

TÜRKİYE’DE SİNEMA SALONLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Hakan ERKİLİÇ
Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin
erkilichakan@gmail.com

ABSTRACT

Cinema industry is changing from celluloid-based film (35mm film) production, distribution and release net to the digital production, distribution and release net. Today digital process about production phase has been completed, providing the standardization is waited. So In digital cinema distribution and release phase which seem a real problem involves suspense out of a few practice. It is underlined that right away cinema industry need to invest in digital cinema which reduces the costs to compete with innovations such as HD TV broadcasting, developing DVD market. Also, new digital technology enables film distribution, download and viewing via internet so this appeals to the audience and causes lose of audience in the movie theatres. It is asserted that with digital cinema distribution and release, costs will be lower and its positive results in the ticket prices (lower ticket price) will appeal the audience to the movie theatres again. At this point in spite of the finance ,suspense of technological standardization and inadequacy of craft, main concern is how to transform movie theatres to the digital cinema. This notice focuses on observed release aspect of digital process in Turkey cinema both in production and release field. Within this scope the question of has Turkey got a ‘policy of digital cinema’ will be answered.

Keywords: Digital cinema, Digitization of cinemas, Policy of digital cinema

1.GİRİŞ

Teknoloji ile mutlak ilişki içinde olan sinema, tarihsel gelişim süreci içerisinde yeni teknolojik gelişmelerle kendisini sürekli yenilemiş ve geliştirmiştir. Dijital sinema bu sürecin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dijital sinema kavram olarak yapım, dağıtım ve gösterim pratiğinin tamamen dijital olarak gerçekleştirilmesi sürecini içermektedir. Ancak genellikle dijital sinema derken, sinema salonunda dijital projeksiyonla gösterim anlaşılmaktadır. Bugün ağırlıklı olarak tartışılan ve bir standarta oturtulmaya çalışılan da dijital sinemanın dağıtım ve gösterim ayağının nasıl olacağıdır. Endüstrinin güçlü aktörleri olarak yapımcılar, dağıtımcılar, işletmeciler ve donanım üreticileri farklı birlikler içinde bu alanda rekabet etmektedirler. Bu çalışma, Türkiye sinemasında hem üretimde hem de gösterim alanında gözlemlenen dijitalleşmenin gösterim ayağına odaklanmakta ve bu zorunlu dönüşüm sürecinde Türkiye’nin bir “dijital sinema politikası” var mı sorusuna da yanıt aramaktadır.

2. DİJİTAL SİNEMA

90’lı yılların sonunda ilk dijital uygulamalara başlanılmış ve 2005 yılından sonra özellikle 3B (üç boyutlu film/3D/stereoskopik film) filmlerin ilgi görmesi sonucu dijital sinema beklenilenin ötesinde bir hızla ilerleme kaydetmiştir. Dijital sinemanın dünyada çapında tahmin edilenin üstünde bir hızla ilerlemesinde, 3B filmlerin seyirciden görmüş olduğu ilginin payı büyüktür. *Polar Express* (Zemeckis,2003) ve özellikle *Avatar* (Cameron,2009) filmlerinin gişe başarıları, dijital sinemanın ve 3B filmlerin önünü açmıştır. 3B filmlerin endüstri tarafından tercih edilme nedenleri olarak seyirci tarafından ilgi görmeleri, diğer filmlerden farklı olarak sinema salonundan kopyalanamamaları, Real D ve Dolby 3D gibi gelişkin teknolojilerle İmax 3D sistemlerinden daha ekonomik olmaları ve böylece daha fazla sayıda filmin sinema salonunun gösterime girebilmesidir.

