



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FİLM VE DRAMA ANABİLİM DALI

**2000 YILINDAN SONRA GİŞEDE İYİ BİLET SATIŞI
GERÇEKLEŞTİRMİŞ KOMEDİ SİNEMA FİMLERİNİN
PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

EBRU ÇÖMLEKÇİ

DANIŞMAN: PROF. DR. ÇETİN SARIKARTAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, EYLÜL, 2018

**2000 YILINDAN SONRA GİŞEDE İYİ BİLET SATIŞI
GERÇEKLEŞTİRİMİŞ KOMEDİ SİNEMA FİLMLEİNİN
PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

EBRU ÇÖMLEKÇİ

DANIŞMAN: PROF. DR. ÇETİN SARIKARTAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Film ve Drama Anabilim Dalı Yapımcılık Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, EYLÜL, 2018

Ben, EBRU ÇÖMLEKÇİ;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI

Ebru Çömlekçi

TARİH VE İMZA

13-09-2018



KABUL VE ONAY

EBRU ÇÖMLEKÇİ tarafından hazırlanan; **2000 YILINDAN SONRA GİŞEDE İYİ BİLET SATIŞI GERÇEKLEŞTİRİMİŞ KOMEDİ SİNEMA FİLMLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ** başlıklı bu çalışma, **13 Eylül 2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Çetin Kemal Sarıkartal (Danışman)

Doç. Dr. Zeynep Günsür Yüceil

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Arıcı

Kadir Has Üniversitesi

Kadir Has Üniversitesi

İstanbul Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

PROF. DR. SİNEM AKGÜL AÇIKMEŞE

Sosyal Bilimler Enstitüsü

ONAY TARİHİ:

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

TABLolar DİZİNİ	iv
GÖRSELLER DİZİNİ	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1.SİNEMA SEKTÖRÜ	5
1.1.Dünyada Sinema Sektörü	6
1.2.Türkiye’de Sinema Sektörü.....	16
1.3. Türk Sinemasında Komedi Filmlerinin Yeri	21
2. SİNEMA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ	30
2.1.Pazarlama Açısından Sinema Filmi	30
2.1.1.Sinema filmlerinde pazarlama elemanlarının kullanımı	31
2.1.2.Sinema filmlerinin pazarlama elemanlarıyla bütünleşmesi	31
2.1.3.Pazarlanabilir bir ürün olarak sinema filminin tutundurulma işlemi	31
3. TÜRKİYE'DE KOMEDİ FİLMLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ..	44
3.1. Komedi Filmlerinin Pazarlama Elemanları.....	44
3.1.1. Oyuncular	44
3.1.2. Yönetmen	47
3.1.3.Senaryo.....	49
3.1.5. Film müzikleri.....	60
3.2. Komedi Filmlerinin Dağıtım Süreci.....	61
3.2.1.Dağıtımın tekelleşme sorunu.....	62
3.3. Komedi Filmlerinin Seyirci Profili	66
SONUÇ	72
KAYNAKÇA	79
EKLER	81
ÖZGEÇMİŞ	137

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1: 2000 Yılından Sonra, Türkiye’de En Çok İzlenen Komedi Filmleri	28
Tablo 3.1: Fragman İzlenme Sayıları ile Satılan Bilet Sayılarının Karşılaştırması	40
Tablo 3.2: Recep İvedik Serisinin Yönetmen ve Senaristleri	48
Tablo 3.3: 2005-2017 Dağıtımçı Firmaların Toplam Hasılatındaki Yeri	63



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1: Düğün Dernek Film Afişi	37
Görsel 2.2: Aile Arasında Film Afişi	37
Görsel 2.3: G.O.R.A. Film Afişi	39
Görsel 2.4: A.R.O.G. Film Afişi	39
Görsel 3.1: Dıgıl” Mizah Dergisinde Yayımlanan “Vah Vahap Vah” Adlı Karikatürden Bir Örnek	51
Görsel 3.2: G.O.R.A., Filminde Kullanılan Kurşun Efektlerinden Biri	53
Görsel 3.3: G.O.R.A. Filminde Kullanılan “The Matrix” Benzeri Uçma Efektleri	53
Görsel 3.4: G.O.R.A. Filminden “The Matrix” Filmine Gönderme	54
Görsel 3.5: Arif V 216 Filminin Yeşil Fonda Çekim Aşaması	55
Görsel 3.6: Arif V 216 Filminin Yeşil Fonda Çekilen Sahnesinin Montajlanmış Hali	56
Görsel 3.7: 216 Robotu İçin 360 Derece Fotoğraf Çekimi-1	56
Görsel 3.8: 216 Robotu İçin 360 Derece Fotoğraf Çekimi-2	56
Görsel 3.9: Fotoğraf Çekiminin Montajı	57
Görsel 3.10: Fotoğraf Çekiminin Montaj Aşaması	57
Görsel 3.11: 216 Robotunun Kafasının Prototipi	57
Görsel 3.12: 216 Robotunun Vücudunun Tasarımı	58
Görsel 3.13: 216 Robotunun Film İçin Hazırlanan Prototipi	58
Görsel 3.14: Arif V 216 Filminden Yeşil Fonda Bir Kare	58
Görsel 3.15: Arif V 216 Filminde Yeşil Fonda Çekilen Karenin Yapım Sonrası	59
Görsel 3.16: “Pek Yakında” Filminde Kullanılan Yeşil Yüz Tekniği	59

ÖNSÖZ

Şu zamana değin tez konum epey revizyona uğradı. Odak noktası şaşmadan, araştırmak istediğim konuyu daraltarak, sizlere bu tezi hazırladım. 2000 yılından sonra değışen toplumsal, siyasal, kültürel, teknolojik yansımaların hepsi sinemada bir şekilde yerini bulmakta. Bu yansımaları, gişede başarı elde etmiş; komedi türüne 20 film çerçevesinde irdelemeye çalıştım. İlk bölümde, sinema sektörünün dünyada ve ülkemizdeki seyrini; komedinin, mizahın bu seyir içerisindeki yerini anlatmaya çalıştım. 2.bölümde, gelişen pazarlama faaliyetlerinin içinde sinemanın yerini konumlandırmaya çalışırken; son bölümde de komedi filmlerinin pazarlanabilir bir ürün olarak, nasıl bir şekilde sunulabileceğini; 20 film üzerinden, röportajlarla destekleyerek gösterdim. Komedi türünde filmler yapan firmaların yetkileriyle yaptığım röportajlar, tezimin akışına oldukça yön verdi.

En büyük hayalim, Kadir Has Üniversitesi'nde eğitim alabilmektir. Beni bu hayalime kavuşmamı sağlayan sevgili Çetin Sarıkartal ve Zeynep Günsür Yüceil hocam başta olmak üzere;

Başta ablalarım Yasemin Çömlekçi Kemik, Ayşe Çömlekçi'ye;

Annem ve babama;

Okul dönemimiz boyunca bana çok şey katan sevgili hocalarım; Ufuk Ahıska, Zeynep Dadak, Serdar Biliş, Ezel Akay, Yeşim Ustaoglu, Can Kılıcıoğlu, Elif Akçalı ve Gürsel Korat'a ;

Bana gösterdikleri yardımlar için başta sevgili Deniz Yavuz, Sabahattin Çetin, Yiğit Güralp, Ahu Türkpençe, Özge Özberk, Mert Turak, Kıvanç Baruönü, BKM Yapım, Hakan Algül, Alican Sekmeç, Dorukhan Acar, Mehmet Soyarslan, Mustafa Karadiş, Ali Adnan Özgür, Özgür Bakar, Nizam Eren, Cüneyt Faruk Arkın, Dilek Bircan, Serkan Bircan ve Togan Gökbakar'a zamanlarını ayırdıklarından;

Sevgili dostlarım Hülya Ertekin, Emre Uzun, Levent Taşçı, Ufuk Gürgeç. Kerem Topçu ve Yuşa Acar Reisli'ye; her zaman yanımda olduklarını hissettirdiklerinden,

Sevgili hocalarım Bünyamin Aydemir'e, Savaş Arslan'a, Zeynep  st nipek'e ve Melis Behlil'e;

Okulumuzun özverili kütüphane çalışanlarına her türlü desteklerinden ötürü;

Ayrıca benden desteğini esirgemeyen okul psikoloğu G lnur Ertürk'e;

Çok ama çok teşekkür ederim.

Sayenizde, kendime çok Şey katabildiğim bu tezi yazabildim.

Masal Ebru'ya...



ÖZET

ÇÖMLEKÇİ, EBRU. *2000 YILINDAN SONRA, GİŞEDE İYİ BİLET SATIŞI GERÇEKLEŞTİRİMİŞ KOMEDİ SİNEMA FİLMLERİNİN, PAZARLAMA FAALİYETLERİ*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2018.

Sinema, 1895'te Lumiere Kardeşlerin girişimlerinin başlamasının ardından, hızlı bir şekilde sektör haline dönüşmüştür. Günümüze değin, toplumsal, siyasal ve teknolojik birçok gelişmenin etkileriyle büyüyen ve güçlü bir sektör halini alan sinema; aynı zamanda bir sanat olmanın tartışmaları içerisinde kalmıştır.

21. yüzyılın girmesiyle, televizyon ekranlarındaki komedi programlarından aşına olduğumuz birçok komedyen; değişik tiplerleriyle, vizyonda yerlerini almaya başladı. Hepsi, milyonlarca kişi tarafından izlendi ve Türk sinemasını diriltti.

Her yıl, yüzlerce komedi filmi vizyona girmektedir. Birçok komedi filmi, Türk sinemasında gişe rekorları kırmayı başarabildi. Bu başarı; pazarlama faaliyetleri başlığı altında (bu konuyla alakalı yazılmış tezler, kitaplar, araştırmalar, raporlar, röportajlar ile yüz yüze ya da e-posta ortamından yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğiyle komedi film yapımcılarıyla) irdenlemeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Sinema Sektörü, Sinemada Pazarlama, Komedi Filmleri, Sektörde Komedi Filmleri, Komedi Filmlerinin Pazarlaması

ABSTRACT

ÇÖMLEKÇİ, EBRU. *AFTER 2000, THE MARKETING ACTIVITIES OF COMEDY FILMS THAT HAVE PERFORMED BY THE GOOD TICKET SALES*, MASTER THESIS, İstanbul, 2018.

The cinema quickly became a sector after Lumiere brothers started their initiatives in 1895. The cinema, which has become a powerful sector growing by the effects of many social, political and technological developments, at the same time; was in the debate of being an art.

With the advent of the 21st century, we are familiar with comedy programs on television screens, many comedians, with different types, began to take place in the vision. All of them, watched by millions of people and raised Turkish Cinema.

Every year, hundreds of comedy films come into view. Many comedy films have been able to break box-office records in Turkish cinema. This success; under the heading of marketing activities (with relevant theses, books, researches, reports, interviews, comedy film producers with face-to-face or e-mail structured in-depth interview techniques) will be tried to be examined.

Keywords: Cinema Sector, Marketing in Cinema, Comedy Films, Comedy Films in the Sector, Marketing of Comedy Films

GİRİŞ

Mizah ve komedi genellikle bir arada ele alınan ve değerlendirilen kavramlardır. Mizah, Türkçe Sözlük'te "Gülmece" olarak değerlendirilirken, başka kaynaklarda ise; olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatına verilen ad olarak tanımlanır. Mizah örneklerinin çoğu, uyum içinde görünen olaylar arasındaki çelişkinin birdenbire ortaya çıkarılmasına dayanır. Bu nedenle gelenek ve kuralların sorgulanmasında mizah önemli bir rol oynar. (Arslantepe, 2010, s. 447)

Sinemanın var olmasından günümüze kadar mizah ve komedi, komedi filmlerinin bileşkesini oluşturmuştur. Mizahı yapabilmek için komediye ihtiyaç duyulmuştur.

Komedi ise; güldürü, yalan ve yapmacık söz veya davranış, gülmeye sebep olan olay veya olaylar tanımlanmaktadır. Komedinin kökeni Yunanca komos (eğlence, şenlik) kelimesinden gelmektedir ve eski Yunan tiyatrosundan beri trajedinin karşıtı sayılmaktadır. Komedinin kaynağında, Yunan bereket tanrısı Dionysos onuruna düzenlenen şenlikler vardır. Aristoteles, trajedinin ortalamanın üstündeki, komedinin ise altındaki insanları temsil ettiğini iddia etmektedir. (Arslantepe, 2010, ss. 447-448)

Aristoteles'in "Poetika" adlı eserinde komedi; ortalamadan daha düşük, aşağı olan karakterin taklidi olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan komedinin her kötü olanı taklit etmediğin gülünç olanı da taklit ettiği vurgulanmaktadır. Aristoteles bunu, soylu olmayan gülünçtür ve kusura dayanmaktadır, şeklinde ifade etmiştir. O dönemde, trajedi soylular tarafından eğlence olarak görülürken; halkın kendi eğlencelerinde komedi vardı. Komedyanın amacı; hatalı ve kötü huyları, davranışlar ve bozulmuş kurumlar üzerinde düşündürmeyi amaçlıyordu. Böyle davranırsanız, siz de gülünç duruma düşersiniz şeklinde öğretici bir amaçla komedi yapılmaktaydı.

Sinemanın ilk yıllarından başlayarak güldürü türü halk tarafından talep görmüştür. Avrupa'da ilk güldürü filmi olarak bilinen Lumieres'in "Kendi Kendini Sulayan Bahçıvan" (L'Arraseur Arrosee) (1895) bu türün tipik bir örneği olarak gösterilebilir. Filmde, bir bahçıvanın bahçeyi sulamakta olduğu esnada aniden su yaramaz bir oğlan çocuk tarafından kesilir. Bahçıvan hortuma bakarken, suyun tekrar çocuk tarafından açılmasıyla ıslanır. Böylelikle güldürü oluşur.

Yeşilçam'da melodram türünden sonra en çok talep gören tür; komedidir. Zamanla değişen seyirci profiliyle beraber; sadece güldürmeyi amaçlayan komedi filmleri türemiştir. Özellikle son yıllarda komedi filmleri; halkı, sosyolojik, ekonomik, siyasi ve

kültürel değişimlerden oluşan sıkıntılı süreçlerden kurtarabilmek adına yapılmış, yani bir nevi duygusal rahatlama görevini üstlenmiştir. Özellikle bu değişimler, halkı mutsuzluğa sürüklerken; komedi türüne ilgiyi arttırmıştır.

1989 yılına değin, ülkede mizah dergileri 600.000 tirajlarına kadar ulaşmaktaydı. Bu dergiler, siyasi, cinsellik gibi temaları rahatça kullanmakta ve seyirci uygun fiyatlarla haftalık ulaşabilmekteydi. Gırgır Dergisi'nin 1989 itibariyle kapanması sonucunda dergideki kadrolar, yeni mizah dergilerini hayata geçirmişlerdir. Leman Dergisi de bu dergilerden biridir. Leman Dergisi'nin en büyük özelliklerinden biri, 1994 yılında, Beyoğlu İmam Adnan Sokak'ta, bir kültür kafe açmasıdır. Bu kültür kafe, çeşitli sahne gösterilerine ev sahipliği yapmıştır. Türk Komedi Sineması için mihenk taşları olan Cem Yılmaz ve Ata Demirer gibi oyuncuların ilk stand-up gösterileri bu sahnede seyirciyle buluşmuştur.

Leman'da çizen birçok karikatürist, televizyonda da birçok iş yapmaya başlamıştır. Örneğin, 1990'ların başında, Erdil Yaşaroğlu'nun liderliğinde Plastik Show yayınlanmaya başlamış ve ilgiyle takip edilmiştir. Siyasileri tatlı bir dille eleştiren bu program uzunca bir dönem devam etmişti.

"İnce İnce Yasemince" adlı parodi programının senaryosu; karikatür çizeri Gani Müjde'yle (2000 yılında açılan Beşiktaş Kültür Merkezi'nin kurucularından) Yılmaz Erdoğan ve Kandemir Konduk idi. Yönetmen koltuğunda Kartal Tibet vardı. Aynı dönemlerde, televizyon ekranlarında, 'Olacak O Kadar' ve 'Reyting Hamdi' gibi siyasi taşlamalarıyla önem kazanan parodi programları, uzun yıllar boyunca yayın hayatına devam etti.

1998 yapımı, Cem Yılmaz'ın (Hakan Haksun ve Ömer Vargı ile yazdığı) senaristliğini ve oyunculuğunu üstlendiği "Her Şey Çok Güzel Olacak" filmi ile Cem Yılmaz, maksimum 7 sinemada gösterilerek; 1.239.000 bilet satışı gerçekleştirmiştir. Ardından, Gani Müjde imzası taşıyan 1999 yapımı Kahpe Bizans filmi, 2.472.162 bilet satmıştır. Türkiye'de ilk kez, Özen Film'in teşebbüsüyle sinemalar salonlara bölündüğü için, salon sayısı bölünmüştür. "Kahpe Bizans" da böylece 50 salonda aynı anda vizyona girmeyi başarmıştır.

1990 yılının ikinci yarısından itibaren Beyaz Show, Zaga tarzı stand-up programları özel kanallarda, değişik parodilerle sunulmaya ve ilgi çekmeye başladı. Her programda, ünlü konuklar ve esprilerin olduğu bu programlar, popüler kültür kavramını yaratmak konusunda önem arz etmektedir.

Ata Demirer'in 2001 yılında skeç, komedi ve parodi türünde olan "Korsan TV" ile başlayan parodi programları ilgi çekmeye başlamıştır. 2004 yılına kadar, çeşitli taklitlere yer veren Ata Demirer yeni bir komedi türünün oluşmasına ön ayak olmuştur. Ardından peşi sıra 'Dikkat Şahan Çıkabilir' devam etmiştir. Aynı dönemlerde sit-com tarzı dizilerle de tanışan Türk halkı, değişen siyasi ve ekonomik koşullarla sadece niyetleri güldürme olan bu tarz programları çok sevmiştir.

Bu gelişmeler çerçevesinde; türü "parodi komedi" diye adlandırılan bir sinema türü doğdu. Yaratıcıları, oyuncularını, yönetmenleri yeni komedinin yaratıcıları olmuştur. Bu filmler, gişede her gün yeni bir rekor kırmaktadır.

Tezin giriş bölümünde; dünyada ve Türkiye'de sinema sektörünün gelişiminden bahsedilmektedir. Bu gelişmeler ışığında, komedi filmlerinin gelişim süreçlerine yer verilmiştir. 2000 yılından sonra gişede önemli bilet satışı gerçekleştirmiş ilk 20 film; bilet satışında azalan sıraya göre sıralanmıştır.

İkinci kısımda, sinema sektöründe pazarlama faaliyetlerinden bahsedilerek; sinemanın bir ürün olarak elemanlarının kullanımından ve gişede önemli bilet satışı gerçekleştirmiş filmler perspektifinden incelenmiştir.

Üçüncü kısımda, Türkiye'de komedi filmlerinin pazarlama faaliyetleri incelenmiş ve pazarlama elemanları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Komedi filmlerinin dağıtım süreci ve akabinde ortaya çıkan tekelleşme süreci de istatistiksel bilgiler ışığında ele alınmıştır. Bir sinema filmi için en önemli unsur, seyircidir. Bu bölümde, yapılan röportajlar ve araştırmalar çerçevesinde, komedi filmlerini tercih eden seyirci profili çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemiyle sorular hazırlanmıştır. Sorular, daha önceden hazırlanmış ve röportaj yapılan firmalara e-posta yoluyla yollanmıştır. Sadece Togan Gökbakar'la yüz yüze röportaj gerçekleştirilebilmiştir.

Komedi filmi üreten yapımcılarla yapılan röportajların tamamı ekte sunulmuştur. Film yapımcılarıyla yüz yüze görüşmek zor olmasından ötürü, soruların hepsi derinlemesine mülakat adı verilen teknikle hazırlanmıştır. Her soru, tezin odağı çerçevesinde hazırlanmıştır. Röportaj yapılan kişilere tekrar e-posta ortamından yeni sorular iletilmiş olursa da gerekli dönüşler alınamamıştır.



BÖLÜM 1

SİNEMA SEKTÖRÜ

“Sinema, anlatımı hareket halindeki görüntüler aracılığıyla sağlama sanatıdır” (Onaran, 2012, s. 7).

Sinema var olduğundan bu yana, sanat mı yoksa bir sektör olmalı mıdır, sorularıyla muhatap olmak zorunda kalmıştır. Ancak, sinema, ilk doğuşundan bu yana, her ne kadar ilk etapta bir icat olarak görülse de tüm girişimcilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. İnsanlık için yeni olan her şey ilgi çeker ve satın alma hissiyatı doğurur. Sinema da ilk çıktığı andan itibaren insanı büyülemiş ve bu büyüünün yeni ürünlerle desteklenmesi için talepte bulunmuştur. Bu taleplerin olmasıyla, sinema gelişmiş ve yeni ürünlerini ortaya koyabilmiştir. Yani sinema sanatının ortaya çıkabilmesi için, ticari ürünleri içinde barındıran bir sektör olması gerekmiştir.

Sinemanın meydana gelebilmesi için, teknik donanımına ihtiyaç vardır. Donanım olmadan, sinema yapmak mümkün değildir. Sadece bir kamerayla sinema yapmak mümkün olabilir. Ancak, sinemanın para kazandırabilmesi için, çoğaltılması, dağıtılması ve reklamlarla tanıtılıp seyircileri çekmesi gerekmektedir. Bunun içinde artı maliyet gerekmektedir. Her bir kalemin toplanmasıyla, sinema sektörü en pahalı sektörlerden biri haline gelmiştir. Diğer yandan, teknolojinin gelişmesiyle, sinema da gelişmektedir.

Sinema sanatını ortaya koyabilmek için, diğer sektörlerde olduğu gibi, bir endüstri mantığında çalışmaya ihtiyaç vardır. Yani, ortaya çıkabilecek her ürün için, öncelikle belirli bir sermayenin oluşumuna, gerekli hammadde ve hizmet alımına; akabinde çıkan ürünün pazarlanıp, satılmasına gereksinim duyulmaktadır.

Sinema sektöründe olan her firma, kar elde edebilmek ve firmasını ayakta tutabilmek için film yapmaktadır. Bunun için çekilen her filmin bütçesi; kantitatif değerini pozitif değerde tutabilmelidir.

Bir yapım firması, yeni bir sinema filminin hazırlığını yaparken, sanatsal ve iktisadi birimler halinde bölünmelidir. Bunun sayesinde, sinema hem sanatsal hem de ticari

boyutunu dengede tutabilir; sinema sektörü için kaliteli ve kalıcı yapımlar ortaya koyabilir.

1.1.DÜNYADA SİNEMA SEKTÖRÜ

Sinemada İlk Yıllar (1830-1910): 1832 yılında, sinema için en önemli adımlar; hareketli görüntüler oluşmasını sağlayan “Phenakistoscope” aletinin bulunması ve 1834'te “Zoetrope” optik aletlerle hareket izlenimi yaratılmasıdır. 1839 yılında fotoğrafın bulunmasından sonra, Edward Muybridge, fotoğrafları yan yana koyarak koşan bir atın görüntülerini saptadı ve dönen bir diskin içerisine yerleştirerek hareketli bir görüntünün ortaya çıkmasını sağladı (1877). Bu gelişmenin paralelinde, Etienne Jules Marey 1882'de kuşların uçuşunu inceleyebilmek için saniyede 12 fotoğraf çekebilen ve daha çok makineli tüfeği andıran bir aygıt geliştirdi. 1887'de ABD'li Hannibal Goodwin, fotoğraf çekiminde selüloit film kullandı. George Eastman bu uygulamayı geliştirerek seri üretime başladı.

Thomas Alva Edison ile yardımcısı William Kennedy Laurie Dickson'ın beraber icat ettikleri kinetograf makinesiyle saniyede 40 görüntü saptanabiliyordu. 1894'te dünyanın birçok yerinde satışa sunulan bu alet sayesinde Edison, ilk film stüdyosu Black Maria'yı inşa edecek sermayeyi elde etti. Bu stüdyonun en büyük özelliği güneşin durumuna göre tekerlekler üzerinde döndürülen ilk film stüdyosu olmasıdır.

İki girişimci kardeş olan Lumiere'ler, Paris'te sergide gördükleri kinetoskop sayesinde, sinematograf adı verilen ve sinemanın ilk gösteriminin yapılacağı aygıtı geliştirdiler. 10 kg ağırlığında olmasından dolayı, dünyanın her yerine Lumiere kardeşlerin kamera operatörleri sayesinde ulaşabildi. Bu aletle ilk gösterim 28 Aralık 1895'te Paris'te, Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe'de gerçekleştirildi ve bu gösterim, sinemanın başlangıcı olarak kabul edildi.

Lumiere Kardeşler'in gösterdikleri, dünyanın birçok yerine giden kameramanların getirdikleri belgesel ve haber tarzı filmlerdi. Edison ise, daha çok stüdyo ortamında çekilen sirk ve vodvil gösterilerini gösteriyordu.

Sinemanın öykü anlatma dönemi Fransız yönetmen Georges Melies'le başladı. Melies, fantastik, korku ve bilim kurgu türünde sinema filmlerini çeşitli hilelerle anlatmaya

başladı. Bu gelişmeye kamera açıları ve çekim ölçekleri gibi teknik gelişmeleri de ekleyip; sinemada değişik biçim ve ritimleri kurgulayan ABD'li Edwin S. Porter olmuştur. Melies'in aksine, kamerayı çeşitli açılarla kullanarak farklı ve daha gerçekçi bir sinemanın temellerini atmıştır.

İnsanlar tarafından ilginin her geçen gün artması, sinema sanayisinin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Başlangıçta Dünya pazarına Fransız sinemacılar egemendi. Charles Pathe, ilk uluslararası sinema yöneticisi olmuştur. Ardından ABD'de, Nickelodeon adı verilen sinemalar açılmaya başladı. Bu da beraberinde, Doğu kentlerinde art arda yapım firmalarının kurulmasının önünü açtı. Bu gelişmeler çerçevesinde Hollywood'un temelleri atıldı.

Sessiz Sinema (1910-1927) Döneminde rekabetin ve ilginin her geçen gün artmasının ardından film süreleri uzamaya başladı. Bu döneme, edebiyattan uyarlamaların ve birçok ünlü oyuncunun doğduğu dönemde denilebilir.

Fransız Ferdinand Zecca, orijinal adı *coursecomique* olan bir komedi türü geliştirmiştir. Bu dönemin en önemli yapımları şunlardır: Louis Feuillade Fantomas (1913-1914), Les Vampires (1915; Vampirler) ve Judex'le (1916).

1908 ve 1913'te iki defa sinemaya aktarılan film ise “Gli Ultimi Giorni di Pompei” (Pompei'nin Son Günleri) olmuştur.

Bu dönem sinemada birçok farklı film türünden örnekler sunulmuştur. Seriyal film ilk kez çekilmiştir. Sinemada uzunluğu 612 makara arasında değişen, dev dekorlu ve kalabalık figüranlarla destansı tarihsel film örnekleri sunulmuştur. Bunlara “Quo Vadis?” (1912) ve “Cabiria” (1914) örnek gösterilebilir.

I. Dünya Savaşı sonrasında en büyük gelişme Almanya cephesinde olmuştur. UFA adlı şirketin öncülüğünde Alman sineması Weimar Cumhuriyeti döneminde (1919-1933) altın çağını yaşamıştır. UFA'nın ilk yapımları ihtişamlı, kostümlü tarihsel filmler olan Ernst Lubitsch'in “Madame Du Barry” (1919) ve “Anna Boleyn”dir (1920). Almanya sinemasına en önemli katkıyı, Robert Wiene, “Dos Kabinett des Dr. Caligari” (1919; Doktor Caligari'nin Muayenehanesi) filminde ilk kez kullandığı dışavurumcu sinema tekniğiyle gerçekleştirmiştir. 1925'te iflasın eşiğine gelen UFA, büyük Amerikan film

şirketlerinin yardımıyla kurtarıldı. Hitler'in baskısından ABD'ye kaçan Alman yönetmenler ve teknik elemanlar, bütün deneyimleriyle ABD'nin estetiğini kurmuşlardır.

Savaş sonrasında, sinema alanındaki en önemli gelişmelerden biri SSCB'de meydana gelmiştir. "Ağitki" terimini oluşturan ajitasyon ve sinema kelimelerinden oluşan filmlerin yapımına hız verildi. Sovyetler Devlet Sinema Enstitüsü'nü (VGİK), dünyanın ilk sinema okulunu kurdular. Çarlık Dönemi'nde çekilen eski filmlere, yeni propagandaları yapacak şekilde baştan kurgulandı. Böylelikle, kurgu üzerinde oldukça hızlı ilerlediler.

Savaş sonrasında, ABD'de film yapımı, dağıtımı ve gösterimi en önemli sanayi dallarından biri olmuş ve çok geniş kitlelere filmleri ulaştırabilmeye başlamışlardır. Özellikle Charlie Chaplin gibi komedyenlerin filmleri seyirci tarafından çok talep görmekteydi. O dönem çok uzun süre sadece Charlie Chaplin filmleri yapılmıştır.

1920'lerin ilk yıllarında, ABD'de 40 milyon seyirci vardı. "Caz Çağı" adı verilen bu dönem, filmlerin takip edilip sansür uygulanması epey tepki toplamıştı. Hükümetin sansürcü yaklaşımına Hays Bürosu olarak anılan Amerikan Sinema Yapımcıları ve Dağıtımcıları örgütü kurmuşlardır. Burada yapımcıların ve dağıtımcıların ortak kararı neticesinde filmlerin içeriklerinde olup, olmaması gerekenler önceden belirlendi.

Amerikan Stüdyo sistemi yüzünden tekelleşme oluşmaya başlamış ve Büyük Bunalım'ın ilk izlerinin yansımasıyla, yenilikçi sinemacıların çalışma olanakları oldukça azalmıştır. Amerikan Stüdyo sistemi, yapımın, dağıtımın, pazarlanmanın tek bir çatı altında toplandığı sistemdir.

II. Dünya Savaşı Öncesinde Sesli Sinemaya geçildi. Lee De Forest 1919'da Fono Film adıyla patentini aldığı, sesi optik olarak film üzerine kaydeden bir cihaz bulmuştur. Bu alet kullanılarak yapılan sesli filmleri, özel olarak hazırlanmış salonlarda göstermiştir. Ancak, bu birçok yapımcıya pahalı geldiği için ilgi göstermediler. O dönem yeni yeni üretime geçen, Warner Bros'un hedefi, filmleri sesli olarak göstermekti. Bunun için, 1925'te Western Electric'in geliştirdiği bir ses kayıt sistemini satın aldı. Alan Crosland'ın yönettiği ve John Barrymore'un oynadığı "Don Juan" ilk kez 1926'da

'Vitaphone' adı verilen bir sistemle; ses efektli ve müzikli olarak gösterildi. Bu yılın en önemli özelliklerinden biri, Dünya Sinema Tarihi'nde ilk kez belgesel kelimesinin kullanılmasıdır. Fransızca'da, *documentaire* kelimesinden gelen belgesel; 'seyahat resimleri' manasına gelmektedir. İlk örneği, "Moana of the South Seas" adlı belgesel filmidir.

1927'de, Crosland'ın yönettiği, "The Jazz Singer" (Caz Şarkıcısı) filminde, 'movietone' ses sistemi Don Juan filmde kullanılan Vitaphone göre, daha etkili ve başarılı bir ses sistemidir. Bundan dolayı Caz Şarkıcısı, sinemanın ilk sesli filmi olarak kabul edilmektedir. Filmde birkaç şarkı ve diyalog kullanılmasından dolayı, sessiz filmlerin sonu kabul edilmektedir.

Sesli çekimin keşfiyle, Amerikan sineması 15 ay içinde sesli çekime geçiş yaptı. Ancak, mikrofonların ağırlığı, oyuncuların ezberlerini yapamamaları ve buna benzer birçok sebepten ötürü epey sıkıntılarla karşılaşmıştır. Bu da tiyatro deneyimi olan oyuncuların değerinin artmasına yol açmış ve onları yönetebilen yönetmenlerin ustalaşmasını sağlamıştır. Dublaj da aynı dönem teknik açıdan ilerleme kat etmiştir. Dublaj tekniği, Hallelujah! (1929) filminden sonra yaygınlaştı.

1933 yılına gelindiğinde, sesli çekim tekniği oturmuştu. Buna bağlı olarak, sessiz sinemanın hareketi temel alan komedisi, yerini söze dayanan komediye bırakmıştır.

1929 yılında, müzikalde sesli çekimle birlikte gözde olan türlerden biri olan, Walt Disney'e ait, "The Skeleton Dance" yani İskelet Dansı ile başlamıştır. Sesle beraber, üç renk de eklenen çizgi filmlerin inandırıcılığı artmıştır. Üç renk yani *Technicolor fotografic* adı verilen sistem 1922 yılında ilk kez uygulanmıştır. Ancak, 1929-1932 yılları arasında geliştirilerek, uygulanmaya başlamıştır. Disney tarafından yapılan 1933 yapımı, Üç Küçük Domuz ve 1934 yapımı La Cucharacha kısa canlı filmleri örnek olarak gösterilebilir.

ABD'de büyük şirketlerin egemenliği ve kitlesel olarak film çektikleri stüdyo sistemi, sesli sinemayla birlikte izleyici sayısının artmasıyla güçlenmiştir. 1930-1945 yılları arasında film stüdyo sistemi içinde 7500 film çekilmiş, şirketler de belli tarzlarda uzmanlaşmıştır. 1934 yılında bebek doğumundan tutkulu öpüşmelere, birçok olayın ve

konunun filmlerde gösterilmesini ve kendi mührünü taşımayan filmlerin dağıtımını yasaklayan Yapım Yönetmeliği'nin çıkarılışından sonra, stüdyo sistemi daha da güçlenmiş ve stüdyo sistemi dışında yenilikçi yapımlar gerçekleştirmek neredeyse olanaksız hale gelmiştir.

Buna rağmen; stüdyo sistemi içinde, Capra, Josef von Sternberg, John Ford, Howard Hawks, Alfred Hitchcock, Wilhem Wyler, George Cukor gibi yönetmenler özgün tarzlarını geliştirip, uygulayabilmişlerdir. Orson Welles ise sistemin içinden çıkan en olağanüstü sinemacıdır. Filmlerinde yeni görüntü ve çekim biçimleri kullanan Welles, sinemanın anlatım öğelerini değişik bir düzlemde, bir arada ve uyum içinde kullanmıştır. Welles, sonradan sistemle çatışmaya girip çalışma olanaklarını yitirmiştir.

Sesli sinema döneminde Fransız Sineması, uluslararası alandaki en parlak gelişmeyi göstermiştir. Pathe Freres ve Gaumont Pictures gibi büyük şirketlerin güçlerinin azalması ve tek bir film için kurulan küçük şirketlerin, büyük şirketlerin olanaklarını kiralayarak film yapmaları sayesinde Fransız Sineması'nda yenilikçi ve yaratıcı yapıtlar ortaya çıkmıştır. Sesle görüntüyü akışkan ve rahat bir anlatımla kullanan Rene Clair, toplumsal sisteme kökten karşı çıkan iki şiirsel filmiyle sinema tarihine geçen Jean Vigo ve izlenimcilikten, köklü toplumsal eleştiriye, değişik tutumları çok ince işlenmiş bir anlatımla sinemaya aktaran Jean Renoir, Fransız Sinemasının 1930'lardaki "Altın Çağ"ının simge haline gelmiş üç yönetmenidir.

1930'ların başlarında, Almanya'da sessiz sinema döneminin başarılı yönetmenleri, sesi ustaca kullandıkları filmler çekmişlerdir. Hitler'in iktidara gelmesiyle, bu yönetmenlerin çalışma olanakları yok olmuştur. Alman Sineması, Leni Riefenstahl'ın çalışmalarına benzer propaganda filmleri üretmeye başlamıştır. SSCB'de de sessiz sinema döneminin önemli sinemacılarının çalışmaları bürokrasinin engellemeleriyle karşılaşmış, toplumcu gerçeklik adına ulusal kahramanların yaşamlarını anlatan ajitatif filmler desteklenmiştir.

Japonya, sesli sinemaya oldukça geç başlamıştır. Benşi uygulaması, bunun önemli nedenlerindedir. Benşi, sessiz film gösterimi sırasında filmde olanları Kabuki tiyatrosu üslubunda izleyicilere aktaran bir yorumcudur. Benşi uygulaması izleyiciler tarafından oldukça ilgi görmüştür. Buna rağmen, sesli sinemayla birlikte Japon Sinema Sanayisi

tekelleşmeye ve kitlesel film üretmeye başlamıştır. Buna karşı, Yasuciro Ozu ve Kenci Mizoguci gibi yönetmenler toplumsal eleştiri taşıyan ilk filmlerini bu dönemde çekmişlerdir. Hükümet, savaş boyunca yürürlükte kalacak katı bir sansür uygulamasına başlamıştır.

Sesli sinemayla birlikte Hindistan'da yılda ortalama 230 film gösterime girmeye başlamıştır. Bunların çoğu mitolojik ve tarihsel konuları ele alan; sözlü, danslı ve şarkılı filmlerdir.

ABD'li sinemacılar savaş yıllarında, savaşın farklı cephelerini tanıtan filmler yapmıştır. Savaştan sonra ise stüdyo sistemi gerilemeye başlamıştır. Antitröst yasalarının, stüdyoların dayandığı yapım ve dağıtım tekellerini zayıflatması bunun en önemli nedenlerinden biridir. Finansman güçlükleri nedeniyle, gösterişli müzikaller ve tarihsel filmlerden, küçük bütçeli filmlere yönelen stüdyolar olmuştur. Böylece, toplumsal bilinç sineması olarak adlandırılan, savaş sonrası düş kırıklıklarına, ırkçılığa, gerçek polisiye olaylarına, alkolizme değinen filmler çekilmiştir. Amerika'ya karşı Etkinlikleri Soruşturma Komitesi'nin "komünist" etkileri araştırmaya başlamasıyla, 1974 yılında; karalama ve temizlik kampanyaları Hollywood'u da içine almıştır. Uzlaşmayı reddeden sinemacılar çalışma olanaklarını kaybetmiş, tartışmalı konulardan ve yenilikçi düşüncelerden uzak olmasına özen gösterilen tutucu filmler çekilmiştir. Televizyonun yaygınlaşması da sinemaya olan ilginin azalmasının önemli nedenlerindedir. Hollywood, sinemaskop, Vista Vision gibi geniş ekran uygulamalarıyla, 3D filmlerle ve üstün yapımlarla televizyonun rekabetine dayanmaya çalışırken; televizyon filmlerinin etkisiyle siyah-beyaz, küçük bütçeli, gerçekçi filmlere dönmüştür. 1960'larda stüdyoların çöküşüyle ve yapım yönetmenliğinin geçerliliğini yitirmesiyle birlikte küçük, bağımsız şirketlerin etkinliği arttı.

Savaşın ardından, uluslararası alanda İtalyan Sineması yeni gerçekçilik akımıyla dikkat çekti. Bu akımı başlatan sinemacılar Mussolini tarafından kurulmuş olan Deneysel Sinema Merkezi'nde öğrenip görmüş, o dönemin "beyaz telefon filmleri" olarak adlandırılan, yapay salon filmlerine ilgi göstermek yerine toplumsal temalarla ilgilenmişlerdir. 1942 yılında, Luchino Visconti çektiği "Ossessione" (Tutku) filminde, gerçek yaşama ilişkin bir öyküyü, gerçek mekanlarda yansıtışıyla birlikte yeni akımın

öncüsü olmuş ve sansürlenmiştir. Savaş sona erdikten sonra, İtalyan sinemacılar olanaksızlıkların da etkisiyle dönemin toplumsal gerçeklerini profesyonel olmayan oyuncularla, gerçek mekanlarda çekmiştir. Vittorio de Sica ve Roberto Rossellini, yeni gerçekçiliğin en önemli temsilcileridir. Visconti, önceleri bu akımın içinde yer almış, sonrasında kendine özgü barok nitelikli bir sinemaya yönelmiştir. Federico Fellini ve Michelangelo Antonioni, ilk filmlerinde gerçekçilik akımının izlerini taşıırken, daha sonra sinemaya modern katkıları bulunan başlı başına birer “okul” haline gelmişlerdir. Ermanno Ohni, Pier Paolo Pasolini, Bemardo Bertolucci, Francesco Rosi, Marco Bellocchio, Marco Ferreri, Paolo ve Vittorio Taviani, Lina Wertmüller gibi 1960’larda ve 1970’lerde ilk filmlerini yapan, savaş sonrasında ikinci kuşağından yönetmenler, çağdaş toplumu ve tarihi çeşitli açılardan sorgulayan filmlerinde özgün tarzlarını geliştirmişlerdir.

Fransa’da yenileşme dönemi, Yeni Dalga hareketiyle başlamıştır. Sinemacının ışıkla yazan bir yazar olması gerektiğini savunan Alexandre Astruc’ün 1948’de ortaya attığı kamera kalem (camera stylo) kuramıyla Andre Bazin’in *Cahiers du Cinema* dergisinde savunduğu; görüntünün iç düzenlenişine, yani mizansene kurgudan daha çok önem veren görüşlerini birleştiren Yeni Dalga akımının temsilcileri, yaratıcı sinema kuramını geliştirmişlerdir. 1970’lerin sonlarına değin Fransız Sineması’nın gelişiminin belirlediği “Yeni Dalga” terimi sayesinde sinema bir sanat dalı olarak tartışılmaya başlandı. Sinemacılar, Klasik Fransız ve Hollywood anlatım kalıplarına karşı çıkıyorlardı. Film yaratıcılarının, roman yazarları gibi kendi üslubunu taşıması gerektiğini savunuyorlardı. Bu akımın önemli temsilcileri olan François Truffaut, Jean Luc Godard, Alain Resnais, Claude Chabrol, Louis Malle, Agnes Varda, Eric Rohmer ve Jacques Rivette alana katkı yaparak, kendi üsluplarını geliştirdiler.

1950’lilerin başında “Özgür Sinema” hareketi egemen olmaya başladı. Lindsay Anderson, Tony Richardson ve Karel Reisz öncülüğünde, hareket gelişmiştir. Günlük yaşama ait gerçekçi kesitleri ve sorunları ele alan konulu filmler yapılmaya başlandı. 1960’larda İngiltere’nin o dönemine oranla gelişkin olan film stüdyolarında, birçok film çekildi. 1970 yılında, özel efektli filmlerin bir kısmı da burada çekilmiştir. Channel Four’un bağımsız yönetmenlere film yaptırmasıyla, 1980’lerde küçük bütçeyle ilginç

filmler üretilmiştir. Bu dönem bazı çevrelerce “İngiliz Rönesans”ı olarak adlandırılmaktadır.

1950’lerde Japon Sineması uluslararası alanda ilgi gören ve önemli ödülleri kazanan kitleseel filmler üretmeye başladı. Evrensel anlatımla Japon kültürünü birleştiren Akira Kurosava ve Mizoguçi Ozu en önemli filmlerini bu dönemde yapmışlardır. Akira Kurosava 1950’de yaptığı “Rashomon” adlı filmle, 1951’de Venedik Film Festivali’nden yabancı film büyük ödülünü almıştır. Bu film sayesinde, tüm dünya, Japonya’da da film yapıldığını fark etmiştir. 1980’li yıllarda televizyonun ve ABD yapımlarının artmasıyla, Japon Sineması şiddet filmlerine yönelmiş ve yaratıcı yönetmenlerinin çalışmalarına gölge düşürmüştür.

1962’de Genç Alman sineması, Oberhausen Film Şenliği’nde 26 genç sinemacının bildirisindeki açıklamalarla başlamıştır. Klasik biçimi reddeden filmler yapıp; kendilerine özgü bir yolda ilerleyen yönetmenler arasında Volker Schlöndorff, Alexander Kluge, Wim Wenders, Werner Herzogl ve tiyatrodan gelen Rainer Werner Fassbinder gösterilmektedir.

Şimdilerde Bollywood diye anılan Hindistan sineması, uluslararası bir dille kendi ülkesinin temalarını ve anlatım biçimlerini birleştiren Satyacit Ray ile yeni bir kimlik kazanmıştır. 1951 yılında Raj Kapoor’a ait “Avare” filmi, tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Türkiye’ye kaçak yollarla getirilen “Avare” filmi, ilk kez İzmir’de gösterilmiş ve filme rağbet olması sonucunda, İstanbul’a gönderilmiştir. Türkiye’de o dönemler, gişe verileri tutulmamasına rağmen en çok izlenen yabancı film olarak gösterilmektedir.

1975’e kadar sinema sanayisinde ilerleme kat edemeyen Avustralya, geliştirilen bir programla nitelikli filmler üretmeye başlamıştır. Uluslararası düzeyde filmler yapan, Peter Weir, Bruce Beresford, Fred Schepisi ve George Miller gibi yönetmenler sayesinde, sinema atağa geçmiştir.

II. Dünya Savaşı’ndan sonra, uygulanan katı sansürlerden dolayı en büyük durgunluğu SSCB sineması yaşadı. Bu sansür uygulaması, Stalin’in ölümünden sonra da etkisini sürdürdü. 1960’larda ise Devlet Sinema Enstitüsü’nden, Ermeni asıllı Gürcü Sergey

Paradjanov ile Rus Andrey Tarkovski gibi önemli öğrenciler mezun olmuştur. Ancak bürokrasinin baskıları yüzünden çalışmaları sıkıntıya uğramıştır. 1980'lerin ortalarında ise Glasnost'un etkisiyle, bürokrasi yüzünden gün yüzüne çıkamamış, yasaklanmış filmler gösterime çıktı. Bu özgürleşme sayesinde Stalin'i eleştiren filmler ve Sovyet toplumunun yaşadığı değer karmaşasını ve kuşkuları yansıtan yapımlar yapıldı.

Toplumsal sorunların sinemadaki yansıması bakımından, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, komünist yönetimden bağımsız bir şekilde duran ve uluslararası sinema için önemli katkılar sağlayan Polonya Sineması önde gelmektedir. Bu akıma Polonya Okulu adı veren üyeler Jerzy Kawalerowicz, Andrzej Munk, Andrzej Wajda ile onları izleyen Roman Polanski, Jerzy Skolimowski, Krzysztof Zanussi ve daha yeni kuşaktan Krzysztof Kieslowski, Agnieszka Holland ve Feliks Falk gibi isimler toplumsal sorunları perdeye aktarmadaki gelişkinlikleri sayesinde "toplumsal huzursuzluk" sinemasının da yaratıcısı oldular. Bu okulun etkisiyle 1962-1968 yılları arasında Çekoslovakya'da Çek Yeni Dalgası başladı. Vera Chytilová, Jân Kadâr, Milos Forman, Jiri Menzel, Jan Nemeç gibi genç sinemacıların başını çektiği bu hareket 1968 Sovyet İşgali'yle birlikte sona ermiştir.

1955'te, bağımsız çizgisini belli oranlarda koruyabilen ve uluslararası alanda ilgi uyandıran filmler yapan Macar Sineması'dır. Ülkenin geçmişini, dününü ve bugününü sorgulayan, görsellik açısından önemli girişimleri olan yönetmenler arasında Zoltân Fâbri, Miklos Jancso, István Szâbo, István Gaâl, Peter Bacsö, Pal Gâbor ve Marta Meszaros gösterilmektedir.

1960'ların sonu ve 1970'lerin başlarında yaptığı filmlerinde Yugoslavya'da Dusan Makavejev, döneme göre çok radikal bir tutum aldı. 1970'lerin ortalarından sonra ise, Prag'daki sinema okulundan mezun olan Emir Kusturica, Goran Markovic ve Srdjan Karanovic gibi genç sinemacılar Yugoslav sinemasında yeni bir canlanma yarattılar. Alman Demokratik Cumhuriyeti'nde 1960'lann ilk yarısında çekilmiş ve yasaklanmış olan bir dizi ilginç film ancak 1990'da izleyici karşısına çıkabildi.

1960'ların en önemli gelişmesi; Üçüncü Dünya ülkeleri sinemalarının sömürgeciliğe ve emperyalizme karşı radikal bir tutumla, ulusal bilince seslenen öfkeli, şiirsel filmleri ile

yükselişe geçmesidir. Özellikle Güney Amerika ve Afrika ülkelerinde sinemacılar, kendi ülkelerinin anlatı geleneğini kullanarak Yeni Sinema hareketinin öncüleri olmuşlardır. Ancak, 1970'lerin sonlarında askeri cuntaların baskısı yüzünden, muhalif yönlerini koruyup, daha olgun yapıtlar yapmaya başlamışlardır.

1950'lerde Meksika'da, İspanyol Luis Bunuel önemli yapıtlar yaparak adından söz ettirmiştir. 1960'ların ortasından sonra Fransa'da çektiği filmlerle, burjuva Hıristiyan kültürüne ve Batı uygarlığını ağır bir dille eleştirerek, kendi çizgisini ortaya koymuştur.

Çağdaş insanın ruhunun derinliklerini keşfetmeyi amaçlayan, kendine özgü İsveçli yaratıcı yönetmen Ingmar Bergman da aynı dönemlerde birçok yapıt yapmıştır. Özellikle yaptığı filmlerle, insan psikolojisi üzerinde gelgitli bir etki yaratmaktadır. Tarkowski ve Woody Allen gibi yönetmenleri derinlemesine etkilemiştir.

1960'larda yaşanan toplumsal değişim ve çatışmalar ABD sinemasında da etkisini göstermiştir. Arthur Penn, Stanley Kubrick, Sam Peckinpah, Robert Altman, Dennis Hopper gibi sinemacılar filmlerinde şiddet, cinsellik, militarizm ve Amerikalılık gibi kavramları, kalıplaşmış Hollywood anlatımlarının dışında teknik ve üsluplarla ele aldılar. 1960'lardaki bu etki, 1970'lerde okullu sinemacıların gösterişli çalışmalarıyla sona erdi. Bu dönem özellikle görsel efektler çoğaldı. Klasik serüven, gerilim, bilim kurgu alanında filmler vizyona girmeye başladı. Bu gelişmeler sayesinde, sinema seyirci sayısı çok arttı. Diğer yandan toplumsal sorunların aile konumuna yansımaları ve toplum ahlakını arayan filmler de yapıldı.

1980'ler, videonun yaygınlaşması ve evlerde kullanabilir hale gelmesinden dolayı, elektronik sinema dönemi olarak da adlandırılmaktadır. Bu sayede, küçük yapımcılarda film yapmaya başlamıştır. Birçok yenilikçi sinema akımı kendini geliştirme imkânı bulmuştur. Joel ve Ethan Coen, Jim Jarmusch, Spike Lee, David Lynch ve Oliver Stone bu dönemin sıra dışı ve yenilikçi yönetmenlerindendir.

Günümüz Dünya Sineması'na (1990'dan Sonrası) bakacak olursak, 1990'larla beraber diğer endüstri alanlarında olduğu gibi sinema pazarına da yeni bir soluk gelmiştir. Bu gelişmenin adı internettir. Başlarda askeri iletişim amaçlı kullanılan bu yöntem, 1995

yılında Amerika’da özelleştirilerek yeni bir mecraya dönüşmüştür. Bu mecranın gelişmesi ve yayılması fazla zaman almamış, gün geçtikçe daha fazla haneye ulaşmıştır.

Günümüzde filmlerin tanıtımları özellikle sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Her filme ait, sosyal medya hesabı açılıp; filmin yapım aşamasından post prodüksiyonuna kadar geçen evre merak duygusunu arttırmak için paylaşılmaktadır. Bazı film sitelerinden ücretsiz olarak filmin tamamına ulaşmak da mümkün olmaktadır. Son yıllarda, yapılan şikayetler üzerine, birçoğu engellenmiş ve kapatılmıştır.

Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak, sinemada yeni bir çağ başlamıştır: 3D Teknolojisi. James Cameron’un yönettiği “Avatar” filmi ile ilgi zirveye ulaşmış; birçok animasyon filminin 3D versiyonu peşi sıra çıkmıştır. Dünyada sadece sinemada değil; spor müsabakaları ve müzik kliplerinde de 3D uygulaması görülmektedir. Uygulamanın, insanlar tarafından beğenilmesi ve talep edilmesiyle, sinema sektöründe birçok örneği her geçen gün vizyona girmektedir.

1.2.TÜRKİYE’DE SİNEMA SEKTÖRÜ

Sinema’nın İlk Yılları (1896-1930): Sinema, Türkiye’ye 1897 yılında, Fransız girişimci Auguste-Louis Lumière kardeşlerin her ülkeye gönderdikleri kameramanlardan Alexandre Promio, Sultan Abdülhamit’in tüm yasaklarına rağmen, Fransız Büyükelçisinin araya girmesi sayesinde girebilmiştir. Promio, İstanbul’da ve Yıldız Sarayı’nda yapılan “Türk Piyadesinin Geçit Töreni”, “Türk Topçu Birliklerinin Geçit Töreni” “Boğaziçi ve Haliç Panoraması” adlı filmlerin çekimlerini gerçekleştirmiştir. İlk resmi sinema kurumu olan Merkez Ordu Sinema Dairesi devlet tarafından kurulmuştur. Önce başına S. Weinberg, ardından Fuat Uzkınay getirilmiştir. Bu kurumun amacı öncelikle, o yıllarda savaş halinde olan ordunun halini belgeleyen filmler çekmekti. Fuat Uzkınay’ın, “Ayastefanos’taki Rus Abidesi’nin Yıkılışı” filmi ilk belge film sayılmaktadır. Ancak, film, günümüze kadar ulaşmamasından ötürü birçok soru işareti yaratmıştır. Savaş yüzünden iki film çekilemeden yarım kalmıştır (“Leblebici Horhor Ağa” ve “Himmet Ağa’nın İzdivacı”).

1922 yılında Kemal ve Şakir Seden kardeşlerin girişimciliğiyle, ilk özel film yapımevi Kemal Film kurulmuştur. Teknik malzemelerin kiralanmasını Malul Gaziler

Cemiyeti'nden yapmaktaydılar. 1922 yılının sonuna doğru, savaşı kaybettikten sonra; Müdafaa-i Milliye Cemiyeti ve Malül Gaziler Cemiyeti çalışmaları ile ancak 12 film çekilmiştir ve bu yıllarda 44 sinema mevcuttur. Hürriyet Gazetesi'nin kurucusu, Sedat Simavi'nin tamamlanan iki filmi; "Pençe" ve "Casus" ilk kez Alemdar Sineması'nda gösterilmiştir. Tarihin ilk konulu filmleri olmaları açısından önem taşımaktadır. Simavi bu filmleri, Müdafaa-i Milliye Cemiyeti'nin desteği ile çekmiştir. Daha sonra, işgal güçlerinden sinema malzemelerini kaçırabilmek için, Malul Gaziler Cemiyeti'ne devredildi. Bu dernekle çekilen ilk film, Ahmet Fehim'e ait "Mürebbiye" filmidir. Ardından 1919'da "Binnaz" filmi çekilip; yoğun ilgiyle karşılaşmıştır. İlk yasakla da aynı dönemde karşılaşılmıştır. "Mürebbiye", batıyı eleştirmesinden dolayı kaldırılmıştır.

1922 yılında Kemal Film'in kurulmasıyla beraber, 16 yıl tek yönetmen olarak anılacak olan Muhsin Ertuğrul dönemi başlamıştır. Muhsin Ertuğrul hem Darülbedayi'nin hem de Türk Sineması'nın yönetimindedir. Çektikleri roman uyarlamaları, büyük ilgi gördü. Bunlar, "İstanbul'da Facia-i Aşk", "Boğaziçi Esrarı", "Ateşten Gömlek"tir. Ancak, 1924 yılında çektikleri "Leblebici Horhor", "Sözde Kızlar" ve "Fener Bekçileri" adlı filmler, sinemada gerektiği kadar ilgi görmeyince, Kemal Film ile Muhsin Ertuğrul'un iş birliği sona ermiştir. Kemal Film de yapımcılığı bırakıp; film ithalatı işine girmiştir.

20.yüzyılın ilk yarısında Türk Film Endüstrisi devlet tarafından desteklenmemiştir. Yabancı filmlerde sansür uygulamıştır.

1930'lu yıllarda film ithalatı ile uğraşan Kemal ve İpek Film, film dağıtımı için Türkiye'yi yedi bölgeye ayırmışlardır. Yeşilçam döneminde dahi film üretiminin finansal temelini oluşturacak bu yapıda, büyük şehirler merkez olarak seçilmiştir.

İlk çekilen sesli film, 1931 yılında Muhsin Ertuğrul'un yönettiği "İstanbul Sokaklarında" filmidir. Film, İstanbul sokaklarında çekildiğinden dolayı, belge niteliği de taşımaktadır. Ancak, 1939 yılında Muhsin Ertuğrul'un Faruk Keleşle çektiği "Taş Parçası" filmi ile sesli çekim sona ermiştir. Film sessiz çekilip; sonra dublaj yöntemi ile seslendirilmiştir. 1990 yılına kadar sessiz film çekmek, maliyet ve zaman açısından olanak sağladığından; birçok film hızlı şekilde üretilmiştir. Dublaj daha sonra stüdyoda gerçekleştirilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı ile propagandadan uzak Avrupa ve Mısır melodramları ülkenin sinemalarında yerini almaya başlamıştır. Bu yapımevleri, melodramı seven Türk seyircisini çekebilmek için melodram türü Türk filmleri üretmeye başlamıştır. 1940 ve 1950'li yıllarda melodram Yeşilçam'ın ana karakteri haline gelmiştir. Bu durum gişe başarısını da beraberinde getirmiştir. 1948 yılında Türk filmleri için alınan belediye vergisi yüzde 25 iken, yabancı filmlerde yüzde 70 olmuştur. İşte, bu pozitif ayırımın neticesinde; 1939-1942 yılları arasında 4, 1945-1950 yılları arasında ise 14 yeni yapımevi kurulmuştur.

1917 ile 1947 yılları arasında toplamda 58 öykülü uzun metraj film çevrilmiş ve 1,9 yıllık yapım ortalaması iken; 1948-1970 arasında 2308 film yapılmış ve 100,3'e yükselmiştir. 1948 yılı film endüstri açısından çok önemli bir yıl olmuştur. Bu dönemde yapımevleri ve film yapımı hızlı bir şekilde artmıştır.

1950-1970 yılları arasında Sinemacılar Dönemi diye adlandırılan bu dönemde, Yeşilçam altın dönemini yaşamıştır. 1970 yılında 2424 sinema faaliyet gösterirken, 247 milyon bilet kesilmiştir. 1950'li yıllardan itibaren renkli film üretimi hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır.

Yüzdeli (pursantaj) dağıtım, gecikmeli-iskontolu dağıtım vb. tarzda özel dağıtım yöntemleri; aynı filmin farklı zamanlarda tekrar vizyona girmesi gibi Türk sinema endüstrisine özgü bir üretim ve pazarlama biçimi doğmuştur. Bölge işletmeciliği adı verilen bu sistem sayesinde Türk sineması gelişmiştir. Bölge işletmeciliği, hangi film rağbet görüyor; seyirci hangisini talep ediyorsa, film yönetmenlerinden, yapımcılarından talep ediyordu. Hangi oyuncunun oynayacağına kadar istek ve arzularını bildiren bölge işletmecileri, filmin ne kadar seyirci toplayacağını tahmin ettikleri için, yapımcılara avans verirdi. Bu da bono döneminin başlangıcı sayılabilir. Oyunculara bono ile ödeme yapılması; yapımcıların bonoları bankerlerden %2,5 ya da %5 oranlarla kırdırma yapması iktisadi durumu bozmaya başlamıştır.

Sinema salon sahipleri, film yapım işine girmiştir. Ancak, çoğu bir iki film üretip; yapımcılığı bırakmıştır. 1960-1970'in ilk yarısına kadar yılda yaklaşık 200-300 film sinemaya giriyordu. 1950'de 126 olan yapımcı sayısı, 1960 ile 1970 yılları arasında

224-237 bulmuştur. 1966 yılında Türk Sineması 241 film yaparak, dünyada 4. Sıraya yerleşmiştir. Yine aynı yılda, 1350 adet sinema salonu bulunmaktadır.

1963 yılında Metin Erksan'ın yönettiği, başrollerini Hülya Koçyiğit ile Erol Taş'ın paylaştığı, Necati Cumalı uyarlaması olan “Susuz Yaz”, ilk kez uluslararası platformda adını duyurarak, Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülüne layık görülmüştür.

Film yapım, üretim, dağıtım açısından bakıldığında Türk Sineması altın çağı 1960'larda yaşamıştır. Diğer yandan artan talep sayesinde, sinema salonu sayısı 3000'e yaklaşmış, hemen hemen her gün setlerde olan oyuncular; 3 günde senaryo yazan senaristler ve filmi bitirme telaşında olan yönetmenler yüzünden kalite düşmüştür.

Türk sineması, 1970-1990 yılları arasında yaşanan toplumsal, siyasi ve ekonomik alanlardaki değişimler neticesinde büyük bir krizin içine düşmüştür. Bu yaşanan olaylar neticesinde, Türk Sineması küçülmeye gitmiştir. 1970 yılında 247 milyon bilet kesilirken, 1984 yılında bu rakam 50 milyona kadar düşmüştür. Düşüş hızla devam etmiştir: 1990 yılında 11 milyona, 1992 yılında 8,3 milyona gerilemiştir.

1970 yılında, ülke genelinde 2242 sinema salonu varken, 1992'de sadece 291 sinema salonu kalmıştır. Yazlık sinemaların hepsi birer birer kapanmıştır. Yılda 200-300 film üretilirken, 1990'larda bu sayı 10-15 sinema filmine kadar gerilemiştir. 1970'lerde yaşanan ülkenin buhranlı süreçleri, insanları karanlık perdeli evlere kapatmıştır. Sinemaya gidilecek gücün de kalmamasıyla, insanlar evde televizyonla kapalı kalmaya başlamıştır. 1970 yılında 50 bin olan televizyon sayısı, 1983'e gelindiğinde 3 milyon 450 bini bulmuştur (Tunç, 2012).

1970'lerin başında en ucuz film maliyeti siyah beyazda 140 bin iken, renkli de 400-650 bin arasındaydı. Bunun için ortak yapımlara, dış pazara açılmaya yönelik hamleler sayesinde tüm mevzuat sorunlarına karşın, film ihraç edilebilmiştir.

1970 yılların başka bir boyutu da arabesk filmlerinin çoğalmasındır. Arabesk müzik yorumcularının, yönetmenlik koltuğuna oturmasıyla, kaliteli yapımlar ortaya çıkamamıştır. Arabesk yorumcuları sinemaya transfer olurken; sinemanın önemli oyuncularını da gazino sahnelerine geçiş yapmıştır.

Günden güne kötü duruma giden sinemayı hareketlendirmek için sinema sahipleri, kişisel satış tekniklerine ve çeşitli promosyonlara başvurmuşlardır. Bir bilete 4 film izleme hakkı, film seansı başlayana değin sahneye televizyonu koymak ve sinema biletine çekiliş yapmak gibi yöntemler denenmiştir. Ancak, bu tutundurma çabaları sonuç vermemiştir.

1974 yılında Film-Sen kurulmuştur. 1975'te, Film-San Vakfı, ihtiyaç sahibi mağdur sanatçılara destek olmak için, 1978'de TFİS (Türkiye Film İşçileri Sendikası) hayata geçmiştir.

1980'li yıllarda, video kiralama ve satma döneminin patlaması ve ülkedeki siyasi çatışmaların artmasından dolayı senede ancak 10-15 yerli film yapılmıştır. Ağırlıklı olarak arabesk filmlerinin yapıldığı bu dönemde, sinema seyirci sayısı 38 milyondan (1989 yılında) 7 milyona kadar düşmüştür. Sinema salonları ise, 1000'den 383'e kadar düşmüştür.

Yabancı sermaye kanununda yapılan düzenlemeler yüzünden; Warner Bros. ve United International Pictures (UIP) Türkiye piyasasına girmiştir. Warner Bros. ve UIP tarafından dağıtılmayan yabancı film şirketlerinin tek dağıtıcısı Özen Film ile piyasada üç dağıtımçı tarafından olmuştur. Ancak Türk filmlerine ilginin olmaması, Amerikan filmlerinin piyasaya hükmetmesi gibi sebeplerden ötürü; 1993 yılında vizyona giren 154 filmde yalnızca 11'i yerli film olabilmıştır.

Devlet tarafından sinema sektörüne ilk destek 3257 sayılı "Sinema, Video Müzik Eserleri Kanunu" ile 23.1.1986 tarihinde gerçekleşmiştir. Ayrıca Kültür Bakanlığına bağlı olan Sinema Dairesi Başkanlığı, 1989'da "Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü" olarak ayrılmıştır.

1991 yılında ise yerli filmlerin sinema biletlerine uygulanan belediye vergisi kaldırılırken, ithal filmlere yüzde 25 vergi konmuştur. Ancak altı yıl süren bu uygulama 1997 yılında yüzde 10 gibi eşit bir vergi olarak belirlenmiştir.

Türkiye'nin Euroimages'a üye olması ile, yurtdışında ülkeyi temsil edebilecek nitelikte yönetmenler çoğalmaya başlamıştır.

1990'ların ikinci yarısından itibaren, sesli çekimin tekrar başlamasıyla hem çekim kalitesi hem de konuları açısından farklı filmler art arda çekilmeye başlanmıştır. Çekilen her filmin, seyirci sayılarını arttırmasıyla beraber, Türk Sineması hızlı bir şekilde ayağa kalkmıştır. Her geçen gün artan seyirci ve sinema salon sayısı, filmlerdeki kaliteyi ve üretimi doğru oranda etkilemiştir.

Türk Sineması'na 2004 yılından bu yana, Kültür Bakanlığı tarafından maddi destek verilmektedir. Bu destekler sayesinde, üretim artmakta ve Nuri Bilge Ceylan, Yeşim Ustaoglu ve başka birçok yönetmen yurtdışına açılıp; önemli festivallerden ödüllerle dönmüşlerdir.

1.3. TÜRK SİNEMASINDA KOMEDİ FİLMLERİNİN YERİ

Karagöz ve Hacivat, Keloğlan, Nasreddin Hoca gibi komedi figürleri, yüzyıllar boyunca, çeşitli öğütleri ve taşlamaları içeren güldürülerin oluşmasını sağlamıştır. Tuluatın ve meddahların çok sevildiği bu topraklarda, güldürü her zaman ilgi çeken ve takip edilen bir tür olmuştur. Osmanlı zamanında dahi, komedi figürleri vasıtasıyla yapılan hicivler kimi zaman sansüre maruz kalsa da halk ve sanatçılar komediden ve hiciv yapmaktan vazgeçmemişlerdir.

Komedi figürleri daima sinema sanatı içinde, farklı isimlerle yoluna devam etmiştir. Örneğin Keloğlan, annesiyle yaşayan; saf, iyiniyetli, gözü pek, zeki bir delikanlıdır. Fakirdir ama marifetlidir. Keskin ve pratik zekasıyla, kralın güzel kızıyla evlenir. Cem Yılmaz'ın Arif karakterinden, Kemal Sunal'ın birçok Şaban tiplemesi içerisinde, Keloğlan'ın izlerini bulmak mümkündür.

Sinemanın, Osmanlı topraklarına girmesiyle ilk hedef belge filmlerinin çekilmesidir. Ancak, devlet tarafından eğitim almak üzere görevlendirilen Fuat Uzkınay, zamanla uzun metraj denemeleri yapmaya başlar. Sinema için alınan teknik donanım, önce ordu denetimine ardından Malul Gaziler Cemiyeti'ne geçer.

Malul Gaziler Cemiyeti'nden kiralanan kameralarla, Donanma Cemiyeti; İsmet Fahri Gülünç'ün canlandıracağı 'Tombul Aşığın Dört Sevgili' adlı komedi sahne eserinin çekimine başlar. Ancak, iki dernek arasında çıkan anlaşmazlık yüzünden film

tamamlanamamıştır. Bu yüzden, Türk Sinemasının ilk komedi denemesi yarım kalmıştır.

Sinemanın yönetimi Muhsin Ertuğrul'a geçtikten sonra birçok tiyatro oyunu, sinemaya oyuncularıyla beraber geçmiştir. 1921 yılında Darülbedayi sahnesinde gösterilen komedi oyununda; Şadi F. Karagözoğlu'nun komedi tiplemesi olan Bican Efendi, seyirci tarafından çok ilgi görmüştür. Malul Gaziler Cemiyeti'nin iştirakiyle, "Bican Efendi Vekilharç" (1921) filme çekilerek, sinemada gösterildi. Seyirci tarafından çok beğenilen Karagözoğlu'nun tiplemesi Bican Efendi, sinemada birçok seri filme dönüştü: "Bican Efendi Mektep Hocası", "Bican Efendi'nin Rüyası" filmleri aynı yıl çekilip, vizyona girdi. İlk komedi filmi olmasının yanında, ayrıca seri olarak çekilen ilk komedi filmidir.

Muhsin Ertuğrul'un 1933 yılında çektiği dört filmde, üçü güldürü türündendir. Bu da Muhsin Ertuğrul'un komedi filmlerine ağırlık gösterdiğinin bir ispatı sayılabilir. "Karım Beni Aldatırsa", "Söz Bir Allah Bir", "Cici Berber" isimlerini taşıyan komedi filmleri, müzikal öğeler barındırmasından ötürü, müzikal komedi olarak nitelendirilmektedir.

1940'lı yıllarının sonunda, ortaoyunun son temsilcisi olarak kabul edilen; İsmail Dümbüllü, sinemada çok sevilir ve 'halk komiği' lakabını alır. Sinema sayesinde, halk tarafından ünlene ilk isim olur.

O dönem adından söz ettiren birçok komedi oyuncusu olur: Aziz Basmacı, Settar Körmükçü, Zeki Alpan, Vahi Öz, Toto Karaca, Kenan Büke, Orhan Erçin, Zıt Kardeşler (Mehdi-Osman Zıt). Bu dönemin başka bir özelliği de komedi çiftlerinin çıkmasıdır: Aziz Basmacı ile Tamer Balcı'nın Ali ile Veli; Ali Alpan ile Osman Alyanak'ın Memiş ile İbiş'i, vb. örnek olarak gösterilebilir.

Muhsin Ertuğrul dönemi diye de adlandırılan 1922-1938 yılları arasında çekilen komedi filmleri, müzikli ve eğlenceli tiyatro oyunlarının sinemaya aktarımı olmasından dolayı özgünlük kazanamamıştır. Müzikli komedi filmlerinin dışında, tiyatrunun dışından gelen Faruk Kenç; tarihi komedi türünde "Aynaroz Kadısı" ve "Bir Kavuk Devrildi" adlı sinema filmlerini çekmiştir.

1950'lerin sonuna doğru, seyircinin sinema olan ilgisi artmaya başlamıştır. Bu da güldürü sinemasında birçok farklı alt türün doğmasını sağlamıştır: Salon, kasaba, seks ve toplumsal güldürüler. 1957 yılında Atıf Yılmaz'ın, "Gelinin Muradı" adlı filmi kasaba güldürüsünün ilk örneğidir. Osman F. Seden tarafından başlanan salon güldürü örnekleri olarak ise, "Ne Şeker Şey", "Badem Şekeri", "Beş Şeker Kız" gösterilebilir.

27 Mayıs 1960 ihtilali bu döneme damgasını vurmuştur. Ardından 1961 yılında çıkarılan anayasa ile birçok sanat dalına özgürlükçü haklar verilmesine karşın, sinema dışarıda bırakılmıştır. Sansürün kaldırılması kabul görmemiştir. Anayasanın, bireysel özgürlük yanlısı olması diğer açıdan da sinemaya farklı bir özgürlük tanımıştır. Sinemada, daha önce yer almayan ve temsil edilmeyen kesimler beyazperdeye yer bulmaya başlamıştır. Daha gerçekçi bir sinema anlayışı doğmuştur. Bu da sinemanın toplumsal gelişmelere karşı duyarsız kalmadığının ve etkilendiğinin göstergesidir.

1960'lı yıllar, Yönetmenler Dönemi diye de adlandırılmaktadır. Bu dönemde, birçok yönetmen aynı zamanlarda farklı türde filmler yaparak, sinemayı ayağa kaldırmıştır. Bunların en önemlilerinden biri yönetmen Memduh Ün, çocuk yıldızlarla melodram-güldürü türünde örnekler sunmuştur. Zeynep Değirmencioğlu, İlker ve Sezer İnanoğlu, Parla Şenol gibi çocuk yıldızlar bu dönem, sinema seyircisiyle tanışmıştır. Bu filmler, genelde çocuk kahramanın ismini alıp; maceralarını konu etmektedir.

1960'lı yıllarda, sanayideki gelişmelerin bir sonucu olarak, köylerden; büyük şehirlere göçler başlamıştır. Göçlerin sonucu olarak, gecekondulaşma olgusu peydah olmuştur. Diğer yandan, büyük kentte hızla artan nüfus, işsizliği doğurmuştur. Geçim kaygısı; işportacılık, seyyar satıcılık gibi geçici işleri beraberinde getirmiştir. Toplumdaki bu değişimler, sinemada varoluşu temsil eden komedi tiplerinin doğmasına ortam hazırlamıştır. Böylelikle, durum komedisiyle, karakter-tip komedisinin harmanlandığı örnekler, seri halinde çekilmiştir. (Arslantepe, 2010, ss. 5-6)

Cılalı İbo, Adanalı Tayfur ve Turist Ömer, 1960'lı yılların öne çıkan tiplerini oluşturmuştur. 1970 yılına değin, sinemada birçok filmde bu tiplerin serüvenleri gösterilmiştir.

Zeki Müren'in "Berduş" (1957) filmindeki Cılalı İbo tiplemesi, Feridun Karakaya'yı, Türk seyircisiyle tanıştırmıştır. Şapkasını ters takan, berduş, yırtık pırtık giyimli ve peltek konuşmasıyla bu tipleme, Türk halkı tarafından çok sevinince, 1971 yılına kadar, toplam 13 tane Cılalı İbo filmi yapılmıştır: "Cılalı İbo Yıldızlar Arasında" (1958),

“Gönül Kimi Severse” (1959), “Cilalı İbo ve Tophane Gülü” (1960), “Cilalı İbo Perili Köşkte” (1960), “Cilalı İbo'nun Çilesi” (1960), “Cilalı İbo Zoraki Baba” (1961), “Cilalı İbo Rüyalar Aleminde” (1962), “Cilalı İbo Kızlar Pansiyonunda” (1963), “Cilalı İbo Kadın Avcısı” (1963), “Cilalı İbo ve Kırk Haramiler” (1964), “İstanbul Kaldırımları” (1968), “Cilalı İbo Avrupa'da” (1970), “Cilalı İbo Teksas Fatihisi” (1971).

Cilalı İbo'dan sonra, Öztürk Serengil'in, 'Adanalı Tayfur' tiplmesiyle 'lumpen' tabiri sinemada yerini almıştır. Sınıf bilinci olmayan manasına gelen lumpen, tam da köy ve kent arasında kalmış, Türkiye halkının, sinemadaki karşılığıdır. Adanalı Tayfur; Mücap Oflluoğlu'nun seslendirmesi, Öztürk Serengil'in, jest ve mimikleriyle birleşince, Türk sinemasında unutulmaz komedi tipleri arasında yerini almıştır. 1964 yılında Ertem Eğilmez'in ilk yönetmenlik denemesi olan, “Fatoş'un Fendi Tayfur'u Yendi” güldürüsü, sinemada beklenen ilgiyi bulamaz ve ticari olarak da başarısız olur. Bu filmle beraber Adanalı Tayfur serisi sona erer.

1960'larda, gene ezik, mağrur duruşlu bir tip daha doğmuştur: “Turist Ömer”. Sadri Alışık'ın, can verdiği Turist Ömer, diğerlerinden bir nebze daha farklı olsa da gene, konuşmalarıyla, laf cambazlıklarıyla seyirciyi güldürmeyi başarır. Özellikle, kafiyeli cümleleri, kendine özgü romantizmi ile lumpen tanımlamasından keskin bir şekilde ayrılmıştır. Turist Ömer, daha çok sokaktaki kahramanın simgesidir. Duruşuyla, konuşmasıyla, selam verişiyile, âşık olmasıyla iyi kalpli bir serseridir. 1964-1974 yılları arasında dram-komedi türünde birçok filme imza atmıştır.

Toplumsal sorunları, eşikte (lumpen) kalmış tiplmelerle çözmeye çalışan Türk sinemasında, komedi türü tam manasıyla tanımlanamamıştır.

1970'lere gelindiğinde, mahalle filmleri ve bol karakterli güldürü filmlerinden örnekler görülmektedir. Bu dönem, Ertem Eğilmez'in kurduğu Arzu Film yapımcılığında, Türk Tiyatrosu sahnelerinden sevilen oyuncularla, komedi filmleri çekilmiştir. Bu çatının bir benzeri, Bkm diyebiliriz. Bkm Film de Arzu Film gibi, aynı oyunculardan oluşan kemik bir kadro kurmuştur. Bu kemik kadroda, çok uzun yıllar, Türk halkı tarafından takip edilen ve sevilen oyunculardan oluşmaktadır: Kemal Sunal, İlyas Salman, Şener Şen,

Münir Özkul, Tarık Akan, Halit Akçatepe, Adile Naşit, Ayşen Gruda ve Metin Akpınar-Zeki Alasya ikilisi.

Hem hüznlendirip hem eğlendiren bu filmler, mahalle komedisi olarak adlandırılan aile komedileridir. Bu filmlerin yanı sıra, aynı kemik kadro, Rıfat Ilgaz'ın kaleme aldığı "Hababam Sınıfı" güldürü romanını, sinemaya uyarlamıştır. Hicve dayanan güldürü sinemasının önemli bir başlangıcı olan bu film serisi, romanından daha çok ilgi görmüştür.

Karikatürize edilmiş tiplerden sonra Hababam Sınıfı'ndaki her karakter, alt metinleriyle kodlanmıştır. Kel Mahmut tiplmesiyle sevilen Münir Özkul, güldürü unsuru olarak değil, güldürü unsurunun karşısında duran kişi olmuştur. Dürüstlük, doğruluk ve vicdan gibi erdemli davranışların önemini vurgulayarak, eleştirel bir komedi türüne imza atmıştır. Hababam Sınıfı sayesinde tanınan İnek Şaban tiplmesi seyirci tarafından çok sevilmiştir. Keloğlan'la benzerlikleriyle İnek Şaban tiplmesi, saf hatta durgun zekalı görünse de şansı ya da kurnazlığıyla zor durumlardan çıkmasını başarmıştır. Bu benzerlik, Türk halkı tarafından benimsenmiş ve ilgiyle takip edilmiştir.

Diğer yandan ülkenin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik yöndeki travmatik süreçler yüzünden halk komediye daha çok yönelmiştir. Komedi türü de bu yaşanan süreçlerle yoğrularak yoluna devam etmiştir. Özellikle sosyal içerikleri ve taşlamaları İnek Şaban tiplmesiyle birleşince, seyircinin hem güldüğü hem de taşlamalarla duygusal rahatlama yaşadığı filmler ortaya çıkmıştır.

Zeki Alasya – Metin Akpınar ikilisi, kendi içinde dengeyi koruyan iki komedi karakteri olarak önce tiyatro sahnelerinde, sonra da beyazperdede yoluna devam etmiştir. Tüm filmlerinde, Zeki'nin daha saf, Metin'in ise daha kurnaz olduğu filmler, çoğu zaman aşkı da içine alarak, köyden kente gelip, burada tutunmaya çalışan karakterlerine hayat vermişlerdir. Onların yaşadıkları bu toplumsal eşikte kalma halinden ziyade, diyalogları güldürü unsurudur.

1974 yılında, Oksal Pekmezoğlu'nun "Beş Tavuk Bir Horoz" adlı filmiyle, beş sene sürecek seks güldürüleri dönemi başlamıştır. Bu döneme damga vuran, Ali Poyrazoğlu, Hadi Çaman, Aydemir Akbaş, Alev Sezer, Bülent Kayabaş gibi isimlerdir. Oyuncuların

tümü, tiyatro kökenlidir. Seks filmlerinin gişesinin yüksek olduğu dönemlerde, günlük olarak çıkan erotik bulvar Tan Gazetesi de tiraj rekorları kırmaktaydı. Gazete, seksi kareler, manşetler ve asparagas haberlerle yayımlanmaktaydı.

1980’li yılların başına değin, seks komedileri, ‘Süper İki Film Birden’ tarzında pazarlamayla, uzun kuyruklar oluşmasına sebep olmuştur. O dönem, arabesk müziğinin popüler olmasıyla, arabesk şarkıcılarının, çoğunlukla aynı isimli şarkısının filmleri yapılmaya başlanmıştır.

1980 darbesiyle, Türk Sineması duraklama dönemine girmiştir. Ülkenin içinde bulunduğu karışık ortam neticesinde, sinemalar tek tek kapanmıştır. Film yapımcılarının çoğu bu dönemde iş yapamaz hale gelmiştir. Bu dönemde, arabesk filmlerinin yanı sıra, Kemal Sunal ve İlyas Salman’lı, muhalif güldürü filmleri çekilmeye devam etmiştir.

Şener Şen, 1980’in ikinci yarısından sonra, başrollerde oynamış ve 1989 yılında çekilen “Arabesk” adlı sinema filmiyle iyi bir çıkış yakalamıştır. “Arabesk” filmi, eski Yeşilçam melodramlarıyla dalga geçmesinden ötürü, parodi filmlerinin başlangıcı olarak da kabul edilebilir. Şener Şen’in oynadığı filmlerin çoğu Kemal Sunal’la beraberdir. Şener Şen, haksız kazançla zengin olanı temsil ederken; Kemal Sunal ‘halk adamı’ olarak, haksızın karşısında durup; kazanan olmuştur. Bunların dışında, Şener Şen; “Namuslu”, “Züğürt Ağa”, “Çıplak Vatandaş” adlı filmleriyle toplumsal sorunlara taşlamalar yaparak, güldürüyü kullanmıştır.

1990’lı yıllara gelindiğinde, sinemanın durağan seyri devam etmiştir. Televizyon kanallarında, özel kanalların artmasıyla, Kemal Sunal filmleri, herkes tarafından izlenen filmler haline gelmiştir.

Türkiye’de komedinin seyrine bakarken, mizah dergilerinin de yolculuğuna bakmak gerekmektedir. 1980’li yıllarda mizah dergilerinin tirajının yükselmesi; halkın komediye ilgisini göstermiştir. Özellikle, Gırgır Dergisi, 600 bin tirajına kadar ulaşmayı başarmıştır. 1989 yılında derginin kapanmasıyla beraber, birçok mizah dergisi çıkartılmaya devam etmiştir. 1990’lı yıllarda, birçok mizah dergisinde genç ve yeni birçok karikatürist çalışmaya başlamıştır. Günümüz komedisini bu durumlara taşıyan birçok senarist; karikatüristtir. Örneğin, Cem Yılmaz önce karikatürist olarak mizaha

başlamıştır. Önce *Leman Dergisi*'nde karikatürler çizmiştir. Ardından 1995 yılında, ilk kez *Leman Kültür*'de stand-up gösterilerine çıkıp, seyirciler tarafından tanınmaya başlamıştır. 1998 yılında senaryosunu kendi yazdığı "Her Şey Çok Güzel Olacak" filmi ile gişede önemli bilet satışı gerçekleştirmiştir. Başka bir örnek, *Penguen* dergisinin karikatüristlerinden Serkan Altuniğne; Recep İvedik 1 ve 2'nin senaryo yazımında görev almıştır. Gani Müjde de halen birçok dizi ve sinema filminin senaryosu yazmaktadır.

Sinema diğer sanatlar ve kitle iletişim araçları gibi, toplumsal yapının bir ürünüdür; toplumsal yapıya bağlı olarak gelişir ve değişir. Genel olarak tüm sanat yaratılan ile toplumsal yapı arasındaki işlevsel ilişkiler şöyle tanımlanmaktadır: "Bir üst yapı ürünü olarak sanatsal yaratılar hem toplumun ekonomik alt yapısından hem de üst yapıyı oluşturan bilişsel dizgenin farklı öğelerinden etkilenir. Ancak sanat yaratılan da toplumsal işlevleri nedeniyle hem üst yapıyı hem de bir oranda alt yapıyı etkiler." (Armağan, 1992, s. 90)

Komedi türünün günümüze kadar geldiği evrede, özellikle tip ve durum komedisinden yararlanılmaktadır. Her geçen gün, seyirci tarafından talebin arttığı komedi sineması, dünya sinemasından da esinlenerek, komedi alt türlerini doğurmaktadır (Absürt komedi, aksiyon komedi, romantik komedi, vb.). Ama her komedi, kendi yerelliği içinde beğeni toplayıp; toplumsal beğeni ve ilgileri beyaz perdeye taşımaktadır. Recep İvedik serilerinde dahi görülen, toplumun ilgi odağı olan (*Survivor* gibi) programlar ya da espriler (*Murat, koyayım da tur at, gibi halk tarafından kullanılan avam espriler*) filmin konusunu oluşturabilmektedir. Ki, bu da seyirci üzerinde olumlu etki yaratmakta ve seyirci sevdiği tiplere; televizyondan takip ettiği ve iyi bildiği dünya içerisinde (*Survivor, Kim 500 Bin İster* gibi yarışma programları) izleme şansına sahip olabilmektedir.

Günümüz komedi filmlerinde komik unsur; toplumsal eleştiri yapmadan, anlık güldürülere dayanmaktadır. Bu da yeni bir türün doğmasını sağlamıştır: Parodi komedi. Şahan Gökbar, birçok röportajında, hedeflerinin sadece insanları güldürmek olduğunu vurgulamaktadır. Yeni Şafak gazetesiyle yaptığı röportajda:

Tek kaygım güldürmek. Nasıl olduğu benim için önemli değil. Birçok yolu var. Filmlerin içinde kullandığımız, aslında dünyada da ortak olarak kullanılan belli başlı şeyler var güldürmek için. Biz de onları kullanıyoruz. Durum komedileri, laf komedileri, hikâyesel komiklikler, sürekli meydana gelen aksaklıklar, tip komedileri bu filmde de bolca var. Argo kullanıyoruz bazen. Laf ediyorlar işte, 'Çok mu argo var?' diye ama hayatın içinde varsa filmlerde de olacaktır. Olması da gerekir. İnsanlar kendi aralarında konuşurlarken argo şeyler konuşup gülerler, bu gayet doğaldır, normaldir. Biz de filmlerimizde kullanıyoruz, kullanmaya da devam edeceğiz, ben çok seviyorum. (*Tek kaygım güldürmek*, 2016)

Tablo 1.1: 2000 Yılından Sonra, Türkiye’de En Çok İzlenen Komedi Filmleri¹

Filmin Adı	Dağıtım	Vizyon	Hafta	Bilet Satışı
Recep İvedik 5	CGV Mars D.	16.2.2017	25	7.437.050
Recep İvedik 4	Tiglon, Warner Bros.	21.2.2014	20	7.369.098
Düğün Dernek	UIP	6.12.2013	40	6.980.070
Düğün Dernek 2: Sünnet	CGV Mars D.	4.12.2015	21	6.073.364
Aile Arasında	CGV Mars D.	1.12.2017	24	5.287.663
Arif v 216	CGV Mars D.	5.1.2018	18	4.968.462
Recep İvedik 2	Özen Film	13.2.2009	24	4.333.144
Recep İvedik	Özen Film	22.2.2008	32	4.301.693
Ailecek Şaşkınlık	CGV Mars D.	2.3.2018	22	4.034.735
G.O.R.A.	Warner Bros.	12.11.2004	36	4.001.711
Eyvah Eyvah 2	UIP	7.1.2011	38	3.947.988
CM101MMXI Fundamentals	Tiglon	3.1.2013	30	3.842.535
A.R.O.G	UIP	5.12.2008	22	3.707.086
Eyvah Eyvah 3	UIP	31.1.2014	18	3.414.212
Recep İvedik 3	Özen Film	12.2.2010	23	3.326.084
Vizontele	Warner Bros.	2.2.2001	49	3.308.120

1 <https://boxofficeturkiye.com/tumzaman/komedi-filmleri> sayfasından alınarak hazırlanmıştır.

Vizontele Tuuba	Warner Bros.	23.1.2004	34	2.894.802
Celal ile Ceren	Tiglon	18.1.2013	23	2.853.772
Çalgı Çengi İkimiz	Pinema	6.1.2017	15	2.798.016
Organize İşler	KenDa	23.12.2005	36	2.618.244

Yukarıdaki listede, genel manada Türkiye’deki komedi oyuncularını diye nitelendirdiğimiz, Şahan Gökbakar, Ata Demirer, Cem Yılmaz, Ahmet Kural-Murat Cemcir, Yılmaz Erdoğan’ın başrolünü paylaştığı filmlerin ilk 20’de olduğu görülmektedir. Birçok film, serileriyle beraber listede yer almaktadır. Özellikle seri filmler, halk tarafından takip edilmekte ve kendi seyirci kitlesini doğurmaktadır. Türkiye’de, komedi filmleri dışında, seri film örneğine pek de rastlamak mümkün değildir. Birkaç farklı türdeki filmlerin dışında (“Dağ 1, “Dağ 2” ve “Kurtlar Vadisi” gibi askeri macera ile “Dabbe” korku filmlerinin serileri çekilmiştir), çoğunlukla ilkinde belli bir bilet satışı gerçekleştirebilmiş komedi filmlerinin serilerinin devamı; üzerinden yıllar geçmiş dahi olsa tekrar çekilebilmektedir. Bu sene, “Organize İşler” devam filminin çekildiği gibi. Oysa ilk film, 2005 yılında vizyona girmiştir.

Recep İvedik serilerine bakıldığında, “Recep İvedik 5”in en yüksek bilet satışını gerçekleştirdiği görülmektedir. “Recep İvedik 3”ün dışında diğerlerinin, serinin bir önceki filmini gişede ekarte ettiği görülmektedir. Filmin 3. serisi, diğerlerine oranla en düşük hafta (23 hafta) ve lokasyondadır (378 lokasyon, 708 sinemada).

“Düğün Dernek 2 Sünnet”te de benzer bir durum söz konusudur. Filmin 2.serisi “Sünnet”, vizyonda diğerine oranla yarı yarıya bir süre kalmıştır. Bu da bilet satışına yansımıştır. Aynı durum, “Eyyvah Eyvah” serisi içinde geçerlidir. Vizyon haftası, lokasyon ve kopya sayısı, filmin gişesini doğru orantıda etkileyebilmektedir.

BÖLÜM 2

SİNEMA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Sinema varoluşundan bu yana, sanat için mi yoksa ticaret için mi yapılmalı sorularına maruz kalmıştır. Sanatsal amaçla yapılacak dahi olsa, sinema ticaridir ve ticari olmak mecburiyetindedir. Filmin daha fikir aşamasından, hazırlık aşamasına; yapımından post prodüksiyonuna, dağıtımından pazarlamasına kadar geçen sürede, filmin yapımı için bir bütçe, gelir kaynağı olmak zorundadır. Bu da sinemanın bir sektör haline gelmesini zorunlu kılmıştır.

Arz-talep dengesindeki değişkenlik, sinema sektörü içerisinde çok fazla olmaktadır. Toplum içinde yaşanan her türlü ekonomik, sosyolojik ve siyasal değişiklikler, pazarlama stratejilerinin doğru kullanımı ile aşılabilmektedir. Özellikle ülkemizde değişkenlerin fazlalığı ve sinema sektörünün belli bir sezonu (eylül-mayıs ayları) kapsamından ötürü; pazarlama faaliyetlerinin karmaşık ve değişkenlerin etkisi altında gerçekleşmektedir.

Bu bölümde, sinema sektörünü pazarlama açısından değerlendirip; pazarlama elemanları ve pazarlamadaki kullanımı ele alınacaktır.

2.1.PAZARLAMA AÇISINDAN SİNEMA FİLMİ

Bir sinema filmi, izlenmek için yapılmaktadır. Bunun için daha fikir aşamasından yapımına kadarki süreçte, seyirciyi tatmin etme koşulu ön planda olmak zorundadır. Ortaya çıkan ürünün sanat filmi ya da gişe filmi olması fark etmeksizin; yapımcısının işletme hayatını sürgeit kılabilmeli ve seyirciye doyum yaşatabilmelidir.

Bir sinema film yapımcısının ana amacı, tıpkı diğer sektörlerdeki firmalar gibi, maksimum kar elde etmektir. Bunun dışında başka bir amacı da yeni film projelerini hayata geçirebilmektir. Diğer sektörlerden farklı bir yanı, raf ömrünün kısa olmasıdır. Çoğunlukla bir sinema filmi, 6 haftaya kadar vizyonda kalabilmektedir. Sonraki süreçlerde, televizyon ve DVD gibi satışlardan kar elde edebilmektedir. Bu sürecin, kontrol edilebilirlik kısmı hem çok zor hem de tutarsız olabilmektedir. İşte tam da bu noktada, pazarlama elemanlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Bir ticari ürün olarak sinema filmi, içeriğiyle, tüketicisini ve dolaylı olarak karını maksimum kılmak isteyen, raf ömrü kısa olan, ismiyle ya da oyuncu veya yönetmen gibi popüler kişilerle her seferinde yeni bir marka oluşturan bir mal ve hizmet bileşkesidir. (Yavuz, 2004)

2.1.1.Sinema Filmlerinde Pazarlama Elemanlarının Kullanımı

Sinema filmi de endüstriyel bir üretimin parçasıdır. Bir filmin fikirden yapımına; post prodüksiyonundan dağıtımına kadar birçok fikir aşamadan geçmesi zorunludur. Şayet ticari bir film yapılmaya karar verildiyse, daha fikir aşamasından itibaren, analizlerin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Sinema, pazarlanabilir diğer ticari metaplardan farklı olarak yaratıcılık içermek mecburiyetindedir. En önemli ticari pazarlama elemanları da soyuttur. Bu elemanlar: Oyuncular, senaryo, yönetmen, film müziği ve özel efektlerdir.

2.1.2.Sinema Filmlerinin Pazarlama Elemanlarıyla Bütünleşmesi

Pazarlama elemanlarının her biri ayrı ayrı önem taşımaktadır. Ancak, pazarlama elemanlarından herhangi birinin eksikliği ya da fazlalığı filmin ritmini bozabilmekte ve sonuç olarak film gişede bataabilmektedir. Doğru kast seçimi, iyi senaryo, yaratıcı bir göz yani yönetmen ve filmi tamamlayan diğer unsurlar (müzik, özel efekt) uyumlu ve ahenkli bir şekilde olmalıdır. Ancak bu sayede iyi bir yapım ortaya çıkabilmektedir.

Rene Clair'in dediği gibi, "İyi bir senaryodan kötü bir film yapılabilir ama kötü bir senaryodan iyi bir film asla yapılamaz." Burada senaryonun önemi bir yandan vurgulanırken; diğer yandan da yukarıda belirtildiği gibi iyi bir yönetmenin varlığının da gereksiniminden bahsediliyor.

Sonuç olarak, iyi bir film için pazarlama elemanlarının doğru ve bütünleşmiş bir şekilde olması gerekmektedir. Böylelikle, doğru elemanlarla, gişede başarı elde edilebilir.

2.1.3.Pazarlanabilir Bir Ürün Olarak Sinema Filminin Tutundurulma İşlemi

Bir filmin tutundurulması çalışması, filmin daha ilk yapım hazırları aşamasında başlamak mecburiyetindedir. Filme dair haberleri sık sık paylaşmalı ve seyircinin merakını diri tutmak bu bağlamda önem arz etmektedir. Bunun için yapılacak birçok çalışma mevcuttur. Özellikle son yıllarda, hedef kitleyi baz alarak, doğru seçimlerle seyirciye ulaşılmakta ve gişede önemli bilet satışları gerçekleştirilmektedir.

Halkla İlişkiler

Hedef kitleyi bilgilendirmek için medyada (sosyal, yazılı, görsel) yer alması amacıyla haber oluşturma faaliyetlerinin bütününe halkla ilişkiler denilmektedir. Örneğin; filmin çekimlerinin başladığı andan itibaren sosyal medyada, kısa video ve fotoğrafların paylaşılması, çeşitli televizyon ve radyo programlarında filminden bahsetmek, yazılı ve görsel basına röportajlar vermek, çeşitli illerde (şu ara Türklerin yoğun yaşadığı ülkelerde de yapıyorlar, Almanya gibi) gala yapmak, filmin eleştirilerinin yapılması, ödül törenleri ve festivallere katılmak sayılabilir.

- **Yıldız Oyuncu Seçimi:** Bir filmin seyirci tarafından en çok ilgi çeken kısmı, yıldız oyuncu seçimidir. Elbette, her oyuncu her kasta uygun olamaz. Bundan dolayı, kast seçimini yaparken, oyuncuların birbiriyle uyumunu görmekte fayda vardır. Oyuncuların, filme katacakları değeri de düşünmek gerekir. Şahsi yaşantılarında yaşadıkları her türlü sansasyonel durum, filme negatif bağlamda yansıyacaktır.
- **Gala Geceleri:** Gala gecelerine, filme katkısı olan herkes katılmak mecburiyetindedir. Oyuncusundan, yönetmenine, senaristine, yapımcısına, teknik ekibine kadar.

Gala geceleri, çeşitli illerde ve Türklerin yoğun yaşadığı ülkelerde de yapılabilmektedir. Bu gala gecelerinde, filmi oyuncularla izlemek isteyen seyirci, kimi zaman oyuncuların sosyal medyalarından yaptığı yarışmalar neticesinde katılabilmektedirler.

- **Filmin Eleştirisi:** Sinema eleştirisi alanında uzman kişilerce yapılabildiği gibi, filmi izleyen ve belli forumlara üye olan sinema seyirci tarafından da olabilir. Bu kısım özellikle, filme gitmeden evvel, araştırma yapan seyirci için önem arz etmektedir.
- **Ödül Törenleri ve Festivaller:** Komedi türünde, Türkiye’de bir festival bulunmamaktadır. Ödül törenlerinde, genelde sanat filmlerine ödül verilmektedir.

Bir komedi filminin ödül almasının gişeye yansımaları, yapım firmalarına sorulduğunda; genel manada olumlu bir etkisi olmayacağı belirtilmiştir. Komedi filmlerinin ödülle çok buluşmadığını ve bundan dolayı ters tepki alma olasılığı olduğu da ifade edilmiştir.

Bunların yanı sıra, televizyon, internet reklam ve haberleri de önem arz etmektedir. 2000 yılının başından günümüze değin, internet ve sosyal medya vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir. Sinema filmlerinde oynayan oyuncular, oynadıkları sinema filmlerinin çekim aşamasından vizyona girene kadarki süreçleri; kendi sosyal medyalarından takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu sayede takipçileri, filmin vizyon tarihine değin, birçok bilgiye sahip olabilmektedir. Merak düzeyleri de aynı ölçüde artmaktadır.

Birçok filmin kendine ait sosyal medya hesabı ve web sayfası bulunmaktadır. Hatta filmlerde sevilen birçok tiptemenin, karakterin de sosyal bir medya hesabı açılmaktadır. Recep İvedik'e ait www.recepivedik.com adresli bir web sitesi bulunmaktadır. Web sitesi içerisinde filmin fragmanına, hikayesine, künyesine, afişine ve galerisine ulaşmak mümkündür. Ek olarak Facebook'da, 1.576.650 kişinin beğenmiş olduğu bir Recep İvedik sayfası mevcuttur. YouTube kanalında da 334.539 abonesi vardır.

"Çalgı Çengi İkimiz" filminin www.calgicengiikimiz.com adresli bir web sitesi bulunmaktadır. Filmin Facebook sayfası 39.541 beğeni almıştır ve 40.101 kişi tarafından takip edilmektedir. Filmin Twitter hesabında 796.000, Instagram hesabında ise 189.000 takipçisi vardır.

"Arif V 216" filminin www.arifv216.com adresli bir web sitesi bulunmaktadır. Filmin Facebook sayfası 55.448 beğeni almıştır ve 56.797 kişi tarafından takip edilmektedir. Filmin Twitter hesabında 22.700, Instagram hesabında ise 56.400 takipçisi vardır.

"Aile Arasında" filminin Facebook sayfası 10.190 beğeni almıştır ve 11.580 kişi tarafından takip edilmektedir. Filmin Twitter hesabında 1522 takipçisi vardır. Filmin web sitesi olup olmadığına dair bilgiye ulaşamadık.

“Ailecek Şaşkıncı” filminin Facebook sayfası 7199 beğeni almıştır ve 7816 kişi tarafından takip edilmektedir. Filmin Twitter hesabında 1164, Instagram hesabında ise 11.900 takipçisi vardır. Filmin web sitesi olup olmadığına dair bilgiye ulaşılamamıştır.

“Düğün Dernek” serisinin Facebook sayfası 710.326 beğeni almıştır ve 694.146 kişi tarafından takip edilmektedir. Serinin Twitter hesabında 11.989, Instagram hesabında ise 7791 takipçisi vardır. Filmin web sitesi olup olmadığına dair bilgiye ulaşılamamıştır.

“Eyyvah Eyvah” serisinin Facebook sayfası 452.834 beğeni almıştır ve 444.188 kişi tarafından takip edilmektedir. Filmin Twitter hesabında 4605 takipçisi vardır. Filmin web sitesi olup olmadığına dair bilgiye ulaşılamamıştır.

BKM'nin www.bkmonline.net adresli bir web sitesi bulunmaktadır. Facebook sayfası 105634 beğeni almıştır ve 104.311 kişi tarafından takip edilmektedir. Filmin Twitter hesabında 796.000, Instagram hesabında ise 189.000 takipçisi vardır.²

Halkla ilişkiler firmaları ya da personelleri, sinema filmleriyle ilgili; yazılı, görsel ve sosyal medya platformlarındaki tüm haberleri toplayıp; kayıt altına almaktadırlar. Sinema filminin bilinirliğini arttırıp; medyada daha fazla yer almasını sağlamak adına uğraş vermektedirler. Bu da filmin daha fazla kişiye ulaşmasında etkilidir.

Kişisel Satış (Direkt Satış)

Sinema pazarlamasında, DVD, VCD (Her ne kadar kullanımı düşmüş olsa dahi), CD, ödemeli izleme (Digiturk, Kablo TV, D-Smart, Netflix, vb. filmin değerini ödeyerek izlenebilen dijital platformlar) gibi seçeneklerle sunulmaktadır.

DVD filmler, çoğunlukla filmin vizyon tarihinden itibaren 1 sene içinde piyasaya sürülmektedir. Bazı DVD'lere özel bölümler de eklenebilmektedir. Örneğin; “Eyyvah Eyvah 2” filminin DVD'sinde; kamera arkası, düğün, Beyaz Show, kullanılmayan sahneler, video klipler (Karaçalı, A Be Kaynana, Fasulye Remix), sinema fragmanları mevcuttur.

2 30 Ağustos 2018 tarihinde, firmaların kendi YouTube, Instagram, Twitter ve Facebook hesaplarından alınan verilerdir.

Düğün Dernek DVD'sinde; kamera arkası belgeseli, +20 Bonus, video klip (Dım Dım Yar), sinema fragmanı gibi bölümler bulunmaktadır. Bunlar, DVD'nin satın alınmasını arttıran unsurlardır. Elbette, tüm DVD'lerde dil seçenekleri bulunmaktadır. DVD'ler görüntü ve ses (5.1 surround) kalitesi bakımından, sinemaya eşdeğerdir.

Sinemada vizyondayken izlenemeyen filmler, "ödemeli izleme" denilen platformlar sayesinde vizyondan kısa bir süre sonra satın alınıp; izlenebilmektedir. 1999 yılından beri Digiturk ve D-Smart ile başlayan bu serüven her gün yeni platformların arasına katılmasıyla gün geçtikçe büyümektedir. Sinema filmleri dışında, birçok dizinin de izlenebildiği, çoğunlukla cep telefonu ya da bilgisayar üzerinden indirilebilen bir aplikasyonla sağlanabilmektedir. Maalesef, satın alınan filmlerin indirme verilerine ulaşamamıştır.

Satışa Özendirme

Her ürünün ya da hizmetinin pazarlamasında, satışa özendirme yapılan pazarlama uygulamalarından biridir. Promosyon olarak da bilinen bu uygulama, özellikle ülkemizde çok fazla rağbet görmektedir. Birçok ticari firmanın, satışlarını arttırmakta kullandığı bir yöntemdir.

Türkiye'de animasyon filmlerinde, özellikle Hollywood menşeli yapımlarda, satışa özendirme çalışmaları birçok şubesi bulunan McDonald's, Burger King gibi fast food zincirleriyle kolektif olarak yapılmaktadır. Çocuk menüsünün yanında verilen oyuncaklar örnek olarak gösterilebilir.

Nizam Eren'le yapılan röportajda satışa özendirme çabaları hakkında şöyle demiştir:

Öyle çalışmalar yaparsınız ki; barter ve promosyonla direkt nokta atışına ulaşırsınız. Örneğin, bir gazete ile anlaşma yapıp; 5000 okuyucusuna aynı anda, aynı saatte ulaşabilirsiniz. Türkiye'de işte 8-10 tane kesiti dediğimiz büyük şehirlerde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi), aynı anda filmi gösterebiliyorsunuz. Gazete 1 hafta boyunca sizi ilan ediyor. Çünkü 5000 okuyucumu sinemaya gönderiyorum diyor. Atıyorum bunun adı popüler bir film olsun, "Avatar" olsun. Herkes o gazeteyi almak için zaten can atıyor. Dolayısıyla o gazeteyi aldıktan sonra, ilk 5000'e girebilmek için de sinemalara koşturuyor. Dolayısıyla bunun parasal karşılığı yok. Yani dediğimiz şeyi ölçtüğümüzde, tabii ki o çalışmaya bağlı olarak, belki de milyon dolarlık bir çalışma gibi karşılığını alabiliriz. Dolayısıyla mecraların önemi bu anlamda son derece fazla. Ya da şöyle bir şey yapabilirsiniz, işte, sizin kitlenizden, sizin gücünüzden yararlanmak isteyen bir ürün sahibi, ben sinemaya reklam vermektense gişede bir şey dağıtmak istiyorum diyebilir, ki bunu yaptık. Örneğin; "Garfield" filminde 30 bin tane küçük kalem, ders programı ve minik plastikten oluşmuş bir çanta dağıttık. İlk gelen 30 bin biletli insana. Kimlerle çalıştık, Garfield'ın

lisans sahibi olduğu insanlarla çalıştık. Bu kazan-kazan paradigmasıydı. İlk 30 bin kişiye bunu vereceğimiz için; ilk 3 seansta 30 bin bilet satışı gerçekleştirdik. Ki Türkiye’de gerçekten büyük bir rekordur. İlk 3 seansta 30 bini doldurduk, hatta 32 bin bile sattık. İlk 30 binde bu çantaları dağıttık. Çünkü Türkiye çapında büyük operasyondur. Çanta sahibi üretim maliyeti toplamda 50 bin lira olan bir şeyin karşılığında öyle bir reklam yaptı ki, belki de reklamın maliyeti 500 bin TL’yi bulacaktı. (Eren 2018, kişisel görüşme, 16 Ağustos)

Nizam Eren’in de bahsettiği üzere, buna benzer birçok faaliyet, özellikle Cem Yılmaz filmlerinde çok fazla görülmektedir. Cem Yılmaz’ın “Pek Yakında” filminin sponsoru Pepsi; “Film keyfiniz keyif dolsun diye 2 sarı kapağa 1,5 L Fruko Bedava” kampanyası yapmıştır.

“Aile Arasında” filminin ana sponsoru Bahçeşehir Koleji oldu. Sunar-Sundu değil, sadece ana sponsor olarak geçiyor. Diğer ürün yerleştirmelerden farklı olarak, aleni halde kurum logosu filmde gösteriliyor. Ancak bu sahne sadece 2 saniye. Bu sayede kurumun reklamı, filmin yarattığı havayı bozmuyor. Ana sponsorluk karşılığında, diğer sponsorlardan farklı olarak afişte, galalarda logo konumlandırma hakkı, backstage görüntüleri pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanma hakkı ve öğrencilerine belli sayıda ücretsiz bilet hakkına sahip oldular. Başarılı bir sponsorluk uygulaması olarak tarihe geçti. (Koç, 2018)

Bir sinema film için iki biçimde reklam yapılabilir. Birincisi: televizyon, DVD, sinema salonları, radyolar, sosyal medya ve haber sitelerinde çıkan videolar, AVM, metro ve bunlara benzeyen kapalı alanların içindeki televizyonlar aracılığıyla gösterilen ‘movie trailer’ adı verilen reklam filmleridir. İkincisi, dergi, gazete, basın ilanları, afiş gibi basılı reklam araçlarıdır. Her ikisi de sinema filmlerinin tanıtımı için ayrı önem arz etmektedir.

Afiş

Afiş gerek sinema içerisinde gerekse şehir içerisindeki reklam noktalarında (billboard, duvarlar, otobüs ve bina giydirmeleri, vb.) seyirciye çok hızlı ulaşan basılı bir reklam ürünüdür. Kimi zaman kullanım alanına göre boyutları değişse de genel manada içerikleri aynıdır: Filmin adı, varsa sloganı, oyuncular, yönetmen, senarist, tüm ekip (set ekibinin tümü, kast sorumluları, yapım sorumluları, vb.), varsa sponsorlar, filmin dünyasına ait kareler, filmin ilk afişiyse gösterim tarihi gibi bilgilerdir. Bazen, sadece karakterler ya da tiplere dayanarak oluşan, ekstra afişler de yapılmaktadır.

Komedi film afişi, kullandığı renk, mizansen ve karelerle bir bütünlük oluşturmak zorundadır. Sinema filmlerinin afişlerinde kullanılan yazı karakteri de çok önemlidir. Tipografi adı verilen, tasarlanmış yazı sanatı tekniği özellikle afişlerde kullanılmaktadır.

Örnekteki afişlerin, sadece film isimlerine bakıldığında dahi; düğün, kız isteme tarzında ritüelleri konu ettiği anlaşılmaktadır. Ardından, filmin ismini destekleyen kareler görülmektedir. Düğün Dernek filminde; gelin, damat, arka planda da süslenmiş bir düğün arabası ve düğün alanını sembolize eden bir kısım göze çarpmaktadır. Aile Arasında filmindeyse; kız isteme ritüelinin olmazsa olmazı Türk kahve fincanları görülmektedir. Ortada duran kırmızı kızın yüzüğünü göstermesi de destekleyicidir.

“Düğün Dernek” filminin sloganı; “Acele Düğüne Şeytan Karışır”. Slogan, aşağıda şaşırmış duran gelinle, bezgin duran damadı destekler haldedir.

Kadrodaki her oyuncu, kendi karakterinin hal ve tavrı içerisindedir. Film isimleri, ritüelliğin bir getirisi olarak seçildiği aşıkardır. Kız isteme aile arasında olurken; evlilik düğün dernek kurularak ilan edilmektedir.

“Düğün Dernek” filminin afişindeki kostümlerin ve arkadaki bitki örtüsünün tercih edilmesiyle; köyde geçen bir film olduğuna işaret etmektedir.

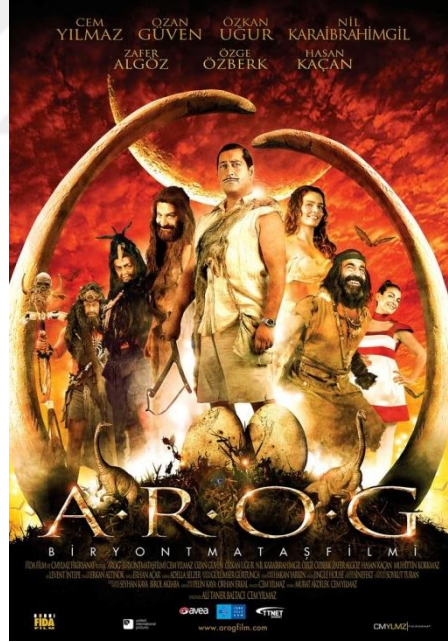
“Aile Arasında” yazısının neonlu olması gece hayatına atıfta bulunurken; oyuncuların kostümleri ve ifadeleriyle farklı dünyalar olduğu da fark edilmektedir. Tam da bu keskin ayrımın ortasında; yüzüğünü mutlu bir ifadeyle gösteren genç kız yer almaktadır. Buradan da her iki aile arasında kalan bir genç kızdan söz edilebilir.

Özellikle komedi filmlerinde afişlerde kullanılan renkler, filmlerin dünyaları gibi renkli ve canlıdır. Tiplerin filmlerdeki rollerine uygun tavırda oldukları ve hangi mekânda geçiyorsa ona dair ipuçlarının olduğu görülmektedir.

Seri filmlerde; seri durumu afişte de devam etmektedir. Her seride görmeye alışkın olduğumuz ve filmin başrollerini çeken tiplerin, filmde yaşadıkları (senaristin ya da yönetmenin en güvendiği) en komik ana ait bir hal ve tutum içindedirler. Aşağıdaki afişlerde de görüldüğü üzere, her tipin başına geleceklere dair heyecan ve ilgi uyandıran kesitler afişe yansımaktadır.



Görsel 2.3: “G.O.R.A.” Film Afışı



Görsel 2.4: “A.R.O.G.” Film Afışı

Fragman

Fragman, filme ait görüntülerin, ilgi çekeceği düşünülen karelerin, hızlı bir montajla, maksimum 4-5 dakika uzunlukta olan videolara denir.

Komedi filmlerinin fragmanları, en çok merak uyandıran ve takip edilenler arasındadır. Özellikle, sevilen ve takip edilen komedi oyuncularının kendi sosyal medyalarından paylaştıkları fragmanlar, hızlı bir şekilde sevenleri tarafından izlenip paylaşılabilir.

Fragmanların izlenmesi ve gelen seyirci rakamlarına bakarsak;

Tablo 3.1: Fragman İzlenme Sayıları ile Satılan Bilet Sayılarının Karşılaştırması³

Filmin Adı	Fragmanın İzlenmesi	Bilet Satışı	Bilet Satışı/Fragman
Recep İvedik 5	64.304.809	7.437.050	% 11
Recep İvedik 4	24.608.135	7.369.098	% 29
Düğün Dernek	9.120.248	6.980.070	% 76
Düğün Dernek 2: Sünnet	18.315.693	6.073.364	% 33
Aile Arasında	9.248.942	5.287.663	% 57
Arif v 216	13.380.643	4.968.462	% 37
Recep İvedik 2	518.076	4.333.144	% 8
Recep İvedik	417.922	4.301.693	% 1
Ailecek Şaşkıncınız	12.888.365	4.034.735	% 31
G.O.R.A.	304.656	4.001.711	% 13
Eyyvah Eyvah 2	122.283	3.947.988	% 32
CM101MMXI Fundamentals	5.410.176	3.842.535	% 71
A.R.O.G	505.370	3.707.086	% 7
Eyyvah Eyvah 3	3.006.260	3.414.212	% 113
Recep İvedik 3	518.257	3.326.084	% 6
Vizontele	134.334	3.308.120	% 2
Vizontele Tuuba	134.216	2.894.802	% 2
Celal ile Ceren	6.156.770	2.853.772	% 46
Çalgı Çengi İkimiz	6.639.425	2.798.016	% 42
Organize İşler	8.227.837	2.618.244	% 31

3 YouTube, Vimeo, Dailymotion ve Beyazperde’de (www.beyazperde.com) Fragman Tıklanma Oranlarına Göre Hazırlanmıştır. Bilet Satış verileri, Box Office Türkiye sayfasından alınmıştır.

Ortalama 32,4 oranında; fragmanı izleyen ve sinemaya giden seyirci olduğu söylenebilir. Vizyon tarihi yakın olan filmlerin fragman tıklanma oranları, geçmiş dönemlerde vizyona giren filmlere oranla daha yüksektir.

Yapımcılarla yapılan röportajda, “fragmanların izlenmesi gişeye dair bir veri verir mi?” şeklinde sorulduğunda;

Cüneyt Faruk Arkın; yüzde 70 oranında doğru sonuç verir dedi (Arkın 2018, kişisel görüşme, 28 Ağustos). Gökbakar Film’den Dilek Bircan, kesinlikle doğru sonuç vermeyeceğini ifade etti (Bircan 2018, kişisel görüşme, 19 Ağustos). Togan Gökbakar da Bircan Film gibi, net bir sonuç vermeyeceğini ama popülaritesini ortaya koyabileceğini söyledi (Gökbakar 2018, kişisel görüşme, 10 Temmuz). Film Fabrikası da doğru sonuç vermeyeceği kanısındadır (Bakar 2018, kişisel görüşme, 13 Ağustos).

Yapımhane’den Ali Adnan Özgür, paylaşıldığı platforma vurgu yaparak, organik bir ortam olduğu takdirde, bir veri sunabileceği düşüncesindedir (Özgür 2018, kişisel görüşme, 13 Ağustos). VIP Yapım’dan Yasemin Özdamar da filme olan ilgiyi gösterdiğinden ötürü, bir veri olarak geçerli sayılabileceğini ifade etmiştir (Özdamar 2018, kişisel görüşme, 8 Ağustos).

Medya ve Pazarlama uzmanı Nizam Eren bu konuyla alakalı şöyle bir cevap vermiştir: “Evet, fragmanlara tıklanma oranları gişe hakkında bilgi verir. Evet, bu çok dört dörtlük, yüzde yüz sağlıklı bir veri değildir ama çok yakındır” (Eren 2018, kişisel görüşme, 16 Ağustos).

Fragmanların içerikleri, ne zaman yayınlanmaları gerektiği ve fragmandan daha kısa hazırlanan teaser’ların varlığı da bir sinema filmi için çok önemlidir.

Komedi filmlerinde bir fragmanın içeriği nasıl olmalıdır? Bu sorunun cevabı gerçekten filmi başarıya götürecek en önemli kısımlardan birini oluşturmaktadır. Çünkü, seyirci, özellikle takip etmiyorsa; sinema salonunda film başlamadan önce ya da sosyal medyada, webde gezinirken, ilk karşısına çıkan reklam; fragman olacaktır. İlk saniyenin önemi çok büyüktür. Komedi filmi o anda seyirciyi çekmeyi başarmalıdır. Fragmanın içeriğinin nasıl olması gerektiği sorusunun cevabını röportaj yapılan kişilerin cümlelerinden özetle şu şekilde maddelere ayırabiliriz:

1-Filmin komik karelerinin yer alması gerekmektedir. Ancak, merakı canlı tutulup; seyirciye %60-70 oranında fikir verebilmelidir.

2-Kısa ve hızlı montaja uyacak kareler seçilmelidir. Temposu yüksek olmalıdır.

3-Seyredene hızlı bir şekilde geçebilecek esprilerin, doğru bir sırada olması gerekmektedir.

4-Bir dengesi olmalıdır. Seyirciye sürprizler bırakılmalıdır.

5-Seyredenlerin ağızına pelesenk olacak türden kısa espriler seçilmelidir. Örneğin, “hastasınız dede” gibi.

6-Seyredeninin ilk kez duyduğu türden espriler olmalıdır.

7-Argo kullanımı, komedi filmleri için komediyi destekleyici düzeyde olabilmektedir. Ölçüsünde kullanmakta fayda vardır.

8-Film vizyona girmeden 1-2 ay öncesinde; sinema, sosyal medya, televizyon, radyo ve internet gibi platformlarda yayınlanmaya başlaması gerekmektedir.

Hedef, seyirciyi güldürmektir. Filmin ilk saniyesinden itibaren, seyirciyi keyiflendirip eğlendirmeli ve sinemada izleme heyecanı uyandırmalıdır.

Teaser

Film fragmanının dışında, teaser adı verilen fragman kadar uzun olmayan videolar paylaşılmaktadır. Teaser’lar, filmin komik sahnelerine ait bölümler özenle seçilip, seyirciye direkt ulaşmak için yapılmaktadır. Fragmanın aksine, teaser’lar filmin daha yapım aşamasındayken seyirciyle buluşmaya başlar. Böylelikle filmin reklam serüveni başlayabilmektedir. Birçok teaser filmin vizyon tarihine kadar, belli aralıklarla; gerek filmin ve/veya oyuncuların kendi sosyal medyası, gerek video paylaşım siteleri üzerinden paylaşılmaktadır. Röportaj yapılan yapım firmaları, teaser’a özellikle çok önem gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Filmin vizyona girene kadar, 3 aylık periyodlarla teaser’ların gösterimi, seyirciyi filme hazırlayacaktır. Bu da filme olan merakın günden güne artmasına olanak sağlayacaktır. Teaser’lar, fragmanın da ilgi çekmesini sağlayacaktır.

Diğer yandan teaser'ın, filmin ana konusuyla bağlantısının olması şart değildir. Filmdeki karakterlerden herhangi birinin, tek bir sahnesini de konu edebilir. Kelime anlamı olarak tahrik ve muzip anlamına gelen teaser, seyircide merak ve heyecan uyandırmak için yapılmaktadır.

Sonuç olarak özellikle komedi yapımcıları; fragman ve teaser'ın içeriğinin, merakı canlı tutacak, dinamik, filme ait komedi unsurlarını ortaya çıkarabilecek düzeyde olmasını önemsiyor. Seyirci perspektifinden ele alındığında; eğlenebilecekleri ve onlar için güncel gelebilecek espriler vadetmesi gerekmektedir.



BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE KOMEDİ FİMLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Türkiye’de, sinema var olduğundan bu yana komedi filmleri çekilmiş ve daima seyircileri, sinema salonlarına çekmeyi başarmıştır. Bu da birçok komedi filminin serilerinin çekilmesine ortam sağlamıştır. Pazarlama açısından, seri, devam filmleri daha sancısız bir süreç yaşamaktadırlar. Togan Gökbakar’la yapılan röportajda, “Recep İvedik serileri, diğer yapımını üstlendiğimiz filmlerimize oranla, daha az pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyuyor” demişti (Gökbakar 2018, kişisel görüşme, 10 Temmuz). Buradan anlaşılacağı üzere, bir komedi filminin serisi, zaten o dünyaya hâkim seyirci için oldukça bilindiklerdir. Seyirci, karakterlere, tiplere aşinadır. Ki genellikle serisi yapılan filmlerde, bir ya da birkaç tane tipin-karakterin başına gelenleri ve bunlar karşısında verdiği tepkileri ya da davranışları izlenmektedir.

Komedi filmlerinin pazarlama elemanları (oyuncular, yönetmen, senaryo, özel efektler ve film müzikleri), filmlerden örneklerle sunmaya çalışılacaktır.

3.1. KOMEDİ FİMLERİNİN PAZARLAMA ELEMANLARI

Sinema filmleri de bir endüstriyel ürününün ilk pazara gireceği ve girdikten sonraki süreçleri yaşamak zorundadır. Piyasayı bilmek, takip etmek ve doğru hedef kitlesine ulaşmak için, filmin daha fikir aşamasından itibaren dikkat etmek gerekmektedir. Nihayetinde yapılan filmlerle seyirciye ulaşılmak istenmektedir. Her endüstrinin kendine ait pazarlama elemanları bulunur. Sinemanın daha çok düşünsel elemanlara ve kişi performanslarına ihtiyacı vardır.

3.1.1. Oyuncular

Herkes tarafından tanınan kişilerin filmlerde yer almasının getireceği birtakım kolaylıklar ve garantiler vardır; birçok yıldız filmlerin pazarlanmasında, bir yandan seyirciye belli performans vaatleri sunarken diğer yandan da yapımcılara belli bir gişe hasılatı garantiler. Bunu gerçekleştirebilmek için, yıldızların, seyircinin belli bir beklentiler dizisini karşılayabilmesi gerekir. Sinema endüstrisi, bu nedenle, belli nitelikleri olan kişileri alıp, onları seyirciye sunulacak metalara, ürünlere dönüştürür. (Erdoğan, 1993, s. 53)

Sinema film afişlerinde büyük puntolarla filmin isminden sonra, başrol oyuncularını yer almaktadır. Sinema salonlarını doldurabilmek için, doğru filmde doğru kast seçimi önem arz etmektedir. Filmle beraber, en çok anılan oyuncular, filmin gişe başarısına etkisi oldukça büyüktür. Bundan dolayı başrol oyuncularını, afişte; seyirci çekeceği düşünülmesinden mütevellit isimleri daha büyük puntolarla ve çoğunlukla filmde ilgi çekebileceği varsayılan kareleriyle yer almaktadır.

Oyuncular sinemada sahnede gibi davranırlarsa, sinema filminde eğreti duran bazı sahneler meydana gelmektedir. Bunun sebebi olarak, izleyicinin oyunculuktan neler algıladığı gösterilebilmektedir. Bir tiyatro oyununda, izleyicilerin olayları tam olarak anlaması için abartılı oyunculuk sahnelenmektedir. (Berlin Devlet Oyunculuk Okulu Öğretim Üyeleri, 2005, s. 23)

Sinema oyunculuğu denildiği vakit, tiyatro oyunculuğundan farklı olduğu yıllarca tartışılmaya değer bulunmuş ve ardından birçok araştırmaya konu olmuştur. Sinemanın teknik yapısından dolayı; oyunculuk parça parça oynanıp, kurgu denilen teknikle bir araya getirmeyi mecbur kılmıştır. İşte, tam da bu noktada, tiyatro oyunculuğundan ayrılmaya başlamıştır. Özellikle, komedi filmlerindeki oyunculuklarda, abartı, mimik ve büyük hareketler gözlemlenmektedir. Ahmet Kural'ın can verdiği birçok tiyatro oyunculuğu özellikle mimikleriyle dikkat çekmektedir. Elbette, sinema oyunculuğunda, doğallık esastır. Kameranın her anı saniye saniye kaydettiği ve beyaz perdeye aktardığı her kare, seyirciye, samimi ve doğallığında geçmek mecburiyetindedir.

Bazen konuşulan bir sözün ya söylenen bir ifadenin tam anlamı bir el hareketinde, bazen kapalı gözlerde karşılığını bulur ve beklenmedik bir pathos (acıma) duygusu bir sözcüğe ya da ifadeye aktarılır. Hareket edebilen kamerası sayesinde, seyircinin heyecanlı dikkatine yön verebilecek olan, performansının her anında oyuncunun seyircinin karşısına en etkili ve ifade edici yönüyle çıktığı tek sanat formu sinemadır. (Pudovkin, 2014, s. 264)

Günümüzde özellikle komedi türünde yapımlarda rol alan oyuncular, tiyatrodan ziyade televizyon geçmişleriyle karşımıza çıkmaktadır. Yeşilçam kuşağında özellikle komedi oyuncularının geçmişlerine bakıldığında, tuluat ve geleneksel Türk tiyatrosu görülmektedir. Özellikle, Türkiye'de komedi filmlerinin yeri başlığı altında bahsedildiği üzere, birçok film, tiyatro eserinden sinemaya aktarılmıştır. Üstelik, bu transfer sadece metinle değil; o sahnede beğenilen aktör ve hayat verdiği rolüyle beraber olmuştur. Örnek olarak, Bican Efendi karakterine can veren, Şadi F. Karagözoğlu gösterilebilir. Cem Yılmaz ve Ata Demirer gibi komedi oyuncuları da stand-up şovlarındaki sevilen

tiplerini beyaz perdeye aktarmaktadırlar. Recep İvedik karakteri de Şahan Gökbağar'ın "Dikkat Şahan Çıkabilir" adlı programında canlandırdığı bir tiplerdir.

Düğün Dernek'teki her karakter çok sevilince ikincide de kadroyu bozmuşlar. Bu şimdilerde bir yöntem; kazanan kadro yöntemi. Böyle olunca ilkinde çok gülenlerin ikinciye geleceği belliydi. Ahmet Kural ve Murat Cemcir'in televizyon dizisi İşler Güçlerde cayır cayır reyting toplamıştı. Televizyonun da bu işide parmağı var... (Düğün Dernek neden çok izleniyor? - Kültür Sanat Haberleri, 2018)

Kazan-kazan yöntemi pazarlama da kullanılan yöntemlerden biridir. Bu da bilindik yıldız isimlerin, bilindik kadrosuyla beyaz perdeye aktarılması yöntemiyle olmaktadır. Yeşilçam'da özellikle bölge dağıtıcıları seyircileri iyi tahlil ettikleri için, yapımcılardan bir Türkan Şoray ile Kadir İnanır aşk filmi olsun tarzında siparişler verilmekteydi. O günden günümüze değişen pek de bir şey olmadığını görülmektedir.

Habertürk Gazetesi sinema eleştirmeni Mehmet Açar, 4 Mart 2018 tarihinde kaleme aldığı 'Aşk Şaşkınları' başlıklı yazısında; Murat Cemcir, Ahmet Kural ikilisinin oyunculuklarına değinir:

"Ahmet Kural, Murat Cemcir ve Selçuk Aydemir üçlüsünün yerli komedi sinemasında yeni bir ekolü temsil ettikleri, kendilerine özgü bir mizah geliştirdikleri kesin. Ahmet Kural, mimiklerini ve bedenini fevkalade iyi kullanıyor. Batı kültüründe, Charlie Chaplin'den Jerry Lewis ve JimCarrey'e dek uzanan "fiziksel komedi" geleneğine yakın. Ama öte yandan, her şeyiyle yerli bir komedyen. "Düğün Dernek" filmlerinde olduğu gibi memleket insanının jestlerini, beden dilini yakalama konusunda şaşırtıcı derecede maharetli...

