik diğer metinler (film müziği, sloganın seslendirilişi, ses efektleri vb.)'den; gösterilen ise geçmişe dönmek, bilgi vermek, mutlu etmek, güldürmek, ağlatmak, korkutmak gibi unsurlardan oluşur.

Reklâmın analizi, yukarıda belirtilen öğelerle, sinema filmi endüstrisinin ürünü olan sinema filmi arasında bağlantı kurularak, bu ürünü temsil edip edemediğinin incelenmesidir.

5.2.AFİŞ VE FRAGMANLARIN ANALİZİ

5.2.1. Komedi Filmleri Türü

RECEP İVEDİK



Resim 5.1: Recep İvedik filmi afişi

	AFİŞ	FRAGMAN
GÖSTERGE	Recep İvedik filmi	Recep İvedik filmi
AFİŞ VE FRAGMANIN TÜR BAZINDA KATEGORİSİ	Komedi	Komedi
GÖSTERENLER	Başrol oyuncusunun portre fotoğrafı, mavi gökyüzü, deniz-kumsal, eski model kırmızı araba, bikinili kadın, palmye, “Recep İvedik” yazısı, “bir halk kahramanı” yazısı, oyuncu ve yönetmen ismi.	Pasif fon müziği, argo konuşmalar, yol filmi öğeleri, toplum dışı ana karakter, sıradan yan karakterler, filme ait sıralı olmayan görüntüler, fragman sonunda gösterim tarihini açıklayan arka ses,
GÖSTERİLENLER	Komedi ve erotizm vaadi, tatil ve yol filmi sunumu, afişin alt kısmında zemin olarak kullanılan turuncu rengi; rahatlığı, “Recep İvedik” yazısında kullanılan sarı renk ise toplumculuğu simgelemektedir.	Argo temelli komedi ve erotizm vaadi, tatil ve yol filmi sunumu, fon müziği ile eğlence, sanatsal kaliteden ziyade komedi vaadi.

Tablo 5.1. Recep İvedik filmi göstergebilim tablosu

Afiş ve Fragman;

"Recep İvedik 1" filmi, afiş ve fragman tasarımıyla ürünün kendisine yakın bir çizgi çizmiştir. Hem afiş hem de fragman da gösteren öğelerin az olması, filmle ilgili beklentileri de sığlaştırmıştır. İki tanıtım öğesinin de vasatlığı filmin sanatsal değeri ile örtüşmektedir. Afiş ve fragmanlarda kullanılan seksi kadın öğeleri, filmde beklenen erotik etkiyle örtüşmemektedir. Tanıtımda erotizmi andırmanın amacının tezin dördüncü bölümünde reklam etiği çerçevesinde Işıl Karpaz Aktüğü'nun da belirttiği gibi dikkat çekmek olması olasıdır.

Afişteki ana karakterin çizdiği yapı, sıra dışı, toplumun diğer fertlerinden uzak ve kabadır. Ana karakter fragmanda da incelediğinde konuşmaları ve hareketleri uyumsuz ve komiktir. Ana karakterin afişin genelini kaplaması, fragmanda da çoğunlukla yer alması filmin tezin ikinci ve üçüncü bölümünde bahsedilen "star" kavramı odaklı olduğunu işaret etmektedir.

Film için "Beyazperde"nin web sitesindeki 724 adet yorum incelendiğinde kutuplaşmalar dikkat çekmektedir. Film ya çok beğenilmiştir ya da hiç beğenilmemiştir. "Recep İvedik" için 4810 kişinin yaptığı puanlama ortalama 10 üzerinden 7.5'dir.²⁴⁵

Film için, gösterime girmeden yapılan yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

"Fragmanları izledim sabırsızlıkla bekliyorum."

"Fragmanını izledim. Süperdi. Gerçekten bu film kaçamaz. Gülmek isteyenler bu filmi izlesin. 22 Şubat'ta sinemalara girecek."

"Süper bir filme benziyor. Özellikle fragmanı çok komik."²⁴⁶

Film, gösterime girdikten sonra yapılan yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

"Filmden yeni döndüm ve gerçekten film mükemmeldi. Yer yer gülmekten karnım ağrıdı. Gerçekten beklendiğine değen bir film. İzlediğim için memnunum. Umarım devamı da gelir"

²⁴⁵ <http://beyazperde.mynet.com/film.asp?id=3867&kat=> , Erişim tarihi: 25.05.2009

²⁴⁶ <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/3867/sayfa/15> , Erişim tarihi: 25.05.2009

“Seviyesiz ve basit espriler çok büyük hayal kırıklığına uğradım, çok fazla argo kullanılmış konu desen zaten yok..”

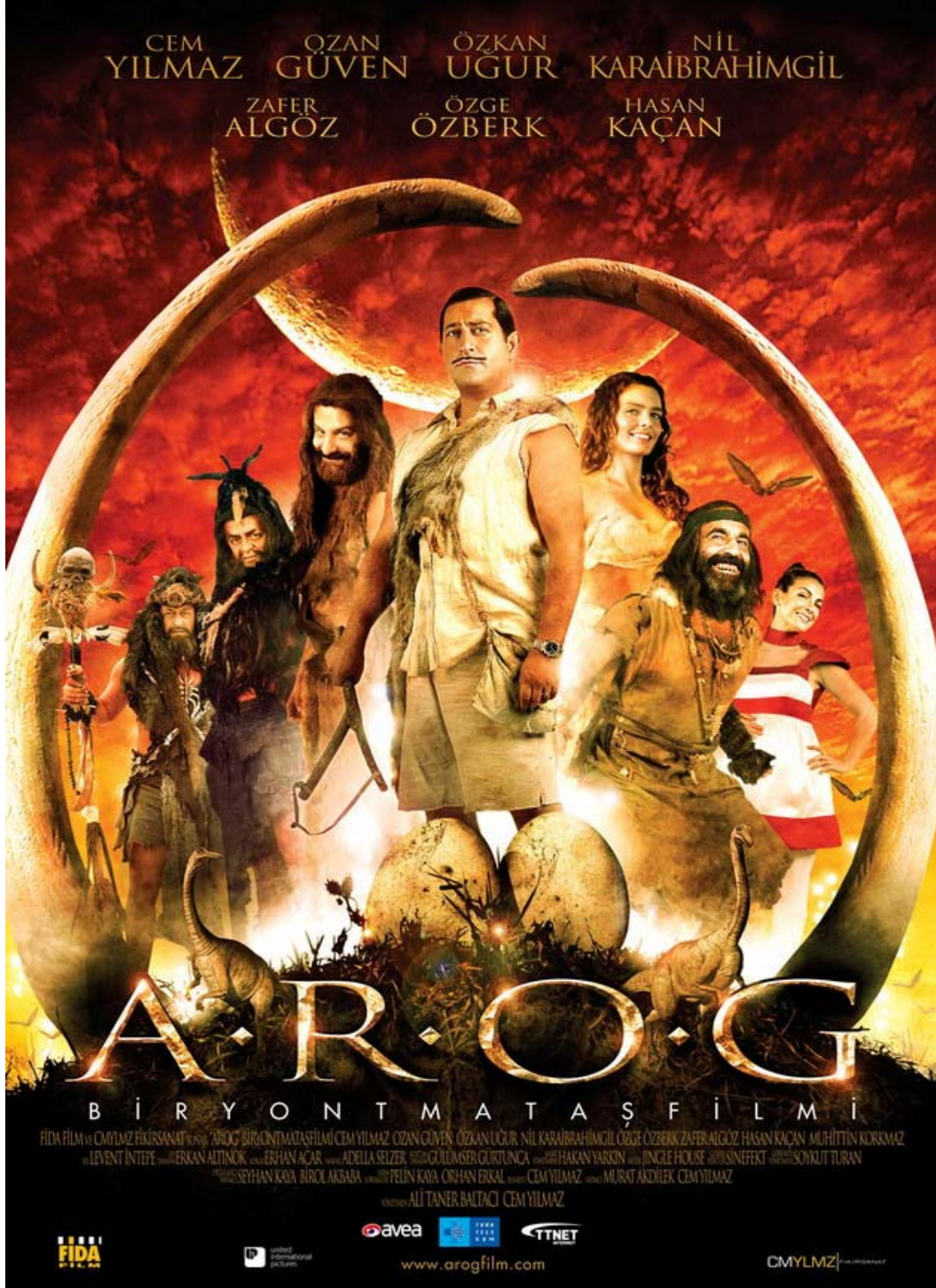
“O kadar klişe olmuş espriler var ki, mahalle ağzı esprileri, insanlarda ağza alınmayacak şeylerin esri konusu olması hoşlarına gitti, bir de reklamın etkisi var bence berbat bir film.”

“Tek kelimeyle mükemmel olmuş...Şahan’ın kendine has esprileri farklı bir tat katmış filme...”
247

İzleyici yorumlarından da anlaşılacağı gibi tezin ikinci ve üçüncü kısımlarında bahsedilen “star” olgusu bu filmde hâkimiyet kurmuştur. Ömer Yavuz’un “Sinema Pazarlaması” tezinde belirttiği gibi, büyük stüdyolar maliyetlerini azaltmak için starları kullanmış, bunun neticesinde gışeden yüksek gelir sağlamışlardır. Uygulanan bu strateji “Recep İvedik” filminde göze çarpan en belirgin unsurdur.

247 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/3867/sayfa/11> , Erişim tarihi: 25.05.2009

A.R.O.G



RESİM 5.2.:A.R.O.G filmi afişi

	AFİŞ	FRAGMAN
GÖSTERGE	A.R.O.G. filmi	A.R.O.G. filmi
AFİŞ VE FRAGMANIN TÜR BAZINDA KATEGORİSİ	Komedi	Komedi
GÖSTERENLER	Başrol oyuncusu, antik kıyafetli yardımcı oyuncular, sağ arka köşedeki modern giysili bayan oyuncu, çerçeve oluşturan dinazor dişleri, dinazorlar ve yumurtaları, kuşlar, kırmızı gökyüzü ve gök cismi, "A.R.O.G." ve "BİRYONTMATAŞFİLMİ" yazısı, oyuncu isimleri.	Arka ses, oyuncu tanıtımları, taş devri ve modern çağa ait öğeler, absürt konuşmalar, pasif film müziği, dinazor, fantastik öğeler, şamanizmi andıran kostüm ve aksesuarlar, oyuncu isimleri ve "A.R.O.G." yazısı, başrol oyuncusunun söylediği şarkı.
GÖSTERİLENLER	Tarihi komedi, iyi kötü çatışması, yalnız kahraman vaadi. Fantastik yaşam sunumu, geçmiş-gelecek geçişleri, kırmızı gökyüzü ile mücadele ve aksiyon filmi vaadi.	Komedi, savaş, direniş, fantastik yaşam, yıldız oyuncular, devam filmi vaadi.

Tablo 5.2. : A.R.O.G filmi göstergebilim tablosu

Devam filmi niteliği taşıyan A.R.O.G. özellikle başrol oyuncusuyla afiş ve fragmanda dikkat çekmektedir.

Fragman

Fragmanda başrol oyuncusunun birden fazla karaktere bürünmesi, afişte tam ortada göz önünde bulunması, filmin senaryosunu yazması ve filmi kendi yapım firmasına yaptırması A.R.O.G. filmini baştan aşağı tek bir kişinin performansı üzerine kurmuştur. Tezin ikinci ve üçüncü bölümünde sıkça belirtilen "star" olgusu bu filmde kendini göstermektedir. Fragmanda diğer oyuncular için yapılan abartılı övgüler ile fragman sonunda arka sesin iddialı bir şekilde dile getirdiği "Muhteşem A.R.O.G. filminin mütevazî tanıtımını izlediniz." cümlesi film için olası düşüncelere esprili bir yaklaşım getirirken beklentileri de yükseltmektedir.

Afiş

Sadece afiş göz önüne alındığında, dinazor dişlerinden oluşturulmuş çerçevenin içinde kalan karakterler, öykünün asıl elemanları olarak bir izlenim vermektedir. Ortadaki karakter olayım kahramanı, yanlarda bulunanlardan ise gülümseyen karakterler iyileri, gülümsemeyenler ise kötü karakterleri temsil etmektedir. Arka fonda bulunan kırmızı gökyüzü ve alışılmadık boyuttaki gök cismi, tezin dördüncü bölümünde belirtilen gösteren simgelerine göre belirttiği şeyle gerçek değil kurgulanmış bir bağlantıyı yani zaman dışı fantastik yapıyı ve mücadeleyi anlatmaktadır.

Tanıtım ile ürün kıyaslandığında, afiş ve fragman öğelerinin ve vaatlerin ürünün geneliyle uyduğu gözlenmiştir. Sinema filminde yer alan uzaylı öğeleri afişte yer almamıştır. Devam filmi olan A.R.O.G.'un ilk filmi GORA ve fragman göz ardı edildiğinde afiş verilerinin yetersiz kaldığı fark edilmiştir.

Afiş ve fragmanın başlıca vaadi olan komedi, film ile bire bir uyuşmaktadır. Fakat özellikle fragmanda belirtilen iddialı eser çizgisi tartışmaya açıktır. Sinema filmi tanıtım ve haberlerinin bulunduğu "Beyazperde"nin web sitesinde A.R.O.G. için izleyicilerin yaptığı 1156 yorumun geneli hayal kırıklığı üzerine kuruludur. Adı geçen web sitesinde film için 3600 kişinin yaptığı puanlama 10 üzerinden 7,4²⁴⁸ iken, serinin ilk filmi olan GORA'nın

248 <http://beyazperde.mynet.com/film/3864/arama/A-R-O-G-> , Erişim tarihi: 25.05.2009

4229 kişiden aldığı ortalama puan 10 üzerinden 7.8'dir.²⁴⁹ Film gösterime girmeden önce hedef kitlenin görüşünü anlatan bazı yorumlar aşağıdaki gibidir;

"Fragmanını sinemada gördüm Gora gibi olursa güzel olur bence..."

"Gora'yı çok beğenmiştim. Umarım bu da böyle olur."

"Fragmanı beğendim kanımca güzel bir Cem Yılmaz filmi olacak bundan şüphem yok"

"Cem Yılmaz'ın yine harikalar yarattığına inanıyorum"

"Cem Yılmaz varsa komedi vardır fragmanlar harika sabırsızlıkla bekliyorum"²⁵⁰

Film gösterime girdikten sonra ise yapılan yorumlardan çoğu olumsuzdur. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

"Filmi pazarlarken çok abartmışlar. Film güzeldi, izlemeye değer ama bazen 15 dk. boyunca hiç güldürmediği oluyor. Şunu da belirteyim 10 dk.da bir espri yapıyor ama esprileri orijinal ve karın ağrısı yapacak kadar iyi."

"Dün seyrettim A.R.O.G.'u. Bir iki yerde güldüm sadece. Onun dışında tebessüm ettiğim yerler oldu. Cem Yılmaz filmde küfür kullanmamak için ince espriler kullanmayı tercih etmiş. Hatta mesaj vereceğim diye de uğraşmış. Fakat onlar sadece tebessüm ettiriyor. Seyretmezseniz bir şey kaçırmazsınız"

"İzledim ve hiç beğenmedim filmdeki üç beş sahne var insanı gülümseten ve onları da bir yıldır fragmanlar sayesinde ezberledik tavsiyem gitmeyin paranıza yazık..."

"Filme çok büyük beklentilerle gidilmemesi tavsiye olunur.." ²⁵¹

Yapılan yorumlar da göstermektedir ki, özellikle fragmanın vaadi tezin dördüncü bölümünde reklam etiği çerçevesinde belirtilen sinema filminin

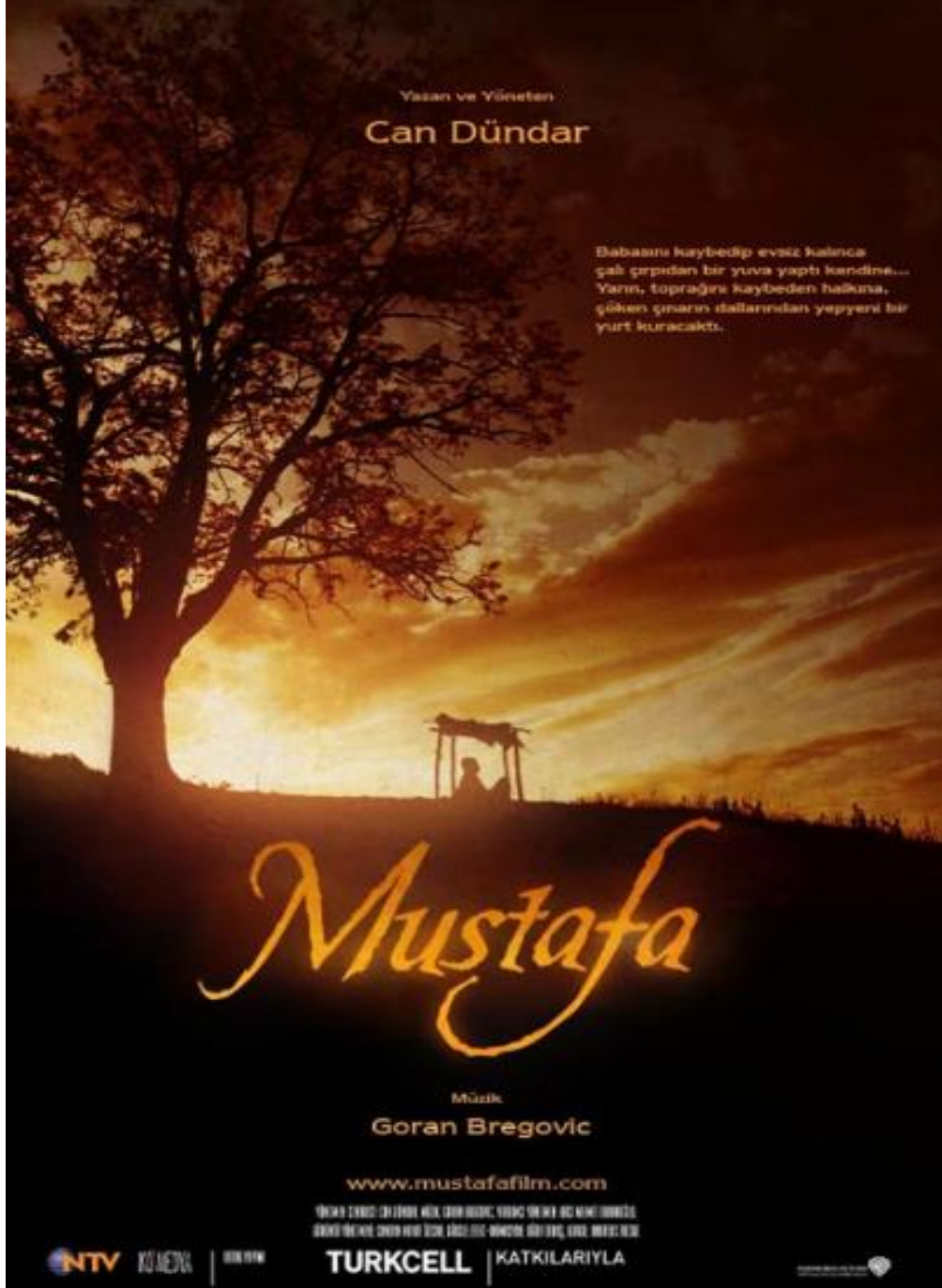
249 <http://beyazperde.mynet.com/film/1642/arama/G-O-R-A-> , Erişim tarihi: 25.05.2009

250 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/3864/sayfa/34> , Erişim tarihi: 25.05.2009

251 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/3864/sayfa/30> , Erişim tarihi: 25.05.2009

tanıtım stratejilerine göre filmi içeriğiyle uyuşmamıştır. Film, gişeden başarıyla ayrılmış olsa da tanıtımıyla yarattığı beklentileri karşılayamamıştır.

5.2.2. Tarihi/Belgesel Filmleri Türü MUSTAFA



Resim 5.3.: Mustafa filmi afişi

	AFİŞ	FRAGMAN
GÖSTERGE	MUSTAFA filmi	MUSTAFA filmi
AFİŞ VE FRAGMANIN BAZINDA KATEGORİSİ	Belgesel	Belgesel
GÖSTERENLER	Çınar ağacı, sarı-turuncu gökyüzü, boş bir tarlı, ufak bir çardak ve içinde oturan insan figürü, “Mustafa” yazısı, yönetmen ve müzisyen isimleri, “Babasını kaybedip evsiz kalınca çalı çırpıdan bir yuva yaptı kendine. Yarın toprağını kaybeden halkına çöken çınarın dallarından yepyeni bir yurt kuracak” açıklama yazısı.	Arka ses olarak Atatürk’ün sesi, ağır basan belgesel müziği, afişteki görüntü, savaş görüntüleri, değişimi işaret eden modern yaşam görüntüleri, Yönetmen ve müzisyen isimleri, gün batımı, gün batımında ilerleyen insan figürleri.
GÖSTERİLENLER	Film açıklama yazısıyla afişin geneli açıklanmaya çalışılarak devrim, bilgilendirme vaadi, çınar ağacı ile güç, gökyüzü rengi ile tarih ve özlem sunumu, bilinen yönetmen ve müzisyen ismiyle kalite, “Mustafa” yazısının fontu ve rengiyle ışıltı, güç ve değişim vaadi.	Kullanılan müzikle dram ve hüznün, Atatürk sesiyle eskiye özlem, gün batımında yürüyen insan figürleriyle yeni yaşam, yönetmen ve müzisyen ismiyle kalite, savaş görüntüleri ile aksiyon vaadi.

Tablo 5.3.: Mustafa filmi göstergebilim tablosu

"Mustafa" , belgesel nitelikte bir filmidir. Bunun için filmin ilk vaadi bilgilendirme üzerinedir.

Afiş

Bilgi türü olarak ise afiş incelendiğinde, afişin ortasında yer alan çardakta oturan insan figürünün Atatürk olduğu düşünülmektedir. Yer göz önüne alındığında ise zamanın Atatürk'ün çocukluğuna denk geldiği fikri doğmaktadır. Afişte yer alan tanıtım yazısı ile görüntü birleştirildiğinde, Atatürk'ün çocukluğundan devrimlerine kadar olan dönem anlatıldığı kanısı yakalanmaktadır.

Afişin içeriği ve renkleriyle hissedilmeyen savaş olgusu, fragmanda kendini göstermiş olup filmin genelinde sıkça rastlanmamaktadır. Film Atatürk'ün savaşları dışında kalan yaşantısından izler taşımaktadır. Bu bağlamda fragman değerlendirildiğinde beklentileri karşılamayan bir tasarım söz konusu olmaktadır.

Fragman;

"Mustafa" filminin geneli fotoğraflardan oluşmaktadır. Filmin web sitesi için yapılmış diğer fragmanı incelendiğinde beklentiler canlandırma ağırlıklı olarak oluşmuştur.

Mustafa filminin afiş ve fragman dışında gişeden başarıyla ayrılmasının filme özgü ayrı bir sebebi vardır. "Atatürk" Türk halkı için yıllarca değişmeyen sevgi, saygı, güven ve özlemi ifade etmektedir. Günümüz siyasi koşulları da göz önüne alınırsa, "Atatürk"e olan özlemin artması filmin başarısını tetikleyen başlıca unsurlar arasında sayılabilir. Fakat filmde çizilen Atatürk figürünün görülmek istenmeyen bir figür olması eleştirilere yol açmış, yapılan eleştiriler filmi daha da ilgi çekici kılmıştır.

Afiş ve fragmanda öne çıkan bir diğer öge ise yönetmen ve bestecidir. Belgeselleriyle (özellikle "Sarı Zeybek" yapımıyla) ve televizyon programlarıyla göz önünde bulunan bir isim olan Can Dündar, bu yapımıyla da seyirciye güven aşılacaktır. Besteci Goran Bregovic ise büyük bir kitle tarafından tanınan, tanımayan kesim içinse Türkçeye uyarlanan şarkılarıyla hemen herkesin müziğine aşına olduğu bir kişidir. Tezin ikinci ve üçüncü kısmında belirtilen star kavramı, oyuncu dışında değerlendirildiğinde, bu yapımda da kendini göstermiştir.

"Mustafa" filminin "Beyazperde" web sitesinde yayınlanan 538 adet yorumu incelendiğinde, bu film için de kutuplaşma söz konusu olmuştur. Belgeseli

beğenenler Atatürk'ün insani tarafından ve gün ışığına çıkmamış gerçeklerden etkilenirken, beğenmeyenler çizilen Atatürk portresinin kötümser olmasından rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Tüm bunlar çerçevesinde adı geçen sitede 1454 kişinin yaptığı puanlamaya göre "Mustafa" filmi 10 üzerinden 7.3 puan almıştır.²⁵²

Belgesel gösterime girmeden önce potansiyel seyircilerin yaptığı bazı yorumlar aşağıdaki gibidir;

"Gerçekten çok geç kalınmış bir belgesel... Çok daha önceden yapılmalıydı... Yinede teşekkürler Can Dündar'a eminim süper bir belgesel bizi bekliyor.... Heyecanla Bekliyoruz...."

"Dün ana haber bülteninde film ile ilgili kareleri izledim duygusal bir anıma gelmiş olacak ki gözlerim doldu, Atatürk konulu bu belgesel filmi merakla bekliyorum ve Can Dündar'a sonsuz teşekkür ediyorum filmin müziklerinin bestekarının Goran Bregovic olması da ayrı bir nitelik"

"Can Dündar Sarı Zeybek ile bu işte ne kadar başarılı olacağını gösterdi.. Mustafa'da da aynı başarıyı göreceğimize eminim.. Bekliyoruz.."

"Kesinlikle gideceğim bir film isterim ki çok ses getirsin. Çekilen basit belgeseller gibi değildir umarım Mustafa Kemal Atatürk'ün büyüklüğünü kaldırmıştır."

"Ben bu filmde çok şeyler bekliyorum açıkçası (özellikle şu dönemde) ve herkesi bu filmi izlemeye davet ediyorum ve Türkiye de bir rekor kırılmasını istiyorum, ve o film de Mustafa olsun,Recep İvedik değil!!!"

"Filmin konusu müziğine kadar süper gözüküyor bence çok kaliteli bir film olacak"

"Goran Bregovic var. Sarı Zeybekli Can Dündar var. Fragmanı izledim, bir sanat filmi havası var. Yabancı filmlere taş çıkaracak bir hava var. Malum Atatürk konusu Türkiye'de en popüler konu. O yüzden gişelerde ilk sıraya da oturur benim fikrim. Reklamı iyi yapıldı mı? Acaba"²⁵³

Belgesel gösterime girdikten sonra ise yapılan yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

252 <http://beyazperde.mynet.com/film.asp?id=4389&kat=> , Erişim tarihi: 25.05.2009

253 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/4389/sayfa/11> , Erişim tarihi: 25.05.2009

“Belgeseli izlemeden Can Dündar’a teşekkür etmeyin, çocukları da kesinlikle götürmeyin, Atatürk’ü günde 3 paket sigara içen, her gece rakı şişelerine sığınan, kadın düşkünü, ışısız uyuyamayan zavallı bir insan gibi göstermiş, ülkemizde rahatça nefes almamızı sağlayan bu önderi bu şekilde aşağılayan bir belgeseli izlemenizi tavsiye etmiyorum, Can Dündar’ı da kınıyorum..”

“Az önce izledim... Tam bir hayal kırıklığı oldu benim için... Duygudan yoksun, zayıf ve politik buldum... Yakışmadı...”

“Filmi iyi ki izlemişim Atatürk’ün bilmediğimiz yönlerini yaşantısını anlatmış. Can Dündar’a teşekkürler”

“Filmi az evvel izledim. Genel anlamda güzeldi fakat umduğumu bulamadım. Çoğu şey soyut kalmış. İzleyiciye bir belgesel havası değil de sinema kokusu verilmeliydi. Şöyle ki, anlatılanlar insanların aklında kalmayabilir ama güzel bir olayı görsel bir şekilde ortaya koyduğunuzda anlama ve yorumlama daha kolaylaşır. Can Dündar’ın eksik olduğu tek nokta da bu.”

“Öncelikle Atatürk’ün manevi kızının televizyonda bu film hakkında fikrini sorarlarken söylediklerine tamamen katılıyorum.. Böyle büyük bir yapım ortaya konulurken kesinlikle onun fikri alınmalıydı, ona danışılmalıydı.. Ve bir diğer söylediği de Atatürk’ün filmde gerçekten mutsuz biri gibi gösterildiği.. Atatürk’ün asla bu kadar mutsuz olduğunu sanmıyorum.. Her şeye rağmen sinemada gidip izlenmesi gereken bir film..”²⁵⁴

Yorumlardan da anlaşılacağı gibi, ürün – tanıtım ilişkisinde beklenti bazında çoğunlukla hayal kırıklığı yaşamıştır. Hayal kırıklığının ana sebebi afiş ve fragmanların verdiği mesajdan ziyade, yönetmenden olan beklentilerden kaynaklanmaktadır. Afiş ve fragmanda odak olarak belirlenen çınar ağacı, gücü temsil ederken, bu gücün kaynağı da Atatürk ile birleştirilmiştir. Filmde anlatılan gerçeklerle güçlü Atatürk imajının ters düşmesi milliyetçilik hassasiyetiyle örtüşmediği sonucuna ulaşmıştır.

254 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/4389/sayfa/7> , Erişim tarihi: 25.05.2009



Resim 5.4.: 120 filmi afişi

	AFİŞ	FRAGMAN
GÖSTERGE	120 filmi	120 filmi
AFİŞ VE FRAGMANIN BAZINDA KATEGORİSİ	Tarihi, dram	Tarihi, dram
GÖSTERENLER	Mavi fon, dağ, kar, buz, “120” yazısı, oyuncular, sıra halinde yürüyen insanlar, Türk bayrağı, “Karlara yazılmış gerçek bir destan” yazısı, oyuncu isimleri, tarihi kostümler.	Çocuklar, savaş talimatı, asker, müzik, silah sesleri, beyaz mendil, kar, oyuncu isimleri, slogan, film öyküsü; “120 çocuktular, 12 yaşından 17 yaşına, 1914 Sarıkamış Harbi’nin başladığı günledi, Cepheye cephaneye taşımak gereken günlerdi, 120 çocuk gönüllü oldu”, düşman, seferberlik, yol.
GÖSTERİLENLER	Kurtuluş Savaşı, zorluk, epik öykü, kötü hava şartları, dram, hüznün, emellere ulaşamama, mavi fonla umut vaadi.	Kurtuluş savaşı, yazılı film öyküsü ile zorluk vaadi, çocuklarla çaresizlik anlatımı, müzikle dram, iyi-kötü mücadelesi, hüznün, beyaz mendille masumiyet, saf ve umut vaadi.

Tablo 5.4.: 120 filmi göstergebilim tablosu

Afiş ve Fragman;

"120", ilk etapta afiş ve fragman göz ardı edilirse, Kurtuluş Savaşı'na ait bir film olduğundan milliyetçi duyguları tetiklediği için ilgi çekmektedir. Bu yönelim baz alınarak afişte ve fragmanda dikkat çeken tarihi kostümler bu döneme işaret etmektedir.

Afiş ve fragman incelendiğinde iki temel duygu göze çarpmaktadır. Bunlar; umut ve zorluktur. Afişte kullanılan mavi renk, Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa'nın renklerin psikolojik etkileri üzerine yaptıkları açılımlarda, fragmanda yakın çekim olarak alınmış beyaz mendil, hayallere kavuşmayı simgelemektedir. Afişte ve fragmanda hâkim olan kar ve kötü hava şartları ile "120" yazısının renk ve fontu, tezin dördüncü bölümünde geçen renk kodlarına göre zorluğu ifade eder. Fakat hem afiş hem de fragman bu zorluğun ve umduğun ucunu açık bırakmıştır. Beklentiler boyutunda değerlendirilecek olursa, afiş ve fragmandan alınan mesajlarla "zafere ulaşma" umudu seyirciye hâkim olacaktır.

Afiş ve fragmanda beliren diğer öğeler ise genç ve popüler bay-bayan oyunculardır."Star" kavramına göre, aynı oyuncu çiftinin benzer bir televizyon dizisinde boy göstermiş olması, onlarda benzer bir performans beklenmesine yol açmıştır.

