

POPÜLER TÜRK SINEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: TÜTÜN VE TÜTÜN MAMULLERİ KULLANIMI

Gülşah SARI*

Özet: Bu çalışma son dönem Türk Sineması'nda ürün yerleştirme bağlamında tütün ve tütün mamullerinin nasıl kullanıldığını tartışan bir araştırmadır. Çalışmada ürün yerleştirmeye dair kavramlar ile ürün yerleştirmenin dünyadaki gelişimi, Türk Sineması'nda ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi ve elde edilen bu bilgiler göz önünde bulundurularak 2011-2015 yılları arasında Türk Sineması'nda ürün yerleştirme olarak tütün ve tütün mamullerinin nasıl kullanıldığına bakılmıştır. Filmler incelenirken içerik analizi yöntemi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Türk Sineması, Tütün Mamulleri.

Product Placement in Popular Turkish Cinema: Tobacco and Tobacco Using

Abstract: This study is a research inquiring how tobacco and tobacco products are used in recent period of Turkish film industry within the context of product placement. In the study, it has been examined that concepts about product placement, the global development of product placement, the historical development of product placement in Turkish Cinema and in view of the data obtained on this information how tobacco and tobacco products were used as product placement in Turkish Cinema between the years of 2011-2015 is investigated on the third part. Content analysis method was applied while the movies were investigated.

Key Words: Product Placement, Turkish Cinema, Tobacco.

Giriş

Kitle iletişim araçları kitle iletişimini gerçekleştiren araçlar olarak hayatımızda yerini almıştır. Kitle iletişim araçları denildiğinde akla radyo, televizyon, sinema ve basın gelmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde olan sinema, insanları dolaylı ya da doğrudan etkileyebilmektedir. Kimi zaman açık bir şekilde kimi zaman da gizlice insanların bilinçaltına mesajlarını aktarmaktadır. İnsanların bilinçaltına mesajlar gönderen sinemada bu mesajlar bazen reklam içerikli olabilmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından

* Dr. Arş. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, SİVAS.

İtibaren sinemada aktarılan bu reklamlar ürün yerleştirme kavramı çerçevesinde izleyiciye sunulmaktadır.

Ürün yerleştirme reklamcılık için yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve bu bakımdan yeni olarak tanımlanabilecek bir uygulama alanıdır. Ürün yerleştirme reklam veren firmalara, reklam mesajlarından kaçmak amacıyla kumandalarını kullanan izleyiciye ulaşmak için alternatif bir strateji sunmaktadır.

Son yıllarda popülerliğini arttıran bir pazarlama iletişimi uygulaması olarak dikkat çeken ürün yerleştirme, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerinde, dizilerde, televizyon programlarında sıkça kullanılmaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamalarına sinema ve televizyon programlarının yanı sıra bilgisayar ve video oyunları ile kitaplarda rastlamak mümkündür.

Tütün ve tütün mamullerinin yerleştirilmesi günümüzde ürün yerleştirme uygulaması olarak görülmektedir. Firmaların sinema filmlerine bu ürünleri yerleştirmelerinin nedeni tütün ve tütün ürünlerine ilişkin reklamların yayınlanmasına yönelik yasalardır. Dolayısıyla geleneksel reklam ortamlarıyla tüketicilerine ulaşamayan firmalar, ürün yerleştirme aracılığıyla bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

Tütün ve tütün mamullerinin filmlerde sadece bir aksesuar olarak yer aldığı düşünmek iyimser bir bakış açısı olacaktır. Bu ürünlerin kullanıldığı sahneler aslında bazı mesajlar vermektedir. Filmlerde sigara içmek, gençlik heyecanı, güzel görünmek, toplumda kabul görmek için bir araçtır. Özellikle filmin başrol oyuncularının sigara içmesi ve bunu örneğin bir başkaldırı, bir gençlik heyecanı olarak içmesi, o karaktere hayran izler kitle için özendirici nitelikte olup onların da sigaraya başlamasında etkili olabilmektedir. Sinemada ürün yerleştirme, bir yandan sinema izleyicilerinin filmde rol alan karakterlerin kişiliği ve yaşam stili hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışmada da tütün ve tütün mamullerinin bir ürün yerleştirme uygulaması olarak Türk sinemasında nasıl uygulandığına bakılacaktır. İletişim araştırmaları incelendiğinde bu alana ilişkin yapılan çalışmaların az olduğu tespit edilmiş olup literatüre katkı amacıyla bu çalışmayı ortaya koyma ihtiyacı hissedilmiştir. Bu sayede hem alana katkı sağlanacak hem de bundan sonraki çalışmalara ışık tutacak bir çalışma ortaya konacaktır.

Bu çalışmada 2011-2015 yılları arasında her yıl için yerli kategoride ilk ona girmiş filmler sinematurk sitesinin veri tabanından elde edilmiştir. Filmler sinemada izleyenlerin sayısı temel alınarak belirlenmiştir. Her yıl için on film toplamda elli film ele alınacaktır. Tütün ve tütün mamullerinin marka veya ürün olarak mı ön plana çıktığı incelenecektir.

Sayısal verilere ulaşılması açısından filmlerin incelenmesinde içerik analizi yöntemi belirlenmiştir. 2011-2015 yılları arasında sinematurk sitesinin veri tabanından alınan bilgilere göre en fazla izlenen elli filme içerik analizi yapılacaktır. Her filmde tütün ve tütün mamulleri kullanımının ne kadar süreyle nasıl gösterildiği tablolarla gösterilecektir.

Filmlerin içerik analizlerinin yapılmasında filmlerin DVD'leri kullanılacaktır. Her filmde tütün ve tütün mamullerinin yer aldığı sahnelerde süre tutularak film boyunca ne kadar süre ile gösterildiği hesaplanacaktır. Bununla birlikte tütün sahnelerinin önceki ve sonraki sahnelerine de bakılarak karakterin hangi ruh hallerinde tütün kullandığına da bakılacaktır. Filmlerde sigara markalarının ya da marka olmadan tütün ve tütün mamullerinin görülmesi ya da işitilmesi şeklinde ön plana çıkıp çıkmadığı incelenecektir. Tütün ve tütün mamulleri kullanımında başrol oyuncusunun mu yoksa herhangi bir roldeki oyuncunun mu katkısı olduğu incelenecektir. Bu ayrımın yapılma nedeni başrol oyuncusu ile bağ kuran izler kitlenin genellikle de genç izleyici için özendirici olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırma 2011 – 2015 yılları arasında sinematurk sitesinin verilerine göre en çok gişe hasılatı getiren 50 film ile sınırlandırılmıştır.

1. Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Tüketim Kültürü Tartışması

Günümüz iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler sonucunda modern insan her şeye kolayca ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Bu ulaşılabilirlik Facebook aracılığıyla arkadaşlarını bulmaktan, alışverişe, yeme içmeye, haber kaynaklarına kadar sayısız şekilde sıralanabilmektedir. Günümüzdeki bu erişilebilirlik insanların kendini ifade şeklini de değişikliğe uğratmıştır. Öyle ki her şey tüketime endekslenmiştir. Bu kısımda tüketimin ilişkili olduğu popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü kavramları üzerinde durulacaktır.

Popüler kültür için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bir tanesi Erol Mutlu'ya aittir. Mutlu, popüler kültürü “bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançları ve pratikleri ve bunların örgütlendiği nesnelere dile getirmektedir” şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içermektedir. Popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır (Mutlu, 2005: 313).

Deren için ise popüler kültür “yemek pişirme tarzından, giyime, tüketim kalıplarından eğlence ve boş vakit etkinliklerine kadar uzanabilmektedir. Kullanıcısından mekân ve zaman olarak uzakta olan popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilir ve herkes için üretilirse de herkesindir. Kitlesel

dolaşıma girer ve kitlesel tüketime eklemlenir. Bu gerekçeyle kitle kültürü ile de yakından ilişkilidir.” (Deren, 2008: 155).

Gerek Mutlu, gerekse Deren’in tanımlamalarından sonra popüler kültür şöyle bir tanımlama yapılabilir: popüler kültür, fikirlerin, müziğin, kitapların, kitle iletişim araçlarının dâhil olduğu yüksek kültürün karşısındaki toplumun genel kültürüdür.

Fisk, popüler kültürün “toplumsal farklılıkları anlamlı kılan sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda derinden çelişkili olduğunu söylemektedir.” Fisk’e göre popüler kültür içerisinde daima toplumsal sistemin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşıdığı için tabilerin, güçsüzlerin kültürüdür (Fisk, 2012: 15). Örneğin bir kot pantolonu ele alındığında; markasız kot pantolon sınıfsızlığı, taşralılığı, toplumsal cinsiyetsizliği, gelenekseli ve değişmeyi simgelerken markalı bir kot pantolon üst sınıfı, kenti toplumsal bakımdan ayırt ediciliği çağdaşlığı simgelemektedir. Fisk markalı kot pantolon reklamlarının çoğunun kadınları hedeflediğini belirtmektedir. Çünkü ataerkil toplumda erkeklerden daha fazla kadınlara toplumsal kimlikleri, özgüvenleri ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri öğretilmektedir (Fisk, 2012: 15).

Popüler kültürde ait kılma, tabilerin egemen sistemin kendilerine sağladığı kaynaklar ile metalden kendini oluşturma sürecinin bir konumu bulunmaktadır. Fisk, “endüstri toplumunda tabilerin kendi kültürlerini oluşturabilecekleri kaynakların yalnızca onları tabi kılanlar tarafından sağlandığını” belirtmektedir (Fisk, 2012: 27).

Popüler kültür, kültür endüstrisi ile birlikte düşünülmektedir. Fisk popüler kültürün endüstri toplumlarında kendi özülle çelişkili olduğunu savunmaktadır. Ona göre popüler kültür bir yandan endüstri haline gelirken diğer yandan halkın malıdır. Ancak halkın büyük ticari başarısızlıklara sürüklediği sayısız filmin, plağın ve diğer ürünlerin gösterdiği gibi halkın çıkarları ile endüstrinin çıkarları örtüşmemektedir. Fisk, popüler kültüre dönüştürülen bir metanın aynı zamanda halkın da çıkarlarını temsil etmesi gerektiğini belirtmektedir. Popüler kültür bir tüketim değil bir kültürdür (Fisk, 2012: 35).

Kültür endüstrisi ile birlikte düşünülen popüler kültür insanlara özdeşleşebilecekleri ikon ya da imajlar sunmaktadır. Aydoğan’a göre popüler kültür aracılığıyla insanlar sinema yıldızları gibi popüler kültür ikonlarıyla kendilerini özdeşleştirerek var olan yaşamını anlamlandırmaya çalışmaktadır (Aydoğan, 2004: 37). Kellner de Aydoğan’ın bu düşüncesiyle benzer şekilde popüler kültürün izleyicilerine özdeşleşebilecekleri ve taklit ederek daha iyisini yapmaya çalışabilecekleri imaj ve kişilik modelleri sunduğunu savunmaktadır. Kellner’a göre popüler kültür aracılığıyla bazı tavır ve davranış tiplerini kötülenip ve yerin dibine batırılırken, belirli tavır ve davranış biçimlerini

yüreklandiren rol modelleri, toplumsal cinsiyet modelleri ve çeşitli özne konumları aracılığıyla önemli sosyalleştirici ve kültürlendirici etkilerde bulunmaktadır (Kellner, 2001: 196).

Popüler kültür insanlara sadece özdeşleşebilecekleri karakterler sunmamaktadır. Popüler kültür aracılığıyla sunulanların insanlar üzerinde etkileri bulunabilir. Güngör'e göre popüler kültür farklı biçimleriyle kitleleri sürekli etki alanı içerisinde tutmaktadır. Böylece bu ortamda beyinleri uyuyan, yıkanan insanlar içerisinde buldukları kötü koşulları sorgulamak yerine onları benimsemek, konularına razı olmak gibi yönelimler içerisine girmektedir. Kitlelerin bu şekilde etkilenmeleri sinema, dizi ve filmlerle sağlanmaktadır. İnsanların içerisinde yaşadıkları dünyaya ve koşullara karşı çıkış yolları tıkanmakta, onların onayı alınarak yönetilmeleri sağlanmaktadır (Güngör, 2011: 244).

Popüler kültürün belki de en önemli özelliği kitlelere erişebiliyor olmasıdır. Futbol, basketbol, tenis gibi müsabakaları ele alırsak, bütün sosyal sınıflar tarafından oynanmakta ve izlenmekte olduğu görülmektedir. Örneğin bir dünya kupası bütün dünya tarafından tüketilen bir aktivitedir. Ya da bütün dünyada aynı anda vizyona giren *Lord of the Rings* filmi tüm dünyada aynı anda bütün sosyal sınıflar tarafından tüketilmiştir.

Özetle, popüler kültürde yakınlık duygusu bulunmaktadır. Teknolojide bu süreçte yardımcı olmaktadır. Bloglar, facebook, tweeter gibi anlık duygu veren popüler kültür araçları bulunmaktadır. Popüler kültür hayatımızda en gerekli durumlarda karşımıza çıkmaktadır. İleri teknoloji dünyasında medya aracılığı ile insanlar birbirine yakınlaşmakta, ihtiyaçlara erişim anlık olarak sağlanmaktadır. Ancak bu erişim sadece endüstrinin insanlara verdiği kadar olacaktır.

Popüler kültür ile birbirinden ayıramayacak bir diğer kavram da kitle kültürüdür. Batılı kapitalist toplumlarla birlikte gelişen ve dünyaya yayılan bir kültürdür kitle kültürü.

Kitle kültürü "belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünü" olarak tanımlanabilir (Gönenç, 2002: 129).

Kitle kültürü, maruz kalınan aynı medya ürünleri, haber kaynakları, sanat eseleri için geliştirilen orta fikir ve değerler kümesi olarak tanımlanabilir. Kitle kültürü medya aracılığıyla gün be gün bireylere ulaştırılmaktadır. Böylece kitle kültürü yerel ve bölgesel kültürlerin kendine haslığını yok etmektedir. Bu durum insanların tüketici olarak rol almalarına neden olmaktadır. Fakat bu pasif bir tüketim halidir. Erdoğan ve Alemdar için bu tüketim sadece satın alma ya da almama durumuyla sınırlıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 122).