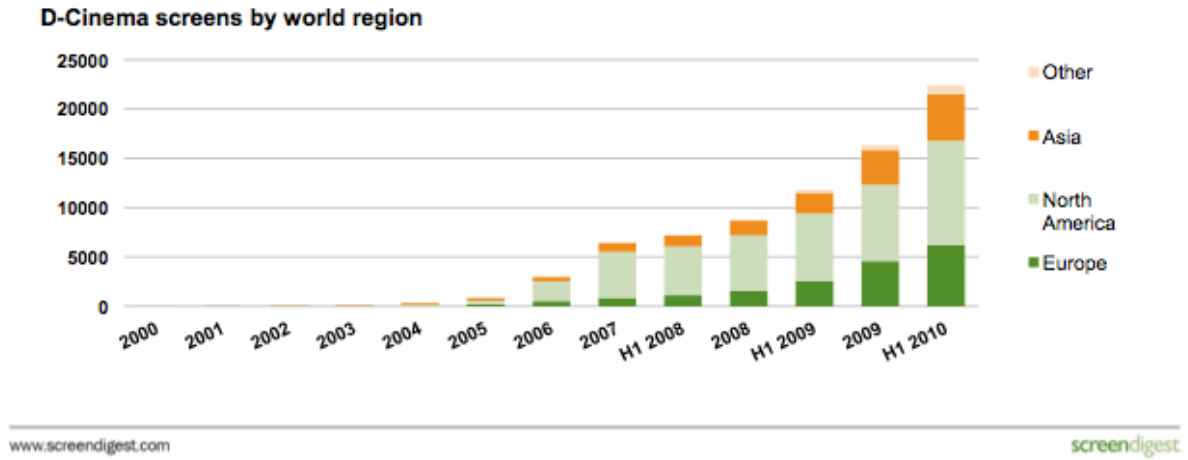
Dijital sinema bir dizi yeni ve farklı pratiği gerektirmektedir. Geleneksel yapım pratiklerinden hareketle dijital sinemanın iş akışı şöyle özetlenebilir (Erkılıç:2006): Yapım pratiği dijital yöntemle ya dijital kamerayla objektif önü gerçekliğin kaydıyla ya da Computer Generated Images (CGI) yöntemiyle bilgisayarda görüntü üretimiyle gerçekleştirilecektir. “Dijitalin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda” sinemanın yapım sonrası iş akışı, DI (Digital Intermediate) sürecini içermektedir. Bunu dağıtım için sıkıştırma, güvenlik amacıyla kodlama ve depolama sürecini içeren DCDM (Digital Cinema Distribution Master/Dijital Sinema Dağıtım Kuşağı) izlemektedir. Dağıtım ve gösterim alanında olası üç uygulama üzerinde çalışılmaktadır. Birincisi ve günümüzde de uygulamalarını gördüğümüz 35mm gösterim kopyası yerine, filmlerin bir dijital ortamda (özel hard disc gibi) dağıtımlarının yapılması ve dijital projeksiyonda gösterilmesidir. İkinci ve üçüncü seçenek ise filmlerin bir merkezden uydu ya da internet üzerinden aynı anda farklı sinema salonlarına ulaştırılması ve dijital projeksiyonla gösterilmesini öngörmektedir. Bu uygulama, zaman-mekân arasındaki sınırları da ortadan kaldırması açısından sinema seyir felsefesi bağlamında yeni ufuklar açmaktadır. Gösterim pratiği ise DCP (Digital Cinema Package/Dijital Sinema Paketleri) güvenlik kodunun çözümü, sıkıştırmanın açılması, sıkıştırılmamış hale getirme ve dijital projeksiyon cihazıyla gösterim sürecini içerir. Digital projeksiyonların ilk örnekleri olarak 2K (1998x1080) teknolojisi kullanılırken, günümüzde 4K (3996x2160) projeksiyonların standardı oluşturacağı düşünülmektedir (Slater,2009).

Bu yapım anlayışı geleneksel film üretim patriğinin ve standartlarının tamamen değişmesini ve yeni standartların yerleşmesini öngörmektedir. Günümüz tam da bu değişiklik sürecine denk gelmektedir. Dijital sinema kopyalama, değişim, kontrol ve sunum gibi avantajlarının yanı sıra standardizasyon, kusursuz bir donanım ve yazılıma ihtiyaç duyması, teknolojinin sürekli değişimi ve teknik eleman yeterliliği konusunda dezavantajlar içermektedir (Swatz,2005:2-5). Bu noktada finansman, teknolojik standardizasyonun belirsizliği ve teknik uzman yetersizliğine karşın, temel sorunu sinema salonlarının nasıl dijital sinema haline getirileceği oluşturmaktadır. Dijitalizasyonla birlikte sinema salonlarının daha uzman kişilerin yönetiminde işletilecektir. Bugünün makinistleri nostaljik bir unsura dönüşecektir. Dijital sinemada film gösterimi, dijital yayıncılıktan anlayan, ses ve görüntü teknolojileri bilgilerine sahip, bilgisayar ve internet altyapısına hakim, özel olarak yetiştirilmiş uzmanlar tarafından yapılacaktır. Usta-çırak ilişkisine ve sinema sevdasına dayalı bir meslek olan makinistlik yerini daha teknik ve eğitilmiş “dijital sinema uzmanı”na/ dijital sinema salonu yöneticisi /operatörüne bırakacak. Bu işin teknik bakım onarım ve servisinde çalışacak kişilerin de özel eğitimden geçirilmesi gerekecektir.

Teknolojinin çok hızlı ilerlemesi ve değişimi dijital sinema konusundaki çalışmaları etkilemektedir. En büyük sıkıntı standart belirlemede ve dönüşümün finansını üstlenmekte/bölüşmekte oluşmaktadır. Öyle görünüyor ki yakın bir gelecekte standarta dair sorunlar aşılabilecektir. Dijital dönüşümün finansman konusu ise yeni ve farklı sinema politikalarının geliştirilmesine ve bunlar arasındaki uyulaşımına bağlı olacaktır. ABD'nin öncülüğünde gelişen dijital sinemanın Hollywood cephesindeki görünümü bu konuda bize fikir verebilir. Stüdyoların bir kısmı bu sürecin hızlandırılmasını isterken (sahip oldukları arşivi dijital ortamda yeniden değerlendirmek istemektedirler), büyük bir çoğunluğu ise maliyetleri üstlenmekten kaçınarak, güvenlik sorununun çözülmesini, dünya çapında bütün ürün ve servislerin uyumluluğunu ve birbirinin yerine geçebilmesini, ortak bir dijital sistem ve format oluşturulmasını ve bu süreçte de izleyicinin dijital sinema hakkında bilgilendirilmesini istemektedirler. Gösterim grubu ise maliyetlerin ağırlıklı olarak dağıtımcılar tarafından karşılanması gerektiğini düşünmekte ve birlik örgütü NATO (National of Theater Owners), küresel tek bir standart, 35mm'den daha fazla görüntü kalitesi ve adil bir iş planı istemektedir (Slater,2004). Bu çerçevede birçok ülkede sinema salonlarının dijital dönüşümü üzerine çalışılmakta, takvimler belirlenmekte ve bunun için uygun politikalar geliştirilmektedir. Örneğin AB, bu konuda birlik ülkelerinde oluşacak standart ve geçişle ilgili çalışmalar yürütmektedir. Uzakdoğu ülkeleri salonların digitalizasyonunda daha atak çalışmalar yapmaktadırlar.

ABD’de yaklaşık 36.000 projektörün değişmesi gerekmektedir. Dünyada toplam 150.000’in üstünde sinema salonu olduğu tahmin edilmektedir (Pramaggiore ve Wallis,2011:446). Ancak dünya çapında yaklaşık 16.000 dijital salon vardır ve bunun yarısı 3B gösterimlerine uygundur (Karakorhsian,2011). Tablo I, dünya genelinde dijital sinema salonlarının gelişimini çarpıcı bir biçimde göstermektedir. ABD 2009’da %42’ oranında büyüme ile liderliği, %196 oranında büyümeye sahip Avrupa’ya bırakmıştır. Asya %137’lik büyüme ile sürece katılmaktadır. Özellikle Çin’deki büyüme dikket çekicidir. Her gün 3 yeni dijital salon hizmete girmektedir. 5 yıl içinde ülke 20.000 dijital salon ile mevcut salon sayısını 3’e katlamış olacaktır. Ayrıca bu salonların çoğu 3D kapasitelidir. David Hancock’un tahminine göre, dünyadaki dijital salonlarının %85’ini oluşturan 127.000 dijital salona, 2015 yılında ulaşılabilecektir (Charlotte,2011).

Tablo I: Dünyada Dijital Salonların Gelişimi ve Dağılımı (Karakorhsian, 2011).



Dijital sinema ile genel anlamda dağıtım ve gösterim masraflarının kısıllacağı ve bunun bilet fiyatlarına olumlu etkisiyle (biletlerin ucuzlaması) seyircinin yeniden sinema salonlarına çekilebileceği öngörülmektedir. Örneğin dijital sinema konusunda öncü bir rol üstlenen George Lukacs, “35mm bir filmin baskı maliyetinin yaklaşık 1200\$, dijital baskının ise 200\$ civarında olduğunu belirterek, aradaki farkın sinema salonu dönüşümünde kullanılabileceğini ve bunun 5 yıl içinde amorti edebileceğini” ifade etmektedir (Ulin,2010:127). Dijital alanındaki dönüşümün finansmanı noktasında öncelikle sektördeki değişimden elde edilecek gelire (dağıtım ve gösterim alanında azalan maliyetler ile önlenecek korsan gelirler) bakılmaktadır.

Blue-Ray, video on demand, mobil cihazlar, 3D HDTV yayını gibi seçeneklerle ev sinemasıyla rekabet etmek zorunda kalan sinemanın aynı zamanda değişen seyirci beklentilerine uygun olarak insanların evden çıkıp sinema salonuna gitmeleri için “rahat koltuk, kaliteli ses ve görüntü, uygun saat, rahat yer bulabilme, otopark, yiyecek- içecek seçenekleri, bar-café gibi koşulları da sağlaması” (Costello:2000:23) gerekmektedir. Salonların dijitalizasyonu, aynı zamanda bu tür mekansal organizasyonların ve hizmet düzenlemelerinin yenilenmesi için de fırsat sunmaktadır. Bu süreçte seyircilerin dijital sinema konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Dijital sinema konusunda seyircilerin bilgilendirilmesi ve alıştırılması hususunda sinema işletmecileri önemli adımlar atmakta, ABD’de Megaplex sinemalarında olduğu gibi kendi web sitelerinde dijital sinema teknolojisini tanıtmaktadırlar.

3. SİNEMA SALONLARININ DİJİTALİZASYONU İÇİN DESTEK POLİTİKALARI

Sinemanın sektörel yapılanması, teknoloji ile olan ilişkisi, endüstri, sanat, toplumla etkileşimi, uluslararası dolaşıma girmesi gibi farklı özellikleri bir arada bulundurma üzerine sinema politikaları geliştirilmektedir. Sinema politikaları, koruma ve destek politikalarını içeren

müdahalecilik ile pazara açılma ve onun belirleyiciliğini savunan liberal yaklaşım arasında salınmaktadır. Avrupa Birliği, koruma ve destek politikaları geliştirirken, ABD’de liberal politikalar belirleyici olmaktadır (Erkılıç,2008). ABD’de sinema endüstrisi içinde oluşan konsorsiyumlar, sinema salonlarının dijitalizasyonunda standart oluşumuna ve finansmanın nasıl sağlanacağına çözüm ararlarken Avrupa ülkelerinde, salonların dijitalleşmesine yönelik olarak destek politikaları oluşturulmaktadır. Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi verilerine göre 2010 yılı içinde Avrupa’da toplam 10,346, Türkiye’de ise 205 dijital salon bulunmaktadır.

Blázquez (2010) dijital sinemanın konumu ve destek politikalarını inceleyen yazısında, Avrupa için dijital sinema yol haritasını oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda destek politikaları açısından Fransa, her zaman olduğu gibi öncü görünmektedir. Fransa’da *Centre national du cinéma et de l’image animée* (National Film Agency – CNC, Ulusal Sinema Merkezi), farklı destek fonlarıyla sinema salonlarının dijitalleşmesine destek olmaktadır. Fon dijital projeksiyon ekipmanı yatırımında sinemaları %75 oranında destekleyecektir. Kültür Bakanlığı ile Maliye Bakanlığı himayesinde bir finansal kuruluş olan IFCIC, kültürel endüstrinin gelişimine katkıda bulunmak, operasyonları organize ederek bu alandaki banka finansmanlarına yön verme misyonuna sahiptir. Digital ekipman alımı için yapılacak banka borçlarının %50’sinin IFCIC tarafından karşılanması garanti edilmektedir. IFCIC ayrıca bankalara sinema gösterim sektörü ve digitalizasyon süreci hakkında uzmanlar da sağlamaktadır (Blázquez,2010:9). Almanya’da uzlaşmış bir destek politikası olmamasına karşılık, farklı örgütlemeler üzerinden sinema salonlarının dijitalleşmesine destek amacıyla 5 yıllık bir dönem içerisinde 40 milyon Euro destek sağlanacaktır. *FilmFernsehFonds Bayern* (Bavaria Film and TV Fund – FFF) Bavaria’da -en fazla 6 salona sahip - çoklu sinema salonlarının dijitalizasyonunda bir destek programı yapmıştır. Destek kapsamında küçük kentlerde (50.000 nüfus) FFF desteğinden 6’nın üzerine salona sahip çoklu sinema salonları da faydalanabileceklerdir. Her salon için maksimum 18.000 Euro’luk miktarın %25’lik ekipman masrafları karşılanacaktır. Norveç’te destek politikası birkaç açıdan son derece ilginçtir. Norveç kendine özgü bir gösterim yapısına sahiptir. Belediye tarafından sahip olunan ve işletmesi yapılan sinema salonları pazarda %72.6’lık bir orana sahiptir. Tüm sinemalar (hem belediye hem de özeller) Norveçli gösterim organizasyonunun himayesinde Film&Kino ile işbirliği halinde dijitalizasyonu gündemdedir (Blázquez,2010:11).

4. TÜRKİYE’DE SALONLARIN DİJİTALİZASYONU

Türkiye’de sinema alanındaki dijitalleşme faaliyetlerini birkaç noktada özetlemek mümkündür. Yapım alanında dijital kameralar kullanılmaya başlanmış, 3B film (Cehennem 3D, Dalkıran, 2010) üretimine de geçilmiştir. *Üç Maymun* (Nuri Bilge Ceylan, 2009) dijital kamera ile çekildikten sonra gösterimi de dijital projeksiyonla gerçekleştirilmiştir. Arşiv alanında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sinema-TV Merkezi, arşivindeki filmleri dijital ortama aktarmak için 4K üzerine yatırım yapmıştır. Dijital sinema pratiği açısından İF İstanbul Bağımsız Filmler Festivali, ‘!f² başlığı altında festival filmlerin bir kısmını internet üzerinden farklı şehirlere aynı anda ulaştırmaktadır. 2010 yılında 13 farklı şehirde toplamda 3.000 olan seyirci sayısı, 2011 yılında ise 26 şehirde toplamda 8.000’in üzerine çıkmıştır. (Bu gösterim merkezlerinin bazıları Türkiye sınırları dışındadır) Sinema salonlarında dijitalizasyon çalışmaları 2007 yılından itibaren başlamıştır. 2010 yılı içerisinde Türkiye’de 1874 sinema salonu içerisinde 205 salon dijital projeksiyona sahiptir. Bu projeksiyonların çoğu da 2K (1998x1080) teknolojisindedir. Türkiye’de sinema salonlarının dijitalizasyonu yapılırken maliyet ve günün teknolojik düzeyi nedeniyle 2K kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde 2010 yılı içinde 4K projeksiyonlu salon sayısının 6 olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla var olan 2K projeksiyonların da değiştirilmesi gerekmektedir. Türkiye’de 3B filmlere olan seyirci ilgisinin dijital yatırımların önünü açtığı ve işletmecilerin bu konuda istekli olduğu görülmektedir (Kara,2010).

Ülkemizde bir salonunun dijitalizasyon maliyetinin 2010 rakamlarıyla 120-170 bin dolar arasında değişebileceği tahmin edilmektedir (Kara,2010). Dolayısıyla bu maliyetin ne

işletmeci, ne dağıtımçı, ne de ithalatçı tarafından tek başına üstlenilmesi mümkün değildir. Ayrıca büyük işletmecilerin yanında küçük işletmelerin, bağımsız film gösteren cep sinemalarının, bu bütçeler doğrultusunda rekabet ederek ayakta kalma şansları yoktur. Tanrıöver'in (2011) sinema sektörü araştırmasında, dağıtıma ilişkin talepler ve hedefler (Tablo 3) başlığı altında talep olarak 7.sırada "salonların dijitalleşmesi için kamu desteği verilmesi" belirtilmiştir. Bu maddenin paydaşı olarak "ilgili Bakanlıklar, ilgili kamu kurum ve kuruluşları" gösterilmiştir. Hedef olarak ise "kopya maliyetinin düşmesi, az sayıda dijital salonun sadece 3D'ye ayrılmaması" ifade edilmiştir (211). "Gösterime İlişkin Talep ve Hedefler" tablosunda (Tablo 4) ise talep olarak 8.sırada "salonların dijitalleşmesi için kamu desteği verilmesi" belirtilmiştir. Bu maddenin paydaşı olarak da "ilgili Bakanlıklar, ilgili kamu kurum ve kuruluşları" gösterilmiştir. Hedef olarak ise "dijitalleşmenin ağır maliyetinin salon işletmecilerinin sırtına binmemesi" ifade edilmiştir (212). Bu saptamalardan anlaşılacağı üzere sinema salonlarının dijitalizasyonunda sektör, kamudan açıkça destek istemektedir. Çünkü maliyetlerin yüksek olması ve amortismanın uzun bir zaman sürecinde alınacağı açıktır. Türkiye'de işletmecilerin kendi girişimleri dışında sinema salonlarının dijitalizasyonu ile ilgili bir çalışma yürütülmektedir.

5. SONUÇ

Dijital sinema, sinema teknolojik ilerlemesinin yeni bir evresi olarak yorumlanmalıdır. Teknolojik determinizmin büyümesine kapılmadan sinema alanındaki dijital dönüşümü, ekonomi ve standartizasyon açısından sektörel, seyirci açısından sosyal, destek politikaları açısından siyasal olarak tarihsel bağlam içerisinde yorumlayıp değerlendirmemiz gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma sonunda, 2010 yılında Türkiye'de ne bir kamu kuruluşunun ne de bir sektör örgütünün dijital sinema konusunda bir girişiminin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla dijital dönüşüm karşısında bir ülke politikasının oluşumuna ihtiyaç vardır. Bu politikanın belirlenmesinde tüm paydaşların katılımı şarttır. Çünkü yatırım yapılan alan, teknolojik değişimlere bağlı olarak her yıl yenilenmektedir. Dolayısıyla ülke ekonomisinden her yıl binlerce dolar dışarıya çıkmakta, bazen de yanlış yatırımlar yapılmaktadır. Yatırım yapılacak olan teknolojik standardın saptanması, bu maliyetin paydaşlar arasında adil bir şekilde dağılımının yapılması, verilecek destek oranlarının belirlenmesi ve dijitalizasyonun belli bir takvim içinde gerçekleştirilebilmesi için politikalar üretilmelidir. Destek politikası yalnızca dijitalizasyonun ekipmanıyla sınırlı kalmamalı, bu ekipmanı yetkince kullanabilecek olan uzmanların ve teknik elemanların yetiştirilmesini de kapsamalıdır. Bu dönüşüm kapsamında bağımsız film gösteren sinemalar, cep sinemaları, arthouse sinemaların konumu da gözetilerek bir çözüm arayışına gidilmelidir.

KAYNAKLAR

- Blázquez, C. F. J.(2010). Public Aid for Digital Cinema, Iris Plus, Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Belton, J.(2002). "Digital Cinema: A False Revolution". October. 100:98-114.
- Swartz, C. (ed) (2005). Understanding Digital Cinema. Oxford:Elsevier.
- Costello, C. (2000). "Trends and Development in The Cinema Screen From Year 2000". Cinema Technology. 13:2.
- Crofts, C.(2011)."Cinema distribution in the age of digital projection", Post Script. 30:2. <http://www.freepatentsonline.com/article/Post-Script/264173334.html>. [25.12.2011].
- "Europe: digital screens more than doubled in 2010 with 3D once again the driving force", www.obs.coe.int/.../digitalcinema2011.html. [13 kasım 2201].
- Erkiliç, H.(2006).Elektronik/Dijital Sinema:Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlıklar, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Proceedings.1-3 Kasım 2006. Marmara Üniversitesi.62-68.

- Erkılıç, H.(2008).“Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği”. İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi. 33, 57-71.
- Kara, M.(2010).“3.Boyutta 250 Milyar Dolarlık Yatırım”. Cnbce Bussines <http://business.cnbce.com/1006/konuid=6.asp>. [19 Kasım 2011].,
- Karagosian, M.(2010). “Digital Cinema in 2010“. SMPTE Motion Imagine Journal. 119:(6): 51-53.
- McKerman, Br. (2005). Digital Cinema, Blocklick, Mc Graw Hill, <http://site.ebrary/lib/mersinuniv/Doc?id=100083669>.
- Ohanian,T., Phillips,M.(2000) Digital Film Making, Walburn: Focal Press,
- Pramaggiore, M., Wallis, T.(2011). Film A Critical Introduction. London: Laurence King Publishing.
- Slater, J.(2004).“Digital Cinema-Annual Report”,Image Technology, 86: 3
- Slater, Jim.(2009) "Cinema Expo Says... 4K is the Future of Cinema... For Now At Least!" Cinema Technology,:7:
- Tanrıöver, H. U.(2011). Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri. İstanbul:İTO.
- Ulin, J.(2010). The Bussiness of Media Distribution. London:Elsevier.
- http://www.megaplextheatres.com/information/theater_tour/digital_cinema.php. [5 Aralık 2011].
- <http://2011.ifistanbul.com/tr/If2/About>. [20 kasım 2011].