Filme adını veren "120", filmin kahramanları olan ve fragmanda da açıkça belirtilen 120 çocuğu temsil etmektedir. Çocuk masumiyetle eşleştirileceğinden savaş gibi karmaşık ve acımasız bir durumda çocukların kullanılması çaresizliğin boyutlarını gözler önüne serer. Buradaki çaresizliğin yaşatmak istediği duygu dram ve hüzdür. Fragman müziği ve çocukların milliyetçilik üzerine davranış ve konuşmaları bu hüznü ve dramı onaylamaktadır. Film incelendiğinde, dram öğeleri filmin geneline hâkimdir. Bu açıdan izleyici afiş ve fragmanda gördüğü çaresizlik ve hüznü filmin kendisinde de bulacaktır.

"120" filmi için "Beyazperde" web sitesindeki 440 adet yorum incelendiğinde, filme bakışın genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Filme 2103 kişinin verdiği ortalama puan 10 üzerinden 8,4'dür.²⁵⁵ Film gösterime girmeden önce seyircilerin yaptığı bazı yorumlar aşağıdaki gibidir;

"Beklentilerimin artmakta oluşu; filmin vizyona girmesinin yaklaşmasından, izlemeden yorum yapmak istemiyorum; ama etkileyici bir web sitesi ve müziği olduğunu da belirtmeden edemeyeceğim.."

"Son birkaç Türk filminde beklediğimden fazlasını buldum. 120'de de bulacağımdan eminim. Özge Özberk ve Emin Olcay'ın performanslarını belirleyici olacak sanırım."

"Senaryo çok güzel çekilmesi gereken bir filmi ama fragman pek etkilemiyor ilk bakışta insanı, neyse önyargılı olmamak lazım, sabırsızlıkla bekliyorum"

"Kendi tarihimizi ve kahramanlığımızı anlatan bu tarz yapımları sonuna kadar destekliyorum umarım özenli bir yapım olmuştur. Fakat isim seçiminin yanlış olduğunu düşünüyorum.300 den esinlenilmişse bu isim konusunda çok yazık etmişler şayet öle bir esinlenme olmamışsa bile pek çok insan esinlendiğini düşünecek ve film özgün imajını kaybedecek. Bence isim 120 olmamalıydı."

"Özge Özberk ve Cansel Elçin çok beğendiğim be başarılı bulduğum oyuncular. Filmi uzun zamandır sabırsızlıkla bekliyordum. Kırık Kanatlarda da iki oyuncunun arasındaki uyum oldukça iyiydi. Umarım beklentilerimizi karşılayacak bir film olmuştur."²⁵⁶

²⁵⁵ <http://beyazperde.mynet.com/film.asp?id=3844&kat=> , Erişim tarihi: 25.05.2009

²⁵⁶ <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/3844/sayfa/9> , Erişim tarihi: 25.05.2009

Film gösterime girdikten sonra ise yapılan yorumların bazıları aşağıdaki gibidir;

“Kahramanlıklarla, destanlarla dolu tarihimizin filme aktarılması için önyak olması gereken harika bir film. Hüzünlendim, sinirlendim, gurur duydum; birçok duyguyu bu filmde yaşadım...”

“Yeteri kadar tanıtılmamış mükemmel bir film.15-18 yaş grubu gençlerimizin hatta sadece onların değil herkesin kesinlikle izlemesi gerekir. Bu vatanın ne zorluklara bugünlere geldiği, neler feda edildiği,nelerden vazgeçildiği görülmeli izlenmeli....”

“Psikolojik harekât filmi. Rusya karşıtı, ABD yanlısı oluşumlar tarafından yazdırılıp izleyiciye sunulmuş. Etnik ayrımcılığı tetiklemeğe yönelik tekst ve diyaloglar var filmde. Dini ve milli temalar kullanılarak Türk halkına Rusya ve Ermenistan antipatisi oluşturmak ve etnik ayrımcılık yaratmak için ABD tarafından yaptırılmış bir psikolojik hareket filmi. 300 Spartalı filmi ile benzer nitelikte. 300 Spartalıdaki Yunan halkı olmuş Türk halkı, o filmdeki Persler olmuş Ermeni ve Ruslar. Yani 300 Spartalı olmuş 120 Türk. ABD politikada sinemayı çok fazla kullanıyor ve bunda başarılı oluyor. Sinematik açıdan değerlendirsek; 100 – 59”

“Türk filmleri içerisinde tam bir başyapıt. Tanıtımı eksik oldu diye düşünüyorum, kendimi teselli etmeye çalışıyorum. İzleyenlerin daha önce izlemedikleri için kesinlikle pişman olacağı, izledikten sonra etraflarına bakışını değiştireceği bir film. Filmde en küçük emeği olanlara, bu filmi izleyen herkese teşekkür ediyorum.”²⁵⁷

Film, filmin afiş ve fragmanları seyircilerin yorumlarıyla desteklenerek incelendiğinde, filmin gösterime girmesinden öncesi ve sonrası olarak büyük farklar taşımadığı gözlenmektedir. Afiş ve fragmanın vaadi film ile örtüşmekte hatta pasif kalmaktadır. Seyirci yorumlarında da karşılaşıldığı gibi umulan bulunmuş fakat izlemek için geç kalınmıştır, çünkü filmin tanıtımı yetersizdir ve medya araçları çok sık kullanılmamıştır.

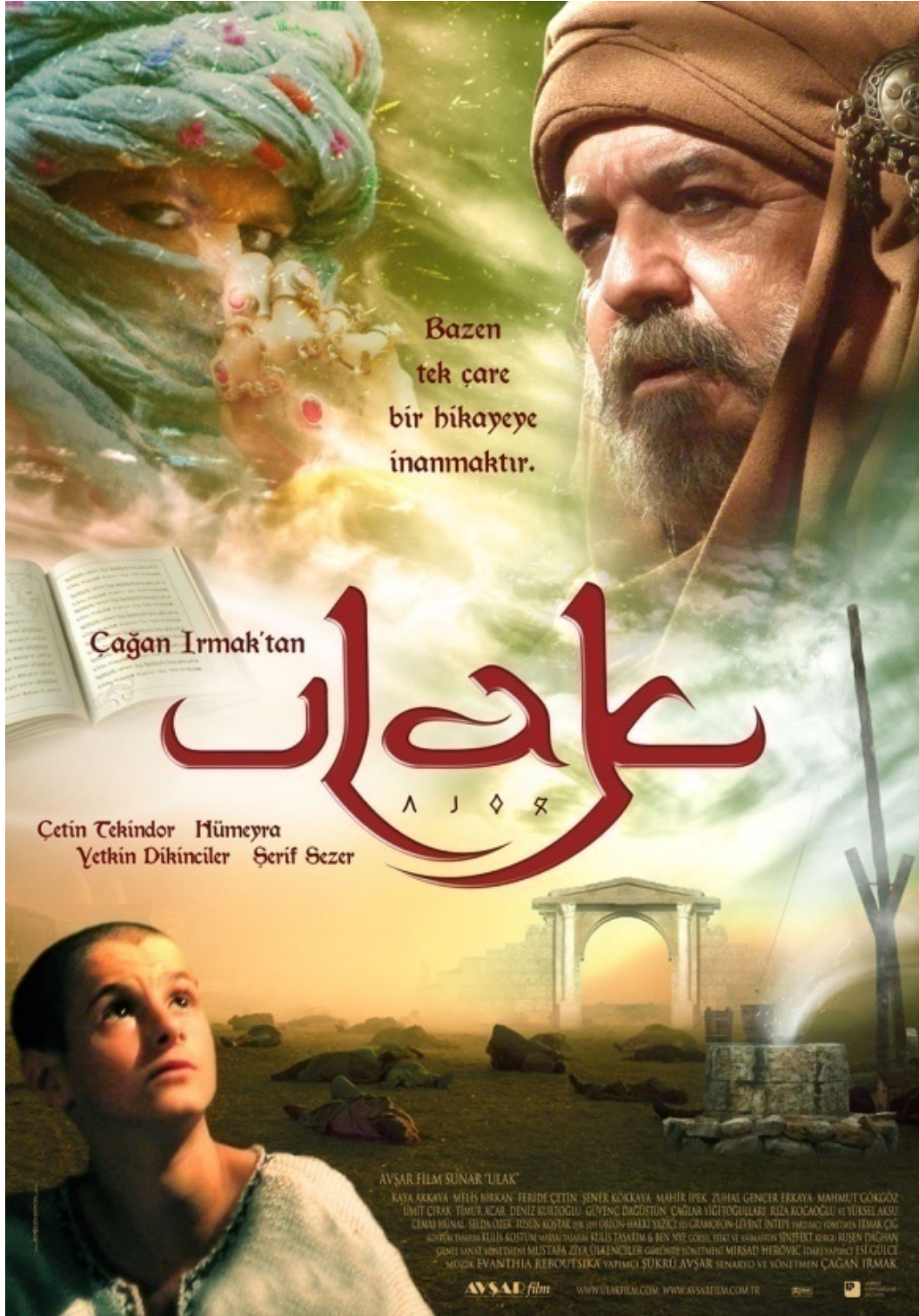
257 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari.asp?id=3844&kat=yeni> , Erişim tarihi: 25.05.2009

Filmi beğenen seyircilerin üzerinde durduğu ortak konu tarih bilinci ve milliyetçiliktir. Bilinen olası zorlukların yanına çok fazla işlenmemiş bir konu da katılınca söz konusu milliyetçilik duygusu daha da kabarmıştır. Filmi beğenmeyen seyirciler ise aşırı duygusallıktan sıkılmış ve filmi siyasi bir komplo olarak değerlendirmişlerdir.

“120” filmi, afiş ve fragmanlarındaki gösteren-gösterilen öğeleri bahsedilen film tanıtım stratejilerine göre filmin içeriğiyle paralel bir görüntü çizmiştir.

