

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**NOSTALJİ ÇEKİCİLİĞİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE
KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

SEFA DURU

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**NOSTALJİ ÇEKİCİLİĞİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE
KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

SEFA DURU

Prof. Dr. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2014



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SEFA DURU'nun NOSTALJİ ÇEKİCİLİĞİNİN ÜRÜN
YERLEŞTİRMEDE KULLANIMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
27.05.2014 tarih ve 2014-19/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi11...../06...../2014.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2.	Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA	
3.	Jüri Üyesi Prof. Dr. CEM SEFA SÜTÇÜ	

ÖZET

NOSTALJİ ÇEKİCİLİĞİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANIMI

Rekabetin arttığı günümüz pazarlama dünyasında firmalar ürün ve hizmetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde pazarlamak, rakipleriyle aralarında fark yaratmak ve tüketici sadakati oluşturmak için duygusal pazarlama yoluna gitmektedir. Tüketicilerle arasında duygusal bir bağ kurmak isteyen markalar reklam mesajlarında nostalji duygusuna giderek daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra geleneksel reklamların tüketiciler üzerinde etkisini yitirmesi üzerine; ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme giderek daha fazla tercih edilen bir iletişim aracı haline almıştır. Bu çalışmada 2014 ve 2013 yıllarında vizyona giren, güncel iki Hollywood ve iki Türk filmi incelenerek karşılıklı içerik analizi yapılmış ve nostaljinin ürün yerleştirmeye yansımaları saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Retro Pazarlama, Ürün Yerleştirme

ABSTRACT

NOSTALGIA APPEAL IN PRODUCT PLACEMENT

In today's marketing world of increased competition, companies go to the way of emotional marketing for marketing their products and services more effectively and efficiently, creating differentiation with their competitors and establishing consumer loyalty. Brands seeking to establish emotional bonds with their consumers, increasingly have begun to place the sense of nostalgia in advertising messages. In addition to this, as traditional ads have lost impact on consumer; product placement which means featuring ads products in films, television programs, music videos, books and computer games, has become as a more preferred advertising medium. In this study, mutual content analysis had been carried out by examining two Hollywood and two Turkish topical films which hit theatres in 2014 and 2013, and reflection of nostalgia on product placement had been tried to be determined.

Keywords: Nostalgia, Retro Marketing, Product Placement

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	ix
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
2.NOSTALJİ ÇEKİCİLİĞİ	
2.1.Nostalji Kavramı.....	3
2.2.Nostalji Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Gelişim Süreci.....	4
2.3.Nostaljinin Oluşumu.....	9
2.3.1.Bellek Yoluyla Geçmişe Yolculuk.....	9
2.3.2.Kolektif Bellek ve Toplumsal Nostaljinin Oluşumu.....	11
2.4.Nostaljinin Sınıflandırılması.....	12
2.4.1.Kişisel Nostalji.....	12
2.4.2.Kişilerarası Nostalji.....	13
2.4.3.Kültürel Nostalji.....	13

2.4.4.Canlandırılmış Nostalji.....	14
2.5.Nostaljinin Metalaşması.....	15
2.6.Nostalji Çekiciliği.....	16
2.7.Marka Açısından Nostalji.....	18
2.8.Tüketici Açısından Nostalji.....	19
3. NOSTALJİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANIMI	
3.1.Ürün Yerleştirme Kavramı.....	22
3.1.2.Ürün Yerleştirme Uygulamasının Amacı.....	23
3.1.3. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişim Süreci.....	24
3.1.4.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı Mecralar.....	29
3.1.5.Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	32
3.1.6.Ürün Yerleştirmenin Avantajları Ve Dezavantajları.....	34
3.1.6.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları.....	34
3.1.6.2.Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları.....	38
3.1.7.Ürün Yerleştirmenin Etkileri.....	39
3.1.7.1.Ürün Yerleştirmenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	39
3.1.7.2.Ürün Yerleştirmenin Ürünün Satışları Üzerindeki Etkisi.....	40
3.1.8.Ürün Yerleştirmeye Yönelik Eleştiriler.....	41
3.2.Nostaljinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı.....	43
3.2.1.Dizi Filmler ve Sinema Filmleri Yoluyla Geçmişin Yeniden Canlandırılması.....	43

3.2.2. Nostaljinin Ürün Yerleştirmeye Yansıması.....	48
3.2.3. Ürün Yerleştirmede Nostalji Kullanımının Amacı ve Önemi.....	49
3.2.4. Marka Açısından Nostaljinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı.....	50
3.2.4.1. Ürün Yerleştirmeden Yararlanan Markaların Nostaljik Ürünlerinin Sınıflandırılması.....	51
3.2.4.2. Markaların Bir İletişim Faaliyeti Olarak Ürün Yerleştirmede Nostaljiden Yararlanmaları.....	53
3.2.4.3. Nostaljinin Ürün Yerleştirmede Kullanımına İlişkin Stratejiler.....	57
3.2.4.3.1. Markaların Yeniden Canlandırılması.....	57
3.2.4.3.2. Marka Mirası.....	58
3.2.4.3.3. Geçmişin Yetersizliğine Vurgu.....	60
3.2.4.4. Markaların Ürün Yerleştirmede Yararlandığı Nostaljik Unsurlar.....	61
3.2.4.4.1. Yıldönümü Kutlamaları.....	61
3.2.4.4.2. Arketip.....	61
3.2.4.4.3. Ritüeller.....	62
3.2.4.4.4. Mitler.....	63
3.2.4.4.5. Anılar.....	65
3.2.4.4.6. Fotoğraf Kullanımı.....	65
3.2.5. Ürün Yerleştirmede Nostalji Kullanımının Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	66
4. HOLLYWOOD FİLMLERİNDE VE TÜRK FİLMLERİNDE YER ALAN ÜRÜN YERLEŞTİRMELERDE NOSTALJİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME	
4.1. Amacı, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri.....	70

4.1.1.Amacı, Önemi ve Kısıtları.....	70
4.1.2. Araştırma Soruları.....	71
4.2.Metodoloji.....	72
4.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Kütlenin Seçimi.....	72
4.2.2.İçerik Analizi Yöntemi.....	73
4.3.Bulgular.....	75
4.3.1.Hollywood Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesinden Elde Edilen Bulgular.....	75
4.3.1.1.Para Avcısı (The Wolf Of Wall Street).....	75
4.3.1.1.1.Para Avcısı (The Wolf Of Wall Street) Filminin Künyesi ve Özeti.....	75
4.3.1.1.2.Para Avcısı (The Wolf Of Wall Street) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelemesi.....	76
4.3.1.1.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	76
4.3.1.1.2.2.Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	77
4.3.1.1.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi.....	81
4.3.1.2.Lincoln.....	82
4.3.1.2.1.Lincoln Filminin Künyesi ve Özeti.....	82
4.3.1.2.2. Lincoln Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	83

4.3.1.2.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	83
4.3.1.2.2.2.Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	83
4.3.1.2.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi.....	85
4.3.2.Türk Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesinden Elde Edilen Bulgular.....	85
4.3.2.1.Eyvah Eyvah 3.....	85
4.3.2.1.1.Eyvah Eyvah 3 Filminin Künyesi ve Özeti.....	85
4.3.2.1.2.Eyvah Eyvah 3 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	86
4.3.2.1.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	86
4.3.2.1.2.2.Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	87
4.3.2.1.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi.....	87
4.3.2.2.Kelebeğin Rüyası.....	88
4.3.2.2.1.Kelebeğin Rüyası Filminin Künyesi ve Özeti.....	88
4.3.2.2.2. Kelebeğin Rüyası Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi	89
4.3.2.2.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	89

4.3.2.2.2.2.Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	90
4.3.2.2.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi.....	91
4.3.3.Hollywood Filmlerinde ve Türk Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Karşılaştırılması.....	92
4.4.İncelemenin Sonucu.....	94
5.SONUÇ.....	96
6.KAYNAKÇA.....	98

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Para Avcısı Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	81
Tablo 2: Lincoln Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	84
Tablo 3: Eyvah Eyvah 3 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	87
Tablo 4: Kelebeğin Rüyası Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	90

FOTOĞRAF LİSTESİ

- Fotoğraf 1:**Para Avcısı Filminin 41:27'inci dakikada Yer Alan Forbes Dergisi.....79
- Fotoğraf 2:** Para Avcısı Filminde 22:00'inci dakikada Yer Alan Jaguar Otomobil.....82
- Fotoğraf 3:**Lincoln Filminde 63:28'inci dakikada Yer Alan The New York Herald
Gazetesi.....84
- Fotoğraf 4:** Kelebeğin Rüyası Filminde 1:34:39'uncu dakikada Yer Alan Ziraat Bankası...91

KISALTMALAR

Aktaran	akt.
Amerika Birleşik Devletleri	ABD
Çeviren	çev.
Dakika	dk.
Editör	ed.
Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oly. Örg. Yerl.
Procter&Gamble	P&G
Saat	s.
Saniye	sn.
Sosyal Bilimler Enstitüsü	SBE
Ve Benzeri	vb.
Ve Saire	vs.
Yüzyıl	yy.

1.GİRİŞ

Geçmişte yaşanan güzel anların bir imge olarak insan zihninde canlanışını ifade eden nostalji kavramı, ilk olarak 17. yüzyılda ortaya konuldu. Tıp alanında ortaya çıkan bu kavram zaman içinde edebiyat, felsefe, sosyoloji, görsel sanatların yanında pazarlama alanında da kullanılmıştır (Sprengler, 2009:11-12). Farklı türlere ve biçimlere bürünerek modernleşmeye eşlik eden nostalji, ileri teknoloji vasıtasıyla yeniden gündeme geldi. Geçmiş, şimdiki zamanın ya da arzu edilen geleceğin suretinde yeniden canlandırıldı. Dijital biçimde yeniden sunulan nostalji ve nostaljinin argümanları, asıllarına göre daha fazla rağbet görür oldu (Boym,2009:489-490).

Nostalji, ulusal geçmiş ya da kimlik gibi kavramları kişiselleştirilmiş metalara dönüştürebilen bir mekanizma halini almıştır (Esra Özyürek,2008:17). Böylelikle nostalji endüstrinin hizmetine sunulmuş, yaygın bir üretim ve dağıtım ağıyla kitlelere ulaştırılmıştır. Dolayısıyla günümüz dünyasında hiçbir şey eskimemekte, sık sık gündeme gelerek tüketicinin hizmetine sunulmaktadır.

Nostaljiden yararlanan bir endüstri kolu da kitle iletişim endüstrisidir. Sinema filmleri, televizyon programları, kitaplar vb. kitle iletişim ürünlerinde nostaljiden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu tür yapıtlarda yer alan nostaljiyi, geçmişe ait semboller ve anlamlar yoluyla kendi ürünlerine transfer etmek isteyen markalar, ürün yerleştirme yoluyla bu eserlerde yer alma yoluna gitmektedirler. Ürün yerleştirmede, marka içinde yer aldığı sinema filminin, televizyon programının vb. doğal akışını bozmayacak şekilde, senaryoya uygun olarak yer almaktadır.

Ürün yerleştirmenin sıklıkla kullanıldığı mecralardan biri de sinema filmleridir. Sinemanın, seyircinin tek bir şeye, sadece filme yoğun bir şekilde odaklanması, geniş bir dağıtım ağına sahip olması, uzun ömürlü olması ve bu şekilde geniş kitlelere ulaşması gibi özellikleri ürün yerleştirme uygulamalarında sinema filmlerinin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, doğal ortamda marka kullanımını göstermesi, filme gerçeklik duygusu katması, etkili iletişimde fiyat avantajı sağlaması en önemli avantajları arasındadır (Aydın ve Orta,2009:13).

Nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımını konu edinen bu çalışmanın ilk bölümünde, nostalji kavramı ele alınmış, nostalji kavramının ortaya çıkışı, nostaljinin sınıflandırılması ve nostaljinin günümüzde metalaşarak bir tketicim aracı haline dönüşmesi üzerinde durulmuştur. Modern ağın hastalığı olan nostalji, duygusal bir bağ kurmak ve güven oluşturmak amacıyla markanın tketicisiye yönelik mesajlarında sıklıkla başvurduğu bir duygu halini almıştır. Bu bağlamda nostalji çekiciliği, marka açısından nostalji ve tüketicisi açısından nostalji konuları bu bölümde değinilen diğer başlıkları oluşturmaktadır.

İkinci bölümde incelenen konular, ürün yerleştirme kavramı, ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, ürün yerleştirme stratejileri, ürün yerleştirme markaya ve film yapımcılarına sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, nostaljinin ürün yerleştirme mesajlarında kullanımınıdır. Buna ek olarak nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımının markaya olan katkısı, tüketicisi üzerindeki etkisi, nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımına ilişkin stratejiler ele alınmıştır. Nostaljinin kullanıldığı ürün yerleştirme stratejileri markaların yeniden canlandırılması, marka mirası, geçmişin yetersizliğine vurgu yapılmasıdır. Markaların, rn yerleştirme uygulamalarında yararlandığı nostaljik unsurlar ise yıldönümü kutlamaları, arketip, ritüeller, mitler, anılar ve fotoğraf kullanımınıdır.

nc bölümde “Hollywood Filmlerinde ve Türk Filmlerinde Yer Alan rn Yerleştirmelerde Nostalji Kullanımı zerine Bir İnceleme” başlığı altında 2014 ve 2013 yıllarında vizyona giren, güncel iki Hollywood ve iki Türk filmi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve ardından iki kategori arasında bir karşılaştırma yapılmıştır.

Bu incelemede; Hollywood filmleri ve Türk filmleri olmak üzere iki kategori halinde ele alınan filmlerde, ürün yerleştirme yapan marka sayısını tespit etmek ve hangi kategoride daha fazla markanın yerleştirme yaptığını belirlemek, ürün yerleştirme stratejileri açısından iki kategoriye karşılaştırmak ve Hollywood filmleri ile Türk filmlerinde nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımına yönelik olarak, elde edilen bulgular üzerine bir karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Sonuç bölümünde ise çalışmada elde edilen veriler üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

2.NOSTALJİ ÇEKİCİLİĞİ

2.1.Nostalji Kavramı

Nostalji kelimesi ilk olarak 1688 yılında İsveç’li doktor Johannes Hofer tarafından yurt dışında görev yapan İsveç’li askerlerin hastalığını tanımlamak için kullanılmıştır. Hofer nostalji kelimesini, “memleketlerine dönmeyi arzulayan askerlerin durumu” olarak tanımlamıştır (1934:381 akt. Sprengler,2009:11-12).

Yunanca “dönüş” anlamına gelen “nostos” ve “acı veren durum” anlamına gelen “algos” kelimeleri kullanılarak türetilen nostalji kelimesi Büyük Larousse Ansiklopedisi’nde; “1.)Yurttan uzak olmanın neden olduğu üzüntü, yurt özlemi” ve “2.)Geçmişe duyulan tanımlanamaz iç sızlatan özlem” şeklinde açıklanmıştır (1986:8719).

Nostalji kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “1.) Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, günde dün” ve “2.) Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu” şeklinde tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50c9cdae20ca72.75497316, 13.12.2012).

Nostalji, hayatın geçmişte kalan güzel bir anının zihinde bir imge olarak uyanışını, hatırlanışını ifade eden bir terimdir (Sprengler,2009:21). Ralph Harper’a göre nostalji eski ile yeni, acı ile tatlı, varlık ile yokluk, yeni ve ailevi, yakın ile uzak gibi kavramların çelişkisinden oluşur (1966 akt. Wilson,20005:23).

Nostalji geçmişte yaşanan güzel anların hatırlanması (Wilson,2005:22) yaşanan olayların, edinilen deneyimlerin hoş duygularla anımsanması, eskiden yaşanmış şeylerden hala hoşlanma ve o zaman dilimlerini özlemlerle anma anlamına gelir (Tosun,2010:336).

Holbrook ve Shindler tarafından yapılan tanıma göre nostalji; “ Bireyin gençlik döneminde çok popüler ya da moda olan insanlarla, yerlerle ve objelerle ilgili deneyimleri sonucunda pozitif yönde oluşan tercihidir” (1996:330 akt. Eser, 2007:116). Zamanla kaybolan şeylere veya nostaljik deneyimlere ait unsurlara duyulan özlemi ifade eden (Sprengler,2009:11-12) nostalji, geri döndürülmesi ve tekrarlanması mümkün olmayan zaman kavramına dayanmaktadır (Boym,2009:40).

Edward Casey'e göre nostalji kavramı üç ayrı noktada gelişme gösterir. Bunlardan ilki belirli bir şeye psikolojik olarak özlem duyulması ve bunun dışsallaştırılmasıdır. Psikolojik semptomların vücuda olan etkisi tanımlandığında tıbbi evre de başlamış olur ve ikinci olarak zihinde bir hastalığa dönüşür. Üçüncü olarak nostalji bireyi kapsamaya başlar ve kişisel bir psikolojik olay, potansiyel olarak tüm insani konuları etkiler (1987:370 akt. Sprengler,2009:11).

Mehmet Barlas, Sabah gazetesinde yer alan köşe yazısında "Nostalji kişiye göre değişen dünleri ifade eder" ifadesini kullanır ve nostaljinin zihinde düne dönüşün neden olduğu acıyı anlatmak için kullanıldığını söyler. Geriye dönüşü acı çekerek yaşama anlamına gelen nostaljinin tedavisi ise başkalarının nostaljisinde bulunur (28 Mayıs 2013:19).

Nostalji artık var olmayan ya da esasında hiç var olmamış bir eve karşı duyulan özlemdir. Boym nostaljiyi bir yitirme ve yer değiştirme duygusu olarak tanımlarken bunun aynı zamanda insanın, kendi oluşturduğu fanteziyle bir aşk ilişkisi olduğunu belirtir. Boym'a göre; "Nostaljik sevgi ancak uzun mesafeli bir ilişkide yaşayabilir." Zamanın geriye çevrilememesinin ve yerinden edilmenin acısını duyan modern toplumda nostalji artık yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bunun yanında nostalji her zaman modern zamana ve bireyselliğe karşıt değildir tam tersine bunu akranı, çağdaşıdır (2009:14,17).

2.2.Nostalji Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Nostalji duygusu hayatın kendisi kadar eskidir. Metaforik olarak Adem ile Havva, Tanrı tarafından cennetten kovulduğunda cennetteki eski güzel günlerine büyük bir özlem duydular. O zamandan beri (insanoğlunun dünyada yaşamaya başladığı ilk günden beri) geçmişe özlem duyma ve eski güzel günlere dönme arzusu varlığını sürdürmektedir (Hoolbrook ve Shindler,1991:330). Bununla birlikte Yunanca'dan türetilen nostalji terimi ilk olarak 17. yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır.

Nostalji terimi ilk olarak 1688 yılında İsveç'li doktor Johannes Hofer tarafından tıbbi bir tanı koymak amacıyla kullanılmıştır. Hofer, yurtlarından uzakta savaşan ve memleket hasreti çeken İsveç'li askerlerin gösterdikleri emareleri nostalji kelimesiyle tanımlamayı uygun görmüştür (Sprengler,2009:11-12). Hofer nostaljiyi; "kişinin kendi memleketine geri dönme arzusundan kaynaklanan üzgün ruh hali" olarak tanımlamıştır (1688 akt. Boym,2009:25).

Nostaljiden mustarip olan hastalar daha çok yurtlarından ayrı düşen askerler, esirler vb. zor şartları yaşamak mecburiyetinde kalmış insanlardır (Wilson,2005:21).

Nostaljinin emareleri; kaybolan geçmişin acı vermesi, bu hastalığa yakalanan insanların tek düşüncelerinin memleketlerine duydukları özlem olması ve bunun bir saplantı haline gelmesidir. Bunun yanında cansız ve süzgül görünen hasta, hiçbir şeye önem vermemekte, geçmişle şimdiyi, gerçekle hayali birbirine karıştırmaktadır. Nostaljinin erken semptomlarından bir diğeri ise hastaların sesler duyması ya da hayaletler görmesidir. Dr. Albert von Haller'e göre hasta sevdiği bir insanın sesini duyduğunu sanmakta veya ailesini tekrar tekrar rüyasında görmektedir. Psikolojik bir rahatsızlık olan nostaljinin bedeni de olumsuz yönde etkilediği fark edilmiştir. Nostalji insanları halsiz düşürüyor, mide bulantısı, iştah kaybı, akciğerlerde patolojik değişiklikler, beyin iltihaplanması, kalp sekteleri, yüksek ateş ve zafiyete neden oluyor ve hatta insanları intihara kadar sürüklüyordu. Özellikle yurt dışında görev yapan askerlerde görülen nostalji hastalığının bulaşıcı olduğu tespit edilmiştir. Nostalji kişisel tarihle sınırlı olmayan bir yitirme duygusuna dayanıyor ve nostaljik kişiler, her zaman, kaybettikleri şeyin ne olduğunu ve nasıl bulacaklarını bilmiyorlardı. Bunun yanında, nostaljik kişiler manevi bir muhatap aramakta, bir sessizlik ve boşlukla yüz yüze gelince bazı işaretler arama yoluna gidebilmekte ve bunları yanlış okuyabilmektedirler (akt.Boym,2009:26-33).

17. yüzyılda nostaljinin, afyon, sülük, İsviçre'nin Alplerine seyahat gibi yöntemlerle tedavi edilebileceği düşünülüyordu. 18.yüzyılın sonuna gelindiğinde doktorlar eve dönmenin her zaman için soruna çare olmadığını farkettiler (Boym,2009:30). 19. yüzyılda nostaljiye iyimser yaklaşan doktorlar dünya çapındaki ilerleme ve tıp alanında meydana gelen gelişmeler sayesinde bu hastalığın tedavi edilebileceğine inanıyorlardı (Boym,2009:37). 21. yüzyıla gelindiğinde ise nostalji çaresi olmayan modern bir hastalığa dönüştü. Modern çağdaki nostaljinin ütöpik bir boyutu vardı ve bu ütopya geleceği yönelik değil, bazen geçmişe yönelik de değil, daha çok yan tarafa yönelikti (Boym,2009:14).

İngiltere hariç Avrupa'da 17. yüzyıldan itibaren sık sık nostalji salgınından bahsedilmiş olmakla birlikte Amerika'da doktorlar Amerikan İç Savaşı'na kadar nostaljiye yakalanan olmadığını dile getirmişlerdir (Boym,2009:29). Amerika'da 1861-1865 yılları arasında gerçekleşen Sivil Savaş sırasında çok sayıda askerde nostalji hastalığının emareleri

görülmüştür. Savaş koşullarında ortaya çıkan bu hastalığın bulguları Hofer'ın tanısıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde I. ve II. Dünya Savaşları sırasında görev yapan pek çok askerde Hofer'ın sözünü ettiği nostalji hastalığına ilişkin tespitlerde bulunulmuştur (Sprengler,2009:18-19).

Nostalji salgınları çoğu zaman devrimlerden sonra ortaya çıkmıştır; 1789 Fransız Devrimi, 1917 Rusya Devrimi ve yakın dönemde Doğu Avrupa'da meydana gelen kadife devrimlerin ardından bu toplumlarda geçmişe özlem duygusu baş göstermiştir. Burada nostalji yalnızca yıkılan eski rejime duyulan özlem değil aynı zamanda geçmişin gerçekleşmemiş hayallerine ve eskiyen düşlerine duyulan hasrettir. Zamanın geriye çevrilememesinin ve yerinden edilmenin acısını duyan modern toplumda nostalji artık yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Boym,2009:17).

Nostalji Amerikan gazetelerinde ilk olarak 1863 yılında ele alınmaya başlandı. Bu konuda çıkan ilk haber ise 10 Mayıs 1863'de Newyork Times gazetesinde "Gossip From Paris" başlığıyla yer alan ve eski komşulukları öven bir yazıdır. Nostalji 19. yüzyılın ikinci yarısında da ara sıra popüler gazetelerde görünürlüğünü sürdürmüştür. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında gazetelerde nostalji rahatsızlığından dolayı ölen insanların haberleri yapılmıştır. Newyork Times'da 29 Temmuz 1898'de "Nostaljiden Öldü, Atkins'in Hususi Dosyası" ,7 Ağustos 1899'da "Ölümcül Nostalji", 12 Ocak 1933'de "Wolkow nostalji nedeniyle intihar etti", 16 Temmuz 1933'de "Nostalji'den Öldü, Doktor'un Açıklaması Stamford Boy Scout'un Vatan Hasreti Çektiği Yönünde" şeklinde başlıklara sahip olan haberler bunlardan bazılarını oluşturmaktadır (Sprengler,2009:18,19).

19. yüzyılın sonlarına dek çoğunlukla bir hastalığı tanımlamak için kullanılan nostalji kelimesi daha sonraki dönemlerde tıbbi olmayan alanlarda da kullanılmaya başlandı (Wilson,2005:22). Hofer'ın çalışması ilk yayınlandığı günden itibaren nostaljinin şöhreti artmış ve tıp, psikiyatri, psikoloji disiplinlerinin yanında sosyoloji, edebiyat, felsefe, pazarlama ve görsel sanatlarda da kullanılmıştır (Sprengler, 2009:11-12).

Nostalji özellikle edebiyat alanında kendine önemli bir yer edinmiştir. Homeros'un *Odysseus* eserinde baş kahraman eve dönmek için mücadele vermektedir ve Joyce'un *Ulysses* isimli kahramanı da buna benzer bir yolculuğu tekrarlar. Milton'ın *Paradise Lost* şiiri, Proust'un *Geçmiş Zamanı Anımsama* adlı romanı, şarkı yazarı olan Lennon ve McCartney'in *Dün* adlı

şarkısı ve senarist George Lucas'ın *American Graffiti* adlı eserlerinde ve daha pek çok eserde benzer temaların yinelendiği görülmektedir (Hoolbrook ve Shindler, 1991:330).

Devrim ya da sınai kalkınma yoluyla ilerleme fikrinin hakim olduğu bu yüzyılda sanayileşmenin artması ve kilisenin etkisini kaybederek laik siyasal düzenin yaygınlaşmasının sonucu olarak toplumsal ve manevi alanda bir anlam boşluğu oluşmuştur (Boym,2009:77). Ortak geçmiş kaybolmuş, bireyler modernleşmeyle bazı deneyimler edinmiş ve dürtülere cevap verir olmuşlardır. Şehirleşmenin de artmasıyla birlikte geçmişe duyulan özlem artmış ve geçmişe ait simgelerin tekrar kullanılmasına yönelik taleplerde de bir artış olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, geçmiş bir daha ele geçmeyecektir ve bu durum ciddi psikolojik hastalıklara neden olmaktadır fakat kaybolan derin hisler, özlem duygusu tamamıyla zihinsel olarak sınıflandırılmamaktadır (Sprengler,2009:15,17).

Nostaljik bir hafıza artık erişilmesi mümkün olmayan ve bugünden daha iyi bir zamana ve mekana duyulan özlemden kaynaklanan üzüntülü ruh halini ve kayıp hissini yaşamaktadır. Bu problemin bir çözümü yoktur. Birey özlemini çektiği memleketine dönse bile bu yer artık aynı yer değildir, bireyin zihnindeki imgeyle bire bir örtüşmemektedir. Eğer özlem duyulan geçmiş bir zamansa zamanı geri almak mümkün değildir (Wilson,2005:22).

Meyers'e göre 19. ve 20.yüzyılda terimin anlamı değişmiş ve nostalji artık sadece mekan açısından değil, zaman açısından da bir anlam ifade eder hale gelmiştir (2005:6 akt.Taşkaya,2013:25)Nostalji kitle kültürünün doğuşuyla eşzamanlı olarak şekillenmiş ve 19. yüzyıl başında eğitimli kent sakinlerinin yitirdikleri geçmişi anmalarıyla başlamıştır (Boym,2009:44). Burada görülen, hayatın erken dönemlerinde yaşanan acı, tatlı, dokunaklı olayların duygusallığıdır (Hoolbrook ve Shindler, 1991:330).

1800'lerin ortalarına doğru nostalji ulusal ve bölgesel müzeler, kent abideleri vasıtasıyla kurumsal bir kimliğe büründü. Bu şekilde geçmiş bilinmeyen bir olgu olmaktan çıkıp "miras" haline geldi. Bu yüzyılda eski eserler asıllarına uygun olarak restore edilmeye başlandı (Riegl,1982 akt. Boym,2009:43). İtalya'da kiliseler, barok ve eklektik eklentilerinden ayrıştırılarak Rönesans tarzında yeniden inşa edildi. Tarihe ve geçmişe yönelik duyarlılık bu dönemde ortaya çıktı.19.yüzyılın sonuna gelindiğinde ise nostalji kamusal bir üslup ve mekan kazandı. Bir ulusun geçmişine ait hatırlatıcı simgeler, fiş kataloglarında, arşivlerde, vitrinlerde ve biblo gibi objelerde görülmeye başlandı (Boym,2009:43).

19. yüzyılda sahip olduğu tüm popüleriteye rağmen nostalji sözcüğü olumsuz yan anlamlar da kazanmış, bilim dışı ve modası geçmiş olarak görülmeye başlanmıştır. Kamusal dilin ise daha çok ilerleme, topluluk ve miras kelimelerini kullandığı görülmektedir (Boym,2009:44-45).

Nostalji, farklı türlere ve biçimlere bürünerek modernleşmeye eşlik etmiştir. İleri teknoloji vasıtasıyla nostaljinin argümanları dijital biçimde yeniden sunulmuş ve benzerler asıllara göre daha fazla rağbet görür olmuştur (Boym,2009:489-490).

Modernite, dünyevi ve geleceğe odaklıdır. İlerleme ve istikrar, endüstri devriminin ardından modernitenin desteklediği ilkelerdir. Fakat içinde bulunduğumuz tarihsel süreçte ve ekonomik sistemde “aynılık” ve istikrara bağlı “süreklilik” kavramları sistem araçlarının hareketini kısıtlamaktadır (Taşkaya,2013:9).

Geçmiş yüzyıllarda nostaljinin tedavisi haşhaş, sülük ya da yuvaya dönüş gibi yöntemlerle gerçekleştiriliyordu. Günümüzde ise hız, kolaylık ve teknoloji toplumların afyonu haline gelmiştir. Birbirinden kopuk zamanlar ve mekanlar arasında bir bağlantı kuramayan ve bunların yasını tutmayı tercih eden nostaljinin aksine teknoloji çözümler üretir, köprüler kurar ve bunu yaparken de zamandan tasarruf sağlar (Boym,2009:488).

İlk olarak 17. yüzyılda ortaya çıkan nostalji kavramı sıra hasreti çeken İsveç’li askerlerin gösterdikleri emareleri anlatmak için kullanılırken, bugün milyonlarca insanın paylaştığı bir duygu haline geldi (Özyürek,2008:16). 19. yüzyıldan itibaren nostalji, giderek simülatif bir karaktere büründü. Geçmiş mitolojiye dönüştü (Wilson,2005:31). Önem verilen şey geçmişin tümüyle yeniden yaşanması değil eksiklik, fosil, enkaz minyatür ve hatıralık eşyalardı. Örneğin Atlantis yeniden inşa edilmesi gereken bir altın çağ değil yıkıntılar, izler ve fragmanlar vasıtasıyla bağ kurulması gereken kayıp bir medeniyetti (Boym,2009:44). Bununla birlikte, insan bilincinin nostaljiyle ilişkili olarak ürettiği sanal gerçeklik en ileri teknolojik araçlar tarafından dahi yakalanamamıştır. Önceden üretilen nostaljilerin bize gelecekle ilgili bir yardımı dokunmamaktadır. Bunun yanı sıra nostaljinin, 19. yüzyılın romantik şiirlerinden 20. yüzyılın e-postalarına kadar her zaman küresel bir dil kullandığı görülmektedir (Boym,2009:494).

Son dönemlerde popüler gazetecilerin, pazarlama uygulayıcılarının veya çağdaş sahne sanatlarıyla ilgilenenlerin nostaljiye karşı ilgilerinin arttığı görülmektedir. Pek çok yorumcu

toplumda nostaljiye duyulan ilginin artmasının nedenini BB (Baby Boom) kuşağının nostaljiye, kendi geçmiş günlerine duydukları özleme bağlamaktadır. Örneğin 1950 yıllarında popüler olan Rock'n'Roll ve Elvis günümüzde hala popüleritesini korumakