

"İyi" Bir Reklam Filminde Aranması Gereken Özellikler

Ergün YOLCU*

The Charecteritics of A Commercial Movie

The process of delivering an effective commercial message is a long and labourous endeavour. The skeleton of a commercial movie production is made up of three phases that are indispensable to the making a winner commercial. These are basic elements that we will dwell on, namely pre-production, production and post-production, production and post-production phases. Those phases are studied in detail throughout the article.

.....

Televizyon reklam yapımcısının yüklendiği görev bir orkestra şefininki gibidir: Tıpkı orkestra şefi gibi reklam yapımcısı da bestecinin hedefini üstlenir. Büyük bir yapımcı özgün senaryoya yeni boyutlar ve zenginlik kazandırabilen kişidir.

Televizyon yapımcılığı teknik bir olaydır. Öncelikle, aşılması gereken temel basamakların belirlenmesi, daha sonra ne yapılabileceği tasarlanmalıdır. Hangi tehlike göstergeleri sizleri beklemektedir? Bu göstergeler hangi olumsuz sonuçlara yol açabilir? Üzerinde çalıştığımız "yaratı" da ne zaman değişiklik yapmanız gerekecektir?

Bu bağlamda, hemen hemen her yapım, genellikle üç aşamada gerçekleşir: Filmin yayınından önce yapılanlar, oyuncu seçimi, yasal izinler, yapım teklifleri, yapımcı firmanın seçiminin yer aldığı *yapım*

* Araş.Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

öncesi aşaması; filmin çekim günü bir başka deyişle *yapım günü* ve filmin yayına hazır bir biçime getirilmesi aşaması ya da *yapım sonrası* aşaması.

Bu üç aşamayı tek tek ele alalım:

1. Yapım öncesi:

Tüm onaylar alındıktan sonra, anlaşılan firma ya da reklam ajansı, yapımı gerçekleştirecek reklam filmi için işe koyulabilir. Bir reklam filminin maliyeti kimi zaman öbür reklam filmlerine göre neden daha yüksek olabilmektedir? Ne zaman elinizdeki bir slayta ya da film karesine bakarak çok değerli bir iş üzerinde olduğunuzu söyleyebilirsiniz? Bu anlamda, bir reklam filminin maliyetini etkileyen etmenler nelerdir? Öndört maddede inceleyebileceğimiz bu etmenleri gözden geçirelim:

● **Uzam seçimi:** Çekim ekibinin, araç ve gereçlerinin taşınması oldukça pahalıya mal olur. Çekimin yapılacağı yer yakın bile olsa, çekim günü uzun saatler boyunca çalışmak gerekebileceğinden maliyet yüksek olabilir.

● **Geniş ekip:** Reklam filminde oynayacak kişiler, çekim ekibinin çok fazla kalabalık olması, reklam filmi için harcayacağınız paranın miktarını çoğaltabilir.

● **Süperstarlar:** Özellikle tanınmış kişilerin kullanıldığı reklam filmlerinde, "yıldızlaşmış" oyunculara verilecek ücret, teklif yapılmadan önce belirlenebilir. Ancak reklam filminin bütçesi oluşturulurken, starların her yıl ücretlerinin daha da yüksek olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

● **Gece ya da hafta sonu çekimleri:** Reklam filmi için boş bir mağazaya ya da markete gereksinim duyulacaksa, bu uzamları gece ya da hafta sonu kullanmanız gerekecektir. Bu da ekibin ücretini ikiye hatta üçe katlar kimi zaman.

● **Canlandırma:** Canlandırma tekniğiyle gerçekleştirilen bir reklam filminin yalnızca canlandırma bölümü 12-14 hafta sürebilir. Reklam filminin daha kısa sürede tamamlamak istiyorsanız, daha fazla para harcamanız gerekecektir hiç kuşkusuz.

● **Optik araç-gereç kullanımı ve özel efektler:** Reklam filminde bu türden araç-gereç kullanımı ve özel efektlere başvurulması hem çekim süresini uzatacak hem de reklam filminin maliyetini yükseltecektir.

- Dış uzam ve stüdyo çekimleri: Reklam filmi senaryosu gereği hem iç hem de dış çekim söz konusuysa en az iki günlük bir çekim planı hazırlanmalıdır.
- Birden fazla set kullanımı: Reklam filminin birden fazla odadan kurulu setlerde çekimi harcamanın artmasına neden olacaktır. Filmin bir uzamda çekimi genel olarak ortalama bir harcama gerektirmektedir. Birden fazla reklam filmi aynı uzamda çekilebiliyorsa, filmleri önce kendi aralarında sınıflandırmalı sonra çekime başlanmalıdır. Öyle ki, kimi zaman iki reklam filmi, aynı gün içersinde ve aynı sette çekilebilir.
- Özel çekim araçları: Bir reklam filmi su altı ya da havadan çekim gerektiriyorsa, maliyet o denli yüksek olacaktır.
- İkinci çekim günü: Reklam filmi çekimi bir günde tamamlanamıyorsa, ikinci gün çekim bir saat bile sürse, stüdyoya ve çekim ekibine tam gün ücreti ödenecektir.
- Yasal zorunluluklar: Reklamcılık sektöründe her çalışanın bilmesi gereken ABD'de Birleşik Ticaret Komisyonu'nun [Türkiye'de RTÜK Yasası, Reklam Özdenetim Esasları] öngördüğü temel kurallardır. Çok basit gibi gözükse de , söz konusu durumun gerektirdiği koşullar özellikle avukatlar ya da teknik personel için önem taşımaktadır. Reklam filmi somut bir olayı sergiliyorsa, örneğin, gösterilen olay gerçekten doğru bir biçimde ekrana yansiyorsa, izlerkitle bunu doğru olarak algılayacaktır. Hiç bir reklam biçimi "sergileyici reklam" adını verdiğimiz reklam biçimini kadar hassas değildir. Bir başka deyişle, reklam filminde, izlerkitleye ürünle ilgili bir olayın gerçekleşme aşaması aktarılıyorsa, gösterilenler gerçeğe uygun olarak, alıcının önünde gerçekleşmelidir. Unutmamalıdır ki, reklamın gösterimi sonucunda ortaya çıkabilecek her türlü sorunla ilgilenmek sizlere düşecektir; sorun sizin sorunuz olacaktır.
- Çocuklar ve hayvanlar: Reklam filminde çocuk kullanımına gidilecekse ya da hayvanlar oyuncu olarak kullanılacaksa, yapım öncesi, çocukların ve hayvanların kimi gecikmelere yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır: Çocukların ve hayvanların oyunculuk yetenekleri erişkinlere göre daha az gelişmiştir.
- Tek bir sözcük ya da tümce: Kimi reklam filmlerinde bir tek sözcüğün ya da tümcenin söz, ezgi ya da efekt kullanımı gerektirmeksizin çekimi yapılabilir. Bu nedenle, ses ekibine tüm gün ücreti ödemek

gereksiz bir harcamadır. Bunun yerine, daha sonra kurgu sırasında ses dublaşı için yapılacak harcama daha az olacaktır.

● Ayrıntı (detay) çekimler: Reklam filmi ayrıntı çekimler gerektiriyorsa, bir tam günü gözden çıkarmalıdır.

Çekim öncesi yapılacak toplantılara nasıl katkıda bulunabiliriz? Sorusuna gelince;

Çekim öncesi yapılacak bir toplantının amacı, reklam filminin çekimine başlamadan önce, gerekli görülen her konu, her ayrıntı üzerinde titizlikle durmak ve bir uzlaşmaya varmaktır. Ancak, size önerimiz, gerçekten gerekli olmadığı sürece, ana (gerçek) çekime başka seçenekler doğuracak çekimler gerçekleştirmek, değişiklikler, eklemeler yapmak isteğinde bulunmayınız!

