

SİNEMADA BİR PAZARLAMA UNSURU OLARAK

FİLM FRAGMANLARI

Yasemin KILINÇARSLAN¹

Film Trailers As a Marketing Element in Cinema

Öz

Sinema pazarında, neredeyse bir film kadar uzun olabilen ve her biri başlı başına filmsel bir değere sahip görünen fragmanlar hem sınırlı sayıda uluslararası gazetecinin katıldığı basın toplantısı hem de hareketli afişlerin sıklıkla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte her sinema izleyicisinin bir filmi görmeden önce başvurduğu görsel bir kompozisyon haline gelmiştir. Günümüz izleyicileri, filme ilişkin kısa notları ya da eleştirmen görüşlerini okumadan, çoğunlukla fragmanlardan aldığı izleme itkisini takip etmektedir. Çoğu zaman sinema izleyicisini filmin bütünü izledikten sonra hayal kırıklığına uğratan bu fragmanların ne şekilde oluşturulduğu, fragman teriminin anlamı, hangi kriterlere göre çekildikleri ve film pazarlamasıyla olan ilişkisi bu çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı konulardır. Fragmanlar aynı zamanda izleyici beklentilerini de ölçebilen, izleyici tepkilerini belirleyebilen bir nevi kısa metrajlı filmlerdir. Bu çalışmanın kuramsal yaklaşımı biçimci film kuramıdır ve bu yaklaşım çerçevesinde fragman incelemelerinde mise-en-scene ve sinematografik unsurların analizi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar sözcükler; İmge, Küreselleşme, Afiş, Reklam Filmi.

Abstract

Trailers, which may be almost as long as a movie theater and have a filmic value in itself, have become a previewing visual compositions before seeing the movie by audiences in cinema market. This situation is a result of using both moving posters and pres junkets. Today's movie audiences are usually consider of watching instinct which arises from trailers without reading the short notes or critical opinions in pres about movies..Mostly, audience are disappointed with the movies after watching them. In this study, the meaning of trailer concept, their shooting criters, and it's relationship with film marketing will be discussed. Trailers are a kind of short metrage films which can both measure the audience expectations and determine the audience following reaction. Theoretical approach of this study is formalist film theory and within the frame of this theory mise-en-scene and cinematografic elements will be used for analysing the trailers.

Key words; Image, Globalization, Poster, Advertising Film.

¹ Yrd.Doç.Dr. Yasemin Kılınçarslan, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, yasemink2010@gmail.com

Giriş

Günümüz film sektöründe, sinema fragmanları filmin kendisinden çok daha fazla beğeni toplamakta ve filme dair beklentileri arttırmaktadır. Fragmanlar, internet üzerindeki ulaşımın yoğun bir şekilde kullanılmasıyla beraber artan oranda popüler ve etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fragmanlar, bir filmin karakterini ortaya koyarak izleyiciye yönelik olarak-daha sonrası için- bir izleme arzusu yaratarak filmin satışını artırır. Fragmanlar aslında bir çeşit reklam türü olmakla birlikte aynı zamanda kısa öykülü anlatılar olarak karşımıza çıkarlar. Günümüzde sinema sektörü de diğer sektörler gibi küresel kapitalizmin bir gereği olarak ortaya çıkan kültürel pazarlama şartlarındaki değişimden ve gelişimden etkilenmektedir. Bu anlamda fragmanlar, çağdaş görsel kültür endüstrisini tamamlayan bir unsur olarak sadece filmsel okuma ile ilgili değil, aynı zamanda pazarlama stratejileriyle de bağlantılıdır. Fragmanlardaki imgeler özel olarak seçilerek izleyicinin dikkati çekilir, aslında filmsel yapının en vurucu noktalarından olan bu seçkilerle, izleme-görme arzusunun şiddetlenmesi ve devamlılığı sağlanmaktadır.

Fragmanlar öte yandan da bir nevi promosyonu gerçekleştirilen imgelerdir. Bu imgelerin promosyonu ve yayılımı ise küresel kültürün ortak anlamlandırma ve sonuçlanmasını arzulamaktadır. Fragmanlar filmin retoriğine ilişkin bir durumu ortaya koyarken, metin-ötesi yapılar olarak da karşımıza çıkar ve pazarlama özellikleri nedeniyle de meta-metin haline gelirler. Fragmanların retoriği, yapısını ideolojik ve kültürel olarak klasik Hollywood anlatış sinemasının tarihsel gelişimi içinde oluşmuştur, anlatısal ve tanıtıcı olarak melez bir türdür. Hollywood'da yaşam gözlemlenmez, fakat temel malzeme olarak talan edilir. Yönetmen gerçekliğin duygusunu, ritmine yapısını yakalamaya çalışmaz, ama bunun yerine onun tam bir kopyasını yaratır; izleyiciyi bağlamanın temel kurallarına uyarak hakikilik yanılsaması sunan bağımsız bir varlık haline getirir. Yaşamın yeniden üretimi yerine bizler, bir seyirliğe dönüşmüş, yani görselleştirilmiş, genelleştirilmiş ve dramatikleştirilmiş bir yaşama sahip oluruz. Gerçekçi sinema bir reddiyeyi ya da olsa olsa teknik olanakların bir yalınlaştırılmasını içerirken Hollywood'un dramatik filmi sinemanın endüstriyel ve teknolojik ilerlemeleriyle bağlantılıdır (Armes, 2011:93). Fragmanlar bu anlamda Hollywood sinemasının genel kalıpları içinde filmsel bir tür olarak da ele alınabilir. Anlatma ve satma arasında dolaşırlar. Fragmanlarda anlatısal kurgusal kodların tanıtıcı retorik kodlara çevrimi söz konusudur. Bu da yeni anlatı kodlarının ve retorik araçların üretilmesine neden olmaktadır. Fragmanlar, filmin kendi kurgusal yapısından farklı olan bir zaman ve mekân anlatısı oluşturmaktadır. Filmin kapitalist gerçekçilik boyutuna denk düşen bir imgesel seçim, sürüm ve pazarlama söz konusudur. Küreselleşmenin oluşturduğu yeni etnik kimlikler ve Amerikan kimliğine ilişkin sorgulamalar da fragman üretiminde ortak bir kimlik inşasının nedeni olmakta bu yüzden fantastik filmler ve bilimkurgu filmlerinin fragmanlarına çok daha fazla önem verilmektedir. Öte yandan fragmanların sinema sektörü ve pazarlama faaliyetleriyle eş giden üretimini ele alırken teknolojik gelişim ve uygulamanın da boyutları hızla artmakta, fragmanların daha sonraki biçimsel aşaması olarak görülebilecek olan, interaktif kitaplardan evrilerek gelen, fragman ve poster arasında bir yerde duran hareketli afişler de günümüzde film pazarı için kullanılan en yeni ve etkili olması muhtemel yöntem haline gelmektedir. Alternatif poster olarak da görülen bu posterler modern tipografik unsurların kullanıldığı, filmlerden alınmış detaylar üzerine kurgulu sıra dışı tasarımlardır.

1. Literatür Değerlendirmesi

Film fragmanları sinema çalışmaları açısından üzerinde çok fazla durulan alanlardan olmasa da, son dönemde bir tür olarak kabul edilmesi nedeniyle film pazarlama çalışmalarının dışında üzerinde durulmaya başlanan bir alandır. Fragmanın kısa öykülü, filmin bütününe dair ipuçları veren, izleyicinin tansiyonunu ve beklentilerini arttıran bir ön izleme olması nedeniyle son dönem sinema çalışmalarında bir “tür” olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Yeni bir film fragmanında vizyona girmek üzere olan sinemasal anlatının gelişeceği olaylar zinciri ön gösterim halinde sunulur. Keith M. Johnston’ın (2009) *Film Trailers and The Selling of Hollywood Technology* adlı kitabında özellikle film fragmanlarının teknolojik altyapısının ve bu altyapının oluşturulma prensiplerinin altı çizilerek, yeni medya unsurlarının fragman üretiminde ne şekilde kullanıldığı ele alınmaktadır. Özellikle dijital dönemde yeni medya tekniklerindeki gelişmeler, diğer tüm medya ürünlerinde olduğu film fragmanında da üretim sürecine olana ilgiyi ve önemi arttırmıştır. Film fragmanları sinemasal ürünü pazarlayacak olan kahraman olgusunun önüne geçerek teknolojiyle kendini satmaya başlamış ve teknolojik kurgusuna yönelik izleme arzusu yeniçağın yıldızı haline geleceğini göstermiştir. Kitapta, beklenti sürecini kışkırtmaya yönelik özellikle üç boyut fragman etkisi üzerinde durulmakta, insan psikolojisi için üçüncü boyut etkisinin öneminin altı çizilmektedir. Yeni dijital süreç aynı zamanda yeni bir teknik estetik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinen estetik ve beğeni değerlerinin dışında izleyicinin teknik bir estetiğe yöneldiği görülmektedir. Film fragmanları üzerine en yetkin ve detaylı çalışmayı yapmış olan Lisa Kernan (2004) ise, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers* adlı kitabında fragmanı, bir filmin gösteriminden önce, gelmekte olan aksiyonları tanımlayan kısa bir filmsel tür olarak adlandırmıştır. Çoğu zaman fragmanlarda filmlerin kendisinden daha fazla şey gösterildiği görülmektedir. Bu yüzden fragmanlar filmlerden daha ilgi çekici ve daha iyi olabilir, izleyicinin filme gidip gitmemek konusunda karar verme sürecini hızlandırır. Kernan kitabında, film fragmanlarının retorik bir okumasını ortaya koymaktadır. Yazara göre, film ve reklam arasında gezinen bir tür olarak fragmanlar yeni bir sinemasal tür olarak üzerinde durulması gereken anlatılardır. David Jerrick (2013) ise *The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market* adlı makalesinde, üniversite öğrencileri arasında fragmanların etkisini araştırmıştır. Bu çalışma seçim kriterlerini yaş gruplarına göre ele alan ve filmin anlaşılabilirliği adına hangi kriterlerin önemli olduğunu ortaya koyan ampirik bir etki araştırması çalışmasıdır. Monica Suckfull ve Kristin Moellering (2015) tarafından konuya ilişkin yazılan makalede de film fragmanlarına dair geçmişte yapılan çalışmaları, buna ilişkin metodolojik bir süreç geliştirmeyi, fragmanların alılmayıcılar üzerinde ne şekilde bir etki oluşturduğunu ampirik bir araştırmaya dayalı olarak ortaya konmaktadır. Burada önemli olan izleyici beklentilerinin ölçülmesi ve fragmanda bunun ne şekilde tatmin edildiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu çalışma kapsamında ise, Türkiye’de sinema çalışmaları alanında üzerinde fazla durulmayan bir konu olarak film fragmanlarına filmsel bir tür olarak yaklaşmış, fragmanın film pazarlamayla olan ilişkisi adına rastgele örneklem seçimiyle belirlenmiş olan filmlerin fragmanlarına niteliksel bir analizle bakılmıştır. Bu açıdan fragmanın teknolojik estetik süreci vasıtasıyla olan etkisini ortaya koymak için *Biçimci Film Kuramı* çerçevesinde rastgele örneklem yöntemiyle seçilen yerli ve yabancı sekiz adet film fragmanı mise-en-scene ve sinematografik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