Murat Cemcir, canlandırdığı karakterin duruşu ve konuşmasıyla öne çıkan, sözel komediye yakın bir oyuncu. Kural kadar elastik olmasa da beden dilini ve mimiklerini kullanmakta çok iyi. Hızlı konuşması ve seri mimikleriyle bana bazen İngiliz Monty Python ekibinin komedyenlerini hatırlatıyor.

Son dönem yerli komedi sinemasının alametifarikası "abartılı oyunculuk, aşırıya kaçan mimik kullanımı", Kural ve Cemcir'de de var. Farkları, yerli komedide nadir görülen bir enerjiye sahip olmaları... Filmlerinde kendilerinden farklı tarzlara sahip oyuncularla çalışarak hoş zıtlıklar yaratıyorlar. Bu filmde Ahmet Kural ile Cengiz Bozkurt'un karşı karşıya geldiği sahnelerdeki gibi... Dürüst ve becerikli polisi oynayan Saadet Işıl Aksoy da romantik komedilerden ışınlanmış bir karakter olarak, Kural ve Cemcir'in tarzıyla karşıtlık oluşturuyor. Doğallıkla abartının karşı karşıya gelmesinden de mizah çıkıyor." (Açar, 2018)

Televizyonun hayatımızda kapladığı alan, özel kanalların, uyduların, paralı kanalların çoğalmasıyla, oldukça arttı. Özellikle 2000'li yılların başında, "Bir Demet Tiyatro", "Dikkat Şahan Çıkabilir", "Korsan TV" tarzında programlarla, parodi komedileri, Türkiye'de önemli noktaya yerleşti. Kısa skeçlerin bir araya gelmesinden oluşan bu komediler, beyazperdeye hızlı bir şekilde transfer oldu. Bu da yeni bir dönemin

başlangıcı oldu. Ülke olarak yaşanan ekonomik, siyasal çalkantılar her geçen gün gülmeye olan ihtiyacı daha da arttırmasıyla, sinema salonları dolmaya başladı.

Tiyatro ya da stand-up kökenli bu oyuncular, yarattıkları tiplerle, Türkiye halkının gönlünü fethetti. Ortaya çıkan her tipler; kendi beğeni grubunu oluşturdu ve bu kitle; esprilerini günlük sosyal yaşantılarına taşıdılar. Bu durum, yeni bir seyirci kitlesinin oluşmasına da ön ayak oldu. Elbette, oyuncuların bu alandaki katkıları yadsınamaz. Her birinin yarattığı birçok tip; Yeşilçam'ın birer uzantısını, günümüz insanıyla sentezlemiştir.

2004 yılı yapımı büyük bütçeli "G.O.R.A." filmi, genel olarak Cem Yılmaz'ın Arif karakteriyle Turist Ömer'in parodisini yaptığı bir film olarak değerlendirilmektedir. Ancak film teknik üstünlüklerine karşılık düşük parodidir. "Turist Ömer Uzay Yolunda", "Uzay Yolu" dizisinin bir parodisi olduğundan "G.O.R.A." parodinin parodisidir. Arif tipinin pazarlaması, üçkağıtçı olarak çizilmesi Turist Ömer'in masumiyetini yok etmektedir. Turist Ömer'in dürüstlüğünün tersine Arif paraya, metaya düşkünlüğüyle günümüz tüketim toplumundaki bir bireyi temsil etmektedir. (Kurtuluş, 2006, s. 83)

3.1.2. Yönetmen

Yönetmen, yazılı bir eseri, hayal gücüyle harmanlayıp; beyaz perdeye aktaran kişidir. Günümüz sinemasında, yönetmenlikle beraber, senaryo yazımını da yapan ve hatta yapımcılığını da üstlenen author⁴ yapımcılar bulunmaktadır. Author diye adlandırılan bu kişiler, filmin fikir aşamasından; yapımına kadar geçen sürede aktif rol oynamaktadır. Komedi filmleri içerisinde, çoğunlukla author kimlikli yönetmenler ya da oyuncular bulunmaktadır. Örneğin, Şahan Gökbakar; Recep İvedik serilerinde başrolü oynamanın dışında senaryo yazımında da aktif rol oynamaktadır. Aynı durum, Ata Demirer ve Cem Yılmaz için de geçerlidir.

⁴ Author, bir filmin konusundan kurgusuna kadar bütün yaratıcı çalışmalarından sorumlu bulunan, filme kendi tarzını, damgasına sinema sanatçılara verilen addır.

Tablo 3.2: Recep İvedik Serisinin Yönetmen ve Senaristleri

Filmin Adı	Yönetmeni	Senaristi
Recep İvedik 1	Togan Gökbakar	Serkan Altuniğne, Mehmet Ali Bayhan
Recep İvedik 2	Togan Gökbakar	Şahan Gökbakar, Serkan Altuniğne, Togan Gökbakar.
Recep İvedik 3	Togan Gökbakar	Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar, Can Ali Sabuncu.
Recep İvedik 4	Togan Gökbakar	Şahan Gökbakar
Recep İvedik 5	Togan Gökbakar	Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar.

Listede görüldüğü üzere, tüm serileri Togan Gökbakar yönetmiştir. Hatta çoğu filmin senaryosunda da görev almıştır.

Çoğu komedi filminin yönetmeni, tüm serilerde aynıdır. “Eyyvah Eyyvah” serisinin yönetmeni Hakan Algül’dür. “Düğün Dernek” ile “Çalgı Çengi” serilerine ve “Ailecek Şaşkıncınız” filmine baktığımızda da hem yönetmen hem de senaryo koltuğunda Selçuk Aydemir görülmektedir. “Vizontele” serileri ile “Organize İşler” serilerinin yönetmeni ve senaristi Yılmaz Erdoğan’dır. Diğer yönetmenlerden farklı olarak, oyuncu olarak da görev almaktadır.

İşin başka bir boyutu, özellikle komedi filmleri içerisinde kemik bir kadro oluşmaya başlamıştır. Selçuk Aydemir’in senaristliğini ve yönetmenliğini üstlendiği yapımlarda, Murat Cemcir ile Ahmet Kural ikilisi başrolleri paylaşmaktadır. Hakan Algül’ün yönettiği filmlerin 9’undan 6’sı da Ata Demirer’in kaleminden çıkmıştır (“Eyyvah Eyyvah” 1-2-3, “Berlin Kaplanı”, “Niyazi Gül Dörtncala”, “Olanlar Oldu”).

Tüm filmlerde gözden kaçamayacak bir ayrıntı daha vardır. Hemen hemen çoğu filmin yönetmeni, sadece komedi çekmektedir.

Hakan Algül’ün yönettiği filmlerin hepsi komedi türündedir: “Eyyvah Eyyvah” 1-2-3, “Berlin Kaplanı”, “Niyazi Gül Dörtncala”, “Olanlar Oldu”, “Deliha”, “Döngel Karhanesi”, “Düğüm Salonu”. Selçuk Aydemir içinde durum aynıdır. Yazdığı ve

yönettiği tüm filmler, komedi türündedir: “Çalgı Çengi 1-İkimiz”, “Ailecek Şaşkıncı”, “Düğün Dernek 1-2: Sünnet”.

BKM'nin kurucularından Yılmaz Erdoğan, çoğunlukla komedi türünde senaryolar yazıp; yönetmiştir: “Vizontele 1-Tuuba”, “Organize İşler 1”, “Organize İşler 2” (Yapım aşamasında), “Ekşi Elmalar”, “Tatlım Tatlım” gibi.

Togan Gökbakar'ın bazısının senaryo yazımında da görev aldığı ve yönetmenliğini yaptığı filmlerin hepsi (“Gen” dışında) komedi türündedir: “Recep İvedik 1-2-3-4-5-6” (6'ncısı yapım aşamasında), “Osman Pazarlama”, “Kayhan”, “Celal ile Ceren”.

Kemik bir kadroyla çalışmaya alışmış yönetmenler; özellikle komedi türünde gişede önemli başarılarla imza atmışlardır. Elbette, sadece yönetmen koltuğunda değil, yukarıda belirtildiği üzere senarist olarak da görev almaları artı bir avantajdır. Yazarken oluşan imaj, çekim esnasında çok hızlı ve yol gösterici olacaktır. Artı çalışılan oyuncunun, oyuncu personasına hâkim olmak bir yönetmen için, oldukça avantajlı bir durumdur. Bu sayede, çekim takvimi içerisinde hızlı ve kontrol edilebilir bir yol izlenebilecektir. Yapım masraflarının en aza indirgenmesi açısından da olumlu bir durumdur.

3.1.3.Senaryo

Komedi türünde yazılan eserler hayal gücünün ve gözlem yeteneğinin en yoğun olarak kullanıldığı eserlerin başında gelmektedirler. İyi ve yaratıcı komedyen çevresini çok iyi gözlemleyen ve hayata mizah penceresinden bakan kişilerdir. Mizahı hayatında eritmiş olan bu kişilerin bakış açılarında da diğer kişilerinkinden büyük farklılıklar vardır. Komedi üretmek isteyenlerin çok iyi bir dinleyici olmalarını da unutmamamız gerekmektedir. Komedi ile uğraşanlar etraflarında olan her türlü olaya karşı son derece dikkatli ve derinlemesine bakabilecek yetenekleri olan kişilerdir. Aynı resme bakıp hiçbir şey göremeyen bir kişinin aksine komedi üreten kişi resmin içerisindeki renkten tutun da duvardaki asılışına kadar malzeme üretebilir. (Karlova, 2010)

Gişede önemli başarılarla imza atmış sinema filmlerinin senaristlerinin birçoğu, mizah dergilerinde karikatürist olarak mesleğe başlamışlardır. Mizah dergilerinin özellikle popüler olduğu dönemlerde, 1990'lı yıllarda, komediyle uğraşan ve mizahı üreten kişiler; 90'ların sonu, 2000'lerin başında, birçok parodinin, şov programının skeç yazarı olarak kariyerlerine devam ettiler. “İnce İnce Yasemince” programının senaristlerinden biri Gani Müjde'dir. Eski bir karikatürist olan Gani Müjde, birçok komedi dizi ve sinema filminin senaristliğini yapmıştır. Karikatürist olmasa dahi, o dönem aynı

programın yazar ekibinde olan Yılmaz Erdoğan, birçok komedi oyunu ve sinema filminin senaristliğini üstlenmiştir.

Kariyerine Penguen dergisinde karikatürist olarak başlayan ve halen devam eden Serkan Altunışne, “Recep İvedik 1” ve “Recep İvedik 2” filmlerinin senaryo ekibinde görev almıştır.

“Dıgıl” mizah dergisinde yayımlanan Galip Tekin’in yazdığı, Kemal Aratan’ın çizdiği “Vah Vahap Vah” çizgi öykü tiplemesi “Recep İvedik” tiplemesinin aslını oluşturmaktadır. 1989 yılında yayınlanan dergi bu karakter ile 200.000 net satış elde etmişti. Bir maganda karakteri olan Vahap’ın 1989’da gördüğü ilgi;2008 yılında sinemada Recep İvedik ismiyle ortaya çıkmasına yol açmış ve gişe rekorları kırmıştır.

Kâr amacıyla ticari sinema yapan yapımcılar, daha önce ilgi görmüş karakterleri ve senaryoları devşirerek gişeyi garanti altına almayı tercih etmektedirler. Vahap toplumdaki saygısız, cahil, kaba erkek modelini hicvederken; Recep İvedik ise, değişen toplum yapısı içindeki, lümpenleşen kırsal kökenli vatandaşların özgüveni ile, magandalıkta tavan yaptığı ve bunun normalleştirildiği bir karaktere dönüşmüştür.

Bilgisayar teknolojisinin de gelişmesiyle rüzgârı arkasına alan film yapımcıları, filmlerde geçen bir çok sahneyi aslında sette değil masa başında bitirmektedir. Son yıllarda çekilen birçok filmde neredeyse hemen her sahnede özel efekt kullanılmaktadır. Afetlerden, patlamalara, bir yağmur tanesinin düşüşünden bir böceğin kanat çırpışına kadar filmin neredeyse hemen her öznesi özel efekt uygulamaları ile çekilmektedir (Linklup, agis, 2011) (Morva Kablamacı et.al., 2011, s. 197)

2004 yapımı G.O.R.A. filmiyle beraber, Türk Sineması özel efektle tanışmıştır. Bu açıdan Türk Sineması için bir dönüm noktasıdır. Efektlerin hepsi, Türk efektçiler tarafından yapılmıştır. Bu da önemli bir ayrıntıdır. Kullanılan özel efektler ve kareler örnekleriyle aşağıdadır.

10 kişilik bir ekip tarafından hazırlanan görsel efekt uygulamalarında, yöntem olarak merkezde filmin görsel efekt yönetmeni Merih Öztaylan'ın başında bulunduğu Inferno görsel efekt sistemi kullanılmıştır. 3D Animasyon ekibi, bir 3D tasarım, animasyon ve render programı olan Maya kullanarak uzay gemisi, hava araçları, ateş topu gibi birçok tasarım, modelleme ve animasyon yapıp, maskli "render"ları görsel efekt yönetmenine iletmiştir.

Ayrıca gözle görülen efektler dışında dekorda istenen sonucu vermeye bir çok ayrıntı daha 3D olarak modellenerek gerçek dekor parçalarıyla değiştirilmiştir. Ekip, pencerelerden ve bazı planlarda arkada görülen şehir görüntülerini tasarlamakta başarılı olmuştur. Maya'da yapılan bu kaba modelleme Photoshop'ta boyanıp son haline getirildikten sonra birden fazla görüntü birleştirme olarak tanımlayabileceğimiz "compositing" işleminden geçmiştir. Aynı zamanda, gerekli planlarda kamera ve obje hareketlerinin analiz edilmesi sonucu birleştirme sırasında kullanacağı verilerin üretilmesi yöntemi de filmde kullanılmıştır (TR3d, agis, 2011)

Karakterlerin makyajından film setinin oluşturulmasına yardımcı olan dekora, bir uzay şehrinde uzay gemisine, ışıklara ve ışınlanmalara kazar önemli efektlerin tasarlanıp kullanıldığı filmde daha çok pratik efektler kullanılmaktadır. Pratik efektler, çekim sırasında kamera kayıt durumundayken, bilgisayar yardımı olmadan yapılan her türlü efekti kapsamakta, dolayısıyla filmde kullanılan ışık, sis, duman gibi bilgisayar ortamında yapılmamış olan efektler bu kapsama girmektedir.

Filmde gördüğümüz bir diğer efekt ise CGI efektidir. Bu efektin kullanımı patlama sahnesi gibi yapımı gerçekte zor, riskli ve maliyetli olan sahnelerin yapımı için kullanılmaktadır. Filmde Arif, Ceko, Bob Marley Faruk ve Robot 216 karakterlerinin Komutan Logar'dan kaçtığı ve geçmiş oldukları şehrin Komutan Logar tarafından basılarak bombalandığı, dört karakterin orman içinde Komutan Logar ve askerleriyle karşı karşıya gelirken Cuka'nın kaçırıldığı, ışın silahlarının kullanıldığı ve diğer silahların patlama ateş ve duman etkilerinde olduğu sahneler gibi birtakım sahnelerde gördüğümüz efektlerse CGI efekt kapsamına girmektedir.



Görsel 3.2: G.O.R.A., Filminde Kullanılan Kurşun Efektlerinden Biri

Filmde Arif'in araca Ceko ile binerek birkaç metre yerden yüksek bir seviyede hareket eden hava aracının kullanıldığı sahnede olduğu gibi -teknğin- temelini teşkil eden Blue-Green Box yöntemiyle -sanal ortam veya gerçek ortamların background olarak compositing edilmesi yöntemi kullanılmıştır. Filmde aynı zamanda Matrix filmine de gönderme yapılarak Matrix'den hatırlayacağımız bullet time (kurşun geçme ve rüzgâr efekti) sahnelerinin benzeri çekilmiştir. Büyük uzay gemisi ve uçan diğer küçük gemileri gördüğümüz sahnelerde 3D animasyon olan görseller, filme zenginlik katan diğer özel efekt uygulamalarıdır. (Morva Kablamacı et. al., 2011, ss. 211-212)



Görsel 3.3: G.O.R.A. Filminde Kullanılan “The Matrix” Benzeri Uçma Efekti



Görsel 3.4: G.O.R.A. Filminden “The Matrix” Filmine Gönderme

G.O.R.A. filminin birçok sahnesinde özel efektlerin yer aldığı görülmektedir. Yapılan efektlerle, Hollywood sinemasına çok fazla gönderme vardır. Bu efektler sayesinde seyirci, aşına olduğu bu dünyayı izlemektedir. Diğer yandan tamamen Türkler tarafından yapılan bir film olduğu Cem Yılmaz’ın replikleriyle vurgulanmaktadır.

Cem Yılmaz sinemasında birçok örnekle karşılaşılmaktadır. Serinin bir diğer filmi A.R.O.G.’da özel efekt çitasını yükseltmiştir. G.O.R.A. filminin efekt firması Sinefekt tarafından yapılan efektler, A.R.O.G.’da da devam etmiş ve gene Türk özel efektçilerin elinden çıkmıştır. Günümüzden 1 milyon yıl öncesine götüren A.R.O.G.’daki özel efektler şu şekilde kullanılmıştır:

Filmde kullanılan yaratıklar, Anima Stüdyo tarafından yaklaşık 2 ay süren bir çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Uzaktan kumandayla hareket ettirilen bu maketler; filmde Animatronic⁵ efektle etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Arif’in Logar tarafından alıkonulduğu sahnede Arif’in ellerinin ışınla bağlanması gibi uygulamalar, farklı karakterleri oynayan Cem Yılmaz’ın bir sahnede yan yana görünmesi ve Logar’ın Arif’in kılığına girmek için üzerine yattığı makinenin tamamen bilgisayar ortamında tasarlanmış 3D animasyon olması da önemli özel efekt uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arif’in gönderildiği çağda yaşayan büyükçe bir arı, dinazor yavruları gibi animasyonlar da bilgisayar ortamında 3D olarak tasarlanmış ve sahneye yerleştirilmiştir. Bunun yanı sıra Arif’in eski çağa gönderilmesi ve filmin sonunda kendi çağına geri dönmesi esnasında kullanılan efektler de bilgisayar ortamında yaratılarak çekimle elde edilen görüntülerle birleştirilmiştir. Bu

⁵ Animatronic, Cambridge sözlüğündeki anlamına göre: Kuklaların ve modellerin filmlerde ya da diğer eğlence türlerinde doğal bir şekilde hareket etmesini sağlamak için bilgisayarlar tarafından kontrol edilen makinelerin kullanımınıdır.

yönüyle A.R.O.G.'da da CGI ve pratik efektler bir arada kullanılmaktadır. Filmde Arif'in çıktığı kule çekimlerinde taş zeminin alt ve üst kısmının yeşil zeminle kaplanması chroma efektini akla getirmektedir. Bu efektle ancak bir insan boyu yüksekliğinde inşa edilen maket kule 3D animasyon yöntemiyle de bulutlara kadar uzanan çok yüksek bir kuleye dönüştürülmüştür. (Morva Kablamacı et. al., 2011, ss. 215-216)

Serinin son filmi Arif v 216'da filmin diğer serileri gibi çok fazla özel efekt kullanılmıştır. Zaman yolculuklarının ya da paralel evren geçişlerinin sıkça yapıldığı seride ("G.O.R.A."da,Gora uzay şehrine, "A.R.O.G."da, 1 milyon yıl öncesine, "Arif v 216"da da 1969 yılına ardından tekrar robotların kontrolü altına girmiş 2017 yılına geri gelir), özel efektler muhakkak olmak zorundadır. Yaratılan dünyanın, seyirci tarafından kabulü için, Hollywood bilim kurgu filmlerinde sıkça gördüğümüz karelere, özel efektlerle hayat verilmektedir. Kız Kulesi'nin yıkık hali, her yerde çalışanların robot olması gibi sahnelerde kullanılmıştır. Tamamen ütöpik bir dünya yaratılmıştır. Filmden alınan çekim arkası karelerle, nasıl çekildiği gösterilmeye çalışılmıştır.



Görsel 3.5: Arif V 216 Filminin Yeşil Fonda Çekim Aşaması



Görsel 3.6: Arif V 216 Filminin Yeşil Fonda Çekilen Sahnesinin Montajlanmış Hali



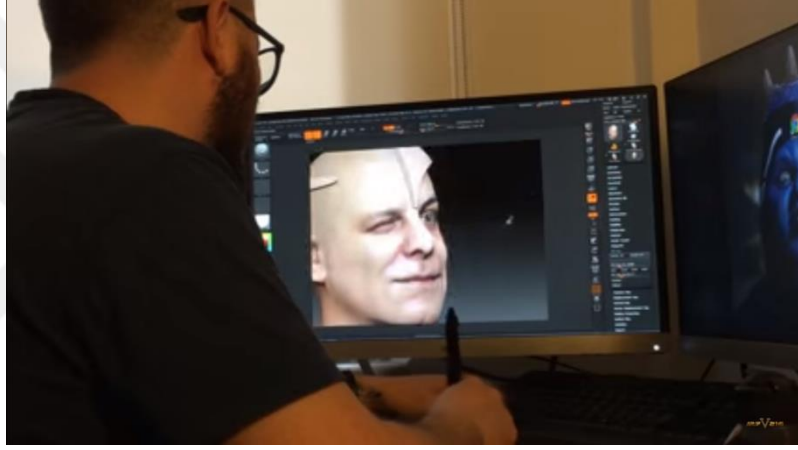
Görsel 3.7: 216 Robotu İçin 360 Derece Fotoğraf Çekimi-1



Görsel 3.8: 216 Robotu İçin 360 Derece Fotoğraf Çekimi-2



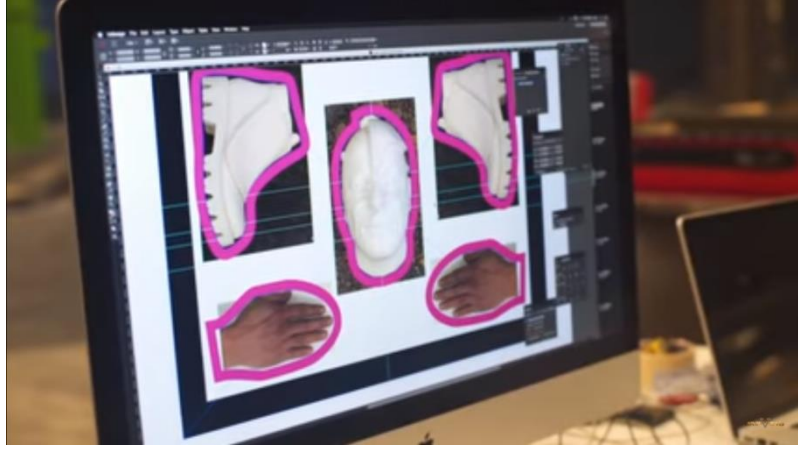
Görsel 3.9: Fotoğraf Çekiminin Montajı



Görsel 3.10: Fotoğraf Çekiminin Montaj Aşaması



Görsel 3.11: 216 Robotunun Kafasının Prototipi



Görsel 3.12: 216 Robotunun Vücutunun Tasarımı



Görsel 3.13: 216 Robotunun Film İçin Hazırlanan Prototipi



Görsel 3.14: Arif V 216 Filminden Yeşil Fonda Bir Kare



Görsel 3.15: Arif V 216 Filminde Yeşil Fonda Çekilen Karenin Yapım Sonrası

Özel efektten bahsedildiği vakit, akla öncelikle Cem Yılmaz sineması gelmektedir. Listede olmayan filmlerinde de sıklıkla özel efektlere yer veren Cem Yılmaz, “Pek Yakında” filminde aksiyon sahnelerini çekeceği oyuncunun kötürüm kalmasından dolayı; yüzünün yeşil bir maske takarak onun yerine oynadığı görülmektedir. Bu filmle, seyirciye aktörlerin yerine dublörün nasıl kullanıldığını ve nasıl bir efekt kullanıldığını da göstermektedir.



Görsel 3.16: “Pek Yakında” Filminde Kullanılan Yeşil Yüz Tekniği

Cem Yılmaz filmleri dışında bazı komedi filmlerinde özel efektler nadir de olsa kullanılmaktadır. İçeriğinde çok fazla görsel efekt kullanılmayan serilerden biri olan Eyyvah Eyyvah’ın ilk filminin açılış sahnesi şu şekilde başlar: Ata Demirer’in canlandığı Hüseyin Badem ve arkadaşları bir teknede müzik yaptıkları esnada,

devasa bir geminin düdüğü ile korkarlar. Bu sahne görsel efekt teknolojisinden faydalanarak, Digiflame tarafından gerçekleştirilmiştir. Gemi tamamen bilgisayar ortamında, detaylı piksel çalışmasıyla, tasarlanıp, modellenmiştir.

3.1.5. Film Müzikleri

Film müzikleri, özellikle komedi filmleri içerisinde, komediyi desteklemek adına oldukça yer almaktadır. Yerel komedi türündeki filmlerin çoğunda, anonim ya da popüler şarkıların, türkülerin cover halleri, oyuncular tarafından seslendirildiği görülmektedir. “Eyyvah Eyvah” serisindeki şarkılar, Trakya bölgesine ait olup, filmdeki şarkıcı Firuzan (Demet Akbağ) tarafından seslendirilmektedir: Kavur Balıkları (“Eyyvah Eyvah”); Karaçalı, A Be Kaynana, Fasulye (“Eyyvah Eyvah 2”), Chiculata (“Eyyvah Eyvah 3”). Her şarkıya ait, filmde karelerle özel klipler hazırlanmaktadır. Başka bir örnek “Düğün Dernek” serilerinde de görülmektedir. Sivas yöresine ait şarkılar, oyuncular tarafından seslendirilmektedir: “Entarisi Dım Dım Yar” şarkısının klipi, YouTube’da 45 milyon tıklamaya ulaşmıştır. Filmin 2. Serisi “Sünnet”te, sünnet düğünlerinde sıkça söylenen “Yumurtanın Sarısı” şarkısı Ahmet-Murat ikilisi tarafından seslendirilmiş ve YouTube’da 9,5 milyon tıklanmıştır. “Aile Arasında” filmde iki şarkıcıyı oynayan Demet Evgar ve Ayta Sözeri, filmde sevgiyi gösterme metaforu olarak gösterilen ateşten yola çıkarak “Yanayım Yanayım” şarkısını seslendirmişlerdir. Hazırlanan özel klip, YouTube’da 3,8 milyon kere izlenmiştir. “Recep İvedik”e sürekli söylediği, karakterini özetleyen ve ağızlara pelesenk olan, Oğuz Kaplangı, Tarık Gamert ve Çiğdem Kaplangı tarafından hazırlanan “Agresifim Kompleksliyim” (Sözleri Özen Film’in yapımcısı, müzisyen Mehmet Soyarslan’a aittir) şarkısı dışında; tamamen film için özel hazırlanan şarkılarda mevcuttur. Filmlerin müzikleri, filmlerin içeriklerini tamamlayıcı türden olmalıdır. Söylenen her şarkı, filmde hazırlanan özel karelerle klibe dönüştürülmektedir. Fragman ve teaser dışında, klipler seyirciler tarafından takip edilmekte ve sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Bu da filmin tanınırlığını arttırmak konusunda önemli bir etkiye sahiptir.

Filmin DVD’si dışında, ki DVD’nin içerisine hazırlanan özel klipler de eklenmektedir, film müzikleri adı verilen soundtrack’lerde, filme ait pazarlanabilecek başka bir unsur olmaktadır.

3.2. KOMEDİ FİMLERİNİN DAĞITIM SÜRECİ

Komedi filmlerinin diğer filmlere oranla dağıtım süreci daha kolay olmaktadır. Seyirciler tarafından ilgiyle izlenen komedi filmleri özellikle (Televizyondan ya da YouTube gibi platformlardan takip ettiği) star isimleri ve komedi unsurlarını doğru bir şekilde içeriyorsa, dağıtım konusunda sıkıntı yaşamamaktadır.

Komedi filmlerinin vizyona girme zamanı da önemlidir. Gişede başarıyı yakalamış olan filmlerin, vizyon tarihlerine bakıldığında; ekim ile mart ayı içerisinde olduğu görülmektedir. Medya planlama ve pazarlama uzmanı Nizam Eren'in bu konuyla alakalı önemli tespitler yapmıştır. Bu tespitleri özetlemek gerekirse; bir aile, bir komedi filminin en önemli vizyon tarihi sömestr dönemidir. Bu dönemde, soğuk havada, çocuklarıyla keyif yapmak isteyen aileler, sadece sinemanın *entertainment* yani eğlence aracı kısmıyla ilgilendiğini ifade etmiştir. O dönem, daha çok kafa dağıtma dönemidir. Bundan dolayı, daha çok gülme unsuru barındıran ve kafa yormayan filmlerin dağıtımını bu dönemde olması çok önemlidir.

Dağıtımcılar komedi filmi dağıtımını esnasında, komedi filmlerinde ne görmek isterler? Bu soru röportaj yapılan firmalara iletildiğinde şu konularda ortak bir sonuç çıktı: Öncelikle komedi filmlerinde aranan oyuncular (Cem Yılmaz, Ata Demirer, Şahan Gökbarak, Yılmaz Erdoğan, vb.) ve senaryo (Gene bilindik kişilerce kaleme alınmış, Gülse Birsal gibi) çok önem taşımaktadır. BKM, Taff Yapım gibi bilindik yapım firmalarına ait filmler ve seri komedi filmleri özellikle dağıtımcılar için önem arz etmektedir. Filmin diğer serilerini izleyen seyirci, bildiği film için talepte bulunur. Bu şekilde, sinema salonları dağıtımcıdan filminizi talep eder ve filmin dağıtım lokasyonu aynı oranda artar.

Filmin hedef kitlesi de önem taşımaktadır. Hedef kitlesi ne kadar geniş olursa, gişede bilet satışı da o kadar yüksek olacağı öngörülmektedir.

Filmlerin dağıtımından sonra ikinci en önemli soru, kaç kopya dağıtılacağıdır. Film yapımcıları tarafından saptanamayan bu konu kendilerine sorulduğunda özetle şu yanıtları verdiler: Genel manada dağıtımcıyla yapılan ilk anlaşmada, kaç kopya olacağı konusunda bir karara varılıyor. Bu da sadece yapımcının ya da dağıtımcının öngörüsüne

bağlı olmaktadır. Filmin kopya sayısının fazla olmasından ziyade, filmin hedef kitlesine uygun lokasyonlara dağıtımı daha önem arz etmektedir. Dağıtımıcılar, filminizi sinemalara vermek için telkinlerde bulunmaktadırlar. Ancak, vizyon tarihi ve o esnada vizyona girmesi planlanan filmlerin durumuna bağlı olarak kopya sayısı değişebilmektedir.

Dağıtımla alakalı en önemli son soru, vizyonda kaç hafta kalacağıdır. Gene dağıtımıcıların ve elbette sinema sahiplerinin öngörüsünde olan bu durum, filmin gişe başarısını etkilemektedir. Röportaj da bu soruyu iletildiğinde özetle şu cevaplar alınmıştır: Filmin, 4 hafta vizyonda kalması hedeflenmektedir. Ancak, sinema sahipleri ilk hafta filme beklenen ilginin olmaması durumunda 2. Haftanın sonunda dahi, filminizi kaldırabilmektedir. 4 sene öncesinde böyle durumlar olmazken, çekilen film sayısının artması rekabeti arttırmıştır. Filme yaptığınız reklamın ve pazarlama stratejinizin öneminin ortaya çıktığı kısım tam da burada başlıyor. Bilinirlik ve talep ne kadar çoksa; film, seyirci tarafından talep görüyor ve filmin vizyondaki yolculuğu devam ediyor. Bu durumda her film, kendi kaderini kendi belirliyor.

3.2.1.Dağıtımın Tekelleşme Sorunu

Türkiye’de sinema sektöründe paydaşların örgütlü hareket etmemelerinden ötürü, adil bir pay alma durumu olamamaktadır. Özellikle son yıllarda, artan rekabet koşulları yüzünden, birçok firma iflasını vermek zorunda kalmıştır. Bunun yanı sıra, filmlerin dağıtım ve gösterimleri adil bir düzende yapılamamaktadır. Birçok film, vizyona giremeden ya da vizyonda az kopyayla var olmaktan dolayı, kazanç elde edememektedir. Aşağıdaki tabloda Rekabet Kurumu tarafından yapılmış ‘Sinema Hizmetleri Sektör Raporu’nda’ detaylı bir inceleme ve analiz vardır.

Tablo 3.3: 2005-2017 Dağıtımçı Firmaların Toplam Hasılatındaki Yeri⁶

Yıl	Dağıtımçı Firma Adı	Toplam Hasılatındaki % Pay Oranı
2017	Mars Dağıtım	%41,64
2016	Uip	%29,75
2015	Uip	%29,36
2014	Uip	%31,31
2013	Uip	%46,01
2012	Tiglon	%33,10
2011	Uip	%34,78
2010	Uip	%30,12
2009	Warner Bros.	%19,35
2008	Uip	%34,94
2007	Warner Bros.	%29,18
2006	Özen Film	%29,57
2005	Özen Film	%33,02

Sektördeki tekelleşme ayağının temelini bakıldığında, Mars ve AFM sinemalarının birleşmesiyle başladığı görülmektedir. Mars Grubu'nun, dikey büyüme ile sektörde, gösterim, dağıtım, yapım, reklam pazarlama alanlarında yürüttüğü çalışmalarla, sektörde rekabeti kısıtlayan ve sınırlayan bir durum yaratmıştır. Bu durumdan dolayı, piyasadan bazı firmalar silinmiştir. Dağıtım sektöründe faaliyet gösteren Tiglon ile reklam alanındaki en büyük firmalarından biri olan Fida Film, 2014 yılında iflaslarını açıklamıştır.

Rekabet Kurumu'nun raporunda Tablo 9'da belirtilen ve 2017 yılı itibari ile yaklaşık sektörün %50'sine hâkim olan Mars Grubu'nun pazar payı ile "en yakın rakibinden" seyirci sayısı olarak 5 kat, ciro olarak ise 6 kat büyüklüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Mars Grubu sadece İstanbul dikkate alındığında ise, "en yakın rakibinden" seyirci sayısı olarak 6 kat, ciro olarak 7 kat büyüklüğe sahiptir (Bkz. Tablo 9). Bu konudaki diğer bir sorunda; sinema salonlarının alışveriş merkezlerine (AVM) kaymış olması ve daha çok sayıda sinema ve buna bağlı olarak perde ile hizmet göstermesidir. Rapora göre Türkiye'de bulunan perde/salonların yaklaşık %71'i AVM'lerde yer almaktadır. AVM sinemalarının hızlı artışı ile, sinema gruplarına bağlı olmayan cadde sinemaları hızla ortadan kalkmaktadır. Türkiye'deki bağımsız salonların oranı 2006 yılında %70 iken, 2014 itibariyle %41'dir. 2016 yılı itibarıyla bu oran %30'un altındadır. Rekabet Kurumu yaptığı araştırma sonucu yayınladığı raporda Mars- AFM birleşme kararı sonrası incelemeye konu olan dönemde Türkiye genelinde tespit edilen 61 yeni AVM projesinin 33'ünde sinema işletmesinin Mars Grubu tarafından yapıldığını ortaya koymuştur. Mars Dağıtım, kısa sürede dağıtımçıları arasında seyirci paylarına bakıldığında lider konuma gelmiş ve

2015 yılında dağıtım sektöründe hasıllardan aldığı pay %29 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum bile dikey yapılaşmanın yarattığı durumu çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla yerli dağıtımçıların da sektöre girerek pay alabildiği Avrupa standardında bir sistem oluşturmak için acilen bir çalışma yapılması gerekmektedir. (Kanburoğlu, 2017)

Yukarıdaki tabloda senelere göre hasıllardaki pay oranının yüzdelik dağılımını bakıldığında; dağıtımçının payı, diğerlerine oranla ortalama %30 gibi bir pay aldığını; geriye kalan %70'lik oranın geriye kalan dağıtımçıları tarafından pay edildiği görülmektedir. Mars Cinema Group'un diğer dağıtımçılara nazaran, sinema salonlarının sahibi olması, kazandığı payı katlamaktadır. Bu da birçok salonda dağıtımçı olmasa dahi, söz hakkının onda olduğunun göstergesidir. Dağıtım, yapımcılara sorulduğunda (yapılan röportajlarda); dağıtımın genel manada kendi inisiyatiflerinde olmadığını, çoğunlukla sinema salonlarının talepleri doğrultusunda hareket edildiği ifade etmişlerdir. Bu durumda kopya sayısının ve lokasyonunun belirlenmesi, dağıtımçı ve sinema salonlarının kontrolü altındadır. Ne yazık ki, film için belirlenen lokasyon ve kopya sayısının azlığı, filmin gişesiyle doğru orantılı bir süreç izlemektedir. Bu durumda, az kopya sayısı, düşük gişe olarak da yorumlanabilmektedir.

Komedi filmleri, dağıtımçıları tarafından en çok rağbet gören filmlerdir. Özellikle, Türkiye'de vizyon için önemli sayılan eylül-mart dönemi içerisinde; büyük yapımlar komedi filmleri, fazla kopyalarla dağılmaktadır. Hatta, bazı yabancı blockbuster denilen yani gişeyi patlatmak amacıyla çekilen; Oscar'a aday olmuş, ödül almış filmlerin vizyon tarihleri ertelenebilmektedir. Mevlüt Tezel'in "Recep İvedik" filmleriyle alakalı kaleme aldığı eleştirisinde; "Recep İvedik" filmlerinin vizyondaki seyrinde yaşanan tekelleşmeye vurgu yapmaktadır. Bu eleştiride, "Recep İvedik" serisinin bu kadar izlenmesindeki en büyük suçlunun tekeli zihniyetteki sinema salonları olduğunu belirtmektedir. 398 lokasyonda vizyona giren filmin, gösterildiği sinemalar çoğunlukla büyük AVM'ler olmasından dolayı gösterilen sinema salon sayısının 1260'a çıktığını da vurgulamaktadır. Vizyona girdiği hafta, normalde her hafta sonu yedi veya sekiz filmin girmesi gerekirken sadece üç filmin girdiğini de ifade etmektedir. En önemli beyanı da, En İyi Görsel Yönetmen dalında Oscar'a aday gösterilen Martin Scorsese'nin çektiği film "Silence"ın, "Recep İvedik 5" yüzünden salon bulamayıp, gösteriminin bilinmeyen bir tarihe ertelendiğidir. Tüm dünyada izlenen bu filmin, "Recep İvedik 5" karşısında salon bulamaması da Türkiye'de yaşanan tekelleşmenin bir sonucu olduğu

belirtilmektedir. Mars Grup, sahip olduğu sinema salonlarıyla, birçok filmin hakkını yemektedir. Türkiye’de 2500 salon var ve yarısında “Recep İvedik 5” oynatılmaktadır. Bir filmi salonların yarısında bu kadar göstermek zaten rekor kırmasını da sağlamaktadır. Recep İvedik’i halk seviyor, o bir fenomen denilebilir. Ancak diğer yandan sinemada seyircinin seçim hakkı da elinden alınmaktadır (Tezel, 2017).

Mevlüt Tezel’in bu eleştirisinin bir benzeri Melis Alphan tarafından kaleme alınmıştır. Alphan, 2015 yılında vizyona giren Dügün Dernek 2: Sünnet filminin, sinemaların yüzde 60’ını işgal ettiğinin altını çizmektedir. Aynı dönemde vizyona giren ABD’de rekor kıran “Star Wars: Güç Uyanıyor” filmi, sinemalarda sadece yüzde 10 gösterildiğini ifade ederken; Venedik’ten Jüri Özel Ödülü ile dönen “Abluka” 25 salon bulabildiği için şanslı olduğunu da ekliyor. Aynı hafta vizyona giren diğer bir yapım, Altın Portakallı “Sarmaşık” sadece 16 salonda kendine yer bulabilmiştir. Bunların nedenini Alphan, sektörün yüzde 70’ini 3 büyük dağıtım firmasının elinde olmasına bağlamaktadır. Hangi filmin kaç kopya ile nerelerde gösterileceğini bu üç firma karar vermektedir. Elbette en büyük yetkinin, Türkiye genelinde yüzde 60’lık oranda pay sahibi olan Mars Grubun olduğunu vurgulamaktadır (Alphan, 2016).

2014 yılından başka bir örnek sunulursa, 21-27 Şubat 2014 haftasında vizyonda olan 3 yerli yapım (“Recep İvedik 4”, “Eyyvah Eyvah 3” ve “Bir Eylül Meselesi”) toplam 1387 salonda gösterilirken, 48 yapımın sadece kalan 770 salonu paylaştığı görülmektedir.

2017 yılında toplamda 192 tane yerli film vizyona girmiştir. Bu filmlerden 26’sı 500 bin üstünde bilet satışı gerçekleştirmiştir. Mars Dağıtım, toplamdaki 26 filmin 15’inin dağıtımıcısı olmuştur. 26 filmde, 21’i komedi türündedir. En çok bilet satışı gerçekleştiren filmlerin lokasyonları ve vizyonda kalma haftaları uzundur. En baş sırada bulunan Recep İvedik 5, 394 kopyayla 25 hafta vizyonda kalmıştır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere; yerli bir filmin gişesiyle alakalı dağıtımıcı ya da sinema sahipleri öngörü sahibi ise; filmin lokasyonu, gösterildiği sinema sayısı, kopya sayısı doğru orantılı bir şekilde arttırılırken; aynı dönemde vizyona giren diğer filmlerin vizyon tarihleri değiştirilip; kopya sayıları ve lokasyonları düşürülebilir.

Filminizin gişeye yapacağına inanan ve bunun arkasında olan bir dağıtımçı olduğu takdirde, filminizi birçok lokasyonda seyirciyle buluşturmanız mümkündür. Hatta, dağıtım politikası ve filmlerin gösterim tarihleri, filminiz başarıya ulaşması için organize edilebilmektedir.

Mars Cinema Group; dağıtım, sinema sahipliği ve son yıllarda siparişe film yaptırma işine giriştikten sonra piyasadaki payını büyütüştür. Türkiye genelinde yapılan ve yapılmakta olan AVM'lerin çoğunluğu Mars Cinema Group tarafından işletilmektedir/işletilecektir. Şu anda 49 ilde, 155 lokasyonda, 1298 salonla hizmet vermektedir (www.marsmedia.com.tr). TÜİK sinema ve tiyatro istatistiklerine göre; 2017 yılı itibariyle Türkiye genelinde 2692 sinema salonu bulunmaktadır (www.tuik.gov.tr). Mars Cinema Group, sinema işletmeciliğinde hemen hemen %50'lik paya sahiptir. Bu üstünlük sayesinde dağıtımçıyı ve yapımcıyı kendi kurallarına göre yönetebilmektedir. Hangi filmin kaç kopyayla, ne zaman vizyona girip; kaç hafta kalacağı konusunda karar verme yetkisine sahiptir.

3.3. KOMEDİ FİMLERİNİN SEYİRCİ PROFİLİ

“Seyirci, yüz başlı bir ejderhadır.”

Charles Chaplin

Charlie Chaplin'in dediği gibi, seyirci yüz başlı bir ejderhadır. Neden hoşlanacağı, neyi seveceği, hangisini tercih edeceği daima soru işaretidir. ABD'li senaryo yazarı ve romancı William Goldman'ın dediği gibi, “No one knows anything”. Hiç kimse, hiçbir filmin yüzde yüz şu seyirciler tarafından izlenebileceği şeklinde yorum yapamaz. Elbette, filmin yazımından pazarlamasına kadar, hedeflenen bir seyirci kitlesi vardır, olmalıdır da. Gerek ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, siyasi, terör, vb. tarzdaki olaylar; gerekse medyanın ve dizilerin, seyirciler üzerindeki etkileriyle seyirci profili her geçen gün değişmektedir. İşte, burada sinemasal yolculuğun önemi ortaya çıkmaktadır. Farklı yaş, cinsiyet, kültür, algılar içerisinde olan ve aynı filmi seyretmek için bir araya gelmiş seyirciye; aynı anda ortak bir duygu, heyecan ve söz getirmek zorundadır.

Bir sinema filmi için, olmazsa olmaz şeylerden biri kesinlikle seyircidir. Şayet hedef; popüler ve gişede bomba etkisi yaratmaksa, seyirciyi iyi analiz etmek ve okumak gerekmektedir. Popüler

olabilmesi için de “genel” olanı hedef tutmalıdır. Bir bütün olarak sinema seyircisini iki çok kesin kategoriye ayırmak yeterli olmuyor:

- a. Sinemaya sadece bir eğlence olarak bakanlar,
- b. Sinemadan kültürel bir katkı bekleyenler,

demek yetmiyor, çünkü bu iki temel grupların arasında başka gruplaşmalar da oluyor, örneğin:

- a. Belirli bir sinema türüne bağlananlar ve bunda kendi hayatlarının bir karşılığını arayanlar,
- b. Duygusal filmlerde kendi iş çatışmalarına veya eksik duygusal hayatlarına bir paralel bulmak isteyenler,
- c. Tarihi, biyografik, belgesel filmlerden bir bilgi edinmek isteyenler.

(Scognamillo, 1997, s. 211)

Sinemia gibi günlük, aylık, yıllık sinema kartı satan bir firma rahatlıkla kullanıcılarının tercihleri hakkında veriye sahip olabilmektedir. Bazı çalışmalarını, internet ortamında paylaşan Sinemia, “Recep İvedik 5” filminin seyircilerinin yaş grubunu ve cinsiyetlerini ortaya koyabilmiştir. Buna göre;

Y Jenerasyonu’ndan erkek izleyiciler filmin en büyük hayranı Şubat – Mart ayını kapsayan araştırma, tüm Türkiye’deki Sinemia üyelerinin sinemaya gitme alışkanlıklarına ve ayda 22 milyon tekil kişiye ulaşan Sinemia Social takipçilerinin tercihlerine göre yapıldı. Rakamlara göre, Recep İvedik 5’i yüzde 38’lik oranla en çok 26-35 yaş grubundakilerin izledi. Bu grubu yüzde 31 ile 21-26 yaş arası gençler takip etti. Sinemaya giden her 3 kadından 1’i Recep İvedik 5’i tercih ederken, erkek izleyicilerin ise yarısının filmi izlediği görülüyor. Filmin başarısında geniş kitlelere ulaşabilmesi büyük rol oynasa da hitap ettiği ana kitlenin Y Jenerasyonu’ndan erkekler olduğunu söylemek mümkün.

Anadolu’da ilgi daha fazla. Üç büyük şehirde, her 2 sinemaseverden 1’i Recep İvedik 5’e giderken, diğer şehirlerde bu oran her 4 kişiden 3’ü olarak belirlendi. Ancak satılan bilet sayısına bakıldığında Recep İvedik 5’in izleyici rekorunda İstanbul başı çekiyor. İzmir, Ankara ve Bursalı sinemaseverler de İstanbul’un ardından sıralanıyor. (*Recep İvedik’in izleyici profili*, 2017)

Yapımcılarla yapılan röportajlarda seyirci profili sorulduğunda şu cevaplar alınmıştır:

Çamaşırhane Film’den Togan Gökbakar; “Herkes komedi filmlerini sever. Çocuklardan yaşlılara. 7-25 arası daha çok ilgi gösterir diyebiliriz” (Gökbakar 2018, kişisel görüşme, 10 Temmuz).

Vip Yapım’dan Yasemin Özdamar; “Seyirci profili B ve C’dir. Yaş kitlesi 17-35 diye düşünülür” (Özdamar 2018, kişisel görüşme, 8 Ağustos).

Yapımhane’den Ali Adnan Özgür; “Türkiye’de sinemaya gidenlerin yüzde 60’ı 6-24 yaş arası. Yüzde 30’u, 25-35 yaş arası. Demek ki; bu yaş gruplarının dışında film

yaptığınız zaman izlenme oranınız yüzde 10'a düşüyor. Genel olarak bizi çocukların veya plaza insanların izlediklerini biliyoruz. Çocuklarda zengin fakir ayrımı yok büyük gruplarında AB, A ve A+ izleyici" (Özgür 2018, kişisel görüşme, 13 Ağustos).

Film Fabrikası'ndan Özgür Bakar;

Komedi filminin başarısını ne kadar genele yayıldığı belirler. Bu hem zenginden fakire hem de çocuktan yaşlıya anlamında bir skala. Genele yayılma isteği filmin söylem kalitesini mecburen düşürür. Bu yüzden rekortmen filmlere genelde entelektüel kesim burun kıvrır fakat bu maalesef coğrafyamızın şartları gereği böyle olmak zorundadır. Çokbeyaz yakalı bir hitap şekli Anadolu seyircisinin canını sıkır. Çok avam bir komedi de A sınıfı izleyiciyi uzaklaştırır. En çok ortayı bulabilen başarılı olur. (Bakar 2018, kişisel görüşme, 13 Ağustos)

Yapımcı Cüneyt Faruk Arkın'a göre: "Genelde iki tür komedi var; biri kara komedi dediğimiz, avam tabakanın güldüğü komedi filmleri (Kemal Sunal, Şener Şen vb.), bir diğeri de zengin komedisi (Cem Yılmaz vb.). Önemli olan, komediden nasıl yararlanabildiğimizdir. Seyircinin bakış açısını iyi görmek gerek" (Arkın 2018, kişisel görüşme, 28 Ağustos).

Nizam Eren; "Bir ülkeyi aptallaştırırsanız, 3 sonuca ulaşırsınız. Komedi filmlerini tercih eder, tekrar söylüyorum".

1: Kolay tüketirirsiniz,

2; Kolay güldürürsünüz,

3: Kolay yönetirsiniz ki bugün, günümüzde bu mevcut.

Dolayısıyla ilk 3 Recep İvedik, 2008, 2009, 2011 yılları arasında, peş peşe çıktı. 3 Recep İvedik 11 milyon 903 filmi toplam alırken, Recep İvedik 2013'ün Şubat'ında gösterime girdiğinde birden 7 milyona ulaştı. Bu anlamda fast-food tarzı bir seyirci var. Kolay tüket, çabuk, hemen tüket, kolayca gül ve çık git. Sonra zaten peşi sıra başkaları gelecektir algısı söz konusu. YouTuber'lar üzerinden, sosyal medya fenomenleri ve birtakım komedyenler üzerinden filmler yapıldı, yapılmaya da devam edecektir. Çünkü serbest piyasa ekonomisinde kaçınılmazdır. Sinemada kimisi karşılığını bulacak, kimisi de bulamayacak. (Eren 2018, kişisel görüşme, 16 Ağustos)

Sabah gazetesinin kültür-sanat eki için sinema medya planlama ve pazarlama uzmanı Nizam Eren, meslek hayatının 25'inci yılına özel olarak bir araştırma yapmıştır. Eren, yaptığı anketlere ve meslek tecrübesine dayanarak aşağıdaki sinema izleyicisinin profilini çıkardı.

İşte Eren'in 25 yıllık tecrübesine dayanarak oluşturduğu Türk sinema seyircisi profili:

- Kesilen bilet sayısının yarısı erkek, yarısı kadın. Genç bir izleyicimiz var. Yüzde 52'si 15 -29 yaş arası.
- Seyircinin çoğunluğu evli, yüzde 35'i bekar. Evli olanların yarısından çoğu tek çocuklu.

- İzleyicilerin yüzde 80'i lise öğrencisi veya lise mezunu. Yüzde 4'lük kesim ise yüksek lisans ve doktora yapmış.
- Sinema izleyicisinin yüzde 85'i her gün internete giriyor, sosyal medyayı takip ediyor. Seanslar ve filmle ilgili bilgilere artık akıllı telefon uygulamalarından rahatlıkla ulaşılabilir. sabah matinesine erkekler gidiyor
- Yıllar önce, henüz televizyon Türkiye'de yokken, sinemaya gitmek bir yaşam biçimiydi. Cahili, okumuşu, köylüsü, kentlisi zamanını sinemada geçirirdi. Şimdi ise halkın yüzde 75'i planlayarak ve film seçerek sinemaya gidiyor.
- Seyircinin yüzde 85'i sinemaya arkadaşı, sevgilisi, annesi, kardeşi ile gitmeyi seviyor. Yalnız film izlemeye gidenler, parmakla gösterilecek kadar az.
- Sabah matinelerinin daha ucuz olmasının sebebi; işletmecilerin sinemayı, evinden, işinden, okulundan zaman ayıran seyirciye daha cazip hale getirmek. Sabah matinelerine en çok erkekler gidiyor.
- En çok aksiyon, macera ve komedi filmleri tercih ediliyor. Zaten 'Fast and the Furious 7' filminin tüm zamanlarının en çok izlenen yabancı filmi olması ve yerli komedilerin izlenme rekoru kırması; bunu doğruluyor. Kadınlar, dram ve romantik filmleri tercih ediyor.
- Filmine reklam bütçesi ayıranlar, izleyicinin film seçerken nelerden etkilendiğini bilmeli. Araştırmalar, reklam verenlerin yüzde 75'inin bu konuyla ilgilenmediğini gösteriyor. Film seçiminde; konu, kadro, yönetmen ve fragmanlar çok etkili. Kulaktan kulağa yayılan reklam ise en etkili. Nizam Eren, 'Eşkîya' filmi gösterime girdikten dört hafta sonra filmi izleyen bir seyircinin, "Sizi bu filme getiren nedir?" sorusuna şu cevabı verdiğini söylüyor: "20 yıldır sinemaya gitmedim. Herkes çok övdü, onun için geldim."
- İzleyici için sinema salonunun AVM'de olması önem teşkil etmiyor; yeter ki evine yakın olsun.
- Sinema izleyicisi yılda yaklaşık 60 ton mısır tüketiyor.
- Sinemaya en çok, ayda ortalama 2 bin liralık geliri olanlar gidiyor.
- Yılda 400'ün üstünde yerli-yabancı filmin gösterime çıktığı, 60 milyon biletin kesildiği Türkiye'de tahminen 6 milyon kişi film izliyor.
- 'Recep İvedik' filmleri gibi bazı yapımları en az iki-üç kez izleyen 50- 60 bin kişiyi de unutmamak gerek. (sabah.com.tr)

1990'lar, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) yıkılıp; Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) dünyadaki en büyük güç haline geldiği bir dönemdi. ABD'nin tek güç olmasının etkisiyle "Amerikanlaşma" olarak tabir edilen daha çok tüketmek, daha çok eğlenmek ve dünyada olup bitenleri daha az umursamak üzerine kurulu yaşam tarzı yaygınlaştı. Bunun getirisi, siyasetten çok uzak, apolitik bir gençliğin oluşmasına sebep oldu. Her şeyin fastfood mantığıyla tüketildiği, markaya önem gösteren; her şeye hızlı ulaşp, sınırsız bir dünya sunularak büyüyen gençler, yalnız ve mutsuz bir nesil haline

gelmiştir. Hayatlarına birçok sınav girmiş ve bu sınavların içerisinde sosyalleşmeyi dahi, sosyal medya ortamları yapmaya başlamıştır.

2000 yılından sonra, tarıma ve hayvancılığa gerekli yatırımların yapılmaması, sanayileşmenin kırsal bölgelerdeki azlığı gibi nedenlerden ötürü, kentlere yerleşim çoğalmıştır. Şehirde doğan ve büyüyen gençlik, tikiler ve antitiki olarak ikiye ayrıldığını söyleyen Reşat Çalışlar, bunu şu şekilde açıklamaktadır:

Reşat Çalışlar Radikal İki'de yayımlanan bir yazısında bu şehirli gençler arasındaki bir ortak noktaya daha işaret etmektedir: Tikilik⁷ Toplumda görünüşte tikiler ve onlara karşı olan antitikiler olduğunu söyleyen Çalışlar, bu iki kitlenin de ortak amacının dikkat çekmek, prim yapmak olduğuna vurgu yapmaktadır. Kendini antitiki olarak tanımlayan ve tikileri küçümseyen grubun, tikilere bu kadar çok “kafayı takmasının” nedenini şöyle açıklamaktadır: “Tiki, büyükşehir gençliğimizin genelinin gerçek yüzünü abartılı bir şekilde gösteren bir aynaya benziyor. Gençlik, gerçek yüzünü görmekten huzursuz oluyor. Tikilerin içinde bulunduğu düşünel darlık ile antitikilerin içinde bulunduğu düşünel darlık arasında büyük benzerlik görülüyor.”¹¹³ Siyasal düzenin yeniden istikrarsızlığa uğradığı, tek başına iktidar olamayan partilerin çözümü koalisyon hükümetlerinde aradığı ancak uyumlu hükümetlerin kurulamadığı 1990'lı yıllarda büyüyen bu gençliğin, ortak noktalarından bir diğeri ise siyasete olan inançlarını yitirmiş olmalarıdır. Kim seçilirse seçilsin hiçbir şeyin değişmeyeceğine inanan, bireysel olarak hiçbir şey yapamayacaklarına, ülkede yaşanan olumsuzlukları değiştirmenin mümkün olmadığına inanan gençler, siyaseti “temiz” görmedikleri için karışmak istememekteydiler. (Çağan, 2009)

Günümüz siyasi dünyasında, korkunun ve bastırılmışlığın gölgesinde; aile tarafından her şey sunulan bir gençlik vardır. İlişkilerini, arkadaşlıklarını dahi sosyal medyalar üzerinden yapan ve oradan devam ettiren bu gençlik, sinemayı sosyalleşmenin ve eğlenmenin bir parçası olarak görmektedir. Akşam televizyon ya da internetten takip edilen bir dizinin her bölümü, sosyalleşmeye katkı sağlamaktadır. İnternet fenomenleri de, genellikle genç yaştaki ve yalnız bireylerden oluşmaktadır. Ailelerinin çok çalışması ve ilgi yetersizliği neticesinde kendilerine internet (YouTube) üzerinden sanal bir dünya yaratmışlardır (Enes Batur örneği). Daima kendilerinden ders çalışma ve sınavlarda başarı getirmesi istenen gençlik, takdir edilmeyi, beğenilmeyi bu tarz platformlar üzerinden yaparak, sosyal bir tatmin sağlamaktadır.

⁷ Adı, pahalı bir kalem markası olan Rotring'in 1990'larda popüler olan “Tikky” serisinden gelen bu kavram, dış görünüşüne çok önem veren, marka giymeye özen gösteren, pahalı eğlence mekanlarına gitmeyi seven, marjinal fikirlerden ve davranışlardan uzak duran, tüketim toplumuna tam entegre olmuş gençleri tanımlamaktadır

Yapılan röportajlarda da belirtildiği üzere daha çok 7-25 yaş arası, komedi filmlerinde hedef kitledir. A sınıfı seyirciye ulaşabilmek için, yapılacak filmlerin içeriğinde ve komedi düzeyinde dengeyi iyi sağlanabilmesi gerekmektedir. Seyirci, fragmanını beğendiği ve sinemada da filmi seyredip beğendiği takdirde, fısıltı gazetesinin desteğiyle gişede patlama etkisi yaratabilmektedir. A ve B grubunun, eğitim ve yaşam standartları yüksektir. Toplumun %13'lük kesimini oluşturduğu düşünülmektedir. Türkiye nüfusunun %16,1'i 15-24 yaş grubundaki genç nüfusu oluşturmaktadır. Ülke genelindeki genç sayısı 12.983.097 kişiyi bulurken; bunun %51,2'si genç erkek, %48.8'i genç kadındır. 2017 yılına göre 37.904.091 kişi yerli film izlemiştir. Bu durumda bir filmin iki kere izlenilmediğini varsayarsak, genç nüfusun %30'u sinemada yerli filmleri tercih ediyor diyebiliriz (www.tuik.gov.tr).

Türkiye nüfusunun çoğunluğunun gençlerden oluşmasından dolayı, onları daha çok sinemaya çekmek için, birçok GSM firması bedava sinema bileti kampanyaları yapmaktadır. Çünkü, yapılan araştırmalara göre, gençlerin çoğu sinemaya arkadaşı, dostu ya da sevgilisi ile gitmektedir.

SONUÇ

“Popüler Kültür”ü Türk sineması açısından ele alırsak şunların öne çıktığı görülmektedir: Öncelikle 2000’li yıllarda izlenme oranını arttırmak için filmlerde genellikle TV’de popüler olan tanınmış yüzler kullanılmaya başlanmıştır. Buradaki en önemli etkenler; televizyon-sinema ilişkisi ve “Popüler Kültür” algısıdır. Örneğin Şahan Gökbakar, Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan ve Ata Demirer gibi komedyenler, TV’deki parodi programları ve o programlarda yarattıkları tiplerle tanınan kişilerdir. Doğal olarak bu kişilerin popülaritesi onları izlenir kılmakta ve herhangi bir reklama ihtiyaç duymadan seyirciyi kendilerine çekmektedirler. Ayrıca çekilen filmlerin “Beyaz Show” gibi talk show programlarında tanıtımının yapılması ve televizyon dizilerinden tanınan oyuncuların kullanılması da seyirci sayısını arttıran önemli etkenlerdendir.

Henri Bergson gülmenin; belli bir toplumun fikirleriyle ve adetleriyle ilgili olduğundan pek çok güldürü unsurunun bir dilden diğerine tercüme edilemeyeceğini savunmaktadır. Bunu da fenomenlere bağlamaktadır. Başka bir açıdan da gülmeyi anlayabilmek için toplumsal bir anlamı olması gerektiğini ifade etmektedir (Bergson, Gülme). Bu bağlamda ülkede yapılan komedi filmlerini ve bilet satışlarını değerlendirirsek; çoğunun birçok fenomene, ritüele, folklorik özelliklere bağlandığı görülmektedir. Bölgesel özelliklerini iyi ve doğru bir şekilde yansıtan filmlerin, artı olarak o bölgeye ait türküleri, şarkıları da cover’layıp eklemesi, yerel komedinin çıkmasını sağlamaktadır. Hem çok tanıdık hissiyatını doğurmakta hem de ülkenin yerel kimlik farklılıklarını; daha gülünç tiplerle seyirciye komedi aracılığıyla sunmaktadır. Genellikle, yapılan komedi filmlerinde; tip ve söz komedisine dayanan komedi anlayışı olmasından ötürü, yurtdışında karşılığını bulamamaktadır. Sadece, Türklerin yoğun yaşadığı ülkelerde bilet satışı gerçekleşebilmektedir. Komedinin kendi yöreselliğinde daha anlaşılır ve daha egemen olduğu söylenebilir.

Film içindeki güldürme unsurlarının; güncel, yerel ve ortalama seyirciyi (Ne avam ne de A+ seyirciye hitap edecek kadar entelektüel bilgi içeren) baz alacak türden olması çok önemlidir. Özellikle gişede başarıya ulaşan filmlerin ortak özelliklerine bakıldığında; ülkeye münhasır folklorik dansların, ritüellerin, konuşma dilinin, hal ve tavrın

kullanıldığı görülmektedir. Kendinin, akrabasının veya bir tanıdığıнын hal ve tavrını, beyaz perdede gören seyirci, filme daha çok katılıp; daha fazla keyif almaktadır. Bu da filmle olan ilişkisini kuvvetlendirip; filmin serilerini merak etmesini doğurur. Örnek olarak, “Düğün Dernek” filminde Sivas’a münhasır folklorik dansı yapmaları, oraya ait şarkıları söylemeleri ya da Ata Demirer’in Trakya’ya özgü şarkıları farklı cover’lar yapıp; Trakya’ya münhasır bir dünyada sunması sayılabilir. Burada, şarkılarda ayrı bir önem kazanmaktadır. Filmin dünyasına ait özellikle hayatın içinde yer etmiş şarkılar, filmin oyuncuları tarafından seslendirildiği vakit, filme olan ilgi başka bir boyut kazanmaktadır. “Aile Arasında” filminde; Demet Evgar ile Ayta Sözeri’nin seslendirmiş olduğu “Yanayım Yanayım” şarkısını örnek olarak sunabiliriz. Cem Yılmaz’ın son filmi Arif v 216’da Mustafa Sandal ve Tarkan gibi popüler şarkıcıların, 1990’larda patlayan şarkıları söylemesini de sayabiliriz.

Işkın Özbulduk Kılıç’ın TRT Akademi Dergisi’nde, “Seyir Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alımlanması: Recep İvedik Örneği” çerçevesinde bir araştırması yayınlanmıştır. Bu çalışmada birkaç madde Recep İvedik ve diğer komedi filmlerini tercih edenler için ortak bir noktayı gün yüzüne çıkarmıştır. Işkın Özbulduk Kılıç çalışmaya katılan seyircilere: Recep İvedik serisini izlemeye iten ilk unsuru sormuştur. Seyircinin cevabı özetle; zaten televizyon sayesinde tanıdıkları Recep İvedik karakterini iyi bildiklerini ve sinemadaki anlatım dilinin de televizyondakiyle eşdeğer olduğunu söylemişlerdir. Bu da sinemada kolay bir ilişki kurmalarını sağlamıştır. Diğer bir açıdan da kendi sosyal çevrelerinde arkadaşlarının Recep İvedik gibi gülmesi, ona münhasır espriler, taklitler yapması yüzünden merak uyandırmasıdır. Bu esprilerin sosyal ortama taşınmasının en önemli sebebi, Recep İvedik’in de yaşadıklarının aynı doğal ortam içerisinde geçmesinden kaynaklanmaktadır. Seyirci, kaba, saba, küfürbaz, ataerkil, günlük yaşantı içerisinde rastlanabilecek ve toplum tarafından dışlanabilecek bir karakterin; her türlü sosyal ortam içindeki hal ve tavrına tanıklık etmektedir. Seyirciler özellikle, bu hal ve tavrın oldukça tanıdık ve yerel geldiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, toplum kuralları içerisinde baskılanan insanın, Recep İvedik’in verdiği tepkileri kimi zaman vermek istediklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan, Recep İvedik’in kaba davranışları karşısında rahatsız olan seyircinin yerine filmdeki rol arkadaşının tepki vermesiyle dengeleme yaşamışlardır. Bu sayede, iki zıt

duyguyu aynı film içerisinde sunarak, seyirciye farklı bir deneyim yaşatılmıştır. Seyircide gizil olarak, toplum kuralları içerisinde yaşamış olmanın bıkkınlığı ve kimi zaman Recep İvedik kadar rahat olma arzusu yatmaktadır. Sosyal statüde çeşitli rollere bürünmek zorunda kalan seyirci, normal yaşantıda maganda diye tabir edilen bir karakterin hal ve tavrına bürünmek istemektedir. Recep İvedik'in yaşadığı serüvenlerde verdiği tepkileri, statü sebebiyle verememesinden ötürü yaşadığı sıkıntıyı filmi izlerken boşaltabilmektedir.

Filmin serilerinin en çok merak edilmesinin altında yatan, Recep İvedik'in yeni gireceği ortamda bu tatminleri hangi ölçüde, nasıl yaşatabileceği sorusudur. Cem Yılmaz'ın; serinin ilk filmi G.O.R.A.'da yarattığı tiplemesi Arif'e bakarsak; tiplemenin başını nasıl bir belaya sokacağını ve bu beladan Türk zekasıyla nasıl kurtulacağı merak edilmektedir. Recep İvedik, bunu değişik yarışmalar, sosyal ortamlar, lüks mekanlar gibi ortamlarda yaparken; Arif uzay ve zaman değişiklikleri arasında Türk zekasını konuşturmaktadır. Eyyvah Eyvah serilerine bakıldığında; Hüseyin Badem ve Firuzan'ın başına gelenler, Trakya kültürü içerisinde konu edilmektedir. Diğerlerinin aksine saflığı ve iyiliği temsil eden Hüseyin, seyirciye Ata Demirel'in oyunculuğu ve tanınırlığı sayesinde bu kadar tanıdık ve içten gelmektedir. Demet Akbağ'ın oyunculuğunun önemi de unutulmamalıdır. Yıllarca, Bir Demet Tiyatro'da, birçok tiplemeye hayat vermiştir. Kimi zaman, evin sivri dilli, hazır cevap kızı; kimi zaman oduncunun Mükremin'e yazan patron karısı. Her biri Türk halkı tarafından çok sevilip, benimsenmiştir. Firuzan tiplemesi, Demet Akbağ'ın sinemadaki ilk feminen duruşlu kadın temsilidir. Hem giyimi hem de şarkıları söylemekteki başarısı sayesinde seyirciyi sinemaya çekmiştir. Bu durumda komedi oyuncusunun, komedi filmlerindeki en önemli pazarlama elemanı olduğunu söyleyebiliriz.

2000 yılından sonra, internetin sosyal hayat içerisindeki varlığı oldukça artmıştır. Fragmanı çıkan ya da paylaşılan herhangi bir video, dakikalar içerisinde, milyonlarca kişiye ulaşır; izlenebilmekte ve paylaşılabilir. Bu bağlamda, filmlerin ve oyuncuların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar önem kazanmaktadır. Film daha yapım aşamasındayken, filmin isminden, kimin oynayıp; kimin çekeceğine dair tüm ayrıntılar paylaşılmalıdır. Çünkü bu filmin pazarlamadaki ilk

adımıdır. Ağustos 2018 itibariyle, Cem Yılmaz ve Ata Demirer yeni film hazırlıklarına başlamışlardır. Filmlerinin ilk okumalarını, oyuncu kadrosunu ve filme dair ufak ipuçlarını hem kendi hem de oyuncu, senarist, yönetmenlerin sosyal medyalarından duyurmaya başlamışlardır. Çekime girmeleriyle, filme dair ilk kareler de aynı hızla başlamıştır. Diğer yandan Recep İvedik 6'nın henüz çekimleri Ağustos 2018 sonunda yapılmaya başlanmasına rağmen; filmin vizyon tarihi ve teaser'ı yayınlanıp paylaşılmıştır. Seyircinin heyecanını diri tutmak için, 2 ya da 3 ayda bir teaser'lar yayınlamak çok önemlidir. Gişede, önemli başarılarla imza atmanın en önemli yolları; vizyona girmeden 2 ay öncesinde fragmanı; filmin çekiminden vizyon zamanına kadar da teaser'larını yayınlamaktır. Fragmanın ve teaser'ın içerikleri de çok önemlidir. En az senaryo kadar ritmi sağlam ve enerjik olmalıdır. Heyecan uyandırmalıdır ve seyirciye yeni geldiği kadar tanıdık da gelmelidir.

Seyirci, filmin dünyasına, karakterlerine ya da senaristine dair olumlu bir etkiye sahipse, filmin pazarlama unsuru direkt bu olabilmektedir. Yani Şahan Gökbakar (Özellikle Recep İvedik tiplmesiyle), Cem Yılmaz, Ata Demirer, Gülse Birsnel gibi isimler başlı başına bir pazarlama elemanıdır. Böyle durumlarda, filmin pazarlaması sadece, filmin fragmanının ve teaser'larının sürekli medyada (sosyal, televizyon gibi) dönmesiyle yapılabilmektedir. Normal şartlarda, pazarlama için ayrılacak bütçe filmin bütçesinin yüzde 10'u olarak görülmektedir. Ancak pazarlama elemanı, seyirci tarafından biliniyor ve medyadan takip ediliyorsa, daha az bütçelerle, daha etkin sonuçlar alınması mümkündür. Bu da özellikle komedi filmi üreticileri tarafından kemik kadroların oluşumuna yol açmıştır. Cem Yılmaz; Ozan Güven, Özkan Uğur, Zafer Algöz; Ata Demirer'se, Demet Akbağ, Salih Kalyon, Tarık Ünlüoğlu gibi usta isimlerle çalışmaktadır. Bilinen, sevilen ve tanıdık gelen bu kadrolarla yapılan filmlere, seyirciler güven duymaktadırlar.

Rıfat Ilgaz, mizah diye bir yazım türü olmadığını haliyle bir tekniği de olmadığını savunmaktadır. Tekniği olmayan mizahın yazımı için, insanın yaradılışından gelen bir özelliğinin olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Rıfat Ilgaz'ın bu tespiti dahilinde komedi filmlerinin, yapımına, senaryolarına bakıldığında; haklı olduğu görülmektedir. Çünkü gişede önemli başarılarla imza atmış filmlerin senaryolarının, hemen hemen

hepsi, o filmin başkarakterini oynayan oyuncu tarafından kaleme alınmaktadır. Ata Demirer, Cem Yılmaz, Serkan Altunışne, Yılmaz Erdoğan, Gülse Birsnel gibi. Her birinin çıkış noktası mizahtır. Gülse Birsnel, “GAG (Güldüren Anlık Görüntüler) adlı program sayesinde tanınmış; samimi tavrıyla, videolar hakkında yorumları kendi yazıp; sunmuştur. Yılmaz Erdoğan, İnce İnce Yasemince ile beraber güldürmeye başlayıp; Bir Demet Tiyatro ile seyircinin gönlünü kazanmıştır. Serkan Altunışne ve Cem Yılmaz, karikatür yaparak seyirciye mizahı başka bir şekilde göstermişlerdir. Ata Demirer ise, birçok sinema filminde küçük ama fark edilebilir tiplerle başlamış; ardından yeteneğini gözler önüne seren parodi programı “Korsan TV” ile tüm Türkiye’de sevilmiştir. Şahan Gökbakar da Ata Demirer gibi “Dikkat Şahan Çıkabilir” parodi programıyla seyirciyle tanışmıştır. 2000 yılından sonra peydah olan bu programlar sayesinde, mizah da değişime uğramıştır. Bu programların en büyük yansıması, filmlerinde aynı kurgu mantığıyla çekilir hale gelmesidir. Sinema filminin dramatik yapısından ziyade, parodi programları gibi kesitli bir kurgu sunulmaktadır.

1972-1989 yılları arasında, o dönemin gençler için duygusal rahatlama görevini üstlenen mizah dergileriydi. 600 bin tirajlı olan Gırgır dergisi hem siyasi hicivleri hem de toplumsal eleştirileriyle, halkın komedi ihtiyacını gidermekteydi. 1990’lı yıllara gelindiğinde televizyonun insanların hayat serüvenine katıldığı ancak Türk dizilerinin henüz dram ağırlıklı olduğu görülür. Sinemada, yabancı filmlerin hüküm sürdüğü, az üretimin peydah olduğu yıllarda; sinemada komedi çok az sayıda yapılıyordu. O dönemin karikatüristleri insanların gülmeye olan eğilimlerini fark etmeleriyle; gene dergilerdeki hicivleri “Olacak O Kadar”, “İnce İnce Yasemince” parodi programlarının vasıtasıyla daha geniş kitlelere taşımış oldu. Siyasilerin rahatlıkla eleştirildiği Plastip Show’da, ilgiyle takip edilmekteydi. Plastip Show’un senaristi ve yapımcısı karikatürist Erdil Yaşaroğlu’dur.

2013 yapımlı komedi filmi Düğün Dernek ise listedeki bir başka gişe başarısı gösteren film olarak dikkat çekmektedir. Ahmet Kural ve Murat Cemcir’in başrolünü paylaştıkları bu komedi filminin seyirci tarafından tercih edilmesini sinema eleştirmeni Mehmet Açar dört nedene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi filmin iki yıldızının seyirciye farklı bir komedi vaad etmesi ve seyircinin de bu iki komedyeni sevmesinden kaynaklanıyor. İkinci olarak son yıllardaki siyasi kutuplaşmanın ve gerginliğin seyircileri apolitik, kaba ve rahatlatıcı bir mizaha yönlendirdiğini vurguluyor. Yöresel komedilerin şehirlerde yaşayan insanlara bir tür terapi gibi gelmesini üçüncü neden olarak sıralıyor. Son olarak dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de sinema

seyircisinin çoğunlukla 12-30 yaş grubundaki insanlardan oluşması Düğün Dernek filminin sevilmemesinin önemli nedenleri arasındadır (haberturk.com.tr). (Göker, 2017)

Araştırma Görevlisi, Neslihan Göker'in "Düğün Dernek" filmi üzerinden yaptığı araştırmanın sonucunun, gişede önemli başarılar elde etmiş filmler için de geçerli olduğu görülmektedir. 20 filmin ortak özellikleri ele alındığında; her birinin başrol oyuncularını komediyi vaat etmiş ve filmler yöresel bir komedi çerçevesinde işlenmiştir. Vizyon tarihleri, özellikle kış dönemlerine gelmektedir ki, okul, iş ve soğuk hava denklemine bunalan seyirciye iyi bir etki yaratmaktadır.

Diğer yandan, 2000'li yıllara gelindiğinde; apolitik, hızlı tüketime teşvik edilmiş, gösteriş odaklı; birçok sınava girme telaşı içerisinde olan genç bir neslin türediği görülmektedir. Sinemadan beklentisi sadece gülmek ve eğlenmektir. Sosyalleşmenin bir parçası olarak görülen sinema, sosyal ortam içerisinde yapılan espriye kayıtsız kalmamayı sağlamaktadır. Kendi duygu ve düşüncelerini ifade ederken sürekli imojilere başvuran bu nesil, YouTube videolarında özellikle komik videoları hızlıca sosyal medyalarında paylaşmaktadır. Bu videolar; Türkiye insanına münhasır hal ve tavırla, cep telefonlarıyla çekilmiş karelerdir (Görüyorsunuz, anlatmaya gerek yok videosuyla ünlünen ve 1,5 milyon tıklanan İsa Sezeroğlu). YouTuber'ların ortak özelliklerine bakıldığında, teknolojiyi seven, bilen ve paylaştıkları videolarla fark yaratan gençlerdir. Her birinin videosu milyonlarca kez izlenip; paylaşılmaktadır. Buradan şu sonuca da varabilmektedir: Cep telefonu ya da tabletleriyle sürekli iletişim halinde olan ama bir o kadar da yalnız olan bir nesil bulunmaktadır. Bunun getirisi olarak, sosyalleşmek için sinemaya gitmekte ya da arkadaşlarıyla son zamanlarda hızlıca çoğalan Korku evleri gibi ortamlara gitmeyi tercih etmektedirler.

Sonuç olarak, gişede önemli başarılar imza atmış filmlerin oyuncu, yönetmen, senaristlerine bakıldığında: Ata Demirer, Şahan Gökbakar, Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Ahmet Kural, Murat Cemcir, Selçuk Aydemir, Gülse Birsal, Kıvanç Baruönü gibi isimlerle karşılaşılır. Her geçen gün, kendi çizgilerinde ve kemik kadrolarıyla yeni komedi filmleri yapmaktadırlar. Hemen hemen her filmde farklı tiplere bürünseler de hepsinin içeriği, konusu, tadı alışlagelmiş bir tatta olmaktadır. Özellikle Yeşilçam komedi ve karikatür tiplerinin uzantılarını görmekteyiz (Cem Yılmaz-Turist Ömer, Recep İvedik-Vah Vahap Vah). Bu da yukarıda bahsedilen tadının alışa gelmişliğini

açıklamaktadır. Cem Yılmaz, Turist Ömer filmlerine atıfta bulunurken, gene alışa gelinen Hollywood filmlerinin meşhur sahneleriyle seyirciye kendini zeki hissettirmektedir.

Komedinin yerel bir unsur olmasından kaynaklı ve geleneksel mizah kökeninde daha çok söz komedisine dayandığı görülmektedir. Keloğlan, Karagöz-Hacivat, Nasreddin Hoca gibi halk kahramanları, toplumun her kesimi tarafından bilinmektedir. Çocukluk yıllarından itibaren hayatın içinde yer alan komedi unsurları, Türk Sineması'nda her geçen gün daha kaba ve argoya doğru evrilmiştir. Karagöz ve Hacivat'ın ilk çıktığı zaman yaptığı cinsellik hicivleri gibi, bu da toplumun boşalmasına katkı sağlamaktadır.

Değişen seyirci profili, gençlerden oluşmaktadır. Özellikle birçok reklam kampanyası, daha çok genç izleyiciyi, sinemaya çekmek için yapılmaktadır (gnçtrkcll kampanyaları gibi). Yapılan seyirci profili araştırmaları gösteriyor ki, seyirciler, sinemada bilindik karakterleri daha çok izlemeyi seviyor. Ama en önemlisi sinemayı eğlence ve sosyalleşme aracı olarak görmeleridir.

KAYNAKÇA

- Açar, M. 2018, *Mehmet Açar - Aşk şaşkınları – HABERTÜRK*, Haberturk.com, Erişim tarihi: 06-07-2018, <https://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-acar/1861884-ask-saskinlari>
- Alphan, M. 2016, *Türkiye’de tekelleşen film dağıtımı - Melis ALPHAN*, Hurriyet.com.tr, Erişim tarihi: 26-07-2018, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/melis-alphan/turkiyede-tekellesen-film-dagitimi-40082948>
- Arkın, Cüneyt Faruk, 2018. “Komedi Filmlerini Pazarlama Stratejileri” konulu e-posta ile yapılan röportaj, 28 Ağustos.
- Armağan, İ. 1992, *Sanat Toplum Bilim-Demokrasi Kültürüne Giriş*, İleri Kitabevi, İzmir.
- Arslanstepe, M. 2010. ‘Türk Komedi Sinemasının Gelişim Süreci’, *Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 13-15 Mayıs.
- Bakar, Özgür, 2018. “Komedi Filmlerini Pazarlama Stratejileri” konulu e-posta ile yapılan röportaj, 13 Ağustos.
- Berlin Devlet Oyunculuk Okulu Öğretim Üyeleri 2005, *Oyunculuk El Kitabı*, trans. L. Serdaroğlu, Mitos Boyut Yayınları, İstanbul.
- Bircan, Dilek. 2018. “Komedi Filmlerini Pazarlama Stratejileri” konulu e-posta ile yapılan röportaj, 19 Ağustos.
- Çağan, O. 2009, ‘1980’den Günümüze Türkiye’de Güldürü Sinemasının Değişimi’ Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi.
- Erdoğan, N. 1993, *Seyirci ve Bir Anlamlama Süreci Olarak Sinema*, MED-CAMPUS Proje Yayınları.
- Eren, Nizam, 2018. “Komedi Filmlerini Pazarlama Stratejileri” konulu e-posta ile yapılan röportaj, 16 Ağustos 2018.
- Gökbakar, Togan. 2018. “Komedi Filmlerini Pazarlama Stratejileri” konulu röportaj, 10 Temmuz, İstanbul.
- Göker, N. 2018, *Türkiye’de Sinema Seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir Örneğinde Bir İzleyici Araştırması*, Jasstudies.com, Erişim tarihi: 06-07-2018, https://www.jasstudies.com/Makaleler/281087806_29-Ar%20c5%20f.%20G%20c3%20b6r.%20Dr.%20Neslihan%20G%20c3%20b6ker.pdf
- Kanburoğlu, Ö. 2017, *İSTANBUL’DA FİLM SEKTÖRÜNÜN DURUM ANALİZİ VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ PROJESİ ANALİZ RAPORU*, ISTKA.org.tr, Erişim tarihi: 09-08-2018, <http://www.istka.org.tr/media/67270/%C4%B0istanbul-da-film-sekt%C3%B6r%C3%Bcn-%C3%Bcn-durum-analizi-ve-sekt%C3%B6r%C3%Bcn-gelece%C4%9Fi-projesi-analiz-raporu.pdf>
- Karlova, U. R. 2010, *Komedi yaratmak / Sinema / Milliyet Blog*, Blog.Milliyet.com.tr, Erişim tarihi: 30-06-2018, <http://blog.milliyet.com.tr/komedi-yaratmak/Blog/?BlogNo=250863>
- Koç, H. A. 2018, *Gülse Birsal Tarzı Ürün Yerleştirme | Pazarlama Türkiye.*, PazarlamaTurkiye.com, Erişim tarihi: 6-8-2018, <https://pazarlamaturkiye.com/sponsorluk/gulse-birsal-tarzi-urun-yerlestirme/>
- Kurtuluş Ö. (Derl.) 2006, *Kahkaha ve Hüznün: Sadri Alışık*, Dost, Ankara.

- Morva Kablamacı, A. D., Çeliker, D., Uçar İlbuğa, E.Yaşartürk, G., Kabadayı, L., Yılmazkol, Ö., Kılıç, S., Aksoy, S., Sepetçi, T. & Yurdigül, Y. 2011, *2000 Sonrası Türk Sineması'na Eleştirel Bakış*, Okur Kitaplığı, İstanbul.
- Onaran, Â. Ş. 2012, *Sinemaya Giriş*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Özdamar, Yasemin, 2018. "Komedi Filmlerini Pazarlama Stratejileri" konulu e-posta ile yapılan röportaj, 8 Ağustos.
- Özgür, Ali Adnan, 2018. "Komedi Filmlerini Pazarlama Stratejileri" konulu e-posta ile yapılan röportaj, 13 Ağustos.
- Pudovkin, V. 2014, *Film Çekme Sanatı ve Sinemada Oyunculuk*, trans. O. Akınhay, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Scognamillo, G. 1997, *Dünya Sinema Sanayii*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Tezel, M. 2017, *Ya 'Recep İvedik 5'i izle, ya terk et!' - MEVLÜT TEZEL*, Sabah.com.tr, Erişim tarihi: 20-07-2018, https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2017/02/20/ya-recep-ivedik-5i-izle-ya-terk-et
- Tunç, E. 2012, *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896-2005)*, Doruk Yayımcılık, İstanbul.
- Yavuz, Ö. 2004, 'Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri' Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Düğün Dernek neden çok izleniyor? - Kültür Sanat Haberleri*, Milliyet.com.tr, Erişim tarihi: 30-06-2018, <http://www.milliyet.com.tr/dugun-dernek-neden-cok-izleniyor--pembenar-detay-kultursanat-2166557/>
- Recep İvedik'in izleyici profili*, MedyaFaresi.com, Erişim tarihi:10-08-2018, <http://www.medyafaresi.com/foto-galeri/recep-ivedikin-izleyici-profil/815327/4>.
- Tek kaygım güldürmek*, YeniSafak.com, Erişim tarihi: 25-07-2018, <https://www.yenisafak.com/hayat/tek-kaygim-guldurmek-2410126>

EKLER

RÖPORTAJLAR

EK A: Çamaşırhane Film'den Togan Gökbakar İle 10 Temmuz 2018 Salı Günü Yüz Yüze Yapılan Röportaj

1. Firmanız hakkında bilgi verir misiniz?

Çamaşırhane Film, Togan Gökbakar tarafından 2012 yılında kurulmuş olan Türk film yapım şirketidir. Celal ile Ceren, Recep İvedik 4, Osman Pazarlama, Kayhan ve Recep İvedik 5 adlı sinema filmlerini yapmıştır. Recep İvedik 6 sinema filminin çekimleri devam etmektedir.

2. Bir projeye başlamadan önce, gişe için yaptığınız en önemli hamle nedir?

Gişe odaklı bir hamle ile başlamıyoruz. Bir hikâye ile başlayıp onu geliştiriyoruz. Öyle bir metodolojimiz yok.

3. Sizce bir sinema filminin başarılı olabilmesi için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Pazarlamayı çok artırarak film iş yapacak diye bir kaide yok. Reklam yapılsa da insanlar sevmese de gişede beklenene ulaşamıyor. Pazarlama, bir duyuru diyebiliriz. Seyirci sevmiyorsa, ne kadar iletmeye çalışsanız da iş yapmaz. Zaten sevilen bir filmin de çok pazarlamaya ihtiyacı yoktur.

4. Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur hangisidir? Diğer türlerden bir farkı var mıdır?

En önemli unsur fragmandır. Türkiye'de genel olarak, Türkiye de satan en önemli şey fragmandır. Fragman, bir hayal kurmalarını sağlar. Böylelikle filmini satmış olursunuz.

5. Bir filmin yapım hazırlık aşamasında, bütçe kısmında, pazarlama ve reklam giderleri olarak, bütçenin ne kadarını ayırmayı öngörürsünüz? Neden?

Filme göre, ihtiyaca göre. Genel duruma göre. Totali de farklı olabiliyor. Her filmin kendi hikayesi oluyor ve ihtiyaçları oluyor. Yeri gelir, pazarlama az bütçe de olabilir. Eğer dizi yıldızıysa, daha çok televizyona reklam verirsiniz. Daha genele hitap ederse, ona göre dağılım yaparsınız. Örneğin, bilgisayar ve interneti konulu bir filmse, o zaman daha çok dijital ortamda harcarsınız. Film çok bilinmiyordur, daha agresif bir pazarlama yaparsınız. O sizin, öngördüğünüz şekilde yapılacak bir pazarlama stratejisidir.

6. Sizce bir filmin tutunabilmesi için hangi pazarlama elemanına daha fazla yatırım yapılması gereklidir? Neden? (Oyuncu, senaryo, yönetmen, özel efekt, vb.)
Gişeye etkisi nasıldır?

Bunun bir formülü yoktur. Zamanın ruhudur, kaderini belirleyen. Tüketici hareketleri, milyon dolarlar harcanmış. Ancak, başarılammıştır. Örneğin, Johnny Depp'in rol aldığı Karayip Korsanları tüm serileriyle, önemli bilet satışları gerçekleştirmiştir. Ancak, gene Johnny Depp'in rol aldığı, benzer filmi gişede başarı elde edememiştir. Üstelik benzer rolde olmasına rağmen.

7. Bir filmin pazarlaması faaliyetlerinde en sık kullandığınız ve verim aldığınız alan neresidir? Ve bunların filmin gişe başarısı için önemi sizce nedir?

En çok fragmanın katkısı olduğunu düşünüyorum. Afişi de düşünüyorum. Filmden bir kare görüyorsunuz. O yüzden fragman, pazarlama adına, filmin kaderini belirler.

8. Sizce pazarlama faaliyetleri içerisinde afişin önemi nedir? Bunun için, grafikerlerinizin nasıl bir çalışma takip etmesini istersiniz?

Afiş giriş seviyesinde seyircinin algısını yönlendirebilir. Filmin janrasıyla ilgili çok bilgi verir. Afişi görüp, filme gidip gitmesine karar verip, fragmanını izleyebilir. Direkt anlatmalı. Afiş uzaktan bakılan bir şey olduğu için daha yalın ve net olmalı. Arabayla geçerken, bir sn. içinde anlamalıyız. Afişin önemi, direkt net ve içeriği kısa sürede anlatan bir tasarıma sahip olmalı.

9. Peki fragmana gelirse, bir komedi filmi için, fragmanda olmazsa olmazlar nelerdir? Neden?

Komedi filmine gittiklerinde, komik sahneleri de görmek izlemek isterler. Tatlı bir dengesi vardır. Her şeyi koymak da doğru değildir. Sürprizleri de kaçırmamak gerekir. Fragmanda daha kısa sürede geçecek esprilere koymak gerekir. Kısa ve hızlı montaja uyacak parçaları seçilmelidir. Seyirciye sunacağı şeyi yüzde 60-70 oranında sunmalıdır. Bu da merak uyandırmalı ve komedi seviyesini seyirciye sunmalı ki, seyirci gitsin.

10. Bir komedi filmi için, en önemli pazarlama stratejisi nedir, ne olmalıdır (Perde, reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, film festivalleri, vb.)?

Her film hedef kitlesi farklıdır. Komedi filmleri, vizyon ve boxoffice hitap ettikleri için, film festivallerinde olmaz.

11. Sizce, bir filmin fragmanı, filmin vizyona girmeden önce ne kadar süre içerisinde yayınlanması daha doğrudur?

Çok çok önceden izlerseniz yeni bir şey olmaktan çıkar. 1-2 ay iyi bir süredir. Fragmanın doyuma ulaştığı an, filmin vizyona girmelidir. Ufak teaser'lar, koyularak heyecanı ayakta tutmalıdır.

12. Fragmanın tıklanma oranı, filmin gişesiyle alakalı bir öngörü oluşturur mu? Şu ana kadar deneyimlediklerinizden varsayarsak, tıklanma oranı, gişeye dair bir veri verir mi?

Gişeye dair bir veri vermez. Bazı fragmanlar, çok kere izlenmiş olabilir. Toplumda bazen konular farklı olabilir. Net bir korelasyon yoktur. Popülaritesini gösterir. Benzer bir fragmanla mukayese edilebilir. Ama şu da olabilir, fragmanı çok izlenmiş ama gişesi az olabilir. Ya da tam tersi.

13. Bir filmin ödül kazanması filmin tanıtımına sizce nasıl bir etki yapar?

Eğer sanat filmiyse, festivalde ödül alırsa prestij alır. Başarısını tasdiklemiş olur. Çok az izlenecek bir film, ödül aldığı için duyurulup ki bu da nadir olan bir şeydir, gişesi artabilir. Hiç duymayacak insanların, gündemine sokabilir. Sanat filmleri için, duyurulması ve dünyaya pazarlanması açısından çok önemlidir.

14. Bir filminiz gişede beklediğiniz sonuca ulaşmadığı zaman, nasıl bir yol izlersiniz?

Bir yol izlemeyiz. Kitlesel bir şey değil, ona halk karar veriyor. Her filmin bir süresi oluyor. Vizyon devam edilmesi istenilirse, devam eder. Filmin gişesinin çok ya da az olması yapımcının tasavvurunda olmuyor. Eğer izlenen bir filmse, zaten o yolunu buluyor. Seyirci belirliyor o tasarrufu.

15. Sizce bir filmin gişede ne kadar kalması doğrudur? Buna kararı siz mi veriyorsunuz?

Ortalaması 4 haftadır. Elde edeceği hasılatını, 4. Haftaya kadar elde eder. Dağıtımcılarda, 4 hafta oynamasını öngörerek sokarlar. Sinemalar, arz talebe göre koyarlar. Sinemanın talebe göre salon açarlar. Çok iyi gişe yapan filmler, 12 haftaya uzayabilir. Küçük yerlerde de daha uzun süre devam edebilir.

16. Bir filmin vizyon tarihi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce, vizyon tarihi filmin gişesini ne kadar etkiler?

Belirli aralıkları var. İnsanlar, daha çok eylül ile şubat aylarında, havalar daha soğuk olduğu dönemlerde, filme gidiyorlar. Amerika da durum tam tersi, yazın iyi filmler sokuluyor. Onların kültüründe, o şekilde gelişmiş.

17. Yurt dışında, özellikle Türk komedi filmlerine bakış nasıl? İlgi oranı, sizi tatmin ediyor mu? Gişede, nasıl bir durum söz konusu?

Avrupa'da, özellikle Türklerin yoğun yaşadığı bölgelerde gişe de beklenen ilgiye ulaşıyor. Türkiye'deki, başarısına paralel olarak, belli oranda aynı başarıyı sağladığını görebiliyoruz. Recep İvedik 5, Avrupa'da 1 milyon civarı yaptı. Türkiye'de, 7.380.000

yaptı. Almanya'da 800 bin civarı yaptı. Türkiye'de sevilen bir film, orada da ilgi görüyor.

18. Sizce, Türkiye'de, dağıtımclar komedi filmlerinde ilk olarak neyi görmek ister, ön planda ne vardır?

Dağıtımıcı, filmin içeriğiyle ilgilenmez. Ekonominin arz talep dengesine göre dağıtım yapar. Dağıtımıcı, para kazanabileceği bir filmi dağıtmayı öngörüyor. Bazı sinema salonları diyebiliyor ki, bu film ben 2 salonuma koyabilirim. Bazısı 3 bazısı da hiç koymam diyebiliyor. Buna göre, dağıtımıcı da kararını verebiliyor. Öncelikle fragmanın izlenmesiyle.

19. Bir filmin kopya sayısı nasıl ve kim tarafından belirleniyor? Kopya sayısı izleme oranını arttırıyor mu?

Kopya sayısını arttırmak için bir bedel ödüyor. O filmin kopya sayısı marketinge giriyor. Kopya sayısı, çok etkilemez. Ama talep artarsa, kopya sayısı da arttırılır. İlk etapta, yapımcının öngörüsü önemlidir. Seyircinin filme gösterdiği talep doğrultusunda, filmin kopya sayısı belirleniyor. Optimum seviyede tutmakta fayda var.

20. Türkiye'de sinemaya gelen izleyici ne ile karşılaşmak istiyor? Bir komedi filminde sizce neye bakıyor ya da ne arıyor?

Eğlenmek ve güzel vakit geçirmek istiyor.

21. Ticari gösterimin standartları var mıdır sizce? Varsa nelerdir? Yoksa gişeyi belirleyen unsurlar nelerdir?

Bir filme hiç pazarlama yapmazsanız, filmi duyurmanız gerekli. Vizyona yapılan her filmin mutlaka duyurulması gerekiyor. Büyük bütçeli filmlerin, seyirciye ulaşmadan kaynadığı gördüğümüz oldu.

22. Sizce komedi filmlerini tercih eden seyirci profili nasıldır? Bununla alakalı bir veriniz var mı ya da tutuyor musunuz?

Herkes komedi filmlerini sever. Çocuklardan yaşlılara. 7-25 arası daha çok ilgi gösterir diyebiliriz.

23. Recep İvedik serisiyle, diğer yaptığınız filmleri mukayese ederseniz, pazarlama unsurları açısından bir fark var mıdır? Bu durum, gişede nasıl bir durum yaratmıştır?

Aynı pazarlama stratejilerini uyguluyoruz. Sıfırdan bir karakter yarattığınızda da daha fazla pazarlama bütçesi ayrılabilir. Dengeli bir strateji yapıyoruz. Seri film olunca, dünya daha tanıdık olunca, fazla da pazarlama yapmanıza gerek kalmayabiliyor.

24. Gişede en çok bilet satışı gerçekleştiren filmler genellikle komedi türünde. Diğer filmleri de baz alırsak, gişede bu kadar bilet satışı gerçekleştirebilmelerini sağlayan ve diğer komedi filmlerinden onları farklı kılan sizce nedir? Sizi farklı kılan nedir?

Recep İvedik özelinde herkese hitap edebildiği için, o rakamlara ulaşabiliyor. Düğün Dernek gibi, toplumun geneline hitap etmesi. Hem yaş olarak hem de farklı her kademesine hitap etmesi ve kendini bulduğu bir film olması açısından gişe yapıyor. Belli bir yaşa değil, her yaşa hitap etmesi. Aile film olmaları. Belirli bir sosyal grubu değil, bütün topluma hitap edebilmesiyle o gişelere ulaşabiliyor.

EK B: Vip Yapım'dan Yasemin Özdamar İle 8 Ağustos 2018 Çarşamba Günü E-posta Ortamından Yapılan Röportaj

1. Firmanız hakkında bilgi verir misiniz?

Vip daha önce şahsi olarak TV programları, dizi, sinema ve birçok deneyimi barındırmış bir şirket olarak kaliteli, farklı işler yapmayı planlayan bir yapım şirkettir.

2. Bir projeye başlamadan önce, işe için yaptığınız en önemli hamle nedir?

Bir projeye başlamadan önce medyadaki gelişmelere, “seyircinin ne talep ettiğine bizler ne verebiliriz” gibi araştırmalara giriyoruz.

3. Sizce bir sinema filminin başarılı olabilmesi için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Pazarlama faaliyetleri olmadan başarıya gitmesi imkânsız. Medya, sosyal medya dağıtımıcı, billboardlar, reklam, afiş, gala vb. yapılması gereken pazarlama çalışmalarıdır.

4. Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur hangisidir? Diğer türlerden bir farkı var mıdır?

Oyuncular ve senaryodur. Komedi projesi diğerlerine göre daha kolaydır. Çünkü toplum tarz olarak gülmeyi seviyor. Hayat şartları vs. insanları bunalttığından komedi filmine gitmeyi bir çeşit rahatlama gibi düşünebiliriz.

5. Bir filmin yapım hazırlık aşamasında, bütçe kısmında, pazarlama ve reklam giderleri olarak, bütçenin ne kadarını ayırmayı öngörürsünüz? Neden?

Bütçenin %10'u gibi öngörülür. Pazarlama olmazsa yaptığınız her iyi şey çok zayıf kalacaktır.

6. Sizce bir filmin tutunabilmesi için hangi pazarlama elemanına daha fazla yatırım yapılması gereklidir? Neden? (Oyuncu, senaryo, yönetmen, özel efekt,vb.)
Gişeye etkisi nasıldır?

Reklam ve sosyal medya alanına çok önem verilmelidir. Oyuncu iyi olursa; seyirci sırf onun içinde filme gelebilir. İyi senaryo da seyirciyi çeker. Sadece yönetmen diye filme gelen seyirciler de ayrıdır. Aslında seyirci kitlesi değişkenlik gösterir. Özel efektler; korku filmi ya da animasyonda olmazsa olmazdır.

7. Bir filmin pazarlaması faaliyetlerinde en sık kullandığınız ve verim aldığınız alan neresidir? Ve bunların filmin gişe başarısı için önemi sizce nedir?

Sosyal medyadır. Günümüz, teknoloji zamanıdır. TV izlemekten daha çok Instagram Facebook, Twitter kullanmak gibi.

8. Sizce pazarlama faaliyetleri içerisinde afişin önemi nedir? Bunun için, grafikerlerinizin nasıl bir çalışma takip etmesini istersiniz?

Afiş çok ama çok önemlidir. Sadece afişle bile seyirciyi içeri çekebilirsiniz. En son ki gündem takip, en çok gişe yapan filmlerin afişini değerlendirmek, yaratıcılığı katmak gibi grafikerlerden bir çalışma beklenir.

9. Peki fragmana gelirsek, bir komedi filmi için, fragmanda olmazsa olmazlar nelerdir? Neden?

Fragmanda olmazsa olmaz senaryonun konusunun açık, espriler, vurucu sahneler olması gerekir.

10. Bir komedi filmi için, en önemli pazarlama stratejisi nedir, ne olmalıdır (Perde, reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, film festivalleri, vb.)?

Sinema sponsorluğu.

11. Sizce, bir filmin fragmanı, ne zaman yayınlanmalıdır?

Tanıtım bir ay önce dönmeye başlarsa seyirciyi sıcak tutar.

12. Fragmanın tıklanma oranı, filmin gişesiyle alakalı bir öngörü oluşturur mu? Şu ana kadar deneyimlediklerinizden varsayarsak, tıklanma oranı, gişeye dair bir veri verir mi?

Ön bilgi verir. Reklamı iyi yapılmıştır ayrıca dikkat çekmiştir. Seyircide bir merak algısı oluşmuştur.

13. Bir filmin ödül kazanması filmin tanıtımına sizce nasıl bir etki yapar?

Filmin ödül alması çok büyük artışı olur. Ödül almış bir proje, önceden kendini ispatlamıştır. Başarılı film acaba neden diye bir merak oluşur.

14. Bir filminiz gişede beklediğiniz sonuca ulaşmadığı zaman, nasıl bir yol izlersiniz?

Eğer ki gişede beklenti gerçekleşmemişse diğer yan satış kanallarına başvurulur. Kanal satışı, yurtdışı satışları, internet dijital diğer reklamlara başvurulur.

15. Sizce bir filmin gişede ne kadar kalması doğrudur? Buna kararı siz mi veriyorsunuz?

Filmin gişede kalmasını dağıtımçı karar verir. Çok izlenmişse süreyi dağıtımçı uzatır.

16. Bir filmin vizyon tarihi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce, vizyon tarihi filmin gişesini ne kadar etkiler?

Bu olmazsa olmazlardandır. Vizyon tarihi sonbahar, ilkbahar, sömestre gibi tarihlerde etkilidir. Yazın sıcaklığında tatilde olmayı tercih eden bir seyirci vardır.

17. Yurt dışında, özellikle Türk komedi filmlerine bakış nasıl? İlgi oranı, sizi tatmin ediyor mu? Gişede, nasıl bir durum söz konusu?

Yurtdışında komedi filminin çok anlaşılması mümkün değildir. Türk halkının çok olduğu Almanya gibi ülkelerde vizyona girmesi tercih edilebilir. Türk komşularında da gişeye sokulabilir.

18. Sizce, Türkiye’de, dağıtımclar komedi filmlerinde ilk olarak neyi görmek ister, ön planda ne vardır?

Dağıtımclar projenin iş yapıp yapmamasına bakar. Oyuncular ve senaryoda çok önemlidir.

19. Bir filmin kopya sayısı nasıl ve kim tarafından belirleniyor? Kopya sayısı izleme oranını arttırıyor mu?

Bir filmin kopya sayısını yapımcı belirliyor. Dağıtımclar da burada fikrini beyan edebilir. İzlenme sayısını tabii ki arttırır. Daha çok sinemada izlenmesi demektir.

20. Türkiye’de sinemaya gelen izleyici ne ile karşılaşmak istiyor? Bir komedi filminde sizce neye bakıyor ya da ne arıyor?

Seyirci başta, başroldeki karakterle kendini özdeşleştiriyor. Sinemada duygu olarak kısıtlanmadan yaşamak istiyor. Bir komedi filminde eğlenmek mutlu olarak ayrılmak istiyor.

21. Sizce komedi filmlerini tercih eden seyirci profili nasıldır? Bununla alakalı bir veriniz var mı ya da tutuyor musunuz?

Seyirci profili B ve C’dir. Yaş kitlesi 17-35 diye düşünülür.

22. Sizin yaptığımız filmleri, diğer komedi filmlerinden ayrı tutan ve bu kadar fazla bilet satışı gerçekleştirmenizi sağlayan en büyük unsur sizce nedir?

Tecrübe çok araştırmacı olmak, en iyilerle çalışmış olmak, iyi oyuncu, iyi senaryo ve iyi reklam.

23. Gişede en çok bilet satışı gerçekleştiren filmler genellikle komedi türünde. Diğer filmleri de baz alırsak, gişede bu kadar bilet satışı gerçekleştirebilmelerini sağlayan ve diğer komedi filmlerinden onları farklı kılan sizce nedir? Sizi farklı kılan nedir?

İyi oyuncular, iyi senaryo, iyi yönetmen, iyi PR.

24. Gişede başarıya ulaşmış komedi filmlerinin pazarlama stratejilerini takip eder misiniz? Bu stratejileri, kendi filmlerinizde uygular mısınız? Başarıya ulaşmış olan var mıdır?

Tabii ki takip ederim. Bu bizlere bir fikir verir.



EK C: Yapımhane'den Ali Adnan Özgür İle 13 Ağustos 2018 Pazartesi Günü E-posta Ortamından Yapılan Röportaj

1. Firmanız hakkında bilgi verir misiniz?

2011 yılında sinema filmleri çekmek üzerine açılmış bir yapım evi. Adı Yapımhane. 2011'den bu yana Toprağın Çocukları, Adana İşi ve Kan Parası isimli üç sinema filmine yapımcılık yaptı.

2. Bir projeye başlamadan önce, gişe için yaptığınız en önemli hamle nedir?

Gişe için en önemli hamle filmin hikayesi ve ardından oyuncular.

3. Sizce bir sinema filminin başarılı olabilmesi için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Yüzde yüz. Dünyanın en iyi ürününü de üretseniz pazarlama yapmazsanız veya yanlış pazarlama yaparsanız o ürününün satılması mümkün değil. En değerli oyuncuları, en değerli senaryo ile harmanlayıp en iyi filmi de çekseniz bu filmin pazarlaması zayıfsa başarısız olmaya mahkûm. Hatta bazı daha az değerli işler doğru pazarlama faaliyetleri ile çok büyük gişe rakamlarına da ulaşabiliyor. Filminiz çok çizgi üstü ise ve pazarlama yapmadıysanız ancak gişeden indikten sonra internet ortamında ve/ veya televizyonda gösterildikten sonra beklediğiniz değeri bulabilir. O zaman bu serinin ikinci filmi kendinden PR'lı olarak hayata geçer.

4. Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur hangisidir? Diğer türlerden bir farkı var mıdır?

Bana kalırsa trailer. Komedideki en önemli pazarlama yöntemi sonra da oyuncu.

5. Bir filmin yapım hazırlık aşamasında, bütçe kısmında, pazarlama ve reklam giderleri olarak, bütçenin ne kadarını ayırmayı öngörürsünüz? Neden?

Filmin çekim bütçesinin kendisi kadar ayırmak. Oyuncu bütçeleri pazarlama bütçesi içinde yer almalı çekim bütçesi içinde değil. Özellikle baş rol oyuncular.

6. Sizce bir filmin tutunabilmesi için hangi pazarlama elemanına daha fazla yatırım yapılması gereklidir? Neden? (Oyuncu, senaryo, yönetmen, özel efekt, vb.) Gişeye etkisi nasıldır?

Kesin senaryo ve ardından oyuncu. Her ünlü oyuncunun filminin izlenme garantisi yok ancak ünsüz oyuncularla çekilen bir filmin izlenmesi mümkün değil. Şahane celebrtylerle yapacağınız her filmin izleneceğinin garantisi de yok maalesef. Bir sürü ayağın doğru şartlarda bir araya gelmesi ile bir filmin izlenebilirliğini arttırmak mümkün.

7. Bir filmin pazarlaması faaliyetlerinde en sık kullandığınız ve verim aldığınız alan neresidir? Ve bunların filmin gişe başarısı için önemi sizce nedir?

İnternette kısa teaser'lar filmin başarısı için büyük önem arz ediyor. Onun dışında 360 reklam kampanyası yapmak TV programları ile desteklemek mümkünse sokakta billboardlarla görünürlüğünü arttırmakta filme destek olur.

8. Sizce pazarlama faaliyetleri içerisinde afişin önemi nedir? Bunun için, grafikerlerinizin nasıl bir çalışma takip etmesini istersiniz?

Afiş gişedeki başarısı için bence yüzde 30'un üzerinde önemli. Bizim insanlarımız sinemaya gidip orada hangi filme gideceğine karar veren insanlar. İyi bir kastımız varsa oyuncuların öne çıkartıldığı bir afiş bazen hayat kurtarabiliyor.

9. Peki fragmana gelirsek, bir komedi filmi için, fragmanda olmazsa olmazlar nelerdir? Neden?

Komedi filmi için "hastasıyız dede" "titrettin beni titrettin" gibi gençlerin daha trailerde dillerine yerleşecekleri cümlelerin olması ve kesinlikle trailerin 3 4 tane komiğinin olması olmazsa olmaz.

10. Bir komedi filmi için, en önemli pazarlama stratejisi nedir, ne olmalıdır (Perde, reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, film festivalleri, vb.)?

Hiç tartışmasız komik trailer.

11. Sizce, bir filmin fragmanı, ne zaman yayınlanmalıdır?

Fragmanın gücüne göre 1,5 ay önce küçük teaser'lar ardından 15 gün kadar önce fragman verilmeli.

12. Fragmanın tıklanma oranı, filmin gişesiyle alakalı bir öngörü oluşturur mu? Şu ana kadar deneyimlediklerinizden varsayarsak, tıklanma oranı, gişeye dair bir veri verir mi?

Kesin verir. Eğer organik olarak tıklanan ve paylaşılan bir fragmanınız varsa ve bu fragman doğru zamanda doğru müşteri tarafından paylaşılıyorsa; filmin gişesini öngörmenize sebep olur.

13. Bir filmin ödül kazanması filmin tanıtımına sizce nasıl bir etki yapar?

Eskiden zarar veriyordu. Şimdi şimdi 200-250 bin kişilik bir kitle ödüllü filmleri de takip etmeye başladı. Şimdilik birkaç yönetmen takip ediliyor ancak zaman içinde bunlarında sayısının artacağını varsayabiliriz.

14. Bir filminiz gişede beklediğiniz sonuca ulaşmadığı zaman, nasıl bir yol izlersiniz?

Olabildiğince yüksek bir rakamla TV satışını yapıp yeni film çekmeye yöneliyoruz.

15. Sizce bir filmin gişede ne kadar kalması doğrudur? Buna kararı siz mi veriyorsunuz?

Eskiden de şimdi de biz veremiyoruz. Bir film arkasında büyük bir yapımcı (Bkm, Taff, vs.) yoksa izlenmediği anda bir hafta içinde vizyonda zayıflar en fazla iki hafta içinde de komple kaldırılır. Eğer film izleniyorsa Sümela'nın Şifresi haftalarca vizyonda kendisine yer bulabilir. Sinema salonu sahiplerinin de insan olduklarını ve ticaret yapan hatta esnaf olduklarını varsayarsak çok satan ürün vizyonda çok kalır az satan az. Bazen büyük yapımcı filmi ise vizyonda izlenmeden de fazlaca kalması sağlanabilir. Bu da anlaşılabilir. Sinema salonu işletmecisi kendisine yılda pek çok kere para kazandıran film yapımcısı veya film dağıtımçı ile ters düşmek istemeyecektir.

16. Bir filmin vizyon tarihi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce, vizyon tarihi filmin gişesini ne kadar etkiler?

O da yüzde yüz etkiler. Aralık şubat arası vizyonda kendisine yer bulan filmler her zaman yarışa önce başlarlar. Türk sineması gişeleri basit bir gözle incelendiği zaman bu ayların diğer ağırlara göre neredeyse 2 katı kalabalık gişesi olduğunu gösteriyor.

17. Yurt dışında, özellikle Türk komedi filmlerine bakış nasıl? İlgi oranı, sizi tatmin ediyor mu? Gişede, nasıl bir durum söz konusu?

Yurt dışında Türk komedi filmleri veya genel olarak Türk filmleri maalesef sadece Türk müşteriler tarafından takip ediliyor. Ferzan Özpetek veya Fatih Akın gibi çok uluslu bir yönetmeni yoksa bir film Türkiye’de yaptığı gişenin ortalama yüzde 10’unu Almanya’da yapıyor. Genel ama doğru bir istatistik. Diğer Avrupa ülkelerinde bu oran daha da aşağılara düşüyor.

18. Sizce, Türkiye’de, dağıtımçılar komedi filmlerinde ilk olarak neyi görmek ister, ön planda ne vardır?

İlk olarak şirket veya bilinen 5-6 tane ünlü oyuncu görmek isterler. Bkm, Taff komedi filmleri veya seri filmler her zaman dağıtımçıların heyecanla bekledikleri filmlerdir.

19. Bir filmin kopya sayısı nasıl ve kim tarafından belirleniyor? Kopya sayısı izleme oranını artırıyor mu?

Kopya sayısını dağıtımçı sinema salonu işletmecisi belirliyor. Onlar sizden filmi talep ediyorlar. Yapımcı bazen araya insan sokarak bazı salonlarda girmeyi sağlasa da Türkiye de özellikle Mars Grubu tekelleştikten sonra onlar karar veriyor diyebiliriz. Kopya sayısının izleyici sayısı ile direkt ilişkisi yok. Doğru filmin doğru sinemada doğru lokasyonda ve doğru saatte bulunabilir olması önemli.

20. Türkiye’de sinemaya gelen izleyici ne ile karşılaşmak istiyor? Bir komedi filminde sizce neye bakıyor ya da ne arıyor?

Dürüst olmak gerekirse bağıra çağıra gülmek istiyorlar. Öyle düşündürürken gülmek çıkışta aklında bir şey kalması falan değil. Girip düzgün yaratılmış karakterler görmek o karakterlere inanmak ve onların başlarına gelen komikliklere fütursuzca gülmek istiyorlar. Tüm bu aşamalarda inanmak çok önemli. Fantastik film bile yapıyorsanız izleyici size inanmalı.

21. Ticari gösterimin standartları var mıdır sizce? Varsa nelerdir? Yoksa gişeyi belirleyen unsurlar nelerdir?

Gişeyi gişe kartelleri ve kartel dağıtımcılar belirliyor. Çok az düzgün trailer ve arada fırlayan komik filmler.

22. Sizce komedi filmlerini tercih eden seyirci profili nasıldır? Bununla alakalı bir veriniz var mı ya da tutuyor musunuz?

Benim yok ama Mars sinemalarının var. Türkiye’de sinemaya gidenlerin yüzde 60’ı 6-24 yaş arası. Yüzde 30’u, 25-35 yaş arası demek ki; bu yaş gruplarının dışında film yaptığımız zaman izlenme oranınız yüzde 10’a düşüyor. Genel olarak bizi çocukların veya plaza insanların izlediklerini biliyoruz. Çocuklarda zengin fakir ayrımı yok büyük gruplarında AB, A ve A+ izleyici.

23. Sizin yaptığımız filmleri, diğer komedi filmlerinden ayrı tutan ve bu kadar fazla bilet satışı gerçekleştirmenizi sağlayan en büyük unsur sizce nedir?

Benim filmlerim çok izlenmedi. Toprağın Çocukları 60 bin civarı izlendi. Benden sonra yapılan köy enstitüsü filmi 4 5 bin izlenmedi. Ben pazarlama sürecini doğru yönettiğim için kendi içinde çok izlenen film oldu. Filmin içeriğinin kalitesinin duruma zerre kadar etkisi yok. Türkiye’de yapılan ilk köy enstitüsü filmi argümanı işe yaradı. Ayrıca pek çok sivil toplum kuruluşu ve dernek ve partileri sürece müdahil ettim. Gelen müşteri de memnun ayrıldı. Ama tabi hayal kırıklığı idi. Ben 500-600 binleri göreceğimizi

ummuştum. Mazlum Kuzey; Avşar filmin işi olduğu için 100bin'leri gördü. Adana İşi tam bir felaket 40 binde tosladı.

24. Gişede en çok bilet satışı gerçekleştiren filmler genellikle komedi türünde. Diğer filmleri de baz alırsak, gişede bu kadar bilet satışı gerçekleştirebilmelerini sağlayan ve diğer komedi filmlerinden onları farklı kılan sizce nedir? Sizi farklı kılan nedir?

Karakterler. Komedi filmi daha çok izleniyor doğru bir cümle değil. Recep İvedik, Cem Yılmaz, Şafak Sezer, Ahmet Kural ve şimdi şimdi Deliha ve Gülse Birsal zaten sinema gişesinin yüzde 70 ine sahip belki daha fazla o yüzden sinemada komedi izlenmiyor bu abi ve ablaların filmleri izleniyor. Düzgün yeni karakter yaratılır ve Bkm eliyle sunulursa iş yapar.

25. Gişede başarıya ulaşmış komedi filmlerinin pazarlama stratejilerini takip eder misiniz? Bu stratejileri, kendi filmlerinizde uygular mısınız? Başarıya ulaşmış olan var mıdır?

Ben sürekli takip ediyorum. Son filmim özellikle bunlar için tasarlanmış bir aile komedisi. Gerçi içeriği gereği küçük bir hedef kitleye hitap ediyor ama yine de bizim için 150-200 binler büyük gişeler. Biz Türk sinemasının Gençlerbirliği'yiz.

EK D: Film Fabrikası'ndan Özgür Bakar İle 13 Ağustos 2018 Pazartesi Günü E-posta Ortamından Yapılan Röportaj

1. Firmanız hakkında bilgi verir misiniz?

Firmamız "Film Fabrikası" 2012'den bu yana profesyonel olarak uzun metraj film ve reklam filmi çekmektedir.

2. Bir projeye başlamadan önce, gişe için yaptığınız en önemli hamle nedir?

Bir projeyi gişede ön plana çıkartacak en temel unsur oyuncu seçimidir. Ülkemiz hala artist sineması kültürüne sahiptir.

3. Sizce bir sinema filminin başarılı olabilmesi için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Günümüzde bir filmin başarısı gişe ile ölçülür. Gişe istatistikleri genelde rutin sonuçlar verir. Arada şaşırtan sonuçları geriye dönüp incelediğimizde filmin içerisindeki sıra dışı bir unsurun bir anda ön plana çıkıp yarattığı rüzgâr neticesinde olduğunu görüyoruz. Bazen filmde çok konuşulan bir sahne olması kötü bir filmi bile gişede çok yüksek rakamlara ulaştırabilir. Fakat bu genel istatistik içerisinde çok münferit durumlardır. Filmde böyle bir istisna yoksa klasik yöntemlerle pazarlanır bu da outdoor reklamları fragman gösterimleri TV reklamları vs. Fakat reklam faaliyetleri ülkemizde filmin izlenmesini garanti etmez. Hatta çoğu zaman beklenen anlamda bir işe yaramaz.

4. Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur hangisidir? Diğer türlerden bir farkı var mıdır?

Komedide en önemli pazarlama unsuru ana oyuncu ve fragmandır. Bunların ardından yapımcı firmanın bilinirliği, dağıtım ve salon gücü en son olarak da reklam gelir.

5. Bir filmin yapım hazırlık aşamasında, bütçe kısmında, pazarlama ve reklam giderleri olarak, bütçenin ne kadarını ayırmayı öngörürsünüz? Neden?

Bütçenin yüzde 10'u reklama ayrılmalıdır. Yani 1 milyon TL'lik bir filmin 100.000 TL, 8 milyon TL'lik bir filmin reklam bütçesinin 800.000 TL olması gerekir.

6. Sizce bir filmin tutunabilmesi için hangi pazarlama elemanına daha fazla yatırım yapılması gereklidir? Neden? (Oyuncu, senaryo, yönetmen, özel efekt,vb.) Gişeye etkisi nasıldır?

Oyuncu. Seyircimizi zihninde kodlar bellidir. Bir filmin afişindeki oyuncuyu ne kadar tanırorsa filmde başına geleceklere o kadar emin olarak girer. Tercihi bu yöndedir. O türe ait sevilen oyuncularını filme koymak için bütçenin en önemli kalemi ayrılmalıdır.

7. Bir filmin pazarlaması faaliyetlerinde en sık kullandığınız ve verim aldığınız alan neresidir? Ve bunların filmin gişe başarısı için önemi sizce nedir?

Filmin türüne göre değişir. Magazin programlarından satacağınız film türü başkadır. Gazete ilanıyla başkadır. Sosyal medya üzerinden pazarlayacağınız tür başkadır. Hepsine ayrı strateji gözlenmeli. Yine de pazarlama filmin gişe başarısı için ne denli önemdedir; ölçebildiğimiz bir şey değil. Birlikte doğru yapılması gereken kalemlerden biridir. Hepsi bir bütünün parçasıdır. Çok iyi reklam yaptığınız bir film yanlış oyuncu seçimi yüzünden, iyi oyuncusu reklamı olan bir film vizyon tarihi veya dağıtımçı hatası yüzünden istenen sonucu veremeyebilir.

8. Sizce pazarlama faaliyetleri içerisinde afişin önemi nedir? Bunun için, grafikerlerinizin nasıl bir çalışma takip etmesini istersiniz?

Afiş çok önemlidir. Türüne göre bilinen yollar tekrar edilmelidir.

9. Peki fragmana gelirsek, bir komedi filmi için, fragmanda olmazsa olmazlar nelerdir? Neden?

Konunun net anlaşılmasının ardından kesinlikle kahkaha attırabilen ve çok tempolu bir fragman olmazsa olmazdır. Ve mutlaka seyircinin ilk kez gördüğü ya da duyduğu bir şey barındırmalıdır.

10. Bir komedi filmi için, en önemli pazarlama stratejisi nedir, ne olmalıdır (Perde, reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, film festivalleri, vb.)?

Komedi seyircisi öncesinde çok güleceğinin garantisini almalıdır. Bunun yolu her türlü reklam kanalından seyirciye teaser şeklinde güvenilen komik sahnelerin örneklerinin bol bol ulaştırılmasıdır. Komedi filminde esprili bir afişiniz yoksa bir komedi starınız yoksa mutlaka videolu bol görsel hazırlanıp seyirciye sosyal medya ve TV yoluyla izletilmeli salonlarda fragman oynattırma yolları aranmalıdır.

11. Sizce, bir filmin fragmanı, ne zaman yayınlanmalıdır?

2 ay önce gösterilip son 1 ay kala her gün çok sık gösterecek şekilde bir tempo ile sürmeli.

12. Fragmanın tıklanma oranı, filmin gişesiyle alakalı bir öngörü oluşturur mu? Şu ana kadar deneyimlediklerinizden varsayarsak, tıklanma oranı, gişeye dair bir veri verir mi?

Vermez. Bedava izlenen bir şey bilet almaya götürmez. Filmin gücü seyirciyi harekete geçirir.

13. Bir filmin ödül kazanması filmin tanıtımına sizce nasıl bir etki yapar?

Ters tepki yapar. Ana akım seyirciyi festival ödülleri korkutur.

14. Bir filminiz gişede beklediğiniz sonuca ulaşmadığı zaman, nasıl bir yol izlersiniz?

Günümüzde kötü gidişatı değiştirecek bir imkân yoktur. Filmler ilk 3 gün izlenmediği anda geri dönülmez bir yola girer.

15. Sizce bir filmin gişede ne kadar kalması doğrudur? Buna kararı siz mi veriyorsunuz?

Film ilk üç gün yeterli sayıda izlenmezse ilk hafta sonu kopya sayınız yarıya iner. Otomatikman olan rakam da yarıya düşerek devam eder. İkinci hafta artık kalan salonlar da yarıya iner. Ortalama 200 salon giren bir film 100 ve 50 salon şeklinde azalarak

vizyondan 3 haftada kalkar. Verimli olarak 1 hafta kalmış olur. Film çok iyi izlenme sayılarına sahip değilse kesin olarak böyle olur. Çok çok iyi bir rakamla giderse 5-6 haftaya kadar ömrü uzayabilir. Blockbuster dediğimiz büyük yapımlar 10 haftaya kadar zorlayabilir. Bundan daha 4 sene evvel böyle şeyler imkansızdı ve en küçük bütçeli film bile 25 hafta salonda kalırdı. Bu kararı verenler salon sahipleri. Artık çok fazla film çekildiği için 3.hafta yeni giren bir film taze kan gibi görüldüğü için hemen arkadan gelen filmlere yer açmak için eldeki filmler sökülür.

16. Bir filmin vizyon tarihi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce, vizyon tarihi filmin gişesini ne kadar etkiler?

Vizyon tarihi filmin gişesini belirleyen en önemli ikinci aktördür. En iyi vizyon tarihi sömestr tatilinin başladığı haftadır. En büyük filmler kendini kışa ve özellikle bu tarihe saklar. Artık küçük yapımların ülkemizde Haziran'dan önce, Eylül'den sonra film girmesi imkânsız olmasa da riskli bir hale gelmiştir.

17. Yurt dışında, özellikle Türk komedi filmlerine bakış nasıl? İlgi oranı, sizi tatmin ediyor mu? Gişede, nasıl bir durum söz konusu?

Ülkemizde çekilen rekortmen filmler dışında yurtdışı vizyonları tamamen zarardır.

18. Sizce, Türkiye’de, dağıtımclar komedi filmlerinde ilk olarak neyi görmek ister, ön planda ne vardır?

Oyuncu kalitesi, yapımın büyüklüğü, reklamın büyüklüğü...

19. Bir filmin kopya sayısı nasıl ve kim tarafından belirleniyor? Kopya sayısı izleme oranını artırıyor mu?

Kopya sayısını dağıtımci şirketlerin iletişimde olduğu salon sahipleriyle geçirdikleri pazarlama süreci belirliyor. Anlaşılan dağıtım firması 3-4 ay önceden filminizin tarihini salonlara bildirip salon sahiplerine filminizi almasını telkin ediyor. Bu esnada diğer dağıtımclar da kendi filmlerini sunuyorlar. Bu rekabet ortamında salon sahiplerinin tercihleri salon sayısını belirler. Burada tarihteki film yoğunluğu sizin o filmler arasındaki şansınızın durumuna göre salon sayınız da değişir.

20. Türkiye’de sinemaya gelen izleyici ne ile karşılaşmak istiyor? Bir komedi filminde sizce neye bakıyor ya da ne arıyor?

Komedi filmiyse aşırı komik olmasına, dram ise aşırı şekilde ağlayıp ağlamadığına korkuysa iliklerine kadar korkup korkmadığına. Türk seyircisi dramatik yapıyla değil filmin yaşattığı duygunun gücüyle ilgileniyor. Hangi türü izliyorsa o türün en keskin hatlarını görmek dibine kadar verim almak istiyor. Bunu başaran filmler rekora gidiyor.

21. Ticari gösterimin standartları var mıdır sizce? Varsa nelerdir? Yoksa gişeyi belirleyen unsurlar nelerdir?

Ticari sinema artist sinemasıdır. Dünya sinemasında da uzun süredir böyleydi. Hollywood’da durum artık büyük efektli filmlere evrildi ama onda da hala büyük starlar oynatılıyor. Bizde böyle bir endüstri olmadığı için hala filmin artistleri üzerinden bir pazarlama yolundayız. O yüzden ana enstrüman özellikle komedide oyuncudur.

22. Sizce komedi filmlerini tercih eden seyirci profili nasıldır? Bununla alakalı bir veriniz var mı ya da tutuyor musunuz?

Komedi filminin başarısını ne kadar genele yayıldığı belirler. Bu hem zenginden fakire hem de çocuktan yaşlıya anlamında bir skala. Genele yayılma isteği filmin söylem kalitesini mecburen düşürür. Bu yüzden rekortmen filmlere genelde entelektüel kesim burun kıvrır fakat bu maalesef coğrafyamızın şartları gereği böyle olmak zorundadır. Çokbeyaz yakalı bir hitap şekli Anadolu seyircisinin canını sıkır. Çok avam bir komedi de A sınıfı izleyiciyi uzaklaştırır. En çok ortayı bulabilen başarılı olur.

23. Sizin yaptığınız filmleri, diğer komedi filmlerinden ayrı tutan ve bu kadar fazla bilet satışı gerçekleştirmenizi sağlayan en büyük unsur sizce nedir?

Yukarda saydıklarımı ne kadar oranda gerçekleştirirseniz o kadar oranda bilete yansıdığını tecrübe ettik.

24. Gişede en çok bilet satışı gerçekleştiren filmler genellikle komedi türünde. Diğer filmleri de baz alırsak, gişede bu kadar bilet satışı gerçekleştirebilmelerini sağlayan ve diğer komedi filmlerinden onları farklı kılan sizce nedir? Sizi farklı kılan nedir?

Coğrafyamızın çok sıkıntılı bir konuma denk gelmesi. İnsanımızın sinemayı dertlerden uzaklaşma bir kafa boşaltma alanı olarak görmesi. Türkiye’de sinema bir sanat olarak görülmemektedir. Bir eğlence aracıdır.

25. Gişede başarıya ulaşmış komedi filmlerinin pazarlama stratejilerini takip eder misiniz? Bu stratejileri, kendi filmlerinizde uygular mısınız? Başarıya ulaşmış olan var mıdır?

Bütçemiz el verdiği oranda takip ve taklit etmeye çalışıyoruz...

EK E: Medya Planlaması Ve Pazarlama Uzmanı Nizam Eren İle 16 Ağustos 2018 Perşembe Günü E-posta Ortamından Yapılan Röportaj

1. Kendinizden bahseder misiniz?

Nizam Eren, Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Fakültesi Sosyal Çalışma ve Sosyal Hizmetler mezunuyum. Yüksek sonrası sinema sektöründe çalışmaya başladığım 89'dan 2007, 31 Aralık'a kadar Türkiye'de medya planlama, satın alma, pazarlama üretim ilişkileri, üretim birimi müdürlüğü, Türkiye 'de 20th Century Fox'u temsil, yazlık sinema işletmeciliği, dergi yazıları, sinema programları, metin yazarlığı gibi birçok faaliyette bulundum.

Yaptığım en iyi işlerden biri muhtemelen sinema sektörüne barter, promosyon gibi kavramları sokmak oldu. Çünkü gerçekten herkes çok yabancıydı. 89 yılında sektöre başladıktan sonra; '90'lı yıllardan günümüze kadarki zamana artık resmi olarak "Dataların Tutulduğu Dönem" diyebiliriz. Çok iyi bir ekiple çalıştım ve 90 yılından bugüne kadar eğer bugün Box Office'ler; yani rakamlar, gişe, para konuşuluyor ise ve istatistik yapılabilir ise '90 yılı ve sonrası yapılan tüm bu çalışmalardan kaynaklanır. Dolayısıyla iyi bir arşivci olduğum söylenebilir. '90 yılından sonra tutulan bütün bilgi-belgeler Özen Film arşivinde bulunmakta.

Özen Film'den ayrıldıktan sonra; 1 Ocak 2008 tarihinde NİZAM EREN İLETİŞİM adında kendi iletişim şirketimi kurdum. Zaten ayrılma nedenimde buydu. Yine PR yaptım, Tiyatro, kitap tanıtımları, oyuncuların bireysel temsil edilmesi ya da iletişim danışmanlığı gibi...

Bunun dışında uzun metraj bir filmin yapımcılığında bulundum, kısa filmlere yapımcılık yaptım. Pazarlama daha çok benim işim. Dolayısıyla bu röportajın da ya da teze konulacak olan bilgilerin de daha çok pazarlama, medya planlama, satın alma ve pazarlama; bir ürün pazarlama odaklı olacağını hemen belirtebilirim.

Çok iyi bir toplum bilim yazarı olan Emre Kongar'ın iyi eğitiminden geçtim. Her zaman, her çalışmada bunu belirtmeden duramam. Çünkü var olan bilgilerimin, (birikimin kaynağı yıllarca olmuş olsa da), Emre Kongar'ın rehberliğini asla

yadsıyamam. Bu dönem içerisinde tabii Özen Film'den ayrıldıktan sonra Arzu Film'e ait olan filmlerin restorasyonu, (ki zamanında çok ses getirmişti), Arzu Film'den önce Selim Soydan'ın Gülşah filmi bu restorasyonları yaptığını biliyordum. Neden Arzu Film'de olmasın deyip, daha sonra Galata Film, Arzu Film gibi şirketlere danışmanlık yaptım.

En büyük baskı şu an neden bir kitap yazmıyorsun üzerine. Ki bunlardan bir tanesi hocam Emre Kongar'dır. Çünkü önsözü kendisi yazmak için can atıyor. Bu benim için büyük bir onur ve gurur olabilir ama bunun için galiba zamana ihtiyacım var.

2. Sizce, bir yapım firması bir projeye başlamadan önce, gişe için yapması gereken en önemli hamle nedir?

Bu çok uzun bir ders konusu. Yani bu aslında belki de yaklaşık, eğer üniversitede akademisi olsaydı muhtemelen bir dönemi kapsayacak olan bir soru olabilirdi. Ama bir yatırım yapmadan önce, eğer sinema ürününe veya sanat yapıtına; ürün gözüyle bakıyorsak, bir yapımcı, ki bunun karşılığında "yapımcı" mı "yatırımcı" mı sorusunu her zaman sormuşumdur karşımdakine, danışmanlık yaparken; çünkü bunun belirlenmesi en başta çok ama çok önemli. Eğer yapımcıysa, ki yapımcı vasfı taşıması için birden fazla film yapacak, yapımcı belgesi alacak falan. Ama bir de yapımcı belgesi almadan sırf para kazanmak için yatırımcı olanlar vardır. Dolayısıyla bu yatırımcılar benim çok daha fazla ilgimi çeker çünkü yatırımcı zeki adamdır ve piyasa koşullarını iyi araştıran insandır. Nereye, ne zaman yatırım yapacağını bilir. AVM yapılmadan önce, 5 yıl boyunca oradaki trafik akışını, 20 sene sonra oradaki şehirleşme, planlamayı araştırır. Bir filmci için de geçerli bu. Yatırımcı ve yapımcı için de geçerli. Bir film yapmadan önce yaptığı filmin türünü, hedef kitlesini, ne zaman gösterime çıkacağını, hangi mevsimde gösterime çıkacağını, yurtiçi-yurtdışı gösterim, dağıtım, planlama vesairesini yapmıyor ise, televizyon haklarını acaba televizyona satarsam hangi kanal bunu yayınlar, hangi saatte yayınlar gibi kendi içerisinde yüzlerce değişkeni hesap etmiyorsa, bence orada zaten çok büyük bir hata ediyordur, baştan kaybetmiştir. Ama belki ilerideki sorularda da değineceğiz, buradaki temel nokta şu: "Ben bu filmi kime yapıyorum." Bir yapımcı ya da yatırımcının asıl sorması gereken soru budur. Dolayısıyla bunu egzajere edersek, ev kadınlarına kalkıp da bir erkeğin kullanacağı traş

losyonunu pazarlamak nasıl ters tepki vereceğini bilirsek, aynı şekilde çocuk filmlerine- çocuk filmi yaparken kalkıp da tamamen hedef kitlesi büyüklermiş gibi pazarlanmaz. Ya da sosyo-ekonomik statü, sosyo-kültürel statü üzerinden pazarlama yapılıyorsa bu yanlış bir şeydir. Dolayısıyla bunun en baştan belirli olması gerekir. Dediğim gibi bu bir ders konusu ve uzun bir ders konusu. Hatta atölyede 12 saat anlatıyorum bütün bunları ben ama burada bu şekilde geçiştirdim. Tekrar söyleyeyim, gişe, adı üzerinde, gişe için yapılacak işlerin başında soru şu: "Ben bu filmi kime yapıyorum?" Bunun karşılığında,

A-kadına mı yapıyorum, erkeğe mi yapıyorum;

B-Çocuğa mı yapıyorum, büyüğe mi yapıyorum;

C- hangi yaş skalasına yapıyorum, hangi bölgeler, vs. vs. anlatabiliyor muyum? Dolayısıyla bunu Beyoğlu Sinemasında oynayacak bir film başkadır, Cinemaximum'da, İstinye Park'ta oynayacak filmler farklıdır çünkü hedef kitleleri de farklıdır. Bartın'da oynayacak filmin hedef kitlesiyle, ne bileyim, İstiklal Caddesi'ndeki bir filmin hedef kitlesi arasında farklılık gösterebilir.

3. Sizce bir sinema filminin başarılı olabilmesi için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Bir sinema filminin başarılı olabilmesi için pazarlama yöntemlerini, faaliyetlerini anlatmaya çalışayım. Pazarlama faaliyetlerinden kastettiğinizi şöyle anlıyorum, meslek hayatımda ikiye ayırdım ben bunu, bir tanesi "media", bir tanesi "non-media" yani bir tanesi medya harcamaları, bir tanesi medya dışı harcamalar. Örnek; medya harcamaları, mecraları biliyorsunuz, televizyon, gazete, dergi, radyo, outdoor ki, reklamcılar sosyal medyayı da kullanıyor. Non-media'ya baktığımızda; halkla ilişkiler faaliyetleri, fragmanlar, afişler gibi çalışmalar. Dolayısıyla, ben burada çalışmalarda tabii para vererek medya mecralarını saydığımızda, yani gazeteyi, dergiyi, televizyonu, radyoyu, outdoor'u vesaire. Sosyal medyada saydıktan sonra bunları kullanmanın niçin kullandığımızın da karşılığını vermemiz gerektiğini, neye para harcadığımızın bilincinde olmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bazı filmlerin reklam harcamaları gişesinin yüzde 50'sine gelebilir. Bazı reklam harcamaları da yüzde 0.1'ine gelebilir. Örneğin '97 yılında gösterime çıkan Titanik filminin reklam harcaması o kadar düşüktü

ki, yanılmıyorsam, toplam rakamının yüzde birini ya da 0,8'ini falan ancak reklama harcamıştık. Çünkü Zaten Titanik kendi başına o kadar büyük bir markaydı ki, dünya kibriti çakmış, bizim sadece burada koru üflememiz gerekiyordu. Biz de üfledik, birazcık daha alevi körükledik. Dolayısıyla bütün bu büyük rakam içerisinde reklam harcaması çok düşük tuttu. Neden? Çünkü zaten sabahtan akşama kadar insanlar Titanik konuşup; gişeye girmesini bekliyorlardı. Sizin bedava reklam içerisinde bir de kalkıp da hani milyonlarca TL para harcamanızın bir anlamı yoktu diye düşünüyorum, soruyu doğru anladıysam şayet.

Mecralardan veya diğer şeylerden söz ediyorduk galiba. Ama benim burada asıl değinmek istediğim şu, mecralara parayla ilan verebilirsiniz, bu paralı ilanın kimler tarafından görüldüğünü birinci derece saptamak olanaksızdır. Çünkü sokakta binlerce insan yürüyor ama asıl hedef kitlenizin ne olduğunu emin olun siz de bilmezsiniz. Sadece "random" dediğimiz, tesadüfi bir sistemle binlerce insandan sinemaya gelecek insanı tahmin edebilirsiniz. Çünkü hani nokta atışı yapıyorsunuz ya, ben bu filme, işte, İstinye Park'ta, Kanyon'da, Metrocity'de falan filan oynuyorum. Dolayısıyla ben de o bölgeye ilan veririm. Evet, doğru bir çıkış noktası ama dediğim gibi, oradan işe gelen o kadar çok fazla insan var ki, binlerce (belki 20 senedir sinemaya gitmemiş) insan geçiyor. Radyo dersenez; radyolar sabahları ve akşamları çok dinleniyor. Çünkü arabalarda insanlar evlerine giderken radyo dinliyor diyebilirsiniz. Ama dediğim gibi bunun kontrolü gerçekten çok zordur. Ben burada en önemli unsuru yine halkla ilişkilere veriyorum. Öyle çalışmalar yaparsınız ki; barter ve promosyonla direkt nokta atışına ulaşırsınız. Örneğin, bir gazete ile anlaşma yapıp; 5000 okuyucusuna aynı anda, aynı saatte ulaşabilirsiniz. Türkiye'de işte 8-10 tane key-city dediğimiz büyük şehirlerde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi), aynı anda filmi gösterebiliyorsunuz. Gazete 1 hafta boyunca sizi ilan ediyor. Çünkü 5000 okuyucumu sinemaya gönderiyorum diyor. Atıyorum bunun adı popüler bir film olsun, "Avatar" olsun. Herkes o gazeteyi almak için zaten can atıyor. Dolayısıyla o gazeteyi aldıktan sonra, ilk 5000'e girebilmek için de sinemalara koşturuyor. Dolayısıyla bunun parasal karşılığı yok. Yani dediğimiz şeyi ölçtüğümüzde, tabii ki o çalışmaya bağlı olarak, belki de milyon dolarlık bir çalışma gibi karşılığını alabiliriz. Dolayısıyla mecraların önemi bu anlamda son derece fazla. Ya da şöyle bir şey yapabilirsiniz, işte, sizin kitlenizden, sizin gücünüzden

yararlanmak isteyen bir ürün sahibi, ben sinemaya reklam vermektense gişede bir şey dağıtmak istiyorum diyebilir, ki bunu yaptık. Örneğin; Garfield filminde 30 bin tane küçük kalem, ders programı ve minik plastikten oluşmuş bir çanta dağıttık. İlk gelen 30 bin biletli insana. Kimlerle çalıştık? Garfield'ın lisans sahibi olduğu insanlarla çalıştık. Bu kazan-kazan paradigmasıydı. İlk 30 bin kişiye bunu vereceğimiz için; ilk 3 seansta 30 bin bilet satışı gerçekleştirdik. Ki Türkiye'de gerçekten büyük bir rekordur. İlk 3 seansta 30 bini doldurduk, hatta 32 bin bile sattık. İlk 30 binde bu çantaları dağıttık. Çünkü Türkiye çapında büyük operasyondur. Çanta sahibi üretim maliyeti toplamda 50 bin lira olan bir şeyin karşılığında öyle bir reklam yaptı ki, belki de reklamın maliyeti 500 bin TL'yi bulacaktı.

4. Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur hangisidir? Diğer türlerden bir farkı var mıdır?

Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur sorusu muhtemelen komedinin kendisidir diye düşünebilirim. Çünkü afişte koskocaman Şener Şen yazdığımızda hiç sorgulamazsınız. Bu bir komedi filmidir. Kemal Sunal yazdığında sorgulamazsınız. Yeni dönemden örnekler verelim: Cem Yılmaz ya da Ata Demirel yazdığında sorgulamazsınız; bu bir komedi filmidir. Şimdiye kadar yapılmış olan komedi filmleri içerisinde ilk bakışta tabii ki komedyen adı göze çarpar ki, burada çok önemlidir. Çünkü buradaki baş faktör komedyenin kendisidir. Şahan Gökbakar'dır, Ata Demirel'dir. Dolayısıyla içeriğinin komedi olduğunu bilirsiniz ama ne olduğunu bilmezsiniz. Sadece motion picture'a geldiğinizde afiş ve gazetede ki ilan durağandır. Fragmana, teaser'a geldiğimizde bu kez hareketlerin absürtlüğü, konuşmaların absürtlüğü devreye girer ki, sizi yakalamaya çalışır. Ama ilk baştaki en önemli faktör diye sorduğunuzda tabii ki komedyenin kendisidir. Bir yapımcı olduğunuzu düşünün, bir komedi filmi çekeceksiniz. 2 tane unsur var (tabii içeriğe bağlı olarak), bunlardan bir tanesi: Komedyen üzerinden mi anlatacaksınız; yoksa durum komedisi yapıp, gerçekten 3-4 tane komik insanı toplayıp diğerlerini de işe serpiştirecek misiniz? Metnin önemi yadsınamaz, kutsal kitap gibidir. Ama komedi filmlerinde en önemli unsur ne dersenez; bence komedyenin kendisidir. İsim önemlidir kısacası.

"Diğer türlerden farkı var mıdır?" diye bir devamı var aynı soruda. Evet, diğer türlerden farkı vardır çünkü şimdi bir komedi filmi düşünün, biraz önce açıkladığım komedyenle isim üzerinden, kişi üzerinden gidiyorsunuz ama bir de dönem filmi düşünün, Avatar filmini düşünün. Avatar filminde kimin oynadığı asla bilmezsiniz çünkü o kadar büyük bir efekt vardır ki, zaten filmin asıl kahramanı; içerik ve efektlerdir. Örneğin, dönem filmlerinde de, genellikle çok pahalı, yani "blockbuster" dediğimiz kişiler görmezsiniz. Yani bütçenin yüzde 50'sini oyunculara vermez orada. Çünkü çok pahalı bir bütçedir: 250-300 milyondur. Ondan sonra, buradaki var olan şey tamamen yapım maliyetine kaydırılmaya çalışılır. Diğer türlerden bu anlamda çok büyük bir farkı vardır. Eğer bir kahraman yaratacaksanız, kahraman, evet, yine orada çok önemli bir isme ihtiyaç duyarsınız. Son Osmanlı: Yandım Ali'de Kenan İmirzalıoğlu'yu oynattığımız gibi. Çünkü bir kahraman yaratacaksınız ve bir tarihi kişilikten yola çıkacaksınız. Kesinlikle dediğim gibi herkesin fiziğinde, yakışıklılığında, duruşunda hemfikir olmuş olduğu bir isim olmalı. Ve dolayısıyla bir komedyene ciddi bir filmde kahramanı oynatamazsınız ama diğer filmlerden farkını komediyle kıyaslayacak olursanız bence bunlardan bir tanesi de budur. Dram filmlerinde genellikle metne ağırlık verilir. Çünkü o metin o kadar sağlıklı ve sağlam olmak zorundaki, eğer sizin ağlamanız ya da iç geçirmeniz gerekirken tebessüm ediyorsanız işte o zaman zaten battınız demektir. Dolayısıyla bu anlamda metin çok önemlidir dram filmlerinde ama komedi filmlerinde, o yüzden abuk sabuk, absürt komedilerden söz ettiğimiz için yani çok da fazla hedef kitlesi de çok da zeki olmayan insanlardan söz ettiğimiz için, ki belki birazdan değiniriz ona, farkı bence budur. Diğer filmlerden çünkü çok zeki insanların izlediği filmler vardır. Çünkü hata ararlar, metnin yağ gibi akıp gitmesini beklerler. Orada her şey çok fazla önemlidir. Metin önemlidir, oyunculuk önemlidir, müzik önemlidir, fotoğraf önemlidir, kurgu her şeydir vesaire. Çıktığımızda bir bütün halinde çıkarınız. Ama komedi filmlerinde açıkçası bu kadar üzerine düşüldüğünü bugüne kadar görmedik. Zaten o yüzden de komedi filmlerini bugün festivallerde görmeyiz.

5. Bir filmin yapım hazırlık aşamasında, bütçe kısmında, pazarlama ve reklam giderleri olarak, bütçenin ne kadarını ayırmayı öngörürler? Neden?

Bir filmin proje aşamasına gelmeden önce, taslak bütçe yapılırken Türkiye'deki en temel yanlışlardan bir tanesi de oyuncuların parası hesaplanır, setin parası hesaplanır günlük, her detay hesaplanır da pazarlama hesaplanmaz. Pazarlama sanki ayrı bir kalemiş gibi hesaplanır, oysa bir filmin yukarıdan aşağıya kadar indiğinizde, aklınıza gelebilecek her şey o bütçenin içerisinde olmak durumunda. Yani aslında biri size evini bedava vermiş olsa ve 1 hafta kalmış olsanız bu aslında prodüksiyonun içerisinde bir kalem olarak gösterilmek zorundadır. Para vermedik ama verseydik ne kadara çıkardı, bu bir yapım maliyeti çünkü sonuçta. Evet, barter kullanmış olabilirsin ama bunun karşılığında bir bedeli vardır vesaire. Şimdi buradaki temel soru şu; yapmış olduğunuz film eğer tamamen dünya festivallerini hedefliyor (Nuri Bilge'nin Üç Maymun, Uzak, Bir Zamanlar Anadolu'da ya da Ahlat Ağacı, vb. gibi filmler); yani gişeyi, blockbuster'ı hedeflemiyorsa; reklam bütçesini farklı değerlendirmek gerekir. Vizonte ile Kahpe Bizans gibi filmleri farklı değerlendirmek gerekir. Eş anlamda yapıyorsanız farklı değerlendirmek gerekir. Kurtlar Vadisi'ni yapıyorsanız bambaşka bir şey çıkacaktır. Dolayısıyla genel anlamda baktığımızda Hollywood ne yapıyor diye sorduğunuzda neredeyse reklam bütçesi, yapım maliyetinin yüzde 50'si kadar falan tutuyor. Türkiye'de benim çalıştığım dönem içerisinde söylemem gerekirse, büyük bütçeli filmlerde yüzde 15'i falan tutuyordu. Yani toplam kâra bakılır; bu film kaç kişi alır, kaç para üretir, bunun ne kadarını reklama ayırayım diye düşünürsünüz. Ama yerli filmlerde birazcık daha farklıdır çünkü yerli filmlerde maliyet farklıdır. Dolayısıyla adam yabancı filmini Hollywood dünyada pazarlarken siz sadece Türkiye'de, belki de bilemediniz, Azerbaycan'da ya da Almanya'da gösterime sokabiliyorsunuz. Ama sadece Türkiye'de gösterime soktuğunuzu düşününce sadece televizyon ve gişe geliri dışında başka geliriniz yok. Dolayısıyla bunun için çok iyi bir tanıtım, çok iyi bir çalışma yapmalıyım ki; bu filmin yapım maliyetini hiç olmazsa kurtarayım diye düşünebilirsiniz. Ama bu şöyle de bir tehlikeyi barındırıyor; film eğer 3 gün içerisinde çok iyi çalışmazsa ve filmi de geriye çekerseniz. Bütün parayı da yakmanız söz konusu olabilir. Yaptığımız zaman da İsmail Güneş'in Kervan 1915'ti yanılmıyorsa, hafta sonunda çekti. Bu o kadar çok fazla örnek var ki, gala gecesinde filmi çekenler, çünkü istedikleri kopya sayısını

alamıyorlar ve birazdan anlatacağız onu da kopya sayısını da, istedikleri kopya sayısını alamayınca filmi yeteri kadar çalıştıramayacaklarını, izletemeyeceklerini düşünüp, filmi geriye çeken çok fazla insan oldu. Dolayısıyla sorunun yanıtı aslında;

1- Ortalama kaç para kazanacağınızı hedefliyorsunuz ki ona göre reklam bütçesi ayıracaksınız,

2-Aslında yapım maliyetinin yüzde 50'sine yakınına reklam bütçesi ayırmalısınız ki; çünkü zararınızı çıkartabilirsiniz, amorti edebilirsiniz.

6.Sizce bir filmin tutunabilmesi için hangi pazarlama elemanına daha fazla yatırım yapılması gereklidir? Neden? (Oyuncu, senaryo, yönetmen, özel efekt, vb.) Gişeye etkisi nasıldır?

Bu yaptığımız türle de bağlantılı bir şeydir. Örneğin, 2007 yılında Korhan Bozkurt, 16-17 tane Sezen Aksu şarkısından oluşan “O Kadın” adlı filmi çekti. Bence 28 yaşında, Türkiye’de çekilmiş -ki hala çekilemedi karşılığı- en radikal filmlerden biri oldu. Çünkü bu filmde Sezen Aksu gerçeği vardı ve 16-17 Sezen Aksu'nun şarkısından bir filmi, bir hikâyeyi, bir aşkı ve bir dramı anlatmak bence olağanüstü bir şeydi.

Buradaki pazarlama unsuru tabii Sezen Aksu'nun şarkılarıydı. Öbür taraftan baktığımızda; Semir Aslanyürek'in yazıp, yönettiği “Eve Giden Yol 1914” filminin ana unsurları oyuncuların kendisiydi. Çünkü Metin Akpınar, Erdal Beşikçioğlu, Melisa Sözen., Emre Altuğ, Ege Aydan ve rahmetli Aykut Oray vardı. Çok geniş bir kadro vardı.

İlk olarak; biz bu isimleri kullanarak, "evet, biz güçlü bir kadroyla iyi bir film yaptık" imajı verebildik. İkincisi, Numan Acar da vardı. Bu arada Almanya’da şu an medarı iftiharımızdır. Çok yakın dostum olmasından dolayı gurur duyarım. 3. Unsur olarak, 1914 Türkiye gerçeği yani Osmanlı gerçeği vardı. O zaman henüz Türkiye Cumhuriyeti kurulmamıştı Osmanlı gerçeği, milliyetçilik, vardı, yurtseverlik, vatan ve bayrak unsurları vardı. 4. bir unsur; Mehmet Soyarslan vardı ki, filmin müziklerini yapmıştı. Mehmet Soyarslan kimdir? Özen Film'in sahibidir. Cem Karaca Apaşlar'ın da eski gitaristidir. Dolayısıyla “Resimdeki Gözyaşları, “Bu Son Olsun'un” da bestecisidir. Yani müzikle gitmeye çalıştık. Ama en önemli unsurlardan bir tanesi de şuydu, filmin

neredeyse dörtte üçünü Suriye'de çekti. Üstelik de 2006'da İsrail'in Lübnan'a saldırdığı bir dönemdi. Dolayısıyla çok zor koşullarda çalıştık. Bunu da dönem dönem PR olarak kullanmaya çalıştık. Başka bir örnek verecek olursak; Yılmaz Erdoğan'ın Vizonte'yi Van-Gevaş'ta çekti. Yapmış olduğu yazlık sinemayla yatırımıyla ve platosuyla gündeme geldi. Zaten Yılmaz Erdoğan adı başlı başına bir pazarlama unsurudur. Diğer yandan, rahmetli Erdal Tosun, Demet Akbaş, Cezmi Baskın, Cem Yılmaz, Şafak Sezer gibi birçok pazarlama unsuru da vardı. Onlar da başka bir yerden filme olan ilgiyi desteklediler. Ama öbür taraftan '99 yılında “Güle Güle” filminde baktığımızda; oyuncuların çoğu 55-60 yaşını geçmişti. Ki bence, sinema tarihinde en büyük unsurlardan biri budur. Bu kadroyla, bu film iş yapmaz dendiği dönemlerde (açıkçası benim de kişisel olarak çekincelerim vardı) “Güle Güle” filmi 1 milyonu geçti. Oysa gişe için çok özel bir çalışma yapılmadı.

Size başka bir örnek... “Babam ve Oğlum” üzerinden vereyim. “Babam ve Oğlum” filmi vizyona gireceği esnada, Fikret Kuşkan'ın başka bir filmi, “Sen Ne Dilersen” gösterime çıkacaktı. Babam Ve Oğlum Yapımcı şirketi Avşar Film; bizi arayarak: (Özen Film olarak Babam ve Oğlum'u biz dağıtıyorduk) “ne olur, aynı anda iki filmle çıkmayalım” dedi Çünkü Fikret Kuşkan'ın diğer filmi daha iyi diye düşünüyordu. “Babam ve Oğlum'u” biraz ertelese mi gibi bir cümle kurdular. Ben de “Babam ve Oğlum” için, neredeyse silah zoruyla Avşar Film'e; ancak iki hafta outdoor kampanyası yaptırabildim.

Basın gösteriminde filmi izlerken, ilk kez basın mensuplarının ağladığına tanık oldum. Dolayısıyla gördük ki; 2005 yapımı “Babam ve Oğlum” gerçekten insanları yakalayabilmişti. Dolayısıyla "word of mouth" dediğimiz yani kulaktan kulağa yayılma denen şey; kendini hemen gösterecek idi. Aynı şey Eşkya'da da oldu.

Hangi faktörler önemlidir sorusunun karşılığı; bu, yapacağımız filme göre değişir. Çünkü dediğim gibi Şahan Gökbakar'ın filminde tek başına Şahan Gökbakar bir faktördür. Bunun dışında hiçbir şey yapmanıza gerek yoktur. Çünkü çok hazır bir kitle vardır. Recep İvedik adı bir marka haline gelmiştir. Dolayısıyla Şahan Gökbakar Recep İvedik yaparken insanların sadece çekildiğini duyması yeterlidir. Sonra kendiliğinden ne zaman gösterime girecek algısı oluşmaya başlıyor.

7.Bir filmin pazarlaması faaliyetlerinde en sık kullanılan ve verim alınan alan neresidir? Ve bunların filmin gişe başarısı için önemi sizce nedir?

Günümüzde sosyal medyayı başa koymakta yarar var; çünkü eğer bugün yaptığınız işi, ürünün tanıtımına önce sosyal medyada başlayarak, merak uyandırıp, takip ettirebilir hale getirebiliyorsanız, zaten sonucu alıyorsunuz diye düşünüyorum. Bunun için o kadar fazla yöntem var ki. Zaten sosyal medyacılar, pazarlamacılar bu yüzden var ve ben işlerini gayet iyi yaptıklarını düşünüyorum. Hiç olmadık çalışmalarla merak uyandırıyorlar, ilgi çekiyorlar, bazı "fake" haberlerle ya da görsellerle bizi çok etkileyebiliyorlar.

Günümüzdeki insanların ellerinden cep telefonlarını düşürmedikleri, tabletlerini ya da dizüstü bilgisayarlarını yanlarından ayırmadıkları bir dönemde, artık hiç kimsenin dergiyle, radyoyla, gazeteyle falan uğraştığını ya da onlar sayesinde bilgi sahibi olduğunu düşünmüyorum.

Yurtdışında bir film çekimi projesi 2 sene öncesinden başlıyorsa bile, bunu haber olarak zaten sosyal medyadan öğreniyoruz. Gazetelerin web sitelerinden de öğreniyoruz, onlar da içeriklerini sürekli güncelliyor. Ben sosyal medya diyorum.

Yanılmıyorsam 2005 yılıydı, hafta içi gazete ilanı vermeyi durdurmuştum. Sadece hafta sonu ilan veriyorduk. Çünkü o zamanlardan biliyorduk ki, insanlar artık cep telefonlarına iyice sarılmışlardı ve kaynak olarak cep telefonlarını kullanıyorlardı. Gazete satışlarının düşmesinin bir nedeni de budur. Muhtemelen sosyal medyanın artık herkesin cep telefonundan erişilebilir hale gelmesinin de etkisiyle, dergiciliğin de çok etkili olmadığını gördük. Hangi oyuncu ne yapıyor, nerede havuza giriyor, bunların hepsi artık cep telefonlarına geliyor.

Outdoor reklamlar yazın farklı, kışın farklı etki yaratır. Kışın günler kısa olduğu için, yazın çok daha etkili gibi görünebilir. Ama film gösterime girerken bile İstanbul'da 35-40, belki 50 salonda oynarken, İstanbul'un yazın boşaldığını da düşünürseniz, kişi başına düşen reklam maliyeti çok yüksek oluyor. Outdoor reklamlara veya sokaklardaki billboard'lara hiçbir itirazım yok, ama gittiğiniz her yerde sizi yakalayan bir mecra olduğu için sosyal medya, tanıtım için bence en başta gelir.

8. Sizce pazarlama faaliyetleri içerisinde afişin önemi nedir? Bunun için, nasıl bir çalışma takip etmek gerekir?

Afiş, kimlik kartıdır. Yani nüfus kağıdımızdaki, bizim kimlik kartımızdaki fotoğraf gibi bir şeydir afiş. O filmin kimliğidir. Bildiğiniz gibi, teaser kavramı yurtdışından bize gelen bir kavramdır. Teaser kelimesi; hazırlık, hazırlayıcı, merak uyandırıcı anlamındadır. Ve dolayısıyla bir projeye başlarken, proje başlarken -proje haline gelmemiştir daha- aslında insanların mutlaka bir teaser afişi vardır. Olması da gerekir, ben ona inanıyorum. Teaser afişte kadro olmaz, filmin adı bile olmaz, sadece spotlarla “çok yakında” da diyebilirsiniz. Belki filmin afişini koyarsınız, adını koyarsınız. Ama logolarını koymazsınız. Türüne dair; komediye komik bir şey, gerilim filmiyse gerilime ait bir şey de koyabilirsiniz. Ama komik bir film yaparken bazen teaser'larda gerilim üzerinden insanları yakalayıp, ondan sonra rahatlatıcı bir unsurla (2., 3. çalışmada) gerçeği gösteren filmler de yok değil. Afiş, çok iyi tasarlanmalı, kullanılacak olan renklerle, görsellerle, oyuncu görselleriyle ilgili çok titiz çalışmalar yapılmalı. Türkiye'deki en büyük yanlışlardan bir tanesi, neredeyse var olan bütün kadroyu afişe koyarlar. 20-25 tane oyuncu varsa hepsini koymaya çalışırlar. Sözleşmeler yapılırken kimse bunları maddelere ekmediği için, oyuncular da “afişe koymazsan ben de galaya gelmem” dedikleri için -ki gerçekten gelmeyenler de vardır- bu durum söz konusudur. Oysa yurtdışında bu, menajerler üzerinden halledildiği için -ki bana gelen dosyalarda bir oyuncunun yaklaşık 350-400 sayfalık sözleşmesi olurdu- afişte kaç punto yer alacak, nerede yer alacak, hangi görseli yer alacak ve daha birçok detay sözleşmede yer alır. Türkiye'de maalesef bu yapılmıyor. Türkiye'deki afişlerde genellikle oyuncuların tümünün kafası yer alır, filmdeki bütün (varsa eğer) komik unsurlar yer alır, her şeyi bir şekilde karman çorman yerleştirirler. Bu bence 1950'li, '60'lı, '70'li yılların afiş anlayışı. Bunların kalmaması gerekiyor. Oysa yurtdışına baktığınızda, bir tarafa Javier Bardem'i koymuş, bir tarafa Penélope Cruz'u koymuş, bitirmiş orada zaten. 2 tane çok büyük, uluslararası markayı pazarlıyor. Türkiye'de de aynı şey yapılabilir. Örneğin 2 tane çok büyük oyuncu varsa, baştan ona göre paralar ödeniyor, ona göre sözleşmeler yapılıyor. Yani bir pazarlama unsurudur oyuncular. Afiş için de bence bu yapılabilir. Sorunun karşılığı bu. Evet, afiş çok önemlidir, çünkü filmin kimlik kartıdır.

9. Peki fragmana gelirse, bir komedi filmi için, fragmanında olmazsa olmazlar nelerdir? Neden?

Tabii ki komedi filminde çok önemli. Daha önce söylemiştim, komedi filmindeki asıl unsur komedinin kendisidir. Bazı sosyal medya fenomenlerinin hemen komedi filmi çektikleri, komik film çektikleri ve onlar üzerinden pazarlandıklarını biliyoruz. Ama fragman zaten yani bir filmin her şeyidir. Bir filmin her şeyidir çünkü siz filmi izlemeden önce mutlaka o filmin fragmanına bir şekilde bakarsınız. Fragmanını hiç görmeden, hiç bilmeden sinemaya giden insan da vardır elbette. Yani afişini görmüştür ya da ismini duymuştur ya da arkadaş önerisi, gidebilir ama bugün günümüzde artık fragmana ulaşmak o kadar kolay ki. YouTube resmi kanallarında yayınlıyorlar şirketler, Twitter'da hemen sinema yazarları, sinema portalları bunu hemen paylaşıyorlar. Hatta artık bir filmin birden fazla fragmanı yapılıyor. Tabii ki yapılacak zaman kalıyorsa ama bizde genellikle haziran ayında film çekilmeye başlar, temmuz sonunda film çekimleri biter, Ağustos-Eylül'de kurgusu oluşturulur, Ekim'de hemen gösterim, 2 ay sonra. Son derece yanlış. Ben inanılmaz yanlış buluyorum bunu. Nasıl olabiliyor, nasıl bu kadar cesaret edebiliyorlar buna, anlayamıyorum yani. Bunun için bir hazırlık dönemi gerekiyor. O fragmanı binlerce insan, hatta milyonlarca insana izletmek gerekiyor; başka türlü çünkü siz o beğeniyi, o merakı uyandıramıyorsanız bence hiç gösterime sokmayın çünkü zarar edersiniz diyorum insanlara. Ama komedi filminden söz ediyorsak, bir komedi filmindeki- fragmandaki en önemli sorun, bir, komedyenin kendisi, komedyenin düştüğü durum, komedyenin ağzından çıkacak sözler, dolayısıyla hani bazı sakız slogan sözler olur ya bazen, onları eğer hedef kitlesine yerleştirebiliyorsa, ki dediğim gibi yani, yaşla alakalı ve dediğim gibi birazcık da cinsiyetle de alakalı çok fazla küfürü mesela kadınların çok sevdiğini düşünmüyorum, itiraf edeyim. Evet, sinemada gittiğin zaman o karanlık odada, salonda, perdeyle sizin aranızda kimse girmediğinden belki gülüyorlar insanlar, ki Ali Poyrazoğlu'nun yıllar önce söylemiş olduğu bir söz vardı bana, "Yıllardır ben insanları bel altıyla güldürüyorum, bel altı her zaman iş yapar" demişti. Evet, katılıyorum da buna hakikaten yani bel altı iş yapıyor, küfür iş yapıyor, işte, ondan sonra belki birazcık argo iş yapıyor ama bunun üzerine film kurduğunuzda da ters tepiyor tabii sonuçta. Ama nerede, nasıl kullandığınız çok önemli. Belki Düğün Dernek'lerde çok fazla küfür yoktu, belki arada

bir tane belki başka bir şey vardı ama Kemal Sunal filmlerine baktığınızda durum komedisi olduğu için sadece eşoğlueşek dediğinde bile insanlar yerlere yatıyorlardı. O dönemde bence radikal küfürlerden bir tanesi buydu herhalde. Ama zaman artık çok değişti, komedi filmlerinde birazcık argo kullanmak şart oldu. Argo kullanmayanın sanki kaybettiğini düşünüyoruz. Unsur, bence komedyen ve komedyenin ağzından çıkan sözler. Bir de dediğim gibi yani, düştüğü komik durum, onu çaresiz bırakan durumlar.

10. Bir komedi filmi için, en önemli pazarlama stratejisi nedir, ne olmalıdır (Perde, reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, film festivalleri, vb.)? Neden?

10. soruya binaen, komedi ve festival filmleri de buna dair. Dediğim gibi yani komedi filmleri festivali belki dünyada bir ya da iki tanedir belki bilemiyorum ama yani Türkiye'de en azından komedi filmlerinin festivallere katıldığına dair bir şey yakın zaman içerisinde görmedim çünkü özellikle 1990 ki bunu en başta söylemiştim, 1990 ve sonrasında, önceden de dahil olsalar da SİYAD'ın, dolayısıyla sinema yazarlığının festivallere angaje olması durumu değiştirdi. Dolayısıyla festival filmleriyle komedi filmleri arasında bir ters orantı mevcut, tıpkı polisiye türünün edebiyata dahil edilmemesi gibi. Dolayısıyla bence komedi filmlerinin pazarlama stratejisi içerisinde festival en son dahil olması gereken yeri geçtim, hiç olmaması gereken bir yer. Dediğim gibi, komedi filmlerindeki asıl unsur, hedef kitledir. Ben bu konuda 2012-2013'lerden beri aynı şeyi iddia ediyorum; burada kullanacağım terimi bağışlayın ama 1- toplumu ne kadar aptallaştırırsanız bir, o kadar tükettirirsiniz, 2- o kadar kolay güldürürsünüz, 3- o kadar kolay yönetirsiniz.

Kişisel düşüncemi alıyorsunuz bu konuda ve ben de kişisel düşüncemi belirtiyorum. 2013 yılının aralık ayında yanılmıyorsam Recep İvedik 4 gösterime çıkarken bir televizyon programına çağırılmışlardı ve ben orada da aynı şeyi söylemiştim. Demişlerdi ki "Recep İvedik'in formülü nedir?" Recep İvedik 1'in sözleşmesini yapan insanlardan biriyim. 500-550-600 bin insan beklerken birdenbire 3,5 milyon insan almıştı Recep İvedik, ikincisini zaten biliyorsunuz; 4 milyon 300 bin kişi aldı. Üçüncüsünün de 3,5 milyon civarı olması lazım. Yanlış söylüyor olabilirim zira şu anda ezberimde değil. Sonuçta, 3 Recep İvedik filminin toplamı 11 milyon 900 civarı ediyordu

yanılmıyorsa, bir araştırmada söylemişim bunu. Bir de şunu söylemişim; Recep İvedik 4 çıktığında peki ne oldu da birden uçtu rakamlar; yani 7 milyona falan gelmişti? Recep İvedik 4, 7 milyonlardaydı yanılmıyorsa. Başka bir film daha vardı orada üstelik, Düğün Dernek vardı. Düğün Dernek filmi de o zaman gösterime girmişti ve o da onun peşinden geliyordu, aralarında çok az bir gişe farkı vardı. Çok doğal olarak, yani 2002'de doğan veya 2000'de doğan bir çocuk şu anda, 2013'te 13 yaşında, 14 yaşında potansiyel bir sinema izleyicisidir. Hangi filmin potansiyel izleyicisi? Bu filmin. Dolayısıyla çok kolay tüketiyoruz, çok kolay gülüyoruz. Zeki bir insanı güldürmek o kadar kolay değildir, tükettirmek o kadar kolay değildir ama Türkiye'deki komedi filmi anlayışı artık Hababam Sınıfları, Rıfat Ilgaz'ın yazdığı ya da Züğürt Ağa'daki gibi değil, ortada bir durum komedisi yok. Ülkenin sosyo-kültürel yapısından kaynaklanan, ağalığın, Türkiye'de toprak ağalığının bitip de şehirde kendini maskara eden bir adamın hayatı yok. Dolayısıyla kimi görüyoruz biz? Recep İvedik üzerinden Şahan Gökbakar'ı görüyoruz, Ahmet Kural- Murat Cemcir'i görüyoruz. Bence iki saray soytarısınca padişahı ve halkını güldürmek üzere yapılmış olan gösterilere benziyorlar. Çıktığı zaman ne anlatıyor dediğinizde bence 10 kişiden 9 tanesi içeriğini anlatamaz ama o an gülmüş çıkıyorlar. Çocuklar için de bu geçerli. Dolayısıyla ben bunun böyle olduğunu düşünüyorum. Günümüzdeki en büyük stratejilerden bir tanesi bence bu. Strateji şu; "Kolay güldür, kolay tüket, ucuz maliyet ve dolayısıyla yenisini yap". Ancak bu konuda bir şey söylememe daha izin verin lütfen, Recep İvedik filmi 2008 yılının şubat ayında gösterime çıkmıştı ama ben 1 Ocak tarihinde ayrılmıştım. Ayrılmadan önce tabii fragman çalışmaları vesaire tamamlanmış, ortağımız Faruk Aksoy- Aksoy Film'e vedalaşmaya gittiğimde aralık sonunda fragmanın YouTube'da çok izlendiğini söylemişti. Film gösterime çıkmadan önce 3.5-4 milyon kişi tarafından izlenmişti. Beyazperde.com'a girerseniz, Yalçın Bey'le konuşursanız, Yalçın Bey de size söyleyecektir, sosyal medya aslında bir filmin izlenip izlenmeyeceğini aslında bize söylüyor, veriler orada. Gizli gizli aslında takip etmek lazım bazı şeyleri ya da bu anlamda destek ve hizmet almak lazım. O yüzden bir filmin yapımcısı aslında filmin bütçesi kadar da bence pazarlamaya bu anlamda önem vermeli ki yapmaya çalıştığımız da zaten bu önemi vermek. Bir filmin proje danışmanına vereceğiniz para ve dolayısıyla proje danışmanı ile çalışmanızın en önemli karşılığı bence bu olmalı çünkü, proje

danışmanı doğru kanallara ulaşmakla, doğru kanallara ulaştıktan sonra da size doğru bilgi aktarmakla sorunlu olan kişidir ki en iyisini o bilmelidir bu hususta. Tekrar söyleyeyim, beyazperde.com'daki Yalçın Bey'i ele alalım, kendisi sosyal medya ve gişe arasındaki ilişkiyi size en doğru anlatacak insanlardan bir tanesi. Bence komedi filmleri için de bu bilgiyi verecektir size.

