

Bağımsız Film Dağıtımında Eşik Bekçiliği: Satış Temsilcileri, Dağıtım Şirketleri, Algoritmalar, vd.

Ece Vitrinel

Dr. Öğr. Üyesi

evitrinel@gsu.edu.tr

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orcid: 0000-0002-7048-5280

Smits, R. (2019). Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution. Londra: Palgrave Macmillan, 276 sayfa, ISBN: 978-3-030-16895-7

“Maalesef başka bir dünya orası, bütün saf duygularınızın yıkılıp körelendiği, sizi kıyıda köşede ağlamaya iten, filminizin artık sizden çıktığı ve hiçbir şekilde kontrolün sizin elinizde olmadığı başka bir dünya.” 2015 yılında 56 salonda başladığı vizyon macerasını üçüncü haftasında sekiz, beşinci haftasında üç salona düşerek toplam 12 hafta ve 19.417 seyirci¹ ile tamamlayan Yav He He filminin yapımcı-yönetmeni Volkan Özgümüş’ün bu sözleri (Zengin, 2017, s. 195), bağımsız, küçük ölçekli yapımlar için yaratım ve üretimi, erişim ve tüketime bağlayan eşiği geçmenin ne kadar sancılı olabileceğini gösterirken, bu aşamada üreticinin yaşadığı yabancılaşma ve hayal kırıklığını da ifade eder. Film değer zincirinde yapım ve gösterim arasında duran ve “dağıtım” olarak adlandırılan bu süreç en geniş haliyle “medyanın zaman ve uzam içinde hareketi” (Lobato, 2012, s. 2) olarak tanımlanabilir. Fakat bu tanımlı olduğum ve film ve medya çalışmaları alanında erişim merkezli bir araştırma ajandası öneren Ramon Lobato’nun da belirttiği gibi dağıtım yalnızca bir yer değiştirme mekanizması değildir. Değer ve hiyerarşiler yaratan, ideoloji aktaran, alımlamanın gerçekleşeceği zemini belirlerken metinlerin nasıl deneyimleneceğinin çerçevesini de çizen bir kültürel politika alanıdır (2012, s. 15). Filmler boşlukta serbestçe hareket etmezler. Binlerce şirketin faaliyet gösterdiği, festivallerin, film marketlerinin, özel gösterim ve ön alımların gerçekleştiği organize ve son derece rekabetçi bir uluslararası pazarda alınıp satılırlar. Dağıtım, metnin izleyiciye ulaşmasının ön

1 Filme ilişkin salon ve seyirci bilgileri Box Office Türkiye web sitesinden alınmıştır: <https://boxofficeturkiye.com/>

koşulu olduğu için film işinin kalbinde yer alır. Bu alanda çalışan kişi ve kurumlar da verdikleri kararlarla kalbin pompaladığı kanın hangi damarlardan geçerek hangi organlara ulaşacağını belirledikleri, dolayısıyla filmler üzerinden kültürel bir dolaşım sisteminin oluşmasına aracılık ettikleri için kilit önem taşırlar.

Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution* (Dönüşen Bağımsız Film Dağıtımında Eşik Bekçiliği, 2019) adlı kitabında bu uluslararası dolaşım mekanizmasını konu alır ve dağıtım sisteminin yeni oyuncuların devreye girmesiyle değişmekte olan haritasını alanın temel kültürel araçları üzerinden çizmeye çalışır. Kültürel ve yaratıcı endüstriler alanyazınında “kültürel araçlar” kavramı, Pierre Bourdieu’nun 1984 tarihli önemli çalışması *Ayrım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*’ne dayanılarak yaratıcı işlerin üretim ve dolaşım süreçlerine şu ya da bu şekilde katkı sağlayan tüm iş ve meslek gruplarını kapsayacak şekilde geniş bir çerçevede kullanılmaktadır (O’Connor, 2015, s. 375). Smits de bu çerçeveden yola çıkar fakat dağıtım alanında faaliyet gösteren araçların özel bir fonksiyonuna, kendi deyişiyle “dâhil etme ve dışlama süreçleri”ne odaklanır. Dolayısıyla bu aktörleri öncelikle, bazı filmlere erişim sağlarken bazı filmleri görünmez kılan eşik bekçileri olarak tanımlar (2019, s. 2). Film profesyonelleri ile 2012-2017 yılları arasında yaptığı 40 görüşme, Berlin’de gerçekleşen Avrupa Film Marketi’nde (EFM) katılımcı gözlem, 6 vaka incelemesi, 300 civarı endüstri yayını, raporu ve gazete haberi taraması ışığında çalışmasının amacını kültürel akış süreçlerinde güç ve kontrolün nerede yattığını belirlemek olarak ortaya koyar. Bu doğrultuda, filmlerin pazarda hangi izleyicilere ne şekilde ulaştığını, dağıtımın filmlerin ticari performansları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır ve araştırmasının akışını şu iki temel soruya cevap verecek şekilde oluşturur: 1) Eşik bekçileri ve eşik bekçiliği ağları film dağıtımında nasıl çalışmaktadır ve bu alandaki geleneksel uygulamalar zaman içinde nasıl gelişmiştir? 2) Çevrimiçi gelişmeler eşik bekçilerinin çalışma biçimi ve eşik bekçiliği ağlarının fonksiyonları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

Film profesyonellerini doğrudan film alım ve satımı için oluşturulmuş özel alanlarda buluşturan film marketleri² dağıtım sürecinin merkezinde yer alır. Filmlerin seyirci ile de buluştuğu, yaratıcılığın maddi ve/veya sembolik ödüller aracılığı ile kutsandığı sosyal olaylar olarak kabul gören festivallerin aksine, salt ticaret olarak görülen bu marketler akademik çalışmalara nadiren konu olmaktadır. 1950’lerin sonundan günümüze, en büyük ve prestijli film marketleri Cannes, MIFED, AFM ve EFM’i merkezine alarak ortaya koyduğu ayrıntılı pazar analiziyle Smits’in kitabının ilkin bu anlamda önemli bir boşluğu doldurduğunu söylemek gerekir. Araştırmasını, ilk adımları basit, sade etkinlikler olarak atılan Cannes (Le Marché du Film) ve MIFED’in (Mercato Internazionale Filme E Documentaire) yavaş yavaş genişleyerek 1970’lerin sonundan itibaren dağıtım işinin merkez üssü haline gelişleri ile açan Smits, bu gelişimde baş rolü bağımsız dağıtımcılara verir. Bütünleşik yapımlar ve dağıtım mekanizmalarına sahip Hollywood stüdyolarından farklı olarak, proje aşamasında ön-alımlar ile bağımsız filmlerin finansmanına katkı sunmaya başlayan

2 İngilizce “film market”in karşılığı olarak Türkçede “film pazarı” değil de “film marketi”nin kullanılması sebebi “film pazarı” denildiğinde daha çok film endüstrisinin anlaşılıyor olmasıdır.

orta ve küçük ölçekli bağımsız dağıtımıcılar, satış ve dağıtım alanına büyük bir ivme kazandırır. Bu hareketliliğin de etkisiyle 1980'lerin başında Amerika cephesinde de önemli bir market açılır: AFM (American Film Market). Smits'e göre Cannes, MIFED ve AFM'nin bu tarihten itibaren yıl boyunca farklı zamanlarda koordineli bir biçimde kurulmasıyla, film satış ve dağıtım topluluğu için resmî ve yapılandırılmış bir iş ortamı da oluşmuş olur (2019, s. 51).

Belirli yapımcıların filmlerinin uluslararası dağıtım haklarına sahip "satış temsilcileri" ile filmleri yerel veya ulusal pazarlarda dağıtmak üzere bu haklara talip olan "dağıtım şirketleri" bu özel ortamlarda bir araya gelirler ve dağıtım pazarının birincil eşik bekçileri olarak öne çıkarlar. Smits'in Berlin Avrupa Film Marketi'nde (EFM) gerçekleştirdiği katılımcı gözlemler bu eşik bekçilerinin, tanıtım ve pazarlıklarını gerçekleştirdiği stant, otel odaları, süitler, özel gösterim salonları gibi fiziksel alanlar üzerinden yürüttükleri sembolik değerler müsabakasını göstermek ve alan hiyerarşisinin ekonomik sonuçları üzerine düşündürmek için son derece verimlidir. Görüşmelerine ek bu gözlemler sayesinde Smits; arama ve seçme, koordine etme, temsil etme gibi farklı eşik bekçiliği fonksiyonlarını, şirketlerinin ölçekleri doğrultusunda farklı stratejiler izleyerek yerine getiren araçların karmaşık karar verme süreçlerine biraz olsun ışık tutabilmeyi de başarır. Özellikle orta ve büyük ölçekli yapımları temsil edip dağıtabilmek için sürece proje aşamasında dâhil olması gereken şirketlerin nasıl hareket ettiklerine dair tespiti önemlidir. Smits; henüz var olmayan hayalî bir filme, hayalî bir izleyici grubunu düşünerek yatırım yapan bu şirket temsilcilerinin, kendi zevk ve değer yargılarından çok kişisel ilişkilerini, süregelen iş ortaklıklarını, rutini ve güveni baz aldıklarını söylemektedir (2019, s. 133-143).

Filmlerin uluslararası, yerel ve ulusal pazarlarda hangi süreçlerden geçerek izleyicilere ulaştığını ve bu alanda faaliyet gösteren klasik eşik bekçilerinin çalışma ve karar verme biçimlerini inceledikten sonra sıra, bu geleneksel modelin çevrimiçi dönemde sorgulanmasına gelir. Yazar çalışmasının bu bölümünde önce alanın yeni oyuncularını iş modellerine göre ayırır: TVOD (Google, iTunes gibi parça başı ödemeye dayalı model), SVOD (üyelik temelli isteğe bağlı video), ihtisaslaşmış platformlar (MUBI, BFI Player ve benzerleri) ve YouTube, Vimeo gibi video paylaşım siteleri. Daha sonra her birinin dağıtım işine hangi noktalardan katılıp, orijinal içeriğe ne şekilde, hangi fikrî haklar üzerinden yatırım yaptıklarını ortaya koyar ve ibreyi Cunningham ve Silver'in (2013) "dağıtım işinin yeni King Kongları" olarak adlandırdığı Netflix ve Amazon stüdyolarına çevirir.

Fiziksel video pazarının neredeyse yok olması, televizyonun akış mantığının yerini katalog sistemine bırakması, seyir deneyiminin giderek mekândan bağımsızlaşması ve anaakım dağıtım sisteminin kurucu ilkesi gösterim pencereleri modelinin krizi³ ile işaretlenen çevrimiçi dönem, akademik çalışmalar tarafından ilkin

3 Netflix gibi üyelik temelli isteğe bağlı video platformlarının, haklarına sahip oldukları içerikleri sinema salonları ile aynı anda veya salonları pas geçerek programlamaya başlamalarına kadar klasik dağıtım sistemi belli bir medya kronolojisi üzerine kurulmuştur. Bu kronolojiye göre ilk gösterim penceresi sinema perdesini sırasıyla, ama ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren aralıklarla, fiziksel home video, ücretli ve ücretsiz kanallar takip eder.

görsel-ışitsel alanda ciddi bir “kırılma” olarak değerlendirilmiştir. Sözü geçen faktörlerin yıkıcı rolüne vurgu yapılmış; geleneksel eşik bekçiliği ağlarının zayıfladığı, içeriğe erişimin demokratikleştiği bir “aracısızlaşma” (disintermediation) çağından bahsedilir olmuştur (Baschiera vd., 2017, s. 10). Çevrimiçi dağıtımın dönüştürücü etkisini analiz etmek için Smits de çalışmasında önceliği demokratikleşme söyleminin önemli çıkış noktalarından biri olan “uzun kuyruk” kavramına verir. Chris Anderson’ın 2006 yılında ortaya attığı bu kavram çok kabaca, perakendecilerin fiziksel depo ve raf sınırlamalarına tabi olmadığı dijital satış ortamında, en çok satandan en nişe, her türlü içeriğin kendine bir yer bulabileceği fikri üzerine kuruludur. Çok az satma potansiyeli olan ürünlerin de pazara dâhil oluşu sayesinde uzayan kuyruğun yönünün de beğeni düzeyinde çeşitlilik olduğu düşünülür. Smits bu iyimser görüşe ilk çekincesini içerik bolluğu karşısında seçim yapmakta giderek daha fazla zorluk çeken izleyicilerin tercihlerini eskisinden de çok blockbusterlardan yana kullandığını gösteren çalışmalara referans vererek koyar (2019, s. 164). Üstelik bu dönemde insan eliyle yapılan kûratöryel yönlendirmelerin yerini alan algoritmalar da, diğer izleyicilerin aynı yöndeki tercihlerinden beslenerek kuyruğun keşfedilmemiş parçalarını değil popüler olanı öne çıkarmaktadır. Smits’in Epstein’dan (2017) alıntılıdığı üzere “Paradoksal biçimde, gezegendeki her birey ve ürünün bir pazar bulmasına imkân tanımak, pazarın onları bulmasını neredeyse imkânsız kılmıştır” (2019, s. 165).

Algoritma örneğinin gösterdiği gibi çevrimiçi dönem bazı kültürel araçları devre dışı bırakıp bazılarını dönüştürürken yeni eşik bekçileri de yaratır. Smits’in son derece ayrıntılı ve incelikli bir şekilde incelediği üzere Amazon, platformdan önce vizyonu atlamayıp (en azından yakın zamana kadar) dağıtım ağına oyunun alışılabilir kurallarını pek bozmadan eklenmiştir. Netflix ise, yatırım yaptığı içeriklerin uluslararası dağıtımını üzerinde tam bir kontrol sağlayarak yer yer sinema salonlarını kısa devreye uğratan bir gösterim stratejisi benimsemiş, âdeta oyunun kurallarını değiştirmeye talip olmuştur. Yeni düzende Netflix ve Amazon ile de çalışabilen, onlara proje aşamasında satış yapabilen satış temsilcilerinin rolü pek değişmezken, bundan böyle bu iki küresel dev ile aynı kulvarda mücadele vermek durumunda kalan dağıtım şirketlerinin işi giderek zorlaşır (Smits, 2019, s. 195). Netflix ve Amazon’un kataloglarını geliştirirken farklı ulusal pazarlardan tek tek içerik seçip toplayabilme imkânının olmaması ise devreye yeni bir aracının girmesini sağlar. Çevrimiçi film pazarında faaliyet gösteren aktörlere çoğu zaman paketler halinde içerik satan content aggregator (içerik toplayıcı) adı verilen bu kurumlar da belli eşik bekçiliği fonksiyonları üstlenerek dağıtım ağına katılırlar. Alanın geleneksel eşik bekçileri (satış temsilcileri ve dağıtım şirketleri) ile birlikte yeni araçlarına da (algoritmalar ve content aggregatorlar) çalışmasında yer veren Smits, böylelikle dağıtım ekosisteminin bütüncül bir resmini çizmiş olur. Bu resim de; film ve medya çalışmaları alanında araçların ortadan kalktığını (disintermediation) değil, yeniden müzakere edilerek şekil değiştirdiğini (re-intermediation) iddia eden yeni nesil araştırmalara (Baschiera vd., 2017, s. 10) eklenir.

Dönüşen Bağımsız Film Dağıtımında İşinde Eşik Bekçiliği kitabı hem eşik bekçiliğinin neden kaçınılmaz olduğunu gösteren hem de izleyiciye bu eşiği, yani araçları,

pas geçerek ulaşmanın mümkün olup olmadığını sorgulayan örneklerle son bulur. Sadece 2016 yılında dünya üzerinde 6000'den fazla uzun metraj film üretildiği hesaba katıldığında, bu filmlerin hepsinin ulusal/uluslararası dağıtım ağlarına girerek sinema salonlarında yer bulamayacağı rahatlıkla söylenebilir (Smits, 2019, s. 123). Birleşik Krallık'ta 2011-2017 yılları arasında perde sayısı %12.5 artarken vizyona giren film sayısının %36 artması da özellikle küçük ölçekli, düşük bütçeli filmler için vizyona ulaşmanın ve vizyonda kalabilmenin giderek zorlaştığına işaret eder (Smits, 2019, s. 214-215). Dağıtımçılar bu aşırı kalabalık ve rekabetçi pazarda izleyiciye ulaşması için ayrı bir plan ve çaba gerektiren filmlere ilgi göstermezken, bu filmlerin de geleneksel medya kronolojisini takip ederek, önce büyük salonlarda vizyon şansı kovalaması her zaman anlamlı olmayabilir. Bu noktada devreye giren doğrudan dağıtım (direct distribution) ve öz dağıtım (self distribution), alternatif stratejilerle daha çok izleyiciye ulaşmanın yollarını araştırır. Doğrudan dağıtım belli bir danışmanlık hizmeti doğrultusunda yürütülürken, öz dağıtımda içerik üreticisi yola hiçbir aracıya başvurmadan çıkar. Bu yeni dağıtım modelleri henüz emekleme aşamasında olsa, üreticinin yükünü fazlasıyla arttırsa ve yapılan denemeler her seferinde, her film için aynı ölçüde başarıyla sonuçlanmasa da zorlu bir pazarda var olabilmek isteyen bağımsız oyunculara ilham verme potansiyeli barındırır. Türkiye'de 2015-2018 yılları arasında 21 şirketin tek bir film dağıttığı⁴, bu filmlerin de büyük ihtimalle kendi ürettikleri filmler olduğu düşünüldüğünde Smits'in sunduğu detaylı vaka analizlerinin neden incelenmeye değer olduğu daha iyi anlaşılabilir. Bu anlamda Dönüşen Bağımsız Film Dağıtımı İşinde Eşik Bekçiliği kitabı sadece film pazarında erişim üzerinden dönen güç ve kontrol ilişkilerini anlamak isteyen araştırmacılara yönelik bir çalışma olarak görülmemelidir. Dağıtım alanında alternatif strateji ve aktörler arası ilişkilene biçimlerinin farklı filmler üzerindeki somut etkilerini görmek isteyen film profesyonelleri için de değerli bir başvuru kaynağı olabilir.

Kaynakça

- Baschiera, S., Di Chiara, F. ve Re, V. (2017). The Logic of Re-Intermediation: An Introduction. *Cinéma & Cie*, vol. XVII, no. 29, 9-18.
- Cunningham, S. ve Silver, J. (2013). Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World. Londra: Palgrave Macmillan.
- Lobato, R. (2012). Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution. Londra: BFI/Palgrave Macmillan.
- O'Connor, J. (2015). Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries. *Regional Studies*, 49 (3), 374-387.
- Zengin, F. (2017). Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm. İstanbul: Kalkedon.

4 Hesaplama Box Office Türkiye web sitesindeki dağıtımçı bilgilerine göre yapılmıştır: <https://boxoffice.turkiye.com/>