Kitle kültürünün olumsuzluklarına değinen Erdoğan ve Alemdar kitle kültürünün manipüle edici olduğunu belirtmektedir. İzleyicinin pasif olması bu durumu büyük ölçüde arttırmaktadır. Kitle kültürü tacirleri ürünlerini satmak için halkın ihtiyaçlarını manipüle etmektedir. Örneğin reklam endüstrisi kandırma tekniklerini kullanarak izleyicilere nasıl yaşamaları, neyi nerede tüketmeleri gerektiğini aşlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 127). Yaylagül'ün belirttiğine göre “kitle kültürü reklamcılığı da kapsamaktadır. Reklamların temel amacı ise bir tüketici kitlesi yaratarak, onları bu endüstrinin ürünlerini alma ve kullanma yönünde yönlendirmektedir. Reklam endüstrisi, çok geniş ürünler arasında seçme yapma konusunda tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Böylece insanlar düşünerek zaman kaybetmemektedir.” (Yaylagül, 2008: 146)

Kitle kültürü kültürün nasıl üretildiğine değinirken, popüler kültür nasıl tüketildiğiyle ilgilenmektedir. Kitle kültürü kitlelere üretilen, dağıtılan ve pazarlanan bir kültürdür. Kitle kültürü liberal değerlerle birlikte vatandaşı bir tüketici olarak görünmesine teşvik etmektedir.

Popüler kültür ve kitle kültürüyle iç içe geçmiş bir diğer kavram da tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü kavramından önce “tüketim” kavramına bakmak gerekmektedir. Storey'e göre tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, “1950 sonları ile 1960 başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanmaktadır. 1970'lerle birlikte kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve altkültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise tüketim konusu daha geniş bir alana yayılmış ve hayran kitlesi ya da popüler kültür olarak alışveriş konuları üzerine yapılan çalışmalar içinde bulunur hale gelmiştir.” (Storey, 2000: 136)

Tüketim için David Chaney tarafından bir tanımlama yapılmıştır. Chaney tüketimi “insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapıyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 29).

Tüketim kültürü için bir tanımlama yapmak gerekirse, sosyal statü, değerler, aktiviteler, mal ve hizmetlerin tüketimi merkezli bir kültür denilebilmektedir.

Özellikle reklamcılık tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Aydoğan 1920'li yıllarla birlikte reklamcılarının tüketicilere karşı psikolojik yaklaşımı kullandıklarını belirtmektedir. Yine Aydoğan “Amerikan orta ve üst sınıfı artık tatmin amacıyla temel ihtiyaçlarını almıyordu. Bunlar karşılandığı için reklamcılarının tüketicileri ihtiyaç duymadıkları şeyleri almaya ikna etmeye çalışması gerektiğini” ifade etmektedir (Aydoğan, 2004: 121).

Featherstone “tüketim kültürüyle modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmasının sağlandığını” ifade etmektedir (Featherstone, 1996: 146).

Tüketim kültürü kitle iletişim araçlarıyla bir yaşam biçimi sunmaktadır. Sunulan bu yaşam biçiminde toplumsal cinsiyet rollerine çeşitli görevler düşmektedir. Örneğin erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini yerine getirmeleri beklenirken, kadın ve çocuklar, tüketicilik döneminin gözde müşterileri haline getirilmiştir. Bu dünyada ev yaşamı, erkekler için çalışma dünyasından uzaklaşmayı gösterirken, kadın ve çocuklar için tüketim kurallarına göre yaşanması gereken bir yerdir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 41).

20. yüzyılın ortalarında uluslararası sermaye ile hareket eden yeni bir üst orta sınıf ortaya çıkmıştır. Pierre Bourdieu bu sınıfa yeni kültür araçları adını vermektedir. Bourdieu'ya göre toplumda yeniliklerin yayılması bu kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kültür araçları simgesel mallar ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmaktadır. Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyonlardaki program yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları, evlilik danışmanları yaşam karşısında bilgilendirmeye yönelik tutum gösteren yeni entelektüellerdir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 50).

Bauman ise bu kültür araçlarını seyredilen yıldızlar olarak nitelendirmektedir. “Bu yıldızlar politika, spor, bilim ve şov dünyasından gelmekte ya da sadece ünlü enformasyon uzmanları olarak gözlemlenmektedir. Onlar yayındayken ne söylerse söylesinler, bir yaşam tarzının mesajını, kendi yaşam tarzlarına dair mesajları vermektedir.” (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 50).

Featherstone'a göre “tüketim kültürünün kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler.” (Featherstone, 1996: 146).

Popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü kavramları iç içe geçmiş ve birbirinden ayıramayacak kavramlardır. Kitle kültürü insanlara neyi tüketeceğini sunarken popüler kültür nasıl tüketeceğini öğretmektedir. Tüketim kültürü ise insanları bu sistemin içinde bir kısırdöngü şeklinde devamlı olarak tüketmesi için bilinçlendirmektedir.

Reklam; popüler kültür, kitle kültürü ve bu kavramlarla bağlantılı tüketim kültürünün kültürel işlevleri arasında yer almaktadır. Günümüzde reklamın bir uygulama alanı olarak ürün yerleştirmeden söz edilmektedir.

2. Ürün Yerleştirmenin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Bir James Bond filmi olan *Die Another Day* (2002) filminde yirminin üzerinde markalı ürün kazara görünmemiştir. Bond, Aston Martin marka araba kullanıp, Finlandiya Votkası içip, son çıkan Norelco marka tıraş makinesiyle tıraş olmuştur. Bu arada Range Rovers yaygın kamu araçları olarak kullanılmıştır.

Ürün yerleştirme için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bu çalışmada da bu tanımlamaların bazılarına yer verilmiştir. Gupta ve Gould ürün yerleştirmeyi para ya da promosyon karşılığında filmlerin içine markaların entegrasyonu olarak tanımlamaktadır (Al-Kadi, 2013: 1).

Babacan’ın ürün yerleştirme tanımı ise “markalı ürünlerin medyada işitsel ya da görsel şekilde bir ücret karşılığında medya içeriğine dâhil edilmesi süreci ve bu ürünlerin filmlere, internet sitelerine senaryoya uyumlu olacak şekilde yerleştirilmesi yoluyla izler kitesinde bir satın alma davranışı yaratması amaçlanan reklam iletişimi” şeklindedir (Babacan, 2012: 42)

Bu tanımlamalarda yola çıkarak ürün yerleştirme için marka içerikli ürünlerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla kitle iletişim araçlarına kasıtlı olarak yerleştirilmesi denilebilmektedir.

Ürün yerleştirme 1980’lerde ortaya çıkmış gibi görünse de, uygulama aslında sinemanın başlangıcından öncesine dayanmaktadır. Hareketli görüntüden önce sahne performansları ve sanat ürünlerinde ürün yerleştirmenin açık örnekleri bulunmaktadır. Edouard Manet’nin “Un Bar Aux Folies-Bergeré” tablosunda açık bir Bass birası betimlemesi vardır. Charles Dickens’ın “Dickwick Bildirileri” de ürün yerleştirmeye ilgili düşünülebilir çünkü Pickwick adı romanda görünen Londra Banliyölerinden gelmektedir (Walton, 2010: 71).

Ürün yerleştirme ilk olarak Lumière kardeşlerin filmlerinde belgelense de ürün yerleştirmeyi devam eden bir iş haline getiren Thomas Edison’dur. Edison’un film ekipmanlarının ulaşımı onun imalat bölümünden satın aldığı demiryolu ekipmanları ile sağlandı. Filmler rekabetçi yolcu pazarında demiryolu biletlerinin tüketici tarafından satın alınmasını destekledi. İzleyici tarafından ulaştırma hizmetlerinin doğrudan kullanımı nadiren gösterildi. Tren görüntüsü içeren 52 Edison filminden sadece ikisinde navlunlar vardı ve bu yük trenlerinin bir taşımacılık hizmeti verdiği bir pankartla gösteriliyordu. Edison filmleri de promosyonun ötesinde değildi. *1915 Streetcar Chivalry* filmi, fonograf gibi Edison ürünlerinin posterleriyle afişlenen bir banliyö arabasında geçmektedir. Reklam mesajlarını entegre eden bazı Edison filmleri, ürün yerleştirmeye göre reklama daha yakındır. Örneğin Temmuz 1897’de Edison’un Black Maria Stüdyosu belki de ilk reklam filmi, “Admiral sigara reklam panolarının önünde sigara için adamların 50 saniyesi”, yüzünden batmak üzereydi. Bazı Edison filmleri açıkça ürün ve hizmetlerin sunumunu yapsa da

seyircinin tutum ve davranışlarını etkilemek için ürün yerleştirmeler Edison'un uzmanlık alanı haline geldi. Onun katalogu, Niagara Şelalesi ve Hawaii gezileri gibi yüzlerce seyahatnameyle listelenmiştir. Seyahat filmleri işçi sınıfı izleyicileri ile popüler oldu ve bu filmlerin yapım maliyetleri taşıma şirketleri tarafından kısmen sübvansede edilmiştir. Örneğin Lumière kardeşlerin gösterimini yaptığı *New York'ta Yıkama Günü* filminden birkaç ay sonra Edison'un film yapımcısı James Henry White ve William Heise, Lehigh Valley Demiryolu yöneticileri eşliğinde demiryollarının en hızlı yolcu trenlerinden biri *The Black Diamond Express* filme alındı. Basında yer alan haberlere göre film ekibi demiryolu tarafından sağlanan özel bir vagon içinde taşındı (Nevel vd., 2006: 579-580).

Yoğun kabul gören bir görüşe göre de ilk ürün yerleştirme örnekleri 1930'ların Hollywood filmlerinde görülmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 11). Resmi olarak yapılan ilk ürün yerleştirme 1951 yapımı *African Queen* (Afrika Kraliçesi) filminde Humphrey Bogart'ın içtiği Gordon's Cin'dir (Turner, 2002).

Ürün yerleştirme açısından belki de en ünlü örnek 1982 yapımı *E.T.* filmidir. Filme yerleştirilen Reese's Pieces marka şekerlemelerin satışlarında %65 oranında bir artış meydana gelmiştir.

Ürün yerleştirmenin en iyi örneklerinden biri olan *E.T.* filmiyle birlikte modern ürün yerleştirmenin başladığı düşünülebilir.

Türkiye'de dizilerde, kliplerde ve filmlerde ürün yerleştirmeye rastlanmaktadır. Türk televizyonlarında ürün yerleştirme uygulaması 1990'ların başına kadar gitmektedir. Ateşalp ve Taşdemir'in belirttiğine göre "Türkiye'de 1990 yılı itibarıyla TRT'nin kamu tekelinin sona ermesi ve özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte ticari televizyon kanallarında ürün yerleştirme uygulamaları başlamıştır. Ancak o yıllarda yasal olarak henüz bir serbestlik söz konusu değildir." (Ateşalp ve Taşdemir, 2014 :58)

Mustafa Sandal'ın 1996 yapımı "Araba" klibinde, klibe konu olan aracın Tuborg kamyonunu sollaması ürün yerleştirmenin Türk Televizyonlarındaki başlangıcı olarak kabul edilebilir. 2001 yapımı Mirkelam'ın "Unutulmaz" klibi de Toyoto Yaris'in reklamının yapıldığı ve ürün yerleştirme uygulamasının ilk örneklerinden sayılabilecek kliplerden bir tanesidir.

Türk Sineması'nda bilinçli olarak yapılan ürün yerleştirmenin kesin bir tarihi bulunmamaktadır. "Ancak 1998 tarihli *Karışık Pizza* filminin sponsoru olan Pizza Hut firmasının film içinde, filmin adına da uygun olarak, geniş bir şekilde yerleştirildiği bilinmektedir. Hatta filmin tanıtım afişlerinde Nokia, Mustang Jeans ve Efes Pilsen ile birlikte adı açıkça yer almıştır." (Tıgılı, 2004, :35) Bu tarihten itibaren günümüze kadar özellikle popüler filmlerde alkol ve tütün mamulleri de dahil olmak üzere çeşitli markaların ürün yerleştirmelerine rastlanmaktadır.

3. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme türleri filmlerde ve dizilerde çeşitli şekilde karşımıza çıkmaktadır. “Ürün bir filmde sadece görünebilir, sadece duyulabilir ya da oyuncular hem markadan bahseder hem de ürünü kullanabilir (Avşar vd., 2011:87). Örneğin Fox TV’de yayınlanan *Kiraz Mevsimi* adlı dizide oyuncuların Ayaz karakterinin evindeki bir sahnede sehpa üzerinde Yapı Kredi Bankasının Play Card’ı durmaktadır. Marka hakkında herhangi bir diyalog ya da bir kullanım söz konusu değildir, ürün sadece sehpanın üzerinde yakın plan olarak gösterilmiştir. “İşitsel ürün yerleştirmede bir ürün ya da markanın adının senaryoda kullanılması ya da bir ürüne ait olduğu bilinen bir melodinin duyulması yoluyla ürünün izleyici zihninde belirginleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır.” (Zeren ve Paylar, 2014: 19) Star TV’de yayınlanan *Med Cezir* dizisinde bir telefon çaldığında melodisinin Samsung’un bilinen melodisinin işitilmesi işitsel ürün yerleştirmeye örnek gösterilebilir. Hem görsel hem işitsel ürün yerleştirmede bu iki etkenin aynı anda kullanılarak birbirlerinin etkisi pekiştirilmek istenmektedir. 2013 yılında vizyona giren *Düğün Dernek* filminde Tüpcü Fikret’in minibüse bindiğinde yolcu ücretini verirken “*İki tane Winston Light*” demesi işitsel ürün yerleştirmeye örnektir.

4. Bir Ürün Yerleştirme Faaliyeti Olarak Tütün ve Tütün Mamullerinin Kullanımı

Sinemada tütün ve tütün mamullerinin yerleştirilmesi bir ürün yerleştirme uygulaması olarak sık sık kullanılan yöntemlerden biri olmuştur. Yolcu’nun ifade ettiği gibi “markaların sinema filmlerinde yer almasında en büyük rolü Amerikan sigara markaları oynamaktadır. Amerikan filmlerinin bütün dünyada tartışmasız bir etkinliği olduğu göz önüne alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir.” (Yolcu, 2005: 335)

Tütün endüstrisi ürünlerini başkaldırı ve özgürlük anlamına gelen eğlence heyecan, zenginlik ve güçle ilişkilendirip yeni tütün tüketicileri toplamaktadır. Bulduğu yollardan bir tanesi de sigara içmeyi eğlence yapımlarında teşvik etmektir. Eğlence endüstrisinde sigaranın sergilenmesi ile gençler arasındaki sigara içenlerin sayısındaki artış ve tütün kullanımına karşı olumlu tutum birbiriyle ilişkilidir (Mekemson ve Glantz, 2002: 81).

Sigara markalarının popüler filmlerde yaygın olarak görülmektedir. En sık görünen markalar ile ABD’de en çok reklamı yapılan markalar aynıdır. Bunlar tütün endüstrisinin reklam hedefleriyle film endüstrisinin eylemleri arasında uyumluluk göstermektedir. Endüstriler arası finansal değişim olsun ya da olmasın sonuç aynıdır: Amerikan sigaraları sinema filmleri aracılığıyla küresel izleyiciye pazarlanmaktadır (Sargent vd., 2001: 31).

5. Popüler Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Faaliyeti Olarak Tütün ve Tütün Mamulleri Kullanımı

Bu çalışmada 2011-2015 yılları arasında sinematurk sitesinin verilerine göre her yıl için yerli kategoride ilk ona girmiş toplamda elli film izlenmiştir. Filmlerin tamamı bütün izler kitleye hitap etmektedir. Filmlerde yaş ya da herhangi başka bir kısıtlama bulunmamaktadır. Bu elli filmin 29'ü komedi, 14'ü dram 4'ü tarihi, 2'si aksiyon ve 1'i de korku türündedir. Filmlerin dönemlerine bakıldığında on üçü 1980 ve öncesini, ikisi 1980-2000 arasını, otuz beş tanesi de 2000 yılı ve sonrasını anlatmaktadır.

İncelenen filmlere bakıldığında 2011-2015 yılları arasında sinematurk sitesinin veri tabanından elde edilen her yıl için yerli kategorideki ilk on film toplamdaki elli film içerisinde 34 filmde tütün ve tütün mamulleri görsel olarak yer almaktadır. 3 filmde sigara markaları görsel olarak 1 filmde de sigara markasına sözlü olarak yer verilmiştir. 2 filmde sigara markası görülmemekle birlikte renk algılaması vardır. 19 filmde tütün ve tütün mamulleriyle ilgili sözlü yerleştirme yapılmıştır. 13 filmde de başrol oyuncusu sigara kullanmaktadır.

Tablo1: Filmlere Göre Tütün ve Tütün Mamullerinin Yerleştirilmesi

Görsel Yerleştirme	Sözlü Yerleştirme	Renk Algılaması	Markanın Görünmesi	Markanın İşitilmesi	Başrol Oyuncusunun Sigara İçtiği Filmler
Eyvah Eyvah 2	Eyvah Eyvah 2	Kurtuluş Son Durak	Sağ Salim 2: Sil Baştan	Düğün Dernek 2: Sünnet	Sen Kimsin
Sen Kimsin	Sümela'nın Şifresi Temel	Geniş Aile Yapıştır	Ali Baba ve Yedi Cüceler		Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm
Dedemin İnsanları	Ya Sonra	Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm			Entelköy Efeköy'e Karşı
Ya Sonra	Kolpaçino: Bomba				Evim Sensin
Kolpaçino: Bomba	Behzat Ç.: Seni Kalbime				Uzun Hikaye

	Gömdüm				
Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm	Çakallarla Dans: Hastasız Dede				Düğün Dernek
Entelköy Efe köy'e Karşı	Çanakkale Çocukları				Kelebeğin Rüyası
Evim Sensin	Düğün Dernek				Benim Dünyam
Çakallarla Dans: Hastasız Dede	Hükümet Kadın 2				Pek Yakında
Çanakkale Çocukları	Sağ Salim 2: Sil Baştan				Unutursam Fısılda
Çanakkale 1915	Pek Yakında				Bana Masal Anlatma
Moskova'nın Şifresi Temel	Unutursam Fısılda				Ali Baba ve Yedi Cüceler
Uzun Hikaye	Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı				Delibal
Düğün Dernek	Bana Masal Anlatma				
Kelebeğin Rüyası	Patron Mutlu Son İstiyor				
Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda	Düğün Dernek 2: Sünnet				
Benim Dünyam	Kara Bela				
Çanakkale	Geniş Aile				

Yolun Sonu	Yapıştır				
Sürgün İnek	Ali Kundilli				
Sağ Salim 2: Sil Baştan					
Mucize					
Eyvah Eyvah 3					
Pek Yakında					
Unutursam Fısılda					
Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı					
Bana Masal Anlatma					
Patron Mutlu Son İstiyor					
Ali Baba ve Yedi Cüceler					
Kara Bela					
Yusuf Yusuf					
Geniş Aile Yapıştır					
Nadide Hayat					
Delibal					

Tütün ve tütün mamullerinin sözlü ve görsel yerleştirilmesinin yıllara göre dağılımına bakıldığında film sayısı bakımından en çok tütün ve tütün mamulü yerleştirilmesinin 2011 yılında yapıldığı görülmektedir. 2011 yılında on film içerisinde 9 filme tütün ve tütün mamulünün sözlü ve görsel ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. İncelenen beş yıl içerisinde film sayısı bakımından en az yerleştirilmenin 2012 yılında olduğu görülmektedir. 2012'de 6 filmde tütün ve tütün mamulünün yerleştirilmesine rastlanmıştır. Yıl bazında tütün ve tütün mamullerinin yerleştirilme sürelerine bakıldığında süre olarak en fazla yerleştirme 2011 yılında yapılmıştır. 2011 yılında 9 filmde toplam 12 dakika 19

saniye boyunca tütün ve tütün mamullerinin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. En az süreyle tütün ve tütün mamulü yerleştirmesi 2012 yılında 3 dakika 15 saniye süreyle yapılmıştır. 2011 yılından itibaren tütün yerleştirmesinin yapıldığı filmlerde düzenli bir artış veya azalma olmamakla birlikte genel olarak bir eksik bir fazla olarak yaklaşık sayılarda seyretmiştir.

Tablo 2: Tütün Mamullerinin Filmlerde Sözlü ve Görsel Olarak Yerleştirilmesinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Tütün Yerleřtirmesinin Yapıldığı Film Sayısı	Yıl Bazında Yüzde	Yerleştirmenin Filmlerdeki Toplam Süresi
2011	9	%90	12 dakika 19 saniye
2012	6	%60	3 dakika 15 saniye
2013	8	%80	12 dakika 15 saniye
2014	7	%70	11 dakika 10 saniye
2015	8	%80	04 dakika 38 saniye

Başrol oyuncusunun tütün ve tütün mamulü kullandığı filmlere bakıldığında 2011-2015 yılları arasında incelenen 50 filmin içerisinde 13 filmde başrol oyuncusu tütün ve tütün mamulü kullanmaktadır. Bu 13 film içerisinde tütün ve tütün mamulünü en fazla süreyle kullanan *Behzat Ç. : Seni Kalbime Gömdüm* (2011) filmindeki Behzat'tır. Behzat bu filmde 6 dakika 5 saniye boyunca sigara içerken görüntülenmiştir.

Tablo 3: Başrol Oyuncusunun Tütün ve Tütün Mamulleri Kullandığı Filmler

Başrol Oyuncusunun Sigara İçtiği Filmler	Yıl	Süre
Sen Kimsin	2011	30 saniye
Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm	2011	6 dakika 5 saniye
Entelköy Efeköy'e Karşı	2011	5 saniye
Evim Sensin	2012	49 saniye
Uzun Hikaye	2012	25 saniye
Düğün Dernek	2013	34 saniye
Kelebeğin Rüyası	2013	2 dakika 28 saniye

Benim Dünyam	2013	48 saniye
Pek Yakında	2014	1 dakika 28 saniye
Unutursam Fısılda	2014	15 saniye
Bana Masal Anlatma	2014	1 dakika 13 saniye
Ali Baba ve Yedi Cüceler	2015	49 saniye
Delibal	2015	1 dakika 2 saniye

Tablo 4: Başrol Oyuncularının Tütün ve Tütün Mamulleri Kullandığı Filmlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Film Sayısı	Yıl Bazında Yüzde	Toplam Süre
2011	3	%30	6 dakika 40 saniye
2012	2	%20	1 dakika 14 saniye
2013	3	%30	3 dakika 50 saniye
2014	3	%30	2 dakika 56 saniye
2015	2	%20	1 dakika 51 saniye

Tablo 3'te başrol oyuncularının tütün mamulü kullandığı filmler yılları ve süreleriyle birlikte verilmiştir. Tablo 4'te ise başrol oyuncularının tütün mamulü kullandığı filmlerin yıllara göre dağılımı verilmiştir. Tablo 4'e göre yıllar arasında film sayısı bakımından belirgin bir fark yoktur. Ancak 2011'de filmlerdeki başrol oyuncusunun tütün mamulü kullandığı süre 6 dakika 40 saniye iken (ki bunun neredeyse tamamı tek bir başrol oyuncusuna aittir. Behzat Ç.: Sen Kalbime Gömdüm filminin başrol oyuncusu Behzat film boyunca 6 dakika 5 saniye boyunca tütün mamullerini kullanmıştır.) 2015'te bu süre 1 dakika 51 saniyeye düşmüştür. Yani 2012den 2015'e belirgin bir düşüş olduğu söylenebilmektedir.

Tütün ve tütün mamullerine karşı özendirici bir tutum sergileyen başrol oyuncularının yanında sigara için negatif söylemlerde bulunan başrol oyuncularını da bulunmaktadır. Çalışmada yer alan üç filmin başrol oyuncuları sigaraya karşı negatif bir tutum sergilemektedir. *Kolpaçino: Bomba* (2011) filminin başrol oyuncusu Özgür karakteri bir banyo sahnesinde Şale'nin sigara içmesine tepki göstermekte ve sigaranın sağlığına yapacağı olumsuzlukları dile getirmektedir. *Sağ Salim 2: Sil Baştan* (2013) filminin başrol oyuncusu Salim zencilerden biriyle yaptığı konuşmada zencinin sigara içmesi üzerine sigaranın

zehirli olduğunu ve insanı öldüreceğinden bahsetmektedir. Son olarak başrol oyuncusu tarafından sigaraya karşı negatif ifadeye bulunulan film *Kara Bela* (2015) filmidir. Filmin başrol oyuncusu Kudret film boyunca çeşitli sahnelerde sigaraya karşı negatif ifadeler sarf etmektedir. Örneğin Burcu'nun sahneden sonra sigara yakması üzerine Kudret ona engel olarak kapalı alanlarda sigara içmemesi gerektiği konusunda uyarıda bulunur. Kudret Güven ile yaptığı bir konuşmada hayatında sigara içmemesine rağmen sağlığının bozulduğunu ve ciğerinin yarısının alındığından bahsetmektedir. Çalışmada ele alınan filmler içerisinde sigaraya karşı tutum sergileyen film karakterli olsa da bu filmler çalışma içerisinde küçük bir yer kaplamaktadır. 50 film içerisinde 3 filmin başrol oyuncusu sigaraya karşı negatif bir tutum sergilerken 13 filmin başrol oyuncusu sigara içmektedir.

Tablo 5: Yan Karakterlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Kullandığı Filmler

Yan Karakterlerin Sigara İçtiği Filmler	Yıl	Süre
Eyvah Eyvah 2	2011	35 saniye
Dedemin İnsanları	2011	1 dakika 15 saniye
Ya Sonra	2011	1 dakika 6 saniye
Kolpaçino: Bomba	2011	1 dakika 28 saniye
Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm	2011	1 dakika 31 saniye
Evim Sensin	2012	2 dakika
Çanakkale Çocukları	2012	16 saniye
Çanakkale 1915	2012	37 saniye
Uzun Hikaye	2012	1 dakika
Kelebeğin Rüyası	2013	19 saniye
Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda	2013	1 dakika 7 saniye
Çanakkale Yolun Sonu	2013	41 saniye
Sürgün İnek	2013	3 dakika 57 saniye
Sağ Salim 2: Sil Baştan	2013	2 dakika 28 saniye
Mucize	2014	2 dakika 9 saniye
Pek Yakında	2014	1 dakika 40 saniye
Unutursam Fısılda	2014	1 dakika 34 saniye
Çakallarla Dans 3: Sıfır	2014	20 saniye

Sıkıntı		
Bana Masal Anlatma	2014	12 saniye
Patron Mutlu Son İstiyor	2014	1 dakika 5 saniye
Ali Baba ve Yedi Cüceler	2015	5 saniye
Kara Bela	2015	1 dakika 42 saniye
Yusuf Yusuf	2015	9 saniye
Nadide Hayat	2015	7 saniye

Tablo 6: Yan Karakterlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Kullandığı Filmlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Film Sayısı	Yıl Bazında Yüzde	Toplam Süre
2011	5	%50	5 dakika 55 saniye
2012	4	%40	3 dakika 53 saniye
2013	5	%50	8 dakika 32 saniye
2014	6	%60	7 dakika
2015	4	%40	2 dakika 3 saniye

Tablo 6'da yan karakterlerin tütün ve tütün mamullerini kullandığı filmlerin yıllara göre dağılımı verilmiştir. Buna göre 2011'de 5 filmde yan karakterler tütün ve tütün mamulünü kullanırken 2015'te bu sayı 4'e düşmüştür. Tabloda görüldüğü üzere yıl bazında sayılarda belirgin bir düşüş olmamakla birlikte yan karakterlerin tütün ve tütün mamullerini kullandıkları süre 2011'de 5 dakika 55 saniye iken bu süre 2015'te 2 dakika 3 saniyeye düşmüştür. 2013 yılı hem başrol oyuncularını hem de yan karakterler açısından ilginçtir. 2013 yılında başrol ve yan karakterler açısından tütün kullanımının toplam süresi 2012 ve 2014'ten fazladır.

Tablo 7: Kadın Karakterlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Kullandığı Filmler

Kadın Karakterlerin Tütün Mamulü Kullandığı Filmler	Yıl	Süre
Ya Sonra	2011	11 saniye
Kolpaçino: Bomba	2011	44 saniye
Evim Sensin	2012	2 saniye
Eyvah Eyvah 3	2014	11 saniye
Pek Yakında	2014	6 saniye
Unutursam Fısılda	2014	15 saniye
Kara Bela	2015	44 saniye

Tablo 7’de çalışmada ele alınan elli film içerisinde kadın karakterlerin sigara içtiği filmler yer almaktadır. Görüldüğü üzere sayı oldukça azdır. Elli film içerisinde yedi filmde kadın karakterler sigara içerken görüntülenmiştir.

Tablo 8: Kadın Karakterlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Kullandığı Filmlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Film Sayısı	Yıl Bazında Yüzde	Toplam Süre
2011	2	%20	55 saniye
2012	1	%10	2 saniye
2013	-	-	-
2014	3	%30	32 saniye
2015	1	%10	44 saniye

Tablo 8'de kadın karakterlerin tütün mamulü kullandığı filmlerin yıl bazında dağılımı verilmiştir. Kadın karakterlerin sigara içtiği en fazla film 2014 yılında görülmektedir. En az film sayısı 2015 ve 2012'dedir. 2013'te kadın karakterlerin sigara içtiği hiçbir film bulunmamaktadır. Süre bakımından bakıldığında en fazla süre film sayısı az olmasına rağmen 2011 yılındadır. En az süre 2012 yılındadır. Yıllara bakıldığında dengeli olarak bir azalma ya da artma görülmemektedir. 2011'den sonra 2012'de belirgin bir düşüş görülmekte hatta 2013'te hiçbir filmde kadın karakteri sigara içmemekte ancak 2014'te süre gene yükselmiş ve 2015'te de önceki yıla göre bir artış gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Erkek Karakterlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Kullandığı Filmler

Erkek Karakterlerin Tütün Mamulü Kullandığı Filmler	Yıl	Süre
Sen Kimsin	2011	30 saniye
Dedemin İnsanları	2011	1 dakika 15 saniye
Ya Sonra	2011	55 saniye
Kolpaçino: Bomba	2011	44 saniye
Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm	2011	7 dakika 11 saniye
Entelköy Efeköy'e Karşı	2011	5 saniye
Evim Sensin	2012	49 saniye
Çanakkale Çocukları	2012	16 saniye
Çanakkale 1915	2012	37 saniye
Uzun Hikâye	2012	1 dakika 25 saniye
Düğün Dernek	2013	28 saniye
Kelebeğin Rüyası	2013	2 dakika 57 saniye

Romantik Komedi 2: Bekârlığa Veda	2013	1 dakika 7 saniye
Benim Dünyam	2013	48 saniye
Çanakkale Yolun Sonu	2013	41 saniye
Sürgün İnek	2013	3 dakika 57 saniye
Sağ Salim 2: Sil Baştan	2013	2 dakika 28 saniye
Mucize	2014	41 saniye
Pek Yakında	2014	3 dakika 25 saniye
Unutursam Fısılda	2014	1 dakika 34 saniye
Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı	2014	20 saniye
Bana Masal Anlatma	2014	1 dakika 13 saniye
Patron Mutlu Son İstiyor	2014	1 dakika 5 saniye
Ali Baba ve Yedi Cüceler	2015	1 dakika 22 saniye
Delibal	2015	1 dakika 2 saniye
Kara Bela	2015	58 saniye
Yusuf Yusuf	2015	9 saniye
Nadide Hayat	2015	7 saniye

Tablo 10’da erkek karakterlerin tütün ve tütün mamulü kullandığı filmlerin yıllara göre dağılımı verilmiştir. Tabloya göre erkeklerin sigara içtiği filmlerin sayısı en fazla 2013’tür. İlginçtir ki bu yılda kadınların tütün ve tütün mamulü kullandığı film sayısı 0’dır. En az filmin olduğu yıl 2012’dir. Film sayısında 2013’ten itibaren bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Filmlerdeki sigara görüntülerinin süresine bakıldığında yine 2013’ten itibaren bir düşüş yaşandığı

görülmüştür. Kadın ve erkeklerin filmlerdeki sigara oranıyla gerçek yaşam karşılaştırıldığında ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır: Filmlerin %56'sında erkek karakterlerin (başkarakterler ve yan karakterler dahil) sigara içtiği görülmektedir. Aynı şekilde kadın karakterlerin de % 28'inin sigara içtiği görülmektedir. Gerçek yaşamda erkeklerin sigara içme oranı %42 iken kadınlarda bu oran sadece %13'tür. Filmlerden çıkan bu oranlar toplumdaki erkek ve kadınların sigara içme oranlarından çok fazladır.

Tablo 11: Alkol ve Tütün ve Tütün Mamullerinin Birlikte Kullanıldığı Filmler

Alkol ve Tütün Mamullerinin Birlikte Kullanıldığı Filmler	Yıl	Süre
Dedemin İnsanları	2011	43 saniye
Ya Sonra	2011	10 saniye
Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm	2011	1 dakika 48 saniye
Uzun Hikaye	2012	22 saniye
Kelebeğin Rüyası	2013	11 saniye
Benim Dünyam	2013	48 saniye
Çanakkale Yolun Sonu	2013	3 saniye
Unutursam Fısılda	2014	1 dakika 10 saniye
Ali Baba ve Yedi Cüceler	2015	12 saniye
Kara Bela	2015	20 saniye

Tablo 11'de 2011-2015 yılları arasında incelenen filmlerde karakterlerin alkolle birlikte tütün ve tütün mamulü tükettikleri filmler yer almaktadır. Bu tabloya göre tütün ve tütün mamullerinin alkolle birlikte tüketildiği filmler arasında en fazla tütün-alkol ikilisinin birlikte gösterildiği film 2011 yılına ait

Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm filmidir. En az tütün-alkol ikilisinin birlikte gösterildiği film ise 2013 yılına ait *Çanakkale Yolun Sonu* filmidir.

Tablo 12: Alkol ve Tütün Mamullerinin Birlikte Kullanıldığı Filmlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Film Sayısı	Yıl Bazında Yüzdesi	Toplam Süre
2011	3	%30	2 dakika 41 saniye
2012	1	%10	22 saniye
2013	3	%30	1 dakika 2 saniye
2014	1	%10	1 dakika 10 saniye
2015	2	%20	32 saniye

Tablo 12’de alkol ve tütün mamullerinin birlikte kullanıldığı filmlerin yıllara göre dağılımı verilmektedir. Buna göre yıl bazında alkol ve tütün ikilisinin kullanıldığı film sayısı en az 2012 ve 2014 yıllarıdır. Bu yıllarda birer filmde alkol ve tütün birlikte kullanılmıştır. En fazla film sayısı 2011 ve 2013 yıllarıdır. Yıl bazında bakıldığında film sayısında belirgin bir düşüş olduğu söylenemez, film sayıları birbirine yakın durumdadır. Ancak filmlerin sürelerine bakıldığında 2014 yılından sonra 2015’te süre olarak yarı yarıya bir düşüş görülmektedir. 2011 yılı ile 2015 karşılaştırıldığında 2015’te süre olarak beşte birine düşmüş durumdadır.

SONUÇ

Çalışmada 2011-2015 yılları arasında sinematurk sitesinin veri tabanından elde edilen verilere göre her yıl için yerli kategoride en çok izlenen on film toplamda elli film izlenmiştir. Filmlerin incelenmesi sonucunda filmlerde yer alan tütün ve tütün mamulleri sadece bir aksesuar olarak kullanılmadığı görüşüne varılmıştır. Filmde gerek başrol oyuncularını gerekse yan karakterlerle sigara paketlerini sadece ceplerinde taşımamakta aynı zamanda içmekte gerektiğinde ikram da etmektedir. Dolayısıyla sigara görüntüleri incelenen filmlerde dekor malzemesi olmayıp karakterlerle bütünleşmiştir denilebilir. Ancak filmlerde yıllara göre gerek görsel-sözlü yerleştirme gerek başrol-yan karakter bazında tütün ve tütün mamulü kullanımında bir azalma görülmüştür.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında tütün ve tütün mamullerinin Türk sinemasında marka olarak değil kavram olarak ön planda olduğu görülmüştür. Sigara içmek ya da herhangi bir tütün mamulünü kullanmak bir yaşam biçimi olarak izleyiciye sunulmaktadır. Sigaranın askerle, polisle, mahkûmla ve mafya ile özdeşleştiği görülmüştür. Bu filmlerden *Çanakkale Çocukları*, *Çanakkale 1915*, *Çanakkale Yolun Sonu*, *Sağ Salim 2: Sil Baştan* ve *Ali Baba ve Yedi Cüceler* filmlerinde asker ile sigara özdeşleşmesi görülmüştür. *Kolpaçino Bomba* filminde mahkûm ve sigara özdeşleşmesi görülmüştür. *Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm* filminde polis ve sigara özdeşleşmesi görülmektedir. *Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı* ve *Kara Bela* filmlerinde mafya ve sigara özdeşleşmesi görülmüştür. Sigaranın bir statü sembolü olarak da kullanıldığı ele alınan bazı filmlerde göze çarpmaktadır. Örneğin ekonomik durumu güçlü mafya liderleri genellikle puro içmektedir.

Araştırmada ele alınan elli film içerisinde tütün görüntüsünün en fazla olduğu *Behzat Ç.: Seni Kalbime Gömdüm* (2011) filminde Behzat sigarayı bu elli filmdeki karakterler arasında en çok kullanan kişidir. Dolayısıyla Behzat için sigara bir yaşam biçimidir. Filmin önceli olan televizyon dizisi Behzat Ç.'nin final bölümü Ankara'da Sakarya ve Yüksel caddelerinde kurulan dev ekranlarda izlenmiştir. Bu caddelerde getirilen yasakların işlemediği, alkol ve sigaranın tüketildiği mekânlar bulunduğu için dizinin final bölümünün bu caddelerde izletilmesi de düşündürücüdür.

Gerek Behzat karakteri gerekse araştırmada ele alınan diğer film karakterleri aracılığıyla izleyiciye sigara markalarından ziyade sigaranın bir yaşam biçimi olarak sunulduğu görülmüştür. Karakterler alanlarda, kimi zaman sigaranın içilmesinin yasak olduğu kapalı mekânlarda (iş ortamları gibi ya da olay yeri inceleme yeri gibi sigaranın içilemeyeceği yerlerde) ev ortamlarında, arkadaşlarının yanındayken sigara hep yanlarındadır ve tüketmektedirler. Karakterler sıkıntılı zamanlarında, alkol tüketirken, çalışırken, evdeyken, sokaktayken, şiir yazarken, mutluysen kısacası hayatının pek çok anında sigarayı tüketmektedir. Sigara bu karakterlerin hayatlarının bir parçasıdır.

Kuramsal kısımda ele aldığımız popüler kültür ve kitle kültürü açısından sigarayı ele aldığımızda kitle kültürü neyi tüketeceğimizi öğretirken, filmler aracılığıyla sigarayı tüketeceğimizi öğretir. Popüler kültür nasıl tüketeceğimizi öğretirken sigaranın neşeli, mutlu, üzgün, sıkıntılı anlarda tüketeceğimizi filmler aracılığı ile göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler tütün ve tütün mamulleri kullanımının başka çalışmalara kaynak edebilmesi amacıyla verilmiştir. Verilerin ışığında söylenebilir ki yıllara göre tütün ve tütün mamullerinin gösteriminde bir azalma olduğu görülse de tütün ve tütün mamullerinin gerek başrol gerek yan karakterler aracılığıyla izleyicilere gösterimi devam edecektir. Tütün

mamullerine karşı getirilen yasakların tamamıyla etkili olacağı düşünülmemektedir.

KAYNAKÇA

- AL-KADI, T. (2013). "Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation", *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Volume: 2013, 1-13.
- ALEMDAR, K. ERDOĞAN, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, 1. basım, Ankara: Ümit Yayınevi.
- ATEŞALP TÜZÜN, S.TAŞDEMİR, B. (2014). "Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 21, 51-78.
- AVŞAR, Z. ELDEN, M. ÇAYDERE, O. BAKIR, U. (2011). *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*, 3. basım, İstanbul: Geçit Yayınevi.
- AYDOĞAN, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, 1. basım, İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- BABACAN, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, 2. basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- DAĞTAŞ, B. DAĞTAŞ, E. (2009) "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, (Der.) Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.27-75.
- DEREN, S. (2008). "Popüler Kültür ve Siyaset", *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz (Der.), 1. basım, Ankara: Dipnot yayınevi.
- FEATHERSTONE, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 1. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- FISK, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan, 1. basım, İstanbul: Parşomen Yayınevi.
- GÖNENÇ, Ö. (2002). "Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 13, s.129-138.
- GÜNGÖR, N. (2011). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*, 1.basım, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- KELLNER, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", *Doğu Batı*, yıl:4, sayı: 15, s.187-219.
- MEKEMSON, C. GLANTZ, S.A. (2002). "How The Tobacco Industry Built Its Relationship With Hollywood", *Tobacco Control*, Volume 11, 81- 91.
- MUTLU, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, 1. Basım, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- NEVEL, J. SALMON, C.T., CHANG, S. (2006). "The Hidden History of Product Placement", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 50 (4), 575-594.
- SARGENT, J.D. TICKLE, J.J. BEACH, M. L. DALTON, M. A. HEATHERTON, T.F. AHRENS, M.B. (2001). "Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes", *The Lancet*, Volume:357, 29-32.

- STOREY, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar, 1. basım, İstanbul: Babil yayınevi.
- TIĞLI, M. (2004). Bir Aktör Olarak Markalar, 1. basım, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- WALTON, A. (2010). "The Evolution of Product Placement in Film", The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 1, No. 1, 70-85.
- YAYLAGÜL, L. (2008). "Frankfurt Okulu'nda "Kültür Endüstrileri" ve "Kitle Kültürü" Yaklaşımı", Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz (Der.), 1. basım, Ankara: Dipnot Yayınevi.
- YOLCU, E. (2005). "Sigara Markalarının Ürün Yerleştirme Bağlamında Türk Filmlerinde Gösterimi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 23, 335-339.
- ZEREN, D. PAYLAR, Ö. Z. (2014). Ürün Yerleştirme. Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, 1. basım, Adana: Karahan Yayınevi.
- TURNER, M. "Ads Nauseum- Silver Screen Sells Products" (Çevrimiçi) www.nypost.com, 08 Nisan 2015.