Kısa bir çekim, iki değişik biçimde filme alınabilir. Ancak unutulmaması gereken, her görüntü çerçevesine girecek uzamın kendisinden önce ya da sonra gelen uzam ile uyumudur: Bir uzam iki değişik biçimde bitiyorsa, izleyen uzam da iki değişik biçimde başlamalıdır. Görüntü bu biçimde filme alınmalıdır. Zaman alan bir işlemdir ve çekim aşamasında zaman kavramı ek bir harcama demektir.

Çekim öncesi üzerinde durulacak aşamalar set, kostümler ve dekor, gösterimler, oyuncular ve elbette reklamı yapılacak üründür.

● Set: Reklamını yapacağımız ürün değerli ve pahalı bir kimliğe sahipse, gerek duyacağınız "mutfak" lüks bir mutfak olacaktır. Bunun tam tersi, ürünümüz ekonomik ve basit bir nitelikteyse, mutfağınız da bu niteliklere uygunluk göstermelidir.

● Kostümler ve dekor: Ürünümüzün belleklerde yaratacağı kimliği düşünelim. Ayrıntı çekimlerde, set dekorun kendisidir. Yukarıya doğru fırlatılan bir salatalığa bakarak altmış saniye geçireceksek eğer, doğru salata kabını ve doğru limonu seçtiğimizden emin olmalıyız değil mi?

● Prova çekimler (Demonstrasyonlar): Çalışmaya başlamadan önce, izlerkitle açıtsından, işinize yarayacağını düşündüğünüz her şeyi gerçekleştirmelisiniz. Gösterim çok zor gerçekleşecek gibi görünüyorsa gözünüze, görüntü yönetmeni ve yönetmen ile birlikte stüdyoda önce bir prova çekim yapın! Genellikle prova çekimler maliyeti arttırır ancak iyi bir reklam filmi buna değer!

Kimi zaman bir prova çekimin, bir demonstrasyonun işe yarayıp yaramayacağını sınamak için en uygun yol, gösterimi filme almaktır. Prova çekim, bu amaçla, gerçek çekimden bir hafta ya da bir gün önce 16 mm'lik filme ya da video banta çekilebilir. Bu anlamda, tüm stüdyo ekibine ve güçlü bir ses kaydı aygıtına gerek yoktur. Böylelikle, çekim en az harcamayla gerçekleştirilmiş olur. Gösterimi daha yetkin bir biçimde gerçekleştirmek için bir yoldur bu; belki de hiç işe yaramadığını kimi zaman görebilirsiniz.

● **Oyuncular (Casting):** Tüm kararların en özneli bir reklam filminde, seçilen oyunculardır. Pek çok reklam filmi oyuncular sayesinde işe yarayacaktır ya da oyuncular nedeniyle boşa çıkacaktır. Tek bir fotoğrafla karar vermek bu düzeyde doğru değildir. Pek çok ajansta, oyuncuları video kasetlerden izleyebilirsiniz. Böylesi bir olanaktan yoksun iseniz, prova çekimler için oyuncuyu çağırıp, yeteneğini sınavabilirsiniz. Oyuncunun üstleneceği rol o denli önemli değilse, sorun yoktur. Yine de, ajansınızı, farklı ve belleklerde iz bırakan oyuncular kullanması için zorlayabilirsiniz. Size önerimiz; çekimden bir gün önce reklam filminde rol alacak oyuncuları kesin olarak belirleyin!

● **Ürününüz:** Ürün etiketi film çekimi öncesi temizlenmiş ve rahat algılanabilir bir duruma getirilmiş olmalıdır. Sanat yönetmeni neyin eklenmesi ya da neyin çıkarılması konusunda bilgili mi? Emin olmalısınız. Ürünün kullanımı gerçeğe uygun bir biçimde aktarılıyor mu? Piyasadaki benzerlerinden daha ekonomik bir ürün tanıtımı yapacaksınız, örneğin üründen yarım fincan kullanımı yeterli ise, oyuncunun çekim sırasında yarım fincan kullanıp kullanmadığına dikkat edin!

Yapım Günü

Setteyseniz aklınızdan hiç çıkarmamanız gereken şeyler vardır. Örneğin, çekim sırasında size bir şeyler yanlış geliyorsa ya da yalnızca öyle hissediyorsanız, yanlış kabul edin ve çekimi sürdürün.

İzlerkitleye, tüketicieye nasıl ulaşacaksınız? Bu konuda, sette kime sesleniyorsanız, müşteri temsilciniz ya da ajans yapımınız ile konuşabilirsiniz. Ancak, yönetmen, çekim ekibi ya da oyuncularla sakın konuşmayın: Bir mutfakta birden fazla ahçıya yer yoktur!

Yine setteyseniz, dikkat etmeniz gereken başka bir nokta, set dilidir. Çekim sırasında kullanılan dil düzgüsü set dilini adını verdiğimiz bir anlaşma biçimidir. Tiyatroda olduğu gibi, örneğin, üç zil

sesi herkesi sessiz olması konusunda uyarmaktadır. Stüdyo kapısında yanan kırmızı ışıkta, stüdyo dışındakilere çekimin başladığını gösterir.

Set görevlisi "hız" dediğinde, yönetmene kaydın normal hızda sürdüğünü anımsatır. Kamera kayda başlar. Çekim sayısını gösteren çekim tahtası (klaket, şakşak) filme alınır. Çünkü kurgu sırasında tüm çekimlerin ayırt edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çekim tahtası kapandığında ses eşlemesine (senkronizasyon) işaret edilmiş olunur. Böylece kurguyu gerçekleştiren kişi ses ile görüntüyü kolaylıkla eşleştirebilir.

Yönetmen ise "motor" dediğinde oyunculara seslenmektedir. "Kes" uyarısında bulunduğu anda ise çekim durdurulur. Çekim iyi bir çekimse, yönetmen filmin basılmasını ister. Bunun anlamı, filmin negatifinin hazırlanmasıdır. Çekim iyi bir çekim değilse, yönetmen zaman harcamak istemez ve filmin kopyalanmasını gereksiz bulur.

Bu bağlamda, iyi bir reklam filmi yapımında sizlere kimi önerilerde bulunmak isteriz:

- a) Her sahne en az üç kez çekilmelidir: Hiç bir yönetmen bir sahenin bir tek çekimiyle yetinmez.
- b) Her sahne bitmesi gereken yerde başlayıp sona ermelidir. Özellikle konuşma ve devimin içeren filmlerde yönetmen, çekime sahenin biraz gerisinden başlar ve biraz ilerisinde bitirir. Deneyimli oyuncular da bu durumu bilirler ve sahenin özellikle orta bölümlerinde büyük bir performans sergilemeleri gerektiğinin bilincindedirler.
- c) Sahneler genellikle farklı açılardan çekime alınır. Örneğin bir reklam filminde bir bayan eşine "Başım çok ağrıyor, partiye gidemeyeceğim" diyorsa, böylesi bir sahne üç değişik açıdan çekilir: Kadın eşiyile birlikte, kadın konuşurken, kadın eşini dinlerken tepkisini gösteren sahneler.
- d) Sessiz sahneler daha uzun bir çekim gerektirir. Ayrıntı çekimlerin çoğu özellikle de ürüne ilişkin olan çekimler ses eşlemesi gerektirmez. Böylece kimi sahneler atlanabilir.
- e) Yönetmen görüntüleri filme alabilir. Sahneye ekleme yapılabilir ancak kesinti yapılmamalıdır. Herhangi bir sahenin filme alınmadığını gözlemlerseniz, ne kadar gecikmiş olunursa olunsun, çekim ne kadar zor ya da zaman alıcı olursa olsun, bu sahenin çekilmesi istemek en doğal hakkınızdır. Kimi yönetmenlerle kimi sahnelerin filmde çıkarılması konusunda aynı düşüncede olmayabilirsiniz. Size önerimiz, daha iyi bir

çekim için düşüncelerinizden ödün vermeyin! Ancak, yine de filmin senaryosunu korumaya çalışın!

a) Yapım Sonrası

Filmin kurgusu aşamasında yapılması gerekenler düzleminde unutulmamalıdır ki, bir filmin tamamlanması bir halının dokunmasına benzer. Dokuduğunuz halının ortasında bir bozukluğu düzeltmeden halıyı dokumayı sürdürürseniz, sonuçta tüm düğümleri teker teker çözüp yeni baştan başlamak zorunda kalabilirsiniz. Film yapımında da böyledir: Ne kadar fazla zaman kaybederseniz o kadar fazla harcama yapmanız gerekecektir.

1. Reklam taslağı: Reklam filminin resimli bölümü selüloid üzerine basılır. Görsel açıdan, reklam filmi, başlıklar, özel görüntü efektleri dışında son biçimini almıştır. Söz konusu eklemeler ise optik işlem sırasında gerçekleştirilir. Reklam filmi yaşamdan bir kesiti yansıtacaksa, sesleri en son aşamada ekleyebilirsiniz. Sunucunun söylediklerini ya da ses efektlerini filmin sonuna kadar duymamanın herhangi bir sakıncası yoktur.

Reklam filmi taslak biçimindeyken yapılabilecek değişikliklere gelince;

Daha önce çekmiş olduğunuz görüntüleri kullanarak herhangi bir sahneyi değiştirebilme olanağına sahiptir. Bu türden bir değişiklik yalnızca fazladan kurgu için harcama demektir. Reklam filminde başka eklemeler yapılacaksa, bunu gerekli görüyorsanız, biraz daha harcamayı göze alarak çekim yapabilirsiniz.

Ek çekim için ödeme kimin yapacağı konusu duruma göre değişir. Yapılan yanıştan hiç kimse sorumlu tutulmuyorsa, çekim anlaşmalı olarak yapılır ve reklam veren ödemeyi yapar. Senaryoda sahne gösterildiği halde müşterinin onayı alınmaksızın bu sahne atlanmış ise yeniden çekim yapımı firmanın sorumluluğundadır. Bu kural yazılı değildir ancak senaryonun filme alınması gerektiği bilinmelidir.

Dudak devinimlerini değiştirebilir miyiz? Sorusunu "Evet, hem de düşünemeyeceğiniz esneklikte" biçiminde yanıtlamak olanaklıdır. Reklam filmine sözcük eklenecekse, oyuncunun yüzünü ekrandan olabildiğince uzak tutarak, başka kişi ya da nesnelere ekrana getirerek sözcüklerle oynayabilirsiniz. Ancak bu türden işlemler kayıt ve oyuncu için fazla harcama yapılması anlamına gelir. Çünkü, vurgulanması

gereken bölümler için oyuncu yeniden çağrılır ve kayıt yeniden yapılabilir.

Eğer herhangi bir nedenle ses niteliği ya da oyuncunun tonlamasından (diksiyonundan) hoşnut değilseniz, size başka bir yol daha önerebiliriz: *Dublaj*. Bir başka deyişle ekrandaki dudak devinimlerini yakalayarak seslendirme yapacak başka bir oyuncu bulmak. Genellikle de yabancı kaynaklı reklam filmlerinde çeviri amaçlı bu yöntemle başvurulur. Burada önemli olan dublajı yapılacak oyuncunun iznini almaktır. Sonuç olarak, böylesi bir durumda iyi bir reklam filmi için iki ayrı ödeme yapmak zorunda kalınacaktır.

Ses kaydı konusunda ise, ses senaryo üzerine kaydedilir; reklam filminde çok önemli bir yer tutuyorsa, oyuncunun önceki ses kaydı dinlenebilir, daha önce çekmiş olduğu reklam filmi izlenebilir.