5.2.3. Yönetmen Filmleri Türü

ULAK



Resim 5.5.: Ulak filmi afişi

	AFİŞ	FRAGMAN
GÖSTERGE	Ulak filmi	Ulak filmi
AFİŞ VE FRAGMANIN BAZINDA KATEGORİSİ	Fantastik, dram	Fantastik, dram
GÖSTERENLER	Başrol oyuncular, çocuk, “ulak” ve altında farklı bir dilde yazılan “ulak” yazısı, yönetmen ve oyuncu isimleri, “bazen tek çare bir hikâyeye inanmaktır” yazısı, direk, kuyu, kuyudan çıkan sis tabakası, kapı, yerde yatan cesetler, iç içe geçmiş pembe-yeşil-sarı fon, bulutlar.	Guguk kuşu sesi, dramatik başlayıp tempolu devam eden müzik, sis, cübbeli adam, kostümler, çocuklar, fırtına, ışık huzmesi ve uzanan el, atlı, kitap, sırasız film görüntüleri ve konuşmalar, yönetmen ismi.
GÖSTERİLENLER	Kitap ve slogan bir masal ya da hikâyeyi, sis, bulutlar ve renk geçişleri fantastik bir yapıyı, sol üst köşeye bakan çocuk, sol üst köşedeki oyuncuyla bir ilişkide olduğunu ve onu gözünde büyüttüğünü, yerde yatan cesetler bir savaşı, hastalığı ya da felaketi, kuyu ve içinden çıkan sis saklanan bir şeyleri, “ulak” yazısı, kostümler ve makyaj Arap kültürünü ifade etmektedir.	Guguk kuşu sesi ile başlayıp film müziği ile devam eden ses korku ve gerilimi, cübbeli adam bir sırrı, kostümler farklı bir kültürü, konuşmalar ve fantastik öğeler gerçek dışılığı, çocuklar masumiyeti ve iyileri, atlı kurtarıcıyı, fırtına bir felaketi, ışık huzmesi ve içinden uzanan el, ulu medet umulacak birini, yönetmen adı filmin yönetmene bağlılığını ifade etmektedir.

Tablo 5.5.: ulak filmi göstergebilim tablosu

“Ulak”, afiş ve fragmanıya bol gösteren içeren bir yönetmen filmidir. Afişte yönetmen ismi oyuncu isimlerinden daha farklı biçim ve göze çarpacak şekilde büyük fontta yazılmadığı için es geçilebilir bir unsurdur. Fragman da ise oyuncu isimleri yer almaz. Yönetmen filmi bu noktada kendini gösterir, fragmanın başında film, sonunda ise sadece yönetmen adı geçer. Bu durum tezin dördüncü bölümünde belirtilen “author” kavramıyla açıklanabilir.

Afiş;

Filmin afişindeki kitap bir öyküyü ya da masalı anlatmakta, filmin geneline de konu olan gizli kitap fantastik öğelerin başında gelmektedir. Afişte üst tarafta yer alan oyunculardan soldaki, yüzü kapalı ve üzeri sisle örtülü olduğu için bir gizemi ifade etmektedir. Sağdaki karakter ise net ve gerçektir. Bu karakter ile sol alt köşedeki çocuğun bir bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Çocuk bu karakteri ulu görmektedir. Film de incelendiği zaman sol üst köşedeki karakter tanınmayan ama güç atfedilen mistik bir kahramanı, çocuk ve sağ üst köşedeki karakterle ise gerçek ve birbirlerine yardım eden iki kişiyi ifade eder. Afişteki “ulak” yazısının fontu ve karakterlerin kostüm ve makyajları Arap kültürünü çağrıştırırsa da filmde yer-zaman-kültür yoktur. Fragman incelendiğinde de bu konu netlik kazanmamaktadır. Kostümler, makyajlar ve karakterlerin konuşmalarında geçen ve İslam’ı çağrıştıran sözcükler ilk olarak akla Arap kültürünü getirmektedir. Afişteki kapı, bu zamansız ve mekânsız alanın belirsiz bir şekilde sınırlarını çizmektedir. Kuyu ve içinden çıkan sis tabakası filmde de bahsedilen sırrı ve bu sırrın açığa çıkacağını işaret etmektedir. Yerde yatan cesetler ilk olarak akla savaşı daha sonra ise bir felaketi getirmektedir. Film incelendiğinde bu kıyımın sebebinin ilahi bir felaket olduğu anlaşılır.

Fragman;

Filmin fragmanı incelendiğinde ise; dikkat çeken unsurlardan ilki seslerdir. Tezin dördüncü bölümünde bahsedilen kulağa yönelik gösterenlere göre, guguk kuşu sesi, korkuyu çağrıştırır. Dramatik başlayıp tansiyonu yükselen film müziği ise hüzün ve gerilim vaadi sunar. Afişin başlarında görülen cübbeli adam sır taşıyan biri olarak düşünülebilir, film incelendiğinde bu kişi filmin fantastik yanının bir kahramanıdır. Fragmanda birkaç kez gösterilen atlı, kurtarıcı imajı çizmektedir, filmde bu kişinin afişin sağ üst köşesindeki karakter olduğu anlaşılır. Fragmanda kitap ve çocuklar bir arada tutulmaktadır. Bu çocuklara anlatılacak bir şeylerin olduğu fikrini doğurur. Fragmanda yer alan konuşmaların çoğuna yalvarma hâkimdir ve fragmanın sonunda ışık huzmesinden uzanan el ilahi bir kişiyi ve çareyi ifade eder.

Afiş ve fragman film hakkında doğru verilerde bulunsa da filmin konusu hakkında ipucu vermemekte, hatta bazı kısımları bilerek gizlemektedir. Çalışmada fragman aşamalarında bu konudan bahsedilmiştir. Filmi tercih edecek kitle de ilk etapta afiş ve fragmandaki yönetmen ismine dikkat edeceğinden tür ve kalite konusunda çok fazla merak gütmeyecektir.

“Ulak” filmi için “Beyazperde” web sitesinin verileri incelendiğinde, bu yapıma 1213 kişinin ortalama 10 üzerinden 7.6 verdiği görülmektedir.²⁵⁸ Film için 407 kişi yorum yapmıştır. Film gösterime girmeden yapılan yorumların bazıları aşağıdaki gibidir;

“Filmin teaser'ını ilk izleyen azınlığın arasındaydım bu yüzden çok şanslıyım. Merak uyandırıcıydı. Kâbuslar Evi serisinde olduğu gibi insan temalı bir korku-gerilim olacağı dışında bildiğim pek bir şey yok filmle ilgili. Büyük ihtimalle önümüzdeki sezonun ilk filmlerinden biri olacak. Ulak, 2 yıl aradan sonra beklenen Çağan Irmak filmi. Merakla bekliyoruz.”

“Fragmandan görüldüğü kadarıyla özel ve kendine has bir film bizi bekliyor.”

“Teaser'dan anladığım kadarıyla çok farklı konu ve tarzda bir film. Müziklerini yine Babam ve Oğlum filminin müziklerini de yapan Evanthia Reboutsika yapması büyük bir avantaj. Umarım bu film Babam ve Oğlum kadar başarılı olur. Çağan Irmak'a sonuna kadar güveniyoruz...”

“Yarın filme gideceğim. Filmi izlemeden yorum yapıyorum, çünkü Çağan Irmak'a güveniyorum. “Çemberimde Gül Oya” ve “Babam ve Oğlum” gibi iki başyapıttan sonra üçüncü bir başyapıt olacağına adım gibi eminim. Filme gitmemiş olmama rağmen herkesin bu filmi seyretmesi gerektiğini düşünüyorum.”

“Fragman oldukça ilgimi çekti. Çağan Irmak bana farklı bir konu ile geri dönüyor gibi geliyor. Açıkçası çok merak uyandırıcı. Beklentim büyük. Çağan Irmak bence bu ulak filmiyle gözleri yaşartacak gibime geliyor. Beklentim büyük...”

“Film gerçekten güzele benziyor ben Çağan Irmak filmlerini severim zaten... Ayrıca fark ettim ki birçok arkadaşım filmdeki Ulak'ın kim olduğunu merak ediyor... Birçok tahmin var.. Ben açıkçası tahmin edemiyorum. Ama fragmanı birçok kez izledikten sonra farkına vardığım bir şey var ki, o da; uLaK BiR KaDİN !!!! Dikkatlice izlemenizi tavsiye ederim...”²⁵⁹

258 <http://beyazperde.mynet.com/film.asp?id=3537&kat=> , Erişim tarihi: 25.05.2009

259 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/3537/sayfa/8> , Erişim tarihi: 25.05.2009

Film gösterime girdikten sonra ise yapılan yorumların bazıları aşağıdaki gibidir;

"fantastik film sevenler için güzel bir film olabilir ancak benim gibi fantastik, gerçek dışı filmde hoşlanmayanlar için umduğunuzu bulamayacağınız bir film"

"Bu filmi ilk çıktığı gün izledim, ben filmin künyesini okuduğumda beklentimi belirlemiştim, ama daha fazlasını buldum, bu film öyle bir film ki benim hayatımda etkilenip de anlatamadığım ilk film diyebilirim.. Yani arkadaşlar bu film anlatılmaz yaşanır diye düşünüyorum.. Gidin görün pişman olmayacaksınız.. Hele oyunculuklar hele çocuklar yani mükemmel.."

"Ben filmin acımasızca eleştirildiğini düşünüyorum. Bence film hiç de kopuk değildi. Bir masal nasıl anlatılırsa o şekilde anlatılmış aksine. Yaratılan dünyanın biraz fantastik bir dünya olması, birçoğunuza gerçeklikten uzak geldiği için film acımasız eleştiriliyor bence. Bana göre gayet güzel ve büyüleyici film. Oyunculuklar zaten mükemmeldi. Çağan Irmak da bence çok güzel bir iş çıkarmış, ellerine sağlık."

"Felsefi, kafa karıştırıcı, uyandırıcı bir film. Evrensel mesajlar vermekle birlikte oyunculuklar ve film harika. Yönetmen bir hayal dünyasını olduğu gibi anlatmış. İzleyen izlemeyene anlatmalı, anlatmalı ki tekrar düşünmeyi öğreneyim"

"Senaryo ve konu çok sık, anlatılmak istenen ise derya deniz kadar büyük olunca bir karşılık çok bariz seziliyor. Fazlaca mesaj kaygısı hissettim birde bu her karedeki diyalog ve sözlerle insanın gözüne gözüne sokulunca pek de başarılı bulmadığım bir oldu açıkçası Ulak.." ²⁶⁰

Yorumlar göz önüne alındığında, seyircinin filmde afiş ve fragman sonrası bekledikleriyle filmde karşılaştıklarının örtüştüğünü söyleyebiliriz. Afiş ve fragman filmin türü hakkında detaylı bilgi sunmasına karşın, filmi beğenmeyenlerin çoğu türünden hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Yönetmeni tanıyan kişilerin oluşturduğu bu kitlenin büyük bir çoğunluğu, daha önce de belirtildiği gibi afiş ve fragmanda yönetmen ismine öncelik vermiş kişilerdir.