2. Fragmanın Sinemasal Tanımı ve Tarihçesi

Fragman uygulaması ilk defa 1912 yılında görülmeye başlanmıştır. Fragmanların erken dönem popüleritesi, 1919 yılında Amerika’da (Ulusal Ekran Servisi)’nin fragman yapım ve dağıtımına ayrılan bir bölüm beraberinde kurulmasıyla artmıştır. Fragmanlar, erken dönemde anlatılara, yıldızlara ve teknolojiye ilişkin, hakim olarak kullanılan bir satış

teknikçiye 1950’li yıllarda bilimkurgu türünün gelişmesi ve yapımların artmasıyla birlikte başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının anahtar kavramı olarak kullanılmaya devam etmiştir. 1920’lerin muhteşem imgeleri kavramı animasyon, grafik ve başlıklarla vurgular şeklinde oluşturulmuştur. Fragmanlarda tanıtıcı bir dil ve efekt merkezli imgeler bulunmakta, genişletilmiş vizyonlarla izleyenlere daha önce hiç görmemiş oldukları bir şey vaat edilmekte, filmin türüne ve oyunculara odaklanmaktansa filmin içeriği hakkında ufak bilgiler verilmektedir. Fragmanın farklı tanımları bulunmaktadır; “fragman bir film için yapılan kısa reklam filmi bir ön izlemedir” (<http://www.thefreedictionary.com/trailer>), “gelecekte sinemalarda gösterime girecek olan filmin önemli yerlerini gösteren, bunu da filminden alınan kısa parçalarla gerçekleştiren kısa tanıtıcı bir filmidir” (<http://dictionary.reference.com/browse/trailer>) gibi. Lisa Kernan (2004) ise fragmanlar üzerine yaptığı çalışmada fragmanı detaylı bir şekilde tanımlasa da özetle; genellikle kısa film metni şeklinde, filminden bazı parçaları gösteren, filmin ne kadar mükemmel olduğunun söylendiği bir ön gösterim olduğunu vurgulamaktadır.

1953 yılında “*Beneath The 12 Mile Reef*” adlı filmle sinema dünyasına insan olmayan yeni bir yıldız girmiştir. 20.yüzyıl Fox film şirketinin yeni yıldızı artık fragmanlardır. Fragmanlar geniş ekran kullanımında kendi estetik boyutlarını ortaya koyan üretimlerdir. Fragmanlarda tanımlayıcı başlıklar ve abartılı seslendirmeler yapılmaya başlanmış ve genelde sinemaskop estetiğinin egemenliği altına girmişlerdir. Bunlar sinemada star sisteminin daha yoğun olarak vurgulanmasına neden olarak starın gücünü ve etkisini arttırmışlardır (Johnston,2009:27). Fragmanlar aynı zamanda film dağıtımçıları tarafından oluşturulan kısa reklam filmleridir. Film satışını arttırmak için film içindeki temalarla beslenen seslendirilmiş bir versiyonu tanımlamaktadır. Daha kısa versiyonu ise ‘teaser’ olarak adlandırılmaktadır. Film fragmanları bir nevi ön anlatılardır ve sinemasal metnin öngörü temsilidir. Aynı zamanda da büyük bir şeylerin geliyor olduğunun habercisidirler. Bu anlamda fragmanın görsel bir kompozisyon olarak estetiği, aynı zamanda bir reklam estetiğidir. Günümüz fragmanlarında ise merkezde dijital teknoloji ve dijital bir estetik bulunmaktadır. Bu yüzden de küresel film pazarında fragman üretimi daha rekabetçi bir ortamda oluşturulmaktadır.

İzleyen açısından bakıldığında ise fragmanlar, potansiyel müşterilerin filmin tadına bakmaları için oluşturulan bir türdür. Fragmanlar aslında bir nevi üç ya da iki boyutlu olabilen görsel işitsel film posterleridir. Fragmanlar sayesinde film, piyasaya girmeden önce viral bir biçimde ağızdan ağıza dolaşarak filmin olumlu anlamda reklamı yapılmış olur. Bunlar, 1994 yılında Justin Wayatt’ın dillendirdiği ‘yüksek kavram’ filmleridir ve bu yolla bir anlamda film hakkında dedikodu, söylenti yayılarak spekülasyonlar oluşturulur. Sinemanın klasik dönemi, 1930-1940’lar, geçiş süreci, 1950-1970’ler ve çağdaş dönemi 1970’lerden şimdiye kadar olan dönem olarak bir ayırım yapıldığında; klasik dönemde fragmanlar çok baskın olarak kullanılan bir görsel formken, geçiş sürecinde televizyona ilgisi kayan izleyicilerin dikkati çekmek için kendisini daha da ikna edici olmak zorunda hissettiği görülür (Kerrigan, 2010:140-141). Fragmanlar biçimsel özellikleriyle görsel anlamda filmi, televizyonda ya da DVD’de evde izlemektense geniş ekranda izlemenin üstünlüğüne vurgu yapmaktadır. İmgeler, sesin yavaş yavaş yükselmesiyle beraber ekranda belirmeye başlar ve metinsel bir derinliği imgelerle yaratarak anlamı iletir. Bir açılım ve genişleme söz konusudur ve filme dair epik bir delil ortaya çıkar. Hızlı kesim montaj, karakterlere close-up çekimler, ses ve görüntü kalitesinin yüksekliği göze çarpar (Wright, 2007:71). Lisa Kernan’a göre; “Fragmanlar canlı, tamamlanmamış olan filmin canlı hatırlatıcısıdır ve bu yarım kalmışlık olayı diğer metinlerle tamamlanarak bir anlam inşasına gidilmesine neden olur. Fragmanlarda ses ve müzik dışında bir devamsızlık kurgusu mevcuttur. Yenilik ve aşinalık arasında bir denge gözetilir ve bu durum 1970’ler ve 1980’lerdeki ‘yüksek kavram’ filmlerinin yükselişiyle önem kazanmıştır. Film yapımı ve pazarlama geçişik hale gelince fragmanların yapısı ve

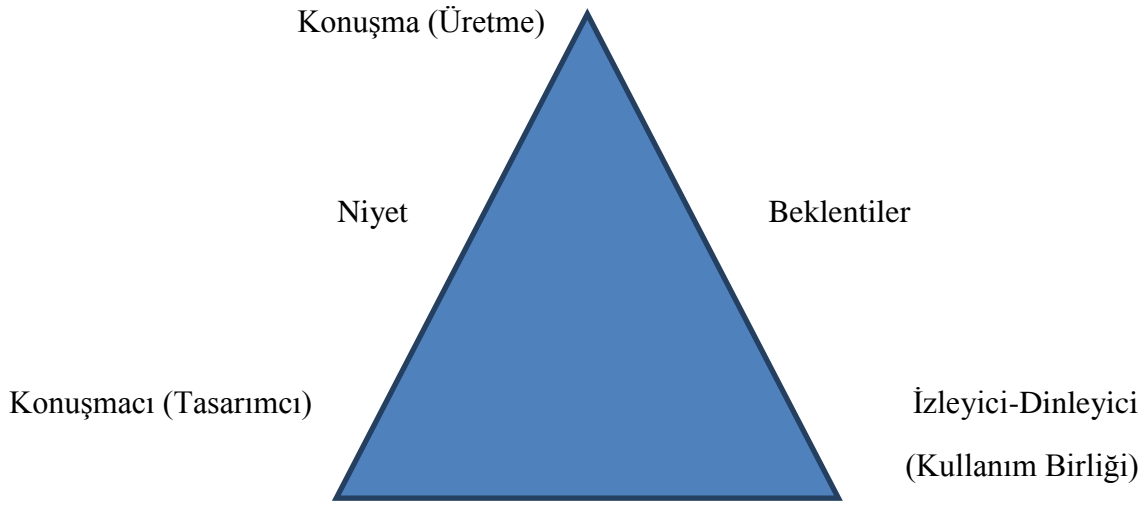
onlara ilişkin izleyici beklentisi belirli bir biçim kazanmalarına neden olmuştur (akt. Tryon,2009:157). Fragmanlar film hakkında her şeyi söylemeden izleyicide belirli bir iştahı uyandırarak filmin hikâyesi hakkında bilgi verirler. Sıklıkla iki tür fragman yapımı gerçekleştirilir. Birincisi ‘teaser’ olarak altı ay öncesinden gösterilir, diğeri ise hikâye hakkında daha detaylı bilgi verir ve sekiz ay önce gösterime girer. Bazı stüdyolarda film yapımcılarının da pazarlama sürecine dahil edildiği görülmektedir. Fakat bu durum, pazarlamacıların izleyicilerin ne istediği ile ilgilenirken, film yapımcılarının hikâyenin bütünüyle ilgili olması nedeniyle bir çatışma da yaratabilmektedir. Tabii ki pazarlamacıların gözünden ele alınırsa, filme dair birçok yaratıcı unsur altüst edilebilir. Uygun bir izleyici segmenti yakalayabilmek için bir fragman, filmin belirli noktalarına odaklanmaktadır. Bazen filme dair fragman o kadar heyecan verici olur ki filmin kendisi izleyicileri hayal kırıklığına uğratabilir. Diğeri bir farklı yöntem de ‘İngiliz Hasta’ filminin pazarlama stratejisinde olduğu gibi niş oryantasyondur ve bu film için kadın ve erkek izleyicilere yönelik olmak üzere iki farklı fragman üretilerek hedef kitle birleştirilmiştir (Lieberman ve Esgate, 2002:53-54). Film pazarlamanın olmazsa olmazı olan fragman hedef kitle bölümlenmesini ustaca kurgulamak zorundadır. Zaten ses ve görüntü unsurlarının güçlendirilmesiyle oluşturulan bu kısa zamanlı filmsel-reklamsal yapı, Hollywood’un küresel pazarda sürekliliğinin sağlandığı önemli bir alandır.

