

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
SİNEMA BİLİM DALI

SİNEMA VE REKLAM İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

İREM ULUDAĞ

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
SİNEMA BİLİM DALI

SİNEMA VE REKLAM İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

İREM ULUDAĞ

Danışmanı: Doç. Dr. Serpil KIREL

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

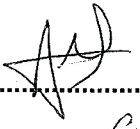
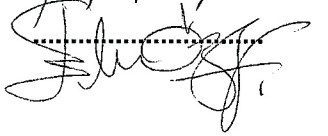
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı SİNEMA Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İREM ULUDAĞ'ın SİNEMA VE REKLAM İLİŞKİSİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.07.2009 tarih ve 2009-12/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 04.09.2009

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. SERPİL KIREL
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. ZEYNEP ÇETİN ERUS
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN


.....
Zeynep Çetin Erus
.....

.....

İÇİNDEKİLER

GÖRÜNTÜ LİSTESİ.....	iii
KISALTMALAR.....	V
ÖNSÖZ.....	1
ÖZ.....	2
ABSTRACT	3
GİRİŞ	4
1. SİNEMA, REKLAM VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ.....	7
1.1. Sinema ve Kültür Endüstrisinin Durumu	7
1.1.1. Sinema ve Kültürel Unsurlar.....	7
1.1.2. Sinema, Toplum ve İdeoloji İlişkisi	9
1.1.3. Sinemada Anlam Üretimi ve Sinemasal Mitler	13
1.1.4. Bir Eğlence Aracı Olarak Sinema ve Sinema İzleyicisinin Konumu.....	17
1.1.5. Kültür Endüstrisi ve Hollywood	22
1.1.6. Kültürel Değişim ve Kültürel Egemenlik Açısından Kültür Endüstrisi	28
1.2. Reklam ve Kültür Endüstrisi	30
1.2.1. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları.....	30
1.2.2. Reklam, Birey ve Toplum İlişkisi	34
1.2.3. Reklam İzleyicisinin Konumu ve Psikolojik Durumu.....	38
1.2.4. Reklam ve Kültürel Unsurlar	41
1.3. Sinema, Reklam, Tüketim Olgusu ve Sanatın Metalaşması	44
1.3.1. Sinema ve Reklam İlişkisi	44
1.3.2. Tüketim Olgusu ve İdeolojisi.....	48
1.3.3. Kültürel Ürünler ve Tüketim İlişkisi	52
1.3.4. Tüketim Psikolojisi, Reklam ve Sanatın Metalaşması	55
1.3.5. Popüler ve Postmodern Kültür Alanında Sinema ve Reklam.....	62
1.3.6. Sinema, Reklam, Kültür Endüstrisi Bağlamında Kimlik ve Özgürlük Sorunu	67
2. KÜRESELLEŞME, KÜLTÜR VE REKLAMIN EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDEKİ YERİ	73
2.1. Küreselleşme Kavramının İrdelenmesi	73
2.1.1. Ekonomik Yaklaşım Açısından Küreselleşme.....	75
2.1.2. Sosyal ve Kültürel Yaklaşım Açısından Küreselleşme	77
2.1.3. Küreselleşme Kavramı Çerçevesinde Dil, İktidar ve İdeoloji	80
2.1.4. Küreselleşme Kavramı Çerçevesinde Sanat ve Teknoloji.....	82
2.2. Küreselleşme ve Kültürlerarasılık	83
2.2.1. Küreselleşme Kültür İlişkisi ve Küresel Kültür	83
2.2.2. Kültürlerarası İletişim, Ulusal Kimlikler ve Küresel Karşıtlık	85
2.3. Küreselleşme ve Kültür Bağlamında Sinema ve Reklam	88

2.4. Küresel Kültür ve Kültür Endüstrisinin Eleştirisi.....	93
3. SİNEMA VE REKLAM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME.....	99
3.1. Ürün Yerleştirme Kavramının İrdelenmesi.....	99
3.2. Hollywood ve Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Kavramının Gelişimi.....	103
3.3. Filmlerde Ürün Yerleştirme Çeşitleri, Hollywood ve Türk Sineması'ndan Örnekler	108
3.4. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Sponsorluk İlişkisi	114
3.4.1. Sponsorluk Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	114
3.4.2. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirmenin Sinemada Buluşması.....	116
3.4.3. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme Kavramının Benzerlikleri ve Farkları...	117
3.5. Ürün Yerleştirme Açısından Sinema Seyircisinin Tüketici Olarak Konumlandırılması	119
3.6. Sinema Endüstrisinin Reklam ile İlişkisinin Yasal Sınırlarının Belirlenmesi	123
3.7. Türk Sineması ve Hollywood Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İşleyiş Süreci	125
3.8. Sinema ve Reklam Endüstrisi Açısından Ürün Yerleştirmenin Değerlendirilmesi ve Mecra Olarak Sinema	130
4. A.R.O.G: BİR YONTMATAŞ FİLMİ'NİN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME ANALİZİ.....	137
4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	137
4.2. A.R.O.G Bir YontmaTaş Filminin Künyesi, Konusu ve Yapım- Yönetim Süreci	138
4.2.1. Filmin Künyesi.....	138
4.2.2. Filmin Konusu.....	139
4.2.3. Filmin Yapım ve Yönetim Süreci ve Önemli Özellikleri.....	139
4.3. A.R.O.G Filminin Ürün Yerleştirme Uygulamaları Açısından İncelenmesi ve Ürün Yerleştirme Analizi	140
4.3.1. Filmdeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Analizi	140
4.3.2. Filmin Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri.....	169
4.3.3. Film Sponsorlarının Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Kampanyaları.....	171
4.3.4. Filmin Dağıtım Bilgileri ve Türk Sinemasının Seyirci Profilinde A.R.O.G Filminin Seyircisinin Yeri	175
SONUÇ.....	182
KAYNAKÇA.....	187
EKLER.....	202

GÖRÜNTÜ LİSTESİ

Görüntü 1: Sponsorlar	143
Görüntü 2: TTNNet.....	144
Görüntü 3: TTNNet.....	144
Görüntü 4: Apple.....	144
Görüntü 5: Apple.....	144
Görüntü 6: Apple.....	145
Görüntü 7: TTNNet.....	145
Görüntü 8: TTNNet.....	146
Görüntü 9: Apple, Egypt Dergisi	146
Görüntü 10: World Dergisi	146
Görüntü 11: Apple.....	147
Görüntü 12: Apple.....	147
Görüntü 13: Türk Telekom.....	148
Görüntü 14: Türk Telekom.....	148
Görüntü 15: Videofon.....	149
Görüntü 16: Videofon.....	149
Görüntü 17: Avea, Nokia.....	149
Görüntü 18: Nokia.....	149
Görüntü 19: Rolex, Ray-Ban, Nokia.....	150
Görüntü 20: Rolex, Ray-Ban, Nokia.....	150
Görüntü 21: Nokia.....	150
Görüntü 22: Rolex, Nokia.....	150
Görüntü 23: Nokia.....	151
Görüntü 24: Nokia, Ray-Ban, Rolex.....	151
Görüntü 25: Nokia.....	152
Görüntü 26: Nokia.....	152
Görüntü 27: Nokia.....	152
Görüntü 28: Nokia.....	152
Görüntü 29: Nokia.....	153
Görüntü 30: Nokia.....	153
Görüntü 31: Nokia.....	153
Görüntü 32: Nokia.....	153
Görüntü 33: Adidas	154
Görüntü 34: Adidas	154
Görüntü 35: Adidas	155
Görüntü 36: Adidas	155
Görüntü 37: Adidas	155
Görüntü 38: Adidas	155
Görüntü 39: Adidas	156
Görüntü 40: Adidas	156
Görüntü 41: Adidas	157
Görüntü 42: Adidas	157
Görüntü 43: Ray-Ban	157
Görüntü 44: Ray-Ban	157
Görüntü 45: Ray- Ban	158

Görüntü 46: Ray- Ban	158
Görüntü 47: Ray-Ban	158
Görüntü 48: Ray-Ban	158
Görüntü 49: Ray-Ban	159
Görüntü 50: Ray-Ban	159
Görüntü 51: Ray-Ban	159
Görüntü 52: Ray-Ban	159
Görüntü 53: Ray-Ban	159
Görüntü 54: Ray-Ban	159
Görüntü 55: Rolex.....	160
Görüntü 56: Rolex.....	160
Görüntü 57: Rolex.....	160
Görüntü 58: Rolex.....	160
Görüntü 59: Rolex.....	161
Görüntü 60: Rolex.....	161
Görüntü 61: Rolex.....	161
Görüntü 62: Rolex.....	161
Görüntü 63: Rolex, Ray-Ban	162
Görüntü 64: Rolex.....	162
Görüntü 65: Rolex.....	162
Görüntü 66: Rolex.....	162
Görüntü 67: Rolex.....	163
Görüntü 68: Rolex.....	163
Görüntü 69: Rolex.....	163
Görüntü 70: Rolex.....	163
Görüntü 71: Rolex.....	164
Görüntü 72: Rolex.....	164
Görüntü 73: Rolex.....	164
Görüntü 74: Rolex.....	164
Görüntü 75: Viagra.....	165
Görüntü 76: Viagra.....	165
Görüntü 77: Viagra.....	165
Görüntü 78: Viagra.....	165
Görüntü 79: Viagra.....	165
Görüntü 80: Viagra.....	165
Görüntü 81: Sigara	167
Görüntü 82: Sigara	167
Görüntü 83: Sigara	167
Görüntü 84: Sigara	167

KISALTMALAR

ABD	<i>Amerika Birleşik Devletleri</i>
UIP	<i>United International Pictures</i>
DVD	<i>Digital Versatile Disc</i>
VCD	<i>Video Compact Disc</i>
VHS	<i>Video Home System</i>
CMYLZ	<i>Cem Yılmaz</i>
Bkz.	<i>Bakınız</i>
Vd.	<i>Ve diğerleri</i>
Vb.	<i>Ve benzeri</i>
Yy.	<i>Yüzyıl</i>
RTÜK	<i>Radyo Televizyon Üst Kurulu</i>
E.R.M.A.	<i>‘Entertainment Resources & Marketing Association’ (Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Birliği)</i>
E.M.A	<i>‘Entertainment Marketing Association’ (Eğlence Pazarlama Birliği)</i>
USIS	<i>Amerikan Haberler Servisi</i>
TVWF	<i>‘European Television Without Frontiers Directive’ (Sınır Tanımayan Avrupa Televizyonu Yönetmeliği)</i>

ÖNSÖZ

Reklam endüstrisinin sinema sanatı ile ilişkisi söz konusu olduğunda çeşitli incelemeler karşımıza çıkmaktadır. Sinema filmlerinde görülen ürün yerleştirmeler, bu uygulamalar arasında dikkat çekmektedir. Ancak ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar, daha çok filmlerde görülen gizli reklamların başarısı ve seyirciler üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. Hollywood sineması, Amerikan sinemasının reklam, dağıtım ve pazarlama ağının gücü bilinmektedir. Hollywood sineması, ekonomik ve teknolojik imkanlarını değerlendirerek, ulusal sinemaların varlığını egemenliği altına almaya çalışmakta, kendi mitleri ile kültürlerin yozlaşmasına neden olmaktadır. Küresel markaların taşıyıcılığını yapan ulusal sinemalar da küresel kültür söylemi adı altında egemen güçlerin imajlarının taşıyıcısı olmaktadır.

Sinema ve reklam ilişkisi kapsamında gerçekleştirilen tezimde iki endüstrinin kültürel işlevleri, tüketim olgusu, sanatın metalaşması gibi konular üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda küreselleşme bağlamında sinema ve reklam incelenerek, küresel kültür ve kültür endüstrisinin eleştirisine yer verilmiştir. Türk sinemasında Hollywood gölgesinde üretilen filmlerin çoğalması, Türk sineması ve seyircisinin durumunun değerlendirilmesini gerektirmiştir. Araştırma kapsamında ürün yerleştirme uygulamalarının yoğun olarak görüldüğü filmlerden biri olan 2008 yapımı A.R.O.G: Bir YontmaTaş filmi seçilmiştir.

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen danışmanım Sayın Doç. Dr. Serpil Kirel'e teşekkür eder, bana anlayış, sabır gösteren ve bana her zaman destek veren eşim Can'a ve aileme, arkadaşım Cenk'e ve Esra'ya teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2009

İrem ULUDAĞ

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : İrem Şık
Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri
Programı : Sinema
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Serpil Kirel
Tez Türü ve Tarihi: Yüksel Lisans- Eylül 2009
Anahtar Kelimeler: Sinema, reklam, kültür, kültür endüstrisi, tüketim, küreselleşme, kültürlerarası ilişkiler, ürün yerleştirme.

ÖZ

Günümüzde reklam endüstrisinin iletişim halinde olmadığı bir mecra kalmamıştır. Bu mecralardan biri de sinema sanatıdır. Sinema sanatı ve reklam endüstrisinin buluştuğu bir alan da ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel reklam uygulamalarının dışında kabul edilmektedir. Çünkü günümüzde tüketicinin duyarsızlaşmadığı geleneksel reklam mecrası kalmamıştır. Sinema filmlerinin diğer mecralardan farkı, reklam endüstrisini tüketici ile daha kolay buluşturmasıdır. Sinema seyircisi, bilinçaltına seslenen ürün yerleştirme uygulamaları ile tüketime yönlendirilmektedir. Küreselleşmenin sonuçlarının açıkça gözlemlenebildiği bir dönemde, Hollywood filmlerinin küresel etkileri göz ardı edilemez. Popüler filmleriyle Hollywood, küresel markalarını ve kendi ideolojilerini yaygınlaştırmaktadır. Hollywood sinemasının peşinden giden ulusal kültürler, küreselleşmenin sunduğu imkanlardan yararlanmaya çalışırken, Amerikan mitlerinin taşıyıcılığını yapmaktadır. Araştırmada, Türk sinemasından bir örnek seçilerek, filmin Hollywood sineması ile ilişkisi değerlendirilmiş ve filmdeki ürün yerleştirme uygulamalarının detaylı incelemesi yapılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : İrem Şık
Field : Communication Science
Programme : Cinema
Supervizor : Assoc. Prof. Serpil Kirel
Degree Awarded and Date: Master- September 2009
Key Words : Cinema, advertising, culture, culture industry, consumption, globalization, intercultural communication, product placement.

ABSTRACT

Today's advertising industry touches all communication channels, one of which is 'cinema'. The field that gathers cinema and the advertising industry is 'product placement'. Product placement is not evaluated as a traditional way of advertising since the consumer has already lost his sensitivity to all of the traditional advertisement techniques. The distinction between the movies and the other channels is the ability of movies to contact the consumers and the advertising industry more easily. Product placements steer the cinema audience to consume with subliminal perception. In a period where the effects of globalization can be clearly observed, the "global" effects of Hollywood movies are hard to ignore. With its popular productions, Hollywood carries around global brands and its own culturel codes. While trying to take the advantage of the opportunities of globalization, the cultures that follow Hollywood are transporting the 'American myths' In this thesis, a film from Turkish Cinema is analyzed and evaluated in terms of its relations with Hollywood productions. In addition, the product placements in the movie are examined in detail.

GİRİŞ

Sinema ve reklam ilişkisinin temelleri ilk defa Auguste ve Louis Lumière Kardeşler tarafından 1896 yılında atılmıştır. Reklam endüstrisi, sinema sanatının diğer reklam mecralarından farklı olduğunu anlayarak, sinema sanatını kendi ideolojik ve kültürel amaçları için kullanmaya başlamıştır. Reklam endüstrisinin amacı, hedef kitlelerini bir ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmektir. Reklamın bir diğer amacı da hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktır. Bu hedefini gerçekleştirmek üzere reklam endüstrisi, çeşitli mecralarda tüketicilerle buluşmaktadır. Reklam endüstrisinin açıkça kullandığı reklam ortamları arasında gazete, dergi, televizyon, radyo ve açık alanlar yer almaktadır. Geleneksel reklam araçları olarak kabul edilen bu mecralar arasında sinema, alternatif bir mecra olarak görülmektedir. Reklamın etkisinin, çeşitli iletişim ortamlarında görülmesi sonucunda artacağı düşünülebilir. Ancak bilinçlenen ve reklamlardan kaçmaya çalışan tüketiciler üzerinde geleneksel reklam mecralarının etkisinin azaldığı görülmüştür. Bu nedenle reklam endüstrisi, tüketicileri daha fazla etki altına almak için iletişim ortamlarına uygun stratejiler geliştirmiştir. Geliştirilen stratejiler arasında sinema filmlerinde görülen ‘ürün yerleştirme uygulamaları’ da yer almaktadır. Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamaları, reklam endüstrisi tarafından ‘fark yaratan’ uygulamalar olarak değerlendirilmektedir.

Reklam endüstrisinin diğer iletişim mecraları arasından sinemayı tercih etmesinin nedenleri arasında; sinema perdesinin büyüklüğü, filmlerin görsel ve işitsel çekiciliği birarada bulundurması, tüketici potansiyeli taşıyan seyircinin film ve oyuncular ile kurduğu güçlü bağlar, filmlerin çoğaltılma ve dağıtılma imkanı ve filmlerin izlenme sıklığı gibi özellikler yer almaktadır. Tüm bu etkenlerle birlikte sinemayı cazip kılan daha birçok faktör bulunmaktadır.

Sinemanın bir reklam mecrası olarak kullanılmasının nedenlerinden biri de ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkiliyor olmasıdır. Sinema endüstrisinin ticari kaygılarla film üretmesi nedeniyle reklam endüstrisi sinema sanatının destekçisi, filmler de küresel markaların ve ürünlerin taşıyıcısı olmuştur. Günümüzde sinema sanatı ideolojik ve kültürel işlevlerini, reklam endüstrisinin gölgesinde sürdürmektedir. Kültürel değerlerin yansıtıcısı ve taşıyıcısı

olan sinema filmleri, kitleleri eğitmek ve bilgilendirmek yerine, tüketime yönlendiren birer meta haline gelmiştir.

Bu iki sektörün ilişkisi, diğer reklam ortamlarına göre daha az incelenmiştir. Bu nedenle araştırmamda, sinema sanatının bir reklam mecrası olarak nasıl kullanıldığı incelenmekte, filmlerde görülen ürün yerleştirme uygulamalarının küreselleşme ve küresel kültür ile ilişkisi eleştirilmektedir. Film seyircileri açısından bakıldığında ise seyirciler ürün yerleştirme uygulamaları ile ‘gizli reklam’a maruz kalmaktadır. Seyircilerin boş zaman etkinlikleri sırasında da tüketime yönlendirilmesi ve küresel markaların taşıyıcılığını üstlenmeleri gibi unsurlar da sinema ve reklam ilişkisini incelenmeyi seçmemde etkili olmuştur.

Sinema ve reklam ilişkisi kapsamında gerçekleştirdiğim araştırmada, birinci bölümde öncelikle sinemanın ve reklamın kültürle ilişkisi, kültür endüstrisinde sinema ve reklamın durumu, sinema ve reklam açısından tüketicinin durumu değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler yapılırken, tüketim olgusu ele alınarak, sinema ve reklam seyircisinin kimlik ve özgürlük sorunu üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde sinema sanatının bir boş zaman etkinliği olarak nasıl metalaştırıldığı, popüler filmler aracılığıyla seyircilere nasıl birer tüketici kimliği kazandırıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Sinema sanatı, zararsız gibi görünen bir eğlence aracı iken ideolojik amaçlara hizmet ettiğinde ulusal kimlikler için tehlike arz eden bir araç olabilmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın ikinci bölümünde küreselleşme kavramı farklı tanımlarla irdelenerek, küreselleşme olgusu çerçevesinde sinema sanatının ve reklam endüstrisinin kültürel işlevleri tekrar değerlendirilmektedir. Sinema sanatının ve reklamın toplumsal işlevlerinden, küresel kültüre nasıl hizmet ettiğinden, ulusal kimliklerin küreselleşme sürecindeki durumundan ve iletişim teknolojilerinin gücü kullanılarak, dünyanın küresel bir köye nasıl dönüştürüldüğünden söz edilmektedir.

Sinema sanatı, küresel çağda varlığını Hollywood sinemasının gölgesinde sürdürmektedir. Ulusal sinemalar da Hollywood sinemasının kültürel ve ideolojik anlamlarının taşıyıcıları olmuştur. Türk sineması da son yıllarda ürün yerleştirme

uygulamaları ile dikkat çekmektedir. Hollywood'un takipçisi olan, dolayısıyla Hollywood sinemasının kültürel ve ideolojik anlamlarının taşıyıcılığını yapan filmler Türk sinemasında da yer almaktadır. Bu uygulamaların süreçlerinin anlaşılması için, araştırmanın üçüncü bölümünde ürün yerleştirme kavramı ve çeşitleri üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bazı örneklerle, Hollywood ve Türk sinemasında görülen ürün yerleştirme uygulamalarından söz edilerek, seyircilerin tüketici olarak konumlandırılması değerlendirilmektedir.

Bugüne kadar ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar, daha çok yerleştirmelerin seyirci tarafından ne kadar hatırlandığı ve film izlendikten sonra hangi markaların satın alındığı üzerinde durmaktadır. Ancak seyircinin filmlerde görünen ürün yerleştirme uygulamaları ile küresel marka ve anlamların taşıyıcısı olması pek eleştirilmemiştir. Bu araştırma eksikliğinin giderilmesi amacıyla, Türk sinemasında reklam, pazarlama, dağıtım stratejileri, biçim ve içerik açısından ilgi çekici bir örnek olan *A.R.O.G: Bir YontmaTaş* filmi seçilmiş ve dördüncü bölümde filmin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerinde durulmakta ve filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları detaylı bir biçimde incelenmektedir.

1. SİNEMA, REKLAM VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Sinema ve Kültür Endüstrisinin Durumu

1.1.1. Sinema ve Kültürel Unsurlar

Sinema sanatı, Lumiere Kardeşler'in 1895'teki ilk girişiminden günümüze kadar, toplumların, tarihsel, ekonomik ve sosyal koşulları ile beslenmiş, aynı kültür gibi toplumların ve bireylerin aynası olmuştur. 1950'li yıllardan itibaren bir sanat olarak kabul edilmeye başlanan sinema, gözleme dayalı bir sanattır. Bir yapıt, sanatçının o güne kadar edindiği izlenimler ve sahip olduğu değerlerden oluşur. Sanatçı, eserini içinde bulunduğu toplumun, kültürün ve ekonomik koşulların etkisi altında gerçekleştirir. Sanatçının, bu etkilerden bağımsız olarak hareket etmesi mümkün değildir çünkü sanatçının kişiliği, içinde bulunduğu çevrede ve toplumda şekillenir. Bu açıdan bakıldığında bir film, toplumsal bir ürün olarak görülebilir. Monaco'nun da söylediği gibi "sinemanın keşfi, taş devrindeki resim-yazının başlangıcı kadar önemli bir adımdır" (2006:370). Sinema sanatı ve kültürel unsurların birlikteliği, kültür olgusunun tanımından yola çıkılarak açıklanabilir.

Toplumları bir arada tutan, ortak değerlerin yansıtıcısı ve toplumsal ilişkilerin her an yeniden üretimi olan kültür olgusunu, Peter Berger, "sıradan insanların günlük yaşamlarındaki inançları, değerleri ve yaşam tarzlarını içine alan bir bütün" olarak tanımlanmaktadır (2003:10). Sinema sanatının temel işlevlerinden biri de toplumların ortak değerlerini beyazperdeye taşımak, anlam yaratmak ve bir bilinç oluşturmaktır. Sanatçı, bir mesaj ulaştırma derdindedir. Bu mesajlar da kültürden beslenmektedir. Bu nedenle sinema endüstrisinin kültürel unsurlarla ilişkisi göz ardı edilmemelidir. İlkçağlardan günümüze mağara duvarları ve papirüsler aracılığıyla taşınan kültürel izler, artık beyazperdeye taşınmıştır. Karanlık bir salonda beyazperdeye yansıyan bu görüntüler ve sesler, günümüzde anlam üretmeye devam etmektedir.

Raymond Williams'ın tanımına göre kültür, "anlamları toplumsal ve tarihsel olarak oluşturan bütünsel süreçtir" (Mattelart ve Mattelart 2006:84). Kültür, farklı tutum, kanaat ve davranışları kapsamakta, "ister maddi, isterse simgesel biçimiyle olsun, insanların sahip oldukları varsayılan bir özneliktir" (King 1998:17). Kültür,

bireysel ve bütünsel olarak, farklı anlamların ve simgelerin üretimi ve dağılımını da ifade etmektedir. Bu tanım dikkate alındığında sinema sanatı, kültürün işlevsel özelliklerini taşımaktadır. Bu nedenle sinema sanatının işlevleri, kültürden bağımsız düşünülemez.

Sinema sanatı, farklı toplumsal ve kültürel yapılar içinde, farklı anlatım biçimleri geliştirmiştir. Bu anlatımlar, biçimsel olarak değişkenlik gösterse de içerikte kültürel unsurları barındırmaktadır. Bir sinema filminde kullanılan sembol ve anlamların, içinde bulunduğu toplumun anlayacağı bir dilde olmasına özen gösterilir. Çünkü sanatçı, seyircisi ile iletişime geçmek ister. Sanatçı, bu iletişimi kurmak için içinde bulunduğu kültürün ortak değer ve inançlarını dikkate almaktadır. Sanatçı her zaman daha büyük bir seyirci kitlesine ulaşmayı arzuladığı için, sanatçının eseri bazen toplumun birebir yansıması, bazen de salt bir düş ürünü olabilmektedir.

Sinema sanatı, anlam üretimini tiyatro, resim, fotoğraf ve müzik gibi sanatların biçimsel özelliklerinden de beslenerek zenginleştirir. Görsel ve işitsel temsilleri bir arada bulundurması, evrensel bir iletişim biçimi olarak sinema sanatını en dikkat çekici sanat dallarından biri yapmaktadır. Oğuz Onaran, sinemayı “ilkel dönemlerin büyü ve ritüellerinin, tüm sanatların yüzlerce yıllık birikimlerinin, pek çok farklı bilimsel araştırmanın üzerine inşa edilmiş bir teknolojinin ürünü” (1994:XI) olarak tanımlamaktadır. Sinema endüstrisi, sessiz film döneminden günümüze kadar, teknolojinin sunduğu sınırsız imkanları en iyi şekilde kullanarak, küresel bir dil olmayı ve temas ettiği her kültürü etkilemeyi başarmıştır. “Film, sınıflar, topluluklar ve uluslar arasındaki eşitsizliğin son buluşunun simgesi durumuna gelen görüntü çağına, evrensel iletişim söylemini sokar” (Mattelart 2005:34). Sinema sanatı, küresel bir dil olarak kültürel iletişimin bir aracı olmuş, bu sayede bireyleri ve toplumları etkilemeyi sürdürmüştür.

Eleştirel kuramcılar, kültürü hayatı bir çok açıdan yapılaştırdığını ve kültürün “ussallaşma, standartlaşma ve uyumluluğu” (Kellner 2005:233) getirdiğini düşünmektedirler. Kültür, ticari kaygılarla üretilen sanat eserlerini beslemektedir. Günümüzde dünyanın birçok farklı kültürü sanat eserleri ile birbirine yakınlaşmaktadır. Ancak yeni dünya düzeni hedefi ile kültürün yozlaşmasına yol açılmaktadır.

1.1.2. Sinema, Toplum ve İdeoloji İlişkisi

İdeolojinin birçok farklı tanımı yapılmaktadır. İdeoloji kavramı, ilk defa, Fransız İhtilali döneminde 1796 yılında Fransız filozof Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır (2009). Şerif Mardin'in tanımına göre ideoloji kavramı, "herkese doğru düşünme imkanı sağlamak için kullanılacak fikir bilimi"dir (1976:10). Raymond Williams'a göre "belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemi, doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi, yanlış fikirler ya da yanlış bilinç, anlam ve fikir üretmenin genel süreci"dir. (Fiske 2003:212). Fiske'ye göre ise "toplumsal bir pratiktir" (2003:221). Psikologlar, ideolojinin sözcüğünü, tutumların tutarlı bir yapı içinde düzenlenme biçimine gönderme yapmak için kullanmaktadır (Fiske 2003:212). Sinema sanatı da ideolojik yönü ile toplumsal pratiğin bir parçasıdır. İdeolojinin psikolojik yönü tutum ve davranışlara yön vermektedir. İdeolojinin psikolojik yapısı, sinemanın ideolojik karakterinde de görülmektedir.

Marksistler, ideolojinin sadece bireysel hedefler için değil, daha kapsamlı toplumsal hedefler için kullanılabileceğini söylemişlerdir. "Marksistler ideolojiyi daima toplumsal ilişkilerle bağlantılandırırlar. İdeoloji bireysel değil toplumsal olarak belirlenmiştir" (Fiske 2003:213). İdeoloji, egemen sınıfın yönlendirmelerinin toplumda yanlış bilinci oluşturma kabiliyetidir. Williams, ideoloji kavramını, "anlamın toplumsal üretimini betimlemek" (Fiske 2003:214) için kullanmıştır. Sinema, bireysel ve toplumsal etkileri nedeniyle ve bilinç oluşturma kabiliyetine sahip olmasıyla ideolojik anlam üreten araçlar arasında yerini almıştır.

Sinemanın toplumsal işlevi ve ideolojik karakteri, 1968 yılında yaşanan siyasi ve toplumsal olaylarla birlikte yine Fransa'da tartışılmaya başlanmış ve bu tartışma günümüze dek devam etmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren Marksist yaklaşımlar, sinema endüstrisinin ideolojik ve toplumsal işlevlerinin hangi boyutlarda gerçekleştiği ile ilgili bir bilinç oluşturmaya çalışmışlardır. Fiske'nin aktarımına göre Althusser'in ideoloji kuramı azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesindeki rolünü vurgularken, Gramsci, ideoloji kuramına 'hegemonya' terimini kazandırmıştır (Fiske 2003:224-225). Fiske'ye göre hegemonya kavramı, ideolojinin bir mücadele olduğunu ortaya koyar ve "çoğunluğun kendisini ikincil

konuma koyan sisteme rızasının sürekli bir biçimde kazanılmasını ve yeniden kazanılmasını içerir” (Fiske 2003:224-225). İdeoloji kavramının çerçevesinde yapılan açıklamaların temel olarak anlatmak istediği, “her türlü iletişimin ve tüm anlamların toplumsal-siyasal bir boyutu olduğu ve bunların toplumsal bağlamları dışında anlaşılacakları”dır (Fiske 2003:226). İdeolojik çalışmaların meydana getirdiği ortak duyular, egemen güçlerin duyularını içerdiği için başat ideolojinin uygulanması olarak görülebilir. “Althusser ve Gramsci ortak duyunun yerine işlev konusunda bizi uyarır. Ortak duyu kavramı aslında sınıf temellidir, ancak sınıfsal kökenini yönetici sınıfın fikirleri içinde gizlemektedir” (Fiske 2003:227). Farklı ideolojilerin, değer ve inançların taşıyıcısı olarak sinemanın propaganda gücü, toplumsal egemenliği elinde tutan dünyanın önde gelen şirketleri tarafından fark edilmiştir. İnsanların sinemaya bir eğlence aracı olarak yoğun ilgi göstermesi ve sinemanın kitlesel olarak kısa sürede yayılması, sinema endüstrisini ve yan pazarlarını, iktidar sahiplerinin gözünde ideolojik bir araç olarak cazip kılmıştır.

Gevgilili’nin de söylediği gibi “ilk sinema sanatı araçlarını yaratanlar, buradan insan ve toplum yaşamını tümüyle kucaklayan yepyeni bir sanat dalının ortaya çıkabileceğini akıllarından hiç geçirmemişlerdir” (1989:15). Sinemayı gerçeklik açısından değerlendiren Bazin de sinemanın sosyolojik işlevinden kaçmanın mümkün olmadığını belirtmiştir. “Egemen sınıf ve kesimlerin ideolojik yönlendirimi yaşamın en zararsız görünen alanlarında, eğlence, kültür üretiminde, hatta turizmde, yani bağımlı-yönetilen sınıf ve kesimlerin dikkatinin hemen hemen üzerinde hiç yoğunlaşmadığı düzeylerde gerçekleşmektedir” (Argın 1992:39). Böylece sinema sanatı, ideolojik yönlendirmeler için kullanılan en zararsız görünen eğlence araçlarından biri olmuştur.

Sinema sanatı, kitlelerin ortak değerleri ve ideolojilerini kullanarak, toplumların kısa zamanda ulus kimliği kazanmasını ve zamanla daha güçlü uluslar olmasını sağlamıştır. Bu yönüyle ideolojik gücünü de kanıtlamıştır. Mattelart, kültürü özgür bir düşünce aygıtı ve ideolojik, politik veya dinsel baskının tüm biçimlerine karşı bir savunma tekniği olduğunu düşünmektedir (1995:321). Mattelart’ın, düşüncelerinden yola çıkarak, sinemanın kültürden beslenerek, kültüre ait temsilleri dönüştürerek

seyirciye sunması, sinemanın ideolojik bir düşünce aygıtı olarak güç kazanmasını sağlamaktadır.

Monaco'nun da belirttiği gibi; “tarihsel olarak asıl olan politik belirleyendir. Bir sanatın ya da bir sanat yapısının toplumsal olarak nasıl kullanılacağına karar veren bu faktördür” (2006:35). Bu anlamda zamanın bir göstergesi ve taşıyıcısı olma özelliği ile, sinema sanatı toplumsal bir sorumluluk taşımaktadır. Monaco, filmin yalnızca saf bir estetik obje olarak kendisi için var olmadığını, kendisini çevreleyen dünyada var olduğunu belirtmektedir (2006:378). Bu nedenle sinema sanatı, toplumsal sorumluluğunu farklı türlerde göstermiştir. Özellikle ideolojik unsurların gözlemlenebildiği, tarihin bir yansıması olan tür filmleri, farklı dönemlere ve farklı toplumsal gerçekliklere işaret etmektedir.

Tarih boyunca insanın olduğu her yerde iletişim ve iletişimin yansımaları olmuştur. Sinemanın doğuşu ile birlikte tarihin bir yansıması da sinema sanatı olmuştur. Sinema salonu bu tarihsel gerçekliğin izlerini seyirci ile buluşturmaktadır. “Sinemada şöyle ya da böyle karşılıklı bir iletişim vardır. Bu iletişimin gerçekleştiği sahne, sanki bir boşlukta var oluyormuşçasına sinema salonunun sahnesi (ya da perdesi) değil, daha çok tıpkı diğer şeyler gibi sinemanın da yalnızca parçası olduğu toplumsal pratiğin sahnesidir” (MacBean 2006:257).

Sinema salonu, adeta insanları, toplumsal olarak buluşturan bir mekan olmuştur. Sinema sanatı, toplumsal bir pratik olarak kitlelerin sinema perdesinde gördükleri ya da görmedikleri gerçeklikler ile buluşmasını sağlamaktadır. Sinema, ideolojik bir aygıt olarak varlığını ekonomik sisteme bağımlı bir şekilde sürdürmektedir. Dünyada egemen ekonomik ve ideolojik güçler, sinema sanatı ile kendi anlamlarını üreterek, diledikleri dünya düzenini farklı mekanlara taşıyarak, yeni kültürel mekanlar meydana getirirler. “Anlam, toplumsal bir üretimdir ve dünya, anlam üzerine kurulmalıdır” (Storey 2000:12). Bazı kültürlerin sinema salonlarında yeni anlamlar ile bütünleştiği, bazılarının bu anlamları reddedebileceği düşünülmektedir. Ancak “hakim sınıfın kullandığı bir silah” olarak, sinema sanatının büyüğü egemen kültürler tarafından, az gelişmiş kültürleri razı olmaya zorlamak için kullanılır” (MacBean 2006:283). Kültürel ve ideolojik bir propaganda aracı olarak Amerikan sineması, gücünü sinema endüstrisinde de kanıtlamıştır. “Amerikan popüler kültürünün

yaygınlaşması sadece sinema yoluyla yaşanmamaktadır. Ancak sinema, bu süreçte önemli bir rol üstlenmektedir” (Kirel 2004:105).

Monaco, sinemanın ideolojik unsurlar içerdiğini söyle açıklar: “Filmin etkisi yayılırken, bu bitmiş ürün politiktir” (2006:37). Bu süreç içinde film boyunca izlenen, özdeşleşilen yıldız oyuncu faktörünün de dikkate alınması gereklidir. Çünkü yıldız oyuncular sayesinde sinema toplumun ortak deneyim alanı olmuştur. Yıldız oyuncular, sinemada belirlenen rol modellerdir. “Sinemanın rol modelleri öylesine güçlüdür ki, model yaratmayan rolleri toplumun tek tek üyelerinin anlaması bile çok zordur” (Monaco 2006:253). Sinema, yıldız oyuncu sistemi ile yarattığı rol modellerini seyirciye kabul ettirir. Yıldız oyuncunun imgesi sayesinde film seyirci tarafından kabul görür. Bunun sonucunda bireysel ve toplumsal düzeyde filmin etkilerinin nasıl dönüştüğü gözlemlenebilmektedir.

Sinema sanatı ortak geçmişin ve bilincin izlerini taşımaktadır. Atilla Dorsay da sinemanın “ortak (kolektif) bilinci oluşturmada ve yaymada en etkin” (2003:174) alanlardan biri olduğunu belirtmiştir. Örneğin Eisenstein’ın kuramları ve filmleri de sinemanın propaganda kavramı ile nasıl bütünleştiğini ortaya koymaktadır. Eisenstein’ın filmleri seyircilerin zihinlerinde en yüksek duyguları uyandırarak, toplumsal ve siyasal tarihte iz bırakmıştır. Kracauer’ın da belirttiği gibi; “film ve tarih, kendileri felsefi olmasalar bile, felsefi sonlara hizmet etmelidir. Onlar, kültürün birleşik sistemlerinin büyük saraylarına geçişi sağlayan koridorlardır” (Andrew 2000:143). Büyük kitleler tarafından seyredilen sinema, içinde bulunduğu dönemin ekonomik, toplumsal ve kültürel öğelerinden beslenerek, ortak bir bilinç oluşturmaktadır. Ancak bu ortak bilinç, egemen ideolojilerin benimsediği bir bilinçtir ve bu açıdan ideolojik ve sembolik bir dildir. Abisel’in de belirttiği gibi kültürel ürünleri değerlendirmenin kaynağı, yaratıcılık ve sanattan, ideoloji ve sisteme kaymıştır (1995:33). Kültür, din ve inanç sistemlerinin sanatta varlığını göstermesi, kültürel ideolojilerin sanatsal çalışmalarındaki varlığının bir kanıtıdır.

1.1.3. Sinemada Anlam Üretimi ve Sinemasal Mitler

18. yüzyıl felsefesi olan Aydınlanma Felsefesi, mitleri parçalamayı ve hayalleri yok etmeyi planlamaktaydı. Ancak mit, aklın ve bilimin hatta Aydınlanma Felsefesi'nin de önüne geçmiştir. Teknoloji ve bilimin gelişmesi mitleri parçalamaya yetmemiştir. Mitler ve mitsel öyküler, tarih boyunca insanlığın aydınlanması için kullanılmıştır. Aydınlanma Felsefesi mitleri yok etmeyi başaramamış, hatta mitlerin gücünü daha da arttırmıştır. Sanat da bu aydınlanma sürecine katkıda bulunmaktadır. Mitler, çağlar boyunca insanlığa toplumsal ve psikolojik açıdan yardım eden kültürel bir işlev üstlenmişlerdir. Sinema sanatı da mitler gibi psikolojik açıdan kültürel bir işlev yüklenmiştir. Mitler de, sinema sanatı da “simgesel bir anlam taşıyıcısı ve aktarıcısı”dır. (Adanır 2003:53).

Mitlerin simgesel taşıyıcılığı, kültürel kaynaklarla olan güçlü temasından kaynaklanmaktadır. Belki de bu nedenle Benjamin, mitlerin anlam aktarımındaki işlevinin ciddetiyeği üzerinde durmaktadır. “Benjamin’e göre, insanların dünyayı anlamla donatmalarını sağlayan kültürel kaynaklar mite emanet edilmiştir” (Stevenson 2008:98). Mitsel öykülerin anlatımı, toplum düzeninin ve geleneklerin devamını sağlamaktadır. Campbell, mitolojinin işlevlerinden birinin bireyi, “ailesinin tarihsel olarak belirlenmiş duyguların, etkinliklerine, inançlarına toplumun işlevsel bir üyesi” (1995:456) olarak bağlamak olduğunu belirtmektedir. Sinema sanatına konu olan öyküler de bireyde aitlik duygusunu uyandırır. Ama bazen bireyi yalnızlığa da itebilir. Çünkü bu tepkiler, egemen ideolojiler tarafından belirlenebilmektedir.

Mitlerin yaşamın gizlerini açıklama gibi toplumsal ve psikolojik işlevleri sanatçıların ilgisini çekmiştir. Çünkü sanatçının da amacı yaşamı ve dünyayı anlatmak, anlamlandırmaktır. “Barthes’a göre, bir mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramsallaştırma ya da anlamının kültürel yoludur” (Fiske 2003:118). Sanatçı, mitler üzerinde düşünerek, onları yorumlayarak ifade biçimini dolayısıyla dışavurumunu zenginleştirmektedir. Sinema sanatının mitlerle buluşması kaçınılmaz olmuştur. Çünkü sinema sanatı mitler gibi düş gücüne dayanmaktadır. Sanatçılar mitsel öykülerin gerçeklikleri ile düşselliklerini buluşturarak, önemli sanat eserlerini meydana getirmişlerdir. Mitolojinin yaratıcı yönü ve toplumsal işlevselliği, sanatı

desteklemektedir. Bazı mitler, sanat eserleri için kaynak oluştururken, bazı mitsel hikayeler de sanat eserinin bütünü ya da bir bölümü olabilmektedir. Bu nedenle sanatçının yaşamı mitosumsu gören bir bakışa sahip olduğu düşünülmektedir (Horkheimer ve Thedor Adorno 1995:28). Sanat eserleri, mitler sayesinde yaratıcı yönlerini kuvvetlendirmekte ve toplumsal işlevlerini yerine getirmektedir. Mitsel arketipler ve mitolojik düşünme biçimi, sanatçının düşünme biçimi ile buluşur. Mitsel arketipler, “yeryüzünün her köşesindeki mitlerin parçalarını oluşturan kolektif nitelikteki şekiller ve imgeler ve aynı zamanda bilinçdışı kökenli bireysel ürünler”dir (Jung 1998:57). Arketipler, mitolojik öykülerin motifleri iken, sanat eserlerinde imgelere ve sembollere dönüşmüştür. Mitolojik öykülerin, bir anlatıcı aracılığıyla kuşaktan kuşağa taşınması gibi, sanat eserleri ve sanatçılar da mitolojik öykülerin taşıyıcısı olmuştur. “Kültür bir anlam yaratma süreci” (Fiske 2003:158) olduğu gibi, mitoloji ve sanat da bir anlam yaratma sürecidir. Mitlerin ve sanatın birlikteliği, imgelerin taşıyıcısı olma misyonunu taşımalarından kaynaklanır. Mitler gibi sanat da kültürün taşıyıcısı ve toplumun bir yansımasıdır.

“İmgenin evrimi, aslında kültürün evrimidir; insanın evrimidir. Çünkü insan sembollerle düşünmeye başlamış, sembolik düşünce giderek sembolik davranışa dönüşmüştür. Kültür sembollerin dolayımında oluşmuş; sembolik kodlar, kültürel kodlara dönüşmüştür. İnsanın gerçeği, sembollerin sırlarında saklıdır” (Yazıcı 1997:44).

Filmler de tıpkı mitoslar gibi, kolektif bir zihnin ürünüdür. Filmler, sosyal ve kültürel öğelerden doğan mitlerden beslenerek “mitler, fantaziler, düşler, ütopyalar yaratma” (Abisel 1995:7) yolunda ilerleyerek, tarihin ilk dönemlerinden itibaren gelen bu gereksinimi karşılamaktadır. Görsel ve işitsel olarak sinema sanatı tıpkı mitler gibi anlam yaratma sanatıdır. Sinemanın işlevi mitleri seyirci için görselleştirmek, somutlaştırmaktır. Sinema sanatı ve mitlerde kullanılan dil, “anlam (dil) görüldüğü gibi her konumda bir araç olma niteliğine sahiptir” (Adanır 2003:5). Böylece mitlerden esinlenerek kullanılan imgeler, ideolojik, psikolojik ve toplumsal işlevlerini yerine getirmiş olur. İzleyicinin karşılaştığı imgeler ve anlamların, seyircinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması, seyircirde aitlik duygusu uyandırır. Bu aitlik duygusu, sinemanın ve mitlerin ideolojik işlevlerini yerine getirmesine yardımcı olmaktadır. Bireylerin kim oldukları ya da ne olabileceklerinin cevabı, sinema sanatı aracılığıyla

mitler yolu ile verilmeye devam edilmektedir. Ünsal Oskay'ın da belirttiği gibi; “Günümüz toplumlarında insanın dış gerçekliği ile kurduğu anlamlandırma öğelerinden biri olan düş görme ve fantazyalara gereksinim duyma alanında da insan ile dış gerçeklik arasına İletişim Endüstrisi (ya da çarpıcı bir terimle Bilinç Endüstrisi) girmiş bulunmaktadır” (1994:7).

Sinema sanatı da mitolojik öyküler gibi insanın zaman-mekan algısını değiştirmektedir. Bireyler, artık günümüzde sinema salonunda bir inisiyasyondan geçmektedir. Sinema sanatı, mitsel anlam üretme gücü ile bilinçaltına seslenerek bireylerin inisiyasyon sürecine katkıda bulunur. Bu nedenle sinema bir anlatım biçimi olarak mitosumsu bir bakış açısına sahiptir. “Freudcu sinema psikolojisi film izlemenin bilinçdışı, düş benzeri doğasını öne çıkarır” (Monaco 2006:372). Film izlemek, mutlaka bilinçaltına seslenir ve bilinçdışı bir eylem olarak kabul edilir. Bu nedenle film seyircisinin pasif tutumlar sergilediği görülmektedir. “Bilinçdışı bilinçsiz anlamıyla özdeştir. Jung, bilinçdışının temelde bilinç düzeyinde olan ve daha sonra unutilan ya da bastırılan alanı kapsadığını söylemektedir” (Yolcu 2005:203). Sinema sanatı, bilinçaltına seslenerek mitlerin işlevlerini gizlice yerine getirmeyi başarır. Film izleme faaliyeti süresince, seyirci kendisine sunulan imgeleri ve üretilen anlamları bu şekilde doğallıkla kabul eder. “Barthes’a göre mit, birbirleriyle bağlantılı kavramlar zinciridir: insanlar bu zincirin anlamlarının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler (Fiske, 2003:170). Barthes’a göre mitler, kendi işleyişini gizlemekte ve anlamlarını doğalmış gibi sunmaktadır. Ancak Alman filozof kuramcı Münsterberg, “tam tersine film ile seyirci arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir anlayış geliştirmiş” (Monaco 2006:372) ve seyircilerin film izleme süresince aktif bir zihinsel etkinlikte bulunduklarını belirtmiştir. Sinema sanatı, ister pasif, ister etkin bir katılım ürünü olsun, bir tüketim ürünü olarak bilinç endüstrisinde yer bulur. Bu nedenle filmlerin seyirciler üzerindeki etkisi keşfedildiğinden beri, filmlerin nasıl algılandığı ve seyircileri nasıl etkilediği ile ilgili araştırmalar dikkat çekmektedir. Ancak Marx’a göre yönlendirilen kitle, alt sınıf olduğu için, alt sınıf olarak tanımlanabilecek bu seyirciler, “kendi toplumsal deneyimlerini, toplumsal ilişkilerini ve dolayısıyla kendilerini, kendilerine ait olmayan fikirler”le (Fiske 2003:221) anlamaya yönelmektedirler. Marx’ın ifadesi, içinde bulunduğumuz düşünce ve yaşam biçimlerinin egemen güçler tarafından

üretildiği ve alt sınıf olarak seyircilerin de bu anlamları kabul etmekte ve tüketmekte olduğu yönündedir.

“Louis Althusser’in belirtmiş olduğu gibi, doğamız itibariyle ideolojik varlıklarızdır. Bu görüntüyü karmaşıklaştıran- ve popüler mitolojiyi besleyen- şey, toplumsal ve maddi ortamla didişme, anlamlar ve fikirleri yaratma ve yeniden yaratma kapasitemizdir. Kendi yazgımızı seçmekte özgür olmayabiliriz ama kendi formasyonumuzda etkinizdir” (Lewis 2005:352).

Mitoslar ve sinema sanatı, toplumların sosyolojik, psikolojik, tarihsel, kültürel ve dinsel izlerini taşımaktadır. Sinema sanatı, mitoslar gibi bireysel hatta kitlesel değişimlerin ve dönüşümlerin başlatıcısı ve tetikleyicisidir. Sinema endüstrisi, farklı tarihsel süreçlerin kültürel izlerini taşıırken, mitler gibi geçmişin izini geleceğe ulaştıran bir araç olur. Kültür olgusu ve anlam üretim ilişkisinin önemi kadar, sinema sanatı ve mitlerin ilişkisi de önemlidir. “Mitler ve yananamlı değerler ideoloji içinde kullanılabildikleri için varolurlar” (Fiske 2003:214). İdeolojik bir kültür ürünü olarak sinema sanatı, farklı kültürlerin anlatım biçimlerine göre farklılıklar gösterebilir. Barthes’a göre mit sınıf temellidir: anlamları toplumsal açıdan başat olanlar tarafından ve onlar için inşa edilmiştir, ancak ikincil sınıflarca kendi çıkarlarına karşı olsa da kabul edilirler, çünkü doğallaştırılmışlardır” (Fiske 2003:171). Bu açıdan sinema sanatı, kapitalist toplumun mitlerinin taşıyıcısı olabilmektedir. Özellikle Amerikan sineması, mitlerin bireyleri, birbirine bağlama ve toplumu birarada tutma işlevini başarıyla uygulamaktadır. Amerikan sineması, mitlerin evrensel kökenlerinden güç alarak, imgeleri ve sembolleri kapitalist sistemin çağrısı olarak kullanır. Bununla da kalmaz mitosları, tüm dünyaya kendi söylemiymiş gibi sunmayı başarır. “Sinemanın mitosları kullanma ve onlara yaslanma niteliği, sinemayı kusursuz bir kapitalist sanat, bir burjuva sanatı haline getirmiştir” (Dorsay 2003:49). Arketip mitler, Hollywood düşleri, Hollywood’un mitosları olur. Monaco’nun da belirttiği gibi; Hollywood sineması “politik bir kabus”a (2006:269) dönüşmüştür. Tüm dünyada etkili dağıtım, pazarlama stratejileri ve teknik imkanları sayesinde Hollywood filmleri ön plana çıkarak, mit ve ideolojisinin yayılmasını sağlamıştır. Thompson’un belirttiği gibi “ideoloji geniş anlamda, anlamın iktidarın hizmetinde olmasıdır” (Wayne 2009:216). Anlam üretiminde günümüze hakim olan Hollywood mitlerinin özgür insana tahammülü

yoktur. Modern çağın kuralları da Amerikan sinemasını adeta desteklemektedir. “Modern toplum, ancak denetleyebileceği ve kontrolü altında tutabileceği insanları sever ve onların yaşamasına izin verir. Çünkü bilir ki, kitle büyüğü bir kez bozuldu mu, tüketim cenneti, mitleriyle birlikte çökmeye mahkumdur” (Yazıcı 1997:122). Günümüzde mitlerin işlevlerini üstlenen Hollywood, ideolojik amaçları çerçevesinde kültürlerin özgünlüğünü de deforme etmektedir.

1.1.4. Bir Eğlence Aracı Olarak Sinema ve Sinema İzleyicisinin Konumu

Sinema bir anlamda, sosyal bir kurum olarak seyircinin hayatında yer bulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sinema-toplum ilişkisinin arkasında sinemanın bireysel olarak seyirci ile özel bir ilişkisi söz konusudur. Sinema, kitleler tarafından bir serbest zaman etkinliği olarak görülmektedir. Bireyler, bir eğlence aracı olarak boş zamanlarında sinemaya gitme alışkanlığı kazanmıştır. Çünkü “eğlence endüstrisi psikolojik ihtiyaçları yerine getiren bir araç”tır (Jarvie 1993:22). Eğlence endüstrisinde popüler faaliyetlerinden biri olarak sinema, seyircisini ‘kaçış’ ve ‘izleme isteği’ ve ‘özdeşleşme’ hazzı gibi birçok değişik psikolojik faktör ile kendine bağlar. Mulvey’e göre “sinemayı tanımlayan, bakışın yeri, onu değiştirme ve ortaya koyma olanağıdır” (1997). Kitleler, sinemanın psikolojik hizmeti için sinemaya gider ve duygusal ihtiyaçlarına bir karşılık ararlar.

Seyirci ihtiyaç duydukça sinemaya gitmeye başlar ve sinema sanatı her açıdan seyircinin beklentilerini karşılamaya çalışır. Sinema sanatı, “senaryo aşamasından başlayarak, kullanılan ışığa, kamera açısı ve hareketleriyle, dramatizasyonu, kurgusuyla, baştan sona kadar, bir illizyondur; bir imaj büyüğüdür. Bu ritüelin tamamlayıcısı seyredilme mekanıdır” (Yazıcı 1997:109).

Kitlelerin psikolojik ihtiyaçları sinemanın büyüğü ile buluşunca adeta bir ritüele dönüşür. Adorno, eğlenceyi toplumun bir çeşit savunması olarak görür. Eğlenceye katılan kitle toplumu gerçeklerden kaçmayı başarmış ve hemfikirliğini ortaya koymuştur. Bu şekilde serbest zaman etkinliği sırasında bir o kadar da aptallaştırılmaya izin vermiş demektir. Çünkü eğlenmek Adorno’nun görüşüne göre “her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak”tır (2007:78). Bu kitle toplumunun, kültür endüstrisi karşısındaki güçsüzlüğünden ve acizliğinden kaynaklanmaktadır.

“Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir” (Adorno 2007:55) söylemi kitle toplumunun, bir illüzyon, imaj büyüğü içinde yaşamayı kabul ettiğini vurgulamaktadır.

Seyirci, öykü ve kahramanların gerçekliği ile kolaylıkla özdeşleşebilmektedir. Çünkü, yanılsama ve aldatma amacıyla sunulan tüm imgeler, gerçek dünyadan koparılıp alınmıştır. Filmler, kolaylıkla seyircinin dikkatini toplamaktadır. Bunun nedeni seyirciye sunulan kültür ürünlerinin içeriğinde ve biçimindeki benzerliklerdir. Seyirci görmeye alıştığı öykülere ve kahraman tiplerine kolayca adapte olur. Sinema, kitleleri eğlendirirken, kitlelerin gerçekliğini yeniden oluşturmakta ve değiştirmektedir. Sinema sanatı “olumlu biçimde kullanıldığında toplumları eğitici, uyarıcı, düşündürücü bir nitelik kazanırken; kullanım biçimine göre insanları uyuşturucu, sorunlarından uzaklaştırıcı, kitleleri hayal dünyasına süreklileyici bir niteliğe de bürünebilir” (Esen 2000:4). Bu imgeler, gerçek dünyanın yansımaları olmakla birlikte, seyircinin bilinçaltına sunduğu yaşamın dahil olabileceği bir yaşam olmadığının da vurgusunu yapmaktadır. Sinema sanatı, bilinçaltı tekniklerini kullanarak bir propaganda aracına kolayca dönüşmektedir.

Kültür endüstrisi, ürettiği metalarla kitlelerin özdeşleşmesini beklemektedir. Bu özdeşleşme sinema seyircisi için de geçerlidir. Sinema seyircisi, filmdeki kahramanlarla özdeşleşerek filmde sunulan yaşamla bir bağ kurmaktadır. Ancak bu bağ gerçeklikle bir o kadar iç içe iken, bir o kadar da gerçeklikten kopuktur. Böylece seyirci için “sinema idealistik bir fenomen” (Horkheimer ve Adorno 1996:23) olur. Bu fenomenler, insanoğlunun düş kurma yeteneği ve isteği ile ortaya çıkar. Filmler, gerçeklikten beslenerek, gerçekliğin dışında bir hayatın fantazyasını da sunabilir. Filmler, doğallık dışında bir yaşam sunsa dahi, seyirciyi duygusal açıdan ve bilişsel açıdan etkileyerek, hayatın içinde yer bulmaktadır. Sinema için değiştirilemez gerçeklik şudur: “Bizleri imgelem düzeyinde gerçek dünyanın yerini alan perdedeki dünya ile özdeşleşmekten alıkoyan hiçbir şeyin olmadığıdır. Özdeşleşme o zaman sinema estetiğinin sözlüğünde anahtar sözcük haline gelir” (Monaco 2006:387). Ancak kültür endüstrisi, eğlence endüstrisi ile seyircinin zihinsel ve psikolojik durumunu zorlayacak derecede sinsidir. Kültür endüstrisi, arzulanan insan, toplum ve yaşam modellerini

sunarken, aslında bu modellere ulaşmanın ekonomik ve kültürel açıdan imkansızlığını belirtmektedir. Adorno, kültür endüstrisinin sinsiliğini, gerçek hayat ile sunulan hayat arasındaki ayrılığın kitle toplumu üzerindeki psikolojik etkisini şöyle açıklamaktadır:

“Kültür endüstrisi, insanı bir tür varlığı olarak gerçekleştirir. Herkes bir başkasının yerine geçebileceği yönleriyle var olabilir; herkes bir yedektir, ya da yalnızca türün bir örneği. Herkes, birey olarak, yeri kesinlikle doldurulabilir, salt bir hiçliktir ve bunu zamanla o benzerliği kaybettiğinde iyice hissetmeye başlar” (Adorno 2007:80).

Kapitalizm, kişilerin kültür endüstrisine hizmet etmesi için var olmalarını sağlamak için elinde geleni yapmaktadır. Kişilerin eylemlerini, iş süresince ya da boş zamanlarında kontrol etmeye çalışmaktadır. Kapitalizm ve kültür endüstrisinin birbirini eğlence sektöründe neden bu derece desteklediğinin arkasında bireysel ve toplumsal kontrol bulunmaktadır. Kapitalist sistemden uzaklaşma ya da kaçma şansı bulunmayan kitleler eğlence endüstrisi ile avutulmaktadır. “Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın bir uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı şeydir” (Adorno 2007:68). Sanayileşme devriminin ardından teknolojik imkanların kullanılması ile insanlar için geliştirilen serbest zaman etkinlikleri, bireylerin özgürleştiğini vurgularken, aslında bireyleri boş zamanlarında kitlesel üretimlerin aldattıcılığına davet etmiştir. Serbest zaman etkinliği olabilen sanat ve eğlence endüstrisi de kitlelerin “yabancılaşmış ihtiyaçlarını yeniden üreten” (Adorno 2007:17) bir sisteme dönüşmüştür. İnsanlar, hayali bir sistem bile olsa, bu sisteme razı olmaktadır. Çünkü bu hayallerle teselli bulurlar. Boş zaman etkinliği olarak sinemaya gitmek, film izlemek, bireysel ve aynı zamanda kitlesel bir sosyal etkinlik olabilmektedir. Seyirciler, karanlıkta kendilerini unutturcasına gizlenebildikleri gibi, isterlerse salonda ya da salon dışında film ile ilgili olarak birbirleri ile iletişim kurabilir.

Durkeim'in belirttiği gibi “kolektif faaliyetler sosyal bir organizasyon sağlamaları bakımından toplumda çok önemli yer tutar. Bu kolektif faaliyetlere katılmak insanların kalıplaşmış toplumsal rollerini bozar, ve insana toplumun daha geniş katmanlarına katılmış ve onların da bir parçası olmuş duygusunu verir” (Jarvie 1993:23).

Bu kolektif katılım her zaman gözlemlenemeyebilir. Bazı anlarda film seyircisinin, film ile ilişkisi yoğunlaştığında sinema salonundaki katılım, kolektif bir katılım da olabilmektedir. Film izlemek, psikolojik ve sosyolojik bir katılım gerektirmektedir. Sinema seyircisi, isterse pasif bir seyirci olmayabilir. Sinemanın görüntü ve sesin ön planda olduğu bir sanat olması, filmin algılanması ve anlamlandırmasını hızlandırmaktadır. Birçok sanat dalına karşı sinema, bu açıdan toplumu daha kolay etkisi altına almaktadır. Seyirci, filmde edindiği izlenimleri, kendi izlenimleri sanarak, algısal bir tembelliğe de yakalanabilir. Bu da eğlence kültürünün, insanların zihinlerini boşaltırken onları oyalayabileceğini gösterir. Bunun sonucunda kültürel yozlaşma görülebilir.

Sinemada fantazya, insanın gerçeklerden kaçma arzusunu “seyircinin kendisinden beklediği, gündeliğin, alışılmışlığın, bilinenin dışına çıkma, gerçeklerden kopup uzaklaşma” (Dorsay 1986:19) isteğini karşılar. Sinema seyircisi, beyaz perdede gördüğü her şeye inanır ve sinemanın büyüsü ile gerçekliğe geri döndüğünde beyaz perdedeki yıldızlar gibi yaşamak ister. Sinema sanatı, seyircisine “başkalarının tecrübelerini ve hayatlarını görme ve yaşama imkanı vermektedir” (Jarvie 1993:24). Seyirciyi ele geçiren güç, insanların özdeşleşme ve gerçeklikten kaçma duygusundan kaynaklanmaktadır. “Perdeye yansıyan görüntünün yarattığı imgeyle özdeşleşen insan, gerçek yaşamda düşlerinin karşılığını bulamasa bile, sinema salonundan çıktığında özdeşleştirdiği imgenin taklitçisi” (Yazıcı 1997:115) olmuştur. Perdedeki görüntü ile gerçeklik arasında sıkışıp kalan seyirci, farkında olmadan “tüketim cennetinin asli bekleşi”si (Yazıcı 1997:109) olur. Seyirci, film izleme faaliyeti ve diğer tüketim ürünleriyle gerçeklikten kaçma yolunu bulur ve filmdeki kahramanlar gibi yaşama umudunun yollarını aramaya başlar. Ayrıca filmlerin, yan endüstri ürünlerinin ve faaliyetlerinin de seyirci tarafından tüketilmesi, sinemanın büyük bir endüstri haline gelmesini desteklemektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte sinemanın seyircisi ile olan ilişkisi de değişmektedir. Dijital çağın insanları, kitlesel olarak yaşadıkları sinema keyfini, teknolojinin getirdiği imkanlar sayesinde bireysel olarak da yaşayabilmektedir. Teknolojinin sunduğu bu imkanların, sinema sanatının seyircisi ile daha sık ve daha çok buluşmasını olanaklı kıldığı düşünülebilir. “Bireysel seyri destekleyen teknolojilerin üretilmesi, bir taraftan bireysel özgürlüğün simgesi olarak görülebilir, diğer taraftan ise yalnızlaşma ve toplumsal yabancılaşmanın belirgin işaretlerinden biri olarak değerlendirilebilir” (Erkılıç 2009: 66-67). Sinema sanatındaki değişimlere ayak uyduran seyirci, teknoloji çağının sunduğu imkanları özgür seçimleriymiş gibi kullanmaya devam etmektedir. Ancak dijital çağ ve modern çağ sunduğu imkanlarla beraberinde yalnızlık ve bireyselleşme sorununu da getirmiştir.

Dijital sinema çağının getirilerinden biri de seyirciye sunulan öykülerde görselliğin daha fazla ön plana çıkmasıdır. Dijital teknolojiler, beyazperdeki öyküleri görsel açıdan dijitalleştirdiği gibi film kahramanlarının da dijitalleşmesine ve gerçek dışı kahramanlara dönüşmelerine imkan vermiştir. Seyircilerin gerçek dışı yaşamlara ve kahramanlara duyduğu ilgi ve yakınlık, gerçeklikten kaçma imkanlarını daha da kuvvetlendirmiştir. Ancak bu dijital kahramanlar “toplumun güç, iktidar, başarı konularındaki ihtiyaçlarını karşılamaktadır” (Erkılıç 2009:68). Seyirci bunun farkında değildir.

Marksizm’e göre kapitalist sanayi toplumları, eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtularak, kendi içinde farklılık gösteren toplumsal yapıları oluşturmuştur. Kültür de “bu eşitsizliğin oluşturulduğu temel alanlarından biri” (Storey 2000:11) olarak kabul edilmektedir. Sinema endüstrisi, bu kültürel farklılıkları gözeterek, her yaştan ve her kesimden seyirciye aynı anda seslenmeye çalışır ve seyircilerin beğenilerini homojenleştirmeye yönelik bir sistemle çalışır. Bu açıdan seyircisine kitlesel olarak en çok yaklaşan sistem Hollywood sinemasıdır. Çünkü Hollywood, tüm dünyada filmlerinin pazarlama, reklam ve tanıtım olanaklarını en iyi şekilde değerlendirmekte ve en yeni teknolojileri kullanarak yeni filmler üretmeye devam etmektedir. Gevgilili’nin ‘*Çağını Sorgulayan Sinema*’ kitabında bahsettiği gibi; ABD (Amerika Birleşik Devletleri), filmlerine uygun bir seyirci yığını yaratmıştır. Dünya

sinemasını izleyenler ABD sinemasını izler olmuş, bu nedenle ulusal sinemaları “çeşitli sosyal ve ekonomik sorunları içinde anlatan filmlere; yalın, gerçekçi, doğalcı anlatım özelliklerine yabancılaştırılmışlardır” (1989:274). Amerikan sineması, ulusal sinemalara ve geleneksel değerlere yönelik kültürel bir saldırı gerçekleştirir. Böylece yerel kimliklerin üretimine ve kendisini ifade etmesine engel olur. Bu nedenle kültürel emperyalizme maruz kalan evrensel bir sanat olarak sinema, varlığını Hollywood sineması gölgesinde sürdürmektedir. Ulusal sinemalar, toplumsal değerlerini yansıtan içerikte film üretme becerilerini bir an önce kazanmalı ve geliştirmelidir.

1.1.5. Kültür Endüstrisi ve Hollywood

1930’lu yıllarda Max Horkheimer, Thedor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi düşünürler, kitle kültürü, kültür endüstrisi ve tüketim olgusu gibi kavramların üzerinde düşünmüş ve bu kavramların temellerini atmışlardır. Avrupa’daki siyasal olaylardan kaçan bu düşünürler, 1930’ların Amerikasında bu düşüncelerini geliştirme imkanı bulmuştur. Frankfurt Okulu üyeleri, kültür endüstrisini kültürü standartlaştırdığı için eleştirmişlerdir. Horkheimer ve Adorno ortaya attıkları ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile, Amerika ve Avrupa’da hızla büyüyen eğlence endüstrisinin ve kültürün standartlaşarak metalaştığını ifade etmiştir.

Kültürel ürünler, üretim esnasında serileşerek standartlaşmakta, kapitalist sistemin iktidar sahipleri tarafından kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Adorno, kültür endüstrisinin ürünleri ile manipülasyon yapıldığını ve kültürün özgürleştirici yönünün kaybolduğunu düşünür. Bu kültürel ürünler, bireye tüketici bir yaşam biçimi sunarak, istediği bir dünya görüşünü kabul ettirir. Marcuse’un tek boyutlu insan modeli bu açıdan ele alınabilir. Bireyler, şans eseri bir üretim biçiminden kaçmayı denese bile, aynı ürünle bir başka iletişim mecrasında karşılaşmaktadır.

“Standartlar aslında tüketicilerin ihtiyaçlarından doğmuş: Bu yüzden dirençle karşılaşmadan kabul görüyorlarmış. Gerçekten de bu, içinde sistem birliğinin giderek daha yoğun şekilde billurlaştığı, manipülasyondan ve tepkisel ihtiyaçtan oluşmuş bir döngüdür” (Horkheimer ve Adorno 1996:8).

Marcuse, modern çağ insanının tüketici, sersemletici, insanlık-dışı bir kölelik haline geldiğini ve zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliğin hüküm sürdüğü dünyada insanların sahte ihtiyaçlarıyla yaşamayı sürdürdüklerini söylemektedir (Swingewood 1996:40). Böylece Weber’in kullandığı ‘çelik kafes’ tanımı yerli yerine oturmuştur. Çelik kafes tanımı, bireylerin çoklu üretilen kültürel ürünlerin tüketicisi olarak, iktidar sahipleri tarafından kullanıldıklarına işaret etmektedir. Kültür endüstrisi, tüketicinin düşünmesini ve özgürce hareket etmesini engellemek ister. Bu nedenle tüketici kitle, her zaman iktidar sahiplerinin denetimi altında üretilen ürünlerin ve anlamların esiri olmaktadır. Yüksek kültür ile popüler kültürün iç içe girmesi, eğlence endüstrisine ait ürünlerin dilinin de standartlaşmasına neden olmaktadır.

Adorno ve Horkheimer gibi, Raymond Williams ve Richard Hoggart adlı düşünürler de “yüksek kültürün ucuz bir Amerikan kültürü tarafından istila edilme tehdidi altında olduğunu düşünüyorlardı. İstilacı derinliksiz kültürün, daha zengin bir sanatsal kültürün demokratik genişlemesine yönelik barbarca bir tehdit olmakla kalmayıp, aynı zamanda köküne kadar ideolojik olduğunu varsayıyorlardı” (Stevenson 2008:99).

Yüksek kültür ile alt kültürler arasındaki uçurumun, kültür endüstrisi ile gündelik hayat arasındaki uçurum ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu uçurumun kapanması, Adorno’ya göre toplumsal gerçekliğin estetize edilmesi ile gerçekleşebilmektedir (2007:37-38). Kültür endüstrisi, estetik unsurları barındırarak bireylerin doyum arayabileceği saflıkta eserler sunduğunu iddia etmekte ve bireyleri bu şekilde etkisi altına almaktadır. Bireyler, pratik hayattan kopararak, estetize edilmiş insanlar ve yaşamlar arasında bırakılmaktadır. Bu nedenle günümüzde bireysellik ve özgürlük kavramlarının yerine doyumsuzluk, yalnızlık ve tatminsizlik kavramları geçmiş, bireyler ve kitleler arasındaki özgün farklılıklar silikleşmiştir. “İzleyicilere bir şey sunmak ve sunulan şeyi onlardan esirgemek ile aynı şey”dir (Adorno 2007:74). Hollywood sinemasının da tam olarak yaptığı budur: Arzulanan insanları ve yaşamları sunarak aldatıcı bir doyum hissi uyandırmak. Bu doyum hissi ile birlikte “tüketicinin

zihnine, kendisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiği” (Adorno 2007:75) mesajının verildiği unutulmamalıdır.

“Birey, kendini o bıktığı kolektif güce bırakabilmek için, bıkkınlığını itici güç olarak kullanmak zorundadır. Bireyi günlük yaşamda bezdiren o sonu gelmez çaresizlik anlarının filmde aynen yinelenmesi, her nasılsa, bireyin varoluşunu sürdürebileceği vaadine dönüşür” (Adorno 2007:89).

İletişim teknolojisinin boyutlarının değişmesi ve kültür ürünlerinin çoğaltılarak dağıtılmasının hızlanması sonucunda kültür endüstrisi kazançlı bir iş sahası olmuştur. 1940 yıllarda Frankfurt Okulu düşünürlerinin ortaya attıkları kültür endüstrisi kavramının varlığı kanıtlanarak, meta olarak üretilen kültürel ürünlerin insanlığın geleceği için oluşturduğu tehdit doğrulanmıştır. Popüler kültür ürünleri ile kültür endüstrisinin doğurduğu toplumsal sorunlar, gelecekte tarihsel sorunlar olarak kabul edilebilecek türdendir. Bu tehlikeyi Adorno şöyle ifade etmektedir: “Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Bunların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir” (2007:47).

Az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkelerin üretim kurallarına uyma zorunda kalmaktadır. Az gelişmiş kültürlerin sinema endüstrileri için “fiyatların üretici kültürler tarafından saptandığı bir tek yönlü dağıtım” (İlal 2007:83) ağı söz konusudur. Ekonomik açıdan ve teknolojik açıdan Hollywood sinemasının üstünlüğü, uluslararası alanda kültür endüstrisine en çok hakim olan ülkenin Amerika olmasını sağlamaktadır. Amerika, uluslararası pazardaki gücünü kullanarak eğlence endüstrisi aracılığıyla diğer kültürleri egemenliği altına almaya çalışmaktadır. Bu nedenle küresel bir kültürden söz edildiğinde, bu kültürün tek köyü ve tek düzenleyicisinin ‘ABD’ olduğu söylenmektedir. Hollywood sinemasının diğer ulusal kültürlerle karşı sahip olduğu imkanlar şunlardır:

“Hollywood’un yapım gücü, (çekilen filmlerin hem adedi, hem maliyeti açısından), dağıtım ve gösterim açısından uluslararası bir ağın sahibi ve denetleyicisi konumunda olması, bağlantılı sektörlerde sağlanan üstünlük (video ve paralı kanallar gibi), yan sektörleri (kitap, dergi, bilgisayar oyunları, oyuncak, film müzikleri vb.) genel iş stratejisinin bir parçası olarak kullanma kapasitesi” (Hill 2001:28).

Hollywood’un yapım gücü, diğer ulusal kültürlerin karşısında çok güçlüdür. Bunun öncelikli nedeni, dünyadaki stüdyoların ABD kökenli olması ve dağıtım ve gösterimlerin uluslararası çapta Hollywood’un hakimiyetinde olmasıdır. “Warner Bros, Disney/Buena Vista, Paramount, MCA/Universal, Twentieth Century Fox, Columbia/TriStar ve (içlerinde en büyük çaplı olan) MGM/ UA” (Hill 2001:28) gibi dev stüdyolarda üretilen filmler ticari kaygılarla üretilmemektedir Çünkü üretilen filmlerden zarar da edilse, film üretimindeki sıklık, film sayısının çokluğu, her zaman zararı karşılayacak kadar kar elde edilmesini sağlamaktadır (Hill 2001:28). ABD’nin film üretiminden elde ettiği kazancın, diğer ülkelerin film üretiminden elde ettiği kazançtan daha fazla olmasını, filmlerin küresel çapta tanıtım, dağıtım ve çoğaltım hızı da desteklemektedir.

1915-1945 yılları ABD sinema endüstrisinin olduğu yıllardır. Bu yıllarda ABD sineması, birçok konuda film üretmiştir ancak bu filmler için henüz ideolojik ve kültürel yönelimden söz etmek mümkün değildir. 1940’lı yıllarda kurumsallaşan ABD sinema endüstrisi, tekelleşme yönünde de gelişme göstermiştir. 1947 yılında McCarty dönemiyle birlikte, üretilen filmlerde ideolojik yönelimler görülmeye başlanmıştır. Bu dönemden itibaren sinemanın kitleler üzerindeki etkisi göz önüne alınarak film üretimi gerçekleşmiştir. 1960-1970’li yıllar arasında Amerikan toplumunda görülen bölünmeler ve parçalanmalar Amerikan sinemasına da yansımıştır. Bu yıllarda sinemada anlam, üslup, dil ve içerik güncellemeleri yapılmıştır. 1970’lerden itibaren Amerikan sinemasının ideolojik omurgası oturmuştur. Bu dönemde, girişimcilik-bireycilik, piyasacılık, özelleştirmecilik, izolasyon-yabancılaşma, eğlence-haz-dans ve tüketim, çocuk-gençlik gibi temalar artık filmlerde görülebilmektedir. Bu filmler, gişe hasılatı amaçlanarak kitlelerin tüketimine sunulan filmler olmuştur. ***Superman, ET, Jaws, Star Wars, Terminator, Back to The Future*** adlı filmler hep bu dönemde üretilmiştir.

Kitleler tarafından kolayca tüketildikleri için bu filmlerin devam filmleri de hemen üretilmiştir (Karaşin 2005:31- 36).

1980’lerin ortalarından itibaren stüdyoların, müzik, bilgisayar, televizyon, yayımcılık gibi diğer endüstrilerin güçleri ile birleşmesi, stüdyoların çok uluslu büyük medya holdingleri olmalarına yol açmıştır. Böylece sinema endüstrisi, kültür endüstrisinde görüldüğü gibi, sadece film yolu ile değil, pazardaki diğer tüketim ürünleri ile de seyirci kitlesine ulaşabilmektedir. Bunun sonucunda sinema seyircileri, seyirci kimliğinin dışında ‘tüketici’ kimliğini de kazanmıştır. “Sinemada özel ya da kişisel sanat için çok az alan vardı. Çok pahalı olması nedeniyle sinemanın popüler bir biçim olması zorunluydu” (Monaco 2006:374). Bu nedenle, Hollywood’da üretilen filmler, çoğunlukla bireysel ve kitlesel olarak tüketimin kolay olduğu ürünler olmaktadır. Günümüzde Amerikan sineması tüm dünyada, birçok yan endüstri ile genişleyerek eğlence endüstrisinin hemen hemen her alanında yer etmiştir. Film müzikleri, oyuncaklar, bilgisayar oyunları, tişörtler ya da çizgi romanlar vd... Hollywood endüstrisinde yeni bir film, vizyona girmeden önce her alanda pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyeti organize edilerek film “benzerlerinden oluşan bir bütün, bir paket olarak” (Abisel 1995:225) piyasaya dağıtılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında diğer ülke sinemaları, Amerikan film endüstrisi gibi bir seyirci kitlesine ulaşmamakta ve ülke sinemalarının gelişimini sağlayacak kadar kar elde edememektedir. Sinema endüstrisinde görülen uluslararası ortaklıklar ve birleşmeler, diğer ülke sinemalarının varlığını sürdürmelerine imkan tanırken, Amerika’nın kültürel ve ideolojik açıdan egemen güç olmasına yardımcı olmuştur. “Örneğin bugün Amerika’nın en önemli film yapım şirketleri (Hollywood stüdyoları) Japon, Alman ve İngiliz malıdır. Ama buna rağmen Amerikan kültürünü yansıtan filmler ortaya çıkarmaktadırlar” (Barnet ve Cavanagh 1995:12). Bu gerçeklik, ulusal sinemaların gelişimi için başka yollar aramaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Öncelikle kültürel ve ideolojik açıdan ulusal birliktelik güçlendirilerek bağımsız bir biçimde ilerlenmelidir. Kirel’in de belirttiği gibi “Hollywood kendi genişlemesini ve yeni pazarlama yayılımını gerçekleştirirken içine girdiği ülkelerin sinemalarını hem sektör olarak ticari boyutuyla, hem de filmlerin taşıdığı içerik açısından kültürel anlamda olumsuz bir biçimde etkilemekte”dir (2004:100). Amerikan sinemasının dünya pazarına hakim konuma gelmesi, ideolojik ve

kültürel alışverişte de hakimiyetini sağlamlaştırmaktadır. Ekonomik anlamda birçok başarıya ulaşan filmler, örneğin *Jaws*, *Batman*, *Terminator 2* ve *Star Wars* gibi devam filmleri, Hollywood ürünü olarak Amerikan mitlerini, psikolojisini ve teknolojilerini tüm dünyaya kabul ettiren filmler olmayı başarmıştır. Hollywood sinemasında çarpıcı bir örnek olarak *007 James Bond* “çağdaş kapitalizmin ajanı” gibi görülmektedir. Bond karakterinin “gücü kendinden kaynaklanmaz, koruduğu düzenin ürettiği üstün teknolojiyen ve olanaklardan kaynaklanır. Bond bu düzenin örgütünün bir parçasıdır, buyrukları uygular, haklılığını sorgulamaz. Düzenin dışındakiler kendiliğinden kötüdürler ve yenilmeye mahkumdurlar, çünkü Bond’un koruyucu düzeni güçlüdür” (İlal, 2007:65). Amerikan sinemasında görsel çekiciliğin ön planda olduğu filmlerin üretilmesi ve Bond karakteri gibi güçlü karakterlerin oluşturulması, Amerika’nın ideolojik ve kültürel söylemlerinin kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü seyirci film karakteri ile özdeşleştiği anda, bu filmler aracılığıyla aktarılan anlamlar da kabul görmektedir. Horkheimer ve Adorno da “kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve akli nasıl araçsallaştırdığını” (Zipes 2005:227) belirtmişlerdir. 1990’lara kadar kemikleşen Hollywood tarzı sinema, günümüzde artık “uluslararası süreçlerde daha etkin, işgalci, baskıcı bir politika izlemeye başlamış” (Karaşin 2005:36) ve kapitalist sistemin sözcüsü olmuştur. Aslında “Hollywood 1910’larda ve 1920’lerde de küresel olarak işleyen bir endüstriydi” (Christensen 2005:27). O günden bugüne Hollywood sineması küresel pazardaki yerini garantileyerek, üretimine devam etmektedir.

Sanat, eğlence endüstrisi ile kopmaz bir ilişkiler ağı ile birbirine bağlanmıştır. Günümüz sinema endüstrisinde eğlencenin ön planda olması, seyircilerin içerikten çok, teknolojiye, görsel efektlere ilgi duymasına neden olmaktadır. Seyircilerin Hollywood yapımı filmlere daha çok ilgi duymasının nedeni budur. Ancak seyirci, Hollywood’un sunduğu görsel çekicilik ile Amerika’nın ideolojik dayatmalarına da maruz kalmayı kabul etmektedir.

1.1.6. Kültürel Değişim ve Kültürel Egemenlik Açısından Kültür Endüstrisi

İletişim teknolojisinin, örneğin sinema, televizyon ve radyonun içerik ve teknolojik olarak birbirine yaklaşması, iletişim sürecinin yapısını çift yönlü iletişim sürecini tek yönlü iletişim sürecine dönüştürmüştür. Bu yapı yığınsal iletim araçları olarak adlandırılmaktadır. Sinema endüstrisinin ürünleri de teknolojik ve ekonomik koşullara uygun biçimde üretildiği için yığınsal iletim sürecine giren kültürel ürünlerdir (İlal 2007:39). Yığınsal iletim araçlarının yapısı, kurumsallaşma, tekelleşme, yabancılaşma gibi temel özellikler çerçevesinde değerlendirilmektedir (İlal 2007:26). Kurumsallaşmış, tekelleşmiş ve yabancılaşmış yapıları ile yığınsal iletim araçları, kültüre ait belirli teknolojik, ekonomik ve kültürel koşulları oluşturmaktadır. Bu şekilde kültürlerin üretici olmaları engellenerek, tüketici kültür olmaları için çalışılmaktadır.

Kurumsallaşma kavramı, uluslararasılaşma çabası içinde olan şirketlerin küresel dünyaya katılımını sağlamak için ortaya atılmış bir kavramdır. Kurumsallaşma, yerel organizasyonların “problem çözme ve karar alma mekanizmalarının artık ulusüstü yapılar olması ve bu ulusüstü yapıların belli hiyerarşilere göre yönetiliyor olması”dır. (Mazı ve Ercins 2009:58). Kurumsallaşmak, kültürleri yerellik ve ulusallıktan uzaklaştırarak, “çoğulcu, katılımcı, tek merkezli bir alan” olarak hayal edilen yeni dünya düzenine uyumu zorunlu kılmaktadır” (Mazı ve Ercins 2009:58).

Küresel dünya düzeninde tekelleşme sürecindeki gelişmiş ülkeler, diğer endüstrilerle de ilişki kurmak zorundadır. Bu süreç, ekonomik ve teknolojik güçlerle bağlantılı olduğu için, gelişmiş ülkeler, ulusal ve uluslararası alanda hızla tekelleşebilmektedir. Ulusal ölçekte görülen kurumsallaşma sürecinden sonra, uluslararası ölçekte çok uluslu şirketler doğmakta, ardından teknolojik, ideolojik yayılma sürecine geçilmektedir. Bu nedenle ekonomik ve teknolojik gücü elinde bulunduran ülkeler, az gelişmiş kültürler için üretim ve dağıtım alanında çeşitli sorunlar doğurmaktadır.

Örneğin, “uydu sistemleri, radyo televizyon sistemleri, sinema, çekim ve gösterim teknolojisi, fotoğraf teknolojisi, basım teknolojisi, ses ve görüntü bantları teknolojisi ve bilgisayar teknolojisi büyük oranda ABD sermayesine dayalı, Japon, İngiliz, Alman, Fransız ve

İtalyan sermayesinin katıldığı çok uluslu şirketlerin elindedir” (İlal 2007:33).

İletişim sürecinin “kurumsallaşması, iletişimin temel öğelerinin birbirine yabancılaşması sonucunu doğurmaktadır” (İlal 2007:35). Çünkü iletinin dağıtım ağı genişledikçe, iletinin korunma süreci uzamakta ve üretici, zaman ve mekan olarak iletisine yabancılaşmaktadır. Bu nedenle de artık iletisine müdahale etme şansını kaybetmektedir. McLuhan’a göre; ileti alıcı ile ilişkiye geçtikten sonra iletinin taşıdığı “anlam artık kendiliğinden değişmektedir. McLuhan’ın ünlü özdeyişiyle artık araç iletidir” (İlal 2007:36).

İletinin üreticisinden çok, iletinin “ekonomik, teknolojik ve kültürel-ideolojik değer yargıları”nın ulusal ve uluslararası ölçekte yayılarak az gelişmiş ülkeleri ne derecede etkisi altına alabildiği önemlidir” (İlal 2007:40). Kurumsallaşma sürecinin meydana getirdiği bu durum sonucunda, tüketici ve üretici ilişkisinde bir yabancılaşma görülmektedir. Eğer tüketici iletilere bir tepki verecekse, bu tepkilerin dikkate alınması için, “bu sürece uygun iletiler” (İlal 2007:37) üretmesi gerekmektedir.

Kültürel ürünler, toplumsal, ekonomik ve ideolojik yapılarla ilişkilidir. Az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkelerin teknolojilerine sahip olmadıkları için, gelişmiş ülkelere bağımlı olarak, onların teknolojilerini tüketmektedir. Bunun doğal sonucu olarak kültürel ürünlerin üretiminde de “içerik bağımlılığı, kültürel-ideolojik bağımlılık” (İlal 2007:75) meydana gelmektedir. Sinemada üstün yapım ve dağıtım ölçütleri oluşması gibi...

Yığinsal iletim süreci, “hem toplumsal ölçeklerde, hem de evrensel ölçekte, teknolojik ve ekonomik gücü ellerinde bulunduran çevrelerin egemenliğinde” (İlal 2007:40) olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Egemen güçlerin ürettiği kültür ürünlerinin eşitsiz dağılımı, kültürel ürünlerin nitelikli olmadıklarını düşündürmektedir.

Küreselleşme, ekonomik ve siyasal alanları etkilediği gibi kültürel alanı da etkilemektedir. “Kültürel küreselleşme dünya kültürünün homojenleşmesi ve birbirine yakınlaşmasını beraberinde getirir” (İlgaz 2000:176). Bu nedenle kurumsallaşma, tekelleşme ve yabancılaşma süreci içindeki organizasyonlar, kültürel anlamları ve

üretimleri ile de uluslararası pazarda küresel bir bütünleşme içine girmek zorunda kalmaktadır.

Küresel kültür, yerel değerleri, ihtiyaçları ve hayalleri dönüşüme uğratmaktadır. Kültürel biçimlerin değişmesi ve çeşitlenmesi, yeni teknolojilerin ve kültür ürünlerinin küresel dolaşımı, yeni tüketim tarzlarını oluşturur. Ancak değişim ve çeşitlenmenin arkasında sistematik bir biçimde kültürel, ekonomik ve siyasal egemenliği elinde tutanların bulunduğu unutulmamalıdır. Kültürel etkileşim, değişim ve dönüşümü ifade eden küresel kültür olgusu, yeni dünya düzeni söylemini yaygınlaştırarak, kültürel egemenliğin sağlanmasına aracı olmaktadır.

Kültür endüstrisi de küresel kültürün yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Frankfurt Okulu, kültür endüstrisinin kendiliğinden var olmayacağından, kültür endüstrisinin “birbirlerinden çok farklılaşan öğelerden, her biri kendi standartlaştırma yasalarına sahip sektörlerden oluşan karma bir bütün” (Mattelart ve Mattelart 2006:96-97) olduğundan söz etmektedir. Kültür endüstrisine hizmet eden gelişmiş ülkelerin iktidar sahipleri, “kafalarındaki tüketici kavramına uymayan, her şeyden önce de kendilerine benzemeyen hiçbir şeyi üretmeme ya da onaylamama konusunda” (Adorno 2007:50) anlaşmışlardır. İktidar sahipleri, bu şekilde tüketici kitlesini sınıflandırıp sınırlandırarak ve bu kitleyi hiyerarşik bir biçimde kendi içinde bölerek örgütlemeyi başarmaktadır. Kültürel çeşitliliğin azaldığı, kültürün standartlaştığı yeni dünya düzeninde kültürel egemenlik bu şekilde sağlanmış olur.

1.2. Reklam ve Kültür Endüstrisi

1.2.1. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları

Reklam endüstrisi, üretim faaliyetlerinin artması ve dolayısıyla tüketim faaliyetlerinin çeşitlenmesi ile birlikte gelişmeyi sürdüren bir sektör olmuştur. Üretim arttıkça, reklam endüstrisi genişleyerek, tüketim faaliyetleri de çeşitlenmeye devam etmiştir. Yavuz, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişle birlikte reklamın, en geniş ifadesini bulduğunu ve sosyalleşmiş bir kurum olarak endüstrileşmiş Batı toplumlarının resmi sanatı olduğunu belirtmiştir (2007:13). Yavuz’un bu ifadesinden reklam endüstrisinin günümüzdeki sektörel konumu anlaşılmaktadır.

Reklam, ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, kültürel bir faaliyettir. Reklam çalışmaları, satmaya çalıştığı ürün veya hizmeti sadece kendi bulunduğu ülkenin kültürüne değil, bütün kültürlerle iletmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda reklamın “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların ve enformasyonunun sağlanması işlevi”ni (Şimşek 2008:17) stratejik bir biçimde sürdürdüğü gerçeği ortaya çıkmaktadır. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde reklam şöyle tanımlanmaktadır:

“İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak amacıyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru”dur (Gülsoy 1999:9).

Gülsoy’un bahsettiği anlamda ‘duyurular’, insanları gönüllü olarak ya da olmayarak, farkında olarak ya da olmayarak etkisi altına almayı amaçlamaktadır. Bu nedenle kitlesel bir iletişim biçimi olarak reklam, propaganda kaynağı olarak kullanılmaktadır. Belirli bir ücret karşılığında yapılan reklam, farklı iletişim yollarını kullanarak ikna gücünü arttırmaktadır. Reklamın amacı, bireyi dilediği zamanda dilediği şekilde yönlendirmek ve bireyin eyleme geçmesini sağlamaktır. Reklam, hedef kitlesini etkileme ve yönlendirme gücü ile bireysel ve toplumsal tutum ve davranışları değişime uğratabilir. Berger, tüketim ve demokrasi ilişkisi üzerinde düşünmemize yol açarak, reklamların yol açtığı bu değişimin sorgulanması gerektiğine dikkat çekmektedir. John Berger, reklamların sunduğu dünyayı şöyle ifade eder:

“Reklamcılık, tüketimi demokrasinin yerine geçen bir şeye dönüştürmüştür. İnsanın yiyeceklerini (giysilerini, arabasını) seçmesi çok önemli siyasal seçmenin yerine geçmektedir. Reklam toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım eder. Üstelik dünyanın geri kalan kesiminde yer alan olayları da gözlerden siler” (2006:149).

Reklam, hedef kitlesine ürünleri ve hizmetleri farklılıkları ile tanıtmayı amaçlamaktadır. Yürüttüğü bilgilendirme faaliyeti ile reklam, tüketicinin dikkatini

belirli bir zaman içinde bir ürüne ya da markaya çekerek, “aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek hatta mümkünse yok etmek” (Çetinkaya 1993:67) amacını taşımaktadır. Tüketicilerin reklamlarla hangi ürün veya hizmete yöneldiği, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçları, reklam faaliyetlerinin nasıl sürdürülmesi gerektiği ile ilgili ipuçları taşımaktadır. Bu nedenle ürünlerin tüketicilerle karşılaşması reklam endüstrisi açısından önem taşımaktadır. Reklam, tüketim kültürünü yaşatmak için bu bilgilere ihtiyaç duyar.

Reklam endüstrisi, tüketiciye ait her türlü bilgiye ulaşmanın yolunu bulmuştur. Bauman, tüketici piyasasının tüketicileri baştan çıkardığını söylemekte ve tüketici piyasasının var olabilmesi için piyasanın baştan çıkarılmayı bekleyen ve isteyen tüketicilere ihtiyacı olduğunu düşündüğünü belirtmektedir (Bauman 2006:96). Bauman, bu açıklamayı reklam, ancak tüketicinin dikkatini çektikten sonra işlev görmeye başladığı için yapmış olabilir. Tüketici, ürünün iyi ve faydalı olduğuna ikna edilirse, ürünü satın almaya yönlendirilebilmektedir. Tüketici grupları, “belli bir sınıflandırmaya dahil olmaktan çok, yeni deneyimlere açıktır; bir hayat tarzının benimsenip sonra ondan vazgeçilmesi, bu grubun nitelikleri arasındadır” (Yavuz 2007:41-42). Reklam endüstrisi, kimliğini ve yaşamını sürekli değiştirmesi yönünde bireye baskı yapmaktadır. Bu nedenle “tüketici, hareket halindeki insandır ve öyle kalmaya da mecburdur” (Bauman 2006:97). Reklam endüstrisi, herkesi doğumundan itibaren birer tüketici olarak görmektedir. Reklam endüstrisi, bireyi satışa yönlendirme amacı dışında, temelde dünyayı etki altına almayı amaçlamaktadır.

Reklam, bir firmanın, ürünün veya hizmetin imajını ortaya koymayı, hatta bu imajın sunduğu anlamların özendirilmesini amaçlamaktadır. “Aldığınız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir- aslında o nesneyi almak için para harcayarak yoksullaşacak olsanız bile” (John Berger 2006:131). Reklamların sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin imajları ile bütünleşen kitlelere, adeta yapay kimlikler kazandırılmaktadır. Tüketiciler, sahip oldukları bu imaj ve anlamlarla yapay bir zenginliğin hazzını duyarlar.

Williamson, reklamların insanları ürettikleri ile değil tükettikleriyle tanımladığını düşünmektedir (Williamson 2001:13). Williamson’ın bu düşüncesinden

tüketicilerin sadece maddi açıdan değil, tüketerek kendi kimliklerini de yitirmelerinden ötürü manevi açıdan da yoksullaştıkları ortaya çıkmaktadır.

İmajların etkisi altında kalan tüketici, reklamların sunduğu dünyaya bakmaktadır, gerçek dünyaya değil. Reklam, belli tip tüketici, ürün ve hizmetler arasında bağlantı kurarak, imajlarını ona göre şekillendirmektedir. Bu nedenle birbirine benzeyen bu imajlar, ürün ve hizmetlerin sınırında, insanların da homojen bir şekilde yaşamasına neden olmaktadır. “Baudrillard, anlam tüketim oyununun, anlama sürecinde yeni bir tarihsel aşama olduğunu belirtir. Böylece gerçeklik, hipergerçekliğe dönüşerek gerçeğin kaynağı yok olur” (Yavuz 2007:35). Baudrillard’ın bahsettiği anlam tüketim oyunu, kitlelerin gerçeklikten uzaklaştırılmasına ve bir başka gerçekliğe yönlendirilmesine neden olmaktadır. Reklam endüstrisi, gerçeklikten beslenirken, bu gerçekliği bozarak tüketiciye sunmaktadır. Bu gerçeklik artık bir hipergerçekliktir. Çünkü kitleleri tüketime yönelten ve reklamın sunduğu dünyada aradığı şey gerçeklikten uzak, yeniden yaratılmış imajlardır. Bu nedenle reklam endüstrisinin sunduğu dünyaların gerçekliği her zaman sorgulanmalıdır. Tüm reklamların tüketiciye güzel ve cömert bir dünya ve yaşam sunduğunu söyleyen John Berger, *Görme Biçimleri* adlı kitabında, dünya kendini reklamlarla bize ne kadar cömert sunarsa sunsun, tüm mekanların sonunda her şeyin birbirinin aynı olduğunu anlatmaktadır (2006:150).

Reklam, “bir ürün, kurum görüş veya fikrin kitlelere iletilmesi amacıyla çeşitli mecraların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek değişik mecralarda yayınlanması” (Çetinkaya 1989:31) olarak tanımlanmaktadır. Reklam verenin bilinmesi, ürün veya hizmetin işlevinin ve taşıdığı anlamların değişebileceğine işaret etmektedir. Williamson’a göre ise reklam, “hiçbir sınırı bulunmayan özerk bir varoluşa sahip, kitleleri etkileme gücü çok yoğun olan bir üstyapıdan ibarettir” (2001:11). Reklamın bu özelliği ile, sınır tanımadan az gelişmiş ülkeleri etkisi altına almaya çalışan bir faaliyet olarak görülebilir. John Berger de reklamın “gelişmiş ülkelerde halka istenecek, istenmeyecek şeylerin ne olduğunu, yanlış ölçütleri” (2006:154) ortaya koyduğunu ve bunları kabul ettirdiğini belirtmektedir.

Reklam endüstrisi, gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak “tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi...iletme” (Bir ve Maviş

1988:18) amacı taşımakta, böylece hedef kitlesi ile arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmayı başarmaktadır. Reklamın, çeşitli iletişim mecralarında kullanılması, mesajların daha sık ve daha hızlı bir biçimde tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Reklamın farklı iletişim araçları ile yaygınlaşması, “ortak bir toplumsal değişim söylemi, yeni bir topluluk kültürü oluşturmak, birlikte değişim düşüncesi yaratmak, bizi ve dünyayı dönüştürmek ya da, en azından, olası bir dönüşümde önemli bir rol alma” (Çamdereli 2006:146) amacını taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklamın, sosyal, kültürel ve siyasal yönlendirmeler içerdiği görülmektedir. Çünkü reklam, var olan sistemin devam etmesini ya da değiştirilmesini sağlayan bir endüstridir. Bu nedenle bu endüstri, ekonomik gücü elinde bulunduran güçler tarafından ideolojik amaçlarla kullanılmaktadır.

1.2.2. Reklam, Birey ve Toplum İlişkisi

Yıllar yılı çeşitli dillerden çok sayıda yabancı sözcük dilimize yerleşmiştir. Farklı dillerden kültürümüze bulaşan, dilimize yapışan sözcükler arasında öz kimliğimizi, kültürel değerlerimizi korumaya çalışmaktayız. “Kitle iletişim araçlarında kendine özgü bir ileti söylemi oluşturan ‘reklam’ sözcüğü de bunlardan biri”dir (Çamdereli 2006:21). Reklam ve birey sürekli bir etkileşim halinde olmuştur. Reklam, dilimizi, kültürümüzü, değerlerimizi, düşüncelerimizi şekillendirme gücüne sahip olmakla kalmamış hiçbir sınır tanımayarak günümüzde yaşamımızın her alanına girmeyi başarmıştır.

Reklam, ürünlere ulaşma isteğini uyandırmak bir yana, kitlelerin bilinçaltlarına ulaşmayı hedefleyen imajların toplamıdır. Bu imajlar, toplumu belirli bir yönde etkilemek amacıyla stratejik bir biçimde kullanılmaktadır. Bu nedenle; reklam bugün yaşamımızı şekillendirmektedir ve kültürü yansıtan en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Reklam günümüzde hiçbir sınır tanımadan, bütün iletişim mecralarında yer alarak “herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçası” (Williamson 2001:11) olmuştur.

İnsan zihni reklam aracılığıyla verilen mesajların hepsini aklında tutamayabilir. Ancak reklam ile karşı karşıya kalan birey, anlık bir izlenim ile reklamı fark etmektedir. Birey, imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla imge ile iç içe geçmektedir.

Geçmişten ya da gelecekte gelse de reklam, birey için anda gizlidir. Birey, reklamlar tarafından etkilenmeye o kadar açıktır ki, seçimlerinin reklamlar tarafından yönlendirildiğinin bile farkında değildir. Reklamları doğal olarak kabul etmektedir, çünkü reklamların sunduğu imgeler, bilinçdışı arzulara seslenmektedir. Birey, bilinçdışında tüketime ikna olmaktadır. Yolcu'nun ifadesine göre bilinçdışı ikna yolu, seyircilerin kendi hallerine bırakıldıklarında, davranamayacakları tarzda davranmalarına yol açmaktadır (2005:204). Bocock'un Deleuze ve Guattari'den aktarımına göre, insanlar kapitalist endüstrilerin ürettiği birer nesne, birer arzu makinesine dönüşmektedir (2005:89). Deleuze ve Guattari'nin görüşüne göre kitleler, tüketim ürünleri ile uyum sağlayabilirlerse, tüketime yönelecektir.

Reklamın kullandığı kitle iletişim araçları, sürekli yenilenmektedir. Reklam, değerli boş zamanlarında dahi insanların karşısına çıkmaktadır. “Biz dururuz; onlar hareket eder- gazete atılınca, televizyon programı bitinceye ya da reklam afişinin üstüne yenisi gelinceye dek böylece sürer gider bu” (John Berger 2006:130). Günümüzde bu nedenle reklam ile iç içe yaşamak kaçınılmaz hale gelmiştir. Reklam endüstrisinin, sanat alanı ile iç içe girmesi, reklamın bir sanat olup olmadığı gibi değerlendirmelerin de yapılmasına yol açmıştır. Mattelart, reklamı tüketim kapitalizminin sanat formu olarak görmektedir. Bu sanat formu, doğal gerçeklikten, gerçeküstü anlatım biçimlerine dek tüm diğer sanat türlerinin estetik öğelerinden, anlatım tekniklerinden yararlanır” (Mattelart 1995:21). Bu nedenle tüm sanat alanlarında ve kitle iletişim araçlarında reklam kendine kolaylıkla bir yer bulmaktadır. Örneğin reklam endüstrisi, ürün ve hizmetlerini hedef kitlesi ile buluşturabileceği alternatif bir alan olan sinema endüstrisi için yeni bir biçim geliştirmiştir. ‘Ürün Yerleştirme’ olarak tanımlanan bu gizli reklamlar, film seyircisini sinema salonunda hazırlıksız yakalamaktadır. Sinema sanatı da biçimsel olarak reklamcılara kaçırılmayacak bir imkan sağlamaktadır. Reklam, sinemanın yaratıcı etki etme gücünü ve evrensel iletişim dilini kullanarak hedef kitlesine ulaşmayı sürdürmektedir.

Reklamcılar, ürün ve hizmetleri, ürün yerleştirme uygulamaları ile mitselleştirerek yollarında ilerlemektedir. Reklam, ancak mitler dünyasında olduğu gibi düşlerde görebilecek türden bir yaşam tarzı sunmaktadır. Düş görme faaliyeti,

reklamların sunduğu mitlerle bir tüketim faaliyetine dönüşmektedir. Bu nedenle reklamların kullandığı mitler, hayal edilen yaşam tarzına ancak tüketimle ulaşılabilceği mesajını vermektedir. Mitlerin yolunu takip eden reklam endüstrisi, “tüketiciye sınıf atlayacağı, yaşamının istenemeyen taraflarının değışeceğı, bir topluluğa ait olacağı ve farklı olacağı” (Tandaçgüneş 2005:105) miti ile bireye yaklaşmakta ve bireyi tüketime yöneltmektedir.

Reklam endüstrisinin yarattığı tüketici toplum, John Berger’in ifadesiyle “imgeler yoluyla” (2006:135) varlığını sürdürmektedir. Reklam dünyası, insanların imgeler dünyasında yaşamasına fırsat vermektedir. Reklam ve mitolojinin yaklaşım biçimi bu açıdan benzerlik taşımaktadır. Williamson’ın düşüncesine göre de reklam endüstrisi bireyin bir yere sahip olma ve ait olma gereksinimini, bireye imgesel yerler vererek karşılamaktadır (2001:13). Böylece bireyin arzu ve gereksinimleri, sanal reklam ve mitler dünyasında varlığını sürdürmektedir. Bu açıdan bakıldığında arzu ve gereksinimlerin gerçeklikleri de sorgulanabilir.

Reklam endüstrisi ve mitler dünyasının ilişkisi, bireylerin arzu ve gereksinimleri çerçevesinde gelişmektedir. Mitolojinin insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılama gücü ile reklamcıların kültürel ve sosyal dönüştürme gücü benzerlikler taşımaktadır. Reklam endüstrisinin sahip olduğu bu güç, mitlerin ve reklam endüstrisinin kullandığı ortak dilden de kaynaklanmaktadır. John Berger’in ifadesi ile; “reklamcılık, tüm tarihi mitolojiye dönüştürür; ne var ki bunu, etkili bir biçimde yapabilmek için tarihsel boyutları olan görsel bir dil kullanmak zorunda kalır” (2006:140). Mit dünyası ile reklamın oluşturduğu yeni dil, bireyin bilinçaltında yer edinmekte ve belli belirsiz zamanlarda reklamcının isteklerine cevap vermesine neden olmaktadır. Reklamın dönüştürme gücü, kültürel ve sosyal alanlarda kendini göstermektedir. Bu sayede reklam, tarih ile ilişkili hale gelmektedir.

Reklamcıların ana malzemesi olan imgeler ve simgeler, “reklamcıya söyleyemeyeceğı şeyi ima etme olanağını vermektedir” (Rutherford 1996:98). Reklamcıya göre birey, sunulan imge ve simgeleri fark etmeden bilinçaltında anlamlandırmalı ve reklamcının amaçlarına yanıt vermelidir. Reklam, kültürleri dönüştürücü güce sahiptir. Ancak reklamcılık, kapitalist dünyanın gelişimine katkı

sağlamak için kullanılan bir faaliyettir. Adorno ve Horkheimer’e göre; “bütün tüketicileri kapsayacak çapta bir şeyler yapılmakta, kimse de bunun neden böyle olduğunu sormamakta, olayı olduğu gibi kabullenmektedir” (Kellner 1991:35).

Baudrillard ise reklam imgeleri aracılığıyla herhangi bir gerçekliğe ulaşabilmenin olanaksızlığını vurgularken, bu imgelerin insanların politik gerçekliği bile anlamasına yardımcı olmadığından ve imgelerden yola çıkarak dünyayı kavramanın olanaksızlığından söz etmektedir (2005:76-77). Berger, bu durumu reklamın siyasi bir olgu olması ile açıklamıştır. Bütün insanların gereksinimleri ve arzuları bu gücün buyruğuna verilmiştir. Kültürel ve toplumsal verileri kendi çıkarı için nasıl değerlendirebileceğini bilen reklam endüstrisi, bireyin bilinçaltına nasıl ulaşabileceğinin de yolunu bulmuştur. Psikolojiyi iyi araştıran ve kullanan reklamcılar, bu sayede toplumsal değişimlere sebep olabilmektedir. Seçimler, bireyin kendi kültürüne değil, reklam dünyasına egemen olan güce aittir. Bu nedenle toplumsal değişimlerin egemen güçlerin dilediği gibi olduğu söylenebilir. Daha net bir biçimde ifade etmek gerekirse; “reklamlar bir toplumun değişimini hedeflemez yalnızca, dünyayı değiştirmeyi tasarlar” (Çamdereli 2006:145). Reklamcılar, değişimin kendi çıkarlarına uygun olmasını sağlamak için, dikkatlerin toplumsal ve siyasi konulardan uzaklaştırılmasını sağlamakta ve bireysel çıkarları tetiklemektedir. Arthur Asa Berger, reklamcıların bireysel hazların öne çıktığı bir dünyayı diledikleri gibi şekillendirdiklerini ve toplumda birliktelik duygusunun yerini yabancılaşma duygusunun aldığını düşünmektedir (1993:56-57).

Yabancılaşma reklamların yan etkilerinden biridir. Reklam, “ben’i ‘öteki’den yararlanarak tanımlarken, ‘öteki’nin yabancılaştırıcı etkisini de ‘ben’e yönelik olarak formüle etmektedir. Bu görüşe göre tanımlanmış bir ‘ben’in toplumla ilişkilenmesi sürecinde yabancılaşma kaçınılmaz olarak” (Tandaçgüneş 2005:100) bireyin karşısına çıkmaktadır. Ben ve öteki kavramlarının çakıştığı bir dünyada, bireyin kendisiyle ve toplumla çatışmasını da doğurmaktadır. Yabancılaşma duygusunu taşıyan birey, bu duyguyu, reklam dünyasının sunduğu ötekinin kimliğine sahip olarak yok etmeye çalışmaktadır.

Dünya ile uyum içinde yaşamak isteyen birey, reklamların sunduğu seçeneklere boyun eğmek zorunda kalmaktadır. İşte bu yüzden bireyin özgürlüğünden

söz edilemez. Reklam dünyasındaki seçeneklerden birinde var olmaya çalışan birey, “toplumun ekonomik ve toplumsal aygıtlarının bir ürünü” (Adorno 2007:92) haline gelmektedir.

Reklam imgeleri, ulaştığı kitleler ile arasındaki uçurumdan ötürü eleştirilmektedir. Örneğin Amerikan reklamcılığı, sınıfsız kabul edilmekte, ancak bu durum sosyal gerçekliği kapsamamaktadır. Çünkü, reklamcılar, gerçek dünyadaki ortalama insanlardan ziyade, günümüz toplumu olarak belli insan imgelerini çizmektedirler (Yavuz 2007:62-63). Reklamın bu özelliği, sınıf ayrımı yaptığını ortaya koymakta ve bireysel özgürlükleri sınırlandırarak şekillendirdiğini göstermektedir.

1.2.3. Reklam İzleyicisinin Konumu ve Psikolojik Durumu

Reklam ve seyircisi ilişkisi, kimlerin reklam seyircisi olduğu ya da hangi reklamların ilgi odağı olduğuna ilişkin verilere ulaşmak için araştırma ve inceleme konusu olmaktadır. Reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi, kişilerin tutumları ve davranışlarında gözlemlenebiliyorsa, reklamın etkileme gücünün derecesi de ölçülebilir olmaktadır. Tüketicilerin algılamaları ve mesaja verdikleri cevaplar, reklamın amacını ne kadar yerine getirip getiremediğinin geri bildirimi olarak kabul edilmektedir. “Geri besleme ve yansıma olarak ifade edilebilen geri bildirim” (Şimşek 2008:29) reklam ile hedef kitlenin iletişimindeki son aşamadır. Bir iletişim süreci olarak reklamın asıl amacının hedefi etkilemek ve hedeften geri bildirim almak olduğu düşünülürse, tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişimlerin ve yönelimlerinin neden araştırıldığı anlaşılabilir. Çamdereli, “reklamın bu ‘etki’ işlevini en üst düzeyde yerine getirdiğini ve toplumsal bellekte son derece etkili olduğunu” (2006:33) belirtmektedir. Reklam dilinin etkileyici olması, tüketici zihnini iyi tanımasından kaynaklanmaktadır. Reklamcılar, tüketicinin zihnini ve duygularını etkilemek için psikolojik teknikleri diledikleri gibi kullanmaktadır. Böylece tüketicinin zihnine ve duygularına seslenerek, tüketiciyi etkisi altına almayı başarırlar.

Stevenson’ın açıklamasına göre tüketici, reklam mecraları ve reklam sürelerinden kaçma yolları geliştirmiştir (2008:130). Televizyonda ya da radyoda kanal değiştirmek gibi... Reklam endüstrisi, hedefine ulaşmak için tüm kitle iletişim araçları

ve sanal iletişim ortamları ile işbirliği gerçekleştirmiştir. Hayatın her anına giren reklam, tüketiciyi reklam karşısında edilgin kalmaya zorlamıştır. Jon Steel, reklam karşısında edilgin kalan seyircinin durumunu, insanların sinemayı, sanatı, müziği tecrübe etmeyi kendilerinin seçtiğini, ama reklamlara mecbur bırakıldıkları şeklinde ifade etmektedir (2000:11). Örneğin reklam ve sinema seyircisinin bulunduğu beyazperde de, insanların izlemeye mecbur bırakıldıkları ‘sözde özgür’ alanlardan biri olmuştur. Çünkü sinema salonunda seyircilerin dikkatini film dışına çekecek başka hiçbir şey bulunmamaktadır. Bu nedenle seyircinin, reklamlardan, oyuncu markalardan kaçma ya da mesajları algılamama gibi bir şansı da kalmamaktadır. Ayrıca, seyircinin isteyerek gittiği bir filmde çıkması ya da filmi durdurup geri alma şansı olmadığı düşünülürse, seyirci için imgesel bir özgürlükten de söz edilemez. Günümüzde imgesel ve algısal bir bilgi bombardımanı söz konusudur. Çamdereli’nin de belirttiği gibi, “reklamsal enformasyona maruz kalan günümüz insanı, artık reklamın etkilerine direnemeyecek kadar denli çaresiz bir konuma düşmüştür” (2006:10).

Eleştirel kuramcılar, kültür endüstrisinin, reklam ve kitle iletişim yöntemlerinin kapitalist sistemin yeni biçimlerine rıza üretmek için kullanıldığını, böylece yeni toplumsal denetim biçimlerinin oluşturulduğunu düşünmektedir (Kellner 1991:82). Bu nedenle reklamların gündemi belirleyici bir güce sahip olduğu söylenebilir. Gündemi belirleyen egemen güçler, “reklamlar yoluyla reklamı yapılan ürünlerin yanısıra beraberindeki dünya görüşleri”ni (Kellner 1991:82) de satmaktadır. Reklamlar yoluyla oluşturulan gündem, toplumsal olarak “direnişin kırılmasına, ardından giderek artan bir zorunlu okuma mağduriyetine dönüşür” (Çamdereli 2006:17).

Reklam endüstrisi, kendi ütopyalarını yaşatmak için insanların “ütopyalarına ulaşmayı başarmak” (Çetinkaya 1993:100) ister. Reklamlar, insanların hayal dünyalarına ulaşmayı başarinca fark ettirmeden hayallerin dahi özgürlüklerini kısıtlamaya çalışmaktadır. İnsanların hayal dünyalarına gizli semboller ve mitlerle ulaşan reklam gerçeklikten de beslenir. “Tüketiciler de bu hayal dünyalarında yaşamak istedikleri için reklamlarda tanıtılan ürünleri satın almaktadırlar” (Şimşek 2008:47). Reklam endüstrisinin etkisi altında kalan bireyler, hiçbir zaman tükettikleri ürünlerle özgürlüğe ya da hayallerine kavuşmamaktadır.

1977 yılında düşünür Smyte de, reklamcılara satılabilir izleyiciler üreticisinden söz etmiş ve çağdaş kapitalizmde seyircinin iletişim ürünlerinin metalaşmış biçimini oluşturduğunu belirtmiştir (Mattelart ve Mattelart 2006:98). Tüketiciler, imgelerin etkisi altına girerek, tüketime yöneldikleri sürece “imgelerin hürriyetini sağlamış olurlar” (Şimşek 2008:38). İmgelerin tüketimi ile özgürlüğü kısıtlanan birey, bu nedenle “hep doyumsuz, hep tedirgin, kaygılı ve canı sıkkın olan tüketici” (Keane 1992:32) rolünü oynamaktadır.. Tüketicinin buna rağmen reklamların sunduğu imgelere yönelmesindeki nedeni Williamson şöyle açıklamaktadır:

“Reklamcılık, bu mallara toplumsal bir anlam verir; öyle ki, bu iki gereksinim kesişir ve hiçbiri yeterli ölçüde karşılanmaz. Gereksinim duyduğumuz maddi şeyler, başka şeyleri, gereksinim duyduğumuz maddi olmayan şeyleri temsil eder hale getirilir; ikisi arasındaki değişim noktası “anlam”ın yaratıldığı yerdir” (2001:14).

John Berger’e göre reklamcılık, “çekicilik üretme sürecidir” (2006:131). Reklam endüstrisi, tüketici için çekici imgeler ve ürünler sunar. Bu imgeler, ürünler, hizmetler, tüketicide gelecekteki yaşam ve kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırmaktadır. Çünkü bu imgeler, sadece olası kimliklere ve yaşamı temsil etmektedir. Berger’e göre başkalarının kıskançlığı da çekici gelmektedir. Bu açılarından bakıldığında reklamların insanlara vaad ettiği mutluluk yanıltıcı olmaktadır. Mutluluğun yanıltıcılığı, her zaman başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk olmasından kaynaklanmaktadır (John Berger 2006:131). Reklamlar, arzularına ulaşmaya çalışan bireyin, bir hayal dünyasında yaşamasına neden olmaktadır. Bu dünya, reklam dünyasına göre yakın, bireye göre uzak bir dünyadır. Çünkü reklamcılar bireyin hiçbir zaman oraya ulaşılmasına izin vermemektedir. Bu şekilde bireyin tüketim arzusu, sürekli kamçılanarak, reklam endüstrisinin varlığı sürdürülmektedir.

Reklam endüstrisinin, ulaşılamayan ütopyalar yaratması, hayallerin hiç bir zaman gerçekleşmeyeceği mesajını vermesi, bireysel ve toplumsal korkular üretmekte, tatminsizlikler yaratmakta ve yabancılaşmayı körüklemektedir (Arthur Asa Berger 1993:56). Buna rağmen, tüketiciler, her şeyi direniş göstermeden kabullenmekte ve köleleştiren ideolojinin peşinden gitmektedirler (Adorno 2007:64). Arzularına ve hayallerine kavuşma pahasına öz kimliklerini deforme etmeyi, geçmişle olan bağlarının gevşemesini göze alırlar.

1.2.4. Reklam ve Kültürel Unsurlar

Reklam, kültürel bir metin olarak kabul edilmektedir. Reklam, farklı kültürleri yansıtabilmesi ve etkileyebilmesi açısından kültürel unsurlarla ilişki içindedir. Reklam endüstrisi, bir ürünü ya da hizmeti satmaya çalışırken kültürel değerlerden beslenmek zorundadır. Dyer’a göre; “reklam, kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini” (Dağtaş 2003:86) kullanmaktadır. Bu anlamda reklamın kültürel kodlardan bağımsız olması mümkün değildir. Reklam ile buluştuktan sonra tüketici de kültürel anlamların taşıyıcısı olmaktadır. Böylece “reklamın bizzat kendisi de yaşayan bir kültür ürününe dönüşmüş olur” (Odabaşı 1999:70). Reklam, kültürü imgeleştirir ve “kültür de, buna karşılık, reklamdaki yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir” (Çamdereli 2006:35). Reklamlar ile tutum ve davranışları değişen birey de bir anlamda reklam imgelerinin yansıtıcısı olmaktadır. Reklam endüstrisinin bu nedenle toplumsal bir sorumluluğu olmalıdır. Çünkü reklam dili kültürel gerçeklikleri ve yanılsamaları içermektedir. Ancak bu toplumsal sorumluluk göz ardı edilmektedir. Williamson’a göre reklamın toplumla etkileşim halinde olması, reklamları “günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biri” (Dağtaş 2003:87) yapmaktadır. Reklam imgeleri ile kimliğini ve yaşamını şekillendirmeye çalışan tüketicilerin durumu düşünülürse, reklam bu yetkinliğini doğru kullanmak zorundadır.

Reklam ve kültür ilişkisinin bir ürünü olarak ‘tüketim’ kavramı dikkat çekmektedir. Reklam endüstrisinin kültür ile ilişkisi, kitlesel ürünlerin tüketimi çerçevesinde incelenmektedir. Ancak kitlesel üretim ve tüketimin artması ile kültür kavramının niteliği de değişmektedir. Stevenson’a göre aşırı kültürel üretim, üretilen enformasyonun öznenin yorumlayıcı kapasitesini aşmaktadır (2008:262). Stevenson, kitlesel üretim ve tüketimin artması yüzünden nesnenin öznenin soyunu tükettiğini belirtmektedir (2008:262). Belki de bu nedenle Mascelli, kültürel kodlardan beslenen reklam endüstrisinin ürün imal eden bir endüstri haline dönüştüğünü belirtmiştir (2002:36). Mascelli’nin sözünü ettiği ürün, sadece nesne üretimi olarak değil, imaj ve benlik üretimi olarak da düşünülebilir.

Çamdereli, reklamın tüketici kitlelerin kültürel farklılıklarını da giderme çabası içinde olduğunu belirtmektedir (2006:37). Çünkü reklam endüstrisi, egemen güçlerin

anlam ve tüketim kalıplarının taşıyıcısıdır. Bu yüzden reklamların etkisi altında kalan ülkeler daha çok az gelişmiş ülkeler olmaktadır. Reklam, “sosyal bir aktör olarak sembol ve fikirleri dönüştüren, egemen ideolojinin türlü kodlarla hüküm sürdüğü kültürel bir üründür” (Yavuz 2007:7). Bu nedenle reklam endüstrisinin kültürü bozduğu ve toplumu sınıflandırarak yeniden gruplandığı söylenebilir. Kültürel bozulmaların ve toplumsal sınıflandırmaların görüldüğü yerler de özgürlük arzusu içinde olan ve reklam imgelerinden kaçamayan az gelişmiş ülkelerdir. Reklam endüstrisinin gücü ile geleneksel kültürler ve değerler yok edilmeye çalışılmaktadır. “Tüketiciilik açısından toplumu yeniden gruplandırmak sadece temel sınıfsal gruplaşmaların tanınmasını feda etmek pahasına değil, bireysel farklılıkları da- diğer ürünler tarafından yaratılanları bile- feda etmek pahasına gerçekleşmelidir” (Williamson 2001:48).

İdeolojik ve ekonomik sistemler, reklam dilini kullanarak kültür endüstrisinin devamlılığını sağlamaktadır. Örneğin bir filmin fragmanı, o filmin ve diğer filmlerin reklamı niteliğindedir. Ayrıca o filmin reklam ve pazarlama stratejileri, ilgili farklı sektörlere ait ürünleri ve kopyaları da kültür endüstrisinin bir uzantısı olmaktadır. Bu anlamda “reklam ve kültür endüstrisi hem teknik, hem de ekonomik açıdan birbiriyle kaynaşmaktadır. Her iki alanda da aynı öge sayısız mekanda görünür ve aynı kültür ürününün mekanik tekrarı, propagandanın kilit sözcüklerinin durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir” (Adorno 2007:103). Reklam endüstrisinin ekonomik ve teknolojik güçlerden beslenmesi, kültürü çelişkili bir duruma sokmaktadır. Kültürel kodların taşıyıcısı olan reklam, kültür endüstrisi ile işbirliği yapmıştır. Adorno’nun ifadesiyle “reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir” (2007:100-101).

Ekonomik ve ideolojik sistem, sanatın reklamla ilişkilendirilmesini mecbur kılmıştır. Bu sayede sanat eserlerinin pazarlaması için üretilen her ürün, kopyalanarak farklı reklamlara dönüştürülebilmektedir. Bir filmin fragmanı buna örnek olabilir. Sanatın bulunduğu her alanda kitlelerin karşısına çıkan reklamlar, Adorno’nun ifadesi ile (2007:102) “tam olarak sanata dönüşür”. Seyirciye sanat eseri ile birlikte sunulan reklam, seyircinin reklam endüstrisinden kaçmasını olanaksız hale getirmektedir. Aslında bu yüzden reklam, sanat olduğunu bile iddia etmektedir. “Reklamın kültür

endüstrisindeki zaferi... tüketicinin kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesi”nden (Adorno 2007:107) kaynaklanmaktadır. Küresel olarak yürütülen reklamcılık faaliyetleri sırasında kullanılan genel geçer kodlar bile bireylerin kendilerini özerk özneler olarak görmesine neden olmaktadır. Bu yanılgı bile, tüketicinin kültür ve reklam endüstrisine hizmet etmesinde etkili olabilmektedir.

Reklamların etkili olmasının bir başka nedeni de “kültürel ayrımların kuruluşunda ve tüketicilere özerk özneler olarak hitap etmesi”dir (Stevenson 2008:251). Amaç, bireyi ve kitleyi ürünle bağlantılandırmaktır. Aslında reklam imgeleri “daima çoğulu anlatır, ama biz onu tekil olarak kavrarız” (Williamson 2001:51). Reklam, özel olarak bireye değil, kitleye seslense de, bu bağlantı özdeşleşme yolu ile kurulduğu için kişi kendini özel hissetmektedir. Reklamın asıl yapmak istediği, farklı kültürleri, farklı inançları dilediği gibi sınıflandırmak, ayırmak ve dağıtmaktır.

Adorno, kültürden söz etmenin her zaman kültüre ters düşmek anlamına geldiğini, genel olarak ortak payda olan kültürün, neredeyse, kültürü yönetim dünyasına sokan o kayıt, kataloglama ve sınıflandırma işlemlerini içerdiğini belirtmiştir (2007:61). Reklam endüstrisi, sınıflandırma işlevini yerine getirmek için, ürünleri ve sembolleri kullanmakta, toplumsal tutum ve kanaatleri biçimlendirmekte böylece egemen güçlerin istediği toplumsal düzeni sürdürmektedir.

Fiske ise kitle kültürünün reklam ve kültür endüstrisi karşısında hareketsiz, edilgen bir topluluk olduğunu, bu kitlenin toplumsal bağlarının zayıflatılarak, sınıf bilincinden uzak, toplumsal, kültürel dayanışmaların farkında olmayan bir kitleye dönüştürüldüğünü belirtmektedir (1999:33).

Reklamların önemli kültürel metinler olduğu göz ardı edilmemektedir. Tomlinson, reklam metnlerinin “ideolojik açıdan şüpheli olsa da, hayatın nasıl yaşanabileceğine dair anlatılar, ortak kimlik nosyonlarına atıflar, insanların kendilerini nasıl göreceklarına dair albeniler, ‘ideal’ insan ilişkilerine dair resimler, insan mutluluğu ve tatmininin versiyonlarını” (2004:34) sunduğunu belirtmektedir. Ancak kitle kültürü, sunulan ideal imajların dışında, kültürel dayanışmadan uzak bir yaşam sürdürmektedir. Geleneksel bağların gevşetildiği böyle bir çağda, bireyin kendine ait bir

yer aramaya devam etmesi, reklam imgelerinin güçlenmesine neden olmaktadır. Reklam endüstrisi de kitleleri doyumsuzluğa ve bireyselliğe sürüklemektedir. Geçmişin ve bugünün belirsiz kimlikleri içinde çareyi reklam endüstrisinde arayan birey, bu nedenle kendine ve dünyaya yabancı kalarak yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır.

1.3. Sinema, Reklam, Tüketim Olgusu ve Sanatın Metalaşması

1.3.1. Sinema ve Reklam İlişkisi

Günümüzde toplumlar, istek ve ihtiyaçlarını birçok seçenek arasından karşılamaya çalışmaktadır. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken, bilgilendirerek ve ikna ederek, tüketicuyu satışa yönlendirme amacı taşımaktadır. Reklam, İlhan Cemalcılar'a göre "kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için, reklamı taşıyan ya da yayınlayan araca para ödenmelidir" (Ese, 2006: 13) Bu ifade, reklamın pazarlama faaliyetleri arasında yer aldığını ve belirli bir bedel karşılığında yapıldığını ortaya koymaktadır. Çetinkaya ise reklamı şöyle açıklamaktadır:

Reklam, "herhangi bir mal veya hizmetin veya düşüncenin, ücreti ödenmek suretiyle, kişisel olmayan bir şekilde yapılan etkinlikler" ve "belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgilendirmek için yapılan, kişisel olmayan duyuru" olarak tanımlanmaktadır (1993: 18).

Reklam veren için, reklam mecrası ürün ve hizmetlerin hedef kitlesine ulaşma biçimi ve mesajın etkisi açısından önem taşımaktadır. Kocabaş ve Eden'in belirttiğine göre; "bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri, reklam ortamının seçilmesidir" (2008: 32) Reklamların, hedef kitle ile bulunduğu etkili ve inandırıcı olabilmesi için çeşitli reklam ortamları oluşturulmuştur. Reklam endüstrisinin kullandığı iletişim mecraları basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve diğer reklam ortamları olarak üçe ayrılmaktadır. Kocabaş ve Elden, basılı reklam ortamlarının gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler olduğunu ve bu ortamlarda mesajın hedef kitlesine fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştığını belirtmektedir (Kocabaş ve Elden, 2008:

32-33). Yayın yapan reklam ortamlarının ise radyo ve televizyon olduğu ve bu ortamlarda mesajın hedef kitlesine ses, söz, efekt ve görüntü bütünlüğü içerisinde ulaştığı belirtilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2008: 39). Basılı reklam ortamları arasında radyo ve televizyonun tercih edilmesinin nedeni, reklamların ses ve görüntüyü birarada bulundurmasıdır. Kocabaş ve Elden’in belirlediğı diğer reklam ortamları arasında da fuarlar, açık hava reklamları ve doğrudan postalama, sinema, satış yeri reklam malzemeleri, cd-rom, multimedya, internet gibi bilgisayar ortamları yer almaktadır (2008: 44-45).

İşletmeler, “gerek pazarlama hedeflerine ulaşmak için gerekse de reklamın özel amaçlarını yerine getirmek için bütün ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğini” (Kocabaş ve Elden, 2008: 51) bir araya getirmeye çalışmaktadır. Reklam kampanyaları sırasında birçok iletişim mecrasında yer almaya çalışan işletmeler, her zaman en etkili reklam ortamının hangisi olduğu konusunda araştırmalar yapmıştır. “Kaynak ile ilgili olarak en çok araştırılıp üzerinde çalışılan boyut, kaynağın inanılabilirlik boyutudur. Yapılan çalışmalar inanılabilirliği yüksek olan kaynakların, inanılabilirliği düşük olan kaynaklardan daha fazla tutum değişikliğine yol açtığını göstermektedir” (Kocabaş ve Elden, 2008: 74). Tüketicileri yönlendiren, ürün ve hizmetlerin satışlarının artmasını sağlayan en etkili pazarlama faaliyeti ‘reklam’dır. Ancak işletmeler, ürün ve hizmetlerinin, diğer ürün ve hizmetler arasında ön plana çıkması ve hatırlanması için pazarlama stratejilerini farklılaştırma ve reklamlarını “geleneksel metodların dışına taşıma arayışına girmiştir” (Barut ve Kurtbaş, 2009:144). Reklam endüstrisi, reklam ortamlarının çeşitlenmesi, tüketicinin zamanla bilinçlenmesi ve duyarsızlaşması gibi nedenlerden ötürü yeni stratejiler geliştirilmiştir. Geleneksel reklam mecralarının maliyetlerinin yükselmesi de reklam endüstrisinin alternatif mecralar ve yöntemlere yönelmesine neden olmuştur. Reklam verenlerin, pazarlamacıların ve reklam ajanslarının geleneksel metodlar dışında uyguladığı yöntemlerden biri de “ürün yerleştirmeler”dir. Ürün yerleştirme uygulamalarının yer aldığı ortamlar arasında sinema mecrası, reklam endüstrisinin kullandığı geleneksel reklam ortamlarından farklıdır. Rekabetin arttığı, küresel şirketlerin ürün ve hizmetlerini en etkili şekilde pazarlamak için yeni yollar aradığı bir çağda, sinema ortamı reklam endüstrisi için alternatif bir mecra olmuştur. Reklam endüstrisi, tarafından birçok

mecrada kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, filmlerde yer almaya başlamış ve sinema endüstrisindeki reklam pastası gittikçe büyümeye devam etmiştir.

Pazarlamacıların ilginç bir iletişim stratejisi olarak ürün yerleştirmeyi seçmelerinin üç nedeni bulunmaktadır. Birincisi film seyretmenin yüksek dikkat gerektiren ve ilgi içeren sosyal bir faaliyet olmasıdır. İkincisi popüler filmlerin ulaştığı seyirci kitlesinin büyüklüğüdür. Dolayısıyla seyirci başına maliyeti düşünüldüğünde ürün yerleştirme önemli bir pazar olarak görülmektedir. Üçüncü neden ise firmanın ya da markanın tutundurulması için ürün yerleştirmelerin zorlayıcı olmayan doğal bir yol olarak görülmesidir. (Barut ve Kurtbaş, 2009:151)

Tutundurma faaliyetleri, pazarlamacılar için tüketicilerin bilinçaltına doğrudan nüfuz etme özelliği olan çok geniş bir faaliyet alanına sahiptir (Tıgılı, 2004:3). Tıgılı, tutundurma faaliyetinin öncelikle bir iletişim faaliyeti olduğunu ve tutundurmanın genel anlamda üç amacı olduğunu belirtmektedir: Haberdar etmek, ikna etmek ve anımsatmak (2004:8). Reklam, kişisel satış, satışa özendirme ve halkla ilişkiler tutundurma karmasının bileşenleridir. Reklam, tutundurma faaliyetleri içinde en fazla tercih edilen ve en fazla harcama yapılan bileşendir (Tıgılı, 2004:14-15). Reklam ortamlarının çeşidine göre reklamın maliyeti ve tüketici üzerindeki etkileri değişkenlik göstermektedir. Reklam ortamına göre tüketicinin geri bildiriminin araştırılma imkanı da değişkenlik göstermektedir. Bu nedenlerle reklam veren açısından mesajların hedef kitlesi ile bulunduğu mecralar, mesajın ulaştırılması, hedef kitlenin etki altına alınarak tüketime yönlendirmesi açısından önem taşımaktadır.

Yukarıda söz edilen etkenler ürün yerleştirmenin sinema filmlerinde ‘gizli reklam’ olarak uygulanmasına neden olmuş ve reklam endüstrisinin hedef kitlesine daha etkili bir biçimde ulaşmasını sağlamıştır. Ürün yerleştirme, ürün ve hizmetlerin, televizyon dizileri, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunları gibi çeşitli iletişim mecralarından belirli bir ücret karşılığında yer alması anlamına gelmektedir. Çünkü sinema sanatının seyircisi ile ilişkisi ve görsel- işitsel çekiciliği gibi unsurlar, sinema mecrasını diğer mecralardan farklı kılmaktadır. Reklam veren tarafından “doğru kanal, doğru zaman seçilmez ise yapılan çalışmalar hiçbir anlam ifade etmez, zira mesaj hedef kitlesine ulaşmaz” (Kocabaş ve Elden: 2008: 78). Reklam veren, hedef kitlesi olan

sinema seyircinin özelliklerini ve psikolojik durumunun geri dönüşlerini diğer reklam mecralarından daha kolay inceleme imkanı bulmaktadır. Ayrıca seyircinin filme ve oyunculara inanması, yıldız oyuncuya özenmesi de sinemadaki ürün yerleştirmeleri etkili kılmaktadır. Filmlerdeki ürün yerleştirmelerin diğer mecralardan daha etkili olmasının bir başka nedeni de, sinema sektörünün reklam- pazarlama faaliyetleridir. Ayrıca teknolojik imkanlar da ürün ve hizmetlerin tanıtımının kalıcı olarak daha yaygın bir alanda yapılmasını sağlamaktadır.

Sponsorluk çalışmaları şirketlerin, hedef kitleleri ile daha yoğun iletişim kurabildikleri stratejilerdir. Bir filme sponsor olan kurum, ürün ve hizmetlerini film vizyona girmeden ve girdikten sonra tanıtma imkanı bulabilmektedir. Filmlerdeki ürün yerleştirme çalışmalarının birçoğu da sponsorluk çalışmaları kapsamında gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla kurumun diğer reklam ortamlarında da ürün ve hizmetlerini tanıtma imkanı oluşmaktadır. “Bir etkinliğe destek vererek kurumu, ürünü ve hizmeti tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinç altında marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek, indirekt olarak satın alma tercihlerini etkilemek” (Mercan, 2009) anlamına gelen sponsorluk faaliyeti, hedef kitlenin ilgisini çeken sanatsal bir etkinlikle birleşince, ürün yerleştirme uygulamaları ile sponsorun ürün ve hizmetlerinin hedef kitesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Seyircinin sinemaya bir filmi, oyuncuyu ya da yönetmeni seçerek gittiği düşünülürse, filmin sponsorunun ve filmdeki ürün yerleştirme uygulamalarının diğer reklam mecralarından daha etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca gizli reklamlar fark edilsin ya da edilmesin seyircinin bilinçaltına ulaşmaktadır.

Günümüzde, üreticiler ve tüketicilerin aralarındaki mesafelerin artması nedeniyle, hedef kitleleri ile buluşmak için şirketler etkin bir iletişim ortamı olan sinemayı seçmiştir. İletişim teknolojilerinin ve küreselleşmenin sunduğu fırsatlar, reklam endütrisi ve sinema sanatının ilişkisini gittikçe kuvvetlendirmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında, sinema, diğer reklam alanlarından daha az incelenmektedir. Bu nedenle pazarlama ve iletişim aracı olarak görülen ürün yerleştirme stratejilerinin sinema mecrasında yer alması, sinema, reklam ve tüketim ilişkisinin incelenmesinin gerektiğini düşünmeyeyim.

1.3.2. Tüketim Olgusu ve İdeolojisi

Üretim ve tüketim faaliyetleri başlangıçta bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yürütülen faaliyetlerdi. Kapitalizm öncesi toplumlar henüz tüketim toplumu değillerdi. Sanayileşme sürecinin tamamlanması, işbölümünün artması ile birlikte üretim sistemi de büyüyerek yaygınlaşmıştır. Teknolojik gelişmeler, ülke pazarlarının birleşmesini ve üretimin hızlanarak artmasını desteklemiştir. İşbölümünün artması ve teknolojinin gelişmesi, çalışmanın belli saatlerle sınırlandırılmasını sağlamış böylece sistem dışında serbest bir alan oluşmuştur. Serbest zaman, bireyin yapmak zorunda olmadığı ya da “ekonomik bir zorlama amacıyla girililmeyen, kendi başına bir amaç olarak gerçekleştirilen okuma, hobiler, spor, oyun, dinlenme gibi kültürel, sanatsal ve toplumsal etkinlikler”i (Aydoğan 2000:20) kapsamaktadır. Serbest zaman alanı içine giren tüm faaliyetler birer tüketim aracı olmaktadır. Çünkü kapitalizm sonrası toplumlar için tüketim bir ihtiyaç olmaktan çıkmış ve bireyler için önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Ancak bireyin çalışma hayatı dışında kalan tüm etkinliklerinin içine girmeye başlayan serbest zaman etkinliklerinin süresi bireylerin mal varlığı kadardır. Baudrillard’ın dediği gibi “yalnızca para ne kadar varsa, zaman da o kadar vardır” (2008:196). Bu nedenle “tüketiciler kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorundadır” (Adorno 2007:53). Bu açıdan çalışma zamanı ve boş zaman etkinliklerinin ayrılmaz bütünlüğü ortaya çıkar. Tüketim toplumunda serbest zaman etkinlikleri, ekonomik ve kültürel bir ayrıcalık olmuştur. Ancak büyük bir çoğunluk için boş zaman etkinlikleri, ayrıcalık olmanın ötesinde bir zorunluluk olmuştur. Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi; “boş zaman etkinlikleri, görünüşteki nedensizliğin arkasında üretici zamanın ve köleleşmiş gündelikliğin zorlamaları olan zihinsel ve pratik zorlamaların tamamını sadık bir şekilde yeniden ürettiği ölçüde zorlama altındadır” (2008:199-200). Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi, yaşam alanı içinde bireyin özgürlük amacıyla gerçekleştirdiğini sandığı boş zaman etkinlikleri, aslında birey fark etmeden bir zorlama sonucunda gerçekleştirilmektedir.

Değişen siyasal ve toplumsal yapılar sonucunda “üretim” ve “tüketim” kavramlarının anlamları da değişim göstermiştir. Bu nedenle yeni dünya düzeni açısından ele alınan üretim ve tüketim kavramlarının üzerinde tekrar düşünülmesi

gerekmıştır. “Tüketim olgusunun kültürel analizi Marksist politik kuramla başlar” (Storey 2000:136). Zorunlu üretim faaliyetleri dışında kalan tüm zaman dilimleri de bireyi tüketime yönlendirecek şekilde organize edilmiştir. Bauman’a göre “günümüz toplumu, üyelerini, en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir” (2006:92).

Tüketimin sözlük anlamı “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Tüketim ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo- kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar” (Odabaşı 1999:16).

Bu sistem, bireyin özgür hissedebilmesi ve mutlu olabilmesi için kurulmuştur. Ancak tüketim kültürü, hazcı yaşam biçimlerini doğurmuştur. Tüketim kültürü, kültür sanayii ve reklamlar tarafından rahatça şekillendirilmektedir. Reklam endüstrisi, mutlu ve özgür yaşamaları için bireyleri, her an tüketim ürünleri ile karşı karşıya bırakmaktadır. Ebru Ulusoy’a göre tüketim dünyası, insana kısıtlanmamış gerçek özgürlüğü sunmakta ve herkesin kendi yaşamının efendisi olduğunu düşündürmektedir (2005:12). Tabi ki bu bir yanılgıdan ibarettir. Çünkü tüketim olgusu, zamanla bir araç olmaktan öteye geçerek, sınırsız arzu ve sahip olma amacı taşımaya başlamıştır. Tüketim endüstrisinin sistemi şu şekilde açıklanabilir:

“Günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine dayalıdır. Ve cazip şeyler, doğaları gereği, ancak ve ancak uzaklardan, gelecekte göz kırıp davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır; nasıl arzu tatmininden sonra sürmezse, ayartma da ayartılanın teslimiyetinden sonra sürmez” (Bauman 2006:91).

Durning’in ifadesinde, tüketici ve kişi sözcükleri eşanlamlı kullanılma noktasına gelmiş, böylece ‘tüketim toplumu’ olgusu ortaya çıkarmıştır. Böylece tüketim olgusu, bir kültür unsuru haline getirilmiştir (1998:5). Tüketim toplumu, sosyal bir yapıya sahiptir ve tüketimi dayatan kültürlerin yaygınlaşması sonucu doğmuştur. Bununla birlikte tüketim toplumunun bireyleri, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konumlandırılmaktadır. Bu açıdan bakılırsa, tüketim sosyal bir olgu, bireysel ve kitlesel bir kavram olarak ele alınabilir.

Bireyler tüketim sayesinde dünya ile iletişime geçtiklerini düşünmektedir. Çünkü tüketim faaliyetleri ile toplumdan bir onay almakta ve bu sayede kendilerini toplumun önemli bir parçası gibi hissetmektedir. “Tüketim tanımlarında gereksinimlerle ilgili açıklamalar yerini arzular, kimlikler ve sembollere bırakmıştır” (Ebru Ulusoy 2005:15). Artık tüketici kimliğini kazanan birey, haz alma amacıyla, gereksinimlerinin dışında, arzuladığı mal ve hizmetlere yönelmeye başlamıştır. Tüketim faaliyetleri, benlik ve kimlik arayışı içindeki insanların, ihtiyaçlarının ve arzularının karşılanacağını düşündüğü yanıltıcı bir alan olmuştur.

Modern sistemlerde, insanların “kimlikleri inkar edildiğinden dolayı tüketim içinde kimlikleri aramaya zorlanırlar. Ancak bu da hiçbir zaman boş bir teselliden (bir fetiş) öteye geçemez. Ayrıca bu süreç, ‘tüketim ideolojisi olarak’ adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren (kapitalist) ideoloji tarafından desteklenir. Böylece kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşru hale getirilmiş olur” (Storey 2000:137).

Birey, ihtiyacını karşıladığı yanılgısına itilerek, arzuları, hayalleri ve sahte benlik imgeleri aracılığı ile tüketime özendirilmekte ve yönlendirilmektedir. “Gerçek ya da sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım” (Yavuz 2007:34-35) ortadan kalkınca üretimin anlamı kaybolmuş ve kitlesel tüketim mantığı anlam kazanmaya başlamıştır. Bireyin tüketime harcadığı zaman, onu çalışmaya zorlayan yeni gereksinimler yaratmaktadır (Aydoğan 2000:169). Baudrillard’a göre tüketim, “kitlelerin ödevi olarak kurumsallaştırılmıştır” (Aydoğan 2000:172). Sürekli tüketerek, farklı sosyal sınıflar, inançlar ve seçimler dünyasında kendine bir yer bulduğu yanılgısına düşen birey, kitle kültürünün bir imajı haline gelerek yabancılaşma duygusuna yakalanır. Bu duygu, Bocoock’un aktarımına göre Marx’ın emeğin yabancılaşması olarak adlandırdığı durum sonucunda doğmuştur (2005:44). Tüketim ideolojisi, sunduğu dünyanın sahte ve yapay bir dünya olduğunu hissettirmeden, bireyin belirlediği sınırlar içinde yaşamasını istemektedir.

“Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantazilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için

güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaştırmanın artışına hizmet etmektedir” (Bocock 2005:57).

Tüketim toplumunun sistemi egemen düşüncelerin çizdiği sınırlarda tutulmaktadır. Bu sınırların dışına çıkmak isteyen kitlelerin durumunu Adorno ve Horkheimer, egemen güçlerin bu kitleye verdiği cevabı şöyle ifade etmiştir: “Egemen artık, benim gibi düşünmelisin ya da önemlisin, demiyor. Tersine şöyle diyor: Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir yabancısın” (1996:96). Kitleler, var olan sisteme karşı gelerek, toplum içinde yabancılaştırma duygusundan kaçma ihtimallerini de kaybetmiş olur. “Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum yabancılaştırma olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır” (Bocock 2005:58). Sistemden kaçmak veya sisteme karşı gelmek isteyen kişi, sonunda bunun hiçbir şekilde mümkün olamayacağını da öğrenmektedir. Çünkü boş zaman etkinlikleri içinde sadece ürün tüketimine değil sembol ve anlam tüketimine de alet olmaktadır. “Marx ve Engels’e göre feodalizmden kapitalizme geçiş, ihtiyacın yönlendirdiği üretimden karın (kazancın) yönlendirdiği üretime geçiştir” (Storey 2000:137). Bu sistem, “reklamlar aracılığıyla tüketimi yapay olarak özendirmekte” (Storey 2000:137) ve tüketimi zorunlu kılmaktadır. Tüketim için ilk neden temel ihtiyaçlar iken, günümüzde kitle iletişim araçları ile bireylerin yapay ihtiyaçları oluşturulmuştur.

Toplu tüketimi ilk ortaya çıkaran Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford’un seri olarak ürettiği otomobiller olmuştur. Bu otomobillerin üretimi tüketim seçeneklerini arttırarak kitlesel tüketimi doğurmuştur. Bocock’un aktarımında Ford’un geliştirdiği yeni yöntem, toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükseliş olarak belirtilmiş ve bu yeni üretim ve tüketim sistemi, Gramsci tarafından ‘Fordizm’ olarak adlandırılmıştır (Bocock 2005:29). Harvey de Fordizm’de üretimin hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileri olduğunu belirtmiştir (Bocock 2005:29). Boş zaman etkinliklerinin çeşitlenmesi ve reklam endüstrisinin yeni tüketici grupları oluşturması, tüketicileri seçim şansına kavuştukları yanılgısına itmiştir. ABD, o günden bugüne “bir kitle tüketim normu” (Yavuz 2007:19) oluşturma hedefi ile ilerlemektedir. Reklam ve

sinema endüstrisinin hakimiyetini elinde bulunduran ABD yüzünden günümüzde tüketim kitlesel boyutlara ulaşmıştır.

1.3.3. Kültürel Ürünler ve Tüketim İlişkisi

Ekonomik ve ideolojik temellere dayanan sanat yapıtları, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda dünya üzerinde hızla dağıtılarak, modern dünyada bir tüketim ürünü olmuştur. 20. yüzyılda reklamlar ve sanat yapıtları, “modern dünyanın hoşnutsuzluklarını giderme” (Yavuz 2007:9) misyonu üstlenmişlerdir. Kitlesel üretimler ve kitlesel tüketimler, kültürel ve toplumsal farklılıklara göre değişkenlik göstermektedir. “Tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur” (Odabaşı 1999:29). Tüketim ürünleri işlevsel özelliklerinden öte gizlediği anlamları ile de tüketilmektedir. Bu anlamlar, tüketim kültürüne kaynak olarak sunulmakta ve tüketim toplumu da bu kaynaklardan beslenmektedir.

“...Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir” (Douglas ve Isherwood 1999:73).

Kültürel ürünlerin kitlesel tüketimi ve kitlelerin bu ürünler tarafından nasıl etkilendiği “kitle kültürü” konusunda bir inceleme alanı olmuştur. Bu incelemeler; izleyen kitleyi tüketici olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin kendine ve dünyaya bakışı kültürel ürünlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Tüketim toplumunun seçtiği ürünler ve faaliyetler toplumun kültürel seçimlerini de ortaya koymaktadır. Kültürel unsurların taşıdığı özellikler ve farklılıklar, tüketim ürünlerinde de görülebilmektedir. Bu nedenle sinema ve reklam endüstrisinin kitle üzerindeki etkisi, tüketim kavramı çerçesinde incelenmektedir. Kültürel üretim sistemi içerisinde anlamlar, sinema ve reklam aracılığıyla tüketim toplumuna ulaşmakta, böylece kültürel sistemler şekillenmektedir. “Genel olarak ‘anlam’ açıklanmaya çalışılan ‘kültür dünyası’ndan çekilerek tüketim ürününe aktarılmaktadır. Bir başka deyişle, kültürel anlam üç önemli yerde belirir: Kültür dünyası, tüketim ürünü ve nihayetinde bireysel tüketici” (Odabaşı 1999:67).

Kültürel unsurların taşıyıcısı, sadece kültürün kendisi değil, aynı zamanda kültürel ürünler ve farklı kültürlerden bireyler de olabilmektedir.

“Kültür dünyasından ilk aşamada elde edilen anlam, gerçek noktasına dönmüş olmaktadır. Doğal olarak, toplumda varolan sembollerin, anlamların kitlesel boyutu kültürü temsil etmektedir. Bir sembolün anlam taşıyabilmesi için, tüketicinin içinde yaşadığı toplum ve ilişkide olduğu grup tarafından bu sembolün tanınması ve bilinmesi gerekmektedir” (Odabaşı 1999:69-70).

Teknolojik gelişmeler, üretilen kültürel ürünlerin üreticileri ile tüketicileri arasındaki mesafeyi artırarak, geleneksel bağların incelmeye neden olmuştur. Bu boşluk, “20. yüzyıl başlarında kitle iletişim araçlarıyla doldurulmaya çalışılmıştır” (Yavuz 2007:26). Ancak bu bağların incelmeye bir diğer nedeni de mekansal olarak hızla yayılan ve çoğalan kitle iletişim araçlarıdır. Geleneksel olanla bağların gevşemesi sonucunda bireyler, dünya ile iletişimlerini tüketim araçları ve ürünleri ile gidermeye yönelmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin, ürünlerin “ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar”a (Odabaşı 1999:56) yönelimi artmıştır.

Kaypakoglu’na göre kitle kültürüne yönelik üretilen ürünler, bu ürünleri seçen ‘kültürlü’ kişilerin’ düşünce ve duygu biçimlerini içermekte ve bir yandan da kültürsüz çoğunluğun kullandığı sembolik ürünleri ifade etmektedir. (1994:110). Çünkü, değişen tüketim modelleri ayırt edilen farklı “grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur” (Bocock 2005:16). Tüketiciler, seçtikleri tüketim faaliyetleri ve ürünleri ile kendilerini içinde bulunduğu kültürün bir üyesi olarak hissetmeyi arzulamaktadır. Aynı kültürden doğan ama farklı tüketim seçenekleri olan kitleler hemen fark edilir. Örneğin bu gruplar içinde yüksek kültür olarak tanımlanan grup kitle kültüründen ayrı bir yerde durmamaktadır. Bunun nedeninin ekonomik özgürlükten doğan ve seçme şansından doğan farklı zevkler olduğu söylenebilir. Bourdieu, “zevk bir kültürel sermaye biçimi olarak görülebilir, çünkü çeşitli statü grupları arasında ayırım ve farklılıklara olanak sağlar” (Bocock 2005:73). Aslında yüksek veya alt kültüre ait olmak, insanı kitlesel olarak üretilen kültürel ürünlerin etkisinden uzaklaştıramaz. Yüksek kültürün sonsuz seçenekler arasında seçme imkanı da olsa, seçimini her şekilde alt kültür olarak tanımlanan kitle

gibi kitlesel ürünler arasından gerçekleştirmektedir. Benzer anlamların tüketimi yüksek kültür için de söz konusudur. Bu nedenle yüksek ve alt kültürün tüketim biçimleri değişkenlikler gösterse de, anlam tüketiminde bir birlikteliğin olduğu söylenebilir.

Geleneksel bağların yarattığı boşluğu, toplum içinde birlik duygusunu, reklam ve sinema endüstrisi gibi boş zaman etkinlikleri doldurmaya çalışmaktadır. Sinema ve reklam, birer tüketim ürünü olarak birbirini desteklemektedir. “Kitlesel üretilen malların tanıtım için reklama, reklamcılarının da reklamını yapacakları mallara ve üreticilere gereksinimleri vardır. Tüketim ve reklam arasındaki modern dönemde kurulan bu ilişki, birbirinden güç alan bir ilişkidir” (Yavuz 2007:53). Reklamın, kitlesel bir sanat ürünü olan sinema ile buluşması, tüketicilerine bir başka yoldan ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece reklam endüstrisi, meta üretimi ve kültürel üretim arasında mesajlarını iletmenin bir yolunu daha bulmuştur. Reklam, mesajlarını sinema sanatının diline göre ve kitlesine göre uyumlandırmaktadır. Ticari amaçlar için ortak bir dil geliştirilerek, eğlence unsuru ile buluşturulan mesajlar kitlesel olarak yayılmaktadır. “Kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirmektedir” (Bocock 2005:61). Reklamlar, geçmişten beslenir ve kültür havuzlarından çıkarılan özel ve sembolik kodlarla yeni bir tarih yazmaya çalışır.

Sinema ve reklam dünyasında, kitleye sunulan olağanüstü kişilikler ve yaşamlar, birey ve toplumun gündelik yaşamına ve hayal dünyasına şekil vermektedir. “Kitle kültürü, tüketicisinin eğilimlerini yansıtmaya ve özdeşleşme yoluyla tatmin edebilmektedir” (Kaypakoğlu 1994:112). Kültürel ürünler olarak sinema ve reklam endüstrisi, tüketim kültürüne bu şekilde hizmet etmektedir. Günümüzde bireylerin toplumsallaşması ve hayatı öğrenme biçimi doğal yollarla değil, kültürel ürünlerin sunduklarıyla gerçekleşmektedir. Modern tüketim yollarının hiçbirinin doğal olmadığını, sonradan kazanılarak öğrenildiğini belirten Bocock, kültürel ürünlerin sunduğu yapay dünyanın sınırlarında bireyin tüketime yönlendirildiğini ortaya koymaktadır (2005:61).

İmajlar ve semboller, tüketim için bir araç olduğu gibi aynı zamanda tüketicilere ulaştığı noktada bir amaç olmaktadır. İçinde bulunduğumuz toplumun kültürel değerleri, tüketim kültürünün yarattığı anlamlar ve imajlarla örülüdür.

“Tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatını bulmaktadır” (Odabaşı 1999:50). Bu nedenle modern çağda etkin bireyler değil, edilgin bireylerin varlığından söz edilmektedir. Edilgin bireyler, kültürel ürünleri tüketerek kendi gerçekliklerine kavuştukları ve kendilerine dünyada bir yer edindikleri yanılgısına düşerler.

Günümüzde söz edilen bir diğer kavram da ‘global tüketim kültürü’dür. Bu kavram, küresel kültür ürünleri çerçevesinden incelenmektedir. “Bazen ironik olarak ‘McDonalddlaştırma’ ve ‘CocaColalaştırma’ olarak açıklanmaya çalışılan bu kavram, dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır” (Odabaşı 1999:54). Bu anlatım ile, benzer tüketim kalıplarının üretim merkezinin Amerika olduğu vurgulanmak istenir. Amerika, dünyadaki üretim ve tüketim pazarına hakim olarak, küresel tüketim ürünleri ile kendi kültürünün imgelerini yaymaktadır. Günümüzde toplumların sadece kendine ait kültürel unsurları barındırması mümkün değildir. Farklı kültürel ürünler mutlaka Amerikan toplumuna ait kültürel öğeleri de barındırmaktadır. Bunun nedeni kültürel ürünlerin tüketim sistemine egemen olan mantığa uyumlandırılarak üretilmesidir.

1.3.4. Tüketim Psikolojisi, Reklam ve Sanatın Metalaşması

Sanayi öncesi toplumlarda bir işi yapmak için çok fazla emek ve işgücü gerekiyordu. Sanayileşme sürecinin tamamlanması ve teknolojinin gelişmesi sonucunda ise insanların zamanlarının büyük bir bölümünü eğlenceli etkinlikler kapsamaya başlamıştır. Bu etkinlikler, Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür sanayii ürünleridir. Üretim kitleselleştikçe bireyler, üretim süreci dışında kalan serbest zamanlarda tüketim imkanı bulabilmiştir. Böylece üretim ve tüketim zamanları iç içe geçirilerek ve birbirinden ayrılamaz bir bütün olarak sunulmuştur.

Yeni dünya düzeni kurulurken bireylerin tüketim istekleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Küreselleşme, küresel markaların doğmasına ve tüketimin şiddetlenerek artmasına neden olmaktadır. Üretimin artması ve çeşitlendirilmesi ile birlikte “tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisi” (Odabaşı 1999:18) olmuştur. İnsanın doğumundan ölümüne kadar yaşamında gözlemlenebilen tüketim

davranışları, insan yaşamının bir ideoloji, tüketim aracı olmasına neden olmuştur. Bu nedenle tüketim ideolojisi, birey ve kitle psikolojisini dikkate almaktadır. Tüketim psikolojisini yönlendiren ideolojiler ile ilgili Adorno şunları söylemiştir:

“Herhangi bir işten farklı olmadıkları hakikatini, bilerek ürettikleri zırvaları meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırırlar ve görevin başındaki genel müdürlerin gelirine ilişkin rakamlar kamuya ilan edildiğinde, tüketime hazır hale gelen ürünlerin toplumsal gerekliliği ile ilgili kuşkular dağılır” (2007:48).

İnsanların sanatla buluşma ihtiyacı, kim olduklarını keşfetme ve gelecekte nasıl bir yaşama sahip olabileceklerini bulma arzusundan kaynaklanabilir. Baudrillard’a göre “tüketim, yalnızca gereksinimlere değil, ama gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu” (Bocock 2005:13) olmuştur. Bocock, tüketimin “kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumda” (2005:10) olduğunu belirtmektedir. Bu ifadeler, tüketimin psikolojik ihtiyaçlara da cevap verdiğini ortaya koymaktadır.

Bu tüketim türü ‘gösterişçi tüketim’ olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin gösterişçi tüketim isteği, boş zaman faaliyetlerinde tüketime yönelmeyi seçtiklerini gösterir. Sanatın metalaşması açısından diğer bir tüketim türü olan ‘sembolik tüketim’den de bahsedilebilir. Kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde en çok konuşulan tüketim türünün ‘sembolik tüketim’ olduğu ve postmodern kültürün tüketim biçimini ifade ettiği belirtilmektedir (Odabaşı 1999:18). Aydoğan, serbest zamanın metalaşmasını şu şekilde değerlendirir:

“Modern dönemle birlikte çok büyük sanayi haline gelen serbest zaman seçenekleri, metalaşmış ve homojenleşmiştir. Metalaşma, hem emeğin kapitalist tarafından satın alınarak bir üretim aracına dönüşmesine, hem de malların, hizmetlerin ve deneyimlerin paketlenerek tüketiciye birer nesne olarak satılması sürecine gönderme yapar. Serbest zaman ve kültür, bu metalaşma süreci tarafından şekillendirilir” (2000:139).

Lacan’a göre tüketim ideolojisi ile romans ideolojisi aşağı yukarı aynı şekilde işlemektedir (Storey 2000:138). Tüketim faaliyetleri de romans ideolojisi gibi bir arayışın etrafında oluşturulmuş hikayelerdir (Storey 2000:138). Tüketim yoluyla

insanlar, kayıp parçalarını bulma umundadır. Her bütünlük duygusu ihtiyacı ile tüketim, tekrar tekrar yenilenen bir faaliyet olmaktadır. Bu nedenle “tüketim herkesi kuşatan ve meşgul eden bir zihin işlemi haline gelmiştir” (Yavuz 2007:71).

Egemen ideolojiler, reklam endüstrisini kullanarak tüketim faaliyetlerinin kamçısı olmaya çalışmaktadır. Reklam endüstrisi, gösterge ve sembollerle tüketici kitleye ulaşmak için sinema sanatı ile buluşmuştur. Sinema ve reklam, ekonomik açıdan biraraya gelmek zorunda kalmıştır. “Bugün kültür her şeyi birbirine benzetiyor” (Horkheimer ve Adorno 1996:7) ifadesi sinema ve reklam buluşmasının da bir sonucu olarak görülebilir. Belki de bu nedenle artık sinemanın kendisini sanat olarak göstermeye ihtiyacı olmadığını, sinemanın bilerek yaratılan değersiz şeyleri meşru hale getirecek bir ideoloji olarak kullandığını ve bu nedenle bir ticaretten başka bir şey olmadığını belirtmişlerdir (Horkheimer ve Adorno 1996:8). Bu ifadeler ile bu düşünürler, sinemanın ürettiği her şeyin değersiz olmadığını ve filmlerin toplumsal ve ideolojik açıdan incelenilecek ürünler olduğunu hatırlatırlar.

Tüketim psikolojisinde görülen bir diğer etken ‘özdeşleşme’dir. Ferud, özdeşlemeyi, “bir başka kişiye duygusal bağlamın zaman bakımından ilk dışavurumu” (2006:53) olarak açıklamaktadır. Bireylerin çocukluktan itibaren duyduğu ve tatmin edilemeyen özdeşleşme ihtiyacının yerine, günümüzde tüketim ürünleri geçmiştir. Freud’un Ödipus kompleksi olarak açıkladığı özdeşleşme duygusu ile “babasına karşı özel bir ilgi besleyen küçük oğlan ileride babasına benzemek, tıpkı babası gibi olmak, her bakımdan onun yerine geçmek ister” (2006:53). Özdeşleşme ihtiyacı ile birlikte birey, “prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler” (Dağtaş 2003:77) kazanma amacıyla da tüketime yönelmektedir. Üretimin çeşitlenmesi, insanların doyumsuzlaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle insanlar sadece ihtiyaç için değil, imaj için de tüketime yönelmiştir. Yavuz’un da belirttiği gibi “insanların üretimden çok, göstergelerin tüketimine odaklı bir hayat sürdükleri” (2007:36) söylenebilir.

Reklamlar, bireyi kandırmaya ve yönlendirmeye devam ederek, tüketime bağımlı hale getirmiştir. Gray, reklamların, insanları seçeneklere boğarak ve irrasyonel arzularla oynayarak, tercihlerin rasyonelliğini törpülediğini ve bu yolla tüketicinin

bağımsızlığını azalttığını belirtmektedir (2003:12). Sinema ve reklamın tüketiciye verdiği asıl hizmet, tüketiciye sonsuz seçenekler arasında yaşadığını düşündürerek, onu bir an için bile olsa dünyanın karmaşıklığından kurtarmaktır.

Ürün ve markanın taşıdığı semboller, ürünün temel fonksiyonları dışında ürüne bir anlam atfetmektedir. “Modern toplumlardaki tüketim olgusu tüketicileri ve tüketim ürünlerini, anlamın aktarıldığı istasyonlar” (Ebru Ulusoy 2005:20) olarak kullanmaktadır. Markaların, “tüketicinin benliğini yapılandırmasında sembolik bir kaynak oluşturduğu söylenebilir” (Odabaşı 1999:91). Modern tüketiciler, bu markalar ile zihinsel olarak meşgul olurken, markalar, kültürel sınıflamaların oluşmasına neden olmaktadır.

Reklamlar, tüketiciler tarafından anlamlandırılarak, yüklenen bu anlamlar, reklamın kültür ile iç içe geçmesini sağlamakta ve kültürün yaşayan bir olgu olduğunu hatırlatmaktadır. Ancak “kültürel alan, çoktan, markaların çatışma alanı haline gelmiştir. Reklam bu savaşın içinde adeta bir kültür endüstrisi gibi işlev görür” (Çamdereli 2006:36). Bu endüstrinin doğurduğu kitle kültürü, kültürel ürünleri ya da küresel markaları tüketirken özgürleştiği yanılgısına kapılmaktadır. Sunulan imajların yeni özgürlükler için değil, egemen güçlerin ekonomik ve siyasal ortak çıkarları çerçevesinde sunulduğunu fark etmezler bile. Ürüne yüklenen anlamlar ve ürünün vaad ettiği kimlikler, egemen güçlerin belirlediği anlamlar ve kimliklerdir.

“Reklamcı, insanların, üretmiş olduğu reklamlara inanmadığına inanmak istemez. En alt düzeydeki anlamının çözüldüğünü düşünmek ister. Bu alanda hiçbir kuşkuyla yer yoktur. Mesajın alıcı üstündeki yansımalarının sıfır olduğu gerçeği ortaya çıktığı anda reklam kurumu o anda yok olacaktır” (Baudrillard 2006:35).

Bireyin ürünleri dönüştürdükleri düşünülebilir, fakat nesneler bireylere hakim olmaktadır. Pierre Bourdieu’ya göre kültür bilinçli ya da bilinçsiz tüketilirken, sosyal farklılıkları meşrulaştırmaya çalışırken, “amaç egemen sınıfın, egemen sınıf olarak yeniden oluşturulmasını güvence altına almaktır” (Storey 2000:139). Tüketiciler, kapitalist sisteme bilinçli ya da bilinçsiz olarak hizmet etmektedir.

“Reklam ele geçirme gücünden, başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış,

birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır; sonunda yoğun ama belirsiz, büyüğü ama yenilenebilir bir umut sunulur her ürünle birlikte. Kapitalizm kültürü içinde başka hiçbir umut, doyum ya da zevk türü düşünülemez olur artık. Reklam bu kültürün yaşamıdır ve aynı zamanda bu kültürün ürünüdür- öyle ki kapitalizm onsuz varlığını sürdüremez” (John Berger 2006:153- 154).

Günümüzde tüketime yol açan iletişim araçlarının hepsi birbiri ile iletişim halindedir. Tüketim için kurulan sistemler, her gün birbirini etkileyerek kendini yenilemekte ve birbirini desteklemektedir. “Birinin ortaya attığı bir motif, kısa süre sonra bir diğersince desteklenmeye başlar” (Yazıcı 1997:108). Birey, gün içinde ne kadar çok imaja maruz kaldığını fark etmeden bu sistemin egemenliği altına yaşamayı sürdürmektedir. Çünkü sistemler birbirini farklı anlatım biçimleri ile destekleyerek kitlelere seslenmektedir. Bu sistemler içinde reklam da “tüketim kapitalizminin sanat formu” (Kellner 1991:86) olmayı başarmıştır. Sinema ise anlam üretim halkasının son halkası gibidir. Sinema sanatının farklı sanatlardan ve iletişim biçimlerinden beslenmesi ve sinemanın anlam üretmedeki zenginliği, reklam endüstrisinin dikkatini çekince, sinema kültürel kodların taşıyıcısı olma misyonu dışında küresel markaların taşıyıcısı olma misyonunu da üstlenmiş olur. Sinema sanatı ve küresel markalar aracılığıyla kültürel kodlar kitlesel olarak yayılmaktadır. Bunun nedeni sinemanın günümüzde tüketim endüstrisinin bir ürünü haline gelmiş olmasıdır. Sinema görsel ve işitsel anlamda, güçlü bir imaj üretim ve dağıtım alanıdır. Yazıcı’nın da ifade ettiği gibi; bu alan tüketim endüstrisinin bir aracı olarak imaj üretimini belirleyen halkalardan biri” olmuştur (1997:108). Bu nedenle “19. yy. sonlarına doğru yaşamımıza giren sinemanın, bir sanat mı, yoksa kitle kültürünü anlatım araçlarından biri mi olduğu tartışılmalıdır” (Yazıcı 1997:108).

John Gray, kültürel özgürlüğün kapsamı genişlerken, ticari ifade özgürlüğünün kapsamının daraldığını ifade etmektedir (2003:1). Ancak Gray, sinemada reklam uygulamaları ile reklamın sinema sanatının özerk alanına girdiğini, sinema seyircisinin serbest zamanını biçimlendirdiğini göz ardı etmektedir. Reklam endüstrisi, sinema endüstrisinin ticari kaygılarından faydalanarak film dilini biçimlendirmektedir. Bu nedenle sinema sanatının seyircisi ile olan ilişkisi de değişmekte ya da yeni anlamlar kazanmaktadır. Buna sonuçlara rağmen, reklam endüstrisi, üretici ile tüketici arasında

kuvvetli bir bağ kurarak, tüketicinin hayatını kolaylaştırdığını savunmaktadır. Çünkü reklam endüstrisine göre tüketici, birçok seçenek arasında ancak reklam yardımıyla özgür seçimler yapabilmektedir.

“Reklam, halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve onların sunduklarına yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistem ekonomisi için yararlıdır ve çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri tüketiciler için gereklidir” (Mattelart 1991:10).

Tüketim kültüründe tartışmalı olarak konuşulan özgürlük kavramı aslında “tüketici seçiminin özel eylem olarak kabul edilmesiyle ilgilidir” (Odabaşı 1999:49). Tüketicinin özgür seçimlerinin ve zamanlarının tümü, endüstri tarafından tüketici için özel olarak paketlenmiştir. 19. yy. sonlarından itibaren kitlelere boş zaman etkinliklerinde özgürlük vaad edilmiştir. Ancak standartlaşan üretim ve tüketim faaliyetleri arasında bireyler, aslında egemen güçlerin dilediği özgürlük sınırları içinde yaşamaya başlamış ve boş zamanlarında dahi tüketmek üzere egemen güçlere teslim olmuştur.

İlk olarak 1920’li yılların başlarında Marx, “meta fetişizmi kuramından yararlanarak öznenin anlam ve eylemlikten arındırıldığını, bir ‘şey’e dönüştürüldüğünü, bu sürecin nasıl genel olarak kapitalist toplumun kültür ve düşüncesini genişletebileceğini” (Wayne 2009:232) göstermiştir. 1920’lerde “kapitalizmin üretken evresinden tüketim evresine geçtiği” (Inglis 2005:224) görülmüştür. Bu süreçte, metalaşma, kapitalizm tarafından tüketime sunulan sanat ve kültürel uygulamalarda görülebilmektedir. Adorno da, meta olarak sanatın tüketime uygun bir biçimde hazırlanmış ve pazarlanabilir, değiştirilebilir bir ürün olduğundan söz etmiştir, bu nedenle tüketicinin gözünde sanatın fetiş haline geldiğinden bahsetmiştir (2007:96). Kültür endüstrisinin kültür ve kitle kültürü ile olan anlamsal birlikteliği, sinema sanatının aslında bir endüstri ürünü olduğunu ortaya koymaktadır.

“Eğer bir film açıkça bir meta ise, onu izleyicinin eğlenmesi için ‘bir tüketim nesnesi’ haline getirmeyi’ nasıl haklılaştırabiliriz? Bir ürün olarak film, yönlendirici olmak zorundaydı. Filmin daha ‘etkili’ olması, tüketicinin harcadığı paranın daha değerli olması anlamına

geliyordu. Gerçekten de çoğu popüler film hala bu basit kurala göre değerlendiriliyor” (Monaco 2006:374).

Bireysel ve toplumsal bir pratik olarak film izleme faaliyeti, iktidar güçlere hizmet ederken, film de kitleler tarafından tüketilen eğlenceli bir ürün halini almaktadır. Kültür endüstrisinin ürünleri haz, mutluluk, eğlence arayışına yönelik taleplere cevap vermektedir. “Kültür endüstrisinin mutluluk kaynağı olan haz almayı kültürel mallara belli bir eğlence kavrayışına hapsedmesi söz konusudur. Bu eğlence, avutucu eğlenmedir” (Kejanlıoğlu 2005:186). Bireyler, sahip olmayı ve eğlenmeyi arzuladıkça karşılarında yasayı bulmuştur. Huxley de ‘*Cesur Yeni Dünya*’ adlı çalışmasında, insanlığın zevk ve eğlence unsurları ile denetim altına alındığını belirtmekte ve mutluluğun denetleyen bir sistemden söz etmektedir. Bireyler, arzularken yasa onlara, o toplumun çıkarlarına bağımlı olduklarını öğretir. “Arzu ve yasa arasındaki bu karşıtlık kapitalist toplumun iki karşıtlık üzerine kurulu olmasını açıklayıcı niteliktedir” (Touraine 2007:139). Bu düşüncelerden yola çıkarak günümüzde mutlu olan insanların egemen iktidar güçlerin çizdiği sınırlar içinde yaşadıkları söylenebilir.

Bir sanat olmanın dışında sinemanın bir endüstri ürünü olması, Horkheimer ve Adorno’nun “geç kapitalizmde avutucu eğlenme, işin uzantısı”dır (1996:137) savını doğrulamaktadır. Modern kapitalist çağda sinema bu açıdan bakıldığında kültürel etkinlikler kapsamında yer alan önemli bir kültür sanayii, tüketim ürünü olarak görülebilir. Kapitalizm, her şeyden önce meta üreten bir sistemdir. Üretilen metaların doğal görünmesini sağlamaya çalışmak, ideolojik amaçları gizleme amacını taşımaktadır.

“Yeni olan şey, sanatın metalaşması değildir: bu yeniliğin ilgi çekici yönü, sanatın ne olduğunu günümüzde hevesle itiraf etmesi ve kendi özerkliğinden vazgeçip tüketim mallarının arasındaki yerini gururla almasıdır. Sanatın ayrı bir alan olarak var olması, öteden beri ancak burjuva sanatı biçiminde var olmasıyla mümkündür. Piyasa üzerinden sanatın özgürlüğü bile, meta ekonomisine özünden bağlı kalır. Kendi yasasına bağlı kalarak meta toplumunu olumsuzlayan saf sanat yapıtları, her zaman birer metaydı: Sanatçılar, 18. yüzyıla dek, sipariş sahiplerinin himayesi altında pazardan korundukları sürece onların ve amaçlarının emrindeydi” (Adorno 2007:94-95).

Arzular metalar aracılığıyla sunulmakta ve yanıtlanmaktadır. Bireyin kültür sanayii ürünlerini, kendi ihtiyaç ve beklentilerine göre algılanması istenmektedir. Aslında tüketiciler ürünlerin sunduğu yaşam biçimlerini kabul ederek, egemen güçlerin önerdiği yaşam biçimini de kabul etmiş olurlar. Bu sayede serbest zaman etkinlikleri içinde dahi bireylerin, yaşam deneyimleri sınırlandırılmakta ve şekillendirilmektedir. “Boş zaman etkinlikleri konusunda denilebilir ki: Zamanınız olduğunda, bu daha şimdiden artık zamanın serbest olmadığı anlamına gelir. Tüketicinin trajik paradoksu buradadır” (Baudrillard 2008:195). Her serbest zaman etkinliğinde birey, özgürlüğünün tadını çıkardığını sanmaktadır, ancak bu etkinlikler bireyin bu arzusunun sadece bir dahaki sefere kadar tüketilmesi anlamına gelmektedir.

1.3.5. Popüler ve Postmodern Kültür Alanında Sinema ve Reklam

‘Popüler’ ve ‘postmodern’ kavramları, sosyal bilimler açısından pek çok araştırma konusunu ve birçok sanat dalını değişik açılardan etkilemiştir. Popüler kültür ve postmodern kültür alanında sinema ve reklam endüstrisine bakış, kültürel kuramlar çerçevesinden gerçekleşmektedir. Kültürel kuramlar, kültürel çalışmaları oluşturmaktadır. Kültürel çalışmalar metinleri; “ekonomi ve sınıf, politika ve toplumsal cinsiyet, gereksinim ve arzunun damgasını vurduğu ürün, üretim ve günlük yaşamın materyalleri” (Kolker 2003:5) gibi açılardan incelemektedir. Bu araştırma alanları arasında ekonomik ve sosyal bir olgu olarak sinema ve reklam endüstrisi, ‘arzu ve tüketicinin kamçısı’ ve popüler kültürün önemli bir parçası olarak ele alınmaktadır. Çünkü sinema ve reklam, kültürel bir alan olarak eğlence endüstrisi aracılığıyla gündelik hayatın içinde kitlelerle buluşmaktadır.

Batmaz'ın da ifade ettiği gibi “popüler kùltür gündelik yaşamın kùltürùdür. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar” (1991:163). Bu anlamda popüler bir kùltür aracılığıyla kitleler, ideolojik olarak yönlendirilmekte ve üretilen anlamlar ile tanımlanan yaşama uyum sağlamaya zorlanmaktadır.

Popüler kùltür, egemen ideolojilerin kitle toplumu üzerinde bir yanılsama yaratma amacıyla ürettiği kùltürel ürünleri kapsamaktadır. Popüler kùltür ürünleri, kitle kùltürüne, serbest zamanlarında gerçeklikten kaçabilecekleri, boş bir alanda sıkıntılarını giderebilecekleri ucuz etkinlikler olarak sunulmaktadır. Kitle toplumunun popüler kùltürün bir parçası olması, bu nedenle kolaydır. Frankfurt Okulu'nun düşüncelerinden etkilenen C. Wright Mills, 1950'li yıllarda eğlence sektörünün, toplumsal denetim için kullanılan güçlü araçlar olduğunu belirterek, kitle toplumunun durumunu şöyle açıklamıştır:

“Popüler kùltür propaganda değil, eğlence olarak adlandırılmaktaydı; insanlar bu kùltüre zihinleri en gevşemiş, ama bedenleri de en yorgunken maruz kalıyorlardı ve bu medyanın karakterleri özdeşleşme için kolay hedefler, basmakalıplaşmış kişisel sorunlara kolay yanıtlar sunuyordu” (Kellner 2005:236).

Kùltür endüstrisi ile popüler kùltür arasında kopmaz bir bağ bulunmaktadır. Kitle toplumu, popüler kùltürün sanayileşen bir uzantısı olmuştur. Popüler kùltürün varlığı kitle toplumuna bağlıdır. Kitle toplumu ise kùltür endüstrisi ile doğmuştur. “Kùltür endüstrisi, rakibi olan avangard sanat gibi, yasaklar sayesinde sözdiminden sözcük dağarcığına kadar, pozitif olarak kendi dilini oluşturur” (Adorno 2007:57). Aslında yeni bir dil oluşturma çabası eski sistemin rutinliğini devam ettirmeye dönüşmektedir. Çünkü “sanat yapıtının gerçekliği aşmasını sağlayan o itici güç, stilden kopamaz” (Adorno 2007:60). Bu paradoks, her sanat yapıtının, rutinlikten çıktığını iddia etse de aslında zorunlu olarak ideolojik nitelikler barındırdığını ve sistemin koruyucusu olduğunu düşündürmektedir.

Postmodernizm modernliğe yönelik şiddetli bir eleştiri olarak değerlendirilmektedir. Postmodernizm, modern zamanların bunalımının karşında

durmaya çalışır ve standartlaştırılmaya çalışılan kültürel belleğin karşısında durur. Modernizm, yüksek sanat ile popüler sanatı ayırmaya çalışırken, postmodernizm tüketim toplumunun üreticisi konumuna düşmüştür. Çünkü kapitalist sistem içinde “yüksek sanat da, sinai biçimde üretilmiş tüketici sanatı da, kapitalizmin damgasını taşır” (Adorno 2007:11). Kısacası ticari başarı, sanatsal üretimlerin başarı ölçüsü olmuş ve “estetik üretimin meta üretimiyle bütünleşmesi, yeni kültürel egemeni, postmodernizmi doğurmuştur” (Stevenson 2008:272).

Kültür endüstrisi popüler ve postmodern alanda, farklı kültürlerin buluşma noktaları olarak, bu kültürleri ayrıksılıktan uzaklaştırmaktadır. Böylece toplumsal ve kültürel olarak kültürel ürünler çerçevesinde yanıltıcı bir birlik ve birliktelik atmosferi oluşturulmaktadır. Adorno’nun da bahsettiği gibi; “kültür endüstrisi, yüksek kültür ile alt kültürlerin bu şekilde bütünleşmesini zorunlu kılarken, kültür endüstrisi ile yüksek sanatın farklılıkları sahte bir biçimde uzlaştırılmış, dolayısıyla evrensel ile tikel arasında sahte bir uzlaşma gerçekleştirmiştir” (2007:36). Bu açıdan bakıldığında evrensel ve tikel olanın farklılıkları kültür endüstrisi içinde eritilmekte, bu şekilde küresel bir kimlik yaratılmaktadır. Ancak kitleler, bireysel bir kimlik edinmenin yanılgısı ötesine geçememektedir.

Popüler ve postmodern kültür ürünleri olarak kabul edilen reklam ve sinema, gündelik hayatın içinde kitleler için yapay mutluluklar üreten birer tüketim aracı olmuştur. Popüler kültür tarafından güdümlenen tüketiciler, “bireysellikten ve öznellikten ayrılmış ve edilgin bir kitle”dir (Kolker 2003:6). Popüler kültürün tüketicilerini Ünsal Oskay, “tek tipleşmiş, sinai şekilde birtakım kuruluşlarca üretilen, kriterleri, beğeni ölçüleri merkezdeki bu organlarca tayin edilen kültür” (Ethem ve Özudoğru 2004) şeklinde tanımlamaktadır. Popüler kültürün doğurduğu bu kitle toplumu, “ne olduğu belli olmayan, niceliksel anlamda çokluğu, niteliksel anlamda belirsizliği” (Erdoğan 1997:241) ortaya koymaktadır.

Sinema ve reklam endüstrisi, her sınıftan, her kültürden insana hitap etmektedir. Kitle kültürüne yönelik üretilen tüketim ürünleri kar amacıyla üretildiklerinden “popüler kültür yaratıcıları, ortak estetik standartlara hitap etmek, olabildiğince çok sayıda izleyiciye anlamlı gelebilecek içerikler üzerinde durmak

zorundadır” (Gans 2007:46). Sinema ve reklam, bu nedenle yaygınlaşabilmek için “biçimlerini popüler kültürden alırlar” (Rutherford 1996:93). Popüler kültür ürünlerini birbirinden ayırt etmek ya da ayırmak mümkün değildir. Çünkü popüler kültür ürünleri olan filmler ve reklamlar sürekli birbirine gönderme yapmaktadır.

Popüler kültür ürünleri ve reklamlar gibi, sinema sanatı da iddia etme ve yanıltma becerisini kullanmaktadır. Tüketiciler, popüler kültür ürünleri ile anlık yanıltıcı doyumlar yaşarken, duygusal olarak bir çöküntü içine girmektedir. Gans’ın deyimiyle, “popüler kültür duygusal olarak yıkıcıdır” (Gans 2007:53-54). Gans, popüler kültür ürünlerinin yıkıcılığının hayali içerikler sunmasından ve insanların gerçeklikle baş etme yeteneklerini engellemesinden kaynakladığını belirtir. Popüler kültür ürünleri kültürel olarak da yıkıcı olmaktadır. Çünkü bir açıdan da insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltmaktadır (Gans 2007:53- 54).

Popüler kültür üreticileri “kendilerini izleyicinin beğenisini geliştirmeye çalışan kültür eğitimcileri olarak görür” (Gans 2007:47-48). Hitler’in Nazi yönetiminden bugüne kadar eğlence endüstrisinin kitleler üzerinde hakimiyeti, propaganda ve kontrol mekanizması sürdürülmektedir. “Popüler filmler, büyük ölçüde klasik bir yol gösterici ilkeden yararlanırlar: Güneşin altında yeni bir şey yok” (Abisel 1995:8). Nerdeyse tüm dünya için bu yol gösterici endüstri Hollywood’dur. Hollywood filmlerinin, “siyasal ve kültürel sınırları aşan popülerliği bu durumu büyük ölçüde haklılaştırmaktadır” (Abisel 1995:10).

Sinema ve reklam endüstrisi, bireylerin ve kitlelerin değişen ihtiyaçlarına göre, kabul görmüş ürünleri yeni biçimlerle, yeniden üreterek ve taklidini sunarak, popüler kültür içinde toplumsal dalgalanmalara uyum sağlamayı başarmış, hatta toplumsal dalgalanmaları meydana getirmiştir. Abisel’in de dediği gibi “popüler kültür endüstrisi her türlü toplumsal ve kültürel oluşumla canlı bir etkileşim içinde var olduğundan, dalgalanmalara karşı da çok duyarlıdır” (1995:8). Ancak yeni dünya düzeni içinde film üretimi, “karışık bir ilişkiler ağı” (Abisel 1995:227) içindedir. Bu nedenle Abisel, izleyici-teknoloji-endüstri-sanatçı süzgecinden geçen popüler filmlerin özünde tutucu olduğunu düşünmektedir (1995:227). Türk sineması da bu tutucu kimlik yapısını hala

sergilemektedir. Türk sineması küreselleşme sürecinde gelişmek zorunda kalan bir kimlik yapısının yanılsamalarını ve belirsizliklerini deneyimlemektedir.

Sinema ve reklam, popüler kültürün baştağı olarak görülebilir. “Popüler kültür, kültür endüstrisinin bizimle eğlenmesidir” (Bağrıaçık 2004). İmgeler ve sembollerle taşınan anlamlar, toplumun kültürel haritasını çizmektedir. Popüler kültürün hakim taşıyıcıları, yeni dünya düzeni için kendi haritalarını manipüle etmektedir. “Popüler kültür yüksek kültür hayranlarınca; yüksek kültür ise popüler kültür hayranlarınca küçümsenir” (Kolker 2003:3). Kitlesele tüketim ürünleri, yüksek kültür tarafından reddedilebilir. Bunun nedeni popüler kültür ürünlerinin yüksek kültürün ince zevklerine hitap etmemesi ve kitlesele tüketim ürünlerinin alt-kültürler tarafından kolayca kabul edilmesidir. Yüksek kültürün avantajı; popüler kültür yaratıcıları ile aralarındaki uçurumun daha küçük olmasıdır. Çünkü daha yüksek kültür, “çoğunlukla yaratıcıyla aynı eğitsel ve sınıfsal geçmişten gelirler” (Gans 2007:49). Popüler kültür ürünleri, kültüre hizmet ediyor gibi görünürken aslında kitleleri uyuşturmaktadır. Çünkü yüksek kültür, alt kültürlerin uyuşturulması sonucunda ekonomik ve siyasi anlamda daha fazla özgürleşmektedir. Marcuse, popüler kültürün “yalnızca kullanıcılarına zararlı olduğu için değil, aynı zamanda var olan siyasi durumu kabul etmeleri amacıyla onları ‘uyuşturduğu’ için de tehlikeli” (Gans 2007:72) olduğunu belirtmiştir. Marcuse, popüler kültürün kitlelere keyif verirken, aslında onların var olan siyasi ve iktisadi düzeni yıkmasına da engel olmaya çalıştığını düşünmektedir. (Gans 2007:72).

Sinemanın ve reklamın kitleler üzerindeki psikolojik etkisi, kitleleri gerçek hayattan kopararak, onları tüketime ve popüler kültürün bir parçası yapmaktadır. Sinema ve reklam dilinde kullanılan görüntülerin ve seslerin hiçbirisi sandığımız kadar masum değildir. Kolker’in deyişiyile; “Kültür hızla kurgulanan görüntü ve seslerin esiri olmuş görünüyor. Parçalara ayrılma egemen durumda” (2003:12). Kolker’in “popüler, kitlesele-üretilmiş sanat aurasızdır” (2003:9) söylemi, popüler olan filmlerin ve reklamların aurasının yeniden üretilmeleri sonucunda, sanatçının orijinal üretimi olmadıkları için auralarını kaybettiklerini adeta doğrulamaktadır. Bir sanat eseri olan film ve reklamın kitlelere kolayca ulaşabilmesi ve farklı alanlarda üretilmeye devam etmesi, biricikliğini yitirmiş olduğunu gösterir. Ancak işin tuhaf tarafı Kolker’in

‘Kültürel Pratik Olarak Sinema’ makalesinde belirttiği gibi, auranın yitirilmesi bireyin yapıyla daha yakın bir ilişki kurmasına imkan vermektedir (2003:9). Sinema ve reklam endüstrisi de aurasını kaybetme uğruna kitlelere ulaşmayı sürdürmektedir. Sanat eseri olarak biricikliğin ve içerikteki anlamların orjinalliğinin yitirilmesi bu ürünlerin kitleler tarafından kolayca tüketilmesine yol açmıştır. Popüler ve postmodern dünya, kitlelerin gerçekle olan ilişkisini deforme etmiştir. Kitleler, artık katılımcı değil, adeta bir film, reklam seyircisi olmuştur. Bunun sonucunda da ürünlerin yerine geçerek, sadece anlam tüketen birer kimlik kazanmışlardır. Kitleler, günümüzde tüketim ürünleri gibi sadece bir imajdan ibaret gibidir.

1.3.6. Sinema, Reklam, Kültür Endüstrisi Bağlamında Kimlik ve Özgürlük Sorunu

Özgürlük sorunu Fransız devriminden beri insanlığın en çok konuştuğu olgulardan biridir. Özgürlük ve kimlik olgusu, günümüzde sanatsal üretimlerin kitle üzerindeki etkisi açısından da tartışılmaktadır. Kitlelerin haz aldığı bir serbest zaman seçeneği gibi görülen sinema, bireyler için özel olarak bütün tepkilerin tasarlandığı, kitlelerin zihinsel ve duygusal sürecini kontrol eden kodları kullanmayı başaran bir endüstridir. “İzleyici, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymamalıdır: Ürün, her tepkiyi önceden belirler” (Adorno 2007:69). Bu nedenle aslında sinema endüstrisi, seyirciyi hiçbir zaman özgür bırakmamaktadır. Sinema endüstrisi, bireyler için farklı kimlikler sunarak ve bireylerin kimliklerini onaylayarak modern çağa hizmet etmektedir. Hall’a göre kimlik arayışının sürekliliği ve “kimliğin durağanlığı konusunda yaşanan bu çeşit alt üst oluşlar ve huzursuzluklar gerçekte modernliğin göstergeleridir” (1998a:66).

Tüketiciler, günümüzde “küresel kapitalizmin koordinatları içerisinde kendisini konumlandırmamaktadır” (Stevenson 2008:275). Bireylerin, hiçbir alanda özgür bırakılmaması, yaratıcılıklarının daha doğuştan sınırlandırılması, hiçbir zaman doyuma ulaşamamaları yüzünden modern zamanlarda “haz sıkıntıya (katlanmaya) dönüşür” (Kejanlıoğlu 2005:187). Ancak modernliğin kendisi sadece bu değildir. Modernliğin doğurduğu sorunlardan biridir. Modern çağın insanı, sahip olduğu kimlikleri, tüketim ürünleri aracılığıyla boş zaman etkinliklerinde değiştirmeye çalışmaktadır. Toplum

tarafından ancak bu şekilde onaylanacağına inanır ve bu yanılgı içinde kimlikler sürekli yıkılarak, yeniden inşa edilir. Eğer boş zaman etkinlikleri sırasında ve tüketim ürünleri aracılığıyla kendilerini bir yere ait hissetmezlerse sonuç kaçınılmaz olarak bireysel ve toplumsal yabancılaşmadır. Ancak “modern öncesi toplumlar da kimlik, ne bir sorunsaldı, ne de bir eleştiri ya da tartışma konusuydu. İnsanlar ne kimlik bunalımına girer, ne de köklü bir kimlik değişimine yönelirlerdi” (Kellner 2001:195). Çünkü modern dönem öncesi insanların geleneksel bağları kuvvetliydi ve kendilerini küçük de olsa bir topluluğa ait hissediyorlardı. Günümüzde ise küresel dünyanın sınır ötesi ilişkiler ağı içinde bireylerin dolayısıyla birçok kültürün kimliği silikleşmektedir.

Sinemanın seyirci üzerindeki etkisi, reklam ile buluşması sonucunda daha da artmıştır. Ancak bu gücün ne şekilde, niçin ve kimler tarafından kullanıldığı sorusu tartışılmaya açık bir sorudur. Bu alanda yapılan araştırmalar ve gerçekleştirilen tartışmalar “Kültür Endüstrisi” adı altında 1930’lu yıllarda başlamıştır; “Kültür endüstrisi, her ne kadar ancak 1940’ların ortalarında konulmuş olsa da, 1930’lardan 1969’da ölene dek Adorno’nun başlıca ilgilerinden biri, Adorno’nun yaşam boyu süren kültür incelemelerinde merkezi yer tutan bir mesele olmuştur” (Kejanlıoğlu 2005:184).

Sinema salonunda bireyin direnci kırılmaktadır. Direnci kırıldığı noktada birey, filmin içine hapsolür. Bireyin sinemada rahatlama düşü böylece farkına varmadan son bulmaktadır. Boş zaman etkinliklerinde dahi özgürlüğü elinden alınan bireyin kitle kültüründen kaçış yollarının tümü kapanmaktadır. Kültür endüstrisi, kitleleri sessizleştirirken, ideolojilerini kitlelere aşılarmaktadır. Kültür endüstrisi, toplumu serbest zamanlarında bile ideolojik, ekonomik, sosyolojik, psikolojik bir baskı altında tutmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisinde reklamın ayrı ve özel olarak değerlendirilmesi gereken bir yeri vardır. Kültür endüstrisi, ekonomik olarak sinema endüstrisinin reklam ile buluşmasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk, reklam dilinin sinema dilini esir almasına neden olmuştur. Sinema, reklamın dilini üstün kılmasına izin vermemeli ve biricikliğine toz kondurmamalıdır. Günümüzde reklamlar gibi filmler de, seyircinin nasıl yaşaması gerektiğini ve ne tüketmesi gerektiğini söylemektedir. Bir döngü şeklinde devam eden tüketim süreci, bireyin kimliksizleşmesine ve toplumların asimile olmasına neden olmaktadır. Sinema sanatı toplumsal işlevini unutmamalıdır.

Endüstri, bireyin farkına varmasına bile izin vermeden, boş zaman özgürlüğünü ve seçme özgürlüğünü tümüyle elinden almaktadır.

“Bunun anlamı sessiz çoğunluğun artık temsil edilemeyecek bir durumda bulunmasıdır. Kitleler artık bir gönderen olmaktan çıkmıştır. Çünkü artık temsil edilememektedir. Ses vermeyen bu kitleler sondajlar aracılığıyla sık sık yoklanmaktadır. Düşünceleri yansıtılmamaktadır. Yalnızca ne düşündükleri konusunda testler yapılmaktadır” (Baudrillard 2006:26).

Birey, boş zaman etkinlikleri ve tüketim yolu ile kimliğini biçimlendirmeye çalışırken, farklı ifade yolları ve ait olabileceği bir yer aramaktadır. “Kültür endüstrisinde reklamın zaferi, tüketicilerin, kitle endüstrisinin ürünlerinin aslında ne olduklarına ilişkin hakikati bilmemelerine rağmen onları satın almaya ve kullanmaya kendilerini mecbur hissetmeleridir” (Kejanlıoğlu 2005:189). Boş zaman etkinlikleri bireyleri yakalamak için kültür endüstrisine bir fırsat vermektedir. Bireyin akıl yetisini elinden alarak, sistemin “birleştirici ve bütünleştirici işlevi” (Kejanlıoğlu 2005:189) ile bireyi sisteme uyumlu hale dönüştürmektedir. Tüm çabalar kitlelerin, tepki vermesini engellemek içindir. Baudrillard’ın ifadesiyle, “kitleler edilginleştikçe de iktidar kendinden eminleşmiştir” (2006:27).

Endüstrinin tüketim amacıyla sunduğu imajlar, geçmişin izlerini yavaş yavaş silerek, kitlesel olarak zihinlerde hasara yol açmaktadır. Endüstri, tarihin de ‘şey’leşmesine neden olursa, zamanla “yapay bir toplumsal bellek” (Yazıcı 1997:124) oluşabilir. Eğlence ve kültürün tüketildiği modern çağda “üreticiler, imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterir, ürünler ise insanların kendilerini temsil eder” (Yavuz 2007:40).

Modern çağın insanına, “hayatını her zaman değiştirebilir, kimlik her zaman inşa edilebilir, insan kendi seçimleri doğrultusunda kendini değiştirmede ve kendini üretmede özgür” (Kellner 2001:208) olduğu söylenir. Ancak reklamlar, bireyin gelişimine katkı sağlamaktan çok, bireyi düşünmekten, yaratmaktan alıkoyarak, bireyi kendine ve dünyaya yabancılaştırmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisinin yarattığı, sinema ve reklamın biçimlendirdiği yeni “küresel bir insan modeli” (Çamdereli 2006:37) doğmuştur. Bu model, “yaşam biçimleri aynı, giyim ve makyaj biçimleri aynı,

gereksindikleri gereçler aynı olması dayatılan bir insan tipolojisi”dir (Çamdereli 2006:37).

Reklamlar, tüketicilere ideal benlik imajlarını özel olarak hazırlayarak sunmaktadır. Aslında birey, reklamlar yoluyla yaratılan yeni kimliklerin ve benliklerin etkisi altına alınmaktadır. Gerçeklikten koparılan bireyin, idealize edilmiş modellere benzeme arzusu ve çabası kamçılanmaktadır. Bu nedenle Kellner, çağdaş toplumlarda kimliğin görünmezliğinden söz etmektedir. Çünkü Kellner’e göre modern çağda kimlikler çoklu kimliklerdir ve sürekli olarak yeniden inşa edilerek değiştirilmektedir (2001:212). Bireyin kimlik anlayışını yitirmesi, sunulan ideal benlikler peşinden gitmesine neden olmaktadır.

Reklamların sunduğu sonsuz seçenekler arasında birey, bütünleşik bir kimlik aramadığı için tek imaj taşıyan ürünleri tercih etmemektedir (Yavuz 2007:39). Bireyin hayalleri ve arzuları parçalanmış bir biçimde imgeler dünyasında yer almaktadır. Bu nedenle birey kendini hayallerinde bile özgür ve tamamlanmış hissedemez. Reklamların amacı “çağdaş sahnede daha kararsız, akışkan, değişken kimliklerin üretimine katkıda bulunmaktır” (Kellner 2001:223). Bireyin dünya ve nesneler ile olan ilişkisi “özne yerine nesneler tarafından belirlenmektedir (Yavuz 2007:40).

Modern çağda bireylere imgeler yoluyla yeni kimlikler ve farklı statüler kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu kimlikler, sürekli olarak farklı yaşam modellerinin olduğunu ve bu yaşam modellerinden birinin seçilmesiyle istenen kimliğe sahip olunabileceğini vurgulamaktadır. Bu kimlik ve statüler, birer ürün gibi kitlesel olarak üretilmektedir. Kitleler ise, bu kimliklerin kitlesel tüketicilerine dönüşmüştür. Modern tüketim çağında kimlikler, kültürel tüketim ürünlerinin yansıttığı diğer kimlikler vasıtasıyla sunulmaktadır. Teknoloji sayesinde hızla yayılan kültür ürünleri, imaj oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Kimliklerini diledikleri gibi değiştirebilecek kadar özgür olduklarının yanılgısı içinde, kimlikleri ile diledikleri gibi oynayan modern çağ insanı, kapitalizmin birer ürünü olmaktadır. Metalaşan sanat, sunduğu imajlar ile kimlikleri parçalamaya devam etmektedir. Kellner’in de ifade ettiği gibi “modernitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler” (2001:196) arasındaki etkileşim daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bu karmaşık süreç

içinde bireyin kimlik edinmek üzere seçim yapması, sahiplenmesi ve yeniden üretmek zorunda kalması, kimliklerin parçalanmasına neden olmaktadır (Kellner 2001:196).

Günün büyük bir bölümünde bireyler, reklam ya da film mesajlarını okuyarak sosyalleşmektedir. Bu toplumsal olgu, postmodern dönemde kitlelerin sanatsal biçimler ile olan ilişkisini değerli kılmaktadır. “Postmodern dönem, zamanın sanat biçimini temsil eder; çünkü artık sanatsal olanla ticari olanın arasındaki sınırlar erimiştir. Postmodern teori, sanatsal dünyanın yargısı içinde kalarak tüketim dünyasını anlamlandırmak ister” (Yavuz 2007:43). Kültürel ürünlerin üretimindeki artış, reklam ve sinema endüstrisi arasında yoğunlaşan ekonomik ve kültürel ilişkiler, “reklam ve kültür arasındaki ayrımları yok eder” (Yavuz 2007:46).

Geleneksel toplumun yaşam biçimleri modern çağın getirdikleri ile değişim göstermiştir. Kapitalist sistem, toplumu bireyselleştirerek ve yalnızlığa iterek, kültürel standartların kolayca değişebilmesi için zemin hazırlamıştır. Reklam, modern kapitalist çağda, geleneksel bağları gevşeyen toplumların “aidiyetlerini, dahil oldukları ya da olmak istedikleri sınıfları, tükettikleri nesneler” (Yavuz 2007:61) aracılığıyla gösterdiği araçlar olmuştur. Sanayileşmiş toplumlarda bireylerin, anlam ihtiyacını reklamlar karşılamaya başlamış ve reklamlar; inanç sistemlerinin imgeleri haline gelmiştir. Toplumlara dönüştüren bu imgeler, bireyler tarafından tüketilmektedir. Birey, kimlik arayışını tüketim kültüründe ve boş zaman etkinliklerinde gerçekleştirmeye çalışırken, postmodern dünya bireyin kimlik arayışını sonuçsuz bırakmaktadır. “Postmodern kimlik, boş zaman etrafında döner, görünüşler, imgeler ve tüketim üzerine yoğunlaşır” (Yavuz 2007:37). Postmodern dünya, bireyin kimlik oluşumu sürecinde, kendi referansları ile değil, dışarının referansları ile hareket etmesine yol açar. Bu nedenle “sonsuz sayıda seçme olanağının bulunduğu ortamda birey, fırsat kaçırma tehlikesi ile devamlı hareket halinde yeni deneyimler arar” (Yavuz 2007:38). Birey, dayatılan arzu ve hayallerle bilmediği bir benlik imgesi peşinden koşmaktadır. Boş zamanlarında bile bireyi kuşatan bu imgeler, bireyin kendini gerçekleştirme arzusu ve özgürleşme isteğini sonuçsuz bırakmaktadır. Amaçlanan, bireyin sürekli tüketmesi ve hayal dünyasında kalmasıdır. Ne yazık ki gerçek dünyadan kaçma isteğiyle, yapay olan bu hayal dünyasına razı olurlar.

Eğlence, reklam ve tüketim yoluyla, topluma aldatıcı kimlikler ve statüler kazandırılmaktadır. Wallerstein’a göre her birey, çok sayıda kültürel özelliğin buluşma noktası olma potansiyeli taşımaktadır (1998:126). Bu nedenle tüm dünyada küreselleşme sonucunda kültürel farklılaşmalar “kültürel karmaşıklığa doğru bir yönelim”i (Esgin 2001:127) oluşturmaktadır. Küreselleşmenin doğurduğu sonuçlar, küreselleşmenin eğlence sektörü ile buluşma noktaları ve tüketim ürünlerinin küreselleşme sürecine hizmet etme biçimleri hala tartışılmaktadır. Kültürel karmaşıklığın sinema ve reklam endüstrisindeki yansımalarının ideolojik, ekonomik ve psikolojik açılarından değerlendirilmesi, eğlence endüstrisinin yüzünün bir çok açıdan ortaya çıkarılmasında etkili olabilir.

2. KÜRESELLEŞME, KÜLTÜR VE REKLAMIN EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDEKİ YERİ

2.1. Küreselleşme Kavramının İrdelenmesi

Dünya, iletişim üzerine kuruludur. İletişim biçimleri, kültürel, siyasal, ekonomik etkenlerle iç içe sürdürülmektedir. İletişim süreci tek boyutlu olmadığı gibi günümüzde iletişim biçimlerimizi belirleyen ve değiştiren küreselleşme olgusu da tek boyutlu değildir. Küreselleşme, “toplumların siyasal yönetimi ve yönetim politikaları, ideolojisi ve kültürleri üzerinde uluslararası sermayenin ekonomik politikası, kültürü ve ideolojisinin egemenliğini kurma ve geliştirmeyi” (Erdoğan 2002:149) amaçlamaktadır. Kapitalist sistem, küreselleşme sürecini, kültürleri ve dünyayı egemenliği altına almak için kullanmaktadır. Küreselleşme, Robertson’a göre, “bir bütün olarak dünya bilincinin artışı”dır (Öngören 2002:448). Küreselleşme, uluslararası sınırlarda dolaşan bir kavram olarak görülebilir. Bu nedenle küreselleşme kavramının, ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel alanlardaki etkisi göz ardı edilemez. Gezgin’in açıklamasına göre küreselleşme, ekonomik alanda ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimini kapsarken, siyaset alanında gücün yoğunlaşması, savunma ile ilişkili örgütlenmeler, bunların kurumsallaşmış olarak diplomasiye yansımaları şeklinde ele alınmaktadır (2005:9). Sosyo-kültürel alanda ise olaylar, etkiler, anlamlar, inançlar ve değerleri temsil eden sembollerin üretimini kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Gezgin 2005:9).

Küreselleşmenin ekonomik ve kültürel ağlarla ilişkisi, dünya çapında bu ağların doğal olarak gelişmesine ve yayılmasına yol açmıştır. Çelik’in de ifade ettiği gibi küreselleşme, dünya kültürü tartışmalarına çok güçlü bir şekilde bağlıdır (2004:9). 1980’li yıllardan itibaren iletişim sektörünün ilerlemesi ile dünya üzerinde ucuz ve hızlı iletişim imkanı doğmuş ve böylece bilgi paylaşımının artması söz konusu olmuştur. “Daha çok ABD kökenli olan bu araçlar, dünya medyasına sahip olmaya, birleşerek büyümeye ve ellerindeki bu gücü kullanarak kendi kültürlerini yaymaya başlamışlardır” (Çelik 2004:12).

Küreselleşme kavramı çeşitli açılardan irdelendikçe, aslında bu kavramın netliği ile birlikte belirsizlikleri de ortaya çıkmaktadır. “Bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte; bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kader gibi çullanmaktadır” (Bauman 2006:9). Bu anlamda, küreselleşme kavramının bazıları tarafından bilinçli bir biçimde kullanılan bir araç olduğu, bazıları içinse bilinçsizce kullanılan bir amaç olduğu söylenebilir. Tomlinson’un da belirttiği gibi “Birinin ütöpik rüyası diğerinin dispotik kabusu olabilmektedir” (2004:113). Bazı ülkeler küreselleşme yolunda yerelliklerini feda ederken, bazıları yerelliklerine saplanıp kalmaktadır. Ancak küreselleşmenin o ülkenin yararına mı, zararına mı olduğu yani yerelliğin feda edilmesi konusu tartışmalıdır. Çünkü yerelliğin yitirilmesi uğruna çıkılan yolda, küreselleşmenin öngörülemeyen diğer sonuçları ile mücadele etmeyi de göze almak gerekmektedir. Küreselleşmenin sonuçlarından biri kültürlerin melezeleşmesi ya da asimile olmasıdır.

“Küresellerin kültürel melezeleşmesi, yaratıcı, özgürleştirici bir deneyim olabilir; ama yerellerin kültürel açıdan güçsüzleşmesi nadiren özgürleştirici bir deneyimdir; birincilerin bu ikinci grubun kafasını karıştırmaya ve böylelikle kendi ‘yanlış bilinç’lerini ikinci grubun zihinsel yetersizliğinin bir kanıtı olarak göstermeye eğilim duymaları, talihsiz de olsa, anlaşılır bir şeydir” (Bauman 2006:114).

Küreselleşme dünya çapında ülkeler arasında karşılıklı bağımlılığı doğurmaktadır. Küresel güçler, bu bağımlılıktan faydalanarak, ekonomik ve kültürel amaçlarını gerçekleştirebilmektedir. Küreselleşme, günümüzde emperyalizm kavramını ortadan kaldırmış ve emperyalizmin sonunu ilan ederek onun yerini almıştır (Erdoğan ve Alemdar 2002:509). Bu nedenle küreselleşme çeşitli açılardan tartışılmaktadır. Çünkü toplumların bağımlılık içinde ilişki kurması aldatıcıdır ve bu ilişki biçimi gerçeği açıklamaktan çok gizlemektedir (Erdoğan ve Alemdar 2002:509). Küreselleşme kavramı, dünyada benimsendikçe, dünyada ekonomik, kültürel ve toplumsal uçurum büyümeye devam edecektir. “Ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, her alandaki değişimi ifade etmek için kullanılan küreselleşme, sosyalist hareketin dibe vurduğu ve burjuva ideolojisinin güç kazandığı dönemde 21. yüzyılın parolası ilan edilmiştir” (Pazarbaşı 2007:170). Küreselleşmenin böyle bir dönemde ilan edilmesi, dünyayı birleştirme imajı arkasında, dünyayı ve toplumları bölme amacı taşıdığı

düşünülebilir. Bauman'ın ifadesinden de anlaşıldığı gibi “küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar böler; birleştirirken böler; yerkürenin tek tipliğini teşvik etme nedenleriyle bölme nedenleri özdeştir” (2006:8).

Küreselleşme sisteminin hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağını kurması, küreselleşmenin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini uyandırmaktadır (Tomlinson 2004:12-13). Tomlinson, “küreselleşmeye, ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji ve benzeri alanlarda birbirleriyle eşzamanlı yaşanan, aralarında karmaşık ilişkiler bulunan süreçler açısından bakılırsa, küreselleşmenin her çeşit çelişki, direniş ve birbirlerine aynı oranda karşı koyan güçler içerdiğini” (2004:31) görebileceğimizi belirtmiştir. Az gelişmiş kültürler, gelişmiş kültürlerin gölgesinde varlığını sürdürürken, çelişkili bir kültürel deneyim edinmektedirler. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelere bağımlılıkları, küreselleşme sürecine direnmelerine her açıdan engel olmaktadır. Direndikleri ölçüde gelişmiş ülkelerin desteklerini keseceği korkusu, bağımlılıkların artarak sürdürülmesine neden olmaktadır.

2.1.1. Ekonomik Yaklaşım Açısından Küreselleşme

Küreselleşme kavramına ilgi ekonomik nedenlerden ötürü artmıştır. Günümüzde küreselleşme kavramı, “küresel bir ekonominin var olması ile eşanlamlı” olarak kullanılmaktadır (Hablemitoğlu 2005:35). Mattelart'a göre küreselleşme, 1980'lerden itibaren küreselleşme yeni bir kavram olarak, evrensel bütünleşme (entegrasyon) evresini tanımlamak ve gezegenin durumunu genelleştirerek açıklamak için kullanılmaya başlanmıştır (2005:97). Tüm piyasa ekonomilerinin umudu, Doğu ve Batı arasındaki uçurumun ve çatışmanın küreselleşmenin gücü ile sonlanacağı ve küreselleşmenin dünyanın tek bir mekan olma sürecini hazırlandırmasıdır. Küreselleşme, tüm dünya ülkeleri için refah ortamında bir yaşam umudu vaad ederken, güçlü devletlerin refahının artmasına hizmet etmektedir. Şimşek'in de belirttiği gibi “üçüncü dünya ülkeleri için refah toplumu olma hayallerinin kurulmasındaki en önemli sistem” (2008:78) olarak görülen küreselleşme, güçlü devletlerin dünyada tek pazar olması için oluşturduğu bir sistemdir. Küreselleşme kavramından söz edilirken, bu nedenle “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun,

kültürün ve halkların hızlı ve sürekli biçimde sınır ötesi akışı”ndan (Onur Öymen 2000:26) söz edilir ve bu sınır ötesi akış güçlü devletlerin hakimiyetindedir.

Küreselleşme ekonomi alanında birleşme sürecini tanımlamakta ve kültürlerin Amerikanlaşmasını dünyaya kabul ettirme süreci olarak görülmektedir. Mattelart’a göre Marshall Mac Luhan ve Zbigniew Brzezinski, küreselleşme kavramını yüceltmişlerdir. Teknolojiden yararlanmanın ve bilgiye daha hızlı ulaşmanın bir sonucu olarak, hızla yayılan ortak imgeler MacLuhan’ın küresel köy kavramını yaşatmaya başlamıştır. Z. Brzezinski ise ‘küresel köy’ deyimini yerine ‘küreselleşmiş kent’ deyimini yeğlemektedir. Brzezinski, tarihin ilk küreselleşmiş toplumunun şimdiden ortada olduğunu ve bu toplumun ABD olduğunu belirtmektedir (Armand Mattelart ve Michele Mattelart 2006:100).

Küreselleşme süreci içinde Amerikanlaşmanın sonuç vermesi, Amerika’nın en gelişmiş teknolojileri ve sistemleri kullanması, kendi kültür endüstri ürünlerini üretmesi ve bu ürünleri uluslararası pazarda çoğaltma ve dağıtma imkanına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşlar da bu süreçte etkin rol oynamaktadır. Mattelart’ın deyimiyile, “küreselleşme ilk olarak finans akışı alanında gerçekleşir” (2005:97). Küreselleşme, ulusal şirketleri sınırları aşmaya, yeni uluslararası iş bölümleri gerçekleştirmeye zorunlu kılarak, çok uluslu şirketlerin doğmasına neden olmaktadır. Küreselleşme, uluslararası çapta rekabet ortamının varlığını ortaya koymakta ve şirketlerin pazar oluşturmak için ayrıca küresel ölçekte kurumsallaşabilecek yetide olduklarını göstermelerini şart koşmaktadır. Küreselleşme çabası içinde olan bir şirket, bu nedenle ülkesinin sınırlarını aşarak, diğer firmalar ile ekonomik güçlerini birleştirerek ya da diğer firmaları satın alarak uluslararasılaşmaktadır. Böylece dünya ekonomisi ile sürekli iletişim içinde olan ulusal şirketler ve uluslararası alanda “akışkanlaşan bir küresel pazar” (Mattelart 2005:98) ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik sistem açısından irdelendiğinde küreselleşme ‘ulusal şirket’, ‘uluslararası şirket’ ve ‘küresel şirket’, ‘ulusötesi şirket’ kavramları karşımıza çıkmaktadır. Şirketler, küreselleşme sistemine göre yeniden örgütlenmek, şirket yapılarını yeniden geliştirmek zorunda kalmışlardır. Ulusal şirketler, kendi ülkesindeki

tüketicilere hizmet vermek üzere çalışmaktadır. Küreselleşme çabası içinde olan ulusal şirketler, dış pazara açıldığında ‘uluslararası şirket’ olmaktadır. Uluslararası şirket, ulusal şirketin tek bir ülkede yaptığı ticareti birden fazla ülkede yapan şirkettir. ‘Küresel şirket’ tanımını ilk ortaya atan Theodore Levitt’e göre küresel şirketler, tüm dünyayı tek bir bütün olarak görmekte ve her yere aynı standartlarda ürün satmaktadır. Küresel şirketin, dünya pazarındaki farklılıklara göre değil, benzerliklere göre üretim yapması dikkat çekicidir. Ulusötesi şirketler ise, küresel şirket yapısından sonra görülen bir yapıdır. Bu yapı, ekonomik fırsatların en iyisini yakalamak için işgücü kaynaklarının, üretim yeri ağları ve pazarlarının biraraya getirildiği örgütlerdir (Çelik 2004:18).

Küresel sistem, hiçbir yapının kendi sınırları içinde kalmasına izin vermemekte, Mattlerat’ın deyimiyle akışkanlaşan bir yapıda örgütlenmesine yol açmaktadır. “Küreselleşme bir bakıma, yöntem ve pazarlama uzmanlarının dünyasının şifresi” (Armand Mattelart 2005:98-99) olmuştur. Bu akışkanlaşan pazar içinde şirketler, içte ve dışta bütünleşmeyi başarabilmek için hem yerel, hem küresel bir vizyon ile çalışmak zorunda kalmaktadır (Armand Mattelart 2005:100). Bu küreselleşmenin belirlediği sistem içinde rekabet edebilmek için şirketler, tüm bilgi ve birikimlerini kullanmaya çalışmaktadır. Küreselleşme, yöneten ve yönetilenlerin olduğu bir anlayış üzerine kurulmuş bir sistemdir. Küreselleşme çerçevesinden bakıldığında dünyada güç sahibi olan şirketler ulusötesi şirketlerdir. Ancak ekonomik anlamda oluşan kutuplar, dünyada sadece belli ülkelerin küresel sermayenin merkezi olmasını sağlamaktadır.

2.1.2. Sosyal ve Kültürel Yaklaşım Açısından Küreselleşme

Küreselleşme, kültürel etkileşim hareketini oluşturmuş ve beraberinde kültürel, siyasal, sosyal değişimleri doğurmuştur. Küreselleşme sisteminin dünyayı birleştiren bir iletişim ağı olduğu söylenebilir. Bu nedenle küreselleşme sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir süreç olarak görülmektedir. Kültür, küreselleşme için “sembolik bir anlam-inşası alanını, küresel siyasi müdahalelerin yapılabildiği bir arenaya dönüştürmesi nedeniyle de önem taşımaktadır” (Tomlinson 2004:45).

Küreselleşmenin sosyal ve kültürel etkileri, yerel kültürleri nasıl ve ne şekilde etkilediği ile ilişkilidir. Dış pazarda farklı kültürlerle ait ürün ve hizmetlerin dolaşır hale gelmesi, farklı kültürlerin anlam ve sembollerinin de tanınır hale gelmesine yol açmaktadır. Bu etkileşim, insanın doğasında dolayısıyla kültürün yapısında da vardır. Giddens’ın da belirttiği gibi “küresel sistem, içinde yalnızca belirli toplumların gelişip değiştiği bir çevre değildir. Ülkeler arasındaki sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli bir ölçüde etkilemektedir” (2000:67). Bu kaderin değişiminde dünya üzerindeki mesafelerin kısalması da rol oynamaktadır.

Antropolojide James Clifford ‘gezici kültürler’ ifadesi ile kültürün mekansal konumdan ayrı olarak ele alınmasına çalışmıştır (Tomlinson 2004:46). Kültürün gezici olması, kültürün hareketli olduğunu ve yer değiştirebileceğini anlatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında küreselleşmenin sınır tanımadığı, dünya üzerindeki hiçbir ülkenin kapalı bir sistem içinde var olmasına izin vermeyeceği anlamına gelmektedir. Böylece küreselleşme ulusal sınırları aşarak kültürel geleneklerin taşıyıcısı olmuş, anlamların kültürler arasında rahatlıkla dolaşmasına imkan tanımıştır. Küreselleşme kapsamında görülen uluslararası değişimler ve etkileşimlerin hızı, sürecin gücünü arttırmakta, kültürel ve küresel dönüşümü hızlandırmaktadır.

Küreselleşme, ülkeler arasında fark gözetilmeksizin, ülkelerin her konuda yoğun bir şekilde iletişime geçmeleri için bir fırsat olarak sunulur (Şimşek 2008:63). Küreselleşme olgusunu kabul eden kültürlerin, küresel dünyaya uyum sağladığı ve küresel düşüncüyü kabul ettikleri düşünülmektedir. Ancak küreselleşme olgusu altında, uluslararası çapta gerçekleştirilen sosyal ve kültürel bir baskı söz konusudur. Küresel sistem, baskı ile ulusal farklılıkları en aza indirgeyerek, yerel kültürlerin küresel sistemden bağımsız bir şekilde gelişmesini engellemeyi amaçlamaktadır.

Yerel kültürler, küreselleşme olgusunun koşullarını kabullenmezlerse ve dünya ile olan iletişimlerini küreselleşme hızında gerçekleştirmezlerse, küreselleşmenin imkanlarından yararlanamayacakları konusunda korkutulmaktadır. Bir başka ifadeyle bazı ülkelere ekonomik ve teknolojik imkanlar sunulsa da aslında bu ülkelerin küreselleşmesine fırsat verilmediği söylenebilir.

Küreselleşme sistemi, sosyal ve kültürel açıdan “gelişmiş ülkelerin daha da fakirleşmesine, gelişmiş ülkelerin ise daha da zenginleşmesine neden olmaktadır” (Şimşek 2008:83). İletişim teknolojisinin gücüne sahip olan ülkeler, gelişmekte olan ülkeleri, egemenliği altına almaya çalışmaktadır. Bu ülkeler, gelişmiş iletişim teknolojileri ile “sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni” (Tomlinson 2004:33) kurmaya çalışmaktadır. Küreselleşme aygıtları olarak kullanılan iletişim araçları ile yerel kavram ve anlamların içleri boşaltılarak, küresel kavram ve anlamlara uyum beklenmektedir. Görüldüğü gibi küreselleşme kavramının arkasında gelişmiş ülkelerin dünyaya sadece siyasi ve ekonomik olarak yayılması değil, sosyal ve kültürel değerleri ile de yayılması söz konusudur. Bu nedenle küreselleşme, ekonomik gücü elinde bulunduran devletler tarafından bir fırsat olarak değerlendirilirken, ekonomik bağımlılığı olan devletler için tehlikeli olabilmektedir.

“Küreselleşmenin anlam inşası, yani insanların kimlik anlayışlarını, mekan ve mekanla ilişki içinde olan benlik deneyimlerini nasıl etkilediği, yerel yaşam etrafında gelişen ortak anlayışlar, değerler, arzular, mitler, umutlar ve korkular üzerindeki etkilerini nasıl değişime uğrattığıdır. O halde kültürel boyut, küreselleşmenin, Antony Giddens’in adlandırdığı üzere, ‘dışarıdanlığın’dan ‘içerdeliği’ne kadar uzanmaktadır” (Tomlinson 2004:36).

Kültürel çeşitliliğin sunduğu imkanlar içinde yaşayan toplumlar, küreselleşmenin zorunlu kıldığı kültürel standartlaşmadan kaçamamaktadır. Küresel kültür, gelişmekte olan ülkelerin öz kültürlerini korumasına izin vermeyerek, gelişmekte olan ülkeleri kendine benzetmeye ve homojenleştirmeye çalışmaktadır. “Homojenleşme tezi küreselleşmeyi, standartlaştırılmış bir tüketim kültürünün gereklerine uyulması ve her yerin görünüşte aşağı yukarı aynılaştırılması olarak sunar” (Tomlinson 2004:18). Küresel dünyada ulusal kimliklerin değişmezliğinden söz edilemez. Küreselleşme sürecinin çekiciliği ile küresel bir kimlik empoze edilmektedir. Küreselleşme sürecinde egemen ideolojiler toplumsal değer, inanç ve idealleri birbirine benzetmeye çalışmaktadır. Bu homojenlik, kitlesel tüketim ürünlerinde ve tüketim yönelimlerinde rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

Tek kültür egemenliği, çokuluslu işletmelerin dünyaya yayılması sonucunda meydana gelmektedir. Bu süreçte küresel firmalar, önemli roller üstlenmektedir.

Böylece tek kültür düşüncesi ile tek pazar düşüncesi de oluşturulmaktadır. Hablemitoğlu'na göre “adına küreselleşme dedikleri bu süreci bize dayatan güçler, eğer buna daha baştan ‘tek dünya devleti’, ‘dünya diktatörlüğü’ ‘tek dünya kültürü’, gibi tanımlamalar getirseselerdi, insanları bu kadar kolay ikna edemezlerdi” (2005:31). Hablemitoğlu'nun ifadesinden küreselleşmenin günümüzde emperyalizmin yerine geçen bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Mattelart'ın da belirttiği gibi “küresel çözüm bir düş” olarak görülebilir (2005:141). Küreselleşme olgusu birçok açıdan gelişerek, küresel düşü yaşatmaktadır. Ancak bu düş, ekonomik ve teknolojik güce sahip olan devletlerin düşüdür.

2.1.3. Küreselleşme Kavramı Çerçevesinde Dil, İktidar ve İdeoloji

Dünyada anlam dolaşımı, eğitim ve kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşmektedir. Anlam dolaşımı için kullanılan dil, ulaştığı kitlelere “toplumsal değerleri, yargıları, kavramları, oluşları, soyut ve somut varlıkları, bunlar arasındaki ilişkileri” (Berzah 2007:41) de öğretmektedir. Kitleler iletişim için ortak bir dil kullanmaya devam ettikçe, anlamak ve anlaşılmak mümkün olmakta ancak egemen dil aracılığıyla bu süreçte biricik kültürel, toplumsal değer ve inançlar empoze edilmektedir. Bu nedenle Roland Barthes, kültürel özgürlük kavramını irdelerken ideolojik okumalarını dilbilim temeline dayanarak yapmaktaydı.

Dilin, öğretme aracı olmasının yanında dünyayı şekillendiren bir araç olması da dikkate alınmalıdır. Çünkü dilin bu özelliği, iktidar sahiplerinin oluşturduğu koşullarla birleşince, kitleler öyle olduğunu sandıkları bir dünyayı yaşamakta ve iktidar odaklarının çıkarlarını benimseyerek iktidara gönüllü olarak itaat etmektedir (Berzah 2007:42). Yeni dünya düzeni, iktidar sahiplerinin düşlediği ve onayladığı bir dünya düzeni olarak oluşturulmaya devam edilmektedir. Bu yeni dünya düzeni, egemen güçlerin dili ve bilinci ile oluşturulmaktadır. Mattelart'ın deyimiyle küreselleşme, her topluluğu yaygın, birleştirici bir dil kullanmaya yönlendirecektir (2005:49).

Dil, küreselleşme sürecinde anlamları oluşturma ya da biçimlendirme amacıyla iktidarı elinde bulunduranların çıkarlarına uygun bir toplumsal gerçekliği ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Küreselleşmenin anlamı dahi, bu sözcüğe yüklenen

anlam ile elde edilen sonucun arasındaki uçurumu göstermektedir. Çünkü küreselleşme kavramı, tamamen egemen güçlerin anlamlarının uluslararası alanda yayılmasına ve benimsetilmesine hizmet etmektedir (Berzah 2007:56). Bu süreçte iletişim araçlarının işlevselliği dikkat çekicidir. Egemen güçler, dünya üzerinde kendi dillerini iletişim teknolojisi araçları ile kabul ettirerek ve iletilen mesajları her zaman kendi dillerinde ileterek iktidar sahibi olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında küresel dil denilen dilin arkasındaki güçler görülebilir.

“İnsanların bir şeyi yapmalarını istemelerini sağlamak bilinçlerini etkilemeyi gerektirir. Dünyayı anlayıp anlamlandırılmasını sağlayan dilini; dille aktarılabilecek anlamları oluşturmak (şekillendirmek) insanın bilincini kontrol etmenin etkili bir yoludur. Böylelikle insanların bilincindeki dünya, iktidar sahiplerinin amaçlarına, çıkarlarına uygun bir dünya olarak şekillenir” (Berzah 2007:39).

Empoze edilen dilin biçimlendirdiği bir zihinle, kitleler zor da olsa anlamaya ve anlatmaya çalışmaktadır. Eğer bireyler, dilin anlamsal kodlarını kavrayabilirlerse, aynı dilin kodları ile dünyaya ulaşabileceklerdir. “Dil-düşünce-üretim süreci” (Berzah 2007:42) birbirinden ayrılmaz bir kavramlar bütünüdür. Eğer kitlelerin egemen dil ile sorunları var ise, kitleler zihinsel üretimden, zihinsel tüketime zorunlu olarak geçiş yapacaktır. Bu nedenle egemen güçler, iktidar sahibi olabilmek için dünya üzerinde tek bir dilin kullanımını yaygınlaştırmaktadır: İngilizce. İktidar sahipleri, dili hem düşüncenin kaynağı, hem de aracı olarak görmekte ve dilin gücünü kullanarak zihinleri ve üretilen anlamları bu şekilde kontrol etmeye çalışmaktadır. Üretilen anlamlar tek bir dil ile tüketilirken, o dilin ait olduğu toplumsal değerler ve simgeler de öğretilmektedir.

İktidar sahipleri, dilin anlam, değiş tokuş etme ve üretme gücünü kullanarak, toplumların zihinsel üretim faaliyetlerini de kontrol etmektedir. Bu da düşünce üretiminde sorunlar yaşanmasına yol açmaktadır. Kullanılan yabancı bir dil ile dolaşan anlamların net bir şekilde anlaşılması mümkün olmadığı için zihinsel üretimler de niteliksizleşmektedir. Başkalarının ürettiklerinin tüketilmesi, dünyamızı başkalarının bilinçleriyle oluşturmak anlamına gelmektedir (Berzah 2007:39). Bu bilinçleri ve bu dünyayı, iktidar güçler sahiplenerek kontrol altına almıştır.

George Monbiot adlı düşünür, kültürel kimliğin ve ulusal bütünlüğün korunması için dilin korunması gerektiğinden söz etmektedir. Monbiot'a göre ancak kültürel çeşitlilik söz konusu olduğunda dünya üzerinde barış mümkün olacaktır. Diller öldükçe, ortaya çıkan anlam kaybı herkesin huzurlu ve dolu bir hayat sürmesini tehlikeye sokacaktır (Tomlinson 2004:113). Monbiot'un ifadesinden anlaşılabacağı gibi küreselleşme süreci içinde dil faktörünün önemi göz ardı edilemez. Yerel kültürler, bu nedenle yerel dillerine sahip çıkmaya çalışmalı ve kültürel anlamda en etkili taşıyıcıları olan dillerinin yapısını küreselleşme sürecinde korumaya çalışmalıdır.

2.1.4. Küreselleşme Kavramı Çerçevesinde Sanat ve Teknoloji

Sanat, toplumlar için kültürel ve toplumsal değerlerin taşıyıcısıdır. Sanat, toplumu etkilemek, yönlendirmek, iktidar sahiplerinin güçlerine güç katmak ve hakimiyetlerini gelecekte de sürdürmek için kullanılmaktadır. Sanat aracılığıyla kitleler gerçekliğin dışına, egemen güçlerin hayal ettiği dünyanın gerçekleri içine çekilebilmektedir.

Morley'in bakış açısından “iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgi ağındaki tüm sınırlar ve sınırlamalar ortadan kalkmıştır” (1995:236). Böylece toplumlar birbirlerini daha hızlı bir biçimde etkilemeye, geliştirmeye ve değiştirmeye başlamıştır. İletişim araçlarında görülen teknolojik gelişmeler, kitlesel değişimlerin temel sebebi ve itici gücü olarak görülebilir. Bu değişimler, sanat ve toplum ilişkisine de yansımıştır. Egemen güçler, kitleleri kontrol etmek ve yönlendirmek için iletişim araçlarını kullanırken, az gelişmiş ülkeleri değişime zorlamak için sanatın gücünden de yararlanmışlardır. Sanatın toplumsal etkisi teknolojik gelişmeler ile birleştirilince, daha hızlı ve daha uzun süreli yönlendirmelerde bulunabilmişlerdir. Bu nedenle iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, ideolojik olduğu söylenebilir.

Teknolojik gelişmeler ile bilgi aktarımının kalitesi değişmekte, bireylerin hayatları organize edilmekte ve kamusal alanlar düzenlenmektedir. Hablebitoğlu'nun ifadesine göre dünyadaki ülkeler arasındaki en büyük eşitsizlik, teknolojiyi kullanma ve teknoloji yayma alanlarında yaşanmaktadır (2005:137). Teknolojik imkanlarla anlamlar, semboller ve değerler, kitlesel ve hatta küresel düzeyde daha hızlı yayılırken, eşitsizlik

de gün geçtikçe daha da artmaktadır. İletişim teknolojileri, siyasal ve kültürel değişimlerin enerji kaynağı haline gelmiştir. Bu kaynağın gücünü kullanma yetkisi iletişim teknolojisinde önde giden devletlerdir.

İktidar sahipleri, küreselleşmeyi dünyasallaşma olarak gösterirken, az gelişmiş ülkeleri zorunlu ve gönüllü olarak küreselleşme sistemine hizmet etmeye çağırmaktadır. Kitleler, küreselleşme sistemi karşısında bağımlı ve çaresizdir. Çünkü iktidar güçlerinin belirlediği yeni dünya düzeni, medya, sanat ve teknolojiden güç alarak varlığını sürdürmektedir. Görsel kültür sayesinde küresel düşlerin varlığı güçlenmektedir. Pazarbaşı'na göre küresel düşlerin varlığını görsel kültür güçlendirmektedir. Küresel düşlerin hizmetçisi olan eğlence endüstrisinin ürünleri olan “filmler, televizyonlar, radyo, müzik, dergiler, tişörtler, bilgisayar oyunları”, küresel söylemin taşıyıcılığını gerçekleştirmektedir (2007:167).

Küreselleşen dünyada herkes aynı dili konuşmalı, aynı gıdaları tüketmeli ve aynı şekilde yemeli, tek tip giymeli, aynı filmleri izleyerek, aynı müzikleri dinlemeli ve aynı kitapları okumalıdır. 21. yy.'da, hayal edilen yeni dünya düzeni içinde yaşadığımız düşünülebilir. Çünkü küresel çapta, tek dilin, tek kültürün egemen olduğu bu dünyanın işaretleri birçok alanda karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Küreselleşme ve Kültürlerarasılık

2.2.1. Küreselleşme Kültür İlişkisi ve Küresel Kültür

Küreselleşme stratejileri iletişim araçlarının kullanılma biçiminde saklıdır. İletişim araçları aracılığıyla yaygınlaştırılan yeni dünya düzeni, “ulusların birbirilerine olan ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal bağımlılıkları”nı (Pazarbaşı 2007:168) arttırmaktadır. Bu ekonomik ve iletişim bağımlılığı, ülkeler ve toplumlar arasında uyumsuzluklara neden olabilmektedir. Çünkü küresel sistem, gelişmekte olan ülkelerin, yeni dünya düzenine ulaşmasına ve sistem ile arasındaki farklılıkları gidermesine yardımcı olmamakta, birlikte gelişmekte olan ülkeler için ‘küresel düşü’ daha da uzaklara itmektedir.

Kültür, uluslararası iletişim ağında üretim, pazarlama ve dağıtım stratejilerini etkilemektedir. Bu nedenle küreselleşme sürecinde kültürlerin birbirinden etkilenmemesi ve birbirine benzememesi kaçınılmazdır. Sanat ve kültürel ürünler, bu süreçte kültürün küresel taşıyıcısı olma misyonunu üstlenir. Bir başka açıdan bakıldığında ifade imkanı bulamayan birçok kültürün küreselleşme ile birlikte yepyeni imkanlara kavuştuğu da söylenmektedir (Koçdemir 2008:95).

Küreselleşmenin amacı, tek bir imge pazarının yaratılmasıdır. Tüketicilerin kültürel yönelimleri ve küreselleşmenin sunduğu imkanlar, ABD'nin belirlediği küreselliğin parametrelerini ortaya koymaktadır (Mattelart 2005:104-105). Küreselleşme sürecinde Batı toplumlarının öyküleri ve görselliği, küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynakları olarak kullanılmaktadır. Hall'ın da belirttiği gibi küresel kitle kültürünün temel özelliği, Batı merkezli olmaya devam etmektir (1998b:49). Küresel kitle kültürü, kendine özgü türdeşleştirme biçimlerine neden olabilmektedir (Hall 1998b:49). Bunun anlamı küresel kültürün, yerel kültür ile sentezi olan farklı bir kültürel yapıyı oluşturmaktır. Ortaya çıkan yeni kültürel yapı, geleneksel kültürlerin, küresel kültürün etkisi altında kalarak kendi geleneksel kültürlerini korumak zorunda kalmaları sonucunda ortaya çıkan melez bir yapıdır. Mattelart'ın ifadesiyle melezleşme, kültürel akışlar içinde yerel kültürlerin küreselleşme eğilimine uyum içinde yaklaşması sonucunda oluşmaktadır (2005:124). Hall'ın da ifade ettiği gibi melezleşme, aynı anda hem küresel, hem yerel olmak olarak da görülebilir (1998b:47).

Melezleşme sonucunda, geleneksel yapılarını koruyan kültürler, “uluslarötesi kültür ürünlerinin bireysel ve toplu alım sürecinin yeni biçimlerinin oluşmasına neden olur” (Mattelart 2005:127). Bu yeni biçimler, yerel kültürlerin dünya haritasından silinmediğini, melezleşerek kendi kültür endüstrileriyle kendi sanatsal yaratıcılıklarının temellerini attıklarını göstermektedir (Mattelart 2005:125). Bu anlamda küresel kültürün yerel kültürlerle sunduğu görsel ve işitsel anlamların kullanılmaya başlanması ile birlikte yerel kültürler ile küresel kültürlerin iç içe girmesi söz konusu olmaktadır.

Küreselleşme olgusu; güçlü ülkelerin az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkeler üzerindeki çıkarlarını gerçekleştirmek için kullandıkları bir kavram olmuştur. Küreselleşme, dünyanın benzer özelliklere sahip tek bir pazar olmasına çabalamaktadır.

Bu amaçla küresel görüntüler ve semboller aracılığıyla insanların hayalleri birbirine benzetilmekte ve tek bir kültür düşünün gerçekleştirilmesi için çalışılmaktadır.

Küresel kültür ile ulusal kimlikler arasındaki ilişkiyi, ancak küresel kültürün yaratıcılarının kimler olduğunu düşündüğümüzde anlamamız mümkün olabilir. Çünkü küresel kültürün yayılımına karşı duran uluslar yine “devlet seçkinleri, aydınlar ya da kapitalistler tarafından inşa edilmiş ya da şekillendirilmiştir” (Tomlinson 2004:140). Ulusal kültürler üzerine yaptığı çalışmalar ile tanınan sosyolog Anthony Smith, küreselleşme karşıtı bir ulus kimlik oluşturmak için “belirli bir yere yerleşmiş insanlar tarafından paylaşılan ve devamlılık, ortak anılar ve ortak bir kader anlamında duygu ve değerler içeren daha derin kolektif bir kimlik duygusundan beslenmek” (Tomlinson 2004:140-141) zorunda olduğundan söz etmiştir. Dünyanın anıları olmadığını düşünen Smith, buradan yola çıkarak küresel bir kimlik oluşturmanın olanaksız olduğunu anlatmaya çalışmaktadır Bu durumda ne küresel, ne de yerel kavramlardan söz edilebilir. Bu kavramların ortadan kalkması kavramların doğuş süreçlerini ve yaratıcılarını görmezden gelmemize neden olamaz. Smith, küresel bir kimlik oluşturmanın imkansızlığından söz etse de, ulusal kimliklerin direnişi söz konusudur. Çünkü ulusal kimliklerin yaratıcıları ile küresel kültür yaratıcılarının buluştuğu noktalarda, ulusal kültürler küresel kültürün bir parçası olmaya başlamış ve bu sayede küresel kültür varlığını güvence altına almıştır.

2.2.2. Kültürlerarası İletişim, Ulusal Kimlikler ve Küresel Karşıtlık

Küreselleşme kavramının gelişimi, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle paralel ilerlemektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış, ülkelerin ve dünyanın gündemi aynı anda kitle iletişim araçları ile belirlenebilir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarını kullanan egemen ideolojiler, toplumların başvurduğu bilgi kaynaklarını kendilerine göre düzenlemektedir. Bu nedenle kültürler, egemen güçlerin sınırladığı ölçüde bilgiye ulaşmakta ve bu bilgi ile dünyayı anlamlandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gücünü elinde bulunduran küresel şirketler, iletişim teknolojilerinin gücünü kullanarak az gelişmiş ülkelerin toplumsal değerlerini, inançlarını ve alışkanlıklarını değiştirmeye ve kendi kültürlerini yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.

Wallerstein’a göre kültürlerarası iletişim ve uluslararasılaşma, ülkelerin “kendilerini dünya kültürünün taşıyıcısı olarak” görmelerini sağlarken, onları “dünya-sistemindeki başat grupların kültürünün taşıyıcıları” (1998:130) yapmaktadır. Bir açıdan da ulus devletlerin, küresel kültürün “elbette tek taşıyıcısı değil ama bugün bu işlevi yerine getiren en birinci araç” (Wallerstein 1998:122) olduğu söylenebilir.

Çokuluslu şirketler küreselleşmeyi, her türlü sosyal ve ekonomik kazanç elde edebilecekleri bir fırsat alanı olarak kullanmaktadır. Modern dünya sisteminin bir gerçeği olan kapitalist dünya ekonomisi, yetersiz sermayelere öncelik vererek ve ulusal kültürleri uluslararası işbirliklerine zorunlu kılarak kültürel farklılıkları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Uluslararasılaşmanın etkisiyle ulusal kültürler, gündelik yaşamları, yemek alışkanlıkları, giyim tarzları, yerleşim mekanları ve geleneksel sanatlarında asimile olmaktadır. Ekonomik sosyal ve kültürel yapılarının küreselleşmesi adına, kültürler batılılaştırılmaya çalışılmaktadır. “Basmakalıp batılılaştırma kavramı çağdaş tutumun, evrendeş beğenilerin tüm özelliklerini özetler” (Mattelart 2005:75). Küreselleşme, sosyal ve kültürel tek tipleşmeyi beraberinde getirmiştir. Robertson’un ortaya koyduğu ‘tek bir yer olarak dünya’ düşüncesi, “dünya üzerindeki herkesi kucaklayan tek bir kültürün ortaya çıktığı ve şimdiye kadar oluşmuş kültürel sistemlerin çeşitliliğin yerini almakta olduğu anlamına gelmektedir” (Tomlinson 2004:103).

Küreselleşme, kültürel değerlerin yozlaşmasına ve ulus kimliklerin yok olmasına neden olabilir. Küreselleşme sürecinde “ulusun, o ulusu oluşturan nüfusun kültürel tahayyülleri üzerindeki baskısını gevşetecek ya da tehlikeye atacak faktörler” (Tomlinson 2004:145) göz önüne alınmalıdır. Bu açıklamalardan ulusal kimlikten ya da farklı ulusların çeşitliliğinden söz edilmesinin mümkün olmadığı ortaya çıkmaktadır. Küresel yayılmaya uyum sağlayamayan ulus devletler küresel imkanlardan mahrum edilme tehtitiyle karşı karşıyadır. Küresel güçlere direnmeye çalışan kültürlerin toplumsal değerleri, parçalanmakta ve küresel güçlerin bütünselliği içinde eritmeye çalışılmaktadır. Küresel dünya, sistemli olarak çalışan tek bir mekan olarak görülebilir. Ancak yeni dünya düzeni “tam anlamıyla gerçekleşmiş bir bütünsellik oluşturmaz” (Tagg 1998:197).

Günlük yaşamı alt üst eden yeni anlamlar ve semboller, insanların kendileri ve çevreleri ile olan iletişim biçimini değiştirmiştir. Geleneksel yapıların çökmesi, ben duygusunu daha fazla öne çıkarılmasına ve biz kimliğinin geri plana itilmesine neden olmuştur. Biz kimliği geri planda kaldıkça, ulus kimliğinin gerçekleştirilmesi de zorlaşmaktadır. Ben kimliğini ön plana çıkaran kapitalist sistem, kültürel metalarla tüketim toplumunun devamlılığını sağlamaktadır. “Kültürel metaları, baskıcı bir küresel standartlaşma ya da homojenleşme” (Tomlinson 2004:145) olarak görmek mümkündür. Çünkü kültürel metalar yersiz-yurtsuzlaşma deneyimine katkıda bulunmaktadır. Kültürel metaların ve hizmetlerin küresel çapta yayılması, ekonomik olarak bu metaları ve hizmetleri sunamayan ulusların, ulus ötesi bağımlılıklar geliştirmesine neden olmaktadır. Bu nedenle Tomlinson, küreselleşme sürecinde farklı ve daha karmaşık kimlikler gelişebildiği gibi çok farklı özdeşleşme üsluplarının da ortaya çıkabileceğini belirtmiştir (Tomlinson 2004:145- 146). Özdeşleşme üsluplarından biri olan kozmopolitan insan tipi şöyle betimlenmektedir:

“Kozmopolitan-kültürel ve ahlaki açıdan- aynı anda hem küresel hem de yerelde yaşayabildir. Kozmopolitanlar kendi kültürel tavırlarının farkında olup buna değer verebilen ve öteki özerk yerelliklerdeki insanlarla kendilerini eşit görerek müzakerede bulunabilen insanlardır” (Tomlinson 2004:262).

Giddens ise kültürel deneyimin, toplumsal ilişkilerin egemen güçler tarafından nasıl belirlendiği ve ulusların yerelliklerinin nasıl etkilendiğini şöyle açıklamaktadır: “İçinde rutin bir biçimde hareket ettiğimiz kültürel muhitlerin rahatlatıcı, tanıdık atmosferi uzaktaki toplumsal güçlerin ve süreçlerin bunlar üzerindeki etkilerini gizlemektedir” (Tomlinson 2004:149). Bu nedenle uluslararası dolaşım içinde olan film ve reklam imgelerinin tüketimi kolay olmaktadır. Bu imgeler, Amerika’nın ulusal kimliğinin imgelerini taşısa da, neredeyse tüm dünya için tanıdıkır.

Ulusların bu sürece dahil olması ya da bu sürece karşı gelmesi, küreselleşme sürecini denetleme gücü ile ilişkilidir. Ancak bir ulusun küreselleşme sürecini denetleyebilmesi için teknolojiyi ve iletişim araçlarını denetleyebilmesi gerekmektedir. Çünkü bu imkanlar, küreselleşme sistemi içinde ulusların yeterli bilgi donanımına sahip olduklarını ve kültürel akışı denetleyebileceklerini ortaya koymaktadır.

Küreselleşme, bazı uluslar, kültürler tarafından rahatlıkla benimsenmemektedir. Bunun nedeni, küresel kültür karşıtlarına göre dünyadaki kültürün Amerikanlaşmasıdır. Küreselleşmeye karşı çıkan ülkelerden biri de Fransa'dır. Örneğin çok fazla Amerikan değerlerini yansıttığı ve taşıdığı düşüncesi ile Euro-Disneyland Fransa'dan tepki görmüştür. Bu nedenle "iflasın eşliğine gelen Euro-Disneyland farklı pazarlama çalışmalarıyla Fransa'da var olmayı başarmıştır" (Çelik 2004:26). ABD'nin küreselleşme sürecinde bu kadar etkin rol oynamasının nedeninin ekonomik ve teknolojik imkanlar olduğunu düşünürsek, bu imkanlara sahip olan diğer ülkelerin de ABD gibi küreselleşme sürecinde etkin rol oynayabileceği düşünülebilir.

Küreselleşmeye karşı doğan tepkiler yerelliği savunmaktadır. Ancak Wallerstein'ın düşüncesine göre, "kültürel direnişi planlamak, siyasal direnişi planlamak gibidir" (1998:132). Sistem karşıtı hareket etmeye çalışan uluslar, "sisteme karşı çıkmak için sistemin yapılarını kullanmakta, böylece kısmen de olsa bu yapıları meşrulaştırmaktadır" (Wallerstein 1998:132). Çünkü küreselleşme sürecinde yetki sahibi olanlar, sistemi karşı düşüncelere göre korumaya almak için tüm sistemi küreselleşme sürecine hizmet edecek şekilde organize etmişlerdir. Bu nedenle küreselleşme karşıtı uluslar, küreselleşmeyi kısmen de olsa kabullenmektedir.

2.3. Küreselleşme ve Kültür Bağlamında Sinema ve Reklam

Tüm dünyada küreselleşme kavramının yaygınlaşması, sinema sanatının reklam ve kültürel unsurlarla olan ilişkisinin yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bunun en önemli nedeni de ekonomik ve teknolojik olarak endüstriye hakim olan Amerika'nın tüm dünyaya kültürel değer ve temsillerini ulaştırıyor olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında sinema endüstrisinin küresel olan öteki ile buluşmasının birçok yan etkisi bulunmaktadır. Bu yan etkilerden en önemlisi, dünyanın farklı kültürlerine ait ulusal sinemaların yaşadığı sorunlar ve sinema sanatının bu özgün sosyal kimlikler tarafından tam anlamıyla temsil edilememesidir. Ancak günümüzde "ulusal kavramının giderek karmaşıklaşan anlamı" (Kirel 2004:100) ulusal sinema kavramının da tam olarak tanımlanamamasına neden olmaktadır. Hollywood sineması, bu kavram karmaşıklığı içinde bir kimlik edinmeyi başarmış, küreselleşmenin nimetlerinden yararlanarak kendini tüm dünyaya tanıtabilmiştir.

Ayrıca “filmler, ülkeler, kültürler arasında dolaşan ve bünyelerindeki ulusal temsilleri taşıyan temsilcilerdir” (Kirel 2004:102). Küreselleşme sürecinde ulusal sinemalar, iktidar güçlere boyun eğmek zorunda kalmakta, uluslararası alanda ortaklıklar yapmak ya da dünya pazarında dağıtım, pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerini bütünsel olarak yürütmek için özgür bir alan bulmaya çalışmaktadır.

Küreselleşme sonucunda farklı kültürler arasındaki uzaklığın yok olması, sinema sanatının beslendiği alanları daha da genişletmiştir. Ulusal sinemaların var olabilmesi, beslendiği kaynakların zenginliği ve özgünlüğü ile de ilişkilidir. Kirel’e göre sinemanın beslenmesi gereken kaynaklar arasında sözlü gelenek, tiyatro, üretim yapılan ortamın/endüstrinin gelenekleri, üretim yapılan ülkenin tarihsel, sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri, Avrupa, Asya ve Üçüncü Dünya ülkelerinin sinemaları da bulunmaktadır (2004:105). Ne yazık ki küreselleşme olgusu ve Hollywood sinemasının gücü birleşince, tüm bu kaynaklar arasında Hollywood dünyayı besleyen en güçlü kaynak olma özelliğini devam ettirmektedir.

Hollywood, diğer dış pazarlarla ilişki kurarak ve ulusal sinemalara kaynak desteği vererek küresel ve yerel olanla bağ kurmaktadır. Hollywood’un bu aldatıcı desteği, kültürel, teknolojik ve ekonomik olarak ulusal sinemaların gelişimini engelleme amacını taşımaktadır. Kirel, küreselleşme sürecinde yerel ile küresel olanın yer değiştirdiğini ve kültürlerin kendine bir diğeri içinde yer bulmaya çalıştığını belirtmektedir (2004:109). Burada kendine bir diğeri içinde yer bulmaya çalışan kültürlerin yerel kültürler olduğu, küresel olanın ise Hollywood sineması olduğu düşünülebilir. Christensen ise, Hollywood’un yerel öğeleri içselleştirirken, ulusal sinema sektörlerinin Hollywood ile rekabet edebilmek için küresel öğeleri ön plana çıkardığından söz etmektedir (2005:28).

Günümüzde eğlence bir kaçış olarak görülmektedir. Ancak “kültürle eğlencenin birleşmesi bugün sırf kültürel yozlaşma olarak değil, üstelik eğlenceye ister istemez içerik kazandırma şeklinde de gerçekleşmektedir” (Horkheimer ve Adorno 1996:34). Bu nedenle eğlencenin “iddia edildiği gibi değersiz, bayağı gerçeklikten değil, bu gerçekliğin hala tüketemediği son direniş düşüncesinden” (Horkheimer ve Adorno 1996:36) kaynaklandığı düşünülebilir.

Kültür, toplumlar arası ilişkileri düzenleyen inanç ve yargı kalıplarıdır. Reklamcılar, bu inanç ve yargı kalıplarını kullanarak kitleleri yönlendirmeye ve değiştirmeye çalışmaktadır. Küreselleşme sürecinde bu amacın gerçekleştirilebilmesi için sinema sanatının gücü kullanılmaktadır. Böylece çok farklı kültürlere daha etkili bir biçimde ulaşmak mümkün olmaktadır. Kültür, artık reklamdan ayırt edilemeyecek bir nitelik kazanarak, standartlaşmış ürünler ve anlamlar imal eden bir endüstri haline dönüşmüştür. Reklam ve kültür endüstrisi, bu anlamda sinema sanatı gibi kültür endüstrisi ile teknik açıdan bütünleşmiş durumdadır. Reklamcılıkta da, kültür endüstrisinde de standartlar ve hedefler belli özelliklere sahiptir.

Küresel ekonominin temelinde tüketim yatmaktadır. Üretim ve tüketimin sürekliliğine ve küresel kültürlerin ortaya çıkmasına, boş zaman etkinlikleri olan sinema ve reklam hizmet etmektedir. Küresel ürünler ve imajlar, küresel kültürleri meydana getirmektedir. Bu da küresel marka stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Küresel ürünler, kültürel farklılıklar gözetilmeden her ülkede aynı şekilde üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Farklı toplumların aynı markaları tüketmesi, kültürlerin farklılıklarını yitirerek, küresel olarak dünyanın tek bir kültüre doğru gittiğinin işareti olarak görülebilir. Çünkü tüm toplumlar küresel hafızadan etkilenmekte ve iletişim teknolojisine hakim kültürün egemenliği altında yaşamaktadır.

Şimşek, küreselleşme ve küresel reklamlar karşısında güçsüz devletlerin çaresiz kaldığını ve çok uluslu şirketlerin aralarında birleşmesiyle küçük şirketlerin daha çaresiz duruma düştüklerini belirtmektedir. Şimşek'e göre küreselleşme toplumsal bilinci ortadan kaldırmakta ve sadece güçlü devletlerin ve çok uluslu şirketlerin özgür ve egemen olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca Şimşek küreselleşmenin ve küresel markaların toplumsal bilinç yerine, bireysel çıkarları ön planda tuttuğunu, toplumsal ve ulusal bilinci körelttiğini, farklı kültürlerde küresel markaların dolaşımının mesajın anlaşılmasında problem oluşturduğunu da söylemektedir (2008:114-115).

Bir ürün/marka veya imge çeşitli iletişim mecraları aracılığıyla küresel olarak tüketici tarafından fark edilebilmektedir. Sinema, küresel reklam stratejilerinin yayılmasına hizmet ederek, dünya genelinde küresel ürünlerin ve tüketim faaliyetlerinin standartlaşmasına da yardımcı olmaktadır.

Sinema sanatı ve reklam, toplumun kültürel değerlerinin taşıyıcısı olmalıdır. Çünkü reklamcılar ve sanatçıların, üretim sürecinde kültürel değerlerden etkilenmemesi mümkün değildir. Ancak reklam endüstrisi, uluslararası pazarda yerini korumak için, yerel değerlerden çok, küresel değerlerin taşıyıcısı olmaktadır. Reklamcılara göre dünyanın her yerinde insanlar aynı isteklere ve ihtiyaçlara sahiptir. Bu nedenle reklam endüstrisi, kültürel ürünlerde ve anlamlarda standartlaşmayı getirmektedir. Sinema sanatı, reklam endüstrisine küresel çapta iletişim kolaylığı sağlarken, ekonomik ve ideolojik çıkarlar çeşitliliğinin azalmasına neden olmakta ve yerel kültürlerin özgünlükleri küresel kültür tarafından yok edilmektedir. Uluslararası şirketler, yerel pazarlara girerek küresel ürünleri satmakta, bu şekilde ulusal dirineci kırmakta ve yerel ürünlerin pazarını daraltmaktadır. Uluslararası şirketler için reklam bu nedenle vazgeçilmez bir araç olmaktadır. Reklam endüstrisi, küresel kültüre ait bir yaşam biçimi sunmakta ve ürettiği kimlikleri dünyaya pazarlamaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüketim daha da hızlanmış ve bireyler adeta sadece tüketim için var olmaya başlamıştır. Kültürel ürünler ve sanat, hem sosyal anlamları hem de bireysel anlamları için tüketilmektedir. “Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır” (Odabaşı 1999:86). Bu açıdan bakıldığında sinema sanatı ürün yerleştirme uygulamaları ile küresel markaların taşıyıcısı olmaktadır.

Uluslararası alanda reklam, diğer endüstrileri etkilemekte ve diğer endüstrilerden de etkilenmektedir. Reklamın sinema endüstrisindeki varlığı ve eğlence endüstrisinin hakimi olan Hollywood pazarındaki konumu da bunun bir göstergesidir. Kültürel değerler, insanlara rehberlik etmelidir. Kültürel değerlerin taşıyıcısı ve yansıtıcısı olan sinema ve reklam, dünyayı değiştirme misyonunu üstlenmiştir. Ancak bu misyon toplumların yabancı değerlere karşı savunmasız kalmasına ve yerel kültürlerin yozlaşmasına neden olmamalıdır.

Küreselleşmenin yan etkilerinden biri de kültürlerin yersiz-yurtsuzlaşmasıdır. Tomlinson’a göre “sinemaya gitmenin kendisi de tuhaf bir biçimde yersiz-yurtsuzlaşmış bir deneyimdir” (2004:164). Sinema binası içinde karşılaşılan birçok reklamın ve ürünün Amerikan sinemasının ürünü olması dikkat çekicidir. Sinema binasına girildiği

andan itibaren kişide “ortamın yerelliğe yapay bir biçimde yerleştirildiği duygusu” (Tomlinson 2004:164) oluşturmaktadır. Sinema binası ve salonu Amerika’nın etkisi ile şekillendirilmiştir. Bu gibi nedenlerle kültürlerin yersiz-yurtsuzlaşması, geleneksel değerlerle olan bağlarının gevşemesi ve Amerikan kültürüne yakınlaşması kolaylaşmaktadır. Tomlinson’a göre “McDonalds restoranları veya Hollywood hit filmlerini gösteren çok salonlu sinemalar kültürel ortamlarımızda bizim için sadece ‘oradırırlar: Kullandığımız ve aşına olduğumuz, belki de rahatsız olmadığımız, fakat-gerçek ya da kültürel anlamda- ‘sahibi’ olmadığımız şeylerdir” (Tomlinson 2004:133). İletişim teknolojisi, toplumların kültür haritalarının bozulmasına imkan vermektedir. Reklam endüstrisinin kullandığı en büyük iletişim araçlarından biri olan sinema teknolojisi, reklamların kitlesel ve küresel olarak yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Filmlerin dağıtım ve pazarlama ağına göre filmdeki reklamların farklı kültürlerle şekillendirildiği ve kullanıldığı durumlar da olmaktadır. Bu gibi durumlarda reklam endüstrisi o pazara göre ürün yerleştirme uygulamaları yapmaktadır. Tıgılı’nın belirttiğine göre *Demolotion Man* filminde (1993) küresel bir marka olmayan ‘Taco Bell’ fastfood markasının ürün yerleştirmesi, filmin sadece ABD sınırlarındaki gösterimlerinde yer almıştır. Uluslararası gösterimlerde ise filmde ‘Taco Bell’ yerine küresel bir marka olan ‘Pizza Hut’ markasının ürün yerleştirmeleri için film yeniden montajlanmıştır (2004:45).

Kültürü yansıtan bir araç olarak, kültürel ürünlerde ve reklamda kullanılan dilin her toplumun kendine özgü kodlarının taşıyıcısı olması gerekirken, reklam endüstrisinin kullandığı dil genellikle küresel ve egemen kodların taşıyıcılığını yapmaktadır. Geleneksel bağların gevşetilmesi, bireyin tüketime olan bağımlılığının artırılması sonucunda az gelişmiş ülkelerin beklentilerinden ötürü, az gelişmiş ülkeler sinema ve reklamdan gelişmiş ülkelere göre daha fazla etkilenmektedir. Egemen ideolojilerin stratejileri ve gizli sembolleri, küreselleşme olgusu ile birlikte uluslararası alanda daha da etkili hale gelmektedir. Aynı anlamlar, semboller, tüketim ürünleri, sosyal ve kültürel açıdan farklı toplumlara sunulmaktadır. Bu nedenle yerel kültürlerin yok olmaya başladığı ve popüler kültür ürünlerinin hakim olduğu dünyada, evrensel bir kent tasviri, ufukta kaçınılmaz bir son gibi görünmektedir.

2.4. Küresel Kültür ve Kültür Endüstrisinin Eleştirisi

Küresel kültürden söz edildiğinde, akla ilk gelen kavramlar ‘küreselleşme’ ve ‘kültürel emperyalizm’dir. Kültür, insanların malları nasıl ürettiklerini, siyasi alanda iktidarın toplumlarda hangi pratiklerle yoğunlaştığını, yayıldığını, kültürel alanda insanların, hem bireysel hem de kolektif olarak, birbirleriyle iletişim kurarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıklarını ortaya koymaktadır (Tomlinson 2004:33). Kültürel emperyalizm ise “özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin ticari ürünler ve medya ürünleri bombardımanı” (Tomlinson 1999:22) olarak görülmektedir.

Küresel kültür, küreselleşme süreci ve sahipleri hakkında bir fikir vermektedir. Kültürel emperyalizmin “Amerika’nın Avrupa üzerindeki, Batı’nın dünyanın geri kalanı, merkezin çevre, modern dünyanın hızla kaybolmakta olan geleneksel dünya, kapitalizmin neredeyse her yer ve herkes üzerindeki tahakkümü” (Tomlinson 2004:115) olması, küreselleşme sürecini yeterince açıklamaktadır.

1960’ların sonunda Jonathan Friedman küreselleşmeyi kültürel emperyalizm süreci olarak görmüş ve küreselleşme kavramını kültürel alanda eleştirmiştir. Friedman, küreselleşmeyi “emperyalizmin hiyerarşik tabiatının bir özelliği, yani belirli merkezi kültürlerin gittikçe artan hegemonyası, Amerikan değerlerinin, tüketici mallarının ve yaşam tarzlarının yayılması” (Tomlinson 2004:114) olarak tanımlamıştır. Bir başka düşünür Woolacott ise, Amerikan kültürünün küresel kültür üzerindeki hakimiyeti ile ilgili değerlendirmeler yapmış ve tüm küre Disneyland olunca, dünyanın neye benzeyeceğini sorgulamıştır (Tomlinson 2004:114).

Benjamin Barber da kültürün metalaşmasını ‘MCDünya’ kavramı ile açıklamaktadır. Barber, her şeyi içine alan bir küresel kültürden söz eder. Bu küresel kültürün, alışveriş merkezlerindeki sinema salonları, spor merkezleri ve diğer eğlence ve tüketim etkinlikleri ile insanları dönüştüren tek ve büyük bir işletme içinde MCDünyanın gerçekleştirildiğinden söz etmektedir (Tomlinson 2004:123).

Küresel kültürün merkezinde iktidar sahipleri oturmaktadır. Bu gerçeklik, uluslararası kültür alışverişinde iletişim biçimlerinin incelenmesine neden olmuştur. Kültür alışverişi, kültürel değişim ve kültür endüstrisi ile ilişkilendirilmektedir. Kültürel

alışveriş, iktidar sahiplerinin kurduğu bir sistemle gerçekleştirilmektedir. Tomlinson'un düşüncesine göre kültür olgusunun, küresel sistem içinde taşıdığı önem, küresel sistemin bağlantılı olduğu diğer alanlardaki stratejilerin de merkezinde olmasından kaynaklanmaktadır (2004:49-50).

İlk olarak Amerikan Marksist medya kuramcısı Herbert Shiller, kapitalist dünya sisteminin, başlıca temsilcileri olan ulusötesi şirketlerin tüm toplumları kendi iktidar ve etki alanlarına soktuğunu düşünmektedir. Shiller, küresel kültürü değerlendirirken ulusötesi şirketlerin ideolojik amaçları üzerinde de durmuştur. Shiller'e göre ulusötesi medya şirketleri kapitalist dünya sistemiyle bütünleşmiş ve bu sistemin varolmasında önemli roller üstlenmiştir (Tomlinson 2004:116).

Küresel kültüre hizmet eden bir başka etken de gelişen iletişim teknolojisidir. Teknolojik gelişmeler kültürel ürünlerde "yakınlaşma"yı sağlamıştır. Yakınlaşma kuramı, bu ürünlerle etkileşimimizin sonucunda algı dünyamızı nasıl şekillendirdiğini ve yaşamlarımızı bu ürünlerle nasıl anlamlandırdığımızı açıklamaktadır (Tomlinson 2004:119). Kültürel metinler olarak okunabilen sinema sanatı ve reklamlar, da standartlaşan kültür ürünleri olarak yakınlaşma kuramı açısından değerlendirilebilir.

ABD gibi iletişim teknolojileri gelişmiş kültürlerin, ideolojik ve kültürel anlamlarını aktarmaları ve bu anlamları uluslararası alanda yaygınlaştırmaları bu nedenle kolaylaşmaktadır. ABD'nin kültür ürünlerinin diğer ülkelere yaklaşması, anlam üreticisi konumuna gelen Amerika'nın, tüketici kültürlerin seçimlerini belirlemesini sağlamaktadır. Bununla birlikte ABD pazarı, herkesin beğenisine sunulabilecek standartlaşmış ürünler üreterek, uluslararası pazarda dağıtım ve pazarlama stratejisini merkeziyetçi bir anlayışla sürdürmekte, bunun sonucunda da uluslararası alanda tüketici kültürlerin yavaş yavaş etkisizleşerek yozlaşmasına neden olmaktadır.

Kapitalist dünya sisteminde sinema sanatı da etkileyici bir alan olarak tüketim ürününe dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle sinema sanatının eğitici tarafı arka plana itilerek, eğlendirici tarafına yönelim arttırılmaktadır. Çünkü günümüzde "kitleler için yapılacak tek şey vakit geçirmek ve eğlenmektir" (Aydoğan 2000:134). Kitleler,

serbest zamanlarını az düşünerek hatta hiç düşünmeden geçirmeyi istemektedir. Serbest zamanları onları psikolojik ve zihinsel olarak rahatsız etmemelidir. Kültürel tüketim ürünlerinin yatırım ve üretimindeki standartlaşma sonucunda, Leavis'e göre kültür ürünleri "insanları edilgen bir biçimde oyalamaya yönelik bir eğlence sanayii durumuna gelmiştir" (Aydoğan 2000:97).

Bu sonuçları modern dönem doğurmuştur. Çünkü modern dönem, kitlelerin sistemden kaçmak için sahip oldukları tüm kapıları kapatmıştır. Sanat ürünlerinin üretim sebebi Frankfurt Okulu'na göre "kurulu düzene karşı çıkıştır. Oysa yığınsal iletişim sürecinde uysallaştırılan, bir tüketim malına dönüştürülen sanat tam tersine bir işlev kazanmaktadır" (İlal 2007:58-59). Bu nedenle sanat eserlerine farklı açılardan bakılması gerekmektedir. Çünkü John Berger'in de belirttiği gibi "geçmişin sanatı eskiden olduğu gibi değildir artık bugün" (2006:33).

Gelişmiş ülkelerin, iletişim teknolojilerini az gelişmiş ülkelere ulaştırırken, sürekli olarak eskiyen teknolojiyi önerdikleri bilinmektedir. "Böylece gelişmiş ülkelerin yeni buluşlarının araştırmacı vb. maliyetleri üretici kültürle aktarılmaktadır" (İlal 2007:79). Değişen teknolojilerin hızına yetişemeyen ülkelerin bilgi toplumu olmaları bu şekilde engellenmektedir. Bilgi ve anlam üretimine dahil edilmeyen bu ülkeler, sürekli olarak bilgi ve anlam tüketimine zorlanmaktadır. ABD teknolojide olduğu gibi, bilgi ve anlam üretiminde de uluslararası ölçekte tekelleşmeyi başarmıştır.

Kültür tekellerinin küresel çağda ekonomik ve siyasi sisteme olan bağımlılığı öyle gerçek, öyle sıkı bir ilişkidir ki "en güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine olan ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin ekonomik olarak iç içe geçmiş kollarıyla tüm tabloyu gözler önüne serer" (Adorno 2007:51). ABD, sektörel kolları dünya pazarında sağlam bir şekilde bağlayarak, uluslararası ölçekte konumunu sağlamlaştırmış ve az gelişmiş ülkeleri kendine bağımlı hale getirmiştir.

ABD'ye bağımlılık, şirketlerin kurumsallaşmasına izin vermemektedir. İç ve dış pazarda kendine yer bulamayan şirketler uluslararasılaşamamakta ve tekelleşememektedir. Ancak ABD ya da gelişmiş ülkelerle kurdukları ortaklıklarla kurumsallaşabilmekte ve uluslararası pazarda varolabilmektedir. Mattelart'a göre dünya

pazarında yer arayışı içinde olan ülkeler, “kendilerini neyin beklediğini öğrenmek için yüksek ‘uygarlık’ düzeyine erişmiş ülkelere bakmak zorunda”dır (2005:46). Çünkü bu ülkelerin yerelliklerini koruyarak mı, yoksa küreselleşmeye ayak uydurarak mı pazar sahibi olacakları belirsizdir. Mattelart, uluslarötesi kavramının “şirketlerin hem birçok ulusun, hem de tek tek her ulusun özelliklerinin toplamını taşıdığı düşüncesini uyandırdığını söylemektedir (2005:80). Bu nedenle çokuluslu küresel şirket tanımı, “farklı ulusların birbirinden nasıl ayrıldıkları açısından değil, birbirlerine nasıl benzedikleri” (Gezgin 2005:11) açısından değerlendirilmektedir.

“Gerçek anlamda ‘alternatif küreselleşme’ başlatmak, yerel kültürü ve kültür endüstrilerini dolayısıyla ulusal ekonomiyi desteklemek ve küreselleşmeyi büyük sermaye ve siyaset odaklarının ‘projesi’ olmaktan çıkarıp bir ‘süreçe’ dönüştürmek, esaslı kültür politikaları üretmek ve uygulamakla mümkün olabilir” (Christensen 2005:30).

Kültürel ürünlere bir değer biçilmesinin, kültürün eleştirel gücünü ortadan kaldırdığı ve özgün izlerini sildiği, kültür endüstrisinin kültürün felsefi-varoluşçu rolünü küçülttüğü düşünülmektedir (Mattelart ve Mattelart 2006:61). Kültür endüstrisi, kültürün çöküşü ve metalaşmasına neden olmuştur. Kültür, endüstriyel bir üretim sürecinde standartlaşmaktadır. Kültür endüstrisinin standartlaştırdığı, metalaştırdığı kültürel ürünler, ancak “toplumun siyasal ve kültürel yaşamının başat mantığı tarafından olumlanan bir başarı” (Aydoğan 2000:158) olarak görülebilir. Kültürel ürünlerin metalaşması, kültürel pratiklerin çeşitliliğinin ve zenginliğinin tehdit altına girdiğinin göstergesidir (Tomlinson 2004:124).

Aslında özgün bireyler ve özgür toplumlar olduğumuzu hissettiren kültür olgusu, günümüzde “insanlara cennet diye yine aynı günlük yaşamı sunmaktadır” (Horkheimer ve Adorno 1996:33). Kültür endüstrisinin gerçekliğini Adorno çok güzel ifade etmiştir: Adorno kültür endüstrisinin her zaman etkili olacağını ve standartlaştırılmış da olsa, insanlar perişan halde de olsa kültür ürünlerinin canlı bir biçimde tüketileceğini düşünmektedir (2007:56). Kültürün kültür endüstrisi karşısında düştüğü durumu Kellner ise şöyle açıklamaktadır:

“Geleneksel olarak değerli görülen kültür, endüstriye karşıt olarak insanileştirici değerlerin repertuarını sağlarken, aynı zamanda da

bireysel yaratıcılığın ifadesi olarak düşünülmektedir. Kültür endüstrilerinde ise tersine, kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir” (2005:235).

Adorno ve Horkheimer’in iddialarına göre kültür endüstrisinin varlığı, “aldatıcı bir ideoloji aracılığıyla değil, kapitalizmin karşısında muhtemel bir alternatifin kitlelerin bilincinden silinmesiyle korunmaktaydı” (Stevenson 2008:95). Egemen kültür, kültür endüstrisi ile kültürel alanda her türlü çatışmayı önlemekte, heterojenlik ve tikellik bastırılmaktadır. Bu sayede tüketicide hep aynı olana yönelik bir arzu üretilmektedir (Stevenson 2008:95).

Kültür endüstrisi, kitlelerin uyum içinde yaşamasını beklemektedir. Bu uyumluluğun arkasında kitlelerin bilinçsizleşmesi ve duyarsızlaşması amaçlanmaktadır. Kültür endüstrisinin ürünleri, kitleleri uyutarak, kitlelerin toplumsal ve psikolojik hafızalarını zedelemektedir. Böylece Aydınlanma karşıtı bir etki ile “özerk, bağımsız bilinçli yargılarda bulunan ve kendi kararlarını veren bireylerin ortaya çıkması engellenmektedir” (Adorno 2007:119). Küreselleşme süreci içinde olan bir dünya daha karmaşık bir hal almıştır. Tomlinson’un düşüncesine göre, günümüzde kültürle “bırakın batı kültürüne sahip çıkmayı ya da bu kültürle gurur duymayı, ayırsı bir batı kültürüne sahip olduklarının farkında bile değillerdir” (2004:133).

Modern çağ ve küreselleşme süreci, günümüzde yalnızlık duygusunu daha da tetiklemekte ve güçlendirmektedir. Küresel kültür olgusunun ve kültür sanayiinin varlığı, kitlesel tüketim ürünleri ve birey ilişkisinde gözlemlenebilmektedir. Küresel kültür misyonu ile küresel imajlar ve düşler yaygınlaştırılmaktadır. Sinema sanatının ve reklam endüstrisinin oyuncular ve kahramanları bu küresel imajların temsilcileri olarak görülmektedir. Birey, nereye varacağını bilemeden sunulan bu kimliklerle özdeşleşmektedir. Bireyin varacağı en net nokta yalnızlıktır. Aydoğan’ın Michael R. Real’dan aktarımına göre kitle kültürü ürünlerinin yarattığı özden yoksun starların ve idollerin imgeleri ile bireyin yalnızlığı doldurulmaya çalışılmaktadır (Aydoğan 2000:101). Teknolojinin görüntü ve imajlar ile doldurduğu bu dünyada, bireylerin özgürlükleri elinden alınmakta ve bu şekilde kültürlerin özgün varlığı tehit edilmektedir. Geçmişte mitlerle beslenen insanoğlu, günümüzde sinema ve reklam

endüstrisinin imajlarıyla beslenmektedir. Küresel kültürün taşıyıcısı olan sinema ve reklam endüstrisi, sunduğu düşsel dünyanın sınırlarını ortadan kaldırabilirse, insanların doğal yetenekleri ve varoluş biçimlerini hatırlamasını da desteklemiş olacaktır. Ancak ne yazık ki günümüzde iki endüstrinin buluştuğu noktada, filmlerde ‘ürün yerleştirme kavramı’ karşımıza çıkmaktadır.

3. SİNEMA VE REKLAM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME

3.1. Ürün Yerleştirme Kavramının İrdelenmesi

İletişim teknolojisi 20. yüzyılda kültürler arası etkileşimin hızlanmasına yol açarken, iletişim çağı seyircilerin seçeneklerini artırarak onlara yayınları seçme imkanı vermiştir. Bu çeşitliliğe rağmen, reklam endüstrisi, tüketicilere ulaşmak için her zaman alternatif yöntemler aramaya devam etmiştir. İzleyicilerin iletişim mecralarını seçme ve reklamdaki kaçma olasılıkları, reklam endüstrisinin sinema endüstrisi ile buluşmasına yol açmıştır. Sinemanın mitleştirme gücü, reklamcılara cazip gelmiş, böylece çok farklı mecralarda görülen reklam uygulamaları sinema sanatına da girmiştir. Sinemanın seyirciye gerçeklikten kaçma fırsatı sunması, yıldız oyuncu ile özdeşleşen seyircilerin psikolojik durumu gibi nedenler reklam endüstrisinin sinema seyircilerini birer tüketici olarak görmesini sağlamıştır. Seyircilerin yıldızların imajına sahip olma ve onlar gibi yaşama arzusu, filmlerde oyuncuların kullandığı ürünleri tüketme potansiyelleri ve sinemanın seyircisi ile ilişki biçimi, sinemayı reklam ve pazarlamacıların gözünde avantajlı bir reklam mecrası yapmıştır. Reklam endüstrisinin, seyircinin tüketim potansiyelini ortaya çıkartarak seyirciyi tüketime teşvik etmek üzere geliştirdiği yöntem ‘Ürün Yerleştirme’dir.

Reklamcılar ve pazarlamacılar, filmlerden hiçbir yere kaçamayan seyircileri hedef almış ve tüketicilere bir başka yolla ulaşmaya başlamıştır. “Slavoj Žižek, sinema ve arzu arasındaki ilişkiyi ‘sinema size arzuladığınız şeyi vermez, nasıl arzulayacağınızı söyler’ diyerek açıklamıştır” (Ünal 2008:101). Reklamcıların arzulanan şeyleri vermeyerek, seyircilerin sadece arzularını harekete geçirmesi, sinemanın bir araç olarak kullanılabileceği fikrini güçlendirmiştir.

Reklam endüstrisi, sinema endüstrisi için farklı bir pazarlama yöntemi olarak ‘ürün yerleştirme’ kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ürün yerleştirme, “reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan bir iletişim değil aksine bir dolaylı iletişim şekli” (Sarıyer 2005:19) olarak kullanılmaktadır. ‘Ürün yerleştirme’, dolaylı bir iletişim şekli olmasına rağmen bir reklam ve pazarlama stratejisi olarak gelişim göstermektedir. Bu

kavram hakkında farklı mecralarda, farklı uygulamalar yapılmaktadır. Dolayısıyla bu kavram ile ilgili farklı tanımlar yapılmaktadır. Araştırma kapsamında sinema endüstrisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları incelendiğinden, araştırmada sadece sinema sanatı çerçevesinde ürün yerleştirme kavramı tanımları ve incelemeleri ele alınmaktadır.

Fetvacı'nın aktarımına göre, Baker ve Crawford'un tanımında ürün yerleştirme ticari ürün veya hizmetlerin bir ücret karşılığında televizyon ve film prodüksiyonlarına dahil edilmesi, Gupta ve Gould'un tanımında ücret veya bazı promosyonel faaliyetler karşılığında markaların sinema filmine dahil edilmesi, D'Astous ve Seguin'in tanımında farklı promosyonel amaçlar için ürünlerin, hizmetlerin, marka isimlerinin, şirket isminin, paket, amblem ve diğer ticari eşyaların filmlere, televizyon programına ve müzik klibine yerleştirilmesi, Steorz'un tanımında ise markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi olarak açıklanmıştır (Fetvacı 2008:17).

Ürün yerleştirme, sinema endüstrisi ile buluştuktan sonra film pazarlaması alanına giren iletişim mecralarında reklam daha sık görülmeye başlamıştır. 'Ürün yerleştirme' uygulamaları, televizyon sektöründe, müzik piyasasında, bilgisayar oyunları gibi farklı kültür ve eğlence ürünlerinde görülmektedir. Sinema endüstrisi sadece ürün yerleştirme uygulamaları ile değil, yan ürünleri olan oyuncaklar, kitaplar, bilgisayar oyunları, müzik klipleri gibi sinemayı metalaştıran tüketim ürünleri ile de reklam endüstrisine hizmet etmektedir.

Reklam ve pazarlama stratejisi olarak, 'ürün yerleştirme', 'gizli reklam' veya 'marka yerleştirme' kavramlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirmenin 'gizli reklam' olarak anılmasının nedeni, ürün yerleştirmelerde "ürün ile ilgili bilginin reklam kuşağında yer alan reklamlar gibi net bir şekilde verilmemesi, bir şekilde senaryo içerisinde yedirilmesi"dir (Çelik ve diğ. 2004:380). Ürün yerleştirmenin 'marka yerleştirme' olarak anılmasının nedeni ise Yolcu'ya göre uygulamanın markalı ürünlere şöhret kazandırma pratiği olmasıdır. (2004a:298). 'Ürün yerleştirme' kavramının kullanılmasının nedeni ise senaryoda geçen ürün veya hizmetlerin filmde çeşitli şekillerde görünmesinden kaynaklanır.

‘Marka yerleştirme’ ile ‘ürün yerleştirme’ kavramlarının farkı, uygulamaların birinde markanın, diğerinde ürünün ön plana çıkarılmasıdır. Filmde ürünün ismi yer almadan sadece ürün sınıfı gösterilerek, markasız bir şekilde gösterilse de sonuç olarak bu uygulamalar reklam görevini görmekte ve seyircinin dikkati bir ürüne veya markaya çekilmektedir.

Ürün ya da markanın ön plana çıkarılması değişkenlik gösterse de, seyirci açısından bakıldığında bir ürün ya da bir markanın reklamının yapılmış olması bir şeyi değiştirmez. Her şekilde ürün ya da markaya yönelim olabilir ve seyirci tüketime teşvik edilebilir. Bununla birlikte marka da bir ürünün parçasıdır. *‘Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme’* kitabının yazarı Tıǧlı, kitabında ‘ürün yerleştirme’ kavramını kullanmış ve ürün sözcüğünün tercih edilmesinin terminoloji açısından yanlış olmadığını belirtmiştir (Tıǧlı, 2004: 25). Bu tanımlardan ve bakış açılarından yola çıkarak tezde ‘ürün yerleştirme’ terimi kullanılmıştır.

Seyircilerin inanç ve davranışlarını firma lehine etkilemeyi amaçlayan ürün yerleştirme, planlı olarak yapılan bir çalışma olarak görülebilir (Tıǧlı 2004:23). Bir pazarlama faaliyeti olarak karşılıklı ya da karşılıksız (bedelli ya da bedelsiz) bir biçimde gerçekleştirilebilir. Vollmers’a göre ücretli ürün yerleştirme, reklam çalışmaları ile eş değer tutulmaktadır. Reklam verenler, bir bedel ödeyerek ürün ve markalarının kitlesel mecralarda gösterilmesini sağlar. Ücretli ürün yerleştirme karşılıklı anlaşılan promosyon faaliyetleri için de geçerlidir. Ücretsiz ürün yerleştirmeler ise, yapımcı ve senaristin filme gerçekçilik katmak ve seyirciye ürünle ilgili bilgi vermek için gerçekleştirilir (Ünal, 2008:69). Ürün yerleştirme uygulamaları, bedelli ya da bedelsiz olsun, kişi talep etmeden kişinin boş zaman etkinliğine dahil olmaktadır. Bundan sonraki tüketim sürecine, kişinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak dahil olması önemini yitirmektedir.

Karrh, ürün yerleştirme uygulamalarının, “markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin bir bedel karşılığında iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde dahil edilmesi süreci” (Fetvacı 2008:17) olduğunu belirtmektedir. Reklam verenler markalarının film senaryosu içinde çeşitli biçimlerde yer almasını sağlayarak, tüketicinin seçimlerini etkilemekte ve tüketim faaliyetlerini yönlendirebilmektedir.

Reklam veren tarafından ürün yerleştirme için ödenen bedeller, film bütçesini hafifletmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının hedef kitleye daha etkili ulaşması açısından sinema, diğer mecralardan daha avantajlıdır. Filmlerdeki ürün yerleştirmeler, seyircileri daha çok markalarla etkilemeye çalışmaktadır. Çünkü filmde kullanılan ürün değil aslında markadır. Filmde kahramanın bir içeceği içmesi değil, daha çok hangi içeceği içtiği ön plana çıkmaktadır. Çünkü “bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında tüketici dikkati açısından bir şey fark etmeyebilir. Fakat içeceğin ‘Coca Cola’ ya da ‘Pepsi Cola’ gibi markalı bir ürün olması durumunda, tüketici üzerindeki etkisi daha farklı olabilir” (Odabaşı ve Oyman 2003:377). Reklamcılar açısından ürün yerleştirmenin amacı markanın bilinirliğini arttırmaktır. Marka tanınırlılığı, markanın diğer markalar arasından ayırt edilmesidir. Tanınırlılık, tüketicinin ürünü fark etmesine, ürünü hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman 2003:377).

Filmin ardından seyircinin “markayı hatırlaması, tanınması, markanın filmdeki durumuna ilişkin tutum- yargıları ve kendisinde filmi izledikten sonra satın alma isteği uyanıp uyanmadığı gibi tepkiler” (Tıgılı 2004:29) ölçülmekte ve ürün yerleştirmenin başarısı reklam veren tarafından bu açıdan değerlendirilmektedir. Bu araştırma sonuçları, ürün yerleştirmenin sadece markanın bilinirliğini arttırmadığını, aynı zamanda ürünün satışlarını da arttırdığını ortaya çıkarmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha düşük bütçeli olması ve reklamlarla aynı amaca hizmet etmesi, reklam verenin ürün yerleştirmeye daha çok yönelmesine neden olmaktadır. Tüketicinin markayı fark etmesinde ve hatırlamasında reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarından hangilerinin daha etkili olduğu üzerine yapılan araştırmalar, reklam verenin ürün yerleştirmeyi neden daha cazip bulduğunu ortaya koymaktadır. “Amerika’da yapılan bir araştırmadan örnek verecek olursak, reklam ve ürün yerleştirme birlikte yapıldığı zaman farkındalık 10 üzerinden 7, hatırlanma ise 10 üzerinden 7.5’tur. Ürün yerleştirme yapılmadan reklam verildiği zaman ise bu oranlar 10 üzerinden 5 ile 6 arasında” (Türksoy 2006:251) olmaktadır.

Bir tüketici olarak sinema seyircisinin davranışları ve ürün yerleştirmeye verdiği tepkiler araştırılmakta ancak tüketim ürünleri ile seyircilerin boş zamanlarının nasıl istila edildiği yeteri kadar değerlendirilmemektedir. Günümüzde tüketim ürünleri ve faaliyetleri, bireyin özgürlüğünün önüne geçmektedir. Uluslararası pazarda küresel markaların dolaşımı hızlanmakta, toplum sinema sanatı aracılığıyla tüketime özendirilmektedir. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamalarında başı çeken Hollywood sinemasının karşısında, ulusal sinemaların ve kültürlerin özgürlüğünden söz edilememektedir.

3.2. Hollywood ve Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Kavramının Gelişimi

Ürün yerleştirme kavramı sinemanın başlangıcı ile hayatımıza girmiş olsa da tarihsel olarak incelendiğinde yeni bir kavramdır. Filmlerdeki markaların, hayatımızda oyuncular gibi yer almaya başlaması ürün yerleştirme uygulamalarının bir endüstri haline gelmesini kolaylaştırmıştır. Ürün yerleştirme ilk olarak Amerika'da endüstrileşmiştir. Böylece Hollywood, ekonomik ve ideolojik açıdan sahip olduğu gücü kullanarak mesajlarını tüm dünyaya ulaştırmak için başka bir yol daha bulmuştur. Ürün yerleştirme uygulamaları için yaratıcı ekibin filmlerde kullanacağı eşyaları temin ettiği düşünülmektedir. Seyirciler, film izlerken yoğun bir marka zinciri izlemekte ve tüketim kültürünün bir parçası olmak zorunda bırakılmaktadır.

Ürün yerleştirme kavramının hikayesi, aslında sinemanın mucidi Lumiere Kardeşler ile başlamıştır. Lumiere Kardeşler o dönemin en büyük temizlik madde üreticisi olan 'Lever' markası ile işbirliği yapmıştır. Lumiere Kardeşler'in filmlerindeki 'Lever' ürünleri ilk ürün yerleştirme örnekleri olarak görülmektedir. McKechnie ve Zhou, sigara işletmelerinin Hollywood'da 1930'lu yıllarda film yıldızlarına ve spor kahramanlarına markalarını onaylamaları için para ödediklerini belirtmiştir. Hatta MGM stüdyoları 1930'larda yerleştirme taleplerini karşılamak için bir ofis kurmuştur (Ünal 2008:76-77).

I. Dünya Savaşı'ndan sonra stüdyoların yaşadığı ekonomik zorluklar, ürün yerleştirme kavramının gelişimine de imkan vermiştir. "1970'li yıllara kadar ürün

yerleştirme çalışmaları çoğunlukla barter (takas) şeklinde yürütülmüştür; yani firmalar, markalarının filmlerde yer alması için filmin yapımcılarına bir bedel ödememişlerdir” (Arslan 2005). Ancak 1970’li yıllardan itibaren markalar, yapımcılar tarafından bir gelir kaynağı olarak görülmüş ve ürün yerleştirme uygulamaları resmi olarak kabul edilmiştir.

ABD’deki yerleştirmelerin yaklaşık %90’ının hala barter temeline göre yapıldığı söylenmektedir. Barter çalışmalarına örnek olarak ‘Miller’ firmasının, bir filme 40 kasa birayla katkıda bulunması ve bir gitar firmasının, gitarlarının filmde görünmesinin karşılığında, kendi gitar dükkanlarında filmin tanıtımına destek vermeyi kabul etmesi gösterilebilir. Bir başka örnek de ‘PowerBook’ marka bilgisayarların *Mission Impossible* filminde kullanılmak üzere ödünç verilmesidir (Tıǧlı 2004:51).

1940’lı ve 1950’li yıllarda Hollywood’da birçok filmde ürün yerleştirme uygulamaları görülmektedir. 1941 yılında *You’ll Never Get Rich* filminin promosyon kampanyasını ‘Chesterfield’ sigaraları desteklemiştir (Ünal 2008:106). 1950 yılında gerçekleşen bir başka ürün yerleştirme uygulaması ise *Destination Moon* adlı filmde ise dört uzay astronotunun ‘Coca-Cola’ içerken ve ‘Lee’ marka jean giyerken gösterilmesidir (Argan ve Velioǧlu 2007:160). Ancak bir bedel karşılığı yapılan ilk ürün yerleştirmenin 1983 yılında gerçekleştirildiği belirtilmektedir. 1983 yapımı *Scarface* filmi için ‘White Owl Cigars’ şirketi 250.000 dolar reklam desteği vermiştir (Ünal 2008:106).

Hollywood’da ürün yerleştirme uygulaması için 1982’de Steven Spielberg’in yönettiği *E.T: The Extra Terrestrial* filminin en iyi örnek olduğu söylenmektedir. Bu filmde uzaylı yaratık E.T’yi saklandığı gardroptan çıkarmak için bir şeker kullanılmıştır. Bu şeker, ‘Hershey’ firmasının ‘Rees’s Pieces’ marka şekerleri olmuştur. Filmin vizyona girmesi ile birlikte firmanın satışları üç ay içinde %66 artmıştır. Böylece ürün yerleştirme kavramı ABD’de iyice fark edilmiş ve uygulamalarda yeni bir döneme girilmiştir (Tıǧlı 2004:34). Üstelik bu film için ‘Hershey’ firması herhangi bir ücret ödememiştir. Bu film, ürün yerleştirmenin birçok yapımcı tarafından kabul görmesini sağlamıştır. Bu film, reklamcılar için sinema endüstrisinin vazgeçilmez bir pazar

potansiyeli taşıdığını ortaya koymuş ve Hollywood’da çeşitli markaların filmlerde yıldızlar gibi yer almasına yol açmıştır.

Tüketiciyi koruma grupları tarafından, 1980 ve 1990 yılları arasında ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciyi aldatan bir uygulama olduğu öne sürülerek, çalışmalar durdurulmaya çalışılmıştır (Ünal 2008:209). Buna rağmen 1980’lerden itibaren ürün yerleştirmenin önemi reklam endüstrisi için daha da artmış ve tüketici hakları gözardı edilmiştir.

Öztürk’ün aktarımına göre Kinny ve Sapolsky, 1986’da ürün yerleştirme uygulamaları için 30’dan fazla şirketin ürünleri için senaryolarda uygun bir yer aramak üzere çalıştığını ifade ederken, bu yıllardaki ürün yerleştirme uygulamalarının yoğunluğunu ortaya koymaktadır. 1991 yılındaki filmlere bakıldığında ise 25 filmde, toplam 291 adet ürün yerleştirmenin görüldüğü saptanmıştır. Bu filmlerdeki uygulamaların ortalamasına bakıldığında her film başına 12 ürün yerleştirmenin yapılması dikkat çekicidir (Rukiye Gülay Öztürk 2007:51-52).

1990’lı yıllarda ürün yerleştirmelerin bütçesinin 100 milyon dolara ulaştığı, 2000’li yıllardan itibaren ise yıllık 360 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir (Argan ve Velioğlu 2007:161). Ünal’ın belirttiği bir araştırma sonucu ürün yerleştirme uygulamalarının sinema endüstrisine verdiği destek konusunda bir fikir vermektedir. “Bir reklam analistinin tahminlerine göre; ürün yerleştirme uygulamalarının cirosu, 2006 yılında 5,4 milyar dolar iken, bu tutar 2007’de %35 artışla 7,35 milyar dolara yükselmiştir” (Ünal 2008:105).

Stringer, 2004 yılında ürün yerleştirme uygulamaları için değiş tokuş uygulanma oranının ABD’de %82 oranında olduğunu ve bu oranın ABD’de dahi ürün yerleştirme sektörünün tam anlamıyla oturmadığının bir göstergesi olduğunu açıklamıştır (Ünal 2008:69-70). Ancak günümüzde Hollywood’da ürün yerleştirme uygulamaları için çok sayıda ajansın, prodüksiyon ve medya planlama şirketinin hizmet vermesi ve ürün yerleştirme uzmanlarının ortaya çıkması ürün yerleştirmenin bir endüstri olduğunun kanıtıdır.

Hollywood sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları açısından en çok ses getiren filmler arasında *Home Alone* (1991) ve *Total Recall* (1990) filmleri yer almaktadır. *Home Alone* filminde yer alan 31 marka, 42 kez görünerek hedef kitlesi olan çocuk seyircileri dünya çapında etkisi altına almıştır. *Total Recall* filminde 28 marka, 55 kez görünerek seyircinin zihninde iyice yerleştirilmeye çalışılmıştır (Tıǧlı 2004:34).

Ayrıca ürün yerleştirme tarihi içerisinde *James Bond* filmlerinin özel bir yeri vardır. Çünkü bu filmler, ürün yerleştirmeleri ile adeta “bir otomobil galerisi”dir. *James Bond* serisinden *The Spy Who Loved Me* (1977) filminde ‘Lotus Esprit’, *The Living Daylihgts* (1987) filminde ‘Aston Martin V8 Volante’, *Tomorrow Never Dies* (1997) filminde ‘BMW 750’, *Goldeneye* (1995) filminde ‘Ferrari’ ile yarışan ‘Aston Martin DB5’ ve ‘BMW Z3’, *The World Is Not Enough* filminde (1999) ‘BMW Z8’, *Die Another Day* (2002) filminde ise ‘Ford ThunderBird” otomobil markaları görölmektedir (Tıǧlı 2004:34). James Bond serilerindeki otomobil yerleştirmeleri, *Casino Royale* (2006) ve *Quantum of Solace* (2008) filmlerinde de uygulanmış ve yerleştirmelerin artarak devam ettiǧi gözlemlenmiştir.

Türkiye’de ise ürün yerleştirme uygulamalarına ceza uygulanmaktadır. Buna rağmen televizyonda ve sinema filmlerinde çeşitli uygulamalar görölmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi, Yayınların Düzenlenmesi ve Reklamlarla ilgili düzenlemesinde ‘Reklamların Yerleştirilmesi’ adlı 21. yasada her türlü yayında gizli reklam yapılmasının yasak olduǧu belirtilmekte ve bu kanun kapsamında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Türk filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına ceza kesmektedir (2009a). Bu sınırlamalar dışında Ergün Yolcu’ya göre Türk sinemasında ürün yerleştirmelerin Hollywood’da kullanıldıǧı gibi yoğun olarak kullanılmamasının bir diǧer nedeni maddi yetersizliklerdir (2004a:299). Yolcu’nun ikinci varsayımı da sinemada sponsorluk kavramı ve ürün yerleştirme kavramının Türkiye’de hala birbirine karıştırılıyor olmasıdır (2003:451). Türkiye’de yeni görölmeye başlanan ürün yerleştirmeler, filmlerden daha çok dizilerde ve televizyon programlarında görölmektedir. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları henüz

endüstrileşmemiş olsa da yakın gelecekte Türk filmlerinin de Hollywood filmleri gibi adeta bir reklam filmine benzeme tehlikesi bulunmaktadır.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları ile ceza alan filmler arasında **G.O.R.A** (2004) ve **Hırsız Var** (2004) filmleri bulunmaktadır. **G.O.R.A** filmi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan 44 bin 975 TL'lik, **Hırsız Var** filmi ise 50 bin TL'lik ceza almıştır. **Hırsız Var** filminde Mehmet Ali Erbil'in masasında 'Sony' marka dizüstü bilgisayar görülürken, Birol Ünel ise 'Siemens' marka cep telefonu ile görülmektedir. Filmde Haluk Bilginer'in rol aldığı bir sahnede ise 'Max Factor' marka makyaj ürünlerinin yerleştirilmesi uygulanmıştır (Çalışkan 2005). Ayrıca filmde 'Audi', 'Özel Bilgi İşlem A.Ş.' ve 'Otel Grand Cevahir' markalarının da görsel ürün yerleştirme uygulamaları yer almaktadır. **G.O.R.A** filminde ise 'Avea' gsm operatörü, 'Yedigün' içecekleri, '2000' sigaraları, 'Samsung' marka televizyon, 'Yeni Rakı', 'Kütahya Porselen' ve 'J.B.' gibi markaların ürünlerine yer verilmesi yapım şirketine 50 bin TL'lik cezaya mal olmuştur. Bu gibi cezalar nedeniyle Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları Hollywood'da görüldüğü kadar sık kullanılamamaktadır.

Tıgılı'ya göre Türk sinemasında ürün yerleştirme kavramı, ilk defa **Karışık Pizza** (1998) filmi ile açıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu filmin "sponsoru olan 'Pizza Hut' firmasının, filmin adına da uygun olarak, filmde geniş bir şekilde yerleştirildiği bilinmektedir. Hatta filmin tanıtım afişlerinde 'Nokia', 'Mustang Jeans' ve 'Efes Pilsen' markaları da açıkça yer almıştır (2004:35).

Tıgılı'nın araştırması ilk ürün yerleştirmenin 1998 yılında **Karışık Pizza** filmi ile başladığını ortaya koysa da Sinan Çetin'in 1995'te yönettiği **Bay E** filminde de ürün yerleştirme uygulamaları açıkça görülmektedir. Filmde bir medya çalışanını canlandıran Mehmet Ali Erbil, arabayla yolculuk yapmaktadır. Film boyunca Mehmet Ali Erbil, 'Jeep' marka bir araba kullanmaktadır. Hatta Erbil, bir kamyonet ile çarpışma tehlikesi atlatırken kamyonetin camında 'Tuborg sizin için' sloganlı bir reklam görülmektedir.

Türk sinema ve reklam endüstrisinde ürün yerleştirme uygulamaları yapımcı ve reklam veren tarafından hızlı bir biçimde fark edilmiş ve 1998'den itibaren filmlerin birçoğunda ürün yerleştirme uygulamalarına sıklıkla rastlanmıştır. Yasa tarafından

engellense de dikkatle incelendiğinde neredeyse tüm filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları görülmektedir.

3.3. Filmlerde Ürün Yerleştirme Çeşitleri, Hollywood ve Türk Sineması’ndan Örnekler

Ürün yerleştirme çeşitleri zamanla film yapımcılarının ve reklam verenlerin ihtiyaçlarına ve yaratıcılıklarına göre şekillenmiş ve uygulamalarla değişik anlamların ortaya çıkabileceği fark edilmiştir. Bu nedenle ürünler ve markalar, filmlerde seyircinin karşısına farklı biçimlerde çıkarılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları sinema teknikleri ile desteklenerek, seyircinin ürünü daha kolay fark etmesi ve üründen daha kalıcı bir biçimde etkilenmesi için çalışılmaktadır. Zaman içinde film yapımcıları, senaristler, yönetmenler ve set tasarımcıları, seyirci üzerinde hangi uygulamaların daha etkili olacağı ile ilgili uzmanlaşmış ve ürün yerleştirmeleri daha stratejik kullanma yolunu seçmişlerdir.

Spitzer’in 1996’da belirttiği üzere görsel ve işitsel mecrada ürün yerleştirmenin olabilmesi için “hizmetin geri dönüşü, amaç tanıtımla cezbetme, belirsiz izleyici ya da dinleyici kitlesi” (Rukiye Gülay Öztürk, 2007: 68) gibi unsurların olması gerekmektedir. Aşağıda ürün yerleştirme çeşitlerinin açıklamaları ile birlikte farklı tanımlarına da yer verilmektedir. Literatürde en yaygın biçimde kullanılan açıklamalar, Christal A. Russell’a aittir. Bu nedenle öncelikle Christal A. Russell’a ait açıklamalar dikkate alınmış, ayrıca Shapiro’nun, Gupta ve Kenneth R. Lord’un, Johnstone ve Dodd’un ve son olarak D’Astous ve Seguin’in belirlediği ürün yerleştirme çeşitlerinden de bahsedilmektedir.

Russell, ürün yerleştirmeyi üçe ayırmaktadır: ‘Görsel ürün yerleştirme’, ‘sözel ürün yerleştirme’, ‘sözel ve görsel ürün yerleştirme’. Görsel ürün yerleştirmede ürün, marka veya logonun ekranda görünmesini ifade eder. Uygulamalarda, görüntüyü ekrana yerleştirme farklı şekillerde olabilmektedir. Markanın ekranda kaç kez görüldüğü, çekim açıları, markanın algılanması ve hatırlanması üzerinde etkili olabilmektedir. Sözel ürün yerleştirme, senaryoda geçen diyalog içinde marka veya üründen söz edilmesi olarak ifade edilebilir. Bu yerleştirme çeşidi de farklı biçimlerde uygulanabilmektedir.

Hem sözel, hem de görsel yerleştirmede ise, filmde kullanılan marka hem görüntü olarak yer alır, hem de aktör markadan bahseder (Ünal 2008:74).

Darıca'nın aktarımına göre M. Shapiro, ürün yerleştirme uygulamalarını dörde ayırmaktadır: 'Açıkça görünen ürün yerleştirme', 'kullanılan ürün yerleştirme', 'konuşarak marka yerleştirme' ve 'uygulanan ve söylenen ürün yerleştirme'. 'Açıkça görünen ürün yerleştirme' uygulamalarında ürün ya da marka adı görünmektedir. 'Kullanılan ürün yerleştirme' uygulamalarında ürünün filmde kullanıldığı görülür. 'Konuşarak ürün yerleştirme'de marka gösterilmeden markanın adı filmdeki diyalogda geçer. 'Uygulanan ve söylenen ürün yerleştirme'de ise filmin başrol oyuncusu markadan bahseder ya da filmde markayı kullanır. Örneğin *Million Dolar Baby* (2004) filminde Morgan Freeman'ın 'Clorax' marka çamaşır suyu kullanırken, Clint Eastwood'un 'bu pahalı ürünü niye aldın?' diye sorması 'uygulanan ve söylenen ürün yerleştirme' uygulamasıdır (2006:80-81).

Uygulanan ve söylenen yerleştirmeler, karakterin ürünü kullanması ve ürünün niteliklerini açıklaması sebebiyle etkili olmaktadır. 'Kullanılan ve söylenen ürün yerleştirme' çeşidine etkili bir örnek de *Wayne's World* filminde görölmektedir. Bu filmde başrol oyuncusunun 'Pepsi Cola' içtiği sahnede 'yeni neslin seçimi' gibi bir diyalog geçmektedir. 'Konuşarak ürün yerleştirme'ye de *Fight Club* filmi örnek verilebilir. Bu filmin bir sahnesinde oyuncu, uzay araştırmaları sonucunda şirketlerin gelecekte herşeye kendi marka adlarını vereceklerini ifade etmiş ve hayalinde, bir yıldız kümesini 'IBM', bir galaksiyi, 'Microsoft', bir gezegeni ise 'Starbucks' markası ile adlandırmıştır.

Shapiro'nun sözünü ettiği 'açıkça görünen ürün yerleştirme' çeşidi, bir başka kaynakta 'sade görsellik' olarak açıklanmaktadır. Bu yerleştirme türünde "ürün ambalajı, karakteri, kendisi, billboard reklamı ya da logosu" (Tığlı 2004:54) ile görünebilmektedir. Görsel ürün yerleştirmede ürün, senaryonun içinde bir mekan dekoru olarak, karakterin özdeşleştiği ya da kullandığı bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde karakterin ürünü kullanması, karakterin imajını kuvvetlendirebilmektedir. Reklam veren açısından ise karakterin ürünü desteklemesi, ürünün güvenilirliğini ve akılda kalıcılığını arttırabilmektedir. Tığlı'nın düşüncesine

göre Coen Kardeşler'in *O Brother, Where Art Thou* (2000) filminde, George Clooney'in oynadığı Everett karakterinin kullandığı 'Dapper Dan' marka biryantin önemi yağdan öte bir şeydir (2004:27). Darıca'nın açıklamasında bir ürünün işlevinden öte bir anlamı olduğunu anlatan bir başka film de *Little Black Book* (2004) adlı filmidir. Bu filmde 'PalmOne' marka el bilgisayarı kullanılarak toplumun el bilgisayarlarına bakışı değiştirilmeye çalışılmıştır (2006:82-83).

Russell'in ürün yerleştirme çeşitlerinden 'görsel ve işitsel ürün yerleştirme', 'senaryoyla/olayla konuyla bağlantılı sunuş biçimi (olay örgüsüne yerleştirme) olarak da tanımlanmaktadır. Öztürk'ün aktarmasına göre Russell'in olay örgüsüne göre uygulanan ürün yerleştirme çeşidinde "ürün ya da marka, filme konu olan olay örgüsünün bir parçası olarak konumlanmakta ve öykünün yapısında ya da karakterlerin kişiliğinin inşasında önemli rol üstlenmektedir" (2007:71).

Bu tanımdan yola çıkarak filmdeki sahneye ya da karaktere gerçekçilik katacağı düşünülerek uygulanan ürün yerleştirmeler, filmde olay örgüsü ile bağlantılı olarak gördüğümüz arabalar, kıyafetler, yiyecekler ve alışveriş merkezleri gibi yerleştirmelerdir. *Neredesin Firuze* filminde Demet Akbağ'ın 'Vakko' mağazasından alışveriş yaparken gösterilmesi, *Aşk Tutulması* filminde ise oyuncuların 'CapaCity Alışveriş Merkezi'nden çıkarken görülmesi olay örgüsü ile bağlantılı olarak uygulanan ürün yerleştirmelerdir.

Tıgılı'nın araştırmasında Gupta ve Lord'un 1998'de belirlediği ürün yerleştirme çeşitleri de Russell'in belirlediği ürün yerleştirmeler gibi üçe ayrılmaktadır: 'Görsel', 'işitsel', 'görsel ve işitsel ürün yerleştirme'. Görsel ürün yerleştirmede, ürün diyalogda geçmeksizin sadece logosu ya da başka bir görseli ile görünürken, işitsel ürün yerleştirmede filmde ürünle ilgili bir diyalog geçmekte ya da ürünle ilgili işitsel bir öğeye yer verilmektedir. Görsel-işitsel ürün yerleştirmede ise ürün hem filmde gösterilmekte, hem de diyalogda ürünle ilgili mesaj verilmektedir. Ancak bu ürün yerleştirme türünde ürünün mutlaka oyuncu tarafından kullanılması gerekmemekte, filmde ürün gösterilerek oyuncunun ürünle ilgili yorum yapması da söz konusu olabilmektedir (2004:55).

Örneğin *Forrest Gump* (1994) filminde Tom Hanks, Beyaz Saray'da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğin kadar 'Dr. Pepper' içmektir, diyerek 'Dr. Pepper' markasının işitsel ürün yerleştimesini yapmıştır. Bir başka örnek ise *Mystic River* (2003) filminde Tim Robbins'in oynadığı Dave karakterinin sorguya başlamadan önce, Kevin Bacon'dan ısrarla 'Sprite' gazoz istemesidir (Tıgılı 2004:55-56).

Öztürk'ün belirttiğine göre ürün yerleştirme konusunda çalışmaları bulunan Graham Murdock ise ürün yerleştirmeyi 'yaratıcı ortamda' ve 'doğal ortamda' gerçekleştirilenler olarak ikiye ayırmaktadır. Graham, 'yaratıcı ortamda ürün yerleştirme'nin açık hava billboardlarda, otobüs ve taksi cephelerinde görülen reklamlar ve bunun yanı sıra filmde oyuncuların giydiği kıyafetler üzerinde görülen ürün logoları olduğunu belirtmektedir. 'Doğal ortamda ürün yerleştirme'yi ise, bir marka ya da ürünün çekildiği doğal mekanda görünmesi ya da yerleştirilmesi olarak açıklamaktadır (2007:72).

Örneğin 2004 yapımı *Şans Kapıyı Kırınca* filmindeki karakter Yaman'ın film boyunca üzerinden 'Beko' yazılı 'Beşiktaş'ın formasını çıkarmaması (Bkz. Ek 12) yaratıcı ortamda ürün yerleştirme uygulaması iken, 2009 yapımı *Aşk Tutulması* filminde film boyunca oyuncu Uğur karakterinin 'Fenerbahçe' kıyafetleri ile görülmesi 'yaratıcı ortamda ürün yerleştirme'dir (Bkz. Ek 10). 'Doğal ortamda ürün yerleştirme'ye ise *G.O.R.A* filminin bar sahnesinde görülen 'JB' marka içkinin yerleştirilmesi örnek verilebilir (Bkz. Ek 13).

Fetvacı'nın aktarımına göre Johnstone ve Dodd da benzer bir şekilde ürün yerleştirmeyi 'yaratıcı' ve 'yaratıcı olmayan ürün yerleştirme' olarak ikiye ayırmaktadır. Örneğin filmde doğal ortamda kullanılan mutfak tezgahının üzerinde duran bir 'Pepsi' şişesi, 'yaratıcı olmayan ürün yerleştirme' türü iken, Pepsi markasının bir billboardda görünmesi 'yaratıcı ürün yerleştirme' olarak kabul edilmektedir (2008:25).

D'Astous ve Seguin (1999) tarafından belirlenen ürün yerleştirme çeşitleri ise 'örtülü (gizli) ürün yerleştirme', 'bütünleşik açık ürün yerleştirme' ve 'bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirme' olmak üzere üç farklı çeşit olarak sınıflandırmıştır.

‘Örtülü (gizli) ürün yerleştirme’, film içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesi olarak açıklanmaktadır. ‘Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme’de ise film içerisinde marka veya firmanın ismi sözle ifade edilmektedir. ‘Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme’de markanın filmde hem görünür olması sağlanırken, markadan da söz edilmektedir. ‘Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme’ stratejisinde ise, marka veya firma filmde gösterilmeden, sadece sözel olarak duyulmaktadır (Argan ve Velioğlu 2007:162).

Ürün yerleştirme uygulamalarının hatırlanma oranları ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. 1987 yılında Steortz tarafından yapılan araştırmada, ürün yerleştirme stratejilerine göre marka hatırlanma oranlarının farklılık gösterdiği açıklanmıştır (Argan ve Velioğlu 2007:162). Ürünler ve markalar filmde bilinçli bir biçimde kullanıldığı için bunun mutlaka bir karşılığı olmaktadır. Seyircilerin ürün ve markaları hatırlama oranları, ürün yerleştirme çeşitlerine göre değişkenlik gösterdiği için, reklam verenler ve firmalardan talep edilen bedeller buna göre belirlenmektedir. Aşağıda Darıca’nın Karrh’dan aktardığı rakamlardan, markaların seyirciler üzerinde hangi uygulamalarla daha etkili olduğu anlaşılabilmektedir.

*“Walt Disney yapım firmasının film şirketi Buena Vista International **Mr. Destiny** (1990) filminde bir marka göstermek için 20.000 \$, markanın diyalogda geçirilmesi için ve filmde gösterilmesi için 40.000 \$, oyuncunun markayı kameraya karşı tutması için ise 60.000 \$ talep etmiştir” (2006:81).*

James Bond serilerinden **Tomorrow Never Dies** (1997) filmi toplam beş reklam verenden 98 milyon dolar destek almıştır. Aktör Pierce Brosnan, filmde ‘Visa’ marka kredi kartı kullanmış, ‘BMW’yi otomobil olarak seçmiş, iletişimini Ericsson ile sağlamış, atlayışlarını ise ‘Heineken’ bira kamyonlarından gerçekleştirmiştir (Peltekoğlu 2007:414).

2003-2009 yılları arasında Türk sinemasında en çok izlenen filmler arasında ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Bu filmler arasında **A.R.O.G.** (2009), **Aşk Tutulması** (2009), **Hokkabaz** (2006), **Şans Kaptırı Kırınca** (2005) ve **G.O.R.A** (2004) filmlerinden söz edilebilir. Bu tezin inceleme konusu olan **A.R.O.G.** filmi, dördüncü bölümde detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2009 yapımı *Aşk Tutulması* filminde de benzer bir uygulama görülmektedir. *Aşk Tutulması*, filminin ana sponsoru ‘Fenerbahçe Spor Klübü’nün ürün yerleştirmeleri ile doludur. Filmde fanatik bir ‘Fenerbahçe’ taraftarı olan Uğur adlı karakterin odası, tümüyle ‘Fenerbahçe’ ürünleri ile düzenlenmiştir. Uğur film boyunca çeşitli ‘Fenerbahçe’ üniformalarıyla görülmektedir. Bunlardan biri de turkuaz renkli üniformalardır. Bu üniformanın üstünde ‘Fenerbahçe’nin sponsorları olan ‘Adidas’ ve ‘Cola Turka’ firmalarının logoları da görülmektedir. Filmde ‘Fenerbahçe’ üniformaları Uğur karakterinin imajını tamamlamak için olay örgüsü ile bağlantılı bir biçimde kullanılmaktadır. Filmde, seyircinin ‘Fenerbahçe’ markası ile duygusal bir bağ kurabilmesi için tasarlanmış çeşitli yerleştirmeler de yer almaktadır. Bunlardan biri Uğur’un babasının mezarına diktiği ‘Fenerbahçe’ bayrağıdır. Filmde yer alan önemli bir ‘Fenerbahçe’ yerleştirmesi de, spor klübünün Dereağzı’ndaki tesislerinin görüntüleridir. Fehriye Evcen’in canlandığı Pınar adlı karakterin fanatik bir ‘Fenerbahçe’ taraftarı olan babası, tesisleri eşinden gizlice ziyaret etmektedir. Filmde ‘Fenerbahçe’ takımını sevdirebilmek için uygulanan yerleştirmelerden biri de ‘Fenerbahçe’nin 80’li yıllara ait nostaljik bir posteridir. Filmde ayrıca Pınar adlı karakter ve annesi ‘Capacity’ alışveriş merkezinin önünde ellerinde torbalarla görülmekte ve torbaların üzerinde ‘Camper’, ‘Stefanel’ ve ‘Elle’ markalarının logoları yer almaktadır. Pınar, filmde ‘Motorola’ marka bir telefon kullanmakta, zengin ve kötü karakter Burç Aslan ise ‘Range Rover’ marka bir araç kullanmaktadır (Bkz. Ek 10).

Hokkabaz filminde ise filmin sponsoru olan ‘Opet’, logosu ile sadece bir kez bir sahnede otoyolda ilerleyen bir tankerin üzerinde görünmektedir. Filmdeki diğer görsel yerleştirme ise ‘Adidas’ markasına aittir. Maradona karakterindeki Tuna Orhan, film boyunca ‘Adidas’ logosunun yer aldığı eşofmanlarını üzerinden hiç çıkarmamaktadır. Bu ürün yerleştirmelerle birlikte filmde oyuncuların marka göstermeden sigara içtikleri de görülmektedir. Filmde ‘NTV’ televizyonu da haber kaynağı olarak iki sahnede görülmektedir (Bkz. Ek 11).

Şans Kapıyı Kırınca filminde ise ‘Beko’ markası karşımıza çok sık çıkmaktadır. Filmde Yaman adlı karakter, ‘Beşiktaş’ formasını üstünden çıkarmamakta ve ‘Beşiktaş’ takımının ana sponsorlarından biri olan ‘Beko’ markası da formanın

üzerinde film boyunca görülmektedir. Bu filmde görsel ürün yerleştirmesi uygulanan diğerk markalar arasında ‘Çaykur’, ‘Atlas Air’ ve ‘Öger Tur’ da bulunmaktadır. Filmin ön jeneriğinde filmde yerleştirmesi yapılan markaları görmek mümkündür (Bkz. Ek 12).

2004 yapımı **G.O.R.A** filminde yer alan ürün yerleştirmelerden bazıları; ‘Avea’, ‘Yedigün’, ‘Samsung’, ‘Kütahya Porselen’, ‘JB’ ve ‘Aytaç’ markalarıdır. Filmdeki ilk yerleştirme, uzayda ilerleyen bir uydunun üzerindeki büyük ‘Avea’ logosudur. ‘Avea’ logosu aynı zamanda Cem Yılmaz’ın canlandırdığı Arif karakterinin kullandığı cep telefonunun açılış menüsünde de görülmektedir. Filmde ‘Samsung’ marka telefonlar ve televizyonlar da karşımıza çıkmaktadır. Arif karakteri sahte Ufo resimleri üreterek bunları pazarlamaya çalışmakta, sahte resimlerin yer aldığı tabakta ‘Kütahya Porselen’ logosu ile görülmektedir. Filmde ayrıca ‘Kütahya Porselen’in sözlü ürün yerleştirmesi de yapılmıştır. Filmde yer alan diğerk bir yerleştirme ise sponsorlardan biri olan ‘Aytaç’a aittir. ‘Aytaç’ marka sucuklar, isim verilmeden bir sahnede ‘sucuk ağacı’ görünümünde yerleştirilmiştir. Arif karakteri ile birlikte Komutan Logar karakterini de canlandıran Cem Yılmaz, filmde ‘Yedigün’ markalı bir içecek içmekte ve bir sahnede de ‘JB’ marka viski şişesini kafaya dikmektedir. Filmde yer alan diğerk yerleştirmelerden bazıları ise ‘İzmit Pişmaniye’, ‘Yeni Rakı’ ve ‘Ray-Ban’ gözlükleridir (Bkz. Ek 13). **G.O.R.A** filminden sonra da Cem Yılmaz’ın yönetmenliğini gerçekleştirdiğı ve oyuncu olduğı **Hokkabaz** (2006) ve **A.R.O.G** (2008) filmlerinde de çeşitli ürün yerleştirme uygulamalarına yer verdiğı dikkat çekmektedir.

3.4. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Sponsorluk İlişkisi

3.4.1. Sponsorluk Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Sponsorluk kavramı, tarihte sanat koruyuculuğı-mesenlik olarak başlamıştır. Sponsorluk kapsamında ürün yerleştirme uygulamaları görülmeye başlanınca, reklam çalışmaları sponsorluk ile ilişkili hale gelmiştir. Geçmişte sponsorluk anlamını kapsayan mesenlik; “sanatçıları koruma işini anlatmak için kullanılmıştır” (Ayla Okay 2002:572-573). Mesenlik, kralların, soyluların, varlıklı ailelerin ünlerine ün katmak için yapılmıştır. “Sanatçıyı ve yaptıkları eserleri koruyan kimselere mesen adı verilmiş, yapılan korumacılığa da mesenlik adı verilmiştir” (Aydemir Okay 1998:169). Aydemir

Okay'ın açıklamasına göre mesenlik, ilk dönemlerinde toplum içinden yetenekli veya yetenek vaad eden kimselerin bulunarak, bu kişilerin aynı ya da nakdi biçimde desteklenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Böylece yetenekli sanatçıların ve mesenin toplum tarafından tanınması sağlanmıştır (1998:171). Günümüzde ise 'sponsorluk' kavramına dönüşen mesenlik, kurumların ve markaların pazarlama hedeflerine ulaşmak için uyguladığı faaliyetleri kapsamaktadır.

Mesenlik kavramı yerine sponsorluk kavramını "19 yüzyılda, saray ve kilisenin etkisini yavaş yavaş yitirmesiyle birlikte, sanat koleksiyonlarının saraylardan müzelere taşınması" (Ayla Okay 2002:31) ile başlamıştır. Matbaanın icadı ile birlikte aristokrasinin yerini burjuvazinin alması, soylu kimselerin tekelinden çıkarak mesenliğin zengin kimselerce de yapılmasına imkan vermiştir. (Aydemir Okay 1998:171).

Aydemir Okay'ın ifadesine göre sponsorluk kavramını ortaya çıkaran diğer etkenler arasında gelişen teknoloji, toplum ve devlet ilişkileri sonucu birtakım değişikliklerin olması, Batı'da 'vahşi kapitalizm'in ortaya çıkması, kişilerin çeşitli kültür, sanatsal ve sosyal alanlarda yapmış oldukları her bir desteğin, katkının karşılığında bundan bir çıkar beklentisine girmeleri de yer almaktadır (1998:177).

"Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür- sanat çalışmalarında ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır" (Ayla Okay 2002:571).

Sponsorluk, bir kurumun ve markanın tanınırlılığını arttırmak ve imajını kuvvetlendirmek amacıyla gerçekleştirilir. Sponsorluk anlaşmalarında, destekleyen ve desteklenen ilişkisinin karşılıklı olması önemli bir husustur. Çünkü "sponsorluk pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan bir etkinlik dizisi" (Asna 1998:149) olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kurumlar, sponsorluk anlaşmalarında karşılıklı çıkarlarını gözeterek anlaşma yapmaktadır.

Sponsorluk anlaşmasında ‘ana sponsorluk’ sözkonusu olduğunda, ana sponsorun desteklediği kurumdan bekledikleri; “tüm basın materyal ve reklam gereçlerinde logo kullanabilmek, katalog, program ve dergilere reklam verebilmek, davetiye almak, müşteri ve çalışanları için imkanlar yaratmak, ürünü tanıtmaya olanağı elde etmek, resmi destekleyici tanımını bir süre kullanabilmek” (Peltekoğlu 2007:388) olarak sıralanabilir. Yan sponsorların beklentileri ise, genellikle “basın toplantılarına katılmak, panolarda yer almak, tüm program içinde tek bir gösterinin sponsorluğunu yapmak veya firmaya ait gösteri düzenlemek, katalogda firma adının anılması, reklamın yapılması, reklam gereçlerinde kuruluş logosuna yer verilmesi”dir (Peltekoğlu 2007:388).

Sponsorluğun reklam verene kazandırdığı haklarından biri de, sponsorun vermek istediği mesajın ve oluşturmak istediği imajın desteklenmesidir. Bu nedenle sponsor, ulaştırılacak mesajlarda görüş beyan etme hakkına da sahip olmaktadır (Peltekoğlu 2007:417). Sponsorluk, kurumların pazarlama ve iletişim hedefleri doğrultusunda sanat, bilim, spor ve eğitim gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir. Bu alanlar dahilinde, sinema ve reklam ilişkisi çerçevesinde sadece ‘kültür-sanat’ sponsorluğundan bahsedilmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle araştırmada kültür-sanat sponsorluğu açısından sponsorluk kavramının ürün yerleştirme kavramı ile buluşmasına değinilmektedir.

3.4.2. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirmenin Sinemada Buluşması

Sponsorluk bütçeleri arasında en fazla paya sahip sponsorluk türü kültür-sanat sponsorluğudur. “Kültür-sanat sponsorluğu; tiyatro, sinema, müzik, sergi, festival, resim, heykel gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin desteklenmesini içerir” (Aydede 2002:170). Sponsorluk faaliyetleri kapsamında kurumlar, hedef kitleleri ve amaçları doğrultusunda çeşitli alanlarda sponsorluklara yönelmektedir. Bir kültür-sanat alanı olan sinema sektöründeki sponsorluk faaliyetleri arasında, ürün yerleştirme uygulamaları da yer almaktadır.

Bir kurum bir filme sponsor olmuşsa, ürünleri ve markaları ile film aracılığıyla hedef kitleye mesaj göndermeye hak kazanmış demektir. Bu nedenle film sponsorlukları

kapsamında gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarında, reklam uygulamalarına benzer bir biçimde hedef kitlenin yaşı, gelir düzeyi, sosyal statüsü ve tüketim biçimi dikkate alınmaktadır.

Ayrıca filmlerde alkol, sigara, ilaç gibi reklamı yapılamayan ürünlerin tanıtımlarının yapılabilmesi, sponsorluk kapsamında ürün yerleştirmeyi cazip kılmaktadır. Bu nedenle ürün yerleştirmelerde görülen ürün tipleri ve markalar arasında en çok alkol ve sigara markalarının yer aldığı söylenebilir. Örneğin Tıgılı'nın belirttiğine göre "1983 yılında Sylvester Stallone'un, oynayacağı beş filmde de 'Brown&Williamson' firmasının sigaralarını içmek üzere anlaşması çok ağır eleştiriler almıştır (2004:41).

Reklam veren açısından sponsorluğun avantajlarından biri de sponsorun, film vizyona girmeden önce ve girdikten sonra da adından film ile birlikte söz ettirebilmesidir. Örneğin *The Faculty* (1998) filminin ardından filmin oyuncularını 'Tommy Hilfiger' reklamlarında oynamıştır (Rukiye Gülay Öztürk 2007:88). Hollywood sinemasına benzer bir uygulama olarak Türk sinemasından *A.R.O.G* (2009) filmi etkili bir örnek olmaktadır. Filmin sponsoru olan 'Türk Telekom', film vizyona girmeden önce ve girdikten sonra adından söz ettirmiştir. 'Türk Telekom', reklam kampanyaları ile sponsorluğunun duyurusunu ve filmin reklamını yapmayı sürdürmüştür (Bkz. Ek 9). Türk sinemasında birçok kurumun sponsorluk, gizli sponsorluk ya da barter yoluyla filmlerde ürünlerinin gizli reklamını yaptığı açıkça görülmektedir. *A.R.O.G* filminin sponsorları ve ürünleri de filmde uygulanan ürün yerleştirmelerle, seyirci kitlesine dolayısıyla sponsorların hedef kitlesine ulaşmayı başarmıştır.

3.4.3. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme Kavramının Benzerlikleri ve Farkları

Sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamaları arasındaki benzerlikler ve farklar birkaç açıdan ortaya çıkmaktadır. Sponsorluğun aksine ürün yerleştirme uygulamaları ile bir firma, "filmi ya da diğer sanat eserini finansal açıdan destekleyerek ve bunu deklare ederek olumlu imaj elde etmekten ziyade, ürününü o eser içinde sanki o eserin doğal bir parçası gibi göstererek olumlu bir imaj uyandırmayı amaçlamakta"dır (Tıgılı

2004:24). Tıǧlı'nın belirttiğine göre firma için ürün yerleştirme uygulamalarının doğal gibi görünmesi, bu noktada ayırıcı bir özellik olmaktadır (Tıǧlı 2004:24).

Sponsorluk ve ürün yerleştirme kavramı arasındaki bir diğer fark ise sponsorluğun ürün yerleştirme uygulamalarından daha çok gerçek olaylarla ilgili olmasıdır. Çünkü filmlerde görülen ürün yerleştirmeler, gerçek bir ürün olabileceği gibi hayali bir ürün de olabilmektedir. Bir halkla ilişkiler çalışması olarak sponsorluk çalışmalarının hedef kitlesi, ürün yerleştirme uygulamalarından daha kapsamlıdır.  r n yerleştirmelerin hedef kitlesi film seyircisi iken, sponsorluk, kitle iletişim araçları ile konuyu takip eden tüm kişi ve kurumlara ulaşmayı hedeflemektedir.

Tıǧlı,  r n yerleştirme uygulamalarının destek verme amacının ikinci planda olduğunu belirtmektedir. Sponsorlukta ise firmanın, o faaliyetin gerçekleştirilmesine katkıda bulunduğunun belirtilmesi yeterli olmaktadır (2004:24). Firma, sponsorluk için belirlenen bedeli ödeyerek sponsorluk hakkını kazanmaktadır. Desteğinin karşılığında ise kendi tanıtımını yaptırmakta ve imajını kuvvetlendirmektedir. Ancak Tıǧlı'ya göre ürün yerleştirmede desteğin açıklanması gereksizdir. Çünkü  r n yerleştirme uygulamaları için alınan bedel, ne olursa olsun, ürün bir şekilde filmde yer almaktadır. Böylece seyirci, filmde gördüğü ürünlerin doğal olarak orada olduklarını zannetmektedir (Tıǧlı 2004:25).

Sponsorluk ve ürün yerleştirme kavramları arasındaki bir başka farklılık ise sponsorluk uygulamalarının daha çeşitli olmasıdır.  r n yerleştirme çalışmalarının uygulama alanları ise film endüstrisi ile sınırlı kalmaktadır. Sponsorluk, aynı anda daha geniş bir kitleye, daha etkili bir biçimde ulaşabilme imkanı tanımaktadır. Aslında  r n yerleştirme uygulamaları, ulaştığı kitle açısından sponsorlukla yarışmaya adaydır. Çünkü filmlerin reklamının yapıldığı iletişim mecralarının çeşitliliği, dağıtım alanının genişliği, kopyalanarak çoğaltılma imkanı, yerleştirilen ürünlerin tanınma ve tüketilme potansiyelini arttırmaktadır. Bu şekilde ulusal markalar ve yoğunlukla küresel markalar, dünya pazarında daha hızlı, daha sık ve daha uzun süre dolaşım imkanı bulmaktadır.

Benzerlikler arasında; ürün yerleştirme uygulamalarının da sponsorluk gibi maddi ya da maddi olmayan destek amacı taşımasından, destekleyen kurumun filmin

içeriğine veya ürün yerleştirme uygulamalarına müdahale etme yetkisinin olmasından ve anlaşılan kurumların karşılıklı olarak reklam yapabilmelerinden söz edilebilir.

3.5. Ürün Yerleştirme Açısından Sinema Seyircisinin Tüketici Olarak Konumlandırılması

Ürün yerleştirme gibi alternatif reklam uygulamaları sadece sinemada değil, çeşitli iletişim ortamlarında da yoğun olarak görülmektedir. Ancak sinema seyircisi, geleneksel reklam mecraları ile karşılaşan kitleden farklıdır. Sinema seyircisi, filmi seçerek ve sinemaya isteyerek gitmektedir. Bu nedenle de seyirci fark etmeden sinema salonundan tüketici kimliği kazanarak çıkmaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili tanımlarda ürün yerleştirmenin amacının öncelikle satış arttırmak olmadığı, marka tanınırlığını sağlamak olduğu açıklansa da ‘gizli reklam’ olarak da kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, seyirciyi tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Marka tanınırlığı, bir markanın diğer markalar arasında ön plana çıkarılmasıdır. Bu tanımdan yola çıkarak ürün yerleştirme uygulamalarının markanın tanınmasına hizmet ettiği söylenebilir. Ürün yerleştirme ile pazarda markanın bilinirliği arttıkça, ürünün tüketimi de artacak, dolayısıyla ürünün pazar payı da büyüyecektir (Sarıyer 2005:219). Görüldüğü gibi marka tanınırlık kavramı ile, ürün yerleştirmenin tüketim faaliyetleri ile bağlantısı da daha net ortaya çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme için ‘gizli reklam’ tanımının kullanılma nedeni, seyircinin çoğu zaman seyrettiğinin bir reklam olduğunun farkında olmaması ve farkında olsa dahi markadan kaçmayı başaramamasıdır. Diğer etkin unsurlardan bazıları seyircinin filmi seyrederken filmi ileri geri alma imkanının olmaması, sinema perdesinin büyüklüğü, yüksek ses ve görsel yayın kalitesidir. Seyirciler, sinemadan çıktıktan sonra tüketici rolünü daha hızlı ve kolay bir şekilde üstlenmektedir. Reklam verenin amacı, tüketicinin bir ürüne gereksinim duyduğunda, satın almak için filmdeki ürünleri hatırlaması ve seçimini filmde izlediği markalar arasından yapmasıdır.

Zimmer ve DeLorme’nin (1997) 52 kişinin katılımı ile yaptığı bir araştırmada, seyircilerin %33’ünün filmdeki markayı hatırlamadığı, %55’nin ise markayı tanıdığı ortaya çıkmıştır. Law ve Braun (2000) ile Brennan ve Babin’in (2004) yaptığı

araştırmalara göre ise marka hem sözel, hem de görsel olarak bir arada sunulduğunda, sadece görsel veya sadece sözel sunumdan daha fazla hatırlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, hatırlanma oranının ürün yerleştirme çeşidi ile bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Argan ve Velioğlu 2007:162).

Gupta ve Lord'un (1998) yaptığı araştırmada ortaya çıkan sonuca göre; açık ve görünür şekilde uygulanan ürün yerleştirmeler, gizli yerleştirmelere göre daha fazla hatırlanmaktadır. Gupta ve Lord'a göre filmde kullanılan markaların görünüm süresi de hatırlanma oranı üzerinde etkili olmaktadır. Bu konuda D'Astous ve Chartier'in (2000) yaptığı araştırma ise bir markanın/ürünün sinema filmi ile bütünleşme derecesinin seyircinin ürün yerleştirme uygulamasına bakışını etkilediği yönündedir. D'Astous ve Chartier'in görüşüne göre, filmde fazla göze batmayan ürünler/markalar makul olarak karşılanırken, hatırlanması için filmde daha açık yerleştirilen ürünler/markalar daha az hatırlanmaktadır (Argan ve Velioğlu 2007:162-163).

Argan ve Velioğlu,  r n yerleştirme uygulamalarının hatırlanması üzerinde etkili olan bir diğer unsurun da tüketicinin sinemaya gitme sıklığı olduğunu belirtmektedir. Tüketicinin sinemaya gitme sıklığına göre marka hatırlama oranı farklılık gösterebilmektedir. Johnstone ve Dodd (2000), seyirciler, isteyerek ve beğenerek gittikleri filmleri daha dikkatli ve özenli izledikleri için filmde hoşlanan seyircilerin markayı daha fazla hatırladıklarını ifade etmiştir.  r n yerleştirme uygulamaları, demografik özelliklere göre de farklılaşabilmektedir. Bu bakımdan seyircilerin demografik özelliklerinin göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır (2007:166).

Tüketiciler, filmde karşılaştıkları ürün ya da markaları, sahip oldukları bilişsel yetenekler ve demografik özellikler çerçevesinde algılamaktadır. Filmde  r n ya da markaya ilişkin dolaylı olarak sunulan mesajlar, geçmişte edinilen bilgi ve deneyimler doğrultusunda anlamlandırmaktadır. Markanın benzerlerinden sıyrılması, tüketicinin markayı tercih etmesi, ürün yerleştirme uygulaması sonucunda ürün ya da markanın tüketicinin hafızasında edindiği konum ile doğru orantılıdır (Gürel ve Alem 2005:134).

Nelson, ürün yerleştirme uygulamalarının mutluluğumuzu satın aldığımız ürünlere bağlayarak tüketim ideolojisini körüklediğini, alışverişe adanmış bir kültürün propogandasını yaptığını ve böylece kimliklerin alınır satılır şeyler haline geldiğini belirtmiştir (Ünal 2008:103). Bir reklam ve pazarlama stratejisi olarak sinemada ürün yerleştirmenin mitlerden beslenmesi ve dolayısıyla tüketim toplumunu yaşatması, seyircinin mitsel kimlikler kazanma arzusu ile ilişkilidir. Çünkü reklam endüstrisi, mitlerin ve sinemanın özdeşleşme sisteminden yararlanarak, ürün yerleştirme uygulamalarının etkisini arttırabilmektedir. Film kahramanı, reklam endüstrisi tarafından filmdeki ürünlerin-markaların adeta pazarlamacısı konumuna getirilmektedir. Seyirci ise mitselleştirilmiş kahramanın gücüne, imajına, yaşamına sahip olmak için, filmde kahramanın kullandığı ürüne ya da markaya sahip olmak arzusu ile tüketime yönelmektedir.

Reklam endüstrisi, sinemaya giden izleyicinin yarısını oluşturan 18- 34 yaş arası gruptaki insanları hedeflemektedir (Darıca 2006:98). Mitler, bu kitlenin kimlik oluşumu için önem taşımaktadır ve bu sebeple ürün yerleştirme uygulamalarının etkili olma olasılığı yüksektir. Seyirciler, filmdeki karakter ile özdeşleştiği için filmde gördüğü bir ürüne ya da markaya sahip olarak, film yıldızlarının imajına sahip olacağına gerçekten inanmaktadır. Tıgılı'nın kitabında *Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi* bölümünde *It Happened One Night* (1936) filminde Clark Gable, gömleğinin altına atlet giymeyerek, iç çamaşırı üreticilerini neredeyse iflasa sürüklediği belirtilmektedir. Bu bölümde yine 50'li yıllarda James Dean ve Marlon Brando'nun 'Harley Davidson' motorsikletleri üzerinde tişörtle görünmeleri sayesinde bu zararın telafi edildiği açıklanmaktadır. *African Queen* (1951) filminde ise 'Humphrey Bogart', 'Gordon's Gin' içerek, profesyonel olarak görülen ilk ürün yerleştirme sahnesini canlandırmıştır. *Rebel Without a Cause* (1955) filminde de James Dean'in kullandığı 'Ace Comb' marka tarakların satışı artmıştır (Tıgılı 2004:33).

Ürün yerleştirmenin bir amacı da ürünün diğer markalar arasında özel olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmaktır. Yerleştirilen ürünler, firmanın ve o ürününün sunduğu hayat tarzı hakkında bir fikir vermektedir. Böylece seyirci, arzuladığı kimlik ve yaşam biçimi ile ilgili ipuçlarını ürün yerleştirmeler yoluyla

öğrenebilmektedir. Zenginlerin kullandığı ürünlerin ve markaların filmlerdeki yerleştirmeleri bir anlamda yüksek kültürün yaşamını alt kültüre öğretmekte ve alt kültür-tüketiciyi bu ürünleri almaya özendirilmektedir. Bu şekilde seyirci/tüketici belli bir sosyal gruba ait olabileceğini düşünerek, özdeşleştiği oyuncuların kullandığı ürünleri satın almaya yönelmektedir. Örneğin, *Top Gun* filmi gösterildikten sonra ‘Ray-Ban’ gözlüklerinin satışları üç katına çıkmıştır (Sarıyer 2005:220).

Reklam endüstrisine teslim olması bir yana, bir tüketim mecrası olarak sinema, seyircinin içine düştüğü durumu hiçbir açıdan ele almamaktadır. Sinema endüstrisinin değerlendirmesi gereken bir diğer nokta da, reklam verenin ürün yerleştirme için yaptığı ödemelerle filmlerin bütçelerine kaynak sağlarken, seyircinin filmde gördüğü reklamları izlemek için filme hala para ödemeye devam etmesidir. Bu nedenle ürün yerleştirme karşıtları, “filmlerin ürün yerleştirme yoluyla ticari yönde desteklenmesinin, bilet fiyatlarına yansımamasını eleştirmektedir” (Ayşe Sevgi Öztürk 2003:28). Ürün yerleştirme uygulamaları her açıdan tüketicinin, dolayısıyla sinema seyircisinin, koruma altına alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sinema ve reklam endüstrisinin belirlediği stratejilerle büyüyen pazarlar, tüketicinin ihtiyacını karşılıyor gibi görünebilir fakat sinema seyircisinin ihtiyaçları reklam endüstrisinin gölgesinde, yönlendirilmekte ve şekillendirilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları, daha çok reklamı yapılması yasak olan ürün grupları çerçevesinde gelişmektedir. Alkollü içki reklamlarına getirilen yasal kısıtlamalar, reklam endüstrisinin sinema sponsorluğu yoluyla filmlerde ‘gizli reklam’ yolu izlenmesine neden olmuştur. Sinema seyircisinin yaş ortalaması göz ardı edilerek uygulanan içki ve sigara yerleştirmelerinin etik açıdan sorgulanması gerekmektedir. Ergün Yolcu’nun yaptığı araştırmaya göre *Komser Şekspir* (2000) filminde, ‘J&B’ ve ‘Efes Dark’ alkollü içeceklerinin ürün yerleştirmeleri yapılmış ve markaları gösterilmeyen oyuncuların toplam 64 saniye sigara içtiği görülmüştür (2004b:494-496). *Komser Şekspir* filminin hedef kitlesinin gençler ve çocuklar olduğu düşünüldüğünde, ürün yerleştirmelerin sadece paranın peşinden gidilerek uygulandığı ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlesi çocuk ve gençlerin olduğu *Spider Man* (2002) filminde, örümcek adamın

‘Carlsberg’ bira kamyonu üzerine atlarken görüntülenmesi, bu açıdan dikkat çekici olmaktadır.

Darıca’nın Morton ve Friedman’dan aktarımına göre araştırmalar, ürün yerleştirme uygulamalarının en fazla nakliye şirketleri, giysi ve aksesuarlar, yiyecek ve içecek, seyahat ve boş zaman aktivitelerinin markaları ile gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır (2006:89). Bu sektörler arasında yer alan markalara baktığımızda ilk akla gelen markalar ‘Coca Cola’, ‘Pepsi’, ‘McDonalds’, ‘Burger King’, ‘Nike’, ‘Adidas’, ‘Apple’, ‘Sony’ gibi küresel markalar olmaktadır. Küresel markaların ürün yerleştirme aracılığıyla dünya çapında tanındıkları ve küresel pazarda daha da fazla yer bulabildikleri söylenebilir. Bununla birlikte, uluslararası pazarda yer bulamayan ürünler ve markalar tercih bile edilmemektedir. Küresel markalarla, küresel bir kimlik yaratılmaya çalışılmakta ve tüm dünya tektipleştirilmeye çalışılmaktadır.

3.6. Sinema Endüstrisinin Reklam ile İlişkisinin Yasal Sınırlarının Belirlenmesi

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan araştırmalar ve eleştiriler, sinema seyircisinin reklama maruz kalması, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin bilincini ve seçimlerini etkilemesi yönündedir. Darıca’nın Morton ve Friedman’dan aktarımına göre ‘Consumer’s Union’ (Tüketiciler Birliği) gibi tüketici haklarını gözeten kurumlar, ürün yerleştirme sonucunda seyirci kitlelerinin korunmasız kaldığını, yerleştirmelerin tüketiciyi aldatıcı nitelikte olduklarını ve seyirciyi hiç beklemediği bir anda yakaladıklarını öne sürmektedir (2006:87). Çünkü sinema seyircisinin sinema salonundan kaçma ya da zapping yapma imkanı yoktur. Bu nedenle seyirci, filmde, açık veya gizli olarak, mutlaka marka ve markanın mesajıyla karşılaşmaktadır. Hatta ürün yerleştirmelerin yoğunluğu, bazen seyirciyi film değil, adeta televizyonda reklam kuşağı izliyormuş gibi hissettirebilmektedir.

Türkiye’deki iletişim mecralarında ürün yerleştirmeye yasak uygulanmaktadır. 17.04.2003 tarihinde yayınlanan Resmi Gazete’de 3984 sayılı ‘Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliği’n 14. Maddesi ürün yerleştirme uygulamalarının reklam niteliği taşıdığının açıkça belirtilmesi ve açıkça reklam olduğu

belirtilmedikçe ürün veya hizmetlerin, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmaması gerektiğini açıklamaktadır (2003).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, “Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi’nin üye devletlerin görsel-ışitsel medya hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin belirli yasal, düzenleyici ya da idari hükümlerin eşgüdümüne ilişkin yönerge”sinin kabul edilmesiyle 2007’de tekrar oluşturulmuştur. Bu yönergede “rekabetin bozulmasını önlemek, hukuki yeterliliği geliştirmek, iç pazarın tamamlamasına yardımcı olmak ve tek bir bilgi alanının oluşmasını kolaylaştırmak için hem televizyon yayıncılığı (program akışlı görsel-ışitsel medya hizmetleri) hem de isteğe bağlı görsel-ışitsel medya hizmetleri (program akışsız görsel-ışitsel medya hizmetleri)” ile “bütün görsel-ışitsel medya hizmetlerine en azından temel düzeyde eşgüdümü sağlanmış kuralların uygulanması”nın gerekliliğinden söz edilmektedir. Yasanın 3 maddesinin ‘g’ fıkrasında ürün yerleştirme yasaklanmaktadır. Ancak, “istisna olarak, ürün yerleştirmeye, bir Üye Devlet başka biçimde karar vermedikçe, sinematografik eserlerde, görsel-ışitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında veya sadece belirli mal ve hizmetlerin, örneğin yapım ürün ve ödülllerinin, ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dahil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda izin verilecektir” ifadesi, ürün yerleştirmenin bedelli olarak açıkça yapılmadan ‘barter’ şeklinde yapılmasına imkan vermektedir. Ayrıca yönergede izleyicilerin ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirileceği belirtilmektedir (2007).

Gelişen ürün yerleştirme endüstrisinin profesyonellerini bir araya getirmek üzere, ABD’de 1991’de ‘E.R.M.A.’-‘Entertainment Resources & Marketing Association’ (Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Birliği) isimli bir birlik kurulmuştur. Bu birliğe ürün yerleştirme ajansları, kurumlar, prodüksiyon şirketleri ve stüdyolar üye olmuştur. Bu birlik, bütün taraflar için ürün yerleştirme uygulamalarının belli standartları olması ve uygulamaların belirlenmiş etik kurallarının olması üzerinde anlaşmıştır. İngiltere’de ise ‘E.M.A.’-‘Entertainment Marketing Association’ (Eğlence Pazarlama Birliği) adlı bir birlik kurulmuş, bu birlik de televizyon şovları ve filmler ile ilgili benzer düzenlemeler yapmaya başlamıştır (2009b).

Gizli reklam, Radyo Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliği’nin 4. Maddesi’nde, “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla,

malların hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı” (Avşar ve Elden 2005:340) olarak açıklanmaktadır.

Charlesworth ve Glantz (2005), yaptıkları araştırmaya göre filmlerin etkisi ile gençlerin sigaraya başlamasının kolaylaştığını ve sigara kullanımının arttığını açıklamışlardır (Fetvacı 2008:32). Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan yasal düzenlemeler daha çok reklamı yapılması yasak olan ürün grupları çerçevesinde gelişmektedir. Bu nedenle özellikle içki ve sigara markaları reklam ve pazarlama stratejisi olarak ürün yerleştirmeye sıkça başvurmaktadır.

Schejter, ABD’de ürün yerleştirme ile ilgili yasal düzenlemenin ilk defa 1960 yılında yapıldığını ve bu yasal düzenlemenin, ABD Kongresi’nin kimi yayıncılardan rüşvet alma gerekçesiyle çıkarıldığını belirtmiştir. Bu yasaya rağmen, ABD’de her türlü ürün yerleştirme uygulaması görülmektedir. ABD’deki uygulamalar nedeniyle Avrupa’da var olan yasal düzenlemeler esnetilmeye çalışılmıştır. Avrupa’da ise yasal düzenlemeler ilk kez 1989 yılında Sınır Tanımayan Avrupa Televizyonu Yönetmeliği’nin (European Television Without Frontiers Directive-TVWF) 11. Maddesi ile ortaya konulmuştur. Ancak bu yasalar daha çok televizyondaki ürün yerleştirme uygulamalarının sınırlandırılması ile ilişkilidir (Ünal 2008:87-88). Yasaların ürün yerleştirme uygulamalarının sinema sektörü ile buluşmasını ve sinema endüstrisi ve yan endüstrileri ile büyüüp gelişmesini durduramadığı açıkça görülmektedir.

3.7. Türk Sineması ve Hollywood Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İşleyiş Süreci

Markaların filmlere çeşitli stratejilerle dahil olmalarıyla, ürün yerleştirmenin başlı başına bir endüstri haline gelmesi, ürün yerleştirmelerin işleyiş sürecini de daha belirgin hale getirmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında, film yapımcıları, reklamcılar ve firmalar arasındaki iletişim süreci gittikçe netlik kazanmaktadır. Bu süreç Türk sineması için değil, Hollywood sineması için daha net görünmektedir. Ürün yerleştirme, Türk sinemasında henüz bir endüstri haline gelmemiştir. Ürün yerleştirme

uygulamaları için Hollywood endüstrisinde ise ürün yerleştirme ajansları gibi sektörler doğmuştur.

Ürünlerin filmlerde yerleştirilme süreci dört farklı şekilde olabilmektedir. İlk olarak, firmalar bir ücret karşılığında ürünlerinin filmde yer almasını talep etmektedir. İkinci olarak, yapımcılar firmalara giderek teklif sunmaktadır. Üçüncü olarak, film yapımcılarının senaryoya uygun olan ürünleri, firmalarla herhangi bir anlaşma yapmaksızın kullandıkları görülmektedir. Son olarak ise, pazarlamacıları temsil eden bağımsız ürün yerleştirme ajanslarıyla yapılan anlaşmalar sayesinde ürünler filmlere dahil olmaktadır (Fetvacı 2008:18). Ürün yerleştirme ajansları, bu tarz uygulamalarda film yapımcılarına çeşitli seçenekler sunmaktadır.

E.R.M.A, ürün yerleştirme sürecinde etkin olan yapım ekibinin görevlerini şöyle açıklamaktadır: Yönetmen, yaratıcı bir görüntü sağlama üzerinde temel bir denetime sahip iken, yapımcı, işletmenin beklentilerine karşı sorumludur. Görüntü yönetmeni, filmi sanatsal bir bakış açısıyla değerlendirir veya görüntünün perdede duruşuyla alakalı kararlar almaktadır. Yapım sorumlusu, sinemadaki temel set dekorasyonundan, setin inşasından, konumlandırılmasından, teçhizat, set giysileri, eşya dolabı ve taşıma/nakliyat işlerinden sorumludur. Set dekoratörü, bir sette tüm eşyaları yerleştirmekten sorumludur. Yer sorumlusu ise set dekorcusunun denetiminde olmayan şeylerden sorumludur (Rukiye Gülay Öztürk 2007:81- 82).

Ürün yerleştirme uygulamaları sürecinde film ekibi de özel bir çalışma yapmaktadır. Bu çalışma ile, senaryoya göre iki ayrı ürün listesi hazırlanmaktadır. İlk listede senaryoda yer alması gereken ürünler ve malzemeler bulunmaktadır. İkinci liste ise ‘istek’ listesidir. İstek listesi, senaryoda yer almayan ama senaryoya eklenebilecek ürün seçeneklerinden oluşmaktadır. Bu listede yer alan ürünlerle öykünün daha etkili hale getireleceği düşünülmektedir. Ardından bu listeler ürün yerleştirme uzmanları, reklam verenler, pazarlamacılar ve yapım ekibi tarafından incelenir. Bundan sonraki süreçte ise gerekli ürünler ve istek listesi için kurumlar ve ürün yerleştirme ajansları ile irtibata geçilir (Darıca 2006:82).

Film seçildikten sonra pazarlama uzmanları film ekibi ile ürünlerinin kurumlarına uygun yerde, şekilde ve zamanda yerleştirilmesi için çalışır. Bu süreçte reklam verenlerin ve kurumların talepleri zaman zaman film ekibi için zorluk çıkarabilmektedir. Bu zorluklardan biri de reklam verenlerin ürünlerini/markalarını filmde diledikleri yere yerleştirebileceklerini düşünme olasılığıdır (Rukiye Gülay Öztürk 2007:80-81).

Reklamcıların ve sanat ekibinin görevi, ürünlerin senaryoda en uygun yere yerleştirilmesini sağlamaktır. Russell, “ürün yerleştirme biçiminin senaryoyla uyumsuzluk durumunda markanın dikkat çektiği ve tanındığını ancak inandırıcılığının azaldığını gözlemlemiştir” (Rukiye Gülay Öztürk 2007:73). Bu açıdan bakıldığında film ekibinin ürün yerleştirme uygulamaları sırasında reklam verenlere kolaylık sağladığı düşünülebilir. Ürün yerleştirme uygulamaları sürecinde filmde kullanılacak ürün veya markalar nedeniyle zaman zaman senaryoda değişiklikler dahi olabilmektedir. Reklam veren, filmi sadece finansal açıdan etkilememekte, sanatsal açıdan da etkilemektedir. Filmin olay örgüsünün değiştirilmek zorunda kalması, yaratıcı ekibin özgürlüğünü de sorgulatmaktadır.

Örneğin *G.O.R.A* (2004) filmine başta ‘Telsim’ sponsor iken, filmin sponsoru ‘Avea’ olarak değiştirilmiştir. Bu değişiklik, senaryonun ve filmde kullanılan ürünlerin sponsor firmaya göre tekrar yazılmasını gerektirmiştir. “Örneğin, *Rocky III* filminin senaryosu Sylvester Stallone’nin ‘şampiyonların kahvaltısı’ olarak ‘Wheaties’ markasından söz etmesi için değiştirilirken, *Cocoon: The Return* filmindeki bir sahne de ‘Quaker’ markasının daha görünür biçimde yer alması için yeniden çekilmiştir” (Argan ve Velioğlu 2007:161). Bu uygulamalara paralel olarak, günümüzde firmalar, gişe hasılatı yapabilecek filmlere ürünlerini yerleştirmek istemekte ve çok yüksek bedeller ödemek durumunda kalmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları sırasında reklam veren firmaların ‘house-division’ adı verilen departmanları, filmdeki uygulamaların istedikleri doğrultuda olup olmadığını denetlemekte ve film tamamlanmadan ürünlerin diledikleri şekilde yerleştirilmesine çalışmaktadır. Örneğin *Jerry Maguire* (1996) filmine verdiği destek karşılığında ‘Reebok’ firması, filmin senaryosunu değiştirebilecek gücü olduğunu

bilmeyerek, film süresince uygulamaları takip etmemiş ve yerleştirmelerin dilediği şekilde uygulanmadığını görünce yapım şirketi ‘Tristar’ ile mahkemelik olmuştur (Tıǧlı 2004:47).

Uluslararası pazara yönelik üretilen filmlerde, uluslararası firmaların ürün yerleştirme uygulamaları çok sık görölmektedir. Ancak ulusal firmalar için aynı şey söz konusu değildir. Ulusal firmalar, genellikle “kendi ülkesinin sinema filmlerinde yer almakta ve bu filmlerin yabancı festivaller yoluyla dış pazara açılmasıyla, ürünlerine tanıtım olanağı” (Tıǧlı 2004:27) sağlamaktadır.

Reklam veren, filmin hedef kitlesini ürünün hedef kitlesi açısından değerlendirmektedir. Çünkü filmin türü, yaş sınırı, ulaşmak istediğı sosyal sınıf düzeyi ürün yerleştirmelerde etkili rol oynamaktadır. “Örneğın *Small Soldiers* (1998) adlı çocuk filminde, ‘Hasbro’ oyuncak firmasının yoğun bir şekilde yerleştirilmesi” (Tıǧlı 2004:29) yer almaktadır. *Toy Story* filminin aktörleri ise ‘Playscholl’ markasının oyuncaklarıdır.

Hedef kitleye ve filmin türüne göre yerleştirilen ürünlerden biri de Amerikalı boks malzemeleri üreticisi ‘Everlast’tır. Everlast’ının logosunu boks konulu filmlerin hemen hemen hepside görmek mümkündür. Ürün grubuyla filmin konusunun bütünleştiğı iddia edilen diğeri bir film de *The Devil Wears Prada* (2006) filmidir (Ünal 2008:113). Bu filmin adının da bir marka olarak kullanılması dikkat çekicidir. Ayrıca film boyunca ‘Mercedes’, ‘Calvin Klein’, ‘Tiffany & Co.’, ‘Starbucks’ ve ‘Barnes & Noble’ gibi küresel markaların ürün yerleştirmeleri de görölmektedir.

The Devil Wears Prada filmindeki gibi ürün yerleştirme uygulamalarının yoğun olduğı bir diğeri film ise *Confessions of a Shopaholic* (2009) filmidir. Filmde alışveriş tutkusu yüzünden icralık olan gazeteci Rebecca’nın tüketim çılgınlığı ve alışveriş hastalığını yenmeye çalışması konu edilmektedir. Rebecca’nın görüldüğü ilk sahnede, dış ses Rebecca’nın üzerindeki ceketin ‘Diesel’den, elbisesinin ‘American Express’le, kemerinin ‘MasterCard’la, çantasının da ‘Gucci’den alındığını açıklamaktadır. Filmde bu ürünlerin hem görsel, hem de sözlü yerleştirmeleri uygulanmıştır. Filmde ayrıca ‘Advil’ marka ağrı kesici, ‘Apple’ bilgisayarlar, ‘Nokia’

cep telefonu, ‘Pucci’ ve ‘Vanice’ marka ayakkabılar, ‘Google’ arama motoru, ‘Barney’ ve ‘Yves Saint Laurent’ gibi markaların görsel yerleştimeleri de yer almaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında film ekibi kadar “reklam verenin ürün yerleştirme sorumlusu ya da ürün yerleştirme ajansı da yönlendirici olabilir. Kimi zaman film yapımcı cephesi belirlediği sahneler için reklam veren firma ararken, kimi zaman da reklam veren cephesi ajans aracılığıyla filmleri inceleyerek, kendine uygun bir film veya sahne arayabilir” (Tığlı 2004:27). Filmin türü, karakterin imajı ve sahnenin taşıdığı anlama göre ürünün taşıdığı anlam da değişebilmektedir. Firma açısından öncelikle filmin türü, karakterin imajı ve yerleştirmenin yer alacağı sahnenin mesajı dikkate alınmaktadır. Eğer ürünün hedef kitlesi ile filmin taşıdığı mesaj kesişmiyorsa ürün yerleştirme yapılmamaktadır. Örneğin Tığlı’nın belirttiğine göre ***Panic Room*** (2002) filminde kullanılan güvenlik odaları ve ‘Sony’ güvenlik monitörleri filmle doğrudan ilintili olarak yerleştirildiği için senaryo Sony tarafından kabul görürken, ‘General Motors’ firması, ***Terminatör 3: Rise of the Machines*** (2009) filmindeki şiddet düzeyinin misyonu ile örtüşmemesinden dolayı filmde yer almaktan son anda vazgeçmiştir (2004:46). Reklam veren açısından ürün yerleştirmenin dezavantajlarından biri de, ürünlerin filmlerde kurumun aleyhine kullanılmasıdır. Çünkü ürünlerin firmanın imajına uygun bir biçimde kullanılmaması, kurumun ve markanın tüketicinin zihninde yanlış konumlandırılmasına neden olur.

Ürün yerleştirme ajanslarının, uygulamaları cazip kılmak için yapımcılara sunduğu başka unsurlar da bulunmaktadır. Örneğin “***The Goonies*** (1985) filminde ‘Baby Ruth’ şekerlemelerinin gösterilmesi için yapımcıya 100.000 \$ ödeme yapılmıştır. Ayrıca reklam veren 37.000 dükkanında, bir şekerleme alana bir film posterı hediye etmiş ve network reklamının yapılması için de 1.5 milyon \$ vermeyi kabul etmiştir” (Rukiye Gülay Öztürk 2007:84).

Uygulamaları cazip kılan diğer bir unsur da promosyon çalışmalar olarak görölmektedir. Moser, “ürün seçim süreci boyunca, mümkün olan promosyonel çalışmaların karı paylaşmaya imkan vermesi açısından çok çekici” olduğunu belirtmektedir (Rukiye Gülay Öztürk 2007:87). Örneğin ***Da Vinci Şifresi*** filminin iletişim sponsoru olan ‘Sony Ericsson’ın yürüttüğu reklam ve pazarlama faaliyetleri son

dönemde ses getiren promosyonel çalışmalar içermektedir. Film vizyona girmeden önce ‘Sony Ericsson’ tarafından seyircilere bir soru yöneltilerek, seyircilerden filmin içindeki bulmacayı çözmeleri istenmiştir. ‘Sony Ericsson’, promosyonel faaliyetleri kapsamında seyircilere film için binlerce bilet, Paris seyahatleri, ‘Sony Ericsson’ cep telefonları ve indirim çekleri hediye etmiştir. Proje için e-posta, web, sms gibi birçok pazarlama kanalı bir arada kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında örnek inceleme olarak seçilen *A.R.O.G* filminin yapım ve yönetim sürecinde, Hollywood benzeri reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamaları dikkat çekmektedir. *A.R.O.G* filmi için yürütülen faaliyetlere dördüncü bölümde değinilmektedir.

3.8. Sinema ve Reklam Endüstrisi Açısından Ürün Yerleştirmenin Değerlendirilmesi ve Mecra Olarak Sinema

Sinema ve reklam endüstrisi ürün yerleştirme uygulamalarından karşılıklı çıkar anlaşmaları ile yararlanmaktadır. Ürün yerleştirmenin iki sektör için de çeşitli getirileri olmaktadır. E.R.M.A, sinemada ürün yerleştirmenin avantajlarını şöyle açıklamaktadır:

Sinemada ‘uzaktan kumanda düğmesinin olmaması’ dolayısıyla seyircinin reklamdan kaçma imkanının olmaması.

- ‘Üstü kapalı reklam’ ile markanın reklamının ünlüler tarafından kullanılarak yapılması.
- ‘Düşük maliyet’le ürün yerleştirmenin maliyetinin geleneksel reklam uygulamalarından daha düşük olması.
- ‘Yüksek profil’ ile reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde seyircilerin dikkatini filmin vizyona girmeden önce de çekebilmesi.
- ‘Geniş dağıtım’ ile filmlerin küresel dağıtım ağlarıyla çok daha geniş kitlelere ulaşabilmesi (Ünal 2008:87).

Ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde, sinemada mesajın hedef kitleyle uzun süre buluşma imkanı, reklam veren açısından önemli bir avantajdır. Bir filmde ürün yerleştirme yöntemiyle sunulan bir ürün/marka, sinema mecrası dışında

“televizyon, kablolu kanal, video, VCD, DVD gibi birden çok kanal aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir” (Türksoy 2006:252).

Sinema endüstrisi açısından bakıldığında, ürün yerleştirme uygulamaları, yapımcılar için yapım maliyetlerini düşürmeye yarayan uygulamalardır. Yapımcılar, senaryoda ihtiyaç duydukları ürünleri ve malzemeleri, anlaştıkları kurumlardan temin etmeye ve uygulamalardan gelir elde etmeye çalışırlar. film için yapılacak masraflar bu şekilde karşılanabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile sanat ekibinin masrafları azalırken, yapım şirketinin reklam ve tanıtım faaliyetleri için harcayacağı bütçenin de yükü hafiflemektedir. Darıca’nın belirttiğine göre *Mission Impossible* (1996) filminde Tom Cruise’un film boyunca ‘Apple Powerbook’ marka bilgisayar kullanması, filmin yapım maliyetlerini hafifletirken, Apple firmasına 15 milyon dolara mal olmuştur (2006:84). Yönetmen Steven Spielberg’in *Minority Report* (2002) filminde ise 15’ten fazla markaya yer verilmektedir. Bu 15 markanın ödediği 25 milyon dolar, filmin bütçesinin %25’ini karşılamıştır (Fetvacı 2008:43).

Ürün yerleştirmenin bir avantajı da, diğer reklam mecralarına eklemlenebilme farklılığıdır. Sinema sektöründe markalar, geleneksel reklam uygulamalarından daha etkili bir şekilde yer almaktadır. Ünal’ın aktarımına göre D’Astous ve Seguin, kurmacanın içine yedirilmiş reklamın, televizyon reklamındaki gibi kurmacayı bölen bir nitelik taşımadığını ve onun bir parçası haline geldiğini” belirtmiştir (2008:72). Ürün yerleştirmenin film ve seyirci arasında bir bütünlük algısı yaratması hem reklam veren, hem de film endüstrisi için karlı olmaktadır. Filme yerleştirilen ürünün bilinirliği artarken, olay örgüsü içinde yarattığı imaj ile filmi ve karakterleri desteklediği düşünülmektedir. Ancak seyirciyi etkileme umudu ile doğal bir biçimde sunulmaya çalışılan yerleştirmeler, seyircinin haklarını, özgürlüğünü göz ardı etmektedir. “1970’lerde ortalama bir ABD yurttaşının günde 500-2000 arası reklama maruz kaldığı tahmin edilirken, 2007 itibariyle söz konusu sayının 3000- 5000 düzeyine çıktığı” (Ünal 2008:105-106) söylenmektedir.

Ürün yerleştirmelerin filmin sanatsal dokusuna zarar verdiğini düşünenler de vardır. Özellikle reklam veren firmaların veya ürün yerleştirme ajanslarının baskıları, film ekibini zorlayabilmektedir. Örneğin *Home Alone II* (1992) filminin senaryosu

‘American Airlines’ın ısrarı üzerine yeniden yazılmıştır. Meg Ryan’ın oynadığı *You Have Mail* (1998) filminin adı ‘American Online’ın isteğiyle *You’ve G@t Mail* şeklinde değiştirilmiştir (Tıgılı 2004:40).

Reklamcılar açısından ise, ürün yerleştirme uygulamaları, markanın imajını kuvvetlendirmekte ve satışlarını arttırmaktadır. Ergün Yolcu, ürün yerleştirmenin reklamcılar tarafından kullanım nedenleri ile ilgili bir araştırma sunmaktadır. Bu araştırma tablosu, reklam endüstrisi tarafından mecra olarak sinemanın neden kullanıldığını ortaya koymaktadır. Tabloda sinemada ürün yerleştirmenin kullanım nedenleri ‘en önemli’den ‘en az önemli’ye göre şöyle sıralanmaktadır:

“Filmdeki aksiyon, film yapımcısı/yönetmeni, filmlerin uluslararası izlenme, video satış/kiralama potansiyeli, film tüccarlarının bağlantı potansiyeli, film yıldızları, etkili ve sakıncasız promosyon, yerleştirme bedeli, filmin teması, ulusal izlenme potansiyeli” (Yolcu 2004a:199).

Ürün yerleştirme uygulamaları ile film senaryosunun daha gerçekçi hale geldiği düşünülmektedir. Bu nedenle filmde kullanılan ürünler gerçek hayatta çok sık karşı karşıya geldiğimiz ürünler olmaktadır. Filmin gerçek zamanda geçtiği izleniminin kuvvetlendiğine inanılmaktadır. Özellikle bilim kurgu ve teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı filmlerde, ürün yerleştirme uygulamaları filme gerçekçilik katmak için kullanılmaktadır. Örneğin, *Die Another Day* (2002) filminde yaklaşık 20 uluslararası marka yer almaktadır. Yerleştirmesi yapılan markalar arasında ‘Aston Martin Vanquish’, ‘Bolinger Şampanyaları’, ‘Omega’ ve ‘British Airways’ sayılabilir (Arslan 2005).

Yolcu’nun düşüncesi de ürün yerleştirme uygulamalarının filme gerçekçilik kattığı yönündedir. Filmlerde kullanılan markasız ürünlerin, şimdilerde gerçek etiketleriyle yer değiştirmiştir. Yolcu’ya göre bir filmde yer alan ürünün markasının görülmesi sahnede görülen eylemin de gerçekliğini arttırmaktadır. (2004:298) Ayrıca filmde kullanılan ürünler, filmin geçtiği dönemin tarihsel özelliklerini yansıttığı için de filme gerçekçilik katmaktadır. Filmin tarihsel özellikleri ile ilgili ipucu veren ürün yerleştirmeler sayesinde, seyircinin reklamı yapılan ürünün geçmişi hakkında da bilgilendirildiği düşünülebilir. “Örneğin II. Dünya Savaşı sırasında, bir Alman

denizaltısında geçen **Das Boot** filminde ‘Beck’s biranın yer alması markanın geçmişi ve kökeni hakkında da ipucu verir” (Tıǧlı 2004:40).

Yolcu’ya göre ürün yerleştirme sinema ve tv filmlerine kimi zaman herhangi bir getirisi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görmektedir (2004a:298). Kimlik kazandırma işlevi, seyircinin filmin oyuncularını ile kurduğu bağ ile gerçekleşmektedir. Oyuncu ve seyirci arasında bir bağ kurulunca, seyirci ve marka arasındaki ilişki de doğal olarak gelişir. “İzleyenlerin beğendikleri oyuncularla kendilerini özdeşleştirme isteǧiyle, bilinçaltına yerleşmiş olan ürünü kullanma isteǧi kendiliğinden oluşmaktadır” (Kocabaş, Elden, ve Çelebi 1999:111). Seyircilerin oyuncu ile özdeşleşmesi, filmdeki markaların doğal olarak kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Tom Cruise’un **Top Gun** filminde kullandığı ‘Aviator’ model ‘Ray-Ban’ gözlüklerin, ‘Ray-Ban’ satışlarını ciddi oranda arttırması bu duruma örnek gösterilebilir.

Reklamcılarının, pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanmaya başlamalarının sebebi; hedef kitlelerine ulaşmak için sinemanın stratejik olarak etkili bir mecra olması ve reklamın yerini fazlasıyla tutmasıdır. Sinemada seyircinin mesajlara olan duyarlılığı artmakta, bu nedenle ürünlerden ve mesajlardan kaçma fırsatı kalmamaktadır. Farkına varsa da varmasa da, seyircinin bilinçaltına seslenen uygulamalar, “reklama göre daha az ikna edici, daha az agresif ve daha yumuşak bir tutundurma faaliyeti” (Tıǧlı 2004:36) olarak görülmektedir. Bu nedenle filmdeki ürün yerleştirme uygulamalarının reklamdaki daha fazla anımsandığı belirtilmektedir (Tıǧlı 2004:36). Sinemanın mecra olarak dış uyaranları içermemesi, sinema salonunun sessizliği, beyazperdenin büyüklüğü, seyircinin filme olan ilgisi ve dikkatinin yoğunluğu da, markanın fark edilmesinde ve mesajın ulaşmasında etkili olmaktadır.

Bir filmde ürünün doğru yerde ve doğru şekilde kullanılması, seyircinin ürünü fark edip tüketme sürecini hızlandırır. Bu nedenle reklamcılar, senaryo içindeki en çarpıcı sahneleri dikkate alarak, yerleştirmelerin yerlerini belirlerler. Yapımcı ve yönetmen de ürünün, senaryoya ya da onu kullanacak olan oyuncunun karakterine uygun olup olmadığını değerlendirir. Reklamcılar, ürün yerleştirme uygulamaları için

seçim yaparken ünlü yönetmenleri ve yıldızları ön planda tutmaktadır. Çünkü filmin yıldız oyuncusunun ürünü kullanması, satışlarını arttırmaktan öte, ürüne prestij katmaktadır. Sharon Stone'un **Basic Instinct** (1992) filminde 'Hermes' marka eşarpları kullanması, **Die Another Day** (2002) filminde 'Revlon' ürünlerini kullanan Halle Berry'in filmin ardından 'Revlon' reklamlarında da oynaması etkili bir örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca **The Firm** (1993) filminde yerleştirilen 'Red Stripe' marka biranın ABD'deki satışları bir ay içerisinde % 53 oranında yükselmesi, **Men in Black** (1997) filminden sonra 'Ray-Ban' güneş gözlüklerinin satışlarının artmasından da söz edilmektedir (Tığlı 2004:36).

Markanın ve oyuncunun sahip olduğu imaj arayışında olan seyirciler filmlerde izledikleri oyuncuların kullandıkları ürünlere sahip olmak istemekte ve tüketime yönelmektedir. **Minority Report** (2002) filminde Tom Cruise'un kullandığı 'Bvlgari' saat ve **The Matrix** (1999) filminde Keanu Reeves'in kullandığı 'Nokia' cep telefonu, bu amaç için yapılan yerleştirmelere kanıt olarak gösterilebilir.

rn yerleştirme uygulamaları, markanın satışlarını arttırdığı gibi ürün veya markanın bilinirliğini ve hatırlanabilirliğini de arttırmaktadır. Tığlı'nın belirttiğine göre eski bir model olmasına karşın, 'Nokia 8110' modeli **The Matrix** (1999) filmiyle birlikte yeniden gündeme gelmiştir (2004:45). Bu açıdan ürün yerleştirmenin reklamdan farkı olmadığı, hatta çoğu zaman daha etkili olduğu söylenebilir.

rn yerleştirme uygulamalarının geleneksel reklamlar karşısındaki bir avantajı da, sinema endüstrisinin kurumlara, küresel bir hedef kitleye ulaşma fırsatı vermesidir. Gelişen iletişim teknolojisi, filmlerin sadece vizyona girdiği yıl değil, her zaman gösterilmelerine imkan tanımaktadır. Ayrıca Tığlı'nın belirttiğine göre kablolu, şifreli TV, dijital televizyonlar ve ev sineması gibi olanaklar, filmin salon gösterimlerinin de ötesine geçmesini ve filmlerin değişik ülkelerde ve zamanlarda gösterilmesini sağlamıştır (2004:37) Bu gibi olanaklar, reklam veren açısından ürün yerleştirmeyi diğer reklamlardan ayrıcalıklı kılmaktadır.

rn yerleştirme uygulamalarının firmalar ve reklam veren açısından bir avantajı da, ürünün film çekilmeden önce filmin içine dahil olabilmesidir. Reklamı

yapılacak ürün, böylece filmin pazarlama ve dağıtım sürecinden önce planlanan tüm iletişim, reklam ve pazarlama faaliyetlerine dahil olabilmektedir. Örneğin film yapım aşamasında iken ürünler filmin tanıtımının yapıldığı internet sitesinde yer alabilmektedir. Tıgılı da filmin gösterimi sırasında sinema salonlarında ürünle ilgili yapılan reklam çalışmalarının da, (ürün ile ilgili stand açılması gibi çalışmalar vd.), markanın filmdeki yerinin anımsanmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir (2004:39).

Ürün yerleştirme uygulamaları halkla ilişkiler çalışmalarının da desteğiyle filmi izlememiş insanlara bile duyurulabilmektedir. Bu konuda en çok ses getiren filmin *Cast Away* (2000) olduğu bilinmektedir. “Uzun bir ‘FedEx’ reklam filmi benzetmesi yapılan *Cast Away*, uzun süre konuşulmuş, gazete yazarlarının köşe yazılarına, bilimsel makalelere konu olmuştur” (Tıgılı 2004:40). Filmin konusu ‘FedEx’ kargo firmasının ve onu temsil eden başarılı kargocu Tom Hanks’in çalışma biçimi ve prensipleri etrafında gelişmektedir. Film boyunca ‘FedEx’ kargo taşımacılığı markasının logosu, kargoları, kargo uçağı ve kamyonları sıklıkla görülmektedir (Bkz. Ek 15).

Reklam verenlerin birçoğu ürün yerleştirme uygulamaları için bilimkurgu filmlerini seçmektedir. Bunun nedeni, bu filmlerin geleceğı temsil etmesi ve markaların gelecekte de var olacağı mesajını verebilmesidir. Örneğin, *Back To The Future* (1985), *The Fifth Element* (1997), *The Matrix* (1999) ve *Terminator Salvation: The Future Begins* (2009) filmleri bu açıdan dikkat çekmektedir. *Back to The Future* (1985) filminde ‘Audi’, *The Fifth Element* (1997) filminde ‘McDonalds’, *The Matrix* filminde ‘Nokia’, *Terminator Salvation: The Future Begins* filminde ‘Sony’ ve ‘7 Eleven’ markaları geleceğı taşınmış ve ürünlerin gelecekte de tüketileceğı bilgisi verilmiştir. Filmin başrol oyuncularının dünyayı kurtaran kahramanlar olarak bazı sahnelerde bu ürünleri kullanmaları, bu ürünlerin de insanlığı kurtaracağı mesajını vermektedir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının geleceğı noktayı *I Robot* (2004) filmi açıkça ortaya koymaktadır. Filmde ‘Audi’ markasının ‘Audi RSQ’ modeli yer almaktadır. Ancak bu model film için özel olarak tasarlanmıştır. Neer (2004), otomobil tasarımcıları, filmin yönetmeni Alex Proyas ve sahne tasarımcıları tarafından tasarlanan bu modelin gelecekteki ürün yerleştirme uygulamaları hakkında bir fikir verebileceğini

belitmiştir (Fetvacı 2008:43). *I Robot* filminin ana sponsoru olan ‘U.S. Robotics’, gelecekte robotların üretici firması olarak yer almaktadır. Film boyunca birçok karede ‘USR’ logosu görülmekte, ‘USR’ şirketinin sözlü yerleştirmesi birçok sahnede yer almaktadır. Filmde en göze çarpan yerleştirmelerden biri de Will Smith’in giydiği ‘Converse’ ayakkabılardır. Will Smith ‘Converse All Star’ ayakkabıları paketinden çıkardıktan sonra, ayakkabılar için “Harika bir şey bu” demektedir. Diğer bir sahnede ise Will Smith, büyükannesi ile ayakkabıları hakkında konuşmaktadır. Sahne adeta “şimdi reklamları izliyorsunuz” demektedir. Büyükanne, “O ayağındaki şey de nedir oğlum?” diye sorunca Will Smith, “Converse All Star, hem de 2004 model. Sakın böyle yapma senin de arzuladığını biliyorum.” diyalogunu vermektedir. Filmde görsel yerleştirmesi yapılan bir başka ürün de ‘JVC’ marka bir cihazdır. Ürün sesli komutlarla çalışmakta ve geleceğin teknolojilerine dair ipuçları vermektedir. Filmde yer alan bir diğer yerleştirme ise ‘FedEx’ kargo firmasına aittir. Filmde bir ‘FedEx’ robotu, kargo teslimatı yaparken görülmektedir (Bkz. Ek 14).

Türk sinemasından etkili bir örnek olarak ise, *Asmalı Konak: Hayat* (2003) filmi gösterilebilir. ‘Goldaş’ firması, filmin ana karakterleri olan Seymen Ağa ve Bahar için filmde kullanılan aile yadigarı olan yüzükleri üretmiş ve *Asmalı Konak* seyircilerinin beğenisine sunmuştur. Bu çalışma, Türk sinemasında gelecekte ürün yerleştirme uygulamalarının nereye varabileceği hakkında fikir vermektedir.

4. A.R.O.G: BİR YONTMATAŞ FİLMİ’NİN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME ANALİZİ.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma Türk sinemasında reklam, dağıtım ve pazarlama açısından ses getiren bir filmi inceleme amacını taşımaktadır. 2008 yılında vizyona giren **A.R.O.G: Bir Yontmataş Film**i izleyici kitlesinin büyüklüğü ve gişe hasılatı nedeniyle seçilmiştir. 2004 yapımı **G.O.R.A** filminin devamı olan **A.R.O.G: Bir Yontmataş Film**i’nde Hollywood sinemasına benzer bir reklam, pazarlama ve dağıtım stratejisi görülmektedir. Film, bir devam filmi niteliği taşımakta, filmde Hollywood sinemasına benzer bir yıldız oyuncu olgusu görülmekte ve Hollywood sinemasında yoğun olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları sıklıkla kullanılmaktadır. Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları, Türk seyircisinin bir ‘tüketici’ olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Cem Yılmaz filmde, Hollywood sinemasına paralel bir biçimde, komedyen kimliği ile seyirciyi yönlendiren yıldız oyuncu rolünü üstlenmektedir. Bu şekilde, seyircinin yıldız oyuncu ile özdeşleşme ve dolayısıyla filmde etkilenme potansiyeli artmaktadır. Cem Yılmaz’ın film dışında da filmin ana sponsorları olan ‘Türk Telekom’, ‘TTNet’ ve ‘Avea’ markalarının imaj yüzü olması, araştırma kapsamında dikkat çeken unsurlardan biridir.

Bu amaç çerçevesinde içerik analizi olarak Türk sinemasında ses getiren **A.R.O.G** filminin ürün yerleştirme uygulamaları incelenmektedir. Ayrıca, filmin içeriğinde görülen Hollywood etkisi ve küresel markaların Türk sinemasında kullanılması üzerinde de durulmaktadır. Araştırmada, tüketim kültürünün bir ürünü olan filmin ve filmin sponsorlarının reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden de bahsedilmekte, Türk sinemasının Hollywood sinemasının izinden gidişi anlatılmaktadır.

4.2. A.R.O.G Bir YontmaTaş Filminin Künyesi, Konusu ve Yapım-Yönetim Süreci

4.2.1. Filmin Künyesi

Yönetmen	: Ali Taner Baltacı ve Cem Yılmaz
Senaryo	: Cem Yılmaz
Oyuncular	: Cem Yılmaz, Özge Özberk, Zafer Algöz, Nil Karaibrahimgil, Özkan Uğur, Ozan Güven, Ceyda Ateş, Hasan Kaçan, Berrak Tüzünataç, Ethel Mulinas Araf
Yapımcı	: Murat Akdilek, Cem Yılmaz
Görüntü Yönetmeni	: Soykut Turan
Yapım Sorumlusu	: Pelin Kaya, Orhan Erkal
Uygulayıcı Yapımcı	: Seyhan Kaya, Birol Akbaba
Görsel Efektler	: Sinefekt
Müzik	: Jingle House
Sanat Yönetmeni	: Hakan Yarkın
Kostüm Tasarım	: Gülümser Gürtunca
Makyaj	: Adella Selzer
Kurgu	: Erhan Acar
Ses Tasarım	: Erkan Altınok
Ses	: Levent Intepe
Süre	: 128 dakika
Türkiye Dağıtım	: United International Pictures (UIP)
Yurtdışı Dağıtım	: Maxximum
Yapım	: 2008, Türkiye
Tür	: Komedi- Macera
Dağıtım	: Fida Film

Süre : 1 saat 40 dakika

Gösterim Tarihi : 5 Aralık 2008

4.2.2. Filmin Konusu

G.O.R.A. filminin bir devam filmi olan **A.R.O.G**, filminin ana karakteri Arif'in Yontma Taş Devri'nde geçen yeni bir macerasıdır. Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazdığı ve yönetmenliğini Ali Taner Baltacı ile birlikte üstlendiği film, araştırmalarda komedi-macera olarak değerlendirilmektedir. Filmde Cem Yılmaz Arif, Komutan Logar ve Kaaya rolünü; Ozan Güven Taşo rolünü; Zafer Algöz Kaarga rolünü; Özge Özberk Ceku rolünü; Nil Karaibrahimgil Mimi rolünü; Özkan Uğur ise Dimi rolünü canlandırmaktadır.

A.R.O.G filminde Arif, prenses Ceku ile evlenerek G.O.R.A. gezegeninden kaçmış ve dünyada Ceku ile yeni bir hayat kurmuştur. G.O.R.A gezegeninde tutsak olan Komutan Logar, G.O.R.A.'dan kaçarak dünyaya gelir, Ceku'ya sahip olma hayaliyle, Arif'in kılığına girer ve intikamını zaman makinesiyle Arif'i bir milyon yıl öncesine göndererek alır.

Arif, 1 milyon yıl öncesinde yaşamaya çalışırken, Komutan Logar, Ceku ile G.O.R.A. gezegenine dönmeyi planlamaktadır. 1 milyon yıl öncesinde yaşayan yaratıklar ve insanlarla baş başa kalan Arif, Ceku'ya kavuşmayı hayal etmektedir. Film boyunca Arif, ilk çağ insanların taş devrini tamamlaması için çalışır. Sonunda Arif'in tüm çabaları tarihin yeniden yazılmasına neden olur. Arif'in tarihi yeniden yazdığını duyan Ceku, yaptığı araştırmalarda Arif'in izini bulur ve Komutan Logar'ın planını anlar. Ceku, Arif'i tarih öncesinden kurtararak, Komutan Logar'ı Arif'in bulunduğu çağa göndererek Komutan Logar'dan intikamını alır.

4.2.3. Filmin Yapım ve Yönetim Süreci ve Önemli Özellikleri

A.R.O.G filmi için basın ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten ID İletişim Danışmanlık tarafından hazırlanan basın bültenlerinde yer alan bilgilere göre filmin yapım ve yönetim süreci ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir (2009c):

Filmin ana çekim mekanları için İç Anadolu ve Akdeniz bölgesinde yapılan araştırmalar sonunda Antalya'nın Kurşunlu bölgesi ve Afyonkarahisar'a bağlı Döğer ilçesi film mekanları olarak belirlenmiştir. Doğal plato görünümlü Frig Vadisi'nde ek dekor çalışmaları yapılarak, Arog köyü ve Arogan Kalesi gibi filmdeki ana mekanlar ortaya çıkarılmıştır.

Filmin çekimleri iki ay Antalya'da, üç ay İstanbul'da sürmüştür. Arif'in dinazor T-Rex ile karşılaştığı, dev arı tarafından kovalandığı ve ilk çağlarda su aradığı sahneler Kurşunlu Şelalesi'nde; Arif'in ev sahnesi ve zaman makinesi ile geçmişe gönderildiği sahneler sanat grubunun hazırladığı İstanbul'daki platolarda gerçekleştirilmiştir. Filmde görülen futbol sahnesi için de İstanbul Ömerli'de bulunan bir taş ocağı kullanılmıştır.

Film için Yontmataş dönemine özgü olduğu varsayılan, özel kostümler ve aksesuarlar tasarlanmıştır. Filmdeki oyuncuların saç, sakal, diş, tırnak ve makyajları ile tarihsel bir film izlenimi uyandırılmak istenmiştir.

Hollywood sinemasının ünlü filmi *Jurassic Park*'ın kahramanı dinazor T-Rex, Arif'i ormanda kovalayan 'pre-historik arı', Arif'i 1 milyon yıl öncesine gönderen zaman makinesi ve tarih öncesi mekan uygulama çalışmaları Sinefekt bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Filmin müzikleri ise Jingel House tarafından hazırlanmıştır.

A.R.O.G: Bir YontmaTaş Filmi'nin ana sponsorluğunu 'Türk Telekom', 'Avea' ve 'TTNet' üstlenmiştir. Filmin diğer sponsorları ise 'Nokia' ve 'Adidas'tır. Reklam, pazarlama ve dağıtım çalışmaları, sponsorluk, yapım bütçesi ve kar oranları ile dikkat çeken film, 9.5 milyon dolara mal olmuş ve 5.5 milyon dolar kazanç elde etmiştir (2009d).

4.3. A.R.O.G Filminin Ürün Yerleştirme Uygulamaları Açısından İncelenmesi ve Ürün Yerleştirme Analizi

4.3.1. Filmdeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Analizi

Tarihin ilk çağlarında geçen *A.R.O.G* filminde, filmin konusu ile bağlantılı olarak, teknolojik ürünler ve markaların ürün yerleştirme uygulamaları yer almaktadır.

Bu ürünlerle birlikte filmin büyük bir bölümünü kapsayan futbol maçı sahnesi için özel olarak bir top ve spor ayakkabı tasarlanmıştır. Türk sinemasında ilk defa görülen bu uygulama, Türkiye’deki ürün yerleştirme uygulamalarının zamanla Hollywood sinemasına yaklaşacağının işaretidir.

Filmde dokuz farklı gruba ait, dokuz farklı markanın ürün yerleştirme uygulaması yer almaktadır. Filmde internet hizmeti, telefon operatörü, gsm operatörü, kostüm ve aksesuar olarak gözlük ve saat, cep telefonu, spor ayakkabı, futbol topu, bilgisayar ve ilaç gibi ürün gruplarının yerleştirmeleri yer almaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları yapılan markalar arasında filmin ana sponsorları olan ‘Türk Telekom’, ‘TTNet’, ‘Avea’, ek sponsorlar olarak ise ‘Adidas’ ve ‘Nokia’ markaları yer almaktadır.

Filmde telefon operatörü olarak ‘Türk Telekom’, internet hizmeti olarak ‘TTNet’, gsm operatörü olarak ise ‘Avea’ görülmektedir. Filmde diğer ürün grupları arasında ‘Ray-Ban’ gözlükleri, ‘Apple’ bilgisayarları, ‘Rolex’ saatleri yer almakta, Pfizer firmasının ürettiği bir ilaç olan ‘Viagra’ haplarının ismi, bir harf değiştirilmek sureti ile ‘Viagara’ sözcüğü şeklinde geçmekte, hapların kopyaları filmde üzerlerinde marka adı görünmeden yer almaktadır. Ayrıca ‘CNNLive’ ve ‘NTV’ televizyon kanalları, ‘History’, ‘Line’, ‘National Geographic’ ve ‘World’ dergileri, ‘Sony’ marka VHS video oynatıcısının yerleştirmeleri de filmde kısa bir süre görülmektedir.

Ana sponsorlardan ‘TTNet’in ürün yerleştirmesi filmde beş kez toplam 12 saniye, ‘Türk Telekom’ ve ürünü ‘Videofon’ ise iki sahnede toplam 21 sn. süreyle görülmektedir. ‘Avea’ sadece bir sahnede 7 sn. görülmektedir. Ancak ‘Nokia’ marka cep telefonunun, filmde ‘Avea’ gsm operatörü ile bütünleştirildiği düşünülürse, cep telefonu ile arama yapılan sahnelerde de ‘Avea’ markasının ürün yerleştirmesinin uygulandığı söylenebilir. Film boyunca ‘Nokia’ ve ‘Avea’ ürünlerinin birlikte kullanıldığı sahneler toplam 46 sn.’dir.

Filmin ek sponsoru olan ‘Nokia’nın, 10 farklı sahnede, toplam 211 sn., yaklaşık üç buçuk dakika ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Filmin diğer ek sponsoru olan ‘Adidas’ ise film için özel olarak tasarlayıp ürettiği ‘Terrapas topu’ ve spor ayakkabıları ile filmde 56 kez, toplam 409 sn., yaklaşık olarak yedi dakika

görülmektedir. Ana sponsorların filmdeki ürün yerleştirmelerinin süresinin, yan sponsorların yerleştirmelerinden daha kısa olması dikkat çekicidir. Bu uygulamaların süresinin filmde ters oranda görölmesi, sponsorlar için farklı sözleşmeler uygulandığını göstermektedir.

Filmin sponsorları arasında duyurulmayan ve filmde ürün yerleştirme uygulamaları görölün markalar ise ‘Ray-Ban’, ‘Rolex’, ‘Apple’ ve ‘Viagra’dır. Bu ürünlerin filmdeki yerleştirme sıklığı ve süresi dikkat çekecek kadar yoğundur. Arif karakteri ile film boyunca ‘Ray-Ban’ gözlüğü ile 65 kez, 375 sn., yaklaşık altı buçuk dakika görölünmektedir. ‘Ray-Ban’ gözlüğün markası film boyunca her zaman net olarak görölünme de, marka, küresel bir marka olması nedeniyle seyirci tarafından tanınabilmektedir. ‘Rolex’ marka saat de filmde aynı şekilde yer almaktadır. Arif, Kaarga ve Taşo karakterleri, filmde 91 kez, toplam 459 sn., yaklaşık sekiz dakika ‘Rolex’ marka saati takarken görölünmektedir. ‘Rolex’ markasının ‘Ray-Ban’ markasından farklı olarak filmde ‘sözlü yerleştirmeleri de görölünmektedir.

Ceku’nun filmde kullandığı ‘Apple’ bilgisayarları ve akasesuarları ise filmde altı kez, toplam 25 sn. görölünmektedir. ‘Apple’ markası tüm planlarda görölünmemekte, marka net olarak iki planda toplam 9 sn. görölünmektedir. Reklamı yasak olan bir ürün olarak ‘Viagra’ ise filmde ‘Viagara’ sözcüğü ile anımsatılmaya çalışılmış, toplam 35 sn. konu edilmiş ve haplar, üzerlerinde marka adı görölünmeden iki planda yer almıştır.

Filmde en uzun süre ürün yerleştirme uygulaması yapılan, farklı sahnelerde en fazla gösterilen ürünün ‘Rolex’ marka saat olduğı ortaya çıkmaktadır. Filmde en uzun süre görölün markalar ise sırayla, Ray-Ban, Adidas, Nokia, TTNNet- Apple, Avea- Türk Telekom’dur. Ana ve ek sponsorlar dışında gizli yerleştirmesi yapılan ürünlerin seyirci ile daha sık ve daha uzun süre buluşması ise dikkat çekici bir unsurdur.

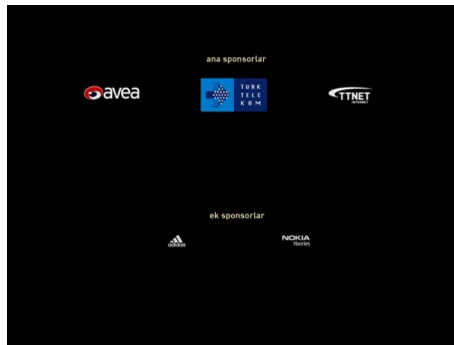
IPSOS KMG araştırma şirketinin 2008’de kent nüfusu genelinde, 15 yaş üzerinde 1200 kişi ile gerçekleştirdiğı ‘AdWatch’ adlı araştırmada, ilk akla gelen, en çok hatırlanan, en çok beğenilen reklamlar arasında ‘Avea’ markasının ‘Numara Taşıma Kampanyası’ ile birlikte gerçekleştirdiğı **A.R.O.G** filminin tanıtım kampanyasının reklamı yer almaktadır (Ocaköğılu 2009). Bu araştırmada bahsedilen reklamların,

A.R.O.G filminin potansiyel tüketicisi olarak görülen seyircilere ulaşma başarısı değerlendirildiğinde, ‘Avea’ reklamı ile birlikte **A.R.O.G** filmi reklamının da amacına ulaştığı düşünülebilir.

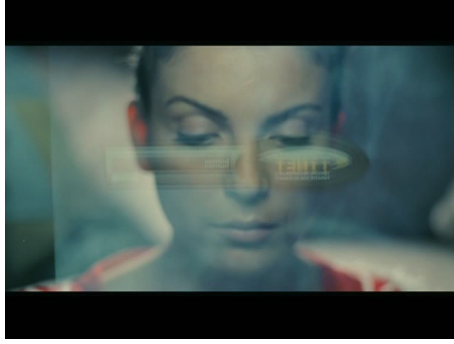
Filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları incelenirken şöyle bir yöntem izlenmiştir: Görsel yerleştirmelerde, ürünün kaç defa gözüktüğü, kameranın markayı hangi açılardan görüntülediği açıklanmaktadır. İşitsel-sözlü yerleştirmelerde, markanın diyalogda geçip geçmediğinin ve markadan hangi sıklıkla bahsedildiğinin üzerinde durulmaktadır. Senaryodaki olay örgüsü ile bağlantısı açısından ise yerleştirmelerin senaryoya ne derece entegre olduğu değerlendirilmektedir.

Seyirci açısından, ürün yerleştirme uygulamalarının senaryodaki olay örgüsü ile bağlantı olup olmamasının önemi kaybolmaktadır. Ancak bu değerlendirmeler ürün yerleştirme çeşitleri nedeniyle yapılmaktadır. İncelemede ayrıca, bir seyirci ve araştırmacı olarak, filmdeki ürün yerleştirme uygulamalarının seyirci tarafından nasıl algılanabileceğinden söz edilmekte, yerleştirmesi yapılan ürünlerin ve markaların hangi özellikleri ile ön plana çıkarıldığı konusunda fikir yürütülmektedir.

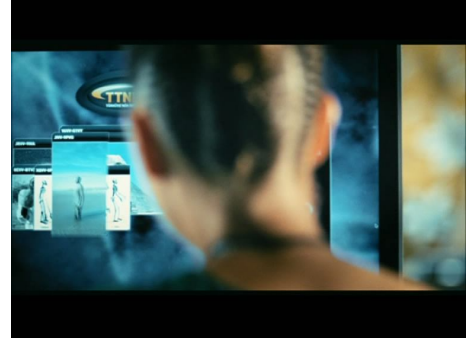
Filmin ana sponsorları olan ‘Türk Telekom’, ‘TTNet’ ve ‘Avea’ markalarının logoları filmin ön jeneriğinde, ‘katkılarıyla’ yazısı ile birlikte görülmektedir (Bkz. Görüntü 1). Filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları ile detaylı incelemeler aşağıda yer almaktadır:



Görüntü 1: Sponsorlar



Görüntü 2: TTNet

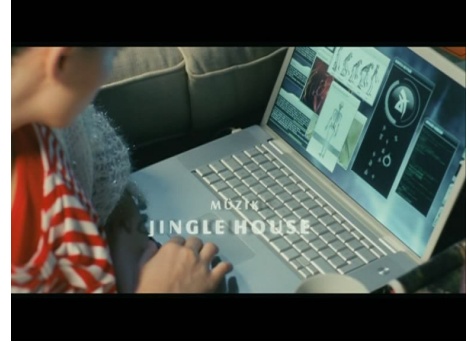


Görüntü 3: TTNet

Filmde görülen ilk ürün yerleştirme, filmin ana sponsorlarından biri olan ‘TTNet’in görsel ürün yerleştirmesidir. Filmin ilk sahnesinde ‘TTNet’ logosu, Ceku’nun bilgisayarının ekranında görülmektedir (Bkz. Görüntü 2-3). Bu sahnede ‘TTNet’ yerleştirmesi, üç kez, üç farklı açıdan uygulanmıştır. Birinci ve ikinci yerleştirmede logonun tamamı, üçüncü yerleştirmede ise logonun bir bölümü görülmektedir. ‘TTNet’ markasının üçüncü yerleştirmesi çok kısa bir süre uygulanmıştır.



Görüntü 4: Apple

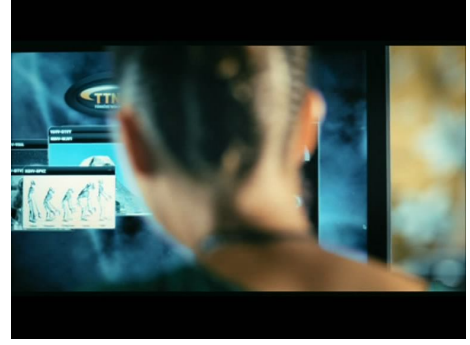


Görüntü 5: Apple

İlk sahnede Ceku’nun iki bilgisayarını ilk defa görülmektedir. Bu planda ‘Apple’ marka dizüstü bilgisayarın görsel yerleştirmesi yapılmakla birlikte, logosu görünmemektedir (Bkz. Görüntü 4-5).



Görüntü 6: Apple



Görüntü 7: TTNNet

Filmin ilk sahnesinden itibaren ‘TTNet’, ‘Apple’ gibi iletişim ürünleri ve teknolojik ürünler ön plana çıkmaktadır. Ceku, bazı sahnelerde dizüstü bilgisayarı ile görülürken, bazı sahnelerde de dizüstü bilgisayar adeta bir dekor gibi durmaktadır. Örneğin Arif’in eve geldiği bir sahnede, oturma odasında bir televizyon programı açıktır ve Ceku dergi okumaktadır. Aynı zamanda Ceku’nun dizüstü bilgisayarı sehpa da açık durmaktadır (Bkz. Görüntü 6).

Bu planda ‘Apple’ marka dizüstü bilgisayar ile televizyon aynı planda görüntülenmesine rağmen, ‘Apple’ markasının logosu dikkat çekmekte, televizyonun markası görülmemektedir. Senaryodaki olay örgüsü ile bağlantısı açısından bilgisayarın dekor olarak kullanıldığı ve fonksiyonel özelliklerinin geri plana itildiği düşünülebilir. Bu nedenle yerleştirmenin bu sahnede gereksiz bir şekilde uygulandığı söylenebilir.

Ceku, bu sahnede Arif’e “İnsanlar maymundan mı gelmektedir?” diye sormuştur. Ceku’nun sorusu insanlığın tarihini merak ettiğini açıkça vurgulamaktadır. Ceku, bu merakını ve bilgi eksikliğini ancak ‘TTNet’ ile internette araştırma yaparak ve dergi okuyarak tamamlamaya çalışmaktadır. İlk sahnelerden itibaren Ceku’nun sorularına cevap aradığı internet ağı ‘TTNet’ markasının yerleştirmeleri, bu şekilde pekiştirilerek seyirciye hatırlatılmaktadır.

Film boyunca Ceku’nun yer aldığı hemen hemen her planda ‘Apple’ ve ‘TTNet’ markasının ürün yerleştirmeleri yer almaktadır. Filmin son sahnelerinde ‘TTNet’ logosunun yerleştirmesi dördüncü kez uygulanmıştır. Ceku, geçmişini değiştirerek, Arif ile ilgili tüm dünyada ses getiren haberleri ‘TTNet’ internet ağı ile

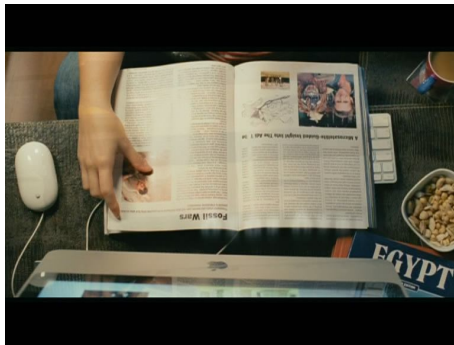
araştırma yaptığı sahnede de ‘TTNet’ logosunun bir bölümü iki kez görüntülenmekte, ‘TTNet’ markasının ve ‘Apple’ marka masaüstü bilgisayarın görsel yerleştirilmesi yapılmaktadır.



Görüntü 8: TTNet

Bir planda da Ceku’nun bilgisayar ve havaalanının kapısı aynı anda görüntülenmektedir. ‘TTNet’ logosunun yerleştirilmesi, belli belirsiz uygulanmasına rağmen, logonun kapıdaki yansıması rahatlıkla farkedilmektedir (Bkz. Görüntü 8).

Seyirci daha filmin konusu ve oyuncularını ile iletişim kurmadan, filmin ön jeneriğinde yer alan, ‘TTNet’, ‘Türk Telekom’ ve ‘Apple’ ürünlerinin yerleştirmeleri, seyircinin adeta bir reklam filmi izlediğini düşündürmektedir. Bu açıdan bakıldığında filmin ana sponsorları olarak ‘Türk Telekom’ ve ‘TTNet’in yerleştirmelerinin adeta seyircinin dikkatini çekmek üzere uygulandığı söylenebilir. Filmde görülen buna benzer uygulamalar, ürün yerleştirmelerin reklam endüstrisi ile nasıl ilişkilendirilebileceği konusunda da fikir vermektedir.



Görüntü 9: Apple, Egypt Dergisi

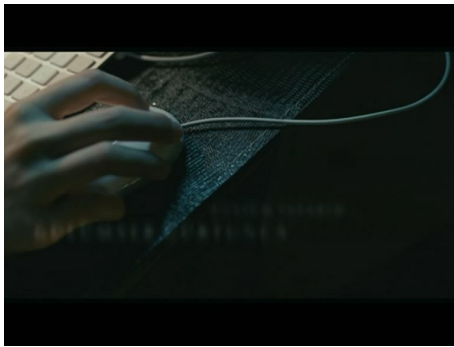


Görüntü 10: World Dergisi

İlk sahneye ait bir planda, Ceku araştırmasına devam ederken bilgisayar markası ‘Apple’ seyirciye net bir şekilde üst açıdan gösterilmektedir. ‘Apple’ ürünün buradaki yerleştirmesi görsel bir uygulamadır (Bkz. Görüntü 9).

Gora gezegeninden gelen Ceku, filmde teknolojiye yakın ve dünyaya uzak bir insanı temsil etmektedir. Ceku, internette yaptığı gibi dünya tarihi ve coğrafya ile ilgili dergileri de takip etmektedir. Ceku ile görüntülenenen teknolojik ürünler ve iletişim mecraları, filmde Ceku’nun kişiliğinin bir yansıması olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında filmde görülen dergilerin ve televizyon kanallarının olay örgüsü ile bağlantılı olarak kullanıldığı söylenebilir.

İlk sahnenin bazı planlarında, Ceku’nun çalışma masasının detay görüntüleri içinde farklı araştırma kaynaklarının yerleştirmelerine yer verilmiştir. Çalışma masasının çevresi görüntülenirken bazı yabancı ve Türk dergileri yakın planda görüntülenmektedir. Görsel yerleştirmesi yapılan dergiler, ‘World Dergisi’ ve ‘Egypt Dergisi’dir. ‘World Dergisi’nin kapağı okunacak şekilde görüntülenirken (Bkz. Görüntü 10), ‘Egypt Dergisi’ kapağı daha örtülü bir şekilde kullanılmıştır (Bkz. Görüntü 9). Bir başka planda da masanın altında duran ‘National Geographic’ dergisinin kapağının bir bölümü üst açıdan görüntülenmiştir (Bkz. Ek 1).



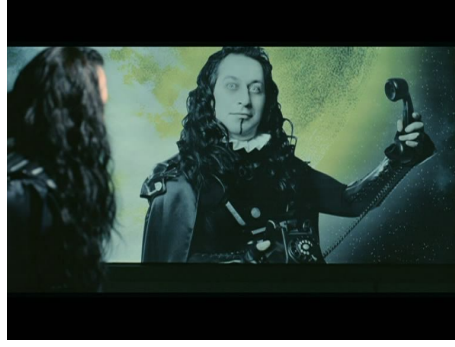
Görüntü 11: Apple



Görüntü 12: Apple

İlk planlarda bilgisayar markasının logosu seyirciye gösterildikten sonra, bilgisayarın yan ürünlerinden klavye ve farenin de görsel yerleştirmeleri yapılmıştır (Bkz. Görüntü 11-12). ‘Apple’ marka bilgisayar, detay çekimlerle bu planda tasarımı ve

fonksiyonelliği ile ön plana çıkarılmaktadır. Bilgisayarların formlarından ve beyaz renkli oluşlarından, ‘Apple’ marka oldukları anlaşılabilmektedir. Bu planlarda ‘Apple’ markası görünmese de diğer uygulamaları pekiştirmesi açısından, uygulamalar görsel ürün yerleştirmeleridir.



Görüntü 13: Türk Telekom



Görüntü 14: Türk Telekom

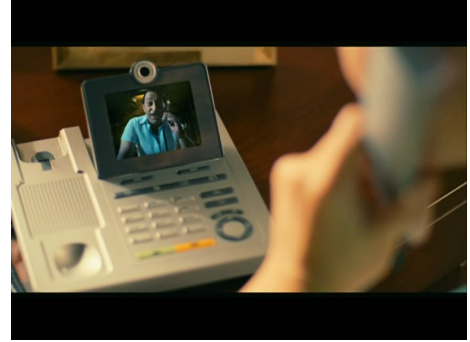
‘Türk Telekom’un filmde görülen ilk ürün yerleştirmeleri, Komutan Logar’ın havaalanında görüntülendiği sahnede uygulanmıştır. Bir planda Komutan Logar, havaalanında yürürken arka fonda ‘Türk Telekom’un “Evde Ev, İşte İş Telefonu Kullanılır” kampanyasının reklamı görülmektedir. Bu reklamın düşündürücü yanı, gerçek dünyaya ait bir reklamda, Gora gezeninden gelen bir karakter olarak, Komutan Logar’ın oynamasıdır (Bkz. Görüntü 13-14). Bu nedenle senaryodaki olay örgüsü ile bağlantısı açısından bu yerleştirme, seyirciye filmin ve bu sahnenin gerçekçiliğini sorgulatabilir.

Filmdeki bir karakterin dünyadaki reklam panosunda görülmesi bir yana, Komutan Logar, kendini reklamda gördüğüne hiç şaşırmamıştır. ‘Türk Telekom’ için uygulanan bu yerleştirme, seyirci, film ve oyuncu ilişkisini bir an için sarsmaktadır. Uygulamanın Cem Yılmaz’ın ‘Türk Telekom’un imaj yüzü olması ve ‘Türk Telekom’un filmin ana sponsorlarından biri olması nedeniyle gerçekleştirildiği düşünülebilir. Çünkü Türk seyircisi ‘Türk Telekom’u Cem Yılmaz’ın oyuncu olduğu reklamlarla da tanımaktadır.

‘Türk Telekom’un havaalanındaki reklamı, görsel ürün yerleştirmesidir. Shapiro’nun ürün yerleştirme tanımlarına göre bu uygulama “açıkça görünen ürün yerleştirme”, Graham’ın tanımına göre ise “yaratıcı ortamda ürün yerleştirme”dir. Komutan Logar’ın reklam panosuna baktığı planda, yerleştirme netleşmektedir. Filmde ‘Türk Telekom’un görsel ürün yerleştirmesi için filmde mekan olarak havaalanının seçilmesi, seyirciye markanın uluslararası bir marka olduğu mesajını vermektedir.

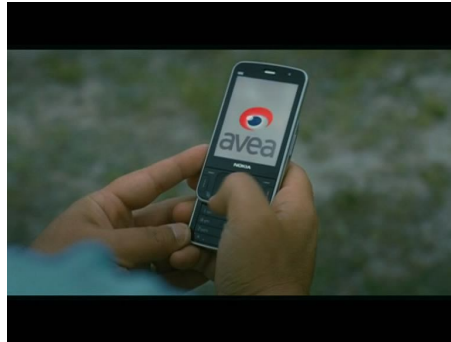


Görüntü 15: Videofon



Görüntü 16: Videofon

Bu sahnede ‘Türk Telekom’un görüntülü telefonu ‘Videofon’ ürünün yerleştirmesi ilk kez uygulanmaktadır. Arif’in yüzünü kopyalayan Komutan Logar, ‘Türk Telekom’un görüntülü telefonu ‘Videofon’ ile Ceku’yu aramıştır (Bkz. Görüntü 15-16). Komutan Logar ve Ceku tarafından kullanılan ‘Videofon’ ürününün görsel yerleştirmesi, olay örgüsü ile bağlantılı olarak da kullanılmaktadır. Seyirciye ‘Türk Telekom’un görüntülü telefonunun Ceku ve Arif’in evinde de kullanıldığı açıklanmaktadır. Türk seyircisi, filmde Arif karakterini canlandıran Cem Yılmaz’ı ‘Videofon’ reklamlarından da tanımaktadır. Bu şekilde Cem Yılmaz’ın kullandığı ‘Videofon’ ürünü seyirci tarafından daha kolay benimsenmektedir (Bkz. Ek 9).



Görüntü 17: Avea, Nokia



Görüntü 18: Nokia



Görüntü 19: Rolex, Ray-Ban, Nokia



Görüntü 20: Rolex, Ray-Ban, Nokia

Zaman makinesi ile geçmişe gönderilen Arif'in ilk yaptığı şey, kolundaki saatine bakmak, ardından cebindeki cep telefonunu çıkararak biriyle bağlantı kurmaya çalışmaktır. Arif'in 'Nokia' N90 model cep telefonu ve 'Avea' gsm hattının ilk kez kullandığı bu sahnede, ürünlerin görsel yerleştirmeleri uygulanmaktadır (Bkz. Görüntü 17- 18).

Arif'in bakkalı aradığı planda, 'Avea' ve 'Nokia' markaları gösterilmese de seyirci, artık filmde hangi marka, hangi model cep telefonu ve gsm hattı kullanıldığını bilmektedir (Bkz. Görüntü 19-20). Senaryodaki olay örgüsü ile bağlantılı olarak, filmde iletişim kurmak için teknoloji ürünlerinin gerekli olduğu düşünülebilir. Filmde, diğer ürünlerden farklı olarak, 'Nokia' ve Avea' ürünlerinin geçmiş ve gelecek arasında iletişim kurabilecek nitelikte olduğu vurgulanmaktadır. Ancak bir milyon yıl öncesinde telefon ve gsm hattının işlevini kaybetmemiş olması pek inandırıcı olamamaktadır.



Görüntü 21: Nokia

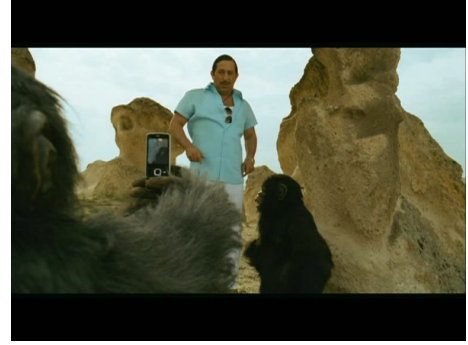


Görüntü 22: Rolex, Nokia

Bir planda Arif, yürürken elindeki cep telefonu ile üst açıdan görüntülenmektedir (Bkz. Görüntü 21). Bir diğer planda Arif'in etrafında dönen kamera, seyircinin dikkatini Arif'in kolundaki cep telefonuna ve saatine çekmektedir (Bkz. Görüntü 22). Arif'in cep telefonunun görsel ve sözel yerleştirmelerinin uygulandığı diğer planlar aşağıda yer almaktadır.



Görüntü 23: Nokia



Görüntü 24: Nokia, Ray-Ban, Rolex

Arif'in maymunlarla karşılaştığı ilk sahnede, maymunlardan biri Arif'in yere attığı cep telefonunu bulmuştur. Maymun cep telefonunu eline alınca, Arif maymuna “o senlik bir şey değil” diye açıklama yapar. Maymun, bu sahnede cep telefonu ile fotoğraf çekmeye çalışmaktadır (Bkz. Görüntü 23).

Bir diğer planda Arif, maymuna “Hay Allah çekiyon mu?” diye sorarak, ürünün fotoğraf çekme özelliğinin olduğunu ve maymunun fotoğraf çektiğini vurgulamaktadır (Bknz Görüntü 24). Maymunun elindeki ‘Nokia’ cep telefonu, bu sahnede iki farklı açıdan seyirciye gösterilmektedir. ‘Nokia N90’ modelinin fotoğraf çekme özelliğinin filmde bir maymun tarafından anlaşılması, herkesin bu telefonu kolayca kullanabileceğine işaret etmektedir.



Görüntü 25: Nokia



Görüntü 26: Nokia

Bir başka sahnede de Arif, Tašo'ya cep telefonu ile şarkıcı Kibariye'nin parçasını dinletmektedir. Arif, bu sahnede cep telefonuna yönelerek, “Sen aşıksın arkadaş, dinle o halde” diyoğu ile cep telefonunu kameraya doğru tutarak seyirciye yaklaşmaktadır (Bkz. Görüntü 25-26). Arif, sözlü olarak cep telefonunun müzik çalma özelliğini açıklamış böylece filmde ilk defa ürünün sözlü yerleştirmesi uygulanmıştır. Bu planlarda ‘Nokia’ markası görünmemekte, ‘Nokia N90’ ürünü, modeli ve müzik çalma özelliği ile ön plana çıkarılmaktadır.



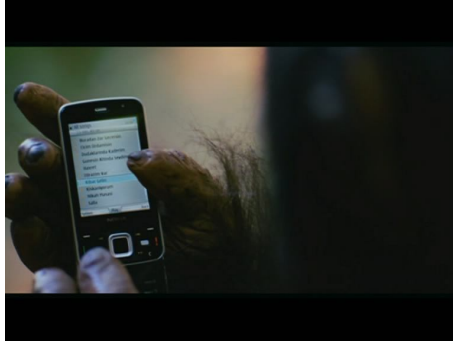
Görüntü 27: Nokia



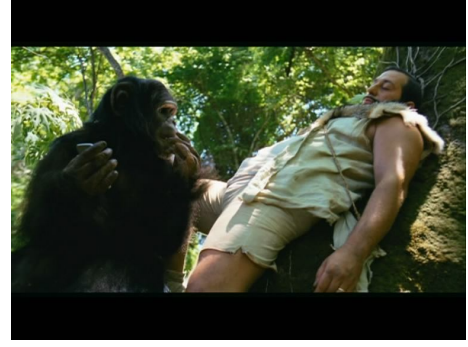
Görüntü 28: Nokia

Yine aynı sahnede Arif, cep telefonunu Tašo'ya vermektedir. Tašo, Arif için Kibariye'nin parçasını tekrar çalmıştır. Bu sahnede Tašo, Arif'e müzik çalarken aynı açıda ve aynı ölçeklerde görüntülenmiştir (Bkz. Görüntü 27-28). Tašo da Arif gibi kameraya yürüyerek, cep telefonunu seyirciye göstermiş ve ürünün seyirci tarafından fark edilmesini sağlamıştır.

Bu sahnede yerleştirmerin iki oyuncu tarafından tekrar edilmesi, ‘Nokia’ ürününün yerleştirmerinin açıkça uygulandığını ortaya koymaktadır. Filmde ‘Nokia’ cep telefonunun kullanıldığı sahneler incelendiğinde, yerleştirmelerin daha çok seyirciyi eğlendirme amacı taşıdığı söylenebilir.



Görüntü 29: Nokia



Görüntü 30: Nokia

‘Nokia’ marka cep telefonunun görsel ürün yerleştirmerinin yapıldığı diğerk planlar yukarıda görölmektedir. Arif’in maymunla ağaçta uyuduğı sahnede, maymunun elindeki yakın planda göröntülenmiştir (Bkz. Görüntü 29). Bu sahnede maymun Arif’e Edip Akbayram’ın bir şarkısını dinletmekte ve cep telefonunun müzik çalma özelliğı vurgulanmaktadır.



Görüntü 31: Nokia



Görüntü 32: Nokia

Taşo, bir planda Arif’e “yalnız o müzikli kutun lazım bana” demiş, Arif de “He telefonum” diyerek telefonunu Taşo’ya vermiştir. Bu sahnede ‘Nokia’ marka cep telefonundan ‘müzikli kutu’ diye söz edilerek, ürünün sözlü yerleştirmeri yapılmıştır.

Taşı'nın çocuklarla 'Savaş ve Barış' oyununu sahnelediği bir planda Taşı, Arif'in cep telefonu kullanarak, Arif'e Edip Akbayram'ın şarkısını çalmıştır. Bu sahnede 'Nokia' cep telefonunun görsel yerleştirmesi uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 31). 'Nokia' logosu görünmese de şekli ve müzik çalma özelliği ile ürün artık seyirci tarafından tanınmaktadır. Senaryodaki olay örgüsü açısından ürünün bu sahnede de eğlence amaçlı kullanıldığı söylenebilir.

Arif'in Taşı ile mağraya gittiği sahnede, Arif cep telefonunu bulmuş ve "benim telefon burada!" diyerek üstü kapalı olarak ürüne işaret etmiştir. Arif, cep telefonunu bulunduğu yerden alırken, telefon çok kısa bir süre görülmüştür. Cep telefonunun görüntülenmesi ile birlikte telefondan söz edildiği bu planda ürünün, görsel ve sözlü ürün yerleştirmesi uygulanmıştır.

Arif ve Taşı, alet ve edavatların saklandığı mağraya gittikten sonra yakalanmış, bu nedenle Taşı'nın babası Kaaya'ya ifade vermişlerdir. Bu sahnenin bir planında Arif, "Arkadaş, senin yanında icat var mı? Alet edevat var mı? dedi. Ben telefonum var dedim." demiş ve Kaaya'ya neden mağarada olduklarını açıklamaya çalışmıştır. Böylece burada yine 'Nokia' marka cep telefonunun sözlü ürün yerleştirmesi uygulanmıştır.

Arif'in cep telefonuna el konulması üzerine, bir planda da cep telefonu Kargaa karakterinin elinde cep telefonu görüntülenerek, cep telefonunun görsel ürün yerleştirmesi tekrar uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 32).



Görüntü 33: Adidas



Görüntü 34: Adidas

Filmde Kaya, ‘Adidas’ın *A.R.O.G* için özel olarak ürettiği ‘Terrapass topu’nun öyküsünü, topun göklerden nasıl geldiğini ve babasını nasıl kaybettiğini anlatmaktadır. ‘Terrapass topu’ filmde ilk defa bu hikayenin canlandırıldığı sahnede görülmektedir (Bkz. Görüntü 33-34). Bu sahnede top 5 kez toplam 20 sn. görüntülenmiştir.



Görüntü 35: Adidas

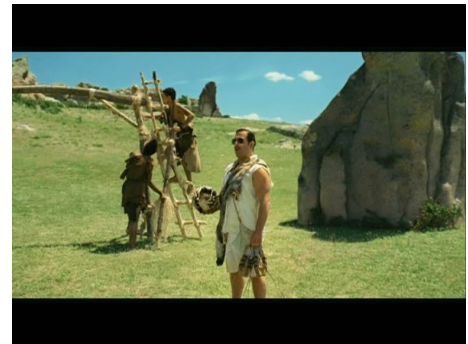


Görüntü 36: Adidas

Yukarıdaki sahnede ‘Terrapass topu’nun görsel yerleştirmesi ikinci kez yapılmaktadır (Bkz. Görüntü 35). O günden bugüne Kaya’nın özenle sakladığı ‘Terrapass topu’, sergilendiği yerde seyirciye uzun bir süre gösterilmektedir (Bkz. Görüntü 36). Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün ön plana çıkartması için çeşitli yollar denenmektedir. Bu yerleştirmede ürünün ön plana çıkartılması ve seyircinin dikkatini çekebilmesi için özel bir ışık düzenlemesinin gerçekleştirildiği açıkça görülmektedir.



Görüntü 37: Adidas



Görüntü 38: Adidas

Yukarıdaki sahnede Arif, ilkçağ insanlarına “Her medeni toplum gibi topa gereken önemi vermeli ve vereceğiz.” diyerek bunun onların ‘geleceği’ olduğundan söz

etmiştir. Bu planda Arif, elindeki ‘Adidas’ marka üç bantlı kramponu ile seyirciye adeta poz vermektedir (Bkz. Görüntü 38).

Arif, filmde “Bizim de silahlarımız var, işte sizin için hazırladığım prototip!” diye ‘Adidas’ marka üç bantlı krampondan söz ederek, ilkçağ insanlarına ve seyirciye kramponları tanıtmaktadır. Bu şekilde ‘Adidas’ kramponun görsel ve sözlü ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Bkz. Görüntü 37). Arif, bu planda üç bantlı kramponun “Ayağı %100 saran ve topa sahip olmayı % 47 oranında arttıran müthiş bir silah” olduğunu açıklayarak, kramponun özelliklerinden söz etmektedir. Daha sonra herkesden numarasını yazdırmasını isteyen Arif, maçta bütün takımın bu kramponları giyeceğine giyeceğine de işaret etmektedir.



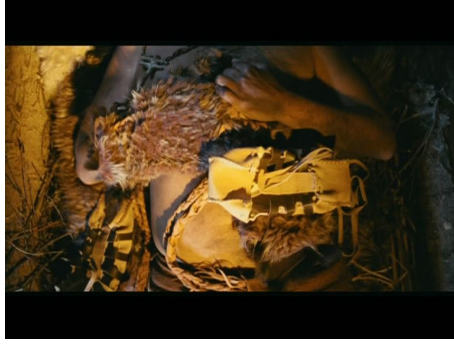
Görüntü 39: Adidas



Görüntü 40: Adidas

Arif’in ilkçağ insanlarına futbol oynamayı öğrettiği sahnenin bir planında, Arif’in yanında duran üç bantlı kramponların seyircinin dikkatinden kaçmasına imkan yoktur. Bu planda da ‘Adidas’ marka kramponların görsel ürün yerleştirmesi uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 39).

Diğer bir sahnede ise Arif, takım formalarını ve ‘Adidas’ kramponları takıma dağıtmaktadır. Arif’in takımdaki beş kişiye de dağıttığı kramponlar, bu planda toplam 20 saniye görülmektedir (Bkz. Görüntü 40).



Görüntü 41: Adidas



Görüntü 42: Adidas

Dimi'nin uyuduğu bir planda, özel üretim 'Adidas' kramponlar, Dimi'nin kucagında yakın planda gösterilmektedir (Bkz. Görüntü 41). Bir diğer planda ise Arif, günbatımında 'Adidas' kramponlar ve 'Terrapass topu' ile poz vermektedir (Bkz. Görüntü 42). Bu film karesi, aynı zamanda *A.R.O.G* filminin afişlerinden biri olarak da kullanılmıştır (Bkz. Ek 2).

Filmin büyük bir bölümünü kapsayan futbol maçı yapılan sahnede farklı açılarda ve ölçeklerde 'Adidas' kramponların ve 'Terrapass topu'nun görsel ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Bu sahnede görülen 'Adidas' marka ürünlerin görsel yerleştirmeleri ekte görülebilir (Bkz. Ek 3).



Görüntü 43: Ray-Ban



Görüntü 44: Ray-Ban

Bu sahne Arif'in 'Ray-Ban' gözlüğü ile görüldüğü ilk sahnedir (Bkz. Görüntü 43). Bu sahnede Arif, hayal kurmakta ve doğacak olan çocuğunun elinden tutmuş, okul müdürü ile görüşmektedir. Arif'in hayalindeki çocuğu bir erkek çocuğudur. Arif gibi

gibi bıyıklıdır ve ‘Ray-Ban’ model gözlük takmaktadır (Bkz. Görüntü 44). Bu sahnede çocuğunun taktığı gözlüğün markası görünmemektedir.

Film boyunca Arif, birçok kez ‘Ray-Ban’ gözlüğünü takıp çıkarmaktadır. ‘Ray-Ban’ gözlük filmde bir aksesuar olmaktan öte, Arif karakterinin imajını bütünleyen bir ürün olarak kullanılmıştır. Senaryodaki olay örgüsü ile bağlantılı olarak, bu ürünün görsel yerleştirmeleri film boyunca birçok kez uygulanmıştır.



Görüntü 45: Ray- Ban



Görüntü 46: Ray- Ban

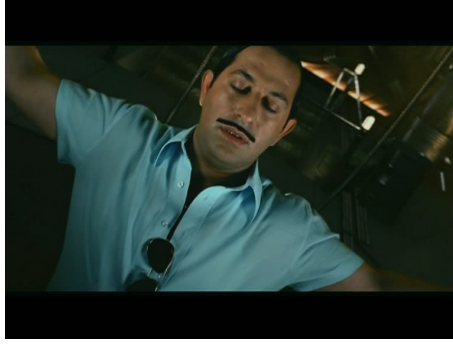
Arif’in gözlüğü ile görüldüğü diğer bir sahne, uzay gemisi için hurdacı ile pazarlık yaptığı sahnedir (Bkz. Görüntü 45). Arif karakteri, bundan sonraki sahnelerde ‘Ray-Ban’ gözlüğü ile daha sık görüntülenecektir. Bir diğer sahnede ise Arif’in ‘Ray-Ban’ gözlüğünü takmış işine gitmektedir (Bkz. Görüntü 46).



Görüntü 47: Ray-Ban



Görüntü 48: Ray-Ban

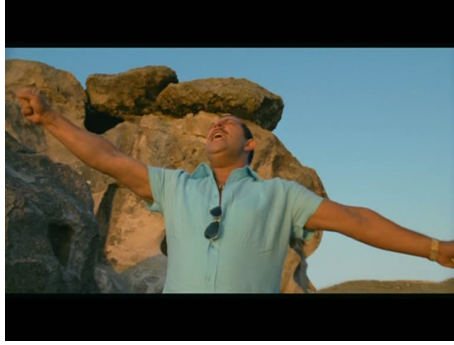


Görüntü 49: Ray-Ban

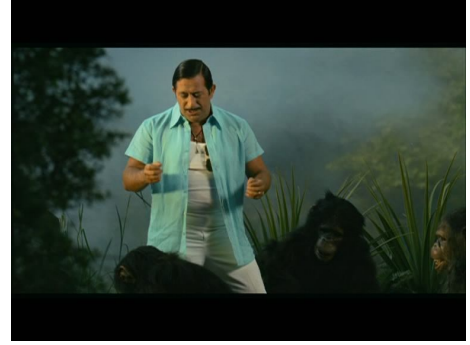


Görüntü 50: Ray-Ban

Arif, Komutan Logar ve Bidi ile uzay gemisine doğru giderken, Arif, gözlüğünü takmaktadır (Bkz. Görüntü 47). Uzay gemisinin bulunduğu hangara girince gözlüğünü çıkarmış ve gömleğine takmıştır (Bkz. Görüntü 48). Bu sahnenin her planında gözlüğün görsel yerleştirmesi uygulanmaktadır (Bkz. Görüntü 49-50). Arif'in gömleğindeki 'Ray-Ban' gözlük zaman makinesi ile geçmişe ışınlandığı her planda görülmektedir. 'Ray-Ban' gözlükleri ile sadece bu sahnede toplam 63 sn. görünmektedir.



Görüntü 51: Ray-Ban



Görüntü 52: Ray-Ban



Görüntü 53: Ray-Ban



Görüntü 54: Ray-Ban

Arif'in dinazorları gördüğü ve maymunlarla karşılaştığı sahnede Arif'in gözlüğü yine gömleğinde durmaktadır (Bkz. Görüntü 51). Filmde 'Ray-Ban' gözlük bir aksesuar olmanın ötesinde Arif karakterini tamamlamaktadır. Arif, dere kenarındaki sahneden sonra uzun zamandır takmadığı gözlüğünü cebinden çıkarıp tekrar takmaya başlamıştır (Bkz. Görüntü 52). Bu sahneden sonra da gözlüğünü birçok kez çıkarıp cebine koymakta ve takmaktadır. 'Ray-Ban' marka gözlüğün görsel ürün yerleştirmesinin yapıldığı diğer planlar ekte görülebilir (Bkz. Ek 4).



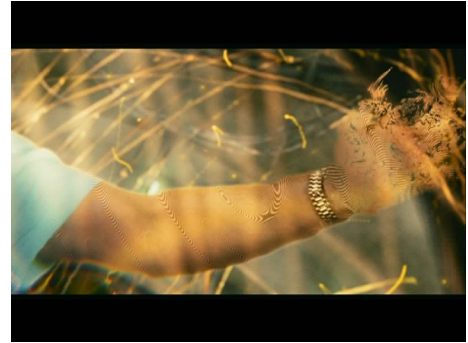
Görüntü 55: Rolex



Görüntü 56: Rolex



Görüntü 57: Rolex



Görüntü 58: Rolex

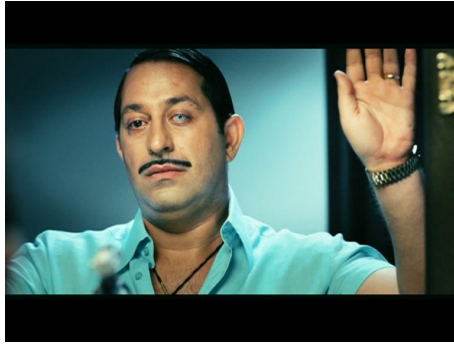
Arif'in evin salonuna geldiği, Ceku ile kahvaltı ettiği, hurdacı ile pazarlık yaptığı, işe gittiği, zaman makinesi ile geçmişe gönderildiği, buzul çağında geçen sahnelerde, kısacası filmin hemen hemen her sahnesinde Arif, 'Rolex' marka saati ile görülmektedir (Bkz. Görüntü 55-56-57-58). Arif'in zaman makinesine bağlı olduğu planda yakın plan görüntülenen saat dikkat çekmektedir (Bkz. Görüntü 58).



Görüntü 59: Rolex



Görüntü 60: Rolex



Görüntü 61: Rolex



Görüntü 62: Rolex

Arif'in saatle görüntülendiği sahneler dışında 'Rolex' saatin görsel ürün yerleştirmesi, Komutan Logar'ın kolunda da uygulanmaktadır (Bkz. Görüntü 59-60-61-62). Arif'in zaman makinesi ile geçmişe gönderildiği sahnede Logar, Arif'in kılığına girerek, aynı zamanda Arif'in saatinin aynısını takmaya başlamıştır. Komutan Logar'ın saat ile görüntülendiği planlarda saatin markası görünmemekle birlikte, seyirci de henüz saatin markasını bilmemektedir. Filmin ilerleyen sahnelerinde Arif, saatin markasını açıklayarak, seyirciyi bilgilendirecektir. Filmin başından itibaren modeli ve parlaklığı ile fark edilen ürünün markası böylece seyirci tarafından da öğrenilmiş olacaktır. 'Rolex' saatin görsel yerleştirmesi bu sahnede sadece Logar'ın kolunda 17 kez, toplam 49 sn. uygulanmıştır.

Filmde Arif'in görüntüsünü kopyalayan Komutan Logar'ın, Arif'in gözlüğünü değil de saatini seçmesi dikkat çekicidir. Çünkü iki aksesuar da filmde Arif'in karakterini bütünleyen ürünlerdir ve Komutan Logar tarafından sadece bir tanesi kullanılmıştır. Komutan Logar'ın kolunda 'Rolex' saatin görsel yerleştirmesinin

uygulandığı diğer bir sahne de Ceku'nun Komutan Logar'ı tanıdığı sahnedir (Bkz. Görüntü 61-62).



Görüntü 63: Rolex, Ray-Ban



Görüntü 64: Rolex

Bu sahnede zaman makinesi ile geçmişe ışınlanan Arif, ilk defa saatine bakarak, zamanı söylemektedir. Bu planda 'Rolex' saatin görsel ürün yerleştirmesi ile birlikte sözlü ürün yerleştirmesi de uygulanmaktadır. Bu sahnelerin bazılarında 'Rolex' ürünü ile birlikte 'Ray-Ban' ve 'Nokia' ürünlerinin de görsel yerleştirmeleri yapılmaktadır. 'Rolex' markasının görsel yerleştirmesinin yapıldığı diğer planlar Ek 5'te görülebilir (Bkz. Ek 5).



Görüntü 65: Rolex



Görüntü 66: Rolex

Arif'in ateş yakmaya çalıştığı sahnede, 'Rolex' saati kolunda durmaktadır. Arif, saatine bakarak tarihin 20 Haziran'ı gösterdiğini söylemiştir. Böylece ilk defa ürünün bir özelliği açıklanarak, sözlü ürün yerleştirmesi de uygulanmıştır (Bkz. Görüntü 65- 66).



Görüntü 67: Rolex



Görüntü 68: Rolex

Saatın görsel ürün yerleştirmesi, Arif'in buzul çağında olduğu sahnelerde de yapılmaktadır (Bkz. Görüntü 67-68). Arif'in filmde 'Rolex' saat ile görüntülediği planlar dikkatle incelendiğinde, kolundaki saat vurgulanacak şekilde, çoğunlukla sol profilden görüntülediği dikkat çekmektedir (Bkz. Görüntü 68-69).



Görüntü 69: Rolex



Görüntü 70: Rolex

Arif, ilkel insanlarla karşılaştığı sahnede saatine bakarak kabile reisi Dimi'ye, paralel evrende yaklaşık 6 dk. geçtiğine dair bir açıklama yapmıştır. Bir diğer sahnede ise Arif, Kaarga'ya saatini göstererek “Çakma Rolex, ama bire bir taklit” demiştir (Bkz. Görüntü 69). Arif'in bu açıklaması ile saatin markasının 'Rolex' olduğu seyirciye açıklanmaktadır. Bu iki sahnede de 'Rolex' saatin görsel ve sözlü ürün yerleştirmesi uygulanmıştır.

Saatın görsel yerleştirmesinin uygulandığı dikkat çekici planlardan bir diğeri ise Arif'in kafasına uyuşturucu silah atıldığı sahnede yer almaktadır. Arif, bu planda sol kolunun tuttuğunu söyleyerek, saatini kameraya doğru uzatmıştır (Bkz. Görüntü 70).



Görüntü 71: Rolex



Görüntü 72: Rolex

Arif ve Komutan Logar dışında, filmde saati kullanan diğer bir karakter ise Kaarga'dır. Kaarga, Arif'in saatine el koyduktan sonra birçok kez 'Rolex' ile görüntülenmiştir. Bir planda Kaarga'nın saat taktığını gören Kaaya, "Bu da ne?" diye Kaarga'ya sormuştur. Kaarga da "Çakma Rolex" olduğunu açıklamıştır. Kaaya, bu cevabın üzerine 'hiç belli olmadığını' söylemiştir.

Bu sahnede iki farklı açıdan görsel yerleştirmesi uygulanan "Rolex" saatin sözlü yerleştirmesi de uygulanmaktadır (Bkz. Görüntü 71-72). 'Rolex' saatin Kaarga'nın kolunda görsel ürün yerleştirmesinin uygulandığı bazı planlar Ek 5'te yer almaktadır (Bkz. Ek 5).



Görüntü 73: Rolex



Görüntü 74: Rolex

Kaarga, futbol maçını kazandıktan sonra Arif'e "Al bu senindi" diyerek, saati geri vermiş, Arif de artık zamanla işi kalmadığını söylemiş ama yine de saatini geri almıştır. Bu sahnenin bir planında Arif, saatini göstererek "Şimdi paralel evrende yarım saat geçti" diyerek saatin çalıştığına vurgu yapmıştır (Bkz. Görüntü 73). Bu planlarda

‘Rolex’ saatin görsel ve sözlü ürün yerleştirmesi uygulanmaktadır. Bu sahnenin bir başka planında ise Arif, kolundaki saati çıkararak Taşo’ya düğün hediyesi olarak vermiş ve saatin “akma ama birebir Rolex” olduğunu belirtmiştir (Bkz. Görüntü 74).



Görüntü 75: Viagra



Görüntü 76: Viagra



Görüntü 77: Viagra



Görüntü 78: Viagra



Görüntü 79: Viagra



Görüntü 80: Viagra

Arif, işe gittiği sahnede yolda bir arkadaşı ile karşılaşmıştır. Arif, bu sırada bir çocuğu nane cikleti almak için bakkala göndermiştir. Arif’e bir ilaç veren arkadaşının

avucundaki tablette ilk defa ‘Viagra’ a neredeyse birebir benzeyen dört tane hap görülmektedir. Bu sahnede hapların logosu görünmemekte, ürün mavi rengi ve baklava dilim şekli ile ön plana çıkmaktadır (Bkz. Görüntü 75).

Bir sonraki planda net bir şekilde Arif’in aldığı hapın ‘Viagra’ hapı olduğu sözlü olarak açıklanmaktadır. Arif, arkadaşından aldığı hapı çocuğun bakkaldan getirdiği nane şekerinin içine koyarak, “Torpili nanenin içine karıştırırım, ondan sonra ne var içinde Viagara Şelalesi” diyerek nane paketini elinde sallamıştır (Bkz. Görüntü 76). Böylece ürününün görsel yerleştirmesi ile birlikte sözlü yerleştirmesi de uygulanmıştır.

Bir filmde aynı anda hem görsel, hem sözlü ürün yerleştirmesi yapılan ürünlerin, seyirci kitlesi üzerinde daha etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Cem Yılmaz’ı model alan seyirci kitlesi üzerinde ‘Viagra’ yerleştirmesinin etkili olma olasılığı daha yüksek olabilir.

Arkadaşı haplardan birini Arif’e verdikten sonra diğerlerini de paylaşacağını söylemiş, Arif de arkadaşına “eczacı kadın olmasa biz de alırdık oğlum” diye açıklama yapmıştır. Bu şekilde ilaç sektöründe reklamı yasak olan bir ürünün reklamının filmde yapılabildiği de açıkça ortaya çıkmaktadır. Filmde seyirciye “Torpil” olarak tanıtılan ‘Viagra’ hapından oyuncu Cem Yılmaz filmde tek bir harf farkı ile “Viagara” olarak söz etmekte ve ürünü kullanmaktadır. ‘Viagra’ hapının diğer ürün yerleştirme uygulamaları yukarıda görülebilir (Bkz. Görüntü 77-78).

Filmin ilerleyen dakikalarında Arif’in Taşo’ya nane şekeri verdiği sahnede, Mimi de “Ne yapıyorsun onu?” diye sormuş, Arif de “Böyle ağzına atıyorsun” diye yanıtlamıştır. Arif, ‘Viagra’ hapını, nane şekeri sanarak ağzına atmış ve ağzına düşenin ‘Viagra’ olduğunu anladığında “Roket çıktı şimdi hadi bakalım.” demiştir. Bu sahnede Arif’in elinde nane şekeri kutusu olduğu sanılan, ama içinde ‘Viagra’ hapının olduğunu bildiğimiz kutu, bir süre seyirciye doğru tutularak gösterilmiştir (Bkz. Görüntü 79- 80). Arif karakteri, bu şekilde hapın oral yoldan kullanımı konusunda seyirciye bilgi vermiştir. Filmde, hapı kullanması ile birlikte Arif’in cinsel isteğinin anormal bir biçimde arttığı ve sonunda çareyi bir maymunla birleşmekte bulduğu açıkça

gösterilmese de 'ima edilmektedir.' Seyirciler, senaryo gereği hapın güçlü bir afrodizyak etkisi olduğuna inanabilmektedir. Gerçekte Pfizer firması, ilacı bir afrodizyak olarak tanımlamamaktadır.

Senaryo, Viagra'yı afrodizyak bir etkiye sahipmiş gibi göstermektedir. Burada uygulanan yerleştirmenin reklamı yasak olan tıbbi bir ürünün kullanım koşulları konusunda seyirciye yanlış bir bilgi verdiği, seyirciyi kısmen yanılttığı söylenebilir. Viagra ürününün yerleştirmesinin gizli bir reklam mı olduğu yoksa Cem Yılmaz'ın kaleme aldığı senaryonun mizah unsurunun bir parçası mı olduğu bilinmemektedir. Pfizer firması açısından bu yerleştirme, her şekilde önemli bir reklam değeri taşımaktadır. Film vizyona girmeden önce bile, kamuoyuna ve internete sızan bilgilerde, Viagra sözcüğü Cem Yılmaz'ın maymunla birleştiğini ima eden sahnenin anlatımı ile birlikte defalarca geçmiştir.



Görüntü 81: Sigara



Görüntü 82: Sigara



Görüntü 83: Sigara



Görüntü 84: Sigara

Filmde birçok sahnede reklamı yapılması yasak olan ürünlerinden biri olan sigaranın da görsel yerleştirmesi uygulanmıştır. Örneğin, Cuhara karakteri filmin bir sahnesinde “Yaprak bu, dudak arasına koyuyorsun böyle” diye açıklama yaparak, sigaranın nasıl içildiğinden söz etmiştir. Bir sahnede de Kaarga ağzındaki sigara ile görülmektedir (Bkz. Görüntü 81). Bir başka sahnede ise Arif, kuledeki adama sigara vermekte ve adamın ağzındaki sigarayı yakmaktadır (Bkz. Görüntü 82). Daha sonra kuleden düşen adam, ağzında sigara ile yakın planda görüntülenmiştir (Bkz. Görüntü 83).

Filmde görülen diğer ürün yerleştirmeler arasında ‘Sony VHS’ video oynatıcısı da yer almaktadır (Bkz. Görüntü 84). ‘Sony VHS’ video oynatıcısının görsel ürün yerleştirmesinin yapıldığı sahnede, Arif, bu ürünün teknolojisinin eskidiğinden söz ederek, ürünü küçümsemektedir. Filmde yer alan teknolojik ürünler dikkate alındığında küresel bir marka olan ‘Sony’ markasının bir ürünü hakkında bu şekilde konuşulması ilgi çekmektedir. Filmde ayrıca iletişim kanalları olarak ‘NTV’ ve ‘CNNTLive’ televizyon kanalının, ‘National Geographic’, ‘History’, ‘Line’ adlı dergilerin de görsel ürün yerleştirmeleri yer almaktadır (Bkz. Ek 1).

Film, ürün yerleştirme uygulamaları açısından değerlendirildiğinde filmin küresel markalardan kaçamadığı görülmektedir. Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları arasında yer alan markalara bakıldığında, filmde ulusal markalar dışında, yoğun bir biçimde küresel markalar da yer verilmiştir. Filmde görülen küresel markalar arasında ‘Nokia’, ‘Adidas’, ‘Ray-Ban’, ‘Rolex’, ‘CNNTLive’, ‘National Geographic’ ve ‘Viagra’ sayılabilir.

Küresel markalar ideolojik amaçlarla, az gelişmiş ülkelere ve toplumlara sahte mutluluklar sunmaktadır. Ancak Türk sineması da tüm dünya gibi küresel markaları bilmekten ve bu markalarla beslenmekten memnun olmaktadır. Film, kültürel bir ürün olarak Türk toplumunu yansıtmayı gerekirken, küresel markaların ürün yerleştirme uygulamaları ile filmin küresel dünyaya nasıl uyumlandığı görülmektedir. Bu nedenle *A.R.O.G* filminin ürün yerleştirme uygulamaları incelenmiştir. Eğlendirici yönü ile ön plana çıkan *A.R.O.G* filmi, küresel markaların taşıyıcısı olmakta ve böylece küresel tek dünya imajını da beslemektedir.

4.3.2. Filmin Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri

A.R.O.G. filminin pazarlaması, henüz film sinemalarda gösterime girmeden gerçekleştirilmiştir. Televizyonlarda ‘Türk Telekom’ reklamları ile birlikte **A.R.O.G** filminin reklamları da seyirci ile buluşmuştur (Bkz. Ek 9). **A.R.O.G.** filmi vizyona girmeye başladığı günlerde, Türkiye'deki tüm sinemalarda film için hazırlanan dört farklı teaser'ın gösterimi gerçekleştirilmiştir (2008).

Toplam bütçesi 9 milyon dolar olan filmin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için harcananan rakamın 1 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Bu rakam Türkiye’de bir film için ayrılan en geniş pazarlama bütçesi anlamına gelmektedir (Altun 2008:50).

Euro 2008’de Türk Milli Takımı’na destek vermek üzere ‘Türk Telekom’ ve ‘TTNet’ 15 dakikalık bir video hazırlatmış ve taraftarlara destek olmak için İsviçre’ye gönderilmiştir (2008a). **A.R.O.G** filminin ve Türk Milli Takımı’nın sponsoru olan ‘Türk Telekom’ ve ‘TTNet’in hazırlattığı bu video, filmin pazarlaması için düşünülmüş bir başka çalışma olabilir. ‘Türk Telekom’ ve ‘TTNet’in taraftarlara verdiği destekle böylece **A.R.O.G** filmi potansiyel seyirci kitlesi ile buluşmuştur.

Filmin ana sponsorlarından biri olan ‘Avea’ ise televizyon reklamlarında numara taşınabilirliği kampanyası ile filmin Türkiye çapında reklamını yapmıştır. Pelin Kaya, bir röportajda Cem Yılmaz’ın ana sponsorlarıyla bir reklam anlaşması olduğunu ve bu sayede sponsorlukların sadece isimde kalmadığını belirtmiştir. Sponsorlardan ‘TTNet’ filmin kamera arkası görüntülerine internet sitesinde yer verdiğini, ve ‘Nokia’nın ise gsm tabanlı kampanyalar yürüttüğünü belirtmektedir (Altun 2008:52).

Ayrıca ID İletişim ve Danışmanlık tarafından hazırlanan basın bültenine göre film vizyona girmeden önce ‘A.R.O.G İlk 3 Dakika’ lansmanı hazırlanmış ve lansman için Arif’in doğacak olan bebeği ‘Kamuran’ adlı yaratık modellenmiştir. Anima stüdyolarında modellenmesi gerçekleştirilen “Kamuran”nın üretimi toplam iki ay sürmüştür. **A.R.O.G** filminin “ilk 3 dakika”nın çekimleri İstanbul Film Stüdyoları’nda hazırlanan özel dekorlarda gerçekleştirilmiştir (2009e).

Türk sinemasının teknik imkanları dahilinde, herkes tarafından bilinen *Alien* filminin yaratığının hemen hemen aynısı yeniden modellenerek seyircilere sunulmuştur. Teknik imkanların kullanılması açısından bazı kaynaklarda *A.R.O.G* bir bilim-kurgu filmi olarak da kabul edilmektedir. Türk sinemasının Hollywood sinemasının teknik imkanlarına kavuştuğunu ve bu sayede ilerleyeceğini düşünmek mümkündür. Ancak önemli olan Türk sinemasının bu imkânları nasıl kullanacağıdır. Türk toplumunun ve seyircisinin bu imkanlara rağmen daha önceden tanıdığı ve bildiği bir yaratıkla buluşturulması, Türk sinemasının içerik ve biçim açıdan özgünlüğünü sorgulamamıza neden olmaktadır.

25 Ocak 2008 tarihli Star Gazetesi'nde yer alan bilgiye göre 'A.R.O.G İlk 3 Dakika'sı, 25 Ocak 2008'de tüm Türkiye'de 1300 kopya ile gösterime girmiştir (2008b). Ekte 'A.R.O.G İlk 3 Dakika' filminden bazı planlar yer almaktadır (Bkz. Ek 8)

Sinemalarda, internet sitelerinde ve televizyonlarda gösterilmek üzere özel olarak hazırlanan teaserlar dışında filmin reklam ve tanıtım çalışmaları arasında *A.R.O.G* filmi için hazırlanan özel üç boyutlu fuaye standlar da yer almaktadır. Film için ayrıca her bir karakter için ayrı afişler ve bir de final afişi çalışması gerçekleştirilmiştir. Ekte film için hazırlanan afiş çalışmaları yer almaktadır (Bkz. Ek 2).

Pro İletişim Danışmanlık yetkilisi Sibel Sezgin tarafından verilen bilgiye göre, *A.R.O.G* filmi vizyona girdiğinde gerçekleştirilen bir diğer reklam ve tanıtım faaliyeti, Kanyon Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen "A.R.O.G Dünyası Etkinlikleri"dir. 6-14 Aralık 2008 tarihleri arasında düzenlenen etkinlikler kapsamında gerçekleştirilen A.R.O.G. Sergisi'nde filmde kullanılan aksesuarlar sergilenmiş, çocuk seyirciler için taş boyama ve takı atölyeleri gerçekleştirilmiştir. Bayram süresince devam eden etkinlik kapsamında A.R.O.G panosu sergilenerek, A.R.O.G. seyircilerinin fotoğraf ve video çekimleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bir çekilişle film seyircilerine filmde kullanılan orijinal aksesuarlar hediye edilmiştir (2008c). Filmin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, Hollywood sinemasının uygulamalarını anımsatmaktadır. Ekte Kanyon Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen etkinlik görselleri yer almaktadır (Bkz. Ek 6).

A.R.O.G filminin yurtiçi dağıtımı United International Pictures (UIP) tarafından, yurtdışı dağıtımı ise Maxximum Film tarafından gerçekleştirilmiştir. ID İletişim Danışmanlık tarafından hazırlanan basın bülteninde yer alan bilgilere göre (2009f), toplam 560 kopya ile dağıtıma sunulan filmin Türkiye’de 400 kopya; sekiz farklı Avrupa ülkesinde ise (Almanya, Hollanda, Belçika, İsviçre, Avusturya, Danimarka, İngiltere ve Fransa) aynı anda 160 kopya ile vizyona girdiği belirtilmektedir. Filmin yurtdışı dağıtımını gerçekleştiren Maxximum Film, **A.R.O.G**’un Avrupa’da 157 kopya ile yaklaşık 200 ayrı sinemada gösterime girdiğini belirtmektedir.

4.3.3. Film Sponsorlarının Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Kampanyaları

28.11.2008 tarihinde Marketing Türkiye Dergisi’nin internet sitesinde yer alan habere göre filmde kullanılan ‘Adidas’ marka üç bantlı el yapımı özel kramponlar ve eskitilmiş ‘Terrapass’ futbol topu ‘Adidas’ mağaza vitrinlerinde sergilenirken, Cem Yılmaz’ın filmde kullandığı imzalı krampon ve final sahnesinde kullanılan ‘Adidas’ ‘Terrapass’ futbol topu, İstinye Park Adidas Shop’ta sergilenmiştir (2008d).

22 Nisan 2008 tarihinde www.haberler.com internet adresinde yer alan habere göre filmin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri arasında ‘CMYLMZ’ adlı DVD’nin satışa sunulması da yer almaktadır. ‘Türk Telekom’ ve ‘Avea’nın katkılarıyla hazırlanan DVD, üç ay boyunca sadece ‘Türk Telekom’ ve ‘Avea’ bayilerinde satışa sunulmuştur (2008e).

A.R.O.G filmi için yürüttükleri reklam, tanıtım ve pazarlama kampanyaları kapsamında filmin ana sponsoru olan ‘Türk Telekom’, ‘TTNet’, ‘Avea’, ‘Nokia’ ve ‘Adidas’ kurumlarından talep ettiği bilgilere, ‘Türk Telekom’ ve ‘Nokia’dan yanıt gelmiştir. ‘Türk Telekom’ kurumsal çatısı altında bulunan ‘TTNet’ ve ‘Avea’ kurumlarının da sponsorluk anlaşmalarını gerçekleştirmiştir. Filmin diğer sponsoru olan ‘Adidas’ kurumu ile yapmaya çalıştığı görüşmeler yanıtı bırakılmıştır.

‘Türk Telekom’ Pazarlama İletişimi Direktörlüğü ile yapılan görüşmede olumlu bir yanıt alınamamıştır. ‘Türk Telekom’ Pazarlama İletişimi Direktörlüğü’nün bu konuda yaptığı açıklama aşağıda yer almaktadır:

“Talep ettiğiniz bilgiler, 2009 mali yılınızın devam etmesi, halka arz edilmiş bir şirket olmamız ve imzalanan gizlilik antlaşmaları gereği maalesef ticari sır kategorisinde değerlendirilmektedir. Üzülerek belirtmeliyim ki, yapımçı firma ile imzalanmış olan sözleşmeler ve gizlilik antlaşmalarının hala yürürlükte olması ve sponsorluk sürecinin devam etmesi dolayısı ile, rekabetin çok yoğun olduğu piyasa koşullarında, ticari sır niteliği taşıyan bilgileri şu aşamada maalesef paylaşabilmemiz mümkün değildir” (Yazaroğlu 2009).

Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi sponsorlar, reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri konusunda bilgi vermemeye özen göstermektedir. Bunun nedeni, filmin sponsorlarının ve yapım şirketinin, Türkiye’de gizli reklamın yasalara aykırı olmasına rağmen yaptıkları gizli anlaşmalar olabilir. Açıkça sponsorluğu duyurulan bir kültür-sanat ürünü için gerçekleştirilen faaliyetlerin, sponsorlar tarafından gizlenmesi ya da bu konuda hiçbir şekilde açıklama yapılmaması, sponsorluk hizmetinin maddi bir destek olmanın ötesine geçmediğini göstermektedir. Sponsorluğun amaçları arasında sponsor için bir imaj oluşturmak dışında “topluma katkıda bulunmak” (Erus ve Nilay Ulusoy 2008:459) da yer almaktadır. Ayrıca kültür-sanat sponsorluğu, çoğunlukla bir sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında **A.R.O.G** filmi sponsorluğunun sosyal bir sorumluluk amacıyla gerçekleştirilmediği söylenebilir.

Peltekoğlu, “kültür ve sanatın hangi alanında sponsorluk yapılacağına karar verme aşamasında, hedef kitlenin yaşı, gelir düzeyi, sosyal statüsü ve tüketim biçiminin göz önünde bulundurulması ve belirlenen faaliyetle mevcut ya da yerleştirilmek istenen imaj arasında uyum olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca ünlü kişilerle çalışmanın ve marjinal örnekleri desteklemenin işletmeye modern ve dinamik bir imaj kazandırdığını, geniş kitlelere hitap eden etkinliğin desteklenmesi ile kurumun sempati ve güven duygusu yarattığını belirtmektedir (Peltekoğlu 2007:387). Sponsorların **A.R.O.G** filmini, hedef kitlesinin özellikleri ve yıldız oyuncu Cem Yılmaz’ın ünlü bir komedyen olması gibi nedenlerle seçtiği düşünülebilir. Bir başka örnek de Efes Pilsen’in 1998 yılına kadar yaptığı sponsorluklarda görülmektedir. Erus ve Ulusoy’un araştırmasına göre Efes Pilsen’in sponsor olduğu filmlerin yönetmenleri de belli bir isim yapmış ve tanınmış kişilerdir (2008:459). Bunun nedeni sinemanın içinde bulunduğu mali krizde ancak tanınmış isimlerin filmlerini finanse edecek kaynaklar

bulabilmeleridir (Erus ve Nilay Ulusoy 2008:459). **A.R.O.G** filmi ise Türk sinemasının kaynak sıkıntısı çekmediği bir dönemde gerçekleştirilmiş ve film, sponsorları, markaları ve yönetmenleri ile ön plana çıkarılmıştır.

www.yenimecra.org internet adresinde yer alan bilgiye göre film için, ayrıca özel bir internet sitesi, bilgisayar oyunu ve **A.R.O.G** kitabı gibi iletişim ürünleri hazırlanmıştır. 07/12/2008 tarihinden 07/01/2009 tarihine kadar devam eden kampanyada filmin ‘Arogan’ adlı bilgisayar oyununda kazananlara hediye olarak **A.R.O.G** filminde kullanılan ‘Adidas’ futbol topu ve Cem Yılmaz imzalı bir film afişi hediye edilmiştir (2008f). Filmin internet adresinde yer alan ‘Arogan’ adlı bilgisayar oyununu oynayanlara hediye verilmeye devam edilmektedir.

‘Nokia’ firması, sponsorluk görüşmelerinin öncelikle **A.R.O.G** filminin haklarını pazarlayan Fida Film’le gerçekleştiğini ve sponsorluk görüşmelerine 2008 ilkbaharında başladıklarını açıklamıştır. ‘Nokia’ kurumunun Pazarlama Müdürü ile yapılan görüşmede ‘Nokia’ markasının sponsorluk beklentilerini İlke Karaboğalı şöyle açıklamaktadır: “Cihazımızın doğru konumlanması, logo ve model isminin net bir şekilde gözükmesi ana beklentilerimizdi. Bunun haricinde filmle ilgili yapılacak olan tanıtım çalışmalarının yoğunluğu da bizim açımızdan pozitif bir durum oluşturdu” (Karaboğalı 2009).

A.R.O.G filminin sponsorluk anlaşmasının üçlü bir anlaşma olduğu, anlaşmanın Fikir Sanat ve Fida Film ile önceden mutabık kalınan sahnelerde ürün yerleştirmeyi ve beraberinde gelen hakları kapsadığı belirtilmiştir. ‘Nokia’, filmin senaryosunda telefonun konumlandırılacağı sahnelerin müzik dinletme, görüşme yapma ve fotoğraf çekme gibi özellikleri gösterme şansı tanınmasından dolayı ürün konumlandırması açısından ilgi çekici olduğunu açıklamıştır.

Filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları için nasıl bir süreç izlendiği, filmin çekim aşamasında etkilerinin olup olmadığı konusunda ise Karaboğalı tarafından verilen bilgi şöyledir:

“İlk toplantımızda bize getirilen önerilerde cihazın özelliklerini anlatan sahnelerde konumlandırma yapılması konuşulmuştu, bu

şekilde de devam ettik. Süreci koordineli götürdük, yani set kurulup çekim başladıktan sonra haberleştik, bizim önerilerimize ve ricalarımıza göre gerekli revizyonlar yapıldı. Film gösterime girmeden önce de cihazın geçtiği sahneleri izledik, onayımızla ilerlendi” (2009).

Karaboğalı, **A.R.O.G** filmini seçmelerinin nedeninin ‘Nokia’ kurumunun imajına uygun bir proje olmasından kaynaklandığını ve lokal olarak ilk defa **A.R.O.G** ile bir film içi ürün yerleştirme çalışması yaptıklarını açıklamıştır. Bunun en önemli nedeninin de **G.O.R.A** filminin ve Cem Yılmaz’ın Türkiye’deki başarısı olduğunu söylemiştir. **A.R.O.G** filminde ürün yerleştirme uygulaması için seçilen cep telefonu modelinin neden ‘Nokia N96’ olduğunu Karaboğalı, şöyle açıklamıştır: “Film vizyona gireceği dönemde ‘Nokia N96’ lansmanı yeni yapılmıştı. Kurum olarak o dönemdeki planımız yeni bir model olduğu için ‘Nokia N96’ modelini daha fazla ön plana çıkarmaktı. Bu nedenle ‘Nokia N96’ modelini tercih ettik” (Karaboğalı 2009). ‘Nokia’ tarafından filmin yapım öncesinde ve sonrasında filmle ilgili olarak herhangi bir tanıtım çalışması yapılmadığı, filmin tüm tanıtım faaliyetlerinin Fida Film tarafından gerçekleştirildiği bilgisi verilmiştir. Nokia, film gösterime girdikten sonra seyircilerin filmde kullanılan modele yönelimleri konusunda bir araştırma yapmadıklarını açıklamıştır. ‘Nokia’ film için ayırdığı bütçeyi gizli tutmaktadır.

Marketing Türkiye Dergisi’nde yayınlanan röportajda Fida Film İcra Kurulu üyesi aynı zamanda filmin yapımcısı Pelin Kaya, filmde uygulanan ürün yerleştirmelerle ilgili şöyle bir açıklama yapmıştır: “Aslında böyle bir filmde marka yerleştirmesi çok tehlikeli ama iyi yapıldığında sorun çıkmıyor. Bu tamamen Cem Yılmaz’ın yaratıcılığının bir ürünü. Çok uyumlu oldu diye düşünüyoruz. Sonuçta Cem Yılmaz **A.R.O.G** dünyasının yaratıcısı” (Altun 2008:52). Kaya, bu sebeple Cem Yılmaz’ın filme ustalıkla uyguladığı yerleştirmelerin çok uyumlu bir iş ortaya çıktığını düşündüğünü ve yerleştirilen her ürünün filmin amacına hizmet ettiğini düşünmektedir (Altun 2008:52). Fida Film, Türkiye’de sinema reklamcılığı alanında 1965 yılından itibaren hizmet vermektedir. Sinema sektörü, reklam ajansları ve reklam verenler arasında ilişkileri yürüten Fida Film’in kurumsal internet sitesinde sinema reklamının toplam reklam pazarından aldığı payı yükseltebilmek adına hizmet kalitesini ve ürün çeşidini arttırarak dünya standartlarının üzerinde bir başarıya imza attığı

belirtilmektedir (2009g). Buradan anlaşılacağı gibi Fida Film'in, hizmet alanına giren ve Türk sinemasına kaynak oluşturan gizli reklam çalışmalarını gelecekte de destekleyeceği düşünülebilir. Ayrıca Fida Film'in Türk seyirci profili ve seyircinin tüketim alışkanlıkları ile ilgili yaptığı araştırmalar, Türk sineması ve reklam endüstrisi ilişkisinin kuvvetlenerek sürdürülmesini sağlamaktadır.

4.3.4. Filmin Dağıtım Bilgileri ve Türk Sinemasının Seyirci Profiline

A.R.O.G Filminin Seyircisinin Yeri

Kitle toplumunu hedeflenmesi açısından **A.R.O.G** filminin kitlelerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlandığı ve bir eğlence aracı olarak görülebileceği söylenebilir. Seyircilerin boş zaman etkinliği olarak bu filmi seçmesindeki temel etken filmin popüler bir film olması ve yıldız oyuncu Cem Yılmaz'ın komedyen kimliğidir.

Adorno, serbest zaman etkinliklerinin kitleleri aptallaştırdığını ve kitlelerin de buna izin verdiğini düşünmektedir. Filmin öyküsü ve kahramanları ile rahatlıkla özdeşleşebildiği gerçeğinden yola çıkarak, Türk seyircisinin **A.R.O.G** filmine rahatça adapte olduğu düşünülebilir. Film, kitleleri eğlendirirken, eğlencenin uyuşturucu olma görevini de yerine getirmektedir. Türk sinemasının seyirci profilinde **A.R.O.G** filmi seyircisinin yeri bu nedenlerle değerlendirilmektedir.

Seyirci, öykü ve kahramanların gerçekliği ile kolaylıkla özdeşleşebilmektedir. Çünkü, yanılsama ve aldatma amacıyla sunulan tüm imgeler, gerçek dünyadan koparılıp alınmıştır. Filmler, kolaylıkla seyircinin dikkatini toplamaktadır. Bunun nedeni seyirciye sunulan kültür ürünlerinin içeriğinde ve biçimindeki benzerliklerdir. Bu benzerlikler seyircinin filmi daha rahat tüketmesine yardımcı olmaktadır. **A.R.O.G** filmi de öyküsü ve biçimi ile popüler sinemanın izlerini taşımaktadır. Bu sayede seyirci tarafından kolay anlaşılan ve tüketilebilen bir film olmaktadır. Eğlence kültürünün bir ürünü olan film, Türk seyircisinin zihinlerini boşaltırken onları oyalamaktadır. Türk seyircisinin, izin verdiği bu durum sürdürülürse, zaman içinde kültürel yozlaşma da görülebilir.

Seyirciler, gerçek dışı yaşamlara ve kahramanlara ilgi duymaktadır. Filmin geçtiği zamanın ve filmdeki kahramanların gerçek dışı olmaları dikkat çekmektedir. Bu

açından bakıldığında filmde, sinema seyircisinin bu ihtiyacı da filmde karşılanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca filmde Cem Yılmaz'ın seyirciye birkaç karakterle görünmesi, Yılmaz'la seyircinin özdeşleşme potansiyelini de arttırmaktadır. Yılmaz'ın, filmde Arif karakteri dışında canlandığı karakterler, gerçek dünyaya ait değildir. Bu nedenle de seyircinin ilgisini daha fazla çekebilmektedir.

A.R.O.G filmi Amerikan popüler sinemasının dilini kullanmakta, popüler Hollywood filmleri gibi öyküsü rahat anlaşılır, hatta tanıdık bir öyküdür. Filmin popüler Hollywood filmlerine gönderme yaptığı sahneler araştırma kapsamında özellikle dikkat çekici olmaktadır.

A.R.O.G filmi, John Travolta ve Nicolas Cage'in başrolde oynadığı 1997 yapımı **Face/Off** filmine de gönderme yapmaktadır. Komutan Logar, Arif'in kılığına girdiği sahnede, 'close off yöntemiyle kıyafetlerini birebir kopyaladım. Şimdi de face-off yöntemi ile tamamen aynı olacağız. Ceku, aradaki farkı anlamayacak bile' diyerek, **Face/Off** (1997) filmi ile bağlantı kurmaya çalışmaktadır.

Filmin gönderme yaptığı bir diğer film 1999 yapımı **Eyes Wide Shut** filmidir. Filmin bir sahnesinde Komutan Logar'ın 'bana şu Tom Cruise'un filmde kullandığı aleti ver' demesi üzerine, yardımcısı Bidi, Logar'a **Eyes Wide Shut** filmindeki gibi bir maske vermiştir.

1990 yapımı **Ghost** filminin oyuncularını Patrick Swayze ve Demi Moore'un herkes tarafından bilinen çömlek sahnesi de **A.R.O.G** filminde Taşo ve Ceku tarafından canlandırılmıştır. Filmde gönderme yapılan diğer Hollywood filmleri 1968 yapımı **2001: Space Odyssey** ve 1999 yapımı **Matrix** filmidir. **Matrix** filminden esinlenen Arif, bir sahnede **Matrix** filmindeki oyuncular gibi uçmayı denerken, bir diğer sahnede **2001: Space Odyssey** filminde görüldüğü gibi maymunların arasına bir kara taş düşmüştür. Filmde görülen zaman makinesi de Hollywood filmlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak filmdeki zaman makinesi daha çok Jodie Foster'ın başrolde oynadığı 1997 yapımı **Contact** filmindeki makineyi anımsatmaktadır. Buna benzer filmde Hollywood sahnelerine gönderme yapılan sahneler ekte yer almaktadır (Bkz. Ek 7).

A.R.O.G. filminin içerik ve biçim açısından Hollywood sinemasını modellemeye çalışmasındaki etkenlerden biri de Hollywood sinemasının ulusal kültürlerin karşısındaki gücünden kaynaklanmaktadır. Dünya sinemasında yer edinmeye çalışan ulusal sinemaların özgün öyküler ve biçimler ortaya koymasını engelleyen Hollywood sineması, Türk sinemasını da bir taşıyıcı ve yansıtıcı olarak görmektedir. Bu nedenle Hollywood’da üretilen popüler filmler gibi **A.R.O.G.** filmi de kitlesel olarak tüketimi kolay bir ürün olmaktadır.

Filmin öyküsü, Hollywood filmlerinde sıkça görüldüğü gibi yıldız oyuncu üzerinde örülmüştür. Ayrıca sanatsal açıdan film, ilkçağlarda geçmesine rağmen bir dönem filmi olarak değerlendirilememektedir. **A.R.O.G** filminin sadece tema ve tür açısından değil, teknoloji kullanımı açısından da Hollywood sineması standartlarına yaklaşmaya çalışmaktadır. Gevgilili’nin de belirttiği gibi, Türk sineması özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kültür emperyalizmine hedef olmuş ve Türkiye’ye Avrupa ülkelerinden film getirilmesine sansür uygulanması nedeniyle, gösterim alanı büyük ölçüde Hollywood sinemasına kalmıştır (1989:276). Türkiye’ye ABD filmlerinin getirilmesini sağlayan USIS (Amerikan Haberler Servisi), ABD sinemasının Türkiye’deki hakimiyetini daha da sağlamlaştırmış, USIS aradan çıkınca bile Türk sinemasında ABD egemenliği devam etmiştir (Gevgilili 1989:276). Türk kimliğine ait olmayan, Türk gelenek ve göreneklerini yansıtmayan filmler Türk sinemalarını işgal etmiştir. Hollywood sinemasının etkisinde kalan Türk seyircisi, Hollywood sinemasının biçim ve içeriğinde filmler izlemeye alışmıştır. Bu nedenle Hollywood filmlerinin birçoğu ve oyuncularının hemen hemen hepsi Türk seyircisi tarafından bilinmektedir.

Dijital çağın insanları olarak, kitleler sinemada daha zengin bir görsellik beklemektedir. Gelişen teknolojiler karşısında günümüz Türk seyircisinin de beklentileri artmıştır. Görselliği ile her zaman önde olan Hollywood sineması, Türk seyircisinin bu beklentisini desteklemektedir. Bu nedenle **A.R.O.G** filminin yapımcıları, Türk sinemasının teknik imkanlarını değerlendirmiş, ve görsel efektleri ağır basan bir film ortaya çıkarmıştır. Ancak film, içeriği ile değil, daha çok görselliği ile ön plana çıkarılmıştır. Filmde görülen Hollywood sinemasının ünlü filmi 1993 yapımı **Jurassic Park**’ın kahramanı dinazor T-Rex, Arif’i ormanda kovalayan ‘pre-historik arı’, Arif’i

bir milyon yıl öncesine gönderen zaman makinesi gibi çalışmalar buna örnek verilebilir. Özellikle *Jurassic Park* sahnesi, filmin en iyi bilinen sahnesi olmuştur. Çünkü ilk defa Türk sinemasında Hollywood standartlarında bir animasyon karakter canlandırılmıştır. Arif, filmde yavru dinazorları gördüğünde, bir tanesini tekmeleyerek “Jurassic Park’a çevirdiniz lan” demiş, T-Rex ile karşılaştığı sahnede ise; “Allahım, bu klasik sahneyi bana yaşattığın için binlerce teşekkür ederim. Abi, bütün filmlerinizi izledim, Jurassic 1, Jurassic 2, Jurassic 3” diyerek bu filmleri açıkça seyirciye hatırlatmıştır.

Türk toplumunun dış ve iç etkenlere karşı savunmasız yapısı, Türk sineması seyircisinin profilinde değişkenliğe neden olmaktadır. Türk sinema endüstrisi henüz küresel çapta yaygınlaşamadığı için hala sancı çekmektedir. Toplumsal olarak yaşanan kimliksizlik ve belirsizlik, Türk sinemasının diline ve biçimine de yansımaktadır. Türk sineması ve seyircisi arasında tam olarak kurulamayan ilişkinin sonucunda, Türk seyircisi yoğun olarak Amerikan sinemasının ve kültürünün etkisi altında kalmaktadır. Amerikan sineması “yalnızca Amerikan toplumunu değil, uluslararası kültürel biçimler olarak tüm ülkelerdeki seyircileri etkilemiş ve ABD’nin ‘elçileri’ olma görevlerini başarıyla yerine getirmişlerdir” (Abisel 1995:46). Türk sineması seyircisi bir yana Türk sinema endüstrisinde çalışanlar, toplumsal kaygıları bir kenara bırakarak, ticari kaygılarla Amerikan sinemasının taklitçileri olmuşlardır. Türk sineması ve seyircisinin arasındaki bağın gerçek anlamda kurulması, ancak toplumsal değer yargılarına ve yerel kültürel öğelere bağlı bir Türk sineması dili ile gerçekleşebilir. Türk sineması seyircisinin Amerikan sinemasının etkisinden kurtarılarak kazanılması için çalışılmalıdır. Gevgilili’nin belirttiği üzere küreselleşmenin yol açtığı kültürel tek boyutluluktan bir an önce çıkarak (1989:279), Türk sinemasının kültürel değerlerimizi yansıtan filmler üretmesi gerekmektedir.

Hollywood sinemasında görülen devam filmleri gişe hasılatı amaçlanarak üretilen ve kitlelerin kolay tüketebileceği türden filmlerdir. Bu filmler arasında *Superman, Jurassic Park, ET, Jaws, Star Wars, Terminator* ve *Back to The Future* filmleri örnek verilebilir. Bir devam filmi olan *A.R.O.G* da elde ettiği gişe hasılatı ile Türk sinemasında ses getirmiştir. Bu devam filmlerinin bir başka özelliği de içerikten çok biçime önem vererek, görsel efektlerin ön planda olduğu filmler olmasıdır.

Hollywood sinemasına alışan Türk seyircisi de içerikten çok, görsel efektlere ilgi duyduğu için **A.R.O.G** filmini başarılı bir film olarak değerlendirmektedir.

Ayrıca bu devam filmlerinde görülen kahraman olgusu ve dünyanın kurtarılması gibi ana temalar, **A.R.O.G** filminde de görülmektedir. Örneğin **Back to The Future** filmi ve **A.R.O.G** filminde görülen bir benzerlik iki filme de bir zaman makinesinin konu olmasıdır. Hollywood sinemasını izleyerek büyüyen Türk seyircisinin beğenileri zamanla homojenleşmiş ve seyirci popüler filmlere rağbet etmeye başlamıştır. **A.R.O.G** filmine yoğun ilgi duyulmasının nedenlerinden biri de filmin popüler Hollywood filmlerine benzemesi ve eğlence unsurunu ön plana çıkarmasıdır.

A.R.O.G filminin öyküsü ve kahramanları, seyircinin gerçeklerden kaçma arzusunu birçok açıdan karşılayarak sinemasal görevini yerine getirmektedir. Ancak seyircinin gerçeklikten koptuğu, eğlenceye odaklandığı anlarda filmde görülen ürün yerleştirme uygulamaları, seyirciyi tüketime yönlendirmeyi hedeflemektedir. **A.R.O.G** filmindeki ürün yerleştirme uygulamalarının yer aldığı inceleme, filmin görsel olarak Hollywood sinemasındaki uygulamaları aratmayacak nitelikte olduğunu göstermektedir.

Seyirci kitlesinin yıldız oyuncu ile kolayca özdeşleşebilmesi, seyircinin filmde yıldız oyuncu tarafından kullanılan ürünler ve markalara dikkat etme potansiyelini arttırmaktadır. Seyircinin sinema salonundan çıktıktan sonra, filmdeki gerçeklik ile hayatın gerçekliği arasında kalması da, seyircinin tüketime yönelimini hızlandırmaktadır.

Sinemanın bir reklam mecrası olarak görüldüğü bir dönemde, filmin yapımcılarının seyircileri tüketici olarak görmesi ile **A.R.O.G** filmi Türk sinemasındaki yerini almıştır. Bu nedenle Hollywood sinemasının peşinde giden Türk sinema endüstrisi ve seyircisinin konumu düşündürücü olmaktadır. Türk sinemasının küresel çağda, ekonomik ve teknolojik açıdan ABD'ye yaklaşılmaya çalışması, ne yazık ki hala bağımlılıktan öteye geçememesini göstermektedir.

Birçok yan endüstri ile eğlence endüstrisinin hemen hemen her alanında hizmet veren Hollwood sineması gibi **A.R.O.G** filmi de ürettiği 'Arogan' adlı bilgisayar oyunu ile yan endüstrilerde hizmet veren ilk filmi olmuştur. Bir açıdan bakıldığında **A.R.O.G**

filmi gibi Türk sineması da yan endüstrilerde ürettiği ürünlerle seyircilere ulaşmaya çalışırsa, ulusal sinemaların gelişimini engelleyen ekonomik nedenlerin birinin ortadan kalkabileceği düşünülebilir. Ancak yan endüstrilerle gerçekleştirilen işbirliği, Türk sinema endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunacağı gibi Türk filmlerinin kültürel bir meta olarak var olmasını sağlayacaktır.

Hollywood sinemasında Türk sinemasındaki gibi filmlerin ticari kaygılarla üretilmemesi, filmlerin tüm dünyada tanıtılma, dağıtılma ve çoğaltma imkanı olması Hollywood'un yapım gücünü ve Türk sinemasının da konumunu ortaya koymaktadır. Filmin, Türkiye'de ve Avrupa'da gösterimde kaldığı süre ve seyredilme oranları Türk sinemasının Hollywood'a karşı güçlenme arzusunun bir başarısı olarak görülebilir.

Maxximum Film tarafından verilen bilgilere göre Avrupa'da toplam olarak 15 hafta boyunca gösterimde kalan **A.R.O.G** filminin seyircisinin % 88'ini Türk seyircisi, % 12'sini ise Avrupalı seyirci oluşturmaktadır. Film yurtdışında gösterimde kaldığı süre boyunca 280.000 seyirci tarafından izlenmiş ve yaklaşık 20 Milyon Euro gibi bir hasılat elde etmiştir (Şahin, 2009).

16.02.2009 tarihinde Mediacatonline Dergisi'nde yer alan bir habere göre **A.R.O.G** filminin vizyona girdiği tarihten bir hafta öncesinden itibaren Ajans Press Medya Takip Merkezi tarafından bir inceleme gerçekleştirilmiş, 15.000 yayın organını kapsayan incelemede filmin yazılı basında 89, televizyonda 62, radyo kanalları ve internet sitelerinde ise 20 haberde yer aldığı açıklanmıştır (2009h).

Günümüzde internet kullanımının artması, yapımcıların ve dağıtım şirketlerinin interneti etkili bir tanıtım aracı olarak kullanmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Web siteleri filmler hakkındaki bilgileri seyirciye ulaştırmanın en kısa ve etkili yollarından biri olmaya başlamıştır (Kırca 2003:95).

Filmin yapımcısı Pelin Kaya da internet üzerinden filmin teaserlarını yayınladıktan sonra filmin internet sitesinin kilitlendiğini belirtmektedir (Altun 2008:52). Anlaşıldığı gibi, filmin yapımcıları her yönüyle reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin inceliklerini bilmekte ve uygulamaktadır.

Sabah Gazetesi'nin 03.01.2008'deki nüshasının Günaydın Eki'nde yer alan bir habere göre ise vizyona giren 44 Türk filminin 31'i sezonu zararla kapatmıştır. Haber, gişede kar eden film sayısının 10 olduğunu ve bu filmlerden biri olan **A.R.O.G**'un gösterimde kaldığını belirtmektedir. Gazetede her seyircinin satın aldığı bileten, filmin yapımcısına 2.2 dolar kâr kaldığını, kısacası filmlerin kar mı, yoksa zarar mı ettiğinin bu şekilde hesaplandığı açıklanmaktadır. Kar-zarar değerlendirmesinde gişe dışındaki gelirlerin dikkate alınmadığı araştırmaya göre **A.R.O.G** filminin maliyeti 9.000.000 \$ iken, seyirci sayısı 3.123.541'dir. Filmin hasılatı ise 26.075.580 TL olarak belirtilmiştir. Ayrıca www.cemyilmazarog.com'da yer alan bilgiye göre ise, **A.R.O.G**, ilk haftasında 2.050.000 seyirci ile “tüm zamanlar ilk hafta seyirci rekoru”na sahip olmuştur. İlk üç günde 816.304 kişi tarafından izlenen film, bayram boyunca izlenerek, ilk haftasında 2.000.000 seyirciye ulaşmıştır. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak, **A.R.O.G** filmi yapımcılarının ve yönetmenlerinin Hollywood tarzı reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden haberdar oldukları söylenebilir. Filmin yapım ve yönetim sürecinde, Hollywood'un yolu izlenmiştir.

Sponsorların, Türk sinemasının ve seyircinin bulunduğu noktada, kültürel üretim göz ardı edilmemelidir. **A.R.O.G** filminin başarısı Hollywood sinemasında olduğu gibi, hasılat sonuçları ile değerlendirilmektedir. Filmin Hollywood'un kolay tüketilen filmlerini örnek aldığı söylenebilir. Bu nedenle içerik açısından Hollwood filmlerine benzer bir şekilde, görseelliği ile ön plana çıkarılmış ve olay örgüsü her yaştan seyirci tarafından izlenebilecek şekilde tasarlanmıştır.

SONUÇ

Sinema sanatı, toplumsal açıdan sorumluluğu olan bir sanat olarak kabul edilmektedir. Sinema, doğduğu günden bugüne, kültürel anlamların taşıyıcılığını yapmış, tarihsel dönüşümlere sahne olmuştur. Sinema, kültürün bir yansıması olarak, kültürün işlevsel özellikleri ile benzerlikler taşımaktadır. Sinema sanatı, ileri teknolojinin sunduğu imkanlarla küresel bir dil olmuş ve toplumları küresel çapta etkilemeyi başarmıştır. Sinemanın ideolojik gücü fark edilince, gelişmiş ülkeler sinemanın anlam, üretim ve dağıtım gücünden yararlanmaya başlayarak, az gelişmiş ülkelere etki etmeye başlamışlardır. Sinema sanatının ideolojik karakteri, ekonomik olarak güçlü olan ülkeler tarafından belirlenmektedir. Sinemanın doğuşundan bugüne, sinema endüstrisinin lideri konumunda bulunan Hollywood, ekonomik ve teknolojik gücü sayesinde sinemayı kültürel ve ideolojik bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Sinema, insanlığın tarihini yansıtırken, tarihe de yön vermektedir. Hollywood toplumların geleceklerini küresel çapta etkilemekte ve kültürleri dönüştürmektedir. Sinema sanatı, kültürel belleğimizin haritasıdır. Bu kültürel bellek, Hollywood sinemasının kültürel kodları ve anlamları ile şekillenmektedir. Hollywood sinemasının dünya çapında bir pazarlama devi olması, küresel sinema seyircisi ile olan ilişkisinin de daha hızlı ve daha uzun süreli olmasına neden olmaktadır.

Sinema, toplumsal ve psikolojik işlevleri ile mitleri aratmamaktadır. Geçmişte, mitlerle düş kuran insanlık, günümüzde sinemanın düşselliği ile tatmin olmaktadır. Sinema seyircisi, sinema salonunda bulunduğu imgelerle dönüşmekte ve değişmektedir. Mitlerin psikolojik güçlerinin farkında olan reklam endüstrisi, sinema endüstrisi ile buluşarak, seyirciyi mitler yolu ile etkilemeye çalışmaktadır. Sinema sanatı, insanlığın psikolojik ihtiyaçlarını karşılarken, reklam endüstrisi seyirciye sunduğu kimliklerle, sinema sanatını tüketim kültürünün bir taşıyıcısı haline getirmiştir.

Sinema, günümüzde bu nedenle bir sanat olmanın ötesinde ticari bir meta olarak görülebilmektedir. Sinema sanatının seyircisi ile olan ilişkisi ve kitlesel gücü, sinema sanatını reklam endüstrisi için cazip hale getirmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı ve hızlandığı bu çağ, her yanımızın reklam ile donatılmasına imkan vermiştir. Reklamdan kaçamayacağımız gerçeğinden yola

çıkılarak, bu araştırmada ‘sinema ve reklam ilişkisi’ değerlendirilmiştir. Sinema ve reklam endüstrisinin mitolojik öyküleri, insanlığın kültürüne ve tarihine yön vermektedir. Ancak sinema ve reklamın büyük bir endüstri haline geldiği ABD, tarihin ve kültürün yönlendiricisi olmayı başarmaktadır. Monaco’nun da bahsettiği gibi Hollywood sineması, politik bir kabusu dönüşmüştür (Monaco 2006:269). Çünkü sinema ve reklamın mitleri Amerika’nın ideolojik söylemlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Hollywood endüstrisi, sosyal bir kurum olarak sinemayı, bir tüketim faaliyeti olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle kapitalist sistem içinde boş zaman etkinliği sırasında özgür olmayı düşleyen sinema seyircisinin sinema salonunda esir alındığı söylenebilir. Çünkü seyirci, sinema salonuna girdiği andan itibaren kapitalist sistem tarafından kurgulanan bir düzen içine girmektedir. Film oyuncularını, çoğunlukla gerçek dünyaya ait değillerdir. Ayrıca kapitalist sistem içinde mutluluk arayan insanlar için sinemanın eğlendirici yönü ön plana çıkarılmaktadır. Kitlel olarak tüketilen filmlerde bu nedenle olay örgüsünden çok, görsel efektler ön plana çıkarılmaktadır. Bununla birlikte filmlerin olay örgüsü birbiri ile benzerlik taşımakta, böylece seyirci tarafından daha hızlı anlaşılabilirliği sağlanmaktadır. Sinema sanatının kitleleri eğlendirirken, gevşemiş zihinleri daha kolay etkisi altına aldığı bir gerçektir. Gelişimlerini Hollywood sineması gölgesinde sürdüren ulusal sinemaların durumları da şüphe uyandırıcıdır. Hollywood’un ekonomik vaadi, ulusal sinemaları ideolojik olarak da etkisi altına almaktadır. Sinemanın, eğitici, uyandırıcı ve düşündürücü yönleri, ekonomik kaygılar nedeniyle geri plana itilmekte ve Hollywood standartlarında film üretimleri arttırılmaktadır.

Küreselleşme sürecinin hızlandığı bir çağda, Hollywood sineması, ekonomik ve teknolojik imkanları ile kültürel alanları da etkilemektedir. Böylece küresel bir dil ve kültür yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Amerika, kültürel ürünlerinin küresel dolaşımını sağlarken, ulusal kültürlerin dağıtım ve pazarlamasını da sınırlandırabilmektedir. Endüstrinin gücünü elinde bulundurmak, imajların dolaşımını kontrol etmek ve düzenlemek anlamına da gelmektedir. Böylece gelişmiş ülkelerin iktidar sahipleri, çizdikleri imaja uyan bir tüketim toplumunu oluşturmaya ve yaşatmaya çalışmaktadır.

Küresel kültürün var olmasına kültür endüstrisi de imkan vermektedir. Reklam endüstrisi, filmlerin reklamını yaparak, filmleri kültür endüstrisinin bir parçası yapmaktadır. Reklam ile kültür endüstrisinin birlikteliği, sinema seyircisinin de bir ürüne dönüşmesine imkan vermektedir. Reklam endüstrisinin film sırasında bilinçaltına seslenen gizli reklamlarla seyircisini hazırlıksız yakalaması fark ettirmeden seyirciye tüketici kimliği yüklemektedir. Film yıldızları ile özdeşleşen seyirci, filmdeki ürünlerin imajları ile de özdeşleşmektedir. Filmde kullanılan ürünlere sahip olarak, yıldız oyuncuların imajına ve dünyasına sahip olacağı yanılgısına düşen seyirci, böylece tüketim kültürünün ve döngüsünün esiri olmaktadır. Modern çağda, reklamın ve sanatın, hoşnutsuzluk giderme misyonu üstlendiği söylene de, aslında küresel çağda sinema ve reklam en iyi hoşnutsuzluk üretim aracı haline gelmişlerdir. Sinema seyircisi, reklam endüstrisine göre edilgin ve yönlendirmeye açık bir yapıdadır. Bu nedenle film izleme anını kendi amaçları doğrultusunda değerlendirmeyi bilmiştir. Sinema ve reklam endüstrisinin beyazperdede bulunduğu ve seyirciyi esir alan ve sonuçta hoşnutsuzluğa yol açan uygulamalar, “gizli reklam” olarak bilinen “ürün yerleştirme”lerdir.

Sanayi sonrası toplumlarda bireylerin boş zaman etkinliklerini kapsayan kültürel faaliyetlerden biri de sinema olmuştur. Kitleler, üretim sistemi dışında kalan zamanlarında eğlenmek ve rahatlamak istemiştir. Ancak kültürel faaliyetlerinin bulunduğu her alanda tüketim faaliyetleri de doğmuştur. Bu nedenle üretim sistemi içinden bir an için çıkan birey, tüketim sistemi içine girmeye başlamıştır.

Bu kapsamda araştırmada popüler bir film ve ticari bir meta olarak Türk sinemasından bir film seçilmiştir. İncelemesi yapılan film, yapım-yönetim, dağıtım, pazarlama ve reklam stratejileri ile Hollywood sinemasının izinden giden **A.R.O.G** filmidir. Film, gişe hasılatı, yıldız oyuncusu, görsel efektleri ve özellikle filmde uygulanan ürün yerleştirmeleri ile dikkat çekmektedir. Araştırmada filmin Türk sinemasındaki yeri ve Hollywood sineması ile ilişkisi değerlendirilerek, filmde uygulanan ürün yerleştirmeler detaylı bir biçimde incelenmiştir. Filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları incelendiğinde olay örgüsünün adeta görünen ve görünmeyen sponsorlara ait birer reklam senaryosu şeklinde kurgulandığı düşünülebilir.

A.R.O.G filminin seçilmesinde, Türk sinemasındaki ticari başarısı ve bulunduğu seyirci kitlesinin büyüklüğü etkili olmuştur. Hollywood yapımlarına birçok açıdan yaklaşan filmde, Hollywood filmlerine ve oyuncularına gönderme yapılmış olması da araştırma açısından ilgi çekici olmuştur. Birçok araştırmacı tarafından **A.R.O.G** filminin Türk sinemasındaki yeri ayrı tutulmaktadır. Ancak filmin ticari bir meta olduğu ve seyircileri tüketici konumuna soktuğu göz ardı edilmemelidir. Filmde görülen ürün yerleştirme uygulamaları Türk sinemasının reklam endüstrisi ile ilişkisi hakkında fikir vermektedir. **A.R.O.G** filminde reklam ve sinema sanatının dönüştürücü gücünün kötüye kullanıldığı söylenebilir.

Türk sinemasının ve Türk seyircisinin kimliği açısından değerlendirildiğinde küresel markaların ürün yerleştirme uygulamalarının görüldüğü filmler, Türk seyircisinin kimliğinin önüne geçmektedir. Türk yapımları öyküleri ve biçimsel özellikleri ile Hollywood standartlarına yaklaştırmaya çalışırken, biçim ve içerik açısından ulusal kimliğimizi yeterince yansıtamamakta, açıkça Hollywood sinemasının izlerini taşımaktadır. **A.R.O.G** filminde Cem Yılmaz, bazı Hollywood filmlerinde görüldüğü gibi oyunculuğu ve komedyenliği ile filmi başarıya taşımaya çalışmıştır.

A.R.O.G filminin başarısı Hollywood filmleri gibi gişe hasılatı ile değerlendirilmiştir. Ancak kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak bir filmin başarısı, Hollywood sinemasının küresel etkilerinden ne kadar uzaklaştırılabildiği ile değerlendirilmelidir. **A.R.O.G** filmi gibi, Hollywood filmlerine benzer filmlerin üretimi devam ettikçe Türk seyircisinin kültürel değerlere yabancılaşması tehlikesi söz konusudur. Ayrıca reklam endüstrisi de bu yabancılaşmaya hizmet etmektedir. Sadece finansal kaygılarla Türk filmlerinde küresel markalara yer verilmesi ve Türk seyircisinin daha çok küresel markalarla buluşturulması da şaşırtıcı olmaktadır. Ancak az gelişmiş ülkelerin reklam imgelerinden daha fazla etkilendiğine dair bir görüşü de desteklemektedir. Küreselleşme sürecinde reklamlar, bireyin dünya ile uyum içinde, mutlu bir yaşam süreceği umudunu vermektedir. Ancak Hollywood esintileri taşıyan ve küresel markalar ile donatılmış filmlerle bireysel ya da küresel bütünlükten söz edilemeyeceği gibi, bireysel ve kitlesel bir mutluluktan da söz edilemeyecektir.

A.R.O.G filminde zaman zaman İngilizce konuşulduğu duyulmaktadır. Filmde kullanılan küresel markalar dışında, İngilizcenin kullanılması, filmin küreselleşme olgusundan nasıl etkilendiğini ortaya koymakta ve az gelişmiş ülkelerin küreselleşme sürecinden daha fazla etkilendiğı gerçeğini hatırlatmaktadır.

A.R.O.G ve benzeri ticari filmlerin vizyona girmeden önce Türk dili ve kültürü açısından değerlendirilmesi gerektiğı kanısındayım. Türk sinemasının ve kültürünün temsili olan film ve yıldızlar, küresel çağda Amerikanlaştırılmayla mücadele etmek durumundadır. Ticari kaygıların ötesinde gerçek sanat ürünlerinin ancak bu şekilde ortaya çıkacağına inanıyorum. Böylece Türk seyircisinin konumu da hafife alınmayarak, Türk sinemasının kimliğı yerine oturacaktır. Türk sineması, ticari kaygılardan çok içerik ve biçim üzerinde durmalı ve Türk kültürünü yansıtan filmleri daha çok üretmeye başlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün. 1995. *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Adanır, Oğuz. 2003. *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Adorno, Theodor. 2007. *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altun, Ferruh. 2008. "A.R.O.G'un Pazarlama Sihri: 1 Milyon Dolar." Sayı:1. *Marketing Türkiye*.
- Andrew, James Dudley. 2000. *Sinema Kuramları*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Argın, Şükrü. 1992. "Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar." *Birikim Dergisi*, Kasım.
- Asna, Sibel. 1998. *Sponsorluk: Public Reations Temel Bilgiler*. editör Alaeddin Asna. İstanbul: Der Yayınevi.
- Avşar, Z., ve Müge Elden. 2005. *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. İstanbul: Piramit Yayınları.
- Aydede, Ceyda. 2002. *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aydoğan, Filiz. 2000. *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om İletişim.
- Barnet, Richard, ve John Cavanagh. 1995. *Küresel Düşler*. İstanbul: Medya Holding A.Ş. Yayınları.
- Batmaz, Veysel. 1991. "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Baudrillard, Jean. 2006. *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

- Baudrillard, Jean. 2005. *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2008. *Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. 2006. *Küreselleşme Toplumsal Boyutları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, Arthur Asa. 1993. *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Berger, John. 2006. *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, Peter. 2003. *Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Berzah, Meral Çakır. 2007. "Dille Egemenlik." içinde *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar*, editör Vedat Demir ve Pınar Eraslan Yayınoglu. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bir, Ali Atıf, ve Fermani Maviş. 1988. *Türkiye'de ve Dünyada Reklamcılık, Reklamın Gücü*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Bocock, Robert. 2005. *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Campbell, Joseph. 1995. *İlkel Mitoloji: Tanrının Maskeleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Christensen, Miyase. 2005. "Küresel Neye Denir? Zıyı Mı Hızlı Koşar Nicole Mu İyi Öper?." *Seyir Dergisi*, Yaz.
- Çamdereli, Mete. 2006. *Reklam Arası*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çelik, Candan. 2004. "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri." *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelik, Candan, Ebru Ulusoy, Gözde Öymen, Özlem Gündüz, ve Ulviye Ebru Nurluoğlu. 2004. "Marka Yerleştirmeye ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak." Sayı:19. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Çetinkaya, Yalçın. 1989. "Kapitalizmin Manevrası Reklamcılık." *Kitap Dergisi*, Ekim.
- Çetinkaya, Yalçın. 1993. *Reklamcılık ve Manipölasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Dağtaş, Banu. 2003. *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Darıca, Hande. 2006. "Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme." *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Dorsay, Atilla. 1986. *Beyaz Perdede Kırmızı Filmler*. İstanbul: Cep Kitapları.
- Dorsay, Atilla. 2003. *Sinema ve Çağımız*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Douglas, Mary, ve Baron Isherwood. 1999. *Tüketimin Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Durgut, Hüseyin, ve Mehmet Aça, ed. 2004. "Küreselleşen Dünyada Türkçenin Durumu." içinde *Küreselleşen Dünya Kimliği*. İstanbul: Toplumsal Değişim Yayınları.
- Durning, Alan. 1998. Ne Kadarı Yeterli?: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği. Ankara: Tema Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İrfan. 1997. *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İrfan. 2002. *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan, ve Korkmaz Alemdar. 2002. Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.

- Erkılıç, Senem Duruel. 2009. "Sinema ve Toplumsal Etkileşim Teknoloji, Sanat ve Seyir." içinde *Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim*, editör Mukadder Aydın. İstanbul: E Yayınları.
- Erus, Zeynep Çetin Erus, ve Nilay Ulusoy. 2008. "Türk Sinemasında Sponsorluk: Efes Pilsen Filmleri." içinde *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler- 7, Sinema Dizisi 10*, editör Deniz Bayrakdar. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ese, İsmail. 2006. "Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma." *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Esen, Şükran. 2000. *80'ler Türkiye'sinde Sinema*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ferro, Marc. 1995. *Sinema Ve Tarih*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Fetvacı, Zehra Zeynep. 2008. "Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi." *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Tv-Sinema Anabilim Dalı.
- Fiske, John. 2003. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, John. 1999. *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Ark.
- Freud, Sigmund. 2006. *Kitle Psikolojisi*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Friedman, Thomas L. 2000. *Küreselleşmenin Geleceği*. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Gans, Herbert J. 2007. *Popüler Kültür Ve Yüksek Kültür*. editör Betül Kadioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gevgilili, Ali. 1989. *Çağını Sorgulayan Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Gezgin, Suat. 2005. "Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm 2)." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Giddens, Antony. 2000. *Sosyoloji*. editör Hüseyin Özel ve Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gray, John. 2003. İfade Hürriyeti Herkese Serbest Reklama Yasak Öyle Mi? İstanbul: Plato Film.
- Gülsoy, Tanses. 1999. *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hablemitoğlu, Şengül. 2005. *Küreselleşme Düşlerden Gerçeklere*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Hall, Stuart. 1998a. "Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etkinlikler." içinde *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, Stuart. 1998b. "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik." içinde *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*, editör Anthony D. King. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hill, John. 2001. "Hollywood Gerçeğini Kabullenmek: Globalleşme Çağında Ulusal Sinemalar." içinde *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler- 1*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Horkheimer, Max, ve Theodor Adorno. 1996. *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Horkheimer, Max, ve Theodor Adorno. 1995. *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Frangmanlar I*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İlal, Ersan. 2007. İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum: Kavramlar- Kurumlar- Kuramlar. İstanbul: Der Yayınları.
- Ilgaz, Ceyda. 2000. "Toplumsal Açından Küreselleşme ve Küresel Kültür." Sayı:10. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

- Inglis, Fred. 2005. "Frankfurt Okulu." içinde *Kitle İletişim Kuramları*, editör Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jarvie, I.C. 1993. "Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitme." 25. *Kare*, Temmuz.
- Jung, Carl Gustav. 1998. *Psikoloji ve Din*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Karaboğalı, İ. 2009. (ilke.karabogali@nokia.com) "Nokia Kurumunun A.R.O.G Filmi Sponsorluğu Hakkında." 22 Temmuz 2009.
- Karaşin, Hamdi. 2005. "Emperyalist Siyasetten Sinemaya Hollywood'un Hası Beyaz Saray Sineması." *Yeni İnsan Yeni Sinema*, Sonbahar.
- Kaypakoğlu, Serdar. 1994. "Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişimi." Sayı: 5. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Ocak.
- Keane, John. 1992. *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin. 2005. *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim Ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kellner, Douglas. 2005. "Kültür Endüstrileri." içinde *Kitle İletişim Kuramları*, editör Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kellner, Douglas. 2001. "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası." *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*.
- Kellner, Douglas. 1991. *Reklam ve Tüketim Kültürü*. Rey Yayınları.
- King, Anthony, ed. 1998. "Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları." içinde *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kırca, Süheyla. 2003. "Sinema Endüstrisinin Pazarlama ve Promosyon Stratejilerinde Yönelimler: Amerika ve Türkiye." *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler* 3, Haziran.

- Kırel, Serpil. 2004. "Kendi Evinde Misafir: Evsizleşen Ulusal Sinemalara Bir Örnek Olarak Türk Sineması." içinde *Kültürel Üretim Alanları Renkli Atlas*. İstanbul: Babil Yayınevi.
- Kocabaş, Fusun, Müge Elden, ve Serra İnci Çelebi. 1999. *Marketing PR*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kocabaş Füsun, Müge Elden, 2008. *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçdemir, Kadir. 2008. *Küreselleşme*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Kolker, Robert. 2003. "Kültürel Pratik Olarak Sinema." *Sinemasal*, Güz- Kış 2004.
- Kurtbaş, İhsan, Basri Barut. 2009. 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına 'İçerik Analizi Yöntemiyle' Eleştirel Bir Bakış Örnekleme Film: Die Another Day. Sayı: 14. Marmara İletişim Dergisi, İstanbul.
- Lewis, Justin. 2005. "İzlerkitle." içinde *Kitle İletişim Kuramları*, editör Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- MacBean, James Roy. 2006. *Sinema ve Devrim*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Mardin, Şerif. 1976. *İdeoloji*. Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayını.
- Mascelli, Joseph V. 2002. Sinemanın 5 Temel Ögesi: Sinema Filmi Çekim Teknikleri. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mattelart, Armand. 1995. *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, Armand. 2005. *İletişimin Dünyasallaşması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, Armand. 1991. *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Mattelart, Armand, ve Michele Mattelart. 2006. *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mengü, Seda Çakar. 2004. “Küreselleşme İdeolojisinin Etki Alanında Halkla İlişkileri Rolü.” Sayı: 20. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Monaco, James. 2006. Bir Film Nasıl Okunur?: Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Mülmedya Dünyası. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Morley, David. 1995. *Kimlik Mekanları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. 1999. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz, ve Mine Oyman. 2003. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. editör Gonca Canan. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, Aydemir. 1998. “Mesenlikten Sponsorluğa Tarihi Süreç.” Sayı:8. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Okay, Ayla. 2002. Halkla İlişkiler: Kavram, Stratejisi ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Onaran, Oğuz. 1994. *Türk Sinemasında Demokrasi Kavramının Gelişmesi*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Milli Kütüphane Basımevi.
- Oskay, Ünsal. 1994. Çağdaş Fantazya: Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması. İstanbul: Der Yayınları.
- Öngören, Habide. 2002. “Küreselleşme ve Yerel Kültür.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Öymen, Onur. 2000. Geleceği Yakalamak: Türkiye'de Ve Dünyada Küreselleşme Ve Devlet Reformu. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Öztürk, Ayşe Sevgi. 2003. “Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme.” *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.

- Öztürk, Rukiye Gülay. 2007. "Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi." *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Pazarbaşı, Betül. 2007. "Küreselleşme Sürecinin Medya Endüstrilerine Yansıması." içinde *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar*, editör Vedat Demir ve Pınar Eraslan Yayınoglu. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. 2007. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Rutherford, Paul. 1996. *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Steel, Jon. 2000. Gerçek, Yalanlar, Reklamlar: Müşteri Planlama Sanatı. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Stevenson, Nick. 2008. *Medya Kùltürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Storey, John. 2000. *Popüler Kùltür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Swingewood, Alan. 1996. *Kitle Kùltürü Efsanesi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, A. A. (sahin@maxximumfilm.com). 3 Temmuz 2009. "A.R.O.G Filmi Hakkında Bilgi".
- Şimşek, Sedat. 2008. *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Litaratürk Yayınları.
- Tagg, John. 1998. "Küreselleşeme, Bütünselleştirme ve Söylemsel Alan." içinde *Kùltür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*, editör Anthony D. King. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tandaçgüneş, Nilnur. 2005. "Postmodernite Bağlamında Hiper- Gerçeklik ve Fantazya İmgesi." içinde *Reklamların İçinden*, editör Mete Çamdereli. Konya: Tablet Yayınları.

- Tıgılı, Mehmet. 2004. *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Tomlinson, John. 1999. *Kültürel Emperyalizm Eleştirel Bir Giriş*. editör Sedef Özge. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, John. 2004. *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Touraine, Alain. 2007. *Modernliğin Eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türksoy, Nilüfer. 2006. “Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme.” içinde *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler- 5*, editör Deniz Bayrakdar. Bağlam Yayınları.
- Ulusoy, Ebru. 2005. “Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması.” içinde *Reklamların İçinden*, editör Ahsen Deniz Morva, Nilnur Tandaçgüneş, ve Mete Çamdereli. Konya: Tablet Yayınları.
- Ünal, Gülin Terek. 2008. “Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında 'Academy Of Motion Picture Arts And Sciences' En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi.” *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Wallerstein, Immanuel. 1998. “Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir Mi?.” içinde *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*, editör Anthony D. King. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wayne, Mike. 2009. *Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Williamson, Judith. 2001. *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yavuz, Şahinde. 2007. *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Yazaroglu, Y. C. 2009. (cuneyd.yazaroglu@turktelekom.com.tr) “Türk Telekom, TTNNet, Avea Kurumlarının Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Hakkında.” 7 Temmuz 2009.
- Yazıcı, İsmet. 1997. *Kitle İletişiminde İmaj: Kurumsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yolcu, Ergün. 2005. “Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları.” Sayı: 22. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Yolcu, Ergün. 2004a. “Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme.” Sayı:20. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Yolcu, Ergün. 2004b. “Product Placement (Supperstitious Advertising) and Children: Analyzing 'ET' and 'Komser Şekspir' Movies.” içinde *1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı Kitabı*. İstanbul: Dilek Ofset.
- Yolcu, Ergün. 2003. “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizonte Film Üzerinde Uygulanması.” Sayı: 17. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Zipes, Jack. 2005. “Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi.” editör Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi.

İNTERNET KAYNAKÇASI

2009. “İdeolojinin Sözlük Anlamı.”

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0deoloji>.

2009a. “Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi, Yayınların Düzenlenmesi ve Reklamlar”

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=55a5d6c7-b8ab-4556-9b94-4dbd8cbadc78

2009b. “www.erma.org.” *Erma*.

2009c. “A.R.O.G Basın Bülteni”.

http://www.sinemabulten.com/cinema/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=31

2009d. “A.R.O.G Rekor Kırdı!”. Aralık 02.

<http://www.haberler.com/a-r-o-g-rekor-kirdi-haberi>

2009e. “A.R.O.G Basın Bülteni”

http://www.sinemabulten.com/cinema/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=31

2009f. “A.R.O.G Basın Bülteni”

http://www.sinemabulten.com/cinema/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=31

2009g. “Fida Film Hakkında.”

http://www.fidafilm.com/ffinc/tr/ff_01_01.asp.

2009h. “A.R.O.G Mu İvedik Mi?”. MediaCatOnline. Şubat 16.

<http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=8186&hl=AROG>

2008. “A.R.O.G. İçin Geri Sayım Başladı İşte İlk Görüntüler.” *Zaman Gazetesi*, Eylül 23.
<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=743184&keyfield=412E522E4F2E472E>.
- 2008a. “İşte Cem Yılmaz'ın Milli Takım'a Özel Videosu!”
http://www.haber3.com/news_detail.php?id=385423.
- 2008b. “A.R.O.G Geldi.” *Star Gazetesi*, Ocak 25.
<http://www.stargazete.com/sinema/arog-geldi-haber-84174.htm>
- 2008c. “Günaydın - 4 Aralık 2008, Perşembe - 'A.R.O.G' Şehri Kanyon'a kuruluyor.”
<http://arsiv.sabah.com.tr/2008/12/04/gny/haber,13BA2AC1AFDD4A98841B16421AEF9940.html>.
- 2008d. “A.R.O.G'da Üç Bantlı Kramponlar.” *Marketing Türkiye*.
<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=12067>.
- 2008e. “Cem Yılmaz'ın 'Cmylmz' İsimli Gösterisinin Dvd'si Türk Telekom ve Avea Bayilerinde.”
<http://www.haberler.com/cem-yilmaz-in-cmylmz-isimli-gosterisinin-dvd-si-haberi/>.
- 2008f. “A.R.O.G Oyunu Oynayın, Hediye Kazanın.” *Yenimecra.Org*.
<http://www.yenimecra.org/yazi/a-r-o-g-oyunu>.
2007. “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi.”
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e49885dc-005b-4ccc-a381-7789260607b5 .
2003. “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik .” *Resmî Gazete*, Nisan 17
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-593949538046.

- Argan, Metin, ve Meltem Nurtanış Velioğlu. 2007. "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "Gora" Filmi Üzerine Araştırma." Sayı: 19. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
<http://www.e-sosder.com/dergi/19159178.pdf>.
- Arslan, Eylem. 2005. "Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler." http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_filmlerinyildizi.htm.
- Bağrıaçık, Turgut . 2004. "Sadık Güneş ile Medya, İletişim, Popüler Kültür, Televizyon ve Ötesi." *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* .
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/soylesi-bagriacik.htm>.
- Çalışkan, Mehmet. 2005. "Hırsız Var'da Reklam Var: 50 bin YTL öde!." <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/08/10/gny/gny109-20050810-200.html>.
- Esgin, Ali. 2001. "Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar." sayı:25. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/49.pdf>
- Ethem , Baran, ve Şaban Özüdoğru. 2004. "Ünsal Oskay İle Popüler Kültür Kültür Üzerine Söyleşi." *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/baran-ozudogru.htm>.
- Gürel , Emet, ve Jale Alem. 2005. "Kurgusal Ürün Yerleştirme." Sayı:20. *Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*.
http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/20/gurelalem.pdf
- Mazı, Fikret, ve Gülay Ercins. 2009. "Küreselleşme ve Çevreye İlişkin Farklı Yaklaşımlar." Sayı: 1. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1912.pdf>
- Mercan, Rana. 2009. "Sponsorluk".
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=233&Rtabid=194>.

Mulvey, Laura. 1997. “Görsel Haz ve Anlatı Sineması.”

<http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=65>.

Ocakoğlu, Günseli Özel. 2009. “Dünya Küreselleşirken, İki Ucu Şekerli Değneklerin Sayısı Da Giderek Artıyor.” *Zaman Gazetesi*.

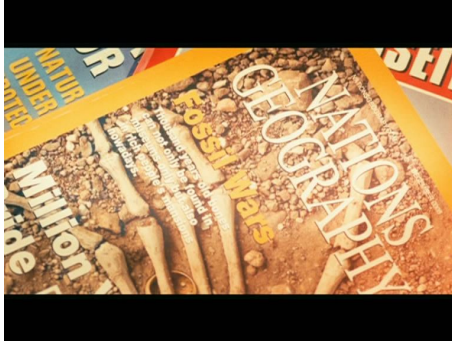
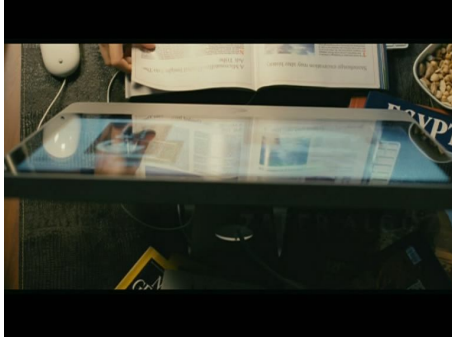
<http://www.zaman.com.tr/wap.do?method=getYazarDigerDetay&haberno=791944&sirano=4&sayfa=0&yazarno=1078>

Sarıyer, Nilsun. 2005. “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma.” Sayı:10. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*.

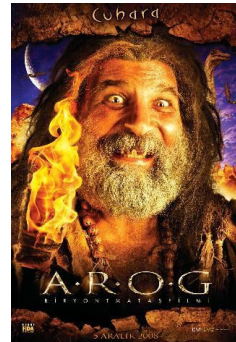
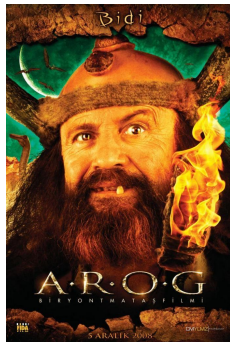
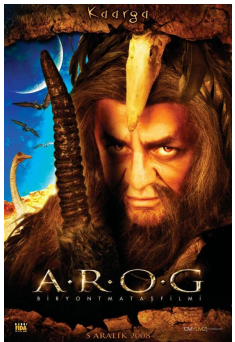
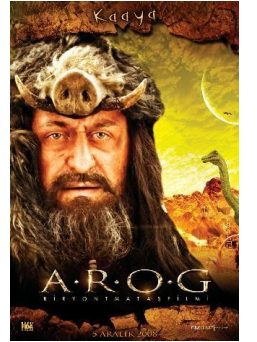
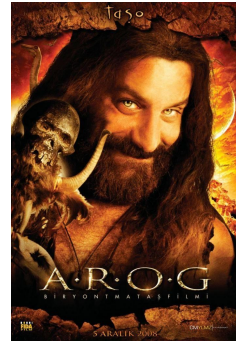
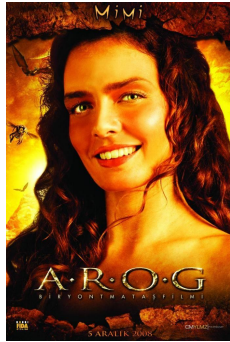
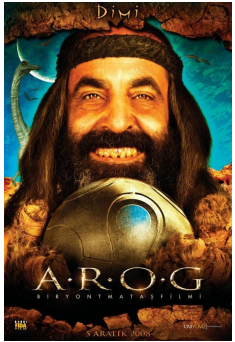
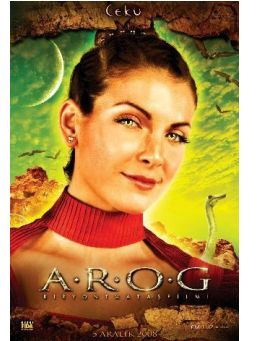
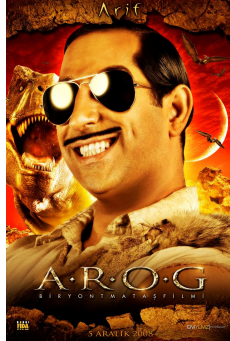
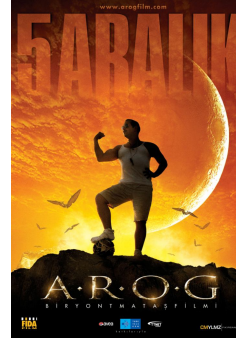
<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi10/14Sariyer.pdf>

EKLER

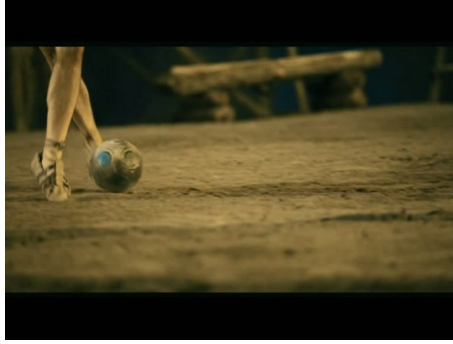
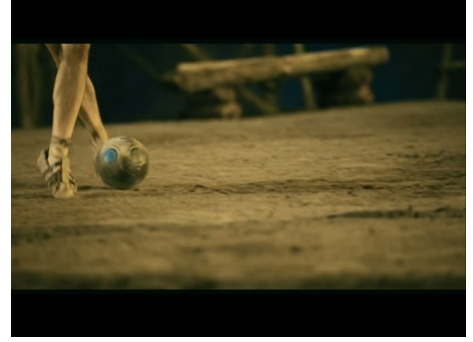
EK 1: A.R.O.G FİLMİNDEKİ DİĞER ÜRÜN YERLEŞTİRMELER

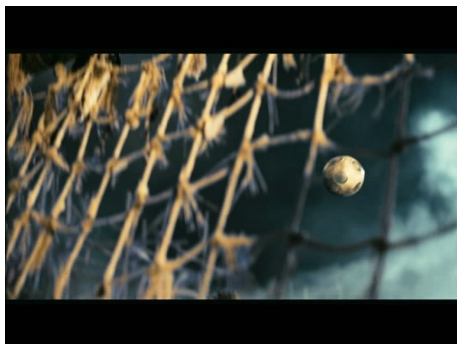


EK 2. A.R.O.G FİLM AFİŞLERİ

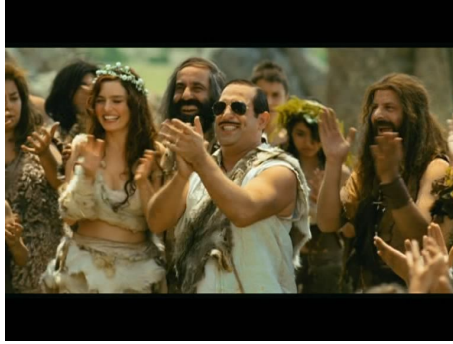


EK 3. A.R.O.G FİLMİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARI: ADİDAS

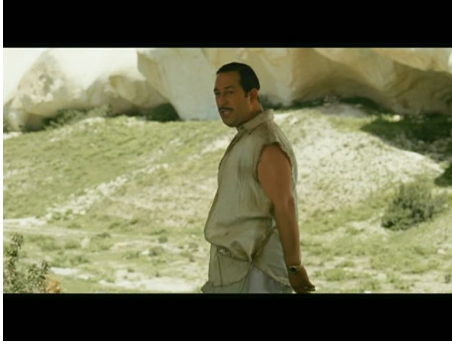
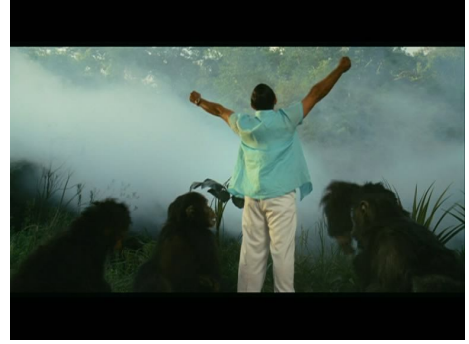


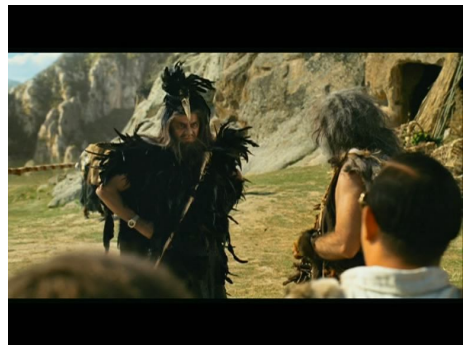


EK 4. A.R.O.G FİLMİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARI: RAY-BAN



EK 5: A.R.O.G FİLMİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARI: ROLEX





EK 6: A.R.O.G DÜNYASI ETKİNLİKLERİ



**EK 7: A.R.O.G FİLMİNDE HOLLYWOOD FİMLERİNE GÖNDERME
YAPILAN SAHNELER**





EK 8: A.R.O.G 'İLK ÜÇ DAKİKA' TANITIM FİLMİ



EK 9: A.R.O.G FİLMİ VE TÜRK TELEKOM REKLAM FİLMİ



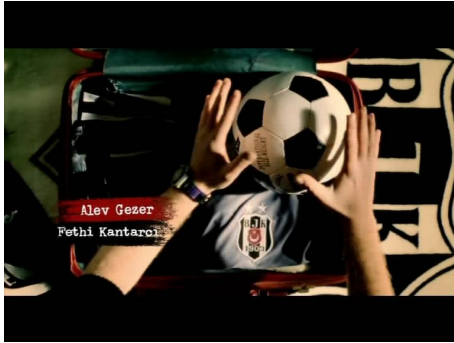
EK 10: AŞK TUTULMASI



EK 11: HOKKABAZ



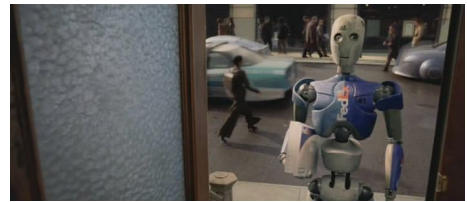
EK 12: ŞANS KAPIYI KIRINCA



EK 13: G.O.R.A



EK 14: I ROBOT



EK 15: CAST-AWAY