11. Sizce, bir filmin fragmanı, filmin vizyona girmeden önce ne kadar süre içerisinde yayınlanması daha doğrudur?

Bu, çok güzel bir soru çünkü Türkiye'deki genel yapı şu, filmin gösterime çıkış tarihini saptamadan yapmaya başlıyorlar, yapmaya başladıktan sonra da hemen gösterim tarihi alıyorlar ve bazen geriye çok az bir zaman dilimi kalıyor, yani makas çok az kalıyor. Oysa pazarlamada çok fena bir şey öğretti bana Fox; bir filmin bütün materyalleri, yani afişi, fotoğrafları, basına gidecek olan materyalleri, fragmanı gösterimden tam 8 hafta önce, yani bu 2 aya karşılık gelir, sinemalarda yoksa, insanlara ulaşmamışsa ilk gösterimlere ulaşmamışsa bence o film tanıtımda yetersiz kalmış demektir. Dolayısıyla, filmin fragmanı için de geçerli bu, yani filmin gösterime çıkmasından 2 ay öncesine kadar her materyalin sinemaya dağıtılması lazım. Ancak bu sinemalar için geçerli. Sosyal medya için değil. Sokaktaki insan için değil. Bugün yurtdışında 2019'un Kasım ayında gösterime çıkacak olan, yani neredeyse 1 yıldan fazla zaman alan bir filmin Teaser'larını izleyebiliyoruz. 2 yıl sonraki projenin bir teaser ya da afişini görebiliyoruz. Ama söz konusu olan fragmansa bunu gerçekten çok iyi başarıyorlar, çünkü gösterimi 1 yıl kalmasına rağmen 3'er aylık Teaser'larla, 3'er aylık fragmanlarla bizi gösterime kadar hazırlıyorlar. Çok güzel servis ediyorlar bütün bunları. Türkiye için de aynı şey geçerli. Bu ister komedi olsun ister dram olsun ister gerilim olsun, ne olursa olsun; yapım- proje tarihi üç aşağı beş yukarıya belliyken bence bir an önce gösterime sokmak ve bir an önce gösterimden hemen paraları almak düşünüldüğü için bence arka taraf hep ihmal ediliyor. Dolayısıyla ne fragmana zaman kalıyor ne yeterli afişe zaman kalıyor ve bütün bu çalışmalar da kâğıt üzerinde. Biz gavurlardan böyle öğrendik dediklerinde, gavurlar size böyle öğretmiyor işte. Dolayısıyla gavurlar çok daha güzel metodoloji çalışıyorlar ve onların çalışma prensiplerine ben hayranım. Çünkü biz outdoor'ları 1 hafta öncesine veriyoruz, 1 hafta da devamı, işte 2 haftada bitiriyoruz, oysa ben George Lucas'la

çalıştım Star Wars'larda, 1 ay, 1,5 ay öncesinden o şeyler asılmamışsa, Billboard'lar, herhalde beni işten atardı yani. Dolayısıyla bu bilgiyi de vermiş olayım.

12. Fragmanın tıklanma oranı, filmin gişesiyle alakalı bir öngörü oluşturur mu? Şu ana kadar gözlemlediklerinizden varsayarak tıklanma oranı gişeye dair bir veri verir mi?

Evet, fragmanlara tıklanma oranları gişe hakkında bilgi verir. Evet, bu çok dört dörtlük, yüzde yüz sağlıklı bir veri değildir ama çok yakındır. Bu konudaki kişisel verilerim şudur, Cem Yılmaz'ın bir fragmanının tıklanması, Recep İvedik filminin tıklanması ya da sosyal medya için en doğru bilgiyi de bence yine beyazperde.com'daki Yalçın Bey'den alabileceğinizi düşünerek bu sorunun yanıtını vermiş olayım.

13. Bir filmin ödül kazanması filmin tanıtımına sizce nasıl bir etki yapar?

Filmin ödül kazanması, gişeye çok büyük bir katkı yapmaz, ama elbette pozitif bir katkı yapar. Bunlardan bir örnek vereyim; Nuri Bilge Ceylan'ın "Uzak" filminin gişesi, yanılmıyorsam 30 bin kişi kadardı. Cannes Film Festivali'nde ödül kazanınca, filmi birkaç kopya daha fazlalaştırarak tekrar gösterime soktuğunuzda, filmin rakamlarının 69-70 bin kişiye kadar geldiğini gördük. Ama ödüller tek başına maalesef bir şey ifade etmiyor. Etseydi şayet, bugün Zeki Demirkubuz, Hüseyin Karabey, Nuri Bilge Ceylan filmleri 3.5-4 milyon yapardı, hiç ödül almamış Şahan Gökçek ise 150-200 bin kişilerde kalırdı. Dolayısıyla ödül ve gişe arasında bu anlamda direkt bir bağ yok.

14. Sizce bir filmin gişede ne kadar kalması doğrudur? Buna kararı kim veriyor?

Bir filmin gişede ne kadar kalacağına tamamen seyirci karar verir tabii ki. 1996 yılında, Eşkya filmi gösterime girerken az kopyayla gösterime girmişti. O dönemde kendi işlettiğimiz sinemalara almıştık Eşkya filmi 3 günlük rakamlar gelince tabii ki çok az rakam gibi gelmişti ve Mehmet Soyarslan bana hani Yavuz Turgut, Şener Şen ve Uğur Yücel üçlüsünden kötü iş çıkmaz diyordun, rakamlara baksana " filan demişti, ben de "bekle ve gör" gibi bir laf etmiştim. Hakikaten film haftalarca, yaklaşık galiba 9-10 hafta hiç düşmeden ve inanılmaz yükselerek ve kopya sayısı artarak gitmişti. Dolayısıyla biraz önce söylemiş olduğum -word of mouth,- yani kulaktan kulağa yayılma bir filmin olabilecek en etkili ve en ucuz reklamıdır. En etkili olduğu kadar da

en ucuz reklamıdır. Dolayısıyla ben beğendim, mutlaka gör kelimesi bütün satın alma mecralarının üzerinde, satın alınabilecek mecraların üzerinde bir unsur. Dolayısıyla bir filmin ne kadar gösterimde kalacağı, dediğim gibi seyirci karar verir. Eğer o film izlenmeye ve salonlara akın akın insan gelmeye devam ettikçe hiçbir sinemacı o filmi gösterimden çıkartmak istemez. Genellikle biliyorsunuz, belki biliyorsunuz ya da, o filmlerin, kopyaların bir devamı programlanır, işte 4 hafta A sinemasında kalıp 5. hafta B sinemasına geçecektir ama geçmişte gördük ki biz, A sineması, o kadar oynamasına rağmen o kadar iyi çalışıyor ki, bana ne kardeşim, yeni kopya bastır deyip o kopyayı vermediği zamanlar olmuştur. Kısacası sorunun karşılığı, evet, kim karar veriyor buna, seyirci karar veriyor ama bir film gösterime girdi diyelim, cuma günü, cuma günü ilk seans, matine, ikinci seans falan derken baktık ki hiç kimse gelmiyor, sinemacı ve yapımcıyla, dağıtımcıyla beraber; yapımcı değil ama dağıtımcıyla beraber o filmi gösterimden derhal çıkartılıp yerine bir başka salondaki filmi koyabilir. Dolayısıyla buna da sinemacı karar veriyor dersiniz ama arka tarafta yine seyirci vardır, seyirci gelmemiştir. Yapabileceği bir şey yoktur sinemacının.

15. Bir filmin vizyon tarihi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce, vizyon tarihi filmin gişesini ne kadar etkiler?

15. soru güzel ve zekice bir soru. Çünkü üzerinde özellikle durduğum, atölyemde uzun uzun anlattığım konulardan biridir. Her ürünün bir pazarlama zamanı, bir gösterim zamanı, bir tüketicinin buluşma anı vardır. Yani kışın soğutucu klima satamayacağınıza göre yazın da herhalde şömine satmanız gibi bir şeydir. Gösterim tarihleri bu anlamda önemlidir. Türkiye'de eğer bir komedi filmi, bir aile filmi yapıyorsanız bunun en doğru tarihi muhtemelen sömestrdir. Çünkü sömestr; 4 ay boyunca çocuğunun okulu yüzünden dışarıya çıkamamış anne ve babaların; 15 gün boyunca, sadece çocuklarıyla birlikte zaman geçirebilecekleri bir dönemdir. Bu dönem gerilim filmlerinin dönemi değildir, bu dönem evet, blockbuster dediğimiz, belki bilim-kurgu filmlerinin dönemidir. Çünkü birazcık insanlar düşünmeden hareket etmek isterler. Mesela Nuri Bilge Ceylan filminin dönemi değildir. Bu insanların sadece kafa dağıttıkları, sinemayı entertainment dediğimiz bir eğlence aracı olarak gördükleri dönemdir. Dolayısıyla öyle bir dönemdir ki mesela ilk etapta 14 Haziran'da, Will (Babam İçin) filmi Babalar

Günü'nde programlamak doğru gibi gelebilir. Oysa sinema proje danışmanlarının asıl görevi budur işte, yani bizlerin asıl görevi budur. Ben sürekli şunu anlatmaya çalışıyorum, 30 yıldır araştırma yapıyorum, eğer haziran ayında bir filmi gösterime sokmayalım diyorsam bunun çok nesnel nedenleri vardır. Yani 30 yıllık bilgi birikiminin sonucudur. Ve maalesef Will (Babam İçin), 14 Haziran Babalar Günü'nde gösterime girmiştir ve uluslararası bir film olmasına rağmen bence çok kötü bir rakam yapmıştır: 25-30 bin kişide kalmıştır. 40 bin-50 bin kişi de olmuş olsa çok kötü bir gişede kalmıştır. Bazı doğru tarihler vardır ama yanlış zamanlar da vardır. Bir örnek vereyim, The Stoning of Soraya M., yani Soraya'yı Taşlamak ismiyle çıktığımız bir film vardı, Mayıs ayıydı. İnanılmaz güzel bir kampanyayla, çok güzel gazete röportajları, recmedilmek üzerine kampanyalar, vesaire, vesaire, filmi gösterime sokarken, filmin 4. günüyü yanılmıyorsam, Türkiye, İran ve Brezilya bir toplantı yaptılar. Türkiye, İran ve Brezilya'nın bu toplantısı sonrası İran'la ilgili tek bir satır çıkmadı. Çünkü aralarında nükleer anlaşma yapmışlardı. O dönemde politik olan bir şeydi bu ve dolayısıyla o ana kadar İran'da recmedilen kadın üzerinden filmi pazarlarken maalesef tek bir satır çıkmadı. Bunun dışında Hollywood'a baktığımızda örneğin Christmas dönemlerinde hep Christmas filmlerini göreceksinizdir. Her iki yılda bir Christmas filmini pazarlar Hollywood. Bu bir kültür, bu bir merchandising pazarlama yöntemidir ama aynı zamanda da sinemanın doğru zamanda, doğru tarihlerde gösterime çıkmasıyla alakalıdır.

16. Yurt dışında, özellikle Türk komedi filmlerine bakış nasıl? Gişede, nasıl bir durum söz konusu?

Yurt dışında komedi filmlerine nasıl bakılıyor, komedi filmleri birazcık daha gişe yapabiliyor gerçekten. Biz Kahpe Bizans'ta maalesef oradaki dağıtımcının reklam pastasını çok yüksek tutması yüzünden pek para kazanamadık. Ama 2008'de gösterime çıkan Süper Ajan K9, yurtdışı haklarından para kazanmış ender filmlerdendir. Bütün masraflar çıktıktan sonra 57 bin Euro'luk bir para gelmişti. Bu bizim için son derece sevindirici bir şeydi. Muhtemelen Şahan Gökbağar, Ahmet-Murat ikilisi, Ata Demirer, Yılmaz Erdoğan gibi karakterler, yurtdışında da iş yapıyordur. Bunların ne kadar para kazandığına dair bilgileri sadece yapım şirketleri söyleyebilir. Korsan artık günümüzde

artık daha az. Örneğin, Azerbaycan'da maalesef pazar çok düşük ve dolayısıyla orada gösterime çıkan film sadece 2 ya da 3 sinemada oynayabildiğini öğrendim. Dolayısıyla sadece Avrupa için geçerli bu. Avrupa'daki Almanya, Fransa, Belçika, Avusturya gibi yerlerde bunun dışında filmi gösterime sokmak maalesef çok mümkün olmuyor. Özellikle İngiltere gibi bir yerde.

17. Sizce, Türkiye’de, dağıtımçılar komedi filmlerinde ilk olarak neyi görmek ister, ön planda ne vardır?

Evet, doğru, komedi filmlerinde ne görmek ister, komedi filminin kendisini görmek ister. Birincisi, örneğin, yaşımız gereği veya hedef konumumuz gereği belki hedef kitlesi değiliz ama örneğin birtakım YouTuber'lar var. Yani milyonlarca takipçisi var. Örneğin 15 yaşındaki oğlumun hayran olduğu insanlar var ya da takip ettiği insanlar var. Ve dolayısıyla biz bunlardan haberdar değiliz diye dünya da bunlardan haberdar demek değil, tam tersine yapımcılara böyle bir teklif gittiğinde yapımcılar hemen atlıyorlar. Çünkü 1.5-2 milyon takipçisi olan bir YouTuber'ın gişesinin ne olacağını herhalde üç aşağı-beş yukarı tahmin edebiliyorsunuz. Bunlardan bu sene gösterime giren Enes Batur, 450-500 bin kişiye yakın rakam aldı. Şaşıyorum. Ve dolayısıyla yapımcılar ne görmek ister. Birincisi, dediğim gibi karşılığı var mı yok mu o filmin, bunu görmek ister YouTuber'lar üzerinden. Hiç tanınmamış, bizim tanımadığımız insanlar olmasına rağmen, ikincisi, evet, bizim tanıdığımız, televizyonlarda sürekli gördüğümüz, tekrar söylüyorum isimlerini, Ata Demirer, Şahan Gökbakar, Yılmaz Erdoğan, Cem Yılmaz gibi isimleri görmek ister. Murat Cemcir-Ahmet Kural ikilisini, kendini kanıtlamış isimleri görmek ister. Çünkü bunları oynamak için can atar. Dolayısıyla bir de eğer çok komik bir film yakalanmışsa, çok tanınmamıştır, bilinmemiştir, belki YouTuber da değildir ama gerçekten hani ışık vardır. İlkinde belki çok düşük yapacaktır ama ikinci filminde belki de çok fazla patlayacaktır. Bunları görmek ister diye düşünüyorum. Örneğin yakın zamanda gösterime çıkan Yalan Dünya filmi bence çok komik ve olağanüstü güzel bir filmi.

18. Bir filmin kopya sayısı nasıl ve kim tarafından belirleniyor? Kopya sayısı izleme oranını arttırıyor mu?

Bir filmin kopya sayısını tamamen sinema salonları bilir. Bu Türkiye'de çok bilinen bir şey değil, bu çok teknik bir konu. Yani 20-25 yıl önce bir kopyayı nasıl saptardık hemen anlatayım. 20-25 yıl önce filmler; İstanbul'da 7 tane, Ankara'da 1, İzmir'de 1; toplamda 9 sinemada çıkardı. Çok iyi çalıştığı takdirde film, yani çok iyi çalışacağına inandığımızda Ankara'da 2, İzmir'de 1, ne bileyim belki Bursa'da, Adana'da 1 salon olmak üzere; sayı 11-12 salona çıkardı. Yani 2000 yılına geldiğimizde Kahpe Bizans gibi 2,5 milyon kişiyi bulmuş olan bir film; sadece 52 kopyayla gösterime çıktı. Ama günümüzde artık kopya diye bir şey, kavram kalmadı, o terim tarihe karıştı. Artık biliyorsunuz, kopya yerine hard disk'ler, USB cihazlar söz konusu. Dolayısıyla 35'ten dijitalle geçtikten sonra tamamen perde konuşuyoruz. Dolayısıyla bu perdeye kim karar veriyor, dediğim gibi salon sahipleri, salon işletmecileri karar veriyor. Ne zaman karar veriyor, eskiden 1 hafta öncesinden bilinirken ya da 15 gün, 1 ay öncesinden bilinirken şimdi artık sadece cuma günü gösterime girecek filmi Çarşamba'dan ancak programlayabiliyorlar çünkü devam edip etmeyeceğini o filmin gişesi, ondan sonra, oradaki işte, rakamlar falan belirliyor. Çünkü 11-12 tane salon olunca bunların varyasyonu da birazcık daha zor oluyor. Yani eskiden 1 ya da 2 tane salon varken çıkıp çıkmayacağını biliyordunuz en azından. Ama şimdi öyle değil, yani hangi perdede, hangi salonda ne oynayacak, nasıl oynayacak bunlar salı-çarşambaya kadar bence bir filme 2.5-3 milyon TL harcıyorsun ya da dolar harcıyorsunuz ama buna rağmen filminizin kaç salonda kaç perdede göstereceğinizi çarşamba gününe kadar bilmiyorsunuz. İşte asıl Türkiye'deki bence dağıtım problemlerinden bir tanesi bu. Bence, rezalet demeyeyim ama gerçekten büyük bir sorundur. Yani sinemacının bu anlamda hiçbir sorumluluğu yok ama bütün bence sorumluluk yapımcıya aitmiş gibi görünüyor burada. Bütün masrafları yapan yapımcı ama karar verici olan mekanizma dağıtımçı, hatta dağıtımçının bir ötesinde de sinema salonu sahibi. Yani isterse oynuyor, isterse oynamıyor.

19. Türkiye’de sinemaya gelen izleyici ne ile karşılaşmak istiyor? Bir komedi filminde sizce neye bakıyor ya da ne arıyor?

Aslında bu dünyadaki her insan için geçerli; izleyici, verdiği paranın karşılığını almak istiyor. Komedi filmine gelince gülmek istiyor, korku filmine gelince korkmak istiyor, dram filmine gelince de bence iyi bir hikayeyle oradan çıkmak istiyor. Yani aslında bunun karşılığı eğlence. Yani maça giden bir insan ne görmek ister bol gol görmek ister, takımının galip gelmesini ister, vesaire. Sinema için de aynı şey geçerli. Çünkü bu emek gerektiren bir iştir; işinizi gücünüzü bırakıyorsunuz, zaman harcıyorsunuz, otobüse binyorsunuz, taksiye binyorsunuz, metroya binyorsunuz ve bir şekilde bir salona gidiyorsunuz. Bunun için zaman harcıyorsunuz ve tekrar söylüyorum, emek harcıyorsunuz. Gittiğinizde, bu zamanın ve emeğin karşılığını almak istiyorsunuz. Sanat böyle bir şeydir, bazen sizin beklentinize uymaz ve hayal kırıklığıyla çıkabilirsiniz; bazen de tam tersine, "çok eğlendim, mutlaka gör" diyecek kadar paylaşmak istersiniz. Aslında dünyadaki temel sinema izleyicisinin ortak duygusu budur. Komedi filmine giden insanın gidiş nedenine bağlı olarak beklentisi bu. Eğer çok sevdiği, takip ettiği, hayranı olduğu bir oyuncuya; mutlaka sadece onu izlemek için gidiyor, hayran hayran bakıyor, onun esprilerinden, komedilerinden etkileniyor.

20. Ticari gösterimin standartları var mıdır sizce? Varsa nelerdir? Yoksa gişeyi belirleyen unsurlar nelerdir?

Ticari sinemanın temel unsurları olarak; tabii ki daha kısa planlar, daha hareketli, daha iyi bir müzik, daha iyi görüntü, daha iyi isimde oyuncular gibi birtakım unsurları sayabiliriz. Tabii komedyenin de kim olduğu çok önemli; tezinizin konusu komedi olduğu için özellikle belirtiyorum bunu. Günümüze baktığınızda, dünya sinemasında komik ne var dediğinizde; düşündüğümde Jim Carrey gelir. Jim Carrey dediğinizde; nasıl bir film çıkacağını üç aşağı-beş yukarı kestirebilirsiniz. Ya da kestiremeyebilirsiniz, çünkü çok farklı filmleri de vardır. Ama Jim Carrey’nin vücut hareketlerini, mimiklerini gözünüzün önüne getirebilirsiniz. Bu anlamda “evet, izlenmeye değer” diyebilirsiniz. Türkiye için zaten söylemeye gerek yok; Türkiye’de herkes komedyen, herkes stand-up’çı gibi görünüyor. Ama ticari sinemada gişeye bakılınca; maalesef karşılığı 5 kişiyi geçmiyor.

21. Sizce komedi filmlerini tercih eden seyirci profili nasıldır?

Bir ülkeyi ne kadar aptallaştırırsanız o kadar;

1: Kolay tükettirirsiniz,

2: Kolay güldürürsünüz,

3: Kolay yönetirsiniz, ki günümüzde bu mevcut.

İlk 3 Recep İvedik; 2008, 2009, 2011 yılları arasında, peş peşe çıktı. İlk 3 Recep İvedik filmi toplam 11 milyon 903 bin bilet satmışken; Recep İvedik 4, 2014'ün şubat ayında gösterime girdiğinde, birden 7 milyona ulaştı. Bu anlamda fast-food tarzı bir seyirci var; kolay tüket, çabuk, hemen tüket, kolayca gül ve çık git. Sonra zaten peşi sıra başkaları gelecektir algısı söz konusu. YouTuber'lar, sosyal medya fenomenleri ve birtakım komedyenler üzerinden filmler yapıldı, yapılmaya da devam edecektir. Çünkü serbest piyasa ekonomisinde bu kaçınılmazdır. Sinemada, kimisi karşılığını bulacak, kimisi de bulamayacak.

22. Gışede fark yaratan komedi filmlerinin diğerlerinden farkı sizce nedir?

Fark yaratan komedi filmlerinin en önemli şeyi popülaritesi olması. Bu anlamda yakın zaman içerisinde çok fazla komedi filmi çıktı. Örneğin; BKM, bir televizyon skeci üzerinden Çok Güzel Hareketler Bunlar gibi bir iş yaptı. Birtakım TV skeçleri üzerinden filmler de oldu. Aslında özgün olan bir iş komedi de olmuş olsa muhtemelen karşılığını buluyor. Çünkü ilk yapıldığı zaman Kocan Kadar Konuş veya şimdi aklıma gelmeyen buna benzer birtakım örnekler var ama özgün olduktan sonra -bazen özgün olan daha az izleyici alıp, ikincisi çok daha fazla izleyici alabilir- bunu görüp, ondan sonra bunu taklit eden bazıları maalesef aynı başarıya ulaşamayacaktır. Çünkü hayatın gerçeğinde de bu böyledir. İlk yapan, özgün olan bence kazanıyor. Komedi filmleri için de geçerli bu.

23. Gışede başarıya ulaşmış komedi filmlerinin pazarlama stratejilerini nelerdir?

Sanıyorum şimdi '95 yılına gitmeliyim. '95 yılında bir komedi filmi vardı, Amerikalı. Şener Şen oynuyordu. Aslında galiba Julia Roberts'ın Pretty Woman filminin de bir

anlamda taşlamasıydı. Örneğin filmin özel bir pazarlama stratejisi yoktu. Herkes filme gittikten sonra çok beğendi. Şener Şen'in komik çizgisinin dışında bir film değildi. Şener Şen, ta ki Eşkîya'da değıştirdi bu çizgiyi. Bunun dışında başka herhangi bir komedi unsuru var mıydı, hayır bence yoktu. Ama film çok başarılı oldu, çünkü dönem itibariyle Türkiye bir kaostan geçiyordu. Gırgır dergisinin çok satmasıyla da anlaşılabilceğı gibi, Türkiye'de komediye hep ihtiyaç vardı. Türk halkının gülmeye çok ihtiyacı vardı. Bence film de bir iş yaptı bu dönem içerisinde ama tek başına Şener Şen'den dolayı değil. Tek başına komedi olduğundan da değil. Bence film de iyi bir filmdi. Ondan sonraki filmlere baktığımızda, Ata Demirer'in Eyyvah Eyyvah serisine baktığımızda; çok iyi yazılmış, çok iyi oynanmış, çok iyi çekilmiş, çok iyi müzikleri olan, bence çok folklorik gibi görünen, ki benim kendi memleketim Çanakkale'de, Ayvacık'ta çekilmiş olan bir filmdir ve bence bütün başarısı bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşuyor. Recep İvedik o ana kadar yapılmamış olan, hepimizin sokakta gördüğü, ama belki de veremediğı, söyleyemediğı, gösteremediğı bir insan biçimini resmetti. Ama bir taraftan kaba gibi görünen bu insanın da içinde bir çocuk yatıyordu. Çünkü aşk vardı, âşık olabiliyordu, iyilik perisiydi. Bulduğı cüzdanı çok salakça gelse de ta kilometrelerce uzaktaki sahibine götürmeyi düşünen bir insandan söz ediyoruz. Dolayısıyla karşılığı bu oldu bence.

EK F: Bircan Film'den Dilek Bircan İle 19 Ağustos Pazartesi Günü E-posta Ortamından Yapılan Röportaj

1. Firmanız hakkında bilgi verir misiniz?

3 sabit il ve ilçede sinema salonumuz mevcut. Zaman zaman kültür merkezlerinde, yaz aylarında ise açık havada sinema gösterimleri yapmaktayız. Ayrıca Bircan film olarak yapımcılığa soyunduk.

2. Bir projeye başlamadan önce, gişe için yaptığınız en önemli hamle nedir?

Seyircinin öncelikle beklentisini tespit etmek gerekir. Artık insanlar çok bilinçli ve kaliteli yapım görmek istiyorlar.

3. Sizce bir sinema filminin başarılı olabilmesi için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Pazarlama bir filmin olmazsa olmazıdır. Ancak doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekir.

4. Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur hangisidir? Diğer türlerden bir farkı var mıdır?

Komedi filmlerinde afiş, fragman, medya unsuru önemli faktörlerdir. Kasttan tutun da film müziğine kadar hepsi bir bütün olarak ele alınmalıdır.

5. Bir filmin yapım hazırlık aşamasında, bütçe kısmında, pazarlama ve reklam giderleri olarak, bütçenin ne kadarını ayırmayı öngörürsünüz? Neden?

Yapım ve hazırlık aşamasından ziyade vizyona girmesinden makul bir süre önce reklam ve pazarlama faaliyeti yapılması taraftarıyım. Bütçe konusunda şu an net bir şey söylemek mümkün değil tabi. Onu zaman ve ihtiyaçlar doğrultusunda belirlemekte fayda var.

6. Sizce bir filmin tutunabilmesi için hangi pazarlama elemanına daha fazla yatırım yapılması gereklidir? Neden? (Oyuncu, senaryo, yönetmen, özel efekt, vb.) Gişeye etkisi nasıldır?

Hepsini bir bütün olarak değerlendirmek gerekir. Her proje farklı ihtiyaçlar doğurur.

7. Bir filmin pazarlaması faaliyetlerinde en sık kullandığınız ve verim aldığınız alan neresidir? Ve bunların filmin gişe başarısı için önemi sizce nedir?

Sosyal medya ve medya şu an en popüler pazarlama araçları. Tabi ki gişe başarısını artırıyor. Bir de fısıltı gazetesini unutmamak lazım. Filme yapılan yorumlar bile başarıyı etkileyebiliyor.

8. Sizce pazarlama faaliyetleri içerisinde afişin önemi nedir? Bunun için, grafikerlerinizin nasıl bir çalışma takip etmesini istersiniz?

Filmi ve karakterleri kısaca anlatabilen, çok karmaşık olmayan, ama albenili bir afiş tercih ederim.

9. Peki fragmana gelirsek, bir komedi filmi için, fragmanda olmazsa olmazlar nelerdir? Neden?

Fragmanda filmin en komik sahnelerinin yer alması ve müzik çok önemli. İnsanlar zaten yaşamın zorlu koşullarında nefes alabilecek ve kendilerini rahatlatacak şeyler peşindeler. Doğru fragman şart.

10. Bir komedi filmi için, en önemli pazarlama stratejisi nedir, ne olmalıdır (Perde, reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, film festivalleri, vb.)?

Reklam en büyük bölümüdür.

11. Sizce, bir filmin fragmanı, ne zaman yayınlanmalıdır?

Öncelikle teaser yayınlamak, 1 ay öncesinden de fragman yayınlamak gerektiğini düşünmekteyim.

12. Fragmanın tıklanma oranı, filmin gişesiyle alakalı bir öngörü oluşturur mu? Şu ana kadar deneyimlediklerinizden varsayarsak, tıklanma oranı, gişeye dair bir veri verir mi?

Çok da doğru olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta her şey de hile olduğu gibi bunda da var.

13. Bir filmin ödül kazanması filmin tanıtımına sizce nasıl bir etki yapar?

Tartışmasız çok etki yapar.

14. Bir filminiz gişede beklediğiniz sonuca ulaşmadığı zaman, nasıl bir yol izlersiniz?

Her şey bir tecrübedir. Hatalarımı gözden geçirir, neleri yapıp yapmamam gerektiğini belirler. Bundan sonraki projelerde onu uygulayım. Her defasında başarılı olunacak diye bir şey yok.

15. Sizce bir filmin gişede ne kadar kalması doğrudur? Buna kararı siz mi veriyorsunuz?

1 ay makul bir süre. Karar yetkimiz var tabii ki.

16. Bir filmin vizyon tarihi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce, vizyon tarihi filmin gişesini ne kadar etkiler?

Kalkıp da ülkemizde yazın bir filmi vizyona sokarsanız başarılı olma şansı az. Ki bu diğer ülkeler için geçerli değil.

17. Yurt dışında, özellikle Türk komedi filmlerine bakış nasıl? İlgisi oranı, sizi tatmin ediyor mu? Gişede, nasıl bir durum söz konusu?

Yurt dışında gurbetçi vatandaşlarımız yoğunlukla bulunduğundan her türlü Türk filmini destekliyorlar ve ilgi gösteriyorlar. Ve tabii bu da gişeye yansıyor.

18. Sizce, Türkiye’de, dağıtımclar komedi filmlerinde ilk olarak neyi görmek ister, ön planda ne vardır?

İzlenebilirlik ve başarı oranı konusunda bir öngörüde bulunurlar.

19. Bir filmin kopya sayısı nasıl ve kim tarafından belirleniyor? Kopya sayısı izleme oranını arttırıyor mu?

Filmin kopya sayısı ve hangi lokasyonlarda oynayacağı anlaşmalarla belirleniyor.

20. Türkiye’de sinemaya gelen izleyici ne ile karşılaşmak istiyor? Bir komedi filminde sizce neye bakıyor ya da ne arıyor?

Bol bol gülmek istiyor. Absürd komedi bile olabilir, yeter ki gülsün.

21. Ticari gösterimin standartları var mıdır sizce? Varsa nelerdir? Yoksa gişeyi belirleyen unsurlar nelerdir?

Seyircinin ne görmek ne izlemek istediği ile ilgili olarak değişiyor.

22. Sizce komedi filmlerini tercih eden seyirci profili nasıldır? Bununla alakalı bir veriniz var mı ya da tutuyor musunuz?

Her türden insan komedi filmi tercih edebiliyor. Bir standardı yok.

23. Sizin yaptığınız filmleri, diğer komedi filmlerinden ayrı tutan ve bu kadar fazla bilet satışı gerçekleştirmenizi sağlayan en büyük unsur sizce nedir?

İşimizi severek ve eğlenerek, filmin içinde yaşayarak yaptık. Aslında gişe kaygısı olmadan, öncelikle biz gülüyorsak herkes güler mantığı vardı.

24. Gişede en çok bilet satışı gerçekleştiren filmler genellikle komedi türünde. Diğer filmleri de baz alırsak, gişede bu kadar bilet satışı gerçekleştirebilmelerini sağlayan ve diğer komedi filmlerinden onları farklı kılan sizce nedir? Sizi farklı kılan nedir?

Bu biraz da şans işi. Ortak bir paydada güldürüyorsan başarılı olursun.

25. Gişede başarıya ulaşmış komedi filmlerinin pazarlama stratejilerini takip eder misiniz? Bu stratejileri, kendi filmlerinizde uygular mısınız? Başarıya ulaşmış olan var mıdır?

Takip edip ona göre bir plan çiziyoruz.



EK G: Yapımcı Cüneyt Faruk Arkın İle 28 Ağustos 2018 Salı Günü E-posta Ortamından Yapılan Röportaj

1. Firmanız hakkında bilgi verir misiniz?

Ben Cüneyt Faruk Arkın; senarist, oyuncu, yönetmen ve yapımcıyım. Sanat ve prodüksiyon olarak günümüz teknolojisi ile her kesimin beğeneceği filmler yapmak için var gücümüzle çalışmaktayız. Firmamız Adana firmasıdır. 10 çalışanı ile vizyonu takip etmektedir.

2. Bir projeye başlamadan önce, gişe için yaptığınız en önemli hamle nedir?

Bir projeye başlamadan önce; gişe için yapılabilecek en güçlü hamle, vizyon ve gişe yapabilecek çok iyi bir kast oluşturmaktır.

3. Sizce bir sinema filminin başarılı olabilmesi için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin rolü nedir?

Ticarette reklam her zaman başarı getirmiştir. Sinema da bir nevi ticarettir. O yüzden, reklam sinemanın can damarıdır.

4. Komedi filmlerinin pazarlamasındaki en önemli unsur hangisidir? Diğer türlerden bir farkı var mıdır?

Elbette vardır, çünkü komedi her zaman daha çok ilgi görür. Komedi filminin pazarlanmasındaki en önemli etki, çok iyi komedi yüzleri ile çalışabilme olanağıdır.

5. Bir filmin yapım hazırlık aşamasında, bütçe kısmında, pazarlama ve reklam giderleri olarak, bütçenin ne kadarını ayırmayı öngörürsünüz? Neden?

Hemen hemen yarı yarıya bütçe oluşturulmalıdır. Çünkü iyi yapılmayan bir PR çalışması tüm projeyi yerle bir edebilir. Yapılan emekleri yok etmemek için, bütçenin yarısını reklama ayırmalıyız.

**6. Sizce bir filmin tutunabilmesi için hangi pazarlama elemanına daha fazla yatırım yapılması gereklidir? Neden? (Oyuncu, senaryo, yönetmen, özel efekt, vb.)
Gişeye etkisi nasıldır?**

Sinema her bireyiyle bir ekip işidir. Ne çalışanı ne de oyuncu ayırt edilmeli. Tüm ekip o proje bitene kadar bir olmalı. Asla bir diğeri, öbüründen üstün tutulmamalı. Böyle başarıya ulaşılabilir.

7. Bir filmin pazarlaması faaliyetlerinde en sık kullandığınız ve verim aldığınız alan neresidir? Ve bunların filmin gişe başarısı için önemi sizce nedir?

Yapılmış bir filmin seyirciye ulaşması için en önemli ayrıntısı, çok güzel hazırlanmış filmin ön sunumu olan fragmandır. Mükemmel hazırlanmış ve tüm medyaya servis edilmiş bir fragman filminizi kurtarır ve iyi bir gişe başarısı getirir.

8. Sizce pazarlama faaliyetleri içerisinde afişin önemi nedir? Bunun için, grafikerlerinizin nasıl bir çalışma takip etmesini istersiniz?

Film yaparken ve sunulurken, tüm detayları gibi, afişin de çok büyük bir önemi vardır. Afiş hemen hemen anlatmak istediğiniz tüm vurguyu seyircinin gözüne gösterebilmelidir. O yüzden bu işi profesyonelce yapan kişilerle çalışmayı öneririm.

9. Peki fragmana gelirsek, bir komedi filmi için, fragmanda olmazsa olmazlar nelerdir? Neden?

Komedi filminin fragmanında, olmazsa olmazların en başında gelen şey, güldürebilen sahneleri ve o sahnelerin hep merak edilen tarafını fragmana yerleştirmektir. Seyirci hem gülmeli hem de neden güldüğünü merak etmelidir.

10. Bir komedi filmi için, en önemli pazarlama stratejisi nedir, ne olmalıdır (Perde, reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, film festivalleri, vb.)?

Komedi filmlerinin pazarlamasını yapabilmek için en önemli şey, filmdeki konu ve başrollerde oynayacak oyunculardır. Bunu da medyaya servis ederken çok iyi vurgulamalıyız.

11. Sizce, bir filmin fragmanı, filmin vizyona girmeden önce ne kadar süre içerisinde yayınlanması daha doğrudur?

En mantıklı süre; eğer gerekli tüm tanıtımlar yapılmışsa, 15 gündür.

12. Fragmanın tıklanma oranı, filmin gişesiyle alakalı bir öngörü oluşturur mu? Şu ana kadar deneyimlediklerinizden varsayarsak, tıklanma oranı, gişeye dair bir veri verir mi?

Her zaman oluşturmasa da bazen farklı sonuçlar da gördüğümüz olmaktadır. Bu konuda net bir şey söylemek yanlış olur ama %70 doğru sonuçlar verir.

13. Bir filmin ödül kazanması filmin tanıtımına sizce nasıl bir etki yapar?

Etkisi tabii ki de büyük olur. Ödül almış bir film kendini zaten kısmen de olsa tanıtmış olur.

14. Bir filminiz gişede beklediğiniz sonuca ulaşmadığı zaman, nasıl bir yol izlersiniz?

Eğer yaptığımız proje başarısız olmuşsa, bir sonraki projeyi yapmadan önce başarısız olan projedeki hatalarımızı gözden geçiririz. Ondan sonra, sıradaki projede aynı hataları yapmamak için gereken önlemleri alırız.

15. Sizce bir filmin gişede ne kadar kalması doğrudur? Buna kararı siz mi veriyorsunuz?

Bence bir film gişede gördüğü ilgi kadar kalmalı. Başka filmlerin gişesini kapatmamalı. Buna dağıtımçı firmalar karar verir. Başarı varsa gişede ortak karar alınır.

16. Bir filmin vizyon tarihi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce, vizyon tarihi filmin gişesini ne kadar etkiler?

Bir filmin vizyon tarihi iyi ayarlanırsa, tabii ki de gişeye çok büyük etkisi olur. Güçlü bir firma iseniz, bunu istediğiniz zamana ayarlayabilirsiniz.

17. Yurt dışında, özellikle Türk komedi filmlerine bakış nasıl? İlgı oranı, sizi tatmin ediyor mu? Gişede, nasıl bir durum söz konusu?

Yurtdışındaki vatandaşlarımız, tabii ki de gerekli ilgiyi göstermekte. Ama ne yazık ki bizim halkımızın yabancı filme göstermiş olduğu ilgi ve alakayı diğer ülkelerdeki insanlar bizim filmlerimize göstermemekte. Gişede farklı iki sonuç çıkıyor; biz yabancı filmleri izliyoruz ama bizim filmlerimiz orada aynı ilgiyi görmüyor.

18. Sizce, Türkiye’de, dağıtımçılar komedi filmlerinde ilk olarak neyi görmek ister, ön planda ne vardır?

Dağıtımçıların ilk görmek istediği; başrollerde hangi ünlünün oynadığı, ondan sonra da filmin konusu hangi yaş gurubuna hitap ettiğidir.

19. Bir filmin kopya sayısı nasıl ve kim tarafından belirleniyor? Kopya sayısı izleme oranını artırıyor mu?

Kopyalama işini dağıtımçı firmalar yapmaktadır. Elinde bulunan sinema salonuna göre kopya sayısı çıkartılır. Tabii ki de kopya sayısı demek, salon demektir ve ne kadar çok salonda gösterim olursa filminizde o kadar gişe yapar.

20. Türkiye’de sinemaya gelen izleyici ne ile karşılaşmak istiyor? Bir komedi filminde sizce neye bakıyor ya da ne arıyor?

Biz de bir izleyiciyiz sonuçta. Sinemada ya da bir komedi filminde görmek istediğimiz şeyler iyi oyuncularla yapılmış güzel bir film izlemek ve o günün stresi atmamak, gülmek ve başkalarına bu filmi anlatmak olmalı bence.

21. Ticari gösterimin standartları var mıdır sizce? Varsa nelerdir? Yoksa gişeyi belirleyen unsurlar nelerdir?

Ticari gösterimin tabii ki de standartları olmalı. Film izleyiciye zevk vermeli, izleyici salondan ayrılırken filmde hoşnut olmalı. Film bir şeyler anlatabilmeli. Öğretici olmalı. Ticari kaygıyla film yapılmamalı ve en önemlisi filmde oynayan tüm oyuncular, sadece sinema adına özveriyle çalışan kişiler olmalı. Siyaset asla olmamalı.

22. Sizce komedi filmlerini tercih eden seyirci profili nasıldır? Bununla alakalı bir veriniz var mı ya da tutuyor musunuz?

Genelde iki tür komedi var; biri kara komedi dediğimiz, avam tabakanın güldüğü komedi filmleri (Kemal Sunal, Şener Şen vb.), bir diğeri de zengin komedisi (Cem Yılmaz vb.). Önemli olan, komediden nasıl yararlanabildiğimizdir. Seyircinin bakış açısını iyi görmek gerek.

23. Sizin yaptığınız filmleri, diğer komedi filmlerinden ayrı tutan ve bu kadar fazla bilet satışı gerçekleştirmenizi sağlayan en büyük unsur sizce nedir?

Bu soruya biz olarak değil de genel cevap verirsek; her zaman en iyisini yapmaya çalışırsak, bir önceki gişeyi geçme savaşı verirsek, başarı da zaten kendiliğinden gelir.

24. Gişede en çok bilet satışı gerçekleştiren filmler genellikle komedi türünde. Diğer filmleri de baz alırsak, gişede bu kadar bilet satışı gerçekleştirebilmelerini sağlayan ve diğer komedi filmlerinden onları farklı kılan sizce nedir? Sizi farklı kılan nedir?

Daha önce yapılan tüm filmleri incelemek ve daha iyisini yapabilmek için daha başarılı bir kast ve ekip kurmak.

25. Gişede başarıya ulaşmış komedi filmlerinin pazarlama stratejilerini takip eder misiniz? Bu stratejileri, kendi filmlerinizde uygular mısınız? Başarıya ulaşmış olan var mıdır?

Evet, takip ederim, uygulamam tabii. Her yapılan, bir öncekinden daha iyi olsun diye yola çıkarsak, mutlaka başarıya ulaşırız.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ebru Çömlekçi
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 27 Kasım 1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kocaeli Üniversitesi: İnsan Kaynakları
Anadolu Üniversitesi: İşletme
Anadolu Üniversitesi: Radyo ve TV Programcılığı
Yüksek Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi Film Ve Drama
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Orta seviye)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Tarihleri: 2010-2013: Sahibi olduğu Hayaller Kumpanyası adlı çocuk tiyatrosunun yapımcılığını yapmıştır.

İletişim

Telefon : +90 534 618 2030
E-posta Adresi : ebrulicd@gmail.com