2.1. Film Pazarlamada İmgelerin Promosyonu ve Melez Bir Tür Olarak Fragmanlar

Fragmanın tarihçesi, filmin geçirdiği tarihsel süreçler ve sinemasal teknolojinin gelişim süreciyle bağlantılıdır. Bu gelişmelere ek olarak sinema izleyicisinin profili ve beklentileri de değişmiş, yeni ve farklı pazarlama stratejileri bu değişmekte olan ürün-sanat formuna karşı yenilikçi stratejilerle çalışmaya başlamıştır. Anlatısal, tanıtıcı para-metin ve meta-metin, izleyenler açısından, klasik tüketim olgusundan farklı olarak fragman aracılığıyla sosyal bir anlam inşasında bulunurlar ki bu durum da marka tüketimine benzer bir etkileşim yaratmaktadır. Bu noktada tanıtıcı bir retoriğin vurgulanması gereği doğmaktadır. “...Tıpkı çağdaş insan gibi. Çağdaş insan imge bombardımanı altında. Çağdaş insan sürekli bilgileniyor. Yeni bilgiler eskilerini sürekli eskitiyor. Zaman süreksizleşiyor. Çağdaş insan sürekli bir “şimdiki zamanda” yaşıyor. Geçmişini unutuyor. İçinde bulunduğu an’ı yaşıyor...”(Büker, 2010:128). Fragmanlar bir niş pazarlama tekniğidir ve izlenmesi ve tüketilmesi istenen filme dair ön ve derinlikli bir bilgi vermektedirler. İmge illüzyonu tüketmek mi duygulanmak mı tavrı üzerinden katharsistik unsurun yaratılışını temsil eder. Fragmanlar ‘geleceğe yönelik beklenti’ kavramı üzerinde yapılanmış sinemasal metinlerdir. Tanıtıcı imgelerin montajlanması da bu konuda karakteristik bir zemin oluşturmaktadır. Bu açıdan ideal film, fragmanın dışında yaratılan filmidir.

Film pazarlamada süreçler; üretim aşaması- dağıtım aşaması ve gösterim aşaması olarak üçe ayrılmaktadır. Video kliplerdeki filmsel anlatı aslında ses ve imge yapılandırmasıyla bir fragman estetiğini ortaya çıkartmıştır. MTV bu konuda promosyon ve satış stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Video klipler ve fragmanlar bu anlamda birbirlerine benzeşmektedirler. Film pazarlama sürecinde tüketmek ve duygulanmak arasında yaratılan bağ konusunda retorik bir tasarım gereklidir. Bu tasarımın ifadesi ise en iyi şekilde aşağıdaki piramitle anlatılabilir; (bkz. Şeki1.)

Şekil 1: Aristoteles'in Retorik Üçgen Tasarımı



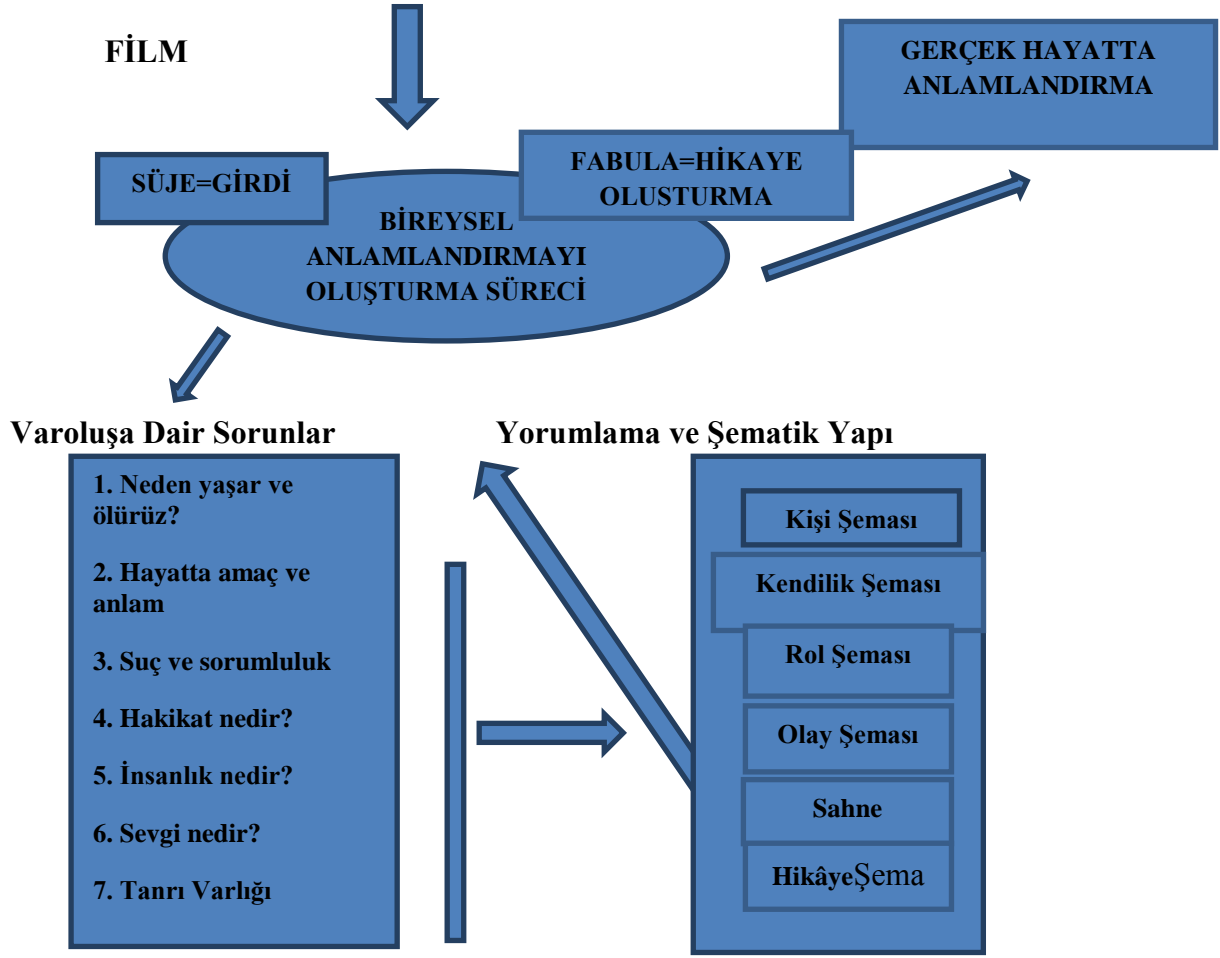
Sinemasal bir süreçte yaklaşımda temel belirleyiciler, niyetler ve beklentilerdir. Hem biçimsel hem de içeriksel biçimlemeler bu olgulara göre oluşturulmaktadır. Niyet, imgeye yaklaşım aşamasıyken beklentiler, imgelerden ele edilebilecek doyumlarla ilişkindir. Bu açıdan “İmgeye yüklenen içeriğin bizi etkileyebilmesi için, bu imgenin kendiliğinden ortaya çıkması ve kendi anlamını kendinin dayatması gerekmektedir. İmgenin gerçek anlama sahip olabilmesi ve bunu dışa vurabilmesi için, önce gerçekliğe imgesel bir anlam transferinin gerçekleştirilmesi ve bu anlamın da önceden bilinmesi gerekmektedir” (Baudrillard, 2012:87). İmge araştırma, izleyicinin ne şekilde düşündüğü ile ilgilidir. Belirli bir ürünün imgesine hedeflenmek önemlidir. İzleyicilerin algıları ve onların tutumlarına ne şekilde dokunulduğu önemlidir bu noktada izleyici beklentileri ön plandadır. Burada “... kavram ile imgenin her ikisi de düşüncenin zorunlu birer kartografi olarak tanımlanabilir. Her ikisinin de düşüncenin zorunlu birer edimi olması onların özdeş şeyler olduğu anlamına gelmez. Çünkü, sinemanın düşünce dünyasına kattığı tinsel otomat genel anlamıyla klasik felsefedeki gibi mantıksal bir şekilde düşüncelerin birbirinden çıkarsanmasına değil; hareket imgesiyle düşüncelerin içine girdikleri yeni bir dönüşüme işaret eder. Bu nedenle imgenin, kavramın üstlendiği görevin aynısını üstlenmesi beklenemez. İmgenin insanı sarması ve insanı etkilemesi kendine özgüdür. O, düşüncenin farklı bir yönünü harekete geçirerek, düşüncenin farklı bir boyutunu dile getirir” (Sütçü; 2005:108). Fragmanlar klasik Hollywood anlatı sinemasında hakim bir pazarlama unsuru olarak kullanılan ürünlerdir. Zaman imge ve hareket imge anlamında bir sinemasal ayrımlaşmada daha çok hareket imge olgusuyla oluşturulmaktadır. Hareketlerin kurgusuna dayanan ve ardışık bir şekilde lineer zamanı temsil eden anlatılar, fragmanlarda giriş-gelişme-sonuç bölümlerinin etkili ve kısa aralıklarla özetlenmesine göre oluşturulur. Bu yüzden fragmanlar oldukça hızlı bir şekilde izleyicinin görsel ve bilişsel dünyasını tutsak etmek zorundadır. Tıpkı reklam filmlerinde olduğu gibi izleyiciye yönelik deneyimleme ve haz almaya ilişkin bir çeşit öneridir. Bunun için imgeler çoğu zaman psikolojik derinlikli bir biçimde sunulur ve pazarlanır. Filmsel anlatı, imgelerin bütününden oluştuğu için kişiler değil imgeler ön plana çıkarak ‘şey’ leşirler. Bu imgelerle karşılaşan izleyici ise bunları içselleştirerek kendi kullanımına sunar ve doyum anını beklemek için şartlanmaya başlar. Bu açıdan filme ilişkin ilişkin beklentileri test edecek olan, imgelerdir. Bu imgelerin ne şekilde kullanıma sunulduğu ise izleyicinin niyetine bağlı olan bir unsurdur. İzleyici, filmin olaylar zincirinde merak unsurunun etkisi altında olsa bile beklentilerine uygun olan olay döngülerine gizli bir onay verip, kahraman ve durumla özdeşleşme yaşayarak katharsistik duygusunu tatmin eder.

Bu açıdan filmsel retorik, yüksek bir gişe hasılatı isteniyorsa, bu özdeşleşme alanında kesişmeler yaratmalı ve izleyici doyumunu en üst noktada tutmalıdır.

2.2. Film Pazarlamada “Fragman Retoriği”nin Yaratımı; Görsel Efektlerin ve Yüksek Sesin Katharsistik Etkileri

Fragmanlar filmsel yapının dışında üretilen bir süreç olduğu için belirli bir retoriği vardır. Bu retoriğin yaratımı demografik olarak diğer pazarlama kanallarından etkilenmekte ve semiyotik yoğunluktan beslenmektedir. Bu retoriğin ana belirteci ise “herkes tarafında izlenebilir” olan bir şeydir. Herkes tarafından izlenebilir olan durum ortak bir haz paydasında birleştirme gereğinin duyulmasına neden olur. “Ayrıca zevkleri belirleyen ruh durumların anlamak estetik alanındaki iki dogmadan uzak durmamızı sağlayacaktır: Kabul edilebilir tek bir üslup olduğu yönündeki görüş ile bütün üslupların aynı derecede kabul edilebilir olduğu yolundaki görüş... Üslup çeşitliliği ruhsal gereksinimlerimizin gösterdiği çeşitliliğin bir sonucudur. Ruhsal gereksinimlerimize göre heyecan uyandıran ya da dinginlik veren görkemli ya da basit ve şirin yapılar ilgi duyabiliriz. Stendhal’in dediği gibi “ Kaç çeşit mutluluk varsa güzelliğin de o kadar çeşidi vardır ”(Botton,2010:183). Hollywood sinemasında aynı tür filmlerin birbirine yakın gişe hasılatına sahip olması biraz da bu belirlemenin etkisi altındadır. Filmsel türler farklılık gösterse bile ortak heyecan-haz- beğeni durumları Aristo estetiğine dayanan klasik Hollywood senaryolarının ortak imgesel motifleri üzerinden yaratılmaktadır. Film pazarlama sürecinde fragmanlar söz konusu olduğunda bu ortaklık, yüksek ses ve görsel efektlerle dolu sahnelerin yoğun bir şekilde kullanımıyla yaratılmaktadır. Fragmanın filmin dışında üretilen bir olgu olduğundan daha önceden bahsedilmişti. Bu durum fragmanın filmsel dilinin, retoriğinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu noktada kendisinden olanın kendisinin ötesine geçtiği bir durum temsil edilmektedir. “Film-nesnenin bu şekilde yapılandırılması, ister komik, ister trajik, ister özel efektlere ilişkin olsun her türlü temanın geliştirilmesine imkân sağlar. Bu tamamıyla, görsel ayrıntıların, fasılaların nasıl yan yana getirileceğiyle alakalı bir şeydir. Montajın sıra dışı esnekliği, bir film çalışması içerisine herhangi bir motifin –siyasal, ekonomik ya da başka bir motif- sokulmasına imkan sağlar (Vertov, 2007:21). Bu noktada montajın sıra dışı esnekliği bir anlam genişletme aracı olarak kullanılacaksa, kısa kısa sahnelerden oluşan, doruk noktasını parçalara bölen, diyalogları kısa tutan ve arkadan ne geleceğine dair merak uyandıran bir montajlama tekniği söz konusudur -en kritik-heyecanlı-korkunç vb. olandan alınan en kritik-heyecanlı-korkunç vb. sahne.. Fragman filmin dışında olma durumuyla yaratıcı bir birim olmaktan ziyade seçilmiş parçalardan oluşan, pazarlama ve reklam amaçlı bir bakış açısıyla montajlanan bütün haline gelmektedir. Bu birleşimin anlamlı bir bütün olarak algılanması ise izleyicinin bilincinde hazır olan bazı kalıplar üzerinden hareket etmektedir. Tıpkı reklam filmlerinde olduğu gibi kolektif bir bilinçaltından beslenen bu kalıplar küresel bir pazar yaratma arzusunun en önemli bilişsel dinamiklerindedir. “Gerek hafızamızda, gerekse bilincimizde reel dünyanın bir sürü tasavvurunun yanı sıra maddelerle olaylar arasındaki bağlantıların streotipleri saklı saklı bulunmaktadır. Beynimizin algılama eyleminden sorumlu bölümleri, kısa süreli hafıza tarafından tespit edilmiş olay veya maddeleri sanki analiz etmek amacıyla ortaya çıkarmaktadır. Sanki karşılaştırma yoluyla duyu organlarımız tarafından algılanan olayların beynimizdeki streotiplerle karşılaştırılarak tanınması ve anlaşılması eylemi gerçekleşmektedir” (Sokolov, 2006:13). Kategorilendirilmiş imgesel yapılar bu anlamda, film pazarlama stratejilerinin temel unsurlarındandır. Bu kategorilerin oluşumunda izleyicinin öz gerçekleştirme başlığı altında doğallık, yaratıcılık, ahlak, problem çözme, önyargı azlığı, saygı başlığı altında kendine saygı, güven, başarı, diğerlerine saygı göstermek, diğerleri tarafından sayılmak, aidiyet ve sevgi başlığı altında; arkadaşlık, aile, cinsel mahremiyet, güvenlik başlığı altında beden, işin, kaynakların, ahlakın, ailenin sağlığın ve mülkün güveni, psikolojik başlık altında; nefes almak, yiyecek, su,

cinsellik, dengeleme, psikolojik arınma durumları önem kazanmaktadır. Bu yapı bir hiyerarşi, beklentiler piramidi olarak düşünüldüğünde piramit yukarıdan aşağıya; öz gerçekleştirme, saygı, aidiyet ve sevgi, güvenlik ve psikolojik durum olarak oluşmaktadır. Film pazarlamada, en geniş kısmı oluşturan ve piramidin temeli olan psikolojik unsurlara ilişkin durum sürekli olarak vurgulanırken, piramidin üst kısımlarına doğru bu vurgulamalar spesifik hale getirilerek, şiddeti artırılır. Anlatıcı bir olayı dile getirirken (sunarken, sergilerken) onun öğelerini bir olmuş bitmişlik süreci olarak kurgular. Dolayısıyla dinleyici, olup bitmiş şeyleri bir anlatıcının aracılığıyla ve apriori bir güvene dayalı olarak alımlar. Öte yandan bu tür bir geçmiş zaman kipinden anlatım anlatı yapısını da tıpkı epikten bahsederken gördüğümüz gibi, zaman ve mekân ilişkilerinden azade olmuş bir zemin üzerinde inşa eder (Ünal,2008:109). Bu yüzden fragmanlarda, görsel efektler, müziğin yüksek sesle kullanımı ve bir dış anlatıcının varlığı, masal formunun psikolojik etkileme mekanizmasını bireylerin psikolojik miras haritalarında canlandırırken, izleyici ilgisini hem fiziksel duyu eşliğini aşarak hem de psikolojik bir aidiyet duygusu yaratarak en üst noktada tutmaya çalışmaktadır. Bu anlamda izleyicinin muhatap olduğu imgelere ilişkin anlamlandırma süreci başlamaktadır. Görsel efektler, müzik ve ses olgusu bu anlam inşasını hızlandırarak hem ortak referans çerçevesini belirlemede hem de sinemasal ürüne ilişkin aidiyet duygusunu yaratmada hızlandırıcı bir faktör olmaktadır. Aşağıdaki model bu süreci detaylı bir biçimde açıklamaktadır. Bireyin film izleme sürecinde varoluşa dair sorunları ve soruları sürekli olarak aktif bir şekilde nöbet tutmaktadır. Bu soru ve sorunlara ilişkin bağlantısallık ise kişinin özne süreçleri ile aktif hale gelerek kavram haritalarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Sorular ve sorunlar kahramanların kişilikleri üzerinden aktarılırken filmin olaylar zinciri bu soru ve sorunlara verilecek olan cevaplarla döngüleşmektedir. Filmli olaylar zinciri esnasındaki aksiyonel durum ise görsel efektler, ses ve müzik aracılığıyla duygu ve düşünceleri harekete geçirmekte ve anlam inşası yavaş yavaş gerçekleşmektedir.

Şekil 2: Film yorumlama ve anlam inşası için teorik model²

3. Fragman Pazarlamada “Press Junket” ve Sosyal Medyada Film Pazarı

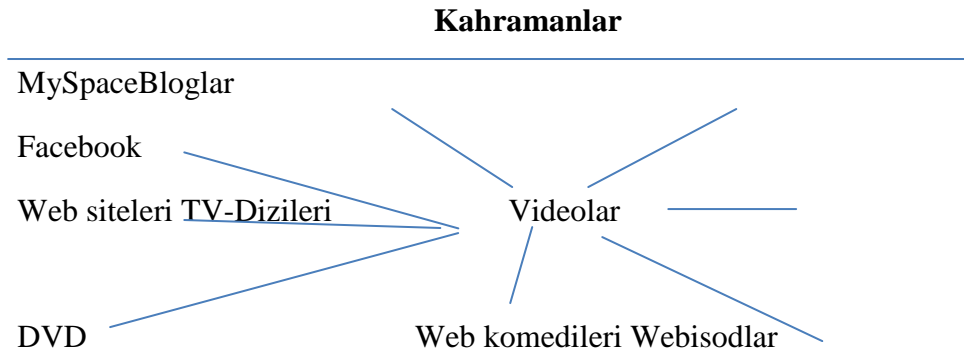
Sınırlı sayıda uluslararası gazetecinin katıldığı basın toplantıları, bir ürünün ya da filmin promosyonu anlamında kullanılır ve bu süreç genellikle film dağıtımçıları ve tanıtımcılar tarafından üstlenilmektedir. Fragmanların sürekli ve düzenli olarak medyada döndüğü sınırlı sayıda uluslararası gazetecinin katıldığı basın toplantıları, basın bültenleri, televizyon ve radyo kampanyaları, talk showlar vb. tanıtım formatları yer almaktadır. Film pazarlamanın ana amacı, film pazarlanmadan önce mümkün olduğunca pozitif etki yaratmaktır. Bu yüzden en sık kullanılan taktik, “sınırlı sayıda uluslararası gazetecinin katıldığı basın toplantılarıdır. Film gösterime girmeden önce gazeteciler ve film eleştirmenleri seçilmiş bir bölgede bir veya birkaç gün oyuncularla ve prodüksiyon ekibiyle röportajlar gerçekleştirir. Sınırlı sayıda uluslararası gazetecinin katıldığı basın toplantılarında her bir muhabire bir aktörle, yönetmenle ve senaryo yazarıyla röportaj şansı verilir ve kendilerine sorular yöneltilir. Sıklıkla bir halkla ilişkiler uzmanının da hazır bulunduğu bu süreçte filmin gişe satışlarını arttıracak yararçı nitelikte, pozitif mahiyette bir ortam oluşturulur. Bu toplantı veya röportajlar birçok medya aracı tarafından yayınlanır ve halka iletilir. Bu taktik, filme ilişkin kamusal bir farkındalık yaratma kampanyasını içermektedir; basın bültenleri reklam kampanyaları, medya röportajları gibi birçok formları mevcuttur. Tüm bu çalışmaları

² http://www.participations.org/Volume%205/Issue%201%20-%20special/5_01_axelson.html

genellikle dağıtımçı ve halkla ilişkiler uzmanları üstlenmektedir. Aşağıdaki tabloda sınırlı sayıda uluslararası gazetecinin katıldığı basın toplantısı çalışmasının süreci özetlenmiştir. (bkz. Şekil. 2)

Gazetecilerin katıldığı film tanıtımına ilişkin basın toplantılarında filmin içeriğine bağlı olarak ya anlatılarla ilerleyen bir süreç kullanılır ya da eğlence unsurlarının ön plana çıkarıldığı bir uygulama gerçekleştirilir. Hedef kitle pazarlama stratejisine göre çok spesifik olarak ayarlanabileceği gibi geniş kitlelere yönelik hale de getirilebilmektedir. Özellikle yüksek bütçeli olan fantastik ve bilimkurgu filmlerde lansman zamanlaması uzun süreli olarak gerçekleştirilmekte ve yüksek bir etki hedeflenmektedir. Bu açıdan sosyal medya toplulukları önemlidir. Sosyal medya hem fan medyasının daha düzenli ve yoğun oluşumunu hem de yüksek etki amaçlarının sürekliliğini sağlamaktadırlar. Günümüz dijital pazarlama ortamının en önemli unsurlarından olan film sektörü özellikle klasik Hollywood anlatı yapısına sahip olan filmlerde, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medyadaki sanal ortam hareketlerini yakından ve güncel olarak takip ederek, pazarlama stratejisi olarak kullanmaya devam etmektedir. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi, fragmanların bir sanat formu olarak önemini arttırmıştır. Fragmanların sosyal medya platformlarında paylaşımı adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Yorum alan ve paylaşılan fragmanlar çok yüksek bütçeli reklam kampanyalarına eşdeğer durumdadır (Zeise, 2015:267). Bu duruma ilişkin olarak da aşağıdaki şekil kahraman fenomeninin sosyal medyada ne şekilde biçimlendiğini ortaya koymaktadır. (bkz. Şekil 3) Özdeşleşme unsurunun temel motifi olan film kahramanının imgesi sosyal medya kullanıcılarının tüketimine sunulup, tüm dijital ortamda yayılmaktadır. Ağ içinde hızlı bir biçimde gerçekleşen bu dağılım sürecinde imge parçalara ayrılır ve izleyicilerin arzularına göre yapılandırılır.

Şekil 3: Sosyal Medyada Kahraman Fenomenine Bakış³



Bu diyagram aslında televizyon dizileri için gerçekleştirilmiş olsa bile sinema filmleri için de bu diyagrama göre bir okuma yapılabilir. Ağ ortamının dağınık ve saçaklı yapısı, filmsel enformasyonun hızlı ve kontrolsüz dağılımını da mümkün kılmaktadır. Filme dair, kahramanları ya da olayları kapsayan bir bilgi, tartışma ya da merak konusu olarak ilgi çekmekte, bu konunun üzerine odaklanılmakta ve kendisine ilişkin tartışma ortamlarıyla bir sonraki aşamaya ya da ağsal yapılanmaya aktarılmaktadır. Ağsal ilişkilerin kaçınılmaz bir sonucu olarak da film, kendi otantik özünü aşan bir forma bürünebilmektedir. Bu durumu oldukça iyi analiz edebilen film pazarlamacıları ise bu dağınık bilinç mekanizmasını tüketime yönlendirebilecek olan durumları saptayarak uygulamaya koymaktadırlar.

³ <http://www.socialfilmmarketing.com/wp-content/uploads/2011/11/Unbenannt2.png>

4. Biçimci Film kuramı ve Klasik Hollywood Stili Çerçevesinde Film Fragmanları

Teorik film çalışmalarında Biçimci Kuram'a göre film dünyayı bir düzene sokar. İzleyiciyi fiziksel gerçekliğe geri getirir. Bu teorik söylem çalışmalara metinsel bir yaklaşımı gerektirmektedir (Turner, 2002). Biçimci film kuramı, filmlerin izleyicilere en iyi ses ve görüntüyü verme arzusunda olduğunu öne sürer. Müzik, sahnelerin uzunluğu ve birbiriyle ilişkisi izleyicinin filmle kurduğu iletişimi etkilemektedir (Andrews, 2008:148). Biçimci film kuramı, filmin biçimsel teknik unsurlarına odaklanan film çalışmalarındandır. Bunlar aydınlatma, ses, sahne tasarımı, renk kullanımı, kompozisyon, kurgu gibi filmin teknik görsel kodlarına ilişkin kullanımlardır. İdeolojik biçimciliğin bir örneğini klasik Hollywood sineması oluşturmaktadır. Stili, kurumsal temsil modelidir. (IMR) Bu modeli oluşturan ilk unsur klasik anlatı yapısı, diğeri ise anlatı sinemasının klasik kodlarıdır. Klasik anlatı sinemasında; sinemasal stil mizansen-ses-aydınlatma vs. unsurları yaratmaya odaklanır, olaylar zinciri temel yapıyı çizgisel lineer olarak takip eder, olaylar neden ve sonuç ilişkisine bağlı olarak gelişir, Olaylar karakter liderliğinde gelişir ki anlatı bu şekilde psikolojik motivasyonlu hale gelir, arzular ve istekler ön plana çıkar. Anlatı sinemasının klasik kodlarında ise; kurgunun devamlılığı için zaman ve mekân birliği şartı, yüksek sesli bir anlatının zaman ve mekân arasında köprü kurmasını sağlar. Sinemasal karakterin kimlik temsili aracılığıyla izleyicide oluşan bir bakış açısı mevcuttur. Büyük bütçelerle çekilen klasik Hollywood filmleri yine aynı şekilde yüksek bütçe ayrılan fragmanları azami ölçüde gişe hasılatı sağlamaya yönelik yapımlar olarak güçlü bir pazarlama aracına dönüşmüşlerdir.

Anlatı Yapısındaki Gösterenler	Sinematografik Gösterenler ve Mise-en-Scene
<ul style="list-style-type: none"> Firma logosu: (dağıtımçı ve yapımcıyı tanımlayan) filmin türüne göre tasarlanır aynı firmanın farklı film türleri için farklı logoları bulunmaktadır. Türe göre tasarlanan bu logo aynı zamanda filmin tonu ve atmosferi hakkında ilk bilgiyi verir. Bu açıdan filmin türüne dair ipuçları ortaya çıkmaya başlar ve beklentiler oluşur. Voice-over: Yüksek ve etkileyici bir ses tonuna sahip olan anlatıcı filmin detayları hakkında bilgi verir, izleyicinin duygulanımını artırır ve izleme duygusunu kışkırtır, filmin kadrosunun ve yönetmeninin önceki filmlerini referans olarak gösterir, gösterime giriş tarihi hakkında bilgi verir, filmin yıldız oyuncularına dikkat çeker ki bu durum sadece satış için değil söz konusu oyuncu ile özdeşleşen film türüne de dikkat çekmek içindir. Müzik: Filmin türüne uygun olarak bestelenebildiği gibi İç-başlıklar: Fragmanı oluşturan ufak hikâye birimlerini anlatan büyük anlatının özeti olan alt başlıklardır 	<ul style="list-style-type: none"> Kamera Açılımları Kamera Planları Ses- Diegetik Sesler Kostümler Renk ve Aydınlatma Kurgu

5. Farklı Türde Yerli ve Yabancı Film Fragmanlarının Analizi

Fragman 1. The Grand Budapest Hotel “Büyük Budapeşte Oteli” (bkz. Görsel 1)

Filmin Yönetmeni: Wes Anderson

Filmin Yapım Yılı: 2014

Filmin Türü: Komedi, Dram

Fragman Süresi: 1 dak.35sn.

Filmin Anlatısı: 20. yüzyılın başlarında iki savaş arasındaki dönemde geçen hikâyede, Avrupa'nın hayali Zubrowka şehrinde bulunan Büyük Budapeşte Oteli'nin ihtişamlı dönemine tanık oluyoruz. Gustave H, otelin işleyişini büyük bir profesyonellikle idare eden, müşterilerini dahi en ince ayrıntılarına kadar tanıyan bir konsiyer görevlisidir. Bir gün otele bellboy ve komi görevlisi olarak Zero Mustafa adında genç bir adam gelir ve kısa zamanda aralarında yakın bir arkadaşlık başlar. İkili birbirlerinin sırdaşı olurken yaşadıkları şehir de büyük bir savaşa doğru sürüklenmektedir. Bu esnada Gustave'in yaşlı sevgilisi Madame D. esrarengiz bir şekilde hayata veda eder, ikili Madame D.'ye veda etmek için yola çıkar. Bir asilzade olan Madame D.'nin şatosuna vardıklarında miras bölüşümünün yapıldığı toplantıya denk gelirler. Madame D., Gustave'a miras olarak paha biçilmez bir Rönesans tablosu bırakmıştır ve bunun açıklanmasıyla aile içerisinde büyük bir karmaşa çıkar. Bu andan itibaren belalarla dolu bir maceraya atılan Gustave ve Zero, gerçeklerin peşinde koşarken dışarıda da bir çağ değişmektedir... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-207825/-03-03-2015>).

Firma Logosu: Fox

Voice Over: Filmin kahramanları tarafından filmde alınan diyaloglarla oluşturulmuştur. Arka plandan gelen kahkaha sesleri ve mırıldanmalar diegetik ses unsuru olarak kullanılmıştır.

Müzik: Alexandre Desplat

İç –Başlıklar: Karakterlerin hangi oyuncular tarafından canlandırıldığını gösteren başlıklar.

Sinematografi ve Mizansen: Tamamen hayal ürünü olan Grand Budapeşte oteli konum olarak da hayali bir bölgede bulunmaktadır. Bu yüzden fragmanın tümü stüdyo ortamında çekilen görüntülerden oluşmaktadır. Yüksek oranda iç mekânların kullanılması nedeniyle dramatik aydınlatmanın estetik kullanımları görülmektedir ve ışık kaynağı olarak ise otelin ve diğer mekânların avizeleri ve lambaları kullanılmıştır. Otelin mekân tasarımında sıcak renklerin özellikle kırmızının hakimiyeti göze çarpmakta, bu renk kullanımı ise sıcak, samimi, mizahi bir atmosferin oluşmasına ve izleyenleri otelde olma isteği doğrultusunda güdülemeyi başarmaktadır. Filmin kostümleri dönemi yansıtan kostümlerdir. Son derece şık ve detaylı olarak tasarlanmışlardır. Otel içindeki lüksü ve zenginliği yetkin bir biçimde yansıtmaktadırlar. Fragmanın kurgusu başlarda yavaşken polisiye unsurlarının devreye girmesiyle sona doğru hızlanmakta, müziğin ritmiyle beraber iyice yükselmektedir. Dış mekân çekimlerini kış görüntüleri oluşturmaktadır, bu çekimlerde ise genel çekimlerin kullanıldığı görülür. Fragmanda hızlı zoom-in ve zoom-outlara yer verilmiştir. Alt açı kullanımı yoğundur. Karakterlerin tanıtımı için close-up çekimler

seçilmiştir. Perspektif kullanımı dar alanlarda ve ufak odalarda yoğun olarak kullanılırken, alan derinliğini arttırmak için ikili, üçlü perspektifsel dizilim gerçekleştirilmiştir. Fragman genelinde biçimsel olarak resimsel kompozisyon kullanımı göze çarpar. Resim sanatının estetik kullanımları son derece yoğundur. Filmin fragmanı, karakterlerin sıcaklığı, mizahi duruşu ve doğallığının mekânla bütünleşmesi sonucunda filme olan izleme isteğini arttırıcı niteliktedir. Otelin tasarımı klasik ve modern arası bir çizgide gezinirken, filmin fragmanı filmin elitist bir havası olduğunu haberini vermektedir. Fragman film izlendiğinde hayal kırıklığına uğratabilecek nitelikte kurgulanmamış tam tersine filmi çok yetkin bir biçimde tanımlamıştır.

Fragman 2. Transendence “Evrim” (bkz. Görsel 2)

Filmin Yönetmeni: Wally Pfister

Filmin Yapım Yılı:2014

Filmin Türü: Bilimkurgu, Aksiyon, Dram

Fragman Süresi:2 dak. 31sn.

Filmin Konusu: Dr. Will Caster, büyük buluşlar yapmış, şimdilerde ise bir önemli yapay zeka projesini yürüten bir bilim adamıdır ve bu nedenle teknoloji karşıtı birtakım radikal grupların tepkisini çekmektedir. Nihayetinde bu kişilerin istedikleri teknolojik yardımı yapmadığı için bir terörist grubun saldırısına uğrar ve cinayete kurban gider. Kendisi gibi bilim adamı olan eşi Evelyn, Will'in beynini gelişmiş bir süper bilgisayara entegre eder. Will'in bedeni ölmüştür ama beyni eşiyile yeniden iletişime geçer. Dahası Will, bağlı olduğu bilgisayardan internet aracılığı ile tüm dünyayı yaklaşan terörist tehlikeye karşı uyarmaya başlar. Fakat terörist grup Will'in hala hayatta olduğunu fark edince, süper-bilgisayarı yok etmek için harekete geçerler... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-214763/03-03-2015>).

Firma Logosu: Warner Bros

Voice Over: Filmin kahramanları tarafından filmde alınan diyaloglarla oluşturulmuştur, Diegetik ses olarak bilgisayar sesleri, mekanik sesler yoğun olarak kullanılmıştır.

Müzik:Mychael Danna

İç –Başlıklar: Fragmanda iç başlık bulunmamaktadır.

Sinematografi ve Mizansen: Disütopik bir gelecek ve olasılıklar üzerine kurulu olan filmin fragmanı için seçilen görüntüler karanlık ve son derece kasvetli iç mekân çekimleridir. Hastalık ve çaresizlik duygusunu yansıtmak için iç mekânlarda beyaz, gri, siyah renk lekeleri hakimdir. Sakin başlayan çekim planlarının sona doğru hızlanarak kurgulandığı görülür. Son derece hızlı bir kesme geçişi stili uygulanmış, pan ve tiltler yoğun olarak kullanılmıştır. Mekânsal tanımlamalar için helikopterden yapılan çekimler kullanılmıştır. Fragman izleyicide merak uyandırıcı ama belli bir mesafeyi de koruyucu niteliktedir. Özdeşleşmeye çok fazla izin vermez sadece izlenimci bir durum yaratır. Işık kaynakları genellikle floresan lambalardır bu da sanatsal estetikten ziyade teknik bir estetiği ortaya koyar. Dijital dünyanın soğukluğu, acımasızlığı ve iletişimsizliği fragmanda çok iyi bir şekilde yansıtılmıştır.

Fragman 3. Kış Uykusu (bkz. Görsel 3)

Filmin Yönetmeni: Nuri Bilge Ceylan

Filmin Yapım Yılı: 2014

Filmin Türü: Dram

Fragman Süresi:2 dk. 13 sn.

Filmin Konusu: Aydın emekli bir tiyatroçudur; oyunculuğu bıraktıktan sonra Kapadokya'ya babasından yadigâr kalan butik oteli işletmek için geri döner. Aydın o günden sonra başlayan kış uykusu bu gözlerden irak otelin içerisindeki gündelikleriyle, kâh yerel bir gazeteye köşe yazıları yazarak kâh her zaman niyetlendiği ancak bir türlü başlayamadığı tiyatro tarihi kitabını yazmayı düşünerek geçer. Tüm bu süreçte hayatında iki kadın vardır: Kendisine her anlamda uzak ve soğuk davranan genç karısı Nihal ve boşandıktan sonra yanlarına taşınan kız kardeşi Necla... Kışın bastırması ve artan kar yağışı bu küçük taşrada en çok Aydın'ın sınırlarına dokunur ve onu uzaklara gitmeye teşvik eder... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-218023/03-03-2015>).

Firma Logosu: Memento film.

Voice Over: Filmin kahramanları tarafından filmde alınan diyaloglarla oluşturulmuştur. Silah sesi, at sesleri, nal sesleri ve cam kırılmasının sesi diegetik ses unsuru olarak kullanılmıştır.

Müzik: Schubert's Piano Sonata No 20 in A Major

İç –Başlıklar: Filmin bir Anton Çehov uyarlaması olduğunu gösteren başlık.

Sinematografi ve Mizansen: Film karlı bir Kapadokya mevsiminde geçtiği için fragmanda karlı manzara çekimlerinin genel görüntüsünü izleriz. Uzun plan çekimler yoğun olarak kullanılmıştır. Sakin ve yavaş bir fragman kurgusu mevcuttur. Gece çekimleri fazladır. Gece ve iç mekân çekimlerinde dramatik aydınlatma unsurları kullanılmıştır ve ışık kaynakları şömine ateşi ve masa lambalarıdır. Pencerelerden sızan puslu kış ışığının da doğal ışık kaynağı olarak kullanıldığı görülür. Oyuncularının kostümleri sosyal sınıflarına uygun, sade ve doğaldır. Fragman oyuncuların coğrafi mekânla bütünleşik varoluşlarını son derece yetkin ve öz bir biçimde tanımlamaktadır.

Fragman 4. Noah “Nuh: Büyük Tufan” (bkz. Görsel 4)

Filmin Yönetmeni: Darren Aronofsky

Filmin Yapım Yılı:2014

Filmin Türü: Macera, Dram, Fantastik

Fragman Süresi:2 dak. 25 sn.

Filmin Konusu: Kabil'in soyundan gelen insanoğlu, kuşaklardır Yaradan'ın çizdiği iyilik yolundan sapmış, dünyanın tüm güzelliklerini ve nimetlerini sonuna kadar emip tüketerek yeryüzünü yaşanmaz hale getirmiştir. Dahası bir parça et için her türlü ahlaksızlık, hırsızlık, cinayet ve kaos normal hale gelmiştir. İnsanlığın bu sefil hali

karşısında Nuh rüyasında, Yaradan'ın kendisini yaşanacak büyük bir tufana karşı uyardığını görür. Yaradan ondan büyük bir gemi inşa etmesini ve yeryüzünde yaşayan tüm hayvan cinslerinden bir çift almasını emreder. Bu gemi aynı zamanda ailesinin de tek kurtuluşu olacaktır. Tufanın yaklaşmakta olduğunu öğrenen sapkın insanoğlu ise geminin içine girmek için Nuh'a karşı saldırıya geçecektir... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-194938/03-03-2015>).

Firma Logosu: Paramount Pictures

Voice Over: Filmin kahramanları tarafından filmde alınan diyaloglarla oluşturulmuştur.

Müzik: Clint Mansell

İç –Başlıklar: The story is more than you imagined

Sinematografi ve Mizansen: Kutsal kitaplardaki bir kıssayı konu alan filmin fragmanında filmde seçilen görüntüler filmin tümünde olduğu gibi, kasvetli, karanlık, yağmurlu, bulutlu tanımlamalardan oluşmuştur. Yok olmak üzere olan bir dünyanın tüm sembolik ifadeleri mevcuttur. Güneş doğal ışık kaynağı olarak batmak ya da doğmak üzereyken kullanılmış, karakterler ters ışıkla uzak ve genel plan çekimlerle kompozite edilmiştir. Geminin içinde ışık kaynağı olarak ocak kullanmış bu da dramatik aydınlatma kurallarını gerektirmiştir. Sahnelerde mavi ve gri renk tonlarının hakimiyeti görülür. Gelmekte olan tufan gri gökyüzüyle, sularla kaplanmakta olan karalar ise koyu mavi tonlarda oluşturulmuştur. Fragmanın aksiyonel sahnelerinde öznel kamera çekimleri, yukarıdan yapılan çekimler, hızlı zoom-in göze çarpar. Kurguda zamanın geçişi time-lapse yardımıyla anlatılmıştır. Kostümler kadim dönemin belirsiz durumuna uygun ve primitiftir. Kaçış, korku, ceza, ölüm, yalnızlık, intikam, kin gibi insani duyguların tümü ortamın dijital tasarım unsurlarıyla güçlendirilmeye çalışılmıştır. Anlatı Nuh üzerine olduğu için fragmanda da Nuh'un close-up çekimleri kullanılmıştır.

Fragman 5. Dawn of The Planet of Apes, “Maymunlar Cehennemi: Şafak Vakti”(bkz. Görsel 5)

Filmin Yönetmeni: Matt Reeves

Filmin Yapım Yılı:2014

Filmin Türü: Aksiyon, Dram, Bilimkurgu

Fragman Süresi: 2 dak. 27 sn.

Filmin Konusu: Genleri değiştirilmiş, isyancı maymun Caesar'ın kaçışının üzerinden on sene geçmiştir. Genetik evrim geçirerek daha da zekileşen Caesar, kendisi gibi oldukça akıllı olan diğer maymunlarla birlikte büyük bir maymunlar ordusu kurmayı başarmıştır. Caesar'ın önderlik ettiği bu maymunlar 10 yıl öncesinde yayılan ölümcül bir virüs salgınından kurtulmayı başaran bir grup insanla karşı karşıya gelir. Ve her iki türün de tek bir amacı vardır, yeni dünya düzenini oluşturan ve söz sahibi olan tür olmak! (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-206986/03-03-2015>).

Firma Logosu: 20th. Century Fox

Voice Over: Filmin kahramanları tarafından filmde alınan diyaloglarla oluşturulmuştur. Megafonda gelen ses diegetik ses unsurdur.

Müzik: Michael Giacchino

İç –Başlıklar: Fragmanda iç başlık bulunmamaktadır.

Sinematografi ve Mizansen: Fantastik ve bilimkurgu öğeleriyle dolu film disütopik bir geleceğin olası senaryosudur. İnsan doğasının karanlık tarafına eğildiği için negatif duyguların taşıyıcısı olan ortam da, karanlık, puslu, kasvetli ve ürkütücüdür. Mavi ve gri ton renk kullanımı yoğunluktadır soğuk ve içinde bulunulmak istenmeyen bir ortamı tanımlar ama filmde neler olacağını da merakını arttırır. Stüdyo ortamında çekilen filmin fragmanı için seçilen görüntüler; yoğun tilt kullanılan, uzun zoom-in ve zoom-outların olduğu hareketli kamera görüntülerinden oluşan sahnelerdir. Ana karakterlerden çoğu insan olmadığı için çok fazla özdeşleşme arzusu yaratacak bir fragman değildir. İzleyicilerde, bir sinema klasiği olan Maymunlar Cehennemi serisinin nerelere geldiğinin merakını arttırmaktadır.

Fragman 6.The Legend Of Hercules “Herkül : Efsane Başlıyor” (bkz.Görsel 6)

Filmin Yönetmeni: Renny Harlin

Filmin Yapım Yılı:2014

Filmin Türü:Aksiyon, fantastik

Fragman Süresi:2 dak. 15 san.

Filmin Konusu: Tarihin en ünlü mitolojik kahramanlarından biri olan Herkül, izleyicisiyle 3D formatında buluşacağı bu yapımda yabancılarla dolu, tekinsiz bir dünyada zorlu bir maceraya atılıyor. Milattan önce 1200 yılında, antik Yunan şehirlerinden birindeyiz. Dünyada yaşayan kraliçelerden biri, Zeus'un cazibesine kapılır ve ondan bir çocuğu olur. Herkül adını verdikleri bu prens için öngörülen kaderde, zalim kralın hanedanlığını sona erdireceği ve şehre düzen getireceği yer almaktadır. Aradan yıllar geçer, kim olduğunu ve aslen nereden geldiğini bilmeyen Herkül'ün istediği tek şey Girit prensesinin aşkına karşılık vermesidir; ne var ki güzel prensesin daha önce kardeşine söz vermiş olması işleri karıştırır. Herkül tam da bu esnada gerçek kimliği ve kaderiyle yüzleşir. Artık önünde iki yol vardır. Herkül, ya aşkına sahip çıkıp güzel prensesle şehirden kaçmak ya da daha önce çizilmiş olan kaderini takip edip bir kahraman olmayı seçmek zorundadır. Kahramanlığa giden yol ise yabancıların tahmin edilemez tuzakları ve tanrıların gazabıyla doludur... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-218303/03-03-2015>).

Firma Logosu: Summit Entertainment, Millennium Films

Voice Over: Filmin kahramanları tarafından filmde alınan diyaloglarla oluşturulmuştur. Alkış, kargı, ok, zincir, ayak vurma, kılıç, kalkan sesleri diegetik ses unsuru olarak kullanılmıştır.

Müzik: Tuomas Kantelinen

İç –Başlıklar: “Korkuyla hükmedilen çok eski bir krallıkta”

“Kalbinin sesini dinlemeye cesaret eden bir adam”

“Sürgün edilmiş bir kahraman”

“Expandable’in yapımcılarından...”

Sinematografi ve Mizansen: Stüdyo ortamında çekline bu filmin fragman kurgusu için seçilen sahneler mitolojik anlatı kökenli savaş sahnelerini betimlediği için, bulutlu, karanlık, kasvetli gökyüzü görüntüleri, kahverengi ve altın sarısı tonlarda gladyatör zırhları ve silahları, yüceliği ve ululuğu simgeleyen, gücü ortaya koyan alt aç çekimlere ek olarak kullanılan toprak rengi renklerin hakimiyetindedir. Yüksek oranda til-up ve tilt-downlar mevcuttur. İç mekânlarda dramatik aydınlatma unsurları kullanılmıştır. Aksiyonlarla ilerleyen bir filmi betimleyici nitelikte bir fragmandır. Gece çekimleri yoğundur. Fragman mekânla değil de karakterler de özdeşleşme yaratmaya çalışmaktadır.

Fragman 7. Ruhların Kaçışı (bkz.Görsel 7)

Filmin Yönetmeni: Hayao Miyazaki

Filmin Yapım Yılı:2001

Filmin Türü: Dram, Fantastik

Fragman Süresi:2 dak.26 san.

Filmin Konusu: Japon animasyon üstadı Hayao Miyazaki'nin en değerli yapıtlarından olan film, küçük Chihiro ve ailesinin yeni bir kasabaya taşınmalarıyla açılır. Yolculuk esnasında yolda gördükleri bir tünele dikkat eden aile, tünelin içerisinde geçtiklerinde karşılaştıkları fantastik dünyanın içerisinde büyülenirler. Ancak bu kasabada yolunda gitmeyen bir şeyler vardır, bu büyü kısa bir zaman sonra bozulacaktır. Ailesini kaybeden küçük Chihiro, babasını kurtarmak için korku dolu bir maceraya atılacaktır... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-37485/03-03-2015>).

Firma Logosu: Walt Disney-Studio Ghibli

Voice Over: İki türdür; ilki, dış sesle erkek anlatıcı film hakkında kısa bilgiler vermektedir;

“görünenlerin ve görünmeyenlerin olduğu, ruhların değiştiği bir dünya

“ küçük bir kızın geleceği sağduyusuna bağlıdır

İkincisi; filmin kahramanları tarafından filmde alınan diyaloglarla.

Müzik: Joe Hisaishi

İç –Başlıklar: “Sağduyu”

“Cesaret”

“Sadakat”

Sinematografi ve Mizansen: Bu animasyon film de çoğu animasyon film fragmanında olduğu gibi filmde ayrı, bağımsız bir tanıtım filmi olarak zaten filmin

tümünü ortaya koymaktadır. Filmden farklılaşmış bir kurgusu yoktur ve filmin kısa bir özeti şeklindedir. Animasyon film fragmanları, filme ilişkin beklentiyi olumsuz hale getirebilecek şekilde oluşturulmazlar. Bu film türünün izler kitlesi hali hazırda neyin gelmekte olduğunu zaten baştan bilmektedir. Bu fragmanda da olduğu gibi filmden kısa parçalar hızlı bir şekilde kurgulanarak “hazır mısınız?” sorusu sorulur.

Fragman 8. Jin (bkz.Görsel 8)

Filmin Yönetmeni: Reha Erdem

Filmin Yapım Yılı: 2013

Filmin Türü: Dram

Fragman Süresi: 1 dak. 33sn.

Filmin Konusu: Henüz 17 yaşlarında bir genç olan Jin, yaşama tutunmak için tüm yolları zorlayan ve bunun için karanlık ormanlara cesurca aşmaya çalışan bir nev-i ‘Kırmızı Başlıklı Kız’dır. Bilinmeyen bir nedenle, üyesi olduğu örgütten kaçıp, uzaklaşır. Hem silahlı örgüt mensuplarından hem de güvenlik kuvvetlerinden gizlenerek hayatta kalmaya çalışır. Şimdi benliği hayal kırıklıklarıyla örülüdür. Kendisini sığındığı ormana ve doğaya adar. Dağlarda, tepelerde yalnız başına günler ve geceler geçirir. Patlayan bombalar, çatışmalar, tedirgin geçen günlerin ardından, sivil kıyafetler bulup kente inse de, hayat onun için insanlar arasında hiç kolay olmayacaktır. Tüm bu süreçte yaşadıkları ona hayvanların, doğanın en yakın dostu olduğunu gösterecektir (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-217364/03-03-2015>).

Firma Logosu: Atlantik Film

Voice Over: Filmin kahramanları tarafından filmden alınan diyaloglarla oluşturulmuştur. Uçak sesleri, silah sesleri, patlama sesleri diegetik ses unsuru olarak kullanılmıştır.

Müzik: Hildur Gudnadóttir

İç –Başlıklar: Fragmanda iç başlık bulunmamaktadır.

Sinematografi ve Mizansen: Doğa ve insan iletişimini film boyunca ana tema olarak ele alan filmin fragmanında bu amaca yönelik olarak doğa çekimleri belgesel film tadında göze çarpmaktadır. Çekimlerin yüksek bir oranı dış mekânlarda yapılmıştır. Genel plan çekimler fazladır, hızlı bir fragman kurgusu yapılmıştır, Yakın plan çekimler yoğunken alt-üst açı çekimler hemen hemen hiç yoktur. Kostümler yöresel kıyafetler ve militer kıyafetlerdir. Mücadele kavramının görsel tanımı ormanda ve dağda yapılan hayvan, ağaç, mağara çekimleriyle son derece yoğun bir şekilde hissedilmektedir.

6. Sonuç

Küresel ticari ve siyasal oluşumlar söz konusu olduğu gibi küresel kültürel yayılım ve buna dair imgelerin dolaşımı ve pazarlanması da kaçınılmaz bir durumdur. Hollywood sineması ortaya çıktığı andan itibaren doğrudan dünya pazarını hedefleyen, yerel motifler üzerinden izleyici kitlesini sınırlamadan çok daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen siyasal

ve propagandist bir sinema olmuştur. Dinsel, kültürel, siyasal söylemini popüler kültürün altına gömerek zaman zaman doğrudan, zaman zamansa gizli bir –inandırma, ikna etme-misyonunu sürekli olarak devam ettirmiştir. Hollywood’un demir senaryolarında biçimin dijital teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak sürekli değiştiği ama senaryonun özünün ve içeriğinin aynı izlek üzerinden hareket yönünü değiştirmedeği görülmektedir. Son yıllarda lineer kurgu yapılanmalarını bozan, zamansal sıçramalarla non-linear bir kurgu felsefesi ortaya koyan, farklı söylemi olduğu düşünülen filmler üretilse dahi bunların bile analiz sürecinde tabii tutulduğunda klasik anlatı kalıplarının çok fazla dışına çıkamadıkları görülmektedir. Bunun nedeni ise seyirci kitlesini geniş tutma arzusunun kaçınılmaz bir sonucu olan ortak imgesel motiflerin üretimi zorunluluğudur. Ortak anlamlandırma süreçlerinin tüm dünya çapında gerçekleşebilmesi için filmin biçimine etken olan imgeler de bu ortak anlamlandırma sürecinde göre inşa edilmelidir. Bu süreçte pazarlama aktif imge dolaşımını ve tüketimini biçimlendiren ve hızlandıran en önemli faktör haline gelmektedir. Günümüzde sinemasal analiz sürecinde göz önüne alınması gereken en önemli olgu filmin bir sanat eseri olmasından ziyade bir tüketim nesnesi olup olmadığının incelenmesidir. Zaman zaman görsel efektlerin ve sanat yönetiminin yetkinliği filmin içeriğine odaklanmayı etkileyerek filmi biricik, otantik ya da eşsiz kılmayı gerektiren saptamalara neden olabilmektedir. Filmler dijital platform sayesinde daha hızlı bir biçimde üretilip tüketilir hale gelirken tıpkı fast-food yiyecekler gibi an içinde yüksek hazza varan tat bırakırken, kısa bir sürede unutulmakta ve ‘yeni-gelecek’ olanla yer değiştirmeye hazırlanmaktadır. Yüksek ve artan oranda imge inşası ve anlamlandırma düzlemleri ise dağınık bir biçimde sosyal medya üzerinden yayılmaktadır. Bu hızla genişleyen ve dağılan enformatik görsel bankalar ise belirli alanlara ilişkin spesifik bakış açılarını terörize ederek ortak bir değerler sistemine can vermektedir. Bu açıdan sinemasal bir analiz süreci pazarlama faktörleri göz önüne alınarak yapılırsa daha sağlıklı sonuçlara varılacağı muhtemeldir. Sinemasal ürünlerin formatı hızla değiştiği gibi bunlara ilişkin pazarlama stratejileri de sürekli bir değişim içerisindedir. Pazarlanacak olan bu kadar fazla imge yığını içinde en ilginç olan, en heyecanlı olan, en izlenmeye değer olan vb. durumlar kaçınılmaz bir rekabeti de ortaya çıkarmakta ve fragmanlarda bu açıdan film pazarlanmanın lokomotif unsuru haline gelmektedir.

7. Görseller



Görsel 1. The Grand Budapest

“Büyük Budapeşte Otelı



Görsel 2. Transendence “Evrım”



Görsel 3. Kış Uykusu



Görsel 4. Noah “Nuh Büyük Tufan”



Görsel 5. Dawn Of Planet of Apes
Maymunlar Cehennemi “Şafak Vakti”



Görsel 6. TheLegend Of Hercules
Herkül: Efsane Başlıyor



Görsel 7. Spirited Away “Ruhların Kaçışı”



Görsel 8. Jin

Kaynakça

- Andrews, Dale (2008). Communications & Multimedia Technology. Canada: Digital Overdrive
- Armes, Roy (2011). Sinema ve Gerçeklik, Tarihsel Bir İnceleme. Çev., Zeynep Özen Barkot, İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Baudrillard, Jean (2012). Şeytana Satılan Ruh, Ya da Kötülüğün Egemenliği. Çev., Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Büker, Seçil (2010). Sinemada Anlam Yaratma. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Botton, Alain De (2010). Mutluluğun Mimarisi, çev., Banu Tellioglu Altuğ, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Jerrick, David (2013). The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market, UWI- Journal of Undergraduate Research Dergisi. XVI.
- Johnston, Keith M (2009). Coming Soon: Film Trailers and The Selling of Hollywood Technology. USA: McFarland&Company Inc. Publishers.
- Kernan, Lisa (2004). Coming Attractions: Reading Trailers. USA: University of Texas Press.
- Kerrigan, Finola (2010). Film Marketing. USA: Elsevier Ltd.
- Lieberman, Al ve Esgate Patricia (2002). The Entertainment Marketing Revolution: Bringing The Moguls, The Media, and The Magic to The World. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Sokolov, Aleksey G (2006). Sinema ve Televizyonda Görüntü Kurgusu. Çev., Semir Aslanyürek, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Suckfull, Monika ve Moellering, Kristin (2015) The Differential Success of Movie Trailer, Journal Of Retailing and Consumer Services Dergisi. 22 138-144.
- Sütçü, Özcan Yılmaz (2005). Gilles Deleuze' de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi. İstanbul: Es Yayınları.
- Tryon, Chuck (2009). Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence. New Jersey: Rutgers University Press.
- Turner, Graeme (2002). The Film Cultures Reader Graeme. New York: Routledge.
- Ünal, Yörükhan (2008). Dram Sanatı ve Sinema, Anlatım Olanakları ve Sınırlılıkları. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Vertov, Dziga (2007). Sine-Göz. Çev., Ahmet Ergenç, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Wright, Melanie J.(2007). Religion and Film: An Introduction. NY. I.B Tauris-Co.Ltd.
- Zeise, Anne (2015). Transmedia Marketing: From Film and TV To Games and Digital Media. Burlington: Focal Press.

İnternet Kaynakları

- “ The Free Dictionary by Farlex” (2015).<http://www.thefreedictionary.com/trailer>. 10.07.2015.
- “ Dictionary Com” (2015). <http://dictionary.reference.com/browse/trailer> 10.07.2015.
- “Participations Journal of Audience Reception Studies” (2015).
http://www.participations.org/Volume%205/Issue%201%20-%20special/5_01_axelson.htm-13-12-2015.
- “Social Film Marketing Blog” (2015).
<http://www.socialfilmmarketing.com/wpcontent/uploads/2011/11/Unbenannt2.png.13-12-2015>.