Reklam filminin diğer oluşturucularından *ezgi* (müzik) hemen hemen her reklam filminde olmazsa olmaz bir konumdur. Özel bir reklam müziği için milyarları gözden çıkardıysanız, müzisyenler stüdyoda kayda başlamadan önce, şarkının son biçimini mutlaka dinleyin: Bir ya da daha fazla sayıda vokalist varsa, kayıt gününden önce, sesleri konusunda en azından bir düşünceyi olsun! Çünkü bir çok müzisyen ve vokalistin yeniden çağrılması size ek bir harcama gerektirecektir. Reklam filminde sıradan bir müziğe gereksinim duyuluyorsa ya da yapım bütçesi sınırlı ise, yapımcı, bir müzik stüdyosundan alınabilecek müziği kullanabilir. Müzik, reklam içinde yer alan öbür seslerle karıştırılmadan (mix'lenmeden) önce dinlenmeli ve kullanımı için onay verilmelidir. Yalnız dikkat edin! Öbür reklamcılarında, yasal olmasa bile, bilerek ya da bilmeyerek, aynı müziği kullanma olasılıkları bulunmaktadır.

Bir reklam filminde kullanılacak *ses efektleri ya da ses katkaları*, genellikle günlük sıradan seslerdir: Kapı gıcirtısı, zil sesi gibi. Reklamın gerçekliğinde ya da gerçeğe yakın olmasında büyük etkileri vardır ses efektlerinin. Ses efekti taşımayan bir reklam filmi eksik, tamamlanmamış bir reklam filmidir.

Bir reklam filmi her zaman *ses karışımı* (mix) adını verdiğimiz bir işlem gerektirir. Bu işlem reklam filminde yer alan tüm farklı seslerin, oyuncuların konuşmaları, müzik, ses efektleri gibi, bir kayıttan birbirine eklememesine dayanır.

Karıştırılmış sesler (mix edilmiş sesler) konusunda söyleyebileceğimiz sesin selüloid üzerine kaydedildiğidir; görüntü ise bütünüyle bir başka selüloid parçasına kayıtlıdır. Bu durumda, optik

efekt eklemesinden söz edemeyiz. Ancak dinlemekte olduğunuz ses, tamamlanmış biçimdedir.

Değindiğimiz tüm bu noktalardan başka, ele almak istediğimiz iki olgu daha vardır: Denetim (kontrol) baskısı ve yanıt baskısı.

Yayın günü gelmediği ve onayınız alınmadığı sürece *denetim baskısı* görebilme şansınız hiç yoktur. Denetim baskısı, negatiften çıkarılan ve yalnızca optik efektleri gözden geçirmek, denetlemek için kullanılan ilk baskıdır. Bu baskıda renk o denli çarpıcı değildir.

"Filmde yanlış var mı? Film hatalı mı oldu?" sorusunu yanıtladığı için *yanıt baskısı* olarak adlandırılan bu baskıda, tamamlanmış ses efektleri, görüntüler ve optik efektlerle başlıklar film üzerine kaydedilmiştir. Gerçekçi bir yapım planı, çekimin karmaşıklığına bağlı olarak, 4-6 hafta arası bir süreci kapsar. Çekim öncesi, oyuncular ve öbür hazırlıkları da kapsayan filmin çekiminden önceki zaman da ek olarak göz ardı edilmemelidir.

Son olarak, *tamamlanmış reklam filmine* gelince; televizyon izleyicilerinin büyük bir çoğunluğunun, hiç bir zaman reklam filminizi dev bir ekranda stereo olarak izlemeyeceklerini bilmelisiniz. Bu nedenle, reklam filminizi normal boyutlarda bir televizyon ekranında seyretmelisiniz. Bu amaçla, ajans ve reklam yapımcıları filmin bitmiş biçimini televizyonda izlemek üzere çoğunlukla video kasetleri kullanmaktadır günümüzde.

Ve sizi bekleyen sürprizler...

Devinim yüklü kalabalık bir ekran, reklam filmini tamamlayıp izlediğinizde sizi çoğunlukla düş kırıklığına uğratar. Film sizin düşüncünüzde canlandırdığımız biçimde görüntüye aktarılmamıştır; Olay bir yapıtı sevip de o yapıtı sinemaya uyarlandığında karşı karşıya kaldığımız düş kırıklığına benzer. Ancak, basit, yalın bir görüntü tam tersi bir etki yaratabilir, çünkü doğal olarak yaşam biçimi yansıtılmaktadır. Sıkıcı görüntüler sizde büyük bir şok etkisi yaratabilir. Bir reklam filmi sizin beklediğinizden daha iyi ya da daha kötü bitebilir. Reklam filmi kötüyse, hatanızı, yanlışlarınızı kabul edin ve filmi bir kenara koyun. Kötü bir reklam filmi hiçbir zaman size para kazandırmaz!

Video kaset teknolojisi üzerine...

Reklam filminizi filme çekmek yerine kasede kaydettiyseniz çekim öncesi ve sonrası değiştirebileceğiniz çok az şey vardır. Ancak video kasetin kimi yararları da bulunmaktadır hiç kuşkusuz: Kasetinizi videoda ileriye, geriye sarıp seyredilme olanağına sahipsiniz! Ayrıca,

video kasetinin bir başka yararı hızdır. Senaryonuz çok fazla sayıda görüntü efektleri içermiyorsa, çekimi bir günde yapar, ertesi gün filminizi izleyebilirsiniz. Filmi kaset üzerine çekip tamamlayarak hızından yararlanabilirsiniz de. Kimi televizyon yapımcıları, söz konusu kolaylığı göz önünde bulundurarak bu yöntemi benimsemişlerdir. Film kurgu (video) stüdyosuna götürülür ve tüm görüntü efektleri kaset üzerinde oluşturulabilir. Örneğin, "tüm beyazlatma aksiyonu" gibi bir tümce daraltılabilir ya da genişletilebilir, ton yükseltilip ya da alçaltılabilir. Kısacası, video kurgu stüdyosunda hazırlığı günler hatta haftalar alabilecek bir değişiklik anında gerçekleştirilebilir.

Filme karşı video kaset mi?

Basit bir sette, yaşamdan sıradan bir kesit yansıtmak istiyorsanız, kaset ya da film arasında maliyet açısından seçim yapabilirsiniz. Kaset elbette daha ucuza gelecektir. Bunun yanı sıra, birden fazla uzam çekimi gerekmiyorsa film genellikle daha ucuz olur.

Bu bağlamda, video teknolojisini kullanan yapımcılar, filmin gerçekleştirebileceği her şeyi belki de daha fazlası yapabileceklerini söyler. Ancak görüntü ayrıntıları yok değildir. Bundan on-onbeş yıl önce, reklam sektöründe, yönetmenler ve görüntü yönetmenleri film çekimi konusunda video teknolojisi aracılığıyla çekilen "kaset filmlerden" daha fazla deneyim sahibiydiler. Günümüzde ise, her iki alanda da isim yapmış ustalarla çalışmak olanaklıdır.

Son söz...

Tamamlanmış bir reklam filmi, şanstın çok, kararlı bir ayrıntı uğraşısının sonucudur. Siz ve ajansınız senaryo üzerinde haftalarca hatta aylarca çalışmışsınızdır. Ancak unutmayın, kader günü gösterim, yayın günüdür. Bir reklam filmine "yeterince iyi" damgasını vurmak yeterli olmamalı sizce. İyi bir ışıklandırmayla sıradan bir sahneyi kurtaramayacağınızı bilin! En iyi yönetmenler bile rol için uygun olmayan oyuncuların iyi bir performans sergilemelerini sağlamakta zorlanabilirler. Bir saatlik bir çekim için en az üç saat hazırlık yapın ve teknik mucizelere güvenmeyin!..