260 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/3537/sayfa/2>, Erişim tarihi: 25.05.2009

ÜÇ MAYMUN



Resim 5.6. : Üç Maymun filmi afişi

	AFİŞ	FRAGMAN
GÖSTERGE	Üç Maymun filmi	Üç Maymun filmi
AFİŞ VE FRAGMANIN BAZINDA KATEGORİSİ	Dram	Dram
GÖSTERENLER	Başta erkek olmak üzere üç oyuncunun farklı büyüklüklerdeki portresi, “Üç Maymun” , “Nuri Bilge Ceylan’dan”, “Cannes Film Festivali 2008 En İyi Yönetmen Ödülü” yazıları, oyuncu isimleri, gri fon, tren, çatıda duran insan figürü, gri fon.	Tren ve çığlık sesleri, küçük çocuk, gri ton, “Nuri Bilge Ceylan” yazısı, konuşmayan insanlar, şiddet sahneleri.
GÖSTERİLENLER	“Cannes Film Festivali” ve “Nuri Bilge Ceylan” yazılarıyla filmin uluslararası kalitesi ve yönetmen filmi olduğu, tren ve evler kötü yaşam koşullarını, oyuncular ve yüz ifadeleri mutsuzluğu, fon rengi olarak seçilen siyah kasveti, gri ise tarafsızlığı ve durağanlığı temsil etmektedir.	“Nuri Bilge Ceylan” yazısı yönetmen filmine, gözleri kararmış küçük çocuk bir fantazyaya ya da suça, gri ton tarafsızlığa ve durağanlığa, şiddet sahneleri işlerin yolundan çıkmasına, tren ve çığlık sesleri gerilime, konuşmayan insanlar kabullenmişliğe ve iletişimsizliğe işaret etmektedir.

Tablo 3.7. : Üç Maymun filmi göstergebilim tablosu

“Üç Maymun” filmi ilk olarak yönetmen filmi olarak bilinen filmler içerisinde. Bu bağlamda izleyici kitlesi de bellidir. Nuri Bilge Ceylan, tezin üçüncü bölümünde de belirtildiği gibi “author” olarak bilinen yönetmenler arasındadır. Filminin yapım, yazım ve yönetimi kendisine aittir. Bu anlamda seyirci açısından yapılan işin kalitesi tahmin edilmektedir.

Afiş;

“Üç Maymun” filminin afişi incelendiğinde ilk olarak dikkat çeken unsurlar, film karakterlerinin portreleridir. Işıl Horzum’un kamera hareketi kodlarını açıkladığı tablosunda da belirtildiği gibi portre çekimi samimiyeti ifade etmektedir. Fakat yine tezin aynı bölümünde bahsedilen renk gösterenlerinde, afişe hâkim olan siyah ve gri renk, matem, hareketsizlik ve tarafsızlığı işaret etmektedir. İki unsur birleştirildiğinde, karakterler seyirci ile yakın ilişkide gözükürken aynı zamanda yabancı ve mesafelilerdir. Filmin isimi değerlendirilirse, “görmemek, duymamak, konuşmamak” anlamına gelen “Üç Maymun”, afişteki üç karakterle bağdaştırılmaktadır. Filmin “Üç Maymun”u bu karakterlerdir.

Afişteki üç karakter, birbirleri ile iletişim içinde değildir, iki karakter afişin ortasında yer alırken üçüncü karakter afişin sol üst köşesinde ayrıdır. Bu ayırım, o kişiyi diğerlerinden farklı kılan bir konuma yerleştirmiştir.

Afişte dikkat çeken diğer öğeler ise binalar ve trendir. Bu gösterenler film öyküsünün şehrin banliyö kısmında geçtiğine işaret etmektedir. Bu yapı aynı zamanda film karakterlerinin ekonomik durumları hakkında da bilgi vermektedir.

Afişte yer alan “Cannes Film Festivali 2008 En İyi Yönetmen Ödülü”, tezin ikinci bölümünde de belirtildiği gibi filmin kalitesi ile ilgili seyirciye bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır. Tezin üçüncü bölümünde belirtilen ödül törenlerinin önemi bölümünde de açıklandığı gibi, ulusal ve uluslararası ödül törenlerinden kazanılan başarılar seyirci üzerinde yoğun bir etkiye sahiptir.

Fragman;

Filmin fragmanı değerlendirildiğinde, konuşma adına bilgi edinilemediği fark edilmiştir. Sesler dikkate alındığında ise, gerilim, korku, cinsellik, dram ve kasvet çağrışımı elde edilmiştir.

Fragmanda hatırdaki kalan gözlerinin etrafı kararmış küçük çocuk, filmin gerçekçi yapısı değerlendirildiğinde bir fantezi, düş ögesi olarak

sayılmaktadır. Çocuk figürü masumiyeti simgelerken, bu figürü karartan hayal, saklanmış bir suça işaret etmektedir.

Fragmanda hâkim olan sessizlik iletişimsizliği çağrıştırırken, afiş ve fragmanda kendini belli eden tren figürü, kendisiyle bağlantılı bir sonu işaret etmektedir.

"Üç Maymun", "Beyazperde" web sitesinde incelendiğinde filme 665 kişinin 10 üzerinden verdiği ortalama puan 6.9'dur.²⁶¹

Film gösterime girmeden önce yapılan yorumların bazıları aşağıdaki gibidir;

"Tek kelimeyle helal olsun Nuri üstadıma, işte ülkemize böyle yönetmenler böyle sinemacılar gerekli, filmi sabırsızlıkla bekliyorum ve vizyona girdiği ilk gün izlemeye gideceğim."

"Bize bu kadar büyük bir ödül getiren bir yönetmeni film vizyona girdiğinde yalnız bırakmamalıyız. İzlediğimiz, para harcadığımız onca basit filmi düşünürsek bu da bizim aklıyla ve yüreğiyle Türk olan bu yönetmene vatandaş olarak borcumuz olmalı..."²⁶²

Film gösterime girdikten sonra ise yapılan yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

"Şu ana kadar Nuri Bilge Ceylan bütün filmlerini izlemiş ve her filminde sinemadan mutlulukla ayrılmış bir kişi olarak belirtiyorum: bu film Nuri Bilge Ceylan (umarım bu son olur) şimdiye kadar seyrettiğim en kötü filmidir. Film o kadar kötüydü ki; sürekli seansta saatime bakıp durdum. Bu film ödül aldı bana göre ödülü Nuri Bilge Ceylanın ismi için verilmiş başkasının imzası olsaydı ödül bile alamazdı. Film bir şey anlatmadığı gibi bulmaca gibi ipuçlarından sizin filmi çözmeniz bekleniyor, sinemaya ben bulmaca çözmeye gitmiyorum film bir şeyler anlatmalı. Filmdeki tek artılar bana göre: yeni kullanılan ve gerçekçi dijital renk sistemi ve Yavuz Bingöl'ün muhteşem karakterler oyunculuğu. Bundan sonrası tam bir hayal kırıklığı benim için."

"Nuri Bilge kalitesini ortaya çıkarmış yine bu filmde.. Senaryoya baktığınızda 1 cümle ile anlatılabilecek bir konu üstüne. Ve konusu çok basit. ancak bu kadar basit konuyu Nuri Bilge çektiğinde iş değişiyor tabi ki.. ortaya bir şaheser çıkıyor.. Yavuz Bingöl tek kelime ile kusursuz bir oyunculuk sergilemiş. Doğrusu beklemezdim bu kadarını.(yine Nuri Bilge farkı ortaya çıkıyor)ve bir filmin final sahnesi bu kadar güzel olabilir."

"Arkadaşlar Nuri Bilge Ceylan fanatığı olmayanlar biraz hayal kırıklığı yaşayabilir. Ama oyunculuklar harika."

261 <http://beyazperde.mynet.com/film/4081/arama/Uc-Maymun>, Erişim tarihi: 25.05.2009

262 <http://beyazperde.mynet.com/filmyorumlari/4081/sayfa/6> , Erişim tarihi: 25.05.2009

Yorumlarla filmin afiş ve fragmanlarının gösterenleri harmanlandığında, seyircilerin bu gösterenlerin yarattığı duygulardan çok, afiş ve fragmanda yer alan ve tezin dördüncü bölümünde de belirtilen "author" isminden etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

“Sinema filmlerinin reklam ve tanıtımında afiş ve fragmanların rolü” adlı çalışmamızda, sinema filmlerinin reklam ve tanıtımında afiş ve fragmanların rolünü saptamak üzere hazırlanmıştır. Bu saptamayı yapabilmek için ilk olarak sinema ve sinema sektörünün gelişimi incelenmiştir.

Sinema, doğmadan önceki ve başlangıcındaki dönemde hareketli görüntülere karşı duyulan bir merakken, gün geçtikçe kurgunun da bu hareketli görüntülere katılması sinemayı önceleri bir eğlence aracı daha sonraları ise bir sanat dalı hali getirmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ticarileşen sinema, çekim sayılarının artmasıyla da kendisini kızgın bir rekabet ortamında bulmuştur. Çözüm olarak diğer tüm ticari ürünlerde olduğu gibi sinema filmleri için de pazarlama stratejileri uygulanmaya başlanmıştır.

Türk sineması için durum aynı olmakla birlikte sinemanın dünyada gelişimi Türkiye'nin yeni kurulduğu döneme denk gelmesi, ülkenin sinema anlamında yenilikleri sonradan yaşamasına neden olmuştur. Günümüz koşullarında ise, bu fark kapanmıştır. Ticari ve sanatsal anlamda durumların eşitlenmesini en büyük sebebi gelişen medya araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarından özellikle internetin gelişmesi yarar sağladığı gibi, rekabeti artırmak gibi dezavantajlar da sunmuştur. Rekabet ürün kalitesini artıran bir faktör olarak olumlu değerlendirilebilir fakat söz konusu sinema filmleri olduğunda bu yapımların sanatsal değerlerini düşürmüş, onları ticari boyutuyla daha çok öne çıkarmıştır. Böylece sinema filmleri için yürütülen tutundurma faaliyetleri artmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde değinilen sinema filmlerinin pazarlama çalışmaları Türk filmleri için de yoğun bir şekilde yürütülmektedir. Özellikle yüksek bütçeli filmler için halkla ilişkiler, satışa özendirici faaliyetler, reklam ve tanıtım uygulamaları yapılırken, bağımsız filmler için ödül törenleri gibi olaylar bilinçli halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde sürdürülmektedir.

Tezin dördüncü bölümünde incelenen afiş ve fragmanlar ise doğdukları tarihten bugüne özellikle sanatsal faaliyetler için vazgeçilmez reklam araçları olmuştur. Bir ticari ürün olarak sinema filmi göz önüne alındığında, afiş ve fragmanlar ürünün neyi sunduğu ile ilgili en önemli elemanlar arasındadır.

Afiş ve fragmanların ne anlattığı konusunu anlayabilmek için gösterebilimsel veriler kullanılarak çözümlene yapılmıştır. Tezin dördüncü bölümünde gösterebilim araçları arasında yer alan veriler ışığında dizi ve dizimler, anlamlamalar, gösterme süreçleri afiş ve fragmanları nasıl algıladığımız, simge, ikon ve belirtiler afiş ve fragmanlardan ne anladığımız konusunda bize yol çizmiştir.

Bir reklam aracı olarak afiş ve fragmanların sinema filmleri tanıtımındaki rolünü bu bağlamda çözüme ulaştırmak için beşinci bölümde bir araştırma yapılmıştır. 2008 yılında Türkiye’de gösterime girmiş komedi, tarihi/belgesel ve yönetmen filmi türlerinden 6 adet film incelenmiştir. Bu filmlere ait afiş ve fragmanlar gösterebilim ışığında ele alınmıştır. Toplanan veriler “Beyazperde” web sitesinde yer alan izleyici yorumlarıyla karşılaştırılmıştır.

“Beyazperde” web sitesinde, seyircilerin filmin gösterime girmeden ve girdikten sonra yorum yapabilme imkânı, hedef kitlenin başta fragman olmak üzere sinema filmi reklamlarından nasıl etkiledikleri, ne bekledikleri ve ne buldukları hususunda bilgi vermektedir. Araştırma için adı geçen web sitesinden tesadüfî olarak seçilen yorumlar, afiş ve fragmanların gösterebilimsel analizleri ve film içerikleri ile kıyaslanmış, söz konusu filmlerin afiş ve fragmanların reklam ve tanıtımındaki rolü saptanmaya çalışılmıştır.

Analizler, tezin ikinci ve üçüncü bölümü çerçevesinde gösterebilimsel öğeler baz alınarak yapılmış, daha sonra elde edilen sonuçlara seyircilerin yorumları eklenmiştir. Tezin araştırma kısmı göstermiştir ki, seyirciler maruz kaldıkları reklamlara güvenmişlerdir ve gösteren kodları doğru

algılamışlardır. Afiş ve fragmanların sundukları vaatleri tanımlayamasalar da bu vaatlerin karşılığını almak istemişlerdir.

Araştırmaya konu olan;

*"Komedi filmleri türü" içerisinde yer alan filmler göz önüne alındığında, afiş ve fragman vaadi olarak yıldız oyuncuyu öne çıkarmıştır. Filmlerin gişe başarıları değerlendirildiğinde bu strateji tezin birinci bölümünde de bahsedildiği gibi 1950'li yıllardan bugüne inişler yaşasa da hala etkinliğini devam ettirmektedir.

Komedi filmleri bölümünün ikinci filmi olan "A.R.O.G.", yıldız oyuncu kadrosuyla dikkat çekerken, afiş ve fragmanda bulunan iddialı vaatlerle de seyirciyi kendisine bağlamaktadır. Tezin dördüncü bölümünde reklam etiğine aykırı unsurlar incelendiğinde, film içeriğiyle uyuşmayan iddialı vaatler etik dışı bulunmuştur. Filmin "Beyazperde" web sitesindeki seyirci yorumları göz önüne alındığında, bu etik dışı yönelimin sonuçları kendini göstermiştir. Film için oluşan ilk dalga seyirci kitlesi bu yorumlara maruz kalmadığından kendilerini kandırılmış hissetmişlerdir.

"Recep İvedik" filmi, afiş ve fragmanı ile sesleneceği kitleyi seçmiştir. Aynı kategoriden "A.R.O.G." filmi iddialı bir tanımla beklentileri yükseltmiş fakat karşılayamamıştır. A.R.O.G. filmi hasılatı açısından gişeden başarıyla ayrılmıştır fakat başarılı olarak görülen bu filmin afiş ve fragmanı reklam etiğine uygun oluşturulmamıştır.

* "Tarihi/belgesel film türü" filmleri içerisinde yer alan filmlerde bulunan kültürel öğelerin etkisi filmlerin başarılarını etkilemiştir. Türk halkı için vazgeçilmez unsurlardan olan vatan, bayrak, milliyetçilik kavramları ve Atatürk, bu filmlerin içeriklerinde, afiş ve fragmanlarında bolca yer aldığı için izleyiciyi kendisine çekmiştir. Bu anlamda "Mustafa" filminin ilk başarısı isminden gelmektedir. "120" filminde ise isim filmin türü hakkında fikir vermese de afiş ve fragmandaki karakterlerin kostümleri, olay örgüsü ve

özellikle fragmanda açıklanan yazılı film sloganı Kurtuluş Savaşı'na işaret etmektedir.

"Mustafa" filmi afiş olarak değerlendirildiğinde, belgesel olarak Atatürk'ün gençlik yıllarının anlatılması vaadini sunmaktadır. Tezin dördüncü bölümünde söz edilen kodlar bağlamında afişin rengi, afişe konu olan mekân, çınar ağacı, çocuk ve yazılı slogan buna işaret etmektedir. Film incelendiğinde ise afiş gösterilenleri içerik ile birlik içinde değildir.

"Mustafa" filminin fragmanı, film içeriğiyle daha çok özdeşleştirilebilir. Fakat yer alan savaş fotoğraflarına filmde ayrıntılı olarak rastlanmaktadır.

"Beyazperde" web sitesinde yer alan yorumlar çerçevesinde yapılan yorumlar da beklentilerin karşılanmadığı yönündedir. Türk halkının hassasiyet duyduğu bir konu olan "Atatürk ve hayatı" istenildiği görülememiştir. Çalışmamızda oyuncu bazında açıklanan star olgusu, belgesele seyirciyi çeken diğer etmen olmuş, Can Dündar ve Goran Bregovic isimleri seyirciye güven vermiştir.

"120" filminin afiş ve fragmanını incelediğimizde ise filmin içeriği ve tanıtım elemanlarının kendisi ile uyumsuz herhangi bir öğeye rastlanmamıştır.

"Beyazperde" web sitesinde yer alan yorumlarda dikkate alındığında afiş ve fragmanın sunduğu ve tezin üçüncü bölümünde belirtilen kodlar çerçevesinde dram, zorluk, umut kavramları filmde de sunulmuştur.

"Mustafa" filmi beklentileri yükseltmese bile farklı bir yöne çekmiştir, bu yüzden de basını meşgul eden yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Bu film de gişeden başarı elde etmiştir fakat reklam etiğine aykırı bir durum söz konusudur. Aynı kategorinin bir diğer filmi olan "120", afiş ve fragmanda filmin öyküsü hakkında ipuçlarını saklamaktan çekinmemiş ve vaatlerini çok açık olarak ortaya koymuştur. Seyirciler ne göreceklerini bilseler de hem tarihi bilgi edinme adına hem de milliyetçilik duygularının ağır basmasından filmi tercih etmişler ve çoğunlukla beklentilerini karşılamışlardır.

* "Yönetmen filmleri türü" bölümünde yer alan filmlerin afiş ve fragmanlarında ilk dikkat edilen gösteren ögesi yönetmen ismidir. Seyirciler bu öge üzerinden daha çok beklentiye girmiştir. Afiş ve fragmanlardaki diğer öğeler ise bu kategoride yer alan "Ulak" ve "Üç Maymun" filmleri için türleri hakkında hedef kitleyi bilgilendirirken, filmlerin öyküleri konusunda merak unsurunu saklı tutmuştur. Yönetmen filmlerinde ilk göze çarpan ayrıcalık bölümün de adından anlaşıldığı gibi "yönetmen"dir. Tezin üçüncü bölümünde yer alan "author" kavramı bu filmler için söz konusudur. Kendi seyirci kitlesini oluşturmuş bu yönetmenler, izleyicilerine isimleriyle filmin garantisini vermektedirler.

Bu bağlamda, araştırılan tüm filmler için vaatleri doğru kodlarla ve etik değerler çevresinde sunulan afiş ve fragmanlar sinema filminin tanıtımını aktif bir şekilde gerçekleştirmiştir. Örnekleme oluşturan altı filminden "Recep İvedik" filminin afiş ve fragmanı göstergeleri açısından film içeriği hakkında yetersiz bilgi sunarken, "Mustafa" ve "A.R.O.G." filmlerinin afiş ve fragmanlarının vaatleri film içeriği ile uyuşmamış, tanıtımda yapılan bu etik dışı davranışla seyircilerin tepkisini çekmiştir. "120", "Ulak" ve "Üç Maymun" filmleri ise afiş ve fragmanları ile sunduğu göstergebilimsel vaatlerle film içeriği arasında uyum yakalamış, seyircide aşırı ya da farklı beklentiler yaratmamıştır. Örnekleme oluşturan filmlerin afiş ve fragmanlarının göstergebilimsel öğeler dikkate alınarak tasarlanması ve tanıtım etiğine uygun şekilde sunulması, sinema filmi afiş ve fragmanlarının sinema filmi reklam ve tanıtımında etkin bir rol oynadığını göstermiştir.

"Sinema filmlerinin reklam ve tanıtımında afiş ve fragmanların rolü" konulu bu yüksek lisans tezinin incelediği film sayısı artırılarak ve kantitatif yöntemle daha kapsamlı bir çalışma yürütülerek, Türk Sineması'nın diğer kategorilerinin de incelenmesine ve etkili sonuçlar elde edilmesine katkısı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ABİSEL, Nilgün, (2006) ;Türk Sineması Üzerine Yazılar, Phoneix Yayınevi, Ankara

BABACAN, Muazzez, (2005) ;Reklamcılık Temel Kavramlar, Ankara, Detay Yayıncılık

BAZİN ,Andre, (2000); Sinema Nedir?, İstanbul, İzdüşüm Yayınları

BECER, Emre, (1999);"İletişim Ve Grafik Tasarımı", Dost Kitapevi, Ankara

Berlin Devlet Oyunculuk Okulu Öğretim Görevlileri, Çev: Leyla Serdaroğlu, Oyunculuk El Kitabı, Mitosboyut Yayınları, İstanbul, 1994

BİR, Ali Atıf ve FERMANİ Maviş,(1998); Reklamın Gücü- Dünyada Ve Türkiye'de Reklamcılık, İstanbul, Bilgi Yayınevi

BİRYILDIZ, Esra, (2002); Örneklerle Türk Filmi Eleştirisi (1950-2002), İstanbul, Beta Yayıncılık

BORDWELL David Ve THOMPSON Kriston,(2003); Film History: An Introduction, New York: Mc Graw-Hill Inc.

BÜKER, Seçil,(1985) "Sinemada Anlam Yaratma", Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir

DMYTRYK, Edward Ve DMYTRYK, Jean Porter,(2004); Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu, Doruk Yayımcılık, İstanbul

ELDEN Müge,(2003); Reklam Yazarlığı, İstanbul, İletişim Yayınları

ERKMAN,Fatma,(1987); "Göstergebilime Giriş", Alan Yayıncılık,İstanbul

ESEN,Şükran,(2000); 80'ler Türkiye'sinde Sinema, Beta Yayınları, İstanbul

FETHİ, Ahmet,(2003); Dünya Sinema Tarihi, Kabalcı Yayınevi, İstanbul

GERARD, Betton,(1993); Çev:Şirin Tekeli, Sinema Tarihi, İletişim Yayınları, İstanbul

GÖKÇE ,Orhan,(1993);"İletişim Bilmine Giriş", Turhan Kitabevi, Ankara

GÜRÜZ , Demet,(1999); Reklam Yönetimi, İzmir, Punto Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi

KARPAT , Işıl,(1999); Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık

KOCABAŞ , Füsün ve ELDEN , Müge,(2001); Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul, İletişim Yayınları

KOCABAŞ , Füsün ve ELDEN, Müge(1997); Reklamcılık, İstanbul, İletişim Yayınları

MUCUK , İsmet,(2004) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

NORMAN , Barry,(1997); Yüzyılın En İyi 100 Filmi, Alfa Yayınları, İstanbul

ODABAŞI , Yavuz ve OYMAN , Mine,(2002); Pazarlama İletişimi Yönetimi İstanbul, Mediacat

ONARAN , Alim Şerif,(1999); Sinemaya Giriş, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul

ONAT , Esen ve ÖZGENCİL , Sercan,(2001); Göstergibilim Tartışmaları, Multilingual, İstanbul

ÖZGÜÇ , Agah,(1993); 100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması, Bilgi Yayınevi, Ankara

ÖZÖN , Nijat,(1964);Sinema El Kitabı, Elif Yayınları, İstanbul

ÖZÖN , Nijat,(1968); Türk Sineması Kronolojisi, Bilgi Yayınevi, İstanbul

ÖZÖN , Nijat,(1995); Karagözden Sinemaya Türk Sineması Ve Sorunları,1.C, Kitle Yayınları, Ankara

PARSA , Seyide ve PARSA,Alev Fatoş,(2004); "Göstergibilim Çözümlenmeleri", Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir,

PELTEKOĞLU , Balta Filiz,(1998); Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Basım Yayım,

RİFAT , Mehmet,(2002); "Homo Semioticus", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,

RİFAT , Mehmet,(1998); "Xx. Yy.'Da Dilbilim Ve Göstergibilim Kuramları/Tarihçe Ve Eleştirel Düşünce", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

RİNG , Jim,(1996); Reklam Dünyasının İçyüzü, Çev: Şefika Komçez, İstanbul, Financial Times Milliyet Yayınları

SCOGNAMİLLO , Giovanni,(1997); Editör: Hurşit İlbeyi, Dünya Sinema Sanayii, Timaş Yayınları, İstanbul

SCOGNAMİLLO , Giovanni,(1998); Türk Sinema Tarihi 1896-1997, Kabalcı Yayınevi, İstanbul

TEKER , Ulufer,(2004); "Grafik Tasarımı Ve Reklam", Dokuz Eylül Yayınları, İzmir,

TEPECİK , Adnan, (2002); "Grafik Sanatlar", Detay&Sistem Ofset, Ankara

TOLUGÜÇ , Ahmet,(1999); "Turizmde Tanıtım Ve Reklam", Mediat Yayınları, Ankara,

TURNER , Gream,(1988); Film Associal Practice, Londra, Routledge Inc.

YÜKSELEN , Cemal,(1998); Pazarlama, Ankara, Detay Yayınları

Yararlanılan Tezler

AKYOL , Çekiç Ayça, Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

BİNGÖL , Canel,(2006); Sinema Ve Terapi "Venüs'ün Çiçek Sepeti", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

ÇETİN , Zeynep,(1999); Bir Anlatı Formu Olan Romanın Sinemaya Uyarlanması, Doktora Tezi, İstanbul

ERKİLİÇ , Hakan,(2003); Türk Sineması'nın Ekonomik Yapısı Ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul

GÖKSEL, Türker, (1999); İşletmelerde Pazarlamanın Ahlaki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları, Yüksek Lisans Tezi, Kocahisar Üniversitesi, Afyon

GÖRKEY, Dilek, (2008), İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

GÜLEN , Elif,(2006); 1950 Ve Sonrası Amerikan Sinemasında Film Jenerik Tasarımının Gelişimi Ve Teknolojinin Bu Alana Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

GÜRER , Mert,(2006); Sinemada Anlam Yaratma Aracı Olarak Özel Efekt, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli

HORZUM , Işıl,(2008); "Modernizmin Etkisinde Doğa İçerikli Reklamların Göstergibilimsel İncelenmesi", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya

ILGAZ , Ahmet,(2001); Amerikan Sinemasında Basmakalıp Tipleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

KARPAT, Işıl Aktuğlu,(2006); Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Ege Üniversitesi, İzmir.

KORKMAZ , Asiye,(1997); Başlangıcından Bugüne Türk Sineması'nın İçinde Bulunduğu Ekonomik, Politik, Toplumsal Ve Teknolojik Koşullar İle Bunların Sinemamızın Oluşumu Üzerinde Sonuçları, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul

ÖZBAŞARAN , Niyazi Can,(2007); Sinema Sektörünün Gelişiminde Film Komisyonlarının Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ÖZMEN , Meryem Bilge,(2006); "Reklamda Grafik Tasarımcılığı", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya

SAYIN , Ali Fasih,(2007); Teoride Ve Pratikte İnteraktif Sinema Ve Tv, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

YAVUZ , Ömer,(2004); Sinema Filmi Pazarlaması Ve İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

YAVUZ , Özer,(2006); Sinemada Korku Ve Gerilim Türleri: Alfred Hitchcok Sinemasında Gerilim Oluşturulması,Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya

YILMAZ, Yasemin Keskin,(2007); Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Yararlanılan İnternet Kaynakları

"Theatrical Market Statistics",

Erişim: <http://www.mpa.org/userentertainmentindustry/marketstats.pdf>,

Erişim Tarihi: 10.03.2009

"Hareketli Görüntünün Doğuşu",

<http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/hareketligoruntunundogusu.html>, Erişim Tarihi: 11.03.2009

GUNNING , Tom, Cinema And Its Ancestors: The Magic Of Motion, 2005, University Of Chicago,

http://research.uchicago.edu/highlights/show_transcript.php?id=13,

Erişim Tarihi: 11.03.2009

"Thaumatrope", Erişim:

<http://courses.ncssm.edu/gallery/collections/toys/html/exhibit06.htm>,

Erişim Zamanı: 11.03.2009

İnternetin Doğuşu Ve Gelişimi,

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>

Erişim Tarihi: 03.03.2009

FOUCAULT , Michel (1969), "What Is An Author?", İn Harari, Josué V., Textual Strategies: Perspectives İn Post-Structuralist Criticism, Ithaca, Ny: Cornell University Press, 1979, Erişim:

http://en.wikipedia.org/wiki/Author#cite_note-Foucault-2 Erişim Tarihi:

15.04.2009

Tığlı Mehmet Ve Pirtini Serdar, Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak
Insert Ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerine Bir Uygulma,
[Http://Www.Anadolu.Edu.Tr/Arastirma/Hakemli_Dergiler/Sosyal_Bilimler/Pdf/2003-2/Sos_Bil.7.Pdf](http://Www.Anadolu.Edu.Tr/Arastirma/Hakemli_Dergiler/Sosyal_Bilimler/Pdf/2003-2/Sos_Bil.7.Pdf), Erişim Tarihi: 02.05.2009, S.119

Guide To Poster Presentatons. Newyork:Kluwer
[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Cite_Note-Gallo-0](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Cite_Note-Gallo-0), "Gosling, Peter.(
[1999](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Cite_Note-Gallo-0)). Scientist's", Erişim Tarihi: 08.05.2009

" BARNİCOAT , John, Posters: A Concise History, (1985) Thames And
Hudson" [Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Cite_Note-Barnicoat-1](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Cite_Note-Barnicoat-1),
Erişim Tarihi: 08.05.2009

"Movies Score On Legit İn New York; Lincoln (Ne) Daily Star;
Nowember9,1913; Page:25"
[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_\(Film\)#Cite_Note-2](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_(Film)#Cite_Note-2), Erişim Tarihi:
08.05.2009

Brunettes, And Bullets, Granlund, N.T.; Van Rees Press, Ny, 1957, Page:53
"
[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_\(Film\)#Cite_Note-3](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_(Film)#Cite_Note-3)"Blondes Erişim
Tarihi: 08.05.2009

J. Kuehn, Jr. Biograhı"
[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_\(Film\)#Cite_Note-4](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_(Film)#Cite_Note-4)
["Ajkfoundation.Org:Andrew](http://Ajkfoundation.Org:Andrew) Erişim Tarihi: 08.05.2009

[Http://Www.Sadibey.Com/Dosyalar/Gerekli_Seyler/Sinema_Sektoru_Degerlendirilmesi_2008.Pdf](http://Www.Sadibey.Com/Dosyalar/Gerekli_Seyler/Sinema_Sektoru_Degerlendirilmesi_2008.Pdf), Erişim Tarihi: 15.03.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=3867&Kat=](http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=3867&Kat=) Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3867/Sayfa/15](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3867/Sayfa/15) ,Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3867/Sayfa/11](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3867/Sayfa/11) ,Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Film/3864/Arama/A-R-O-G-](http://Beyazperde.Mynet.Com/Film/3864/Arama/A-R-O-G-),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Film/1642/Arama/G-O-R-A-](http://Beyazperde.Mynet.Com/Film/1642/Arama/G-O-R-A-),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3864/Sayfa/34.](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3864/Sayfa/34) ,Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3864/Sayfa/30](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3864/Sayfa/30),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=4389&Kat=](http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=4389&Kat=),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/4389/Sayfa/11](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/4389/Sayfa/11),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/4389/Sayfa/7](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/4389/Sayfa/7),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=3844&Kat=](http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=3844&Kat=),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3844/Sayfa/91](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3844/Sayfa/91) ,Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari.Asp?İd=3844&Kat=Yeni](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari.Asp?İd=3844&Kat=Yeni),Eriřim
Tarihi: 25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=3537&Kat=](http://Beyazperde.Mynet.Com/Film.Asp?İd=3537&Kat=),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3537/Sayfa/8](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3537/Sayfa/8),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3537/Sayfa/2](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/3537/Sayfa/2),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Film/4081/Arama/Uc-Maymun](http://Beyazperde.Mynet.Com/Film/4081/Arama/Uc-Maymun),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/4081/Sayfa/6](http://Beyazperde.Mynet.Com/Filmyorumlari/4081/Sayfa/6),Erişim Tarihi:
25.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Mass_Production](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Mass_Production), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Developing_Art_Form](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Developing_Art_Form), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Commercial_Uses](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Poster#Commercial_Uses), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Film_Poster#Cite_Note-0](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Film_Poster#Cite_Note-0), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_\(Film\)#Definition](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_(Film)#Definition), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://www.Soundtrack.Net/Trailers/](http://www.Soundtrack.Net/Trailers/), Erişim Tarihi:08.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_\(Film\)#History](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_(Film)#History), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_\(Film\)#Parts_Of_A_Trailer](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_(Film)#Parts_Of_A_Trailer), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_\(Film\)#Technical_Elements](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Trailer_(Film)#Technical_Elements), Erişim
Tarihi:08.05.2009

[Http://Www.Movie-List.Com/Trailers.Php?İd=Comedian](http://Www.Movie-List.Com/Trailers.Php?İd=Comedian), Erişim
Tarihi:08.05.2009

¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=346747>, Erişim tarihi:11.04.2009