Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

iletişim

Kuram ve Araştırma Dergisi

ISSN: 1302-146X

Zülfikar Damlapınar — İletişim Bilimini Rousseau'dan Okumak: 'Kötü' Yanlarımızın Sonucu mu, 'İyi' Yanlarımızın Katkısı mı?

Dilek Gürkan — Basın İşletmelerinin Finansman Sorunları ve Bir Finansal Analiz Uygulaması

Gülcan Işık - Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekçi — Siyasetçi-Medya İlişkileri Bağlamında Bir İnceleme: "Deniz Feneri Örneği"

Abdulkadir Gölcü — Haber Söyleminde Medya- Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri

Merih Taşkaya — 1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim

Ayhan Biber — Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme

Erdem Taşdemir — Toplumların İdaresinde Liderler ve Yöneticiler

Umur Işık - Konur Alp Koz — Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti ": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme

Bora Ataman — What is 'Empowering' and Who The 'Users' are in The New Media

Funda Şenol Cantek - Betül Yarar — Erken Cumhuriyet Dönemi Dergi ve Gazetelerinde Spor ve Kadın (1928-1960)

Güz - Autumn 2009 ● Sayı-Number : 29

Bu Sayıda...

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Güz 2012
Sayı : 35



PDF dökümanları indirmek için kapak resmine tklayınız.

Editörden
Selda BULUT

Hukuk Kültürü Kavramına Sosyolojik Bir Bakış
Mehmet YÜKSEL

İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği
Aylin AYDOĞAN

Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme
Fulya ŞEN, Zakir AVŞAR

Evden Çalışanların Gündelik Yaşam Pratikleri
Gökçe BAYDAR

Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak
Ahmet TARHAN

Kültürel Dönüşüm ve Şiddetin Nesnesi Olarak Kadın
Doğan AYDOĞAN

Türk Basınında Dış Haberçilik: Eleştirel Bir Yaklaşım
M. Mücahit KÜÇÜKYILMAZ, Hakan ÇOPUR

Yoksulluğun Medyadaki Temsili: Kimse Yok mu Gönüllüler Programı Örneği
Hüseyin KARAKUŞ, Ece KARAKUŞ

Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI'ya Armağan

Makale Çağrısı

Makale Gönderme Kılavuzu

Yayın Kurulu

Yayın İlkeleri

Duyurular

Önemli Duyuru - Dergimiz online dergi sistemine geçmiştir. Makale gönderme ve sistem ile ilgili bilgiler için "Makale Gönderme Kılavuzu"nu inceleyebilirsiniz.

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 36. Sayı için 15 Nisan 2013 tarihine kadar Makale / Yazılarınızı kabul etmektedir.

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Güz 2012 - 35. Sayı yayınlandı

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT, EBSCO ve ASOS Sosyal Bilimler Veritabanları tarafndan taranmakta ve dizinlenmektedir.

Dergi Hakkında

Dergi, sosyal bilimler ve iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda;
- makale,
- forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları,
- ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

İletişim Bilgileri

Tel : 0 (312) 216 22 07
Faks: 0 (312) 212 18 32
E-posta :iletisimdergisi@gazi.edu.tr - iletgazi@hotmail.com
Web: http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr
Yönetim yeri: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 8.Cad. 81. Sokak No:2 06490 Emek / Ankara

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

iletişim

kuram ve araştırma dergisi

Güz 2009, Sayı : 29

Autumn 2009, Number: 29

iletişim
kuram ve araştırma dergisi

G. Ü. İ. F. Adına Sahibi — Rıza AYHAN
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü — M. Naci BOSTANCI

Editör
Cengiz ANIK

Editör Yardımcıları
Umur IŞIK
Ayşe Gül SONCU
Hasan TOPBAŞ

Yayın Kurulu

Zülfikar DAMLAPINAR	Ç. Murat HAZAR
Sirel GÖLÖNÜ	Cem YAŞIN

Danışma Kurulu

Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Bilal ARIK	Erciyes Üniversitesi
Burhan AYKAÇ	Gazi Üniversitesi
Aysel AZİZ	Arel Üniversitesi
Hasan BACANLI	Gazi Üniversitesi
Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Yusuf DEVRAN	Yeditepe Üniversitesi
İhsan ERDOĞAN	Gazi Üniversitesi
Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Nilgün GÜRKAN	Gazi Üniversitesi
Metin IŞIK	Erciyes Üniversitesi
Süleman İRVAN	Akdeniz Üniversitesi
Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Ersin ÖZARSLAN	Gazi Üniversitesi
Serdar ULUKAN	Gazi Üniversitesi
Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi

ISSN: 1302-146x
Copyright © Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. Tüm hakları saklıdır
Yayın ve Türü: Yılda iki kez basılan hakemli, yaygın, süreli bir dergidir.
Yönetim Merkezi ve Adresi: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06510 Emek, Ankara
Tel: 90 312 212 6495 Fax: 0 312 212 1832
e-mail: iletisimdergisi@gazi.edu.tr
Basım yeri: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Emek, Ankara.

iletişim
kuram ve araştırma dergisi

TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT tarafından taranmakta ve dizinlenmektedir.

İÇİNDEKİLER

ZÜLFİKAR DAMLAPINAR

İletişim Bilimini Rousseau'dan Okumak:
'Kötü' Yanlarımızın Sonucu mu, 'İyi' Yanlarımızın Katkısı mı? / 1

Reading Communication Science From Rousseau:
Is it the Result of Our 'Bad' Sides? or the Contribution of Our 'Good' Sides?

DİLEK GÜRKAN

Basın İşletmelerinin Finansman Sorunları ve Bir Finansal Analiz Uygulaması / 23

Financial problems of newspaper organizations and a financial analysis practice

GÜLCAN IŞIK – ÜLKÜ AYŞE OĞUZHAN BÖREKÇI

Siyasetçi-Medya İlişkileri Bağlamında Bir İnceleme: "Deniz Feneri Örneği" / 53

A Survey in the context of Politicians-Media Relations: The Example of Deniz Feneri

ABDULKADİR GÖLCÜ

Haber Söyleminde Medya- Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri / 81

Media and Politics Relation in News Discourse: 29 March 2009 Local Elections

MERİH TAŞKAYA

1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim / 103

The Quantitative Changes in Product Placement Practices in Turkish Cinema Since 1980s To 2000s

AYHAN BİBER

Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme / 133

An Analysis of Yesterday, Today and Tomorrow of Public Relations Studies

ERDEM TAŞDEMİR

Toplumların İdaresinde Liderler ve Yöneticiler / 149

Leaders and Managers in Community Management

UMUR IŞIK – KONUR ALP KOZ

Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme / 167
"Click commerce" based on sexuality: An Analysis on Internet Journalism

BORA ATAMAN

What is 'Empowering' and Who The 'Users' are in The New Media / 189
Yeni Medyada "Kullanıcının Gücü"

FUNDA ŞENOL CANTEK - BETÜL YARAR

Erken Cumhuriyet Dönemi Dergi ve Gazetelerinde Spor ve Kadın (1928-1960) / 201
Women and Sport in the Journals and Newspapers of the Early Republican Period (1928-1960)

1980'LERDEN 2000'LERE TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINDA GÖRÜLEN NİCEL DEĞİŞİM

Merih TAŞKAYA*

ÖZET

Reklam yayınlarının izlenilirliğinin ve etkinliğinin azalması sonucunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelen reklamcılar ve reklam verenler için sinema filmleri yeni bir mecra haline gelmiştir. 1980 sonrasında, Türkiye'de uygulanan neo-liberal ekonomi politikalarından Türk sineması da etkilenmiştir. Sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, yasal bir zemine sahip olmadığı halde uygulanmaya devam etmiştir. Yapılan analizler sonucunda son yirmi yıllık süreç içinde ürün yerleştirme uygulamalarında süre, sahne ve film bazında artış olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmada, bu artışın değerlendirilmesi için, ürün yerleştirme uygulamalarının reklam stratejisi haline geldiği neo-liberal sürece odaklanılmıştır. Bu çalışma, Türk Sineması'nda ürün yerleştirme uygulamalarının yıllara göre gösterdiği nicel değişimi eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelemektedir. Türk filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel değişimi belirlemek için 1987, 1997, 2007 yıllarında en çok izlenen 30 film içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Türk Sineması, Ürün Yerleştirme, Sponsorluk, Neo-liberalizm*

The Quantitative Changes in Product Placement Practices in Turkish Cinema Since 1980s To 2000s

ABSTRACT

In Turkey, cinema industry is influenced by the neo-liberal policies. As a result of this, cinema industry has been forced to be in a more interpreted relation with advertisement industry. Advertisement industry has been looking for a new media due to the decrease in the effect of ads in traditional media. This study aims to capture this neo-liberal process by focusing on product placement strategy since mid-1980. In order to describe quantitative change in product placement in Turkish movies with box office success are analyzed. This research shows that there is a gradual increase of product placement in terms of number of movies, scenes and time allocated from 1980's to 2000's.

Key Words: *Turkish Cinema, Product Placement, Sponsorship, Neo-liberalism*

---

* Yardımcı Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

Reklam yayınlarının izlenilirliğinin ve etkinliğinin azalması, reklamcıları ve reklam verenleri yeni mecralar aramaya sevk etmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları, yerleştirilen ürünlerin markalarının tanınırlığına yaptığı pozitif katkısının fark edildiği zamanlardan beri, reklam için ayrılmış alan ve kuşakların yayınlandığı mecralara alternatif mecralar sunmaktadır. Bu mecralar, sinema filmleri, televizyon programları, televizyon dizileri gibi yapımlardır. Ürün yerleştirme uygulamaları, Hollywood'da önceleri gerçeklik algısı yaratmak amacıyla senaryonun gerektirdiği doğrultuda dekorda ve çeşitli sahnelerde ürünlerin kullanılması ile yapılırken; tüketimi yönlendirici etkisine olan inancın ve beklentinin artmasıyla giderek ürünlerin reklamlarının yapılmasına hizmet eden uygulamalara dönüşmüştür.

Reklam yayını için yeni mecralar olarak sinema filmlerinin kullanılması, reklam verene, yapımcıya ve ürün yerleştirme ajansına ayrı ayrı faydalar sunmaktadır. Film yapımcısı, bir taraftan ürünün gerekli sahnelerde kullanılmasıyla gerçeklik algısı yaratabilmekte, diğer taraftan yerleştirilen ürün için aldığı ücret ya da ürün ile yapım giderlerini kısmen ya da tamamen karşılayabilmektedir. Reklam veren firma, kendi ürününü bir filmin kurgusal gerçekliğinde bir karakter olarak sunarak ürüne pozitif bir imaj kazandırabilmektedir. Şirketler her zaman, kendi markalarının bir öykünün parçası olarak ekranlarda gösterilmesine isteklidirler. Satın alma davranışı üzerindeki etkinliği kanıtlanmamış olmakla beraber, bir görüşe göre "ikna edici iletişim söz konusu olduğunda, ürün yerleştirme uygulamaları, reklam kuşağında yer alan reklamlardan daha fazla ikna edici olabilmektedir; alıcının ikna edici iletişimin kendisine yönelmediğine; hatta onu tesadüfen duyduğuna inanması, iknanın etkinliğini artırmaktadır" (Yüksel, 1994). Bu görüşe göre, ürün yerleştirme, izleyicide ürünü tesadüfen gördüğü inancını yaratmakta ve söz konusu ürüne yönelik pozitif algılar geliştirme olasılığını artırmaktadır. Buna ürünün şöhret sahibi kişilerce filmlerde kullanıldığı durumlar da eklendiğinde, etkinin daha güçlü olması kaçınılmazdır.

Ürün yerleştirmelerin bilinen en erken uygulaması 1930'ların sinema filmlerinde görülmüştür. Otomobil firmalarının gönüllü olarak araç sağlayarak film yapımını destekledikleri; pırlanta üreticisi DeBeers firmasının Hollywood'un altın çağında aşk filmleri için pırlanta takılar tedarik ettiği bilinmektedir. Bu uygulama, ürünlere fayda sağlamak amacıyla sigara, alkol gibi etik açıdan hassas olan ürün sınıfları için de devam etmiştir. *The African Queen* filminde Humphrey Bogart aracılığı ile Gordon's Dry Gin; *Mildred Pierce* filminde Joan Crawford aracılığı ile Jack Daniels sunulmuştur (Wenner, 2004: 104). 1945 tarihli *Mildred Pierce* isimli film, bir sinema yıldızının markalı bir ürünü kullandığı ilk film olarak belgelenmiştir (Galician ve Bourdeau, 2004: 17). Reklam veren

firmalar, ürün yerleştirme uygulamalarından elde ettikleri kazancı gündeme getirmeyip, sadece filmin yapımına destek oldukları noktasına vurgu yapmaktadır (Taşkaya, 2009). Oysa tarih, ürün yerleştirme ile filmlerde kullanılan pek çok ürünün satış başarısı öyküsüyle doludur. 1982'de Steven Spielberg'in *E.T.* filminde spotların Reese's Pieces isimli şekerin üzerine çevrilmesinden sonra -M&Ms firması para karşılığında ürün yerleştirme yapılmadığını iddia etmiş olsa da- bu şekerin satışları %66 artmıştır[1] (Wenner, 2004; Galician ve Bourdeau, 2004). Ürün yerleştirmeyle ilgili başarı hikayeleri, ürün yerleştirme uygulamalarında bir artışa neden olmuştur. Tom Cruise'un rol aldığı *Risky Business* adlı filmde kullandığı Ray Ban marka gözlüklerin satışlarının bir anda fırlaması, yine Tom Cruise'un oynadığı *The Firm* isimli filmde gösterilmeden önce çok fazla tanınmayan Red Stripe isimli biranın pazarının ikiye katlanması gibi örnekler çoğaltılabilir (Wenner, 2004: 106). Pazarlama stratejilerini geliştirmek üzere yürütülen pek çok yönetimsel araştırmada, ürün yerleştirme uygulamalarının reklam ve halkla ilişkiler karması içinde marka bilinirliği yaratmada, oldukça güçlü olduğu ifade edilmektedir. Bu araştırmalar, yüzdeler ve başarı hikayeleri, reklamverenleri ürün yerleştirme uygulamaları için cezpetmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında, gerçeklik algısı yaratma arzusunun ürünün reklamını yapma niyetine dönüşmesi, Hollywood ile eş zamanlı olmasa da, benzer nitelikteki bir süreç içinde Türk sinemasına da yansımıştır. Yapılan ürün yerleştirme uygulamaları sonrasında satışın arttığına ilişkin ampirik bir bulgu olmasa da ürün yerleştirme uygulamalarının en azından marka bilinirliğine katkıda bulunduğu kanısı Türkiye'de de yaygındır.

Reklamcılığın etkililiği konusunda duyulan şüphe sonucunda, reklamcılık sektörünün umut bağladığı "total iletişim" ve "bütünleşik iletişim" kavramları, bir firma, örgüt ya da kuruluş içindeki bütün iletişim aktivitelerinin en gözde olanlarının uyumuna işaret etmekte ve reklam ajansları tarafından bu yollarla "eklemlenmiş sinerjik etkiler"in açığa çıkacağı vaat edilmektedir[2]. Diğer türler arasında sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamalarının bu günkü halleri, bu bağlamda yeni icat edilmiş olarak görülmektedir. Ürün yerleştirme için 'toplam çözüm ajans'ı adı altında aracı kurum olarak kendilerini konumlandıran kuruluşlar da bu uygulamaları hayata geçirmek için hazırlıklıdırlar. Bu ajanslar dışında, son birkaç yılda, klasik radyo ve televizyon reklamlarına benzer bir şekilde yer ayırtma ve ürün yerleştirme ile bu ürünleri ekranlara taşıyan; tanıtımı yapılan ürünlerin mümkün olduğunca sinema ve televizyon yapımlarının ihtiyaç duyduğu

1 Daha fazla örnek için bkz. Wenner, 2004: 101-134

2 Mattelart "yeni reklam endüstrisi, yolunu hala 'kaliteli kurgu'da ararken, su içinde başka türlerle karşılaşan bir balık gibidir" derken, reklamcılık sektörününün kendi içinde matrisler ürettiğini söylemektedir.

malzemeler kapsamında, koordineli olarak sunulmasını sağlamak için sponsorları tarafından düzenli olarak denetlenen, uzmanlaşmış kurumların belirdiği gözlenmektedir (Baerns: 2003). Ürün yerleştirme ajansları bu noktada yeni bir alt sektör olan ürün yerleştirme uygulamalarından fayda sağlayan üçüncü taraf olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan, filmlerin tehlikeli bir şekilde ürünler tarafından işgal edildiği eleştirileri de gündemdedir (Govani, 1999'dan aktaran Türksoy, 2006: 253). Kitle iletişim araçları tarafından sunulan tüm mesajların niteliğinin (haber, reklam, belgesel, yorum vb.) mesajın başında ya da sonunda bildirilmesi zorunluluğu vardır. Bu noktada ürün yerleştirme uygulamalarında etik olmayan bir durum söz konusudur. İzleyiciler, reklam kuşağında reklamları izlerken sahip oldukları kalkanları, ürün yerleştirme uygulamaları karşısında kuşanamamaktadırlar. Ürünlerin, gerçeklik algısı yaratmak üzere filmlerde uygun sahnelere yerleştirildiği iddia edilse bile, ürün yerleştirme, tecimsel mesajlar taşıyan ve pek çok noktada reklamla örtüşen uygulamalara dönüşebilmektedir. Türkiye'de de ürün yerleştirme uygulamaları, neo-liberal piyasa kurallarının teşviki ile bu dönüşüme giden bir yol izlemektedir.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarını piyasa sürecine paralel gelişimi içinde değerlendirmek için serbest pazar uygulamalarının başlatıldığı ve reklamcılık faaliyetlerinin hız kazandığı 1980 sonrasına yönelmek gerekmektedir. 1980 sonrasında, Türkiye'de uygulanan neo-liberal ekonomi politikalarından ve bu politikaların sürekliliğine hizmet eden kuralsızlık projelerinden Türk sineması da etkilenmiştir. Türk sinemasında ürün yerleştirme, kuralsızlık projelerinin uygulanma süreci içinde hiçbir yasal zemine sahip olmaksızın yapılagelmiş ve bu uygulamanın sınırlarını -ya da sınır tanımazlığını- piyasa koşulları belirlemiştir (Taşkaya, 2009).

Ürün yerleştirme konusunda son yıllarda Türkiye'de yapılmış pek çok çalışma vardır. Bu çalışmalardan bazıları genel olarak ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yönelik olarak literatür taraması şeklindedir (bkz. Gürel ve Alem (2004), (2006)) Bazıları Türkiye'de ürün yerleştirme stratejileri üzerine vaka analizi olarak değerlendirilebilir (Bkz. Pekman ve Gül (2008)). Bazıları Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının nitel durum tespitine yönelik olarak nicel analizlere yönelmiş ve mevcut durumu ortaya koymuştur (bkz. Taşkaya, 2009[3]). Ancak bu güne kadar yapılan çalışmalar içinde

3 Bu çalışmada örneklem olarak 1980'den 2007'e kadar olan süre içinde yapımı gerçekleştirilmiş ve izleyici sayısı bir milyonun üzerinde olan 26 film (Eşkıya, Her Şey Çok Güzel Olacak, Kahpe Bizans, Propaganda, Vizontele, Güle Güle, Komser Şekspir, Deliyürek Bumerang Cehennemi, O Şimdi Asker, Nerdesin Firuze, Asmalı Konak Hayat, GORA, Hababam Sınıfı Merhaba,Vizontele Tuuba , Hababam Sınıfı Askerde, Kurtlar Vadisi Irak, Hababam Sınıfı 3,5 Organize İşler, Babam ve Oğlum, Maskeli Beşler Irak, Son Osmanlı, Sınav, Hokkabaz, Kabadayı, 120 ve Beyaz Melek) alınmıştır

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının tarihsel süreç içindeki gelişimine odaklanan ampirik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel ve nitel değişimleri tarihsel süreç içinde ortaya koymayı ve bu değişimlerin seyrini uygulanan ekonomi politikaları ile açıklamayı denemektedir.

Amaç ve Kapsam

Bu araştırmanın amacı, neo-liberal süreçte Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nitel ve nicel değişikliklerinin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme, iki on yıllık süre içinde, Türk sinemasında ürün yerleştirme şekilleri, ürünlerin oyuncular tarafından kullanılma durumları, yerleştirilen ürünlerin sektörel dağılımları, sahne sayıları ve yerleştirilme süreleri üzerinden, nicel ve nitel analizler ile yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Ürün yerleştirme kavramı, yayıncılık ve reklamcılık jargonunda yer almaktaysa da Türkiye'de ilgili mevzuatta ürün yerleştirme uygulamalarına dair herhangi bir düzenleyici maddeye ya da ayrı bir yönetmelik bulunmamaktadır. Ürün yerleştirme marka imajına katkıda bulunan bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Gartner'a göre, imaj "bir dizi bilgilenme sonucunda ulaşılan imge"dir[4] (Gartner, 1986: 635-644).

Gupta ve Gould'a (1997) göre filmlerdeki ürün yerleştirme, filmde görünen markanın para ya da başka promosyonel bir nitelikle dönüşümünü ifade etmektedir. Bu tür ürün yerleştirme, reklam ve tanıtım arasında melez bir nitelik taşımaktadır (Taşkaya,2009). Gülsoy da ürün yerleştirmeyi, konulu filmlerde markalı bir ürünün -otomobil gibi- ya da ürüne ilişkin reklamın -mağaza tabelası gibi- yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün -içecek şişesi gibi- taşıması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlamaktadır (Gülsoy 1999: 411). Bu araştırmada bu tanımlamadan yola çıkılarak sinema filmleri

4 İngilizce vision karşılığı olarak kullandığımız "vizyon" ve image karşılığı olarak kullandığımız "imaj" sözcükleri, içerdikleri zengin anlamlar nedeniyle çevrilmesi sorunlu sözcüklerdir. Türkçe'de görü, görüş, görme, uzak-görüş, düşsel görüntü, görlen vb. sözcüklerle karşılanmaya çalışılan vizion, görme ediminin düşteki görüntü gibi, hayal gücüyle bazen de mistik görüş gücüyle ilgili olarak kullanılmasını ifade eder. Görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğunlukla imge sözcükleriyle karşılanan image, bir kişi veya nesnenin görüntüsel/resimsel benzeridir; zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz ederiz (ç.n.) (Robins, 1999: 21). Pratik olarak ise, ticari marka imajı veya bir politikacının kendi imajı'na ilişkin kaygısında olduğu üzere, "algılanan ün" anlamına geldiği görülebilir. Bu aslında reklamcılık ve halkla ilişkiler jargonunun bir terimidir (Williams, 2005:190).

içinde, filmin doğasına uygun ve planlı bir şekilde ve belli bir bedel karşılığında optik ve/veya akustik olarak, anlaşılır halde ve odaklanılarak sunulan markalar ya da markayı çağrıştıracak -reklam tanımına girmeyen- görsel ve/veya işitsel söylemler (bkz. Miller, 1995: 74 ve Wenner, 2004: 104) "ürün yerleştirme[5]" uygulamaları olarak değerlendirilmiştir.

Kuralsızlaştırma projesi kapsamında içeriği askıda bırakılan medya dünyasının pek çok uygulaması arasında ürün yerleştirmeyi de saymak mümkündür. Neo-liberal ekonomi politikalarının sürdürülebilmesi için gerekli esneklik "kuralsızlaştırma"[6] çabalarından geçmektedir. Bunun için de piyasa aktörleri devlet müdahalesinin minimuma indirilmesini talep etmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamalarının kurallarının ya da kuralsızlaştırma sürecindeki adımların piyasa aktörlerinin belirleyiciliğinde atılmasının "ticari ifade özgürlüğü"nün gereği olduğu yaklaşımı da, köklerini liberalizmden almaktadır. Tarihsel gelişim ve dönüşüm sürecinde üç tür liberalizmden söz edilmektedir: Klasik Liberalizm, Sosyal/Eşitlikçi Liberalizm ve Neo-Liberalizm. Her liberalizm türü bir diğerinin eleştirisi olmuş ve alternatifini sunmuştur (Sallan Gül, 2004: 1). Neo-liberalizm, liberalizmin 1870'lerden 1970'lere kadar olan süreç içindeki (özellikle 1930-1970 dönemi arasında), gelişiminin bir eleştirisini ve kendi alternatiflerini ortaya koymaya çalışan bir "yeni" biçimi olarak tanımlanabilir. Neo-liberalizm çerçevesinde serbestleştirme, özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikaları 1980'lerden bu yana uluslararası ve ulusal ekonomik ve politik belirleyiciler eşliğinde uygulanmaktadır (Başaran, 2000: 39). Dünya konjonktüründeki yansımalarını 1970lerin ortalarından itibaren Türkiye'de hissettiren ve 1980lerden günümüze dek süregelen neo-liberal politikalar, kamu yararını şirket yararından daha gerilerde tutarak, sinema alanında da etkisini göstermektedir (Taşkaya, 2009).

Kuramsal Çerçeve

Pazar ekonomisi, kapitalizm için yaşamsal önem arz eder. Sistemin işleyişinin kesintiye uğramaması için talebin sürekli yaratılması ve arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle, tüketim alanında talep belirlemeye yönelik tüm çabalar,

---

5 Bazı kaynaklarda "ürün yerleştirme" kavramı yerine "marka yerleştirme" kavramı kullanılmaktadır: Bkz. N. Sarıyer, 2005: 217-237, Tığlı, 2004:)

6 'Kuralsızlaştırma' ya da 'kurallardan arındırma' politikalarıyla ilgili olarak kavramsal tartışmaları Murdock, Rubsamen, Shackleton, Negrine ve Papathanassopoulos'un görüşleri ile sunan Köker (1998: 149) devletin düzenleyici kurallarının ve bunları üreten mekanizmaların devre dışı bırakılmasını, bazı araştırmacıların genel anlamda 'özelleştirme' kavramıyla karşıladığını, bazılarınınsa 'kurallardan arındırma' kavramını tercih ettiğini belirtmektedir.

sistemin sürekliliğine ve yeniden inşasına hizmet etmektedir. Bunun için tüketim kültürünün etki alanını genişletmeye yönelik reklam stratejileri her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. Ürünlerin markalarına vurgu yapılarak, sinema filmlerine yerleştirilme stratejisi de bu stratejilerden birisidir. Ürün yerleştirme uygulamalarının, gerek yapım şirketleri, gerek reklamverenler, gerekse aracı kurumlar olan ürün yerleştirme ajanslarının Türkiye'deki yasal zemini sorgulanmaksızın uygulanmaya devam etmesi, kurallardan arındırma projesinin yansıması olarak değerlendirilmelidir. Neo-liberal pazar ekonomisinin gereklerinin yerine getirilmesi için uygulanan ekonomi politikalarının sonucu olan bu kural tanımaz çabaların asıl hedefi, satışı ve satışın hızını artırmaktır. Ürün ve marka çeşitliliğindeki artış göz önünde tutulduğunda, rekabet ortamında tüketim etkinliğini yönlendirecek 'yeni anlamlar yaratma' işlevi, ürün yerleştirme uygulamaları ile yerine getirilmekte, ürün yerleştirme, tüketicilerin tutumları üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonların vazgeçilmez aracı olmaktadır. Ürün yerleştirme ile filmlerde belli sahnelerde sunulan ürünlerin Bir markayı, sayısız rakip arasında tercih edilme zaferine ulaştıracak uygulamalar, "marka imajı" ekseninde buluşur. Filmlerde ürünün oyuncu tarafından kullanılırken gösterilmesinin ürünün marka imajına olumlu katkısının olduğu kabul edilmektedir. Böylece ürün/marka tarafından vaat edilen doyumlara ilişkin bilgiler, oyuncunun popülerliği üzerinden izleyiciye aktarılmaktadır. Serbest piyasa koşullarında, ürün ve hizmetlerin tüketim hızının artırılmasında -reklamın etkinliğinin azaldığı yönündeki endişeler nedeniyle- ürün yerleştirme uygulamalarına umut bağlanmıştır. Yasal mevzuatta herhangi bir düzenlemesi olmayan ürün yerleştirmenin kuralları, yasal zeminden yoksun olarak tamamen piyasa güçleri tarafından oluşturulmaktadır. Kuralsızlaştırma projelerinin uygulandığı bir örnek olan bu girişimler, tüm kamusal alanları reklam mecrası haline dönüştürmek isteyen sermaye sahiplerinin ve sinema filmlerini tecimsel kaygılarla, gerçek anlamda kültürel ürün olmaktan uzaklaştırılan yapımcıların ortaklaşa çabaları ile beyaz perdede filmlerin reklam mecrası haline dönüştürülmesine zemin hazırlamıştır. Bu sonucu ekonomik sistemin dışında bir noktada açıklamak mümkün değildir. Çünkü kültürel ürünler de kapitalist ekonominin koşullarına bağımlıdır ve yüksek karlılık hedeflemektedir. Sinema da diğer Kitle İletişim Araçları gibi kültür endüstrisi içinde düşünülür ve ideoloji ve bilinç inşasında kullanılır (Yaylagül, 2004: 232).

Kuralsızlaşma projeleri Neo-liberal ekonomi politikalarının ürünüdür. Türkiye'de neo-liberal politikalar 24 Ocak 1980 istikrar paketi programlarıyla askeri iktidar tarafından benimsenmiş ve kuralsızlaştırma süreci, Özal hükümeti döneminde yaygın kabul görerek, yaşanmaya başlanmıştır (bkz. Kazancı, 2006 ve Sallan Gül, 2004). Ekonominin dışa açılmasıyla serbest piyasa ekonomisi

benimsenmiştir. Dışa açılma da piyasa güçlerine dayanılarak gerçekleştirilmiştir (Başkaya, 1986: 188,189). Bunun sonucunda pek çok alanda devlet müdahalesi azaltılmıştır. Deregulasyon sürecinde kurallar, serbest girişimciler lehine esnetilmeye başlamıştır. 1980'li yılların ortalarından itibaren kısıtlayıcı düzenlemeler medya alanında da birer birer ortadan kaldırılmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, iletişim politikalarının belirleyicileri, kültürel olmaktan çıkıp ekonomik nitelikli olmuşlardır. Böylece, kamu çıkarı kavramı yerini, şirket çıkarlarına bırakmıştır" (Çaplı, 2002: 45–47).

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarının nicel ve nitel durumundaki değişikliklerin nedensel bağlar içinde açıklanabilmesi için, ekonomik ve politik ardyöresinin göz önünde tutulması gerekmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının, herhangi bir yazılı mevzuatı bulunmadığı halde devam eden uygulamalar olması, kuralsızlaştırma sürecinin etkinliğine işaret etmektedir. Bu nedenle, değerlendirmeler şirket karlılığının ilk ve tek hedef olduğu neo-liberal ekonomi politikaları çerçevesinde (bkz. McChesney, 2003: 7–8) eleştirel ekonomi politik yaklaşımla yapılmıştır. Çünkü ekonomi politik yaklaşım, iletişim sürecinin endüstrileşmesi ve bu endüstride üretilen ürünlerin üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim süreçlerini incelemektedir. Bu ürünleri incelerken, ürünlerin doğasını ve bu doğayı belirleyen süreçleri de inceleme kapsamı içinde tutmaktadır. İletişimi, mevcut toplumsal bağlamında analiz etmek için, bir üretim ve yeniden üretim süreci olan kapitalizmin evriminin ve bu sistem içinde iletişimin rolünün anlaşılması gerekir. Enformasyon/iletişim/kültür endüstrileri ile diğer endüstriler arasındaki ilişkilerin, ulusal ve uluslararası siyasi formasyon, mevcut güç ve iktidar yapıları içerisinde ilişkilendirilerek analiz edilmesi gerekir (Wasko, 1989: 477'den aktaran Yaylagül: 2004, ayrıca bkz. Köker, 1998: 56).

Sayıltılar

S1 : Türk sinemasında 1980li yıllardan 2000li yıllara kadar olan sürede ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilen ürün sayısı, ürün yerleştirme süresi, ürün yerleştirme yapılan film ve sahne sayılarında artış görülmektedir.

S2 : Türk sinemasında ürün yerleştirme stratejileri içinde en fazla görülen, optik doğal yerleştirmedir ve 1980li yıllardan 2000li yıllara kadar olan sürede en belirgin artış bu tür yerleştirmede görülmektedir.

S3 : Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün oyuncu tarafından kullanılma durumunda 1980li yıllardan 2000li yıllara doğru artış vardır.

S4 : Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları, genellikle sponsorluk ilişkileri kapsamında yapılmamaktadır.

Yöntem

Araştırmada, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel ve nitel değişimlerin analizi için 1987, 1997 ve 2007 yıllarında gösterime giren ve en fazla seyirci sayısına sahip, her yıl için 10 film olmak üzere toplam 30 Türk filmi, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Örneklemde yer alan filmlere yönelik analizlerin yapılabilmesi için bu filmlerdeki ürünlerin yerleştirilme stratejileri ve yerleştirilen ürünlerin sponsor olma durumları, Ürün yerleştirme uygulamaları için ayrılan süre, kronometre yardımı ile ölçülmüş; ürün yerleştirme yapılan sahne sayıları ise film içinde değişen sahnelerin sayılması ile tespit edilmiştir. Ürünün olay örgüsüne yerleştirilip yerleştirilmediği, oyuncu tarafından kullanılıp kullanılmadığı gibi bilgilere ulaşabilmek için ise var-yok analizi yapılmıştır.

Filmlerin çeşitli sahnelerinde optik ve/veya akustik olarak gerçekleştirilen marka sunumlarının ürün yerleştirme kapsamında değerlendirilebilmesi için gerekli ibare olduğu ileri sürülen "para ya da promosyonel bir nitelikteki dönüşüm"ünü somut olarak gösteren bir işaretin bulunması oldukça zordur. Bununla beraber, filme sponsor olan ürünlerin markaları ile film içinde görünür ve/veya duyulur halde sunulması durumunda para ya da promosyonel bir dönüşümün varlığından bahsedilebilir. Ancak Türk filmlerinde sponsor ürünler dışında pek çok ürüne yönelik ürün yerleştirme yapıldığı için söz konusu işaretin elde edilmesi bu araştırma kapsamında olanaksız hale gelmektedir. Bu nedenle film içinde ürünün markasının optik ve/veya akustik olarak anlaşılır şekilde sunulduğu sahnelerde ürün yerleştirme yapıldığı kabul edilmiştir.

Araştırmada örnekleme dahil edilen filmlerin 1980li yıllardan başlatılmasının nedeni, Neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanmaya başlandığı yıllar olmasıdır. 1980li yıllardan, gişe hasılatı/sayısı bilgisine ulaşılabilinen en son yılın 1987 yılı olması, araştırmanın yıl bazındaki örneklemini bu yıldan başlatmayı zorunlu kılmıştır. 1987 yılına ait gişe hasılatı bilgisi sadece en çok hasılata sahip 10 film için bulunmuştur. Bu nedenle 1997 ve 2007 yılları için de örnekleme en çok izlenen 10ar film dahil edilmiştir.

Pazarlamacılar için ürün yerleştirmenin temel işlevi, marka bilinirliğini artırmak olduğu için, filmlerin sponsor desteği alabilmesi, tahmini gişe başarısının yüksekliği ile ilişkilidir. Bu nedenle 1987, 1997 ve 2007 yıllarında gösterime girmiş Türk filmleri olarak belirlenen araştırma evreni içinde her bir yıl için izleyici sayısı

en yüksek olan onar film araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. 1987, 1997 ve 2007 yıllarında gösterime giren toplam 30 Türk filmi araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve analizler bu sayı üzerinden tam sayımla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada 1987, 1997 ve 2007 yıllarında gösterime giren ve en her yıl için en yüksek izleyici sayısına sahip 30 film:

> 1987: *Su da Yanar, Hakkari'de Bir Mevsim, Hayallerim Aşkım ve Sen, Anayurt Oteli, Allah Allah, Asiye Nasıl Kurtulur, Ayrılamam, Asılacak Kadın, Sefiller, Merhamet (Özgüç, 1988: 21);*
>
> 1997: *Ağır Roman, Nihavent Mucize, Masumiyet, Bir Erkeğin Anatomisi, Dırejan, Kuşatma Altında Aşk, Mektup, Hamam, Usta Beni Öldürsene, Akrebin Yolculuğu (Antrakt Gazetesi[7]);*
>
> 2007: *Beyaz Melek, Kabadayı, Son Osmanlı, Çılgın Dershane, Maskeli Beşler-Irak, Musallat, Kutsal Damacana, Mutluluk, Pars-Kiraz Operasyonu, Amerikalılar Karadeniz'de II, (Antrakt Gazetesi) örneklem olarak alınmıştır.*

Bulgular

Ürün yerleştirme yapılan Türk filmlerinde, kullanılan ürün yerleştirme stratejilerinin, ürünün sunulduğu sürenin, sahne sayılarının, ürün yerleştirme ve sponsorluk ilişkilerinin, yerleştirilen ürünlerin sektörel dağılımlarının 20 yıllık periyotta gösterdiği değişim bu çalışmanın bulguları ile ortaya konmuştur. Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın sayıtlıları doğrultusunda üç başlık altında değerlendirilmiştir.

---

7 http://www.sinematurk.com/gise.php?action=goToBoxOfficePage&type=0&year=&firma=

Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Ürün Sayısı, Süre ve Sahne Sayısında 20 yıllık Dönem içinde görülen Değişim

Türk filmlerinde ürün yerleştirme yapılan film sayısına baktığımızda, ürün yerleştirme uygulamalarının Türk filmleri için de yüksek oranda tercih edilen uygulamalar olduğu görülebilir.

Tablo 1. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları Sıklığında Görülen Değişimin Dağılımı

	Filmlerin Gösterim Yılları			**Toplam**
Filmde Ürün Yerleştirme Durumu	1987	1997	2007	
Ürün Yerleştirme Yapılan Film Sayısı	7	6	9	22
Ürün Yerleştirme Yapılmayan Film Sayısı	3	4	1	8
Toplam	10	10	10	30

Tablo 1'e göre ürün yerleştirme yapılan film sayıları yirmi yıllık dönem içinde anlamlı bir artış sergilemektedir. Ürün yerleştirme yapılmayan 8 film[8] içinde en yüksek dağılım 1997 yılına aittir. Türk Sineması'nın Eurimages, ulusal ve uluslararası film festivallerinin ödülleri ve sponsorluk anlaşmaları gibi yeni finansal kaynaklarla tanışması, 1990'lı yıllardan itibaren söz konusu olmaya başlamıştır. 1997 yılında gösterimde olan ve en fazla izleyici sayısına sahip filmlerin çoğunluğu Euroimages desteği alan filmlerdir[9]. Bu filmlerden üçü, araştırma örnekleminde bulunan ve ürün yerleştirme yapılmadığı tespit edilen filmlerdir.

8 Anayurt Oteli (1987), Hakkari'de Bir Mevsim (1987), Su da Yanar (1987), Akrebin Yolculuğu (1997), Usta Beni Öldürsene (1997), Kuşatma Altında Aşk (1997), Drejan (1997), Son Osmanlı (2007)

9 Ağır Roman, Nihavent Mucize, Kuşatma Altında Aşk, Mektup, Usta Beni Öldürsene, Akrebin Yolculuğu Euroimages tarafından desteklenmiştir.

Tablo 2. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Görüldüğü Süre, Sahne ve Sıklık Ortalamaları

	FİLMLERİN GÖSTERİME GİRDİĞİ YILLAR			ORTA-LAMA
	1987	1997	2007	
Her bir film için ortalama film uzunluğu (dakika)	95	102	111	103
Her bir film içinde ürün yerleştirme yapılan markaların ortalama görünme süresi (dakika)	0.7	0.8	1.4	0.99
Her bir film için markaların ortalama görünme sürelerinin, ortalama film sürelerine oranı	%007	%008	%012	%009
Her bir film için markaların ortalama görünme süreleri ("en az ve en çok" dakika aralıkları)	0.02-0.85	0.02-0.86	0.02- 1	0.02- 0.9
Yerleştirilen ürün sayısı	35	58	69	54
Her bir filme yerleştirilen ürün sayısı ortalaması	4	6	7	6
Ürün yerleştirme yapılan sahne sayısı	52	75	89	72

Tablo 2; 1987 ve 2007 yılları arasında filmlerin ortalama uzunluğunun arttığını göstermektedir. Her bir film içinde markaların ortalama görünme süresinde 1987 ve 1997 yılları arasında küçük bir artış söz konusu iken 2007 yılına gelindiğinde örneklemin yıl bazında başlangıcı olan 1987 yılının iki katı bir artış gösterdiği Tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2'ye göre, markaların ortalama görünme sürelerinin ortalama film sürelerine oranları da yirmi yıllık dönem içinde artış göstermektedir. Aynı tabloda, 1987–2007 yılları arasında Türk sinemasında yerleştirilen ürün sayısında ve bu yerleştirmelerin yapıldığı sahne sayısında belirgin bir artış olduğu görülebilmektedir.

Tablo 3. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Süre Aralığı Dağılımı

Ürün Yerleştirme Yapılan Süre Aralığı (Sn)	**Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar**			**Toplam**
	1987	1997	2007	
1-5	29 Sahne	47 Sahne	45 Sahne	121 Sahne
6-10	14 Sahne	9 Sahne	19 Sahne	42 Sahne
11-15	3 Sahne	14 Sahne	11 Sahne	28 Sahne
16-20	1 Sahne	1 Sahne	1 Sahne	3 Sahne
21-25	1 Sahne	2 Sahne	4 Sahne	7 Sahne
26-30	1 Sahne	1 Sahne	4 Sahne	6 Sahne
36-40	1 Sahne			1 Sahne
41-45	1 Sahne		2 Sahne	3 Sahne
46-50			1 Sahne	1 Sahne
51-55	1 Sahne	1 Sahne	1 Sahne	3 Sahne
56-60			1 Sahne	1 Sahne
Toplam	52 Sahne	75 Sahne	89 Sahne	216 Sahne

Türk filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün markasıyla birlikte görünür/duyulur kılındığı süre aralığı dağılımına baktığımızda (Tablo 3), en sık tercih edilen süre aralığının 1 ile 5 saniye arasında olduğunu görebiliriz. Ürün yerleştirme süre aralıklarında görülen sıklık dağılımı yıllara göre anlamlı ve sistemli bir artış göstermemekte, ancak ürün yerleştirilen sahne sayısı yıllara göre artış göstermektedir. Genel olarak ürün yerleştirme yapılan sahnelerin süre aralığı arttıkça, sıklığı azalmaktadır. Bir önceki tabloda ürün sayısındaki artış dikkate alınırsa, ürün başına düşen sahne süresinin azalması beklenen bir durumdur. Bu durumu hem marka sayılarındaki artışa hem de ürün yerleştirme eğilimindeki artışa birlikte bağlamak yerinde olacaktır. Ancak asıl söz edilmesi gereken nokta 1980li yıllardan itibaren bu artışa zemin hazırlayan neo-liberal ekonomi politikalarının ürünü olan kuralsızlaştırma projelerinin bu uygulamaların artışına olan etkisidir. Ürün yerleştirme, yasal olarak düzenlenmediği halde, tüketimi yönlendiriciliği konusunda reklamdan daha etkili olduğu yönündeki inanç nedeniyle kolaylıkla sinema filmlerinde uygulanmaktadır. Prodüksiyon şirketlerinin de sinema

filmlerini kültürel ürün olarak görmek yerine ticari bir ürün olarak görmeleri, piyasa ve karlılık anlayışının tırmandırıldığı bu ekonomik sistemde sinema filmlerini markaların kendilerini sunacakları mecralara dönüştürmesine ayrıca ortam hazırlamaktadır.

Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullanılan Stratejilerin Yirmi Yıllık Periyotta Gösterdiği Değişim

Ürün yerleştirmenin öncelikli üç şekli şu şekilde sıralanmaktadır: Birincisi ürünün kendisinin arka-planda genellikle oyuncu tarafından kullanılırken gösterilmesi, ikincisi ürünün markasının, logosunun ya da ürünü tanımlayacak bir niteliğin sunulması, üçüncüsü ise yayımlanan program veya film içinde bir billboard ya da televizyon ekranı ya da radyo aracılığı ile aktarılması (Smith 1985'ten aktaran Wenner: 2004: 103). Bunların yanında sözel ifadelerle doğrudan marka isminin anılması da söz konusudur. Ya da markanın adı anılmaksızın bir çağrışım ya da analoji yoluyla markaya atıfta bulunulması da söz konusu olabilmektedir; örneğin Forest Gump adlı filmde "bilgisayar" ve "bir meyve" referansı ile izleyiciye Apple marka bilgisayarın anımsatılması hedeflenmiştir (Miller, 1995: 74 ve Wenner, 2004: 104).

Murdock, ürün yerleştirme uygulamalarını, kurgusal (yaratıcı) ortam ve doğal ortam ölçütüne bağlı olarak iki grupta incelemiştir (bkz. Sarıyer, 2005). Cristel A. Russell'a (1998) göre ise ürün yerleştirme uygulamaları üç farklı biçimde gerçekleştirilmektedir. Bu noktada ekrana yerleştirme (screen placement), senaryoya yerleştirme (script placement) ve olay örgüsüne yerleştirme (plot placament) olmak üzere üç ürün yerleştirme türünün varlığından söz edilmektedir (bkz. Gürel ve Alem, 2006: 22 ve Sarıyer, 2005: 220–223). Russell'ın sınıflaması aşağıdaki gibidir:

1. Ekrana Yerleştirme (screen placement)
   a. Yaratıcı yerleştirme (creative placement)
   b. Doğal (sette) yerleştirme (on-set placement)
2. Senaryoya Yerleştirme (script placement)
3. Olay Örgüsüne Yerleştirme (plot placement)

Ekrana yerleştirme, ürün yerleştirmenin en saf görsel çeşidini temsil etmektedir. Yaratıcı ve sette yerleştirme olarak iki şekilde gerçekleştirilebilen ekrana yerleştirme

stratejisi kapsamında; ürün ya da marka ya bir arka plan görüntüsü olarak, sokaktaki bir açık hava reklamı gibi ekrana yansıtılmakta ya da mutfak sahnelerinde masa üzerinde duran markalı bir makarna paketinde olduğu gibi doğal ortamında görüntülenmektedir (Taşkaya,2009).

Senaryoya yerleştirme markanın işitsel olarak yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulaması sözlü olarak gerçekleştirilmekte ve marka bir diyalog aracılığıyla sunulmaktadır (Taşkaya, 2009). Russell'in (1998) bir diğer ürün yerleştirme türü olarak işaret ettiği olay örgüsüne ürün yerleştirmede ise, ürün ya da marka, filme konu olan olayın bir parçası olarak konumlanmakta ve öykünün yapısında ya da karakterlerin kişiliğinin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir (Bkz. Gürel ve Alem, 2006: 22). *Nihavent Mucize* adlı filmde Beyazıt Öztürk'ün çapkın ve eğlenceli kişiliği Honda otomobil ve motosikletle; Türkan Şoray'ın konformist, zarif, hayat dolu ve incelikli dünyası Hyatt Regency otelle bütünleştirilmiştir.

Bu araştırmada ürün yerleştirme yöntemleri, Wenner, Russel, Saphiro ve Murdock tarafından işaret edilen yöntemlerden yola çıkılarak kategorikleştirilmiştir:

Optik Yaratıcı Yerleştirme : Ürünün ve/veya markasının ürünün kendi üzerinde değil, billboard, TV reklamı, basılı materyaller, gazete, dergi, vs. aracılığı ile optik olarak sunulması

Optik Doğal Yerleştirme: Ürünün ve/veya markasının, kendi ya da ambalajı üzerinde, ürünün doğal olarak bulunması muhtemel olan filmdeki sahne/lerde görsel olarak yer alması (mutfak masasının üzerinde mısır gevreğinin, kolanın; garajda arabanın gösterilmesi gibi)

Akustik Yaratıcı Yerleştirme: Ürüne ait haberin veya reklamın filmin içinde iletişim araçları aracılığı ile akustik olarak sunulması (örneğin bir gsm operatörünün reklamının radyodan duyulması)

Akustik Doğal Yerleştirme: Ürünün markasının akustik olarak, üründen söz edilmesi muhtemel olan filmdeki sahne/lerde akustik olarak yer alması (garsonun restoranda Neskafe ya da Türk kahvesi tercihini sorması gibi)

Optik+Akustik Yaratıcı Yerleştirme : Ürünün ve/veya markasının TV reklamı vb. aracılığı ile optik ve akustik olarak sunulması

Optik+Akustik Doğal Yerleştirme : Ürünün ve/veya markasının, kendi ya da ambalajı üzerinde, ürünün doğal olarak bulunması muhtemel olan filmdeki

sahne/lerde görsel olarak yer alırken aynı zamanda bir diyalog içinde üründen söz edilmesi (Taşkaya, 2009) olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki kategoriler ışığında analiz edilen filmler içinde ürünün yerleştirilme şekillerine ilişkin dağılımı gösteren tabloya (Tablo 4) baktığımızda en sık kullanılan yöntemin optik doğal yerleştirme olduğu görülmektedir; incelenen filmler içine yerleştirilen ürünler çoğunlukla doğal ortamlarında yer almakta ve markaları görünür halde sunulmaktadır.

Tablo 4. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı

Ürünün Yerleştirilme Stratejileri	**Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar**			**Toplam**
	1987	1997	2007	
Optik Doğal Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı	40	62	73	175
Optik Yaratıcı Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı	12	8	9	29
Akustik Doğal Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı		2	4	6
Optik + Akustik Doğal Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı		3	2	5
Optik + Akustik Yaratıcı Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı			1	1
Toplam	52	75	89	216

Görsel yaratıcı yerleştirmede oyuncunun ürünü kullanması değil, ürünün bir reklam mecrası ile filmin içinde sunumu söz konusudur. Mattelart'a (2005) göre, ürün yerleştirme böyle doğallaştıkça, içselleşme kolaylaşmaktadır. Diğer reklamcılık uygulamalarında olduğu gibi, ürün yerleştirmede de ürüne ilişkin anlamlar yaratılırken mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi, çok geçmeden, günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişelere

ve benzetmelere dayanmayı geliştirmiştir. Bu nedenle ürün yerleştirmede doğallaştırma (doğal yerleştirme ile) ve film içinde popüler kimliklere ürünün kullandırılması stratejileri ile etki gücünün artırılmasına çalışılmaktadır.

Sıklık dağılımında ikinci sırada yer alan ürün yerleştirme şekli olan optik yaratıcı yerleştirme ile sunulan ürün markaları, genellikle televizyon, billboard gibi mecralarda reklamlarının sunulmasıyla görünür kılınmaktadır. Ayrıca, basılı materyal olarak değerlendirilen giysi (t-shirt, mont, iş elbisesi vb. gibi) üzerlerinde görülen basılı markalar da optik yaratıcı yerleştirme örneklerindedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında oyuncunun ürünü kullanması, referans kişinin şöhret sahibi bir oyuncu olması nedeniyle reklam veren tarafından tercih edilmektedir. Tablo 6'ya bakıldığında da ürün yerleştirme yapılan ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı film sayısının örneklemde bulunan tüm filmlerin 2/3'ünden fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle optik yaratıcı yerleştirmenin ikinci sırada yer alması beklenebilir. Ürün yerleştirmenin reklama benzememesi nedeniyle tercih edildiği bilinmektedir. İzleyici reklam izlediği hissinden uzaklaştırıldığı ölçüde yakalanmaktadır. Ürün yerleştirme de sınırları ve kuralları belirsiz bir alan olarak bu nedenle tercih edilmektedir. Sınırların ve kuralların belirsiz kılındığı ve bu belirsizliğin serbesti yönünde değişmesi ya da sürekli kılınmasına yönelik çabaların reklamverenler, reklamcılar ve prodüksiyon firmaları tarafından tercih edilmesi Pazar dinamikleri gereğidir.

Radyo reklamı ya da sadece televizyondan duyulan bir ürün reklamının filmin içine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilen akustik yaratıcı yerleştirme de oyuncunun ürünü kullanması, hatta ürünün şeklen görülmesi söz konusu değildir. Dolayısıyla ürünün sunumunda dikkat çekici unsurlar diğer ürün yerleştirme şekillerinde olduğundan daha azdır. Akustik yaratıcı ürün yerleştirmenin en seyrek rastlanan ürün yerleştirme şekli oluşu bu nedenler çerçevesinde açıklanabilir.

Ürünlerin filmlerin içine yerleştirilmesi için kullanılan bir diğer strateji olan olay örgüsüne yerleştirme, bu araştırmada incelenen Türk filmleri içinde sadece 5 sahne için yapılmıştır bkz. Tablo 5). Araştırmada, Türk filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında genel eğilimin ürünün olay örgüsüne yerleştirilerek sunumu olmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 5. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumunun Dağılımı

Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumu	**Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar**			**Toplam**
	1987	1997	2007	
Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilmediği Sahne Sayısı	52	73	86	211
Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirildiği Sahne Sayısı		2	3	5
Toplam	52	75	89	216

Olay örgüsüne yerleştirilen ürün, filme konu olan olayın bir parçası olarak sunulduğu için ürünün kimliği ile karakterin kimliğini bütünleştirmeye yönelik bir çalışma yapılması gerekmektedir. Çünkü bu durumda ürün, film içinde oyuncu gibi rol almaktadır. Böylece ürünün film içindeki varlığı doğallaştırılmış olmaktadır. Miller'e (1995) göre olay örgüsüne yerleştirme stratejisiyle uygulanan ürün yerleştirmeler, pluglar[10] olarak değerlendirilebilir. Miller, plugların, sunulanın ürün reklamı değil, film olarak algılanması yönünde bilinçdışı iknaya yönelik çalışmakta olduğunu, bu yüzden her bir görüntünün reklam olarak algılanmamak üzere örtüldüğünü belirtmektedir.

Galbraith'e göre, talebin doğuşunda etkili olan ve onu gerçek ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaştıran, tüketicinin özgür seçimi değil, reklam faaliyetleridir (Galbraith, 1967). Reklam etkinliği içinde, tüketici kitlenin "başkalarına benzeme arzusu" tüketimi yönlendirmek amacı ile çeşitli strateji ve taktiklerle, pek çok medya ürününde olduğu gibi sinema filmlerinde de kullanılmaktadır. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda Türk filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarında oyuncunun yerleştirilen ürünü kullanma sıklığının kullanmadığı durumlardan daha yüksek olduğu bulgulanmıştır (bkz. Tablo 6).

10 Eğlence endüstirisinde performans ya da sunum boyunca bir ürün üzerinde sıklıkla konuşulması, bir tür tanıtım.

Tablo 6. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Yerleştirilen Ürünün Aktör Tarafından Kullanılma Durumunun Dağılımı

Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanılma Durumu	**Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar**			**Toplam**
	1987	1997	2007	
Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterildiği Film Sayısı	7	5	9	21
Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterilmediği Film Sayısı		1		1
Ürün Yerleştirme Yok	3	4	1	8
Toplam	10	10	10	30

Tablo 6'da da görüldüğü gibi, örneklemde bulunan 30 filmden 21inde yerleştirilen ürün oyuncu tarafından kullanılmaktadır. Kellner'e (1992) göre tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin bütünsel olarak tüketilmesi anlamını içerir. Yani sembolik anlamlar, modern tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı kullanıma yönelik maddi nesneler değil, anlam içeren, ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim nesneleri, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır.

Ürünlerin oyuncu tarafından kullanıldığı sahne sayılarının sıklığının yer aldığı Tablo 7'ye baktığımızda, dağılımın yıllar itibariyle artış gösterdiğini görebiliriz. Film bazında bakıldığında ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı film sayısı, kullanmadığı film sayısından fazla olduğu görülürken, sahne bazında ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı sahne sayılarının kullanmadığı sahne sayılarından daha az olduğunu Tablo 7'de görmekteyiz. Ürün yerleştirme yapılan ürünlerin sayısı 1987'den 2007'ye doğru artış göstermektedir. Ürün sayısı arttıkça oyuncunun yerleştirilen ürünleri kullanırken gösterildiği sahne sayısının azalması beklenen bir durumdur. Oyuncunun ürünü kullanırken görüldüğü sahne sayısı da 1987'den 2007'ye doğru anlamlı bir artış göstermektedir. 1997 yılında görülen, oyuncunun ürünü kullanırken gösterilmediği sahne sayısındaki artış, aynı yıl için ürün yerleştirme yapılan film sayısındaki düşüşe bağlanabilir. Yıl bazında bakıldığında genel olarak yerleştirilen ürünün oyuncu tarafından kullanılma durumunda bir artış

gözlenmektedir. Toplam sütununda yer alan dağılımda ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı sahneler ile kullanılmadığı sahneler arasında büyük bir fark olmadığı da görülebilir.

Tablo 7. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Sahne Sayısı Dağılımı

Yerleştirilen Ürünün Filmde Oyuncu Tarafından Kullanılma Durumu	**Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar**			
	1987	1997	2007	**Toplam**
Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterildiği Sahne Sayısı	30	44	39	113
Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterilmediği Sahne Sayısı	22	31	50	103
Toplam	52	75	89	216

İzleyici için, beğenilen bir oyuncunun kullandığı ürünü kullanmak, o oyuncu ile özdeşlik kurmayı sağlarken, markanın bu süreçte edindiği varsayılan imaj, izleyicinin sahip olmadığı imaja denk düşmektedir. Bu nedenle yaşanan özenme duygusunun izleyiciyi tüketime yönlendirecek gücünden yararlanılmak istenmektedir. Batılı tüketim toplumlarının Veblenci eleştirisinin ana direği gibi görünen özenmenin yönlendirdiği davranışla ilgili çözümlemeler, Galbraith'in yaklaşımında yerini talep yönlendirmesine bırakmaktadır (bkz: Galbraith, 1967). Galbraith'e göre, talebin doğuşunda etkili olan ve onu gerçek ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaştıran, tüketicinin özgür seçimi değil, reklam faaliyetleridir. Reklam etkinliği içinde, tüketici kitlenin "başkalarına benzeme arzusu" medya ürünleri aracılığı ile çeşitli taktiklerle kullanılmaktadır (Taşkaya, 2009). Talebin yönlendirilmesi, rekabet halinde olan ürünler için ayrı bir yarıştır. Yarışın arenalarından birisi de sinema filmleridir. Bu arenada, her bir marka kendi imajını güçlendirecek stratejilerle filmlere yerleştirilerek potansiyel alıcılarının karşısına çıkarılmaktadır.

Türk Sinemasında Sponsorluk İlişkileri ile Ürün Yerleştirme Uygulamaları Arasındaki İlişkinin Yirmi Yıllık Periyotta Gösterdiği Değişim

Doksanlı yıllara doğru reklamverenlerin televizyon programlarının ve filmlerin sponsorluğuna ve yapımına yönelik ilgilerinin arttığı söylenmektedir (Mattelart, 1995). Örneklemde bulunan 30 film içinde sponsor desteği almayan 16 film vardır. İzleyici sayısında görülen artış, sponsorluk uygulamalarında da artışa neden olmuştur. Türkiye'de izleyici sayısındaki belirgin artış 1990lı yıllarda başlamıştır. İzleyici sayısı bir milyon üzerinde olan filmlerin örneklem olarak alındığı bir çalışmada (Taşkaya, 2009), sponsorluk alan film sayısı, almayan filmlere oranla anlamlı bir sıklığa sahiptir. 1980li yıllarda sponsor desteğinin sadece 2 film tarafından alındığı, Tablo 8'de görülmektedir. Çünkü sponsorluk uygulamaları 1990lı yıllardan itibaren Türk sinemasının gündemine girmiştir. 1990 sonrasında Türk sinemasına Eurimages'ın maddi katkısı önemlidir. Eurimages 1997–2000 yılları arasında Türk sinemasına 29 milyon 340 bin Fransız Frangı destek sağlamıştır[11] Tabloda da görüldüğü üzere en fazla sponsor desteği alınan yıl 1997'dir.

Tablo 8. Türkiye'de 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Filmin Sponsor Desteği Alma Durumunun Dağılımı

Filmlerde Sponsor Desteği Dağılımı	**Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar**			
	1987	1997	2007	**Toplam**
Sponsor Desteği Alan Film Sayısı	2	8	6	16
Sponsor Desteği Almayan Film Sayısı	8	2	4	14
Toplam	10	10	10	30

2007'ye gelindiğinde Türk filmlerinde sponsor desteğinin azaldığı görülmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamalarında beklenen durum, daha çok sponsor ürünlerin kullanılmasıdır. Tablo 9'daki dağılım, 2007'de sponsor desteği azaldığı halde ürün yerleştirme yapılan sahne sayısında 1997 yılına göre arttığına işaret etmektedir. Ürün yerleştirme yapılan 216 sahne içinde sadece 10 sahnede sponsor ürünlere yönelik

11 http://www.intersinema.com/sinema-haberleri/haber_98.asp

yerleştirme yapılmış, ürün yerleştirme yapılan diğer 206 sahnede yerleştirilen ürünlerin filme sponsor olmadığı bulgulanmıştır (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Yerleştirilen Ürünün Filme Sponsor Olma Durumu

Yerleştirilen Ürünün Sponsor Olma Durumu	**Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar**			**Toplam**
	1987	1997	2007	
Ürün Sponsor Değil	52 Sahne	72 Sahne	82 Sahne	206 Sahne
Ürün Sponsor		3 Sahne	7 Sahne	10 Sahne
Toplam	52 Sahne	75 Sahne	89 Sahne	216 Sahne

Buna göre, Türk filmlerinin yapımcılık pratiğinde ürün yerleştirmenin salt sponsorluk ilişkileri çerçevesinde uygulanmasına yönelik bir ilkenin gelişmediği söylenebilir. Piyasa ilişkilerinin kar odaklı yaklaşımı çerçevesinde uygulanan ekonomi politikaları ve kuralsızlaştırma projeleri ile Türk sineması da diğer kültürel alanlarda olduğu gibi ilkelerin gelişmesine uygun bir alan olmaktan çıkarılmıştır. EPRA toplantılarında Avrupa'da ürün yerleştirme uygulamalarının filmlerin sanatsal bütünlüğüne verdiği zarar tartışılmaktadır. Sponsor ürünün sahnelenmesi sırasında oyuncu tarafından kullanılması, talep yönlendirici bir uygulama olarak kabul edildiği için, reklamveren tarafından tercih edilen bir durumdur Tüketici örgütleri de izleyiciyi reklam izlediği uyarısı yapılmaksızın reklama maruz bırakılması noktasında ürün yerleştirme uygulamalarını sorgulamaktadır.. Ancak Türkiye'deki uygulamada giderek sponsor ürünler dışındaki ürünlerin de film içlerine yerleştirildiği, ürün yerleştirme uygulamaları yapılan sahne sayısı 216 ve bu sahnelerde yer alma süresi toplam 1823 sn. iken, sponsor ürünün göründüğü sahne sayısının 10, sürenin ise sadece 63 sn. olması ortaya koymaktadır (Tablo 10). Sponsor ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı sahne sayısı 8'dir ve bu sahnelerde sponsor ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı süre sadece 56 sn.dir.

Tablo 10. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde Yerleştirilen Sponsor Ürünün Göründüğü Film, Sahne ve Süre Dağılımı

	Filmlerin Gösterime Girdiği Yıllar			
	1987	1997	2007	**Toplam**
Sponsor Ürünün Göründüğü Film Sayısı *(Toplam Film Sayısı: 30)*	0	1	3	4
Sponsor Ürünün Göründüğü Sahne Sayısı *(Toplam Sahne Sayısı: 216)*	0	3	7	10
Sponsor Ürünün Göründüğü Süre *(Toplam Ürün Yerleştirme Süresi: 1823 Sn)*	0	15	48	63
Sponsor Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Sahne Sayısı *(Sponsor Ürünün Göründüğü Toplam Sahne Sayısı: 10)*	0	3	5	8
Sponsor Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Süre *(Sponsor Ürünün Göründüğü Toplam Süre: 60 Sn)*	0	15	41	56

Filmlere markalı ürünlerin yerleştirilmesinin Nike, Macintosh, Sony, Starbucks ve benzerleri gibi büyük şirketler için kaçınılmaz bir pazarlama aracı olması, filmlerin de giderek 'markalanmış medya malları' olarak kavramlaştırılmasına neden olmuştur. "Yeni birleşmiş büyük eğlence şirketleri, daima birbiriyle ilgisiz holdinglerini karşılıklı promosyon üreten ağlar şeklinde birleştirebilecekleri araçlar ararlar ve bu genellikle Hollywood'un etkileyici kişilikleri tarafından yaratılmış bir ünlü olmaktadır. Filmler, kitaplarda, dergilerde ve televizyonda karşılıklı promosyon yapabilmek için yıldızlar yaratır ve spor, televizyon ve müzik yıldızlarının da kendi markalarını 'yayacakları' temel araçlar sağlar" (Klein, 2002: 65, 66). Reklamlarda ünlülerin kullanılması, film kahramanlarının belli ürünleri kullanırken gösterilmeleri, programların

sunucularının ürün tavsiyeleri bu taktiklerin örnekleridir (bkz. Baudrillard: 1997: 243). Ürün ve hizmetin tüketimi bu taktiklerle teşvik edilmeye çalışılırken, sinema filmleri de çoğunlukla bu ürünlerce desteklenerek üretildikleri için daha ucuza mal edilmektedir.

Galician ve Bourdeau'nun, örneklemde 1977, 1987 ve 1997 yıllarına ait filmler içinde ürün yerleştirme ile en çok görünen markalar, görünme sayıları ve yerleştirildikleri film sayıları ile ilgili olarak saptadıkları veriler Tablo 11'de görülmektedir (Galician ve Bourdeau, 2004: 22).

Tablo 11. Hollywood'da 1977, 1987 ve 1997 Yıllarında En Çok İzlenen 15er Film İçinde En Çok Görülen 10 Markanın Film ve Sahne Bazında Görünme Sıklığı Dağılımı

Marka	**Görünme sayısı**	**Film sayısı**
Cola	44	20
Mercedes	18	9
Miller	17	8
Chevy	15	10
Pepsi-Cola	13	5
Schlitz	12	3
BMW	10	7
Jack Daniels	10	4
Cadillac	9	5
CNN	9	4

Ürün bazında bakılacak olursa; ilk üç sırayı otomobil, cola ve bira paylaşmaktadır (Galician ve Bourdeau, 2004: 25). Tablo 12'de görüldüğü gibi, ilk üç marka, sıralaması farklı olmak üzere, Türkiye için de aynıdır.

Tablo 12. 1987, 1997 ve 2007 Yıllarında En Çok İzlenen 10ar Türk Filmi İçinde En Çok Görülen 10 Markanın Film ve Sahne Bazında Görünme Sıklığı Dağılımı

Marka	Görünme sayısı	Film sayısı
Mercedes	18	7
coca-cola	11	8
Efes Pilsen	9	6
JB	7	4
BMW	7	5
Honda	6	2
Marlboro	5	4
Jhony Walker	4	2
Renault	4	3
Philips	4	2

Türk filmlerindeki marka yoğunlaşmasına baktığımızda en sık kullanılan markanın Mercedes olduğunu Tablo 12'de görebiliriz. Coca-cola'nın ürün yerleştirmeye konu olma sıklığı Mercedes'in hemen ardından gelmektedir. Efes Pilsen için yapılan ürün yerleştirme uygulamaları sıklık sıralamasında üçüncü konumdadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında görünme sıklığı en fazla olan ilk on marka içinde dört ürün tütün ve alkol; dört ürün otomobil sektörüne aittir.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarının sektörlere göre dağılımında otomobil sektörü birinci sırayı almaktadır. Otomobilin, kiralanması veya satın alınması, film yapımcılığında yüksek gider kalemlerinden birisidir. Yapımlarda, otomobil ihtiyacı genellikle sponsorlar aracılığı ile karşılanmaktadır. Tablodaki dağılımda tütün ve alkol ürünleri ikinci sırada yer almaktadır. Reklam kısıtı olan bu sektörün yüksek sıklığa sahip olarak bulgulanması, ürün yerleştirme ve sponsorluklar aracılığı ile tanıtım yoluna gitmekte olduğunu göstermektedir. Aynı Tabloda Marlboro sigarası da ilk on içinde altıncı sırada yer almaktadır.

Wenner, izleyicilerin ticari bir düzeyde reklamın çekiciliğine kapıldıkları anın bilgisini edinme hakkına sahip olup olmadıkları sorusunun yanıtının, reklamcılıktaki aldatıcı uygulamaları sınırlayan yasanın mantığına göre, kesin olarak 'evet' olması gerektiğini söylemektedir. Tüketiciler için bir yayının kendi başına reklam olduğunun belirtilmemesi halinde, ürün yerleştirme ya da çapraz promosyon uygulamalarında olduğu gibi gri bir alan içine düşülebilir. Bu gri alan, reklam kısıtı olan ürünler için fırsat olarak değerlendirilebilmekte, bu amaçla ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanılmaktadır. Halihazırda devam eden para ödenerek yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, Wenner'e göre de teknik olarak illegaldir.

Ürün yerleştirme, gerçeklik algısı yaratmak üzere yapıldığına göre, ürün desteği bağış mantığı ile gerçekleştirilmelidir. Tığlı (2004: 24), sponsorluk ile ürün yerleştirme uygulamalarını birbirinden ayırırken ürün yerleştirmelerde, sponsorlukta olduğu gibi bir duyuru/ilan yapma zorunluluğu olmadığını belirtmektedir. Oysa FCC (Federal Communications Commission), bu uygulamanın bildirilmesini şart koşmaktadır. FCC'ye göre, ürün yerleştirme karşılığında programların sonunda marka isimleri listesine bakılarak 'verilen promosyonel bedelin' kabul edildiği görülebilir ve reklam amacı anlaşılabilir. Wenner (2004) ise FCC'nin bu uyarısındaki tutarsızlığa işaret etmekte ve bu uygulamanın da kamu yararına bir sonuç yaratmaktan uzak olduğunu vurgulamaktadır: "FCC'nin ödeme karşılığı yerleştirmeyi yasaklaması, bir anlamda çok daha yoğun ürün bütünleştirme stratejisini teşvik eder, çünkü gelişen bu tarz çapraz pazarlama ortaklıkları ve ürün programlama radar silahı altına düşer. Film içinde, ürün yerleştirme bildirimi düzenlenmemiştir ve sonuç olarak tutarsızdır. Ürün yerleştirmesi yapılan markalar, izleyiciler marka mesajlarını çoktan süzüp aldıktan sonra, filmin sonunda jenerikte sunulmaktadır" (128). Aslında bu durum Neo-liberal ekonomi politikalarının piyasa taraftarı kuralsızlaştırma yaklaşımlarının uzantısıdır. Neo-liberal politikalar kapsamında yapılan düzenlemelerde kamu yararı değil, Pazar dinamiklerinin kar odaklı seyrinin sürdürülmesi esas alınmaktadır.

Sonuç

Türkiye'de 1980'lerden sonra satış artırımına yönelik bir faaliyet niteliğine bürünen ürün yerleştirme uygulamalarında 2000'li yıllarda görülen, film, sahne, süre ve ürün sayısı bazındaki artış, ekonomik ve politik arka planı ile sorgulanmalıdır. Türkiye'de 1980lerde uygulanmaya başlayan neo-liberal ekonomi politikaları, kar odaklı üretim anlayışını kültürel ürünler için de yerleşik hale getirmiştir. Neo-liberal

ekonomi politikalarının desteklediği serbest pazar girişimleri, kendi kurallarını piyasa odaklı hareket noktası ile dayatmaya da bu yıllarda yoğun olarak başlamıştır.

Piyasa aktörleri, salt kar hedefine odaklanarak talebin artırılması için gerekli tüm yolların zorlanması için sürekli girişimlerde bulunmaktadır. Tüketimin yönlendirilmesine ilişkin girişimler, ürün yerleştirme faaliyetlerini de kapsamaktadır. Bu noktada pazar liberalleri, piyasa ekonomisine uygun politikaların oluşturulması için çoğu zaman baskı grubu olarak çalışmaktadırlar. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının yasal zeminden yoksun ve keyfi uygulamalar halinde sürdürülmesini de bu politikalar kapsamında değerlendirmek kaçınılmazdır.

Bu araştırmada incelenen sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarında reklam kısıtı olan ürünlerden tütün ve alkol ürünlerinin sektörel dağılımda ikinci sırada yer aldığı bulgulanmıştır. Bu durum reklam kısıtının aşılması niyeti ile açıklanabilir. Bu da neo-liberal ekonomi politikalarının, kuralların esnetilmesi için sunduğu zeminlere örnek olarak verilebilir.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılan stratejiler, reklam yapma niyetinin gizlenmesine yönelik olarak seçilmektedir. Bu nedenle en fazla tercih edilen strateji, optik doğal yerleştirme olarak adlandırılan, ürünün doğal ortamında sunulduğu stratejidir. Ürünün oyuncu tarafından kullanılırken sunulması ise beklenen etkiyi güçlendirmeye yöneliktir. Reklamcılık uygulamalarında sıklıkla başvurulan bir yöntem olan 'reklamda ünlü kullanımı', tüketicinin talebini yönlendirici etkiye sahiptir. Ürün yerleştirme uygulamalarındaki 'talep yönlendirme niyeti' bu uygulamaların yoğunlaştığı stratejiler üzerinden okunabilmektedir. Bu araştırmada incelenen filmler içinde ürün yerleştirmeye konu olan ürünlerin film içinde çoğunlukla oyuncular tarafından kullanılıyorken gösterilmesi, ürün yerleştirme uygulamalarının, filmi desteklemekten çok reklam amacı taşıdığına işaret etmektedir.

Piyasa güçlerinin gerek ekonomik gerekse politik arenada yönlendirici güce sahip olması nedeniyle, sinema filmlerinin markaların geçit töreni yapabileceği mecralara dönüşme tehlikesi altında olduğuna ilişkin tartışmalar da devam etmektedir (bkz. Wenner, 2004). Bu durumun Türk sineması için de geçerli olduğu, ürün yerleştirme uygulamalarındaki artış ve süregiden kuralsızlık göz önüne alındığında öngörülebilir. Türkiye'de neo-liberal süreçte reklam ve program arasında amorf özellikler sergileyen tüm medya içeriklerindeki dönüşüm, sinema filmlerinde de gözlenmeye başlanmıştır.

KAYNAKÇA

Baerns, B. (2003). "Separating Advertising From Programme Content: The Principle And Its Relevance In Comunications Practise", *Journal of Communication Management*, Henry Stewart Conferences and Publications C.8, S.1; ABI/INFORM Global, s. 101-112

Başaran, F. (2000). *İletişim ve Emperyalizm*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Başkaya, F. (1986). *Türkiye Ekonomisinde İki Bunalım Dönemi: Devletçilikten 24 Ocak Kararlarına,* Ankara: Birlik Yayıncılık.

Baudrıllard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.

Galbraıth, J.K.(1967). *The New Industrial State*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Galıcıan, M.ve Bouedeau P. G. (2004). " The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'Herotic' Brand Images, Mary-Lou Gallician, (Der.), Handbook of Product Placement In The Mass Medıa: New Strategies in Marketing Theory, Practise, Trends and Ethics, *Journal of Promotion Management*, C. 10, No: 1/2 içinde, NY: Best Business Boks, s. 15–36

Gartner, W. (1986). "Temporal Influences on Image Change", *Annals of Tourism Research*, Vol: 13, No: 4, s: 635–644.

Gould, S., J., Gupta, P. B. (1997). "Consumers' Perceptions of the Ethics an Acceptability of Product Placements in Movies" *Issue and Research in Advertising,* 14. (Spring) içinde, s.37–50

Govani, S. (1999). "Product Placement in Movies – It is Really So Bad?", http://csmweb2.emcweb.com/durable/1999/02/10/p11s1.htm (Erişim: 10.06.2003)

Gül Sallan, S. (2004). *Sosyal Devlet Biti, Yaşasın Piyasa*, İstanbul: Etik Yayınları.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü,* İstanbul: Adam Yayınları

Gürel, E.ve Alem, J. (2004). "Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* içinde, S. 6, s.7-23.

Gürel, E.ve Alem, J. (2006). "Fütüristik Ürün Yerleştirme", *Pİ (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)* içinde, C.5.S.16, s.20-30, (Nisan, Mayıs, Haziran).

Kazancı, M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kellner, D. (1992). "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities", Lash, S. ve Friedman, J. (Der.) *Modernity and Identity,* Oxford: Basil Blackwell

Klein, N. (2002). *No Logo*, Çev. Nalan Uysal, İstanbul: Bilgi Yayınları.

Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları

Mattelart A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi, Uluslar arası Reklamcılık*, çev: I. Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Miller, C.,M. (1995). "Hollywood the Ad", *Mass Media 95/96-Annual Editions* içinde Editor: Joan Gorham, Guilford- Connecticut, The Dushkin Publishing Group, Inc. s: 72-80.

Murdock, G. (1977). "Patterns of Ownership; Question of Control", *Mass Media Communication an Society* (Ders Notları, 10. Bölüm), Open University

McChesney, R.W (2003). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi" *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı – Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi,* McChesney, R.W., Wood,E.M., Foster J.B. (der.) içinde. Çev. Çınga, S.N. vd., Ankara: Epos Yayınları, s:7-38.

Özgüç, A. (1988). *Türk Filmleri Sözlüğü*, C. 6, İstanbul: Sümbül Basımevi

Pekman, C. ve Gül T. S. (2008). "Product Placement in Late Turkish Cinema", 6th. *International Symposium- Communication in the Millenium*, Vol.1: s: 339–345, İstanbul: Lazer Ofset

Russell, C., A.(1998). "Towards A Framework of Product Placement: Theoretical Propositons." *Advences In Consumer Research*, 1 (25): s.357–362

Sarıyer, N. (2005). "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.10, s.217–237 Antalya: Akdeniz Üniversitesi Matbaası

Smith, B. (1985, March). "Casting Product for Special Effect", *Bevarage World*, 104, 83-91

Taşkaya, M. (2009). "Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Stratejileri" *Akdeniz İletişim Dergisi,* S: 11, Antalya (Yayımlanma Aşamasında)

Tığlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Türksoy, N. (2006). "Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme", *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5*, (Ed.: Bayraktar, D. ve Akçalı E.) içinde, İstanbul: Bağlam Yayınları

Veblen, T. (1934). *The Theory of Leisure Class,* NewYork: The Modern Library

Wasko, J. (1989). "What's So 'New' About the 'New' Technologies in Hollywood? An Example of the Study of Political Economy of Communications": *Rethinking Communications*: Volume 2 Paradigm Exemplars (içinde). Editors: Brenda Dervin, Lawrance Grossberg, Barbara J. O'Keefe ve Elen Wartella. Newbury Park, London ve New Delhi: Sage Publications. s: 474-485.

Wenner, A. L. (2004). "On The Ethics of Product Placement in Media Entertainment", Mary-Lou Gallician, (Der.), Handbook of Product Placement In The Mass Medıa: New Strategies in Marketing Theory, Practise, Trends and Ethics, *Journal of Promotion Management*, C. 10, No: 1/2 içinde, NY: Best Business Boks, s. 101-134,

Yaylagül, L. (2004). "1960–1970 Dönemi Türk Sinemasında Düşünce Akımları", *Sinemada Anlatı ve Türler,* Küçükkurt, Dalay, F. ve Gürata, A. (der) içinde. Ankara: Vadi Yayınları, s: 232.

Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:94.

http://www.intersinema.com/sinema-haberleri/haber_98.asp *(Erişim:* 31 Mayıs, 2009)

http://www.sinematurk.com/gise.php?action=goToBoxOfficePage&type=0&year=&firma= *(Erişim:* 25.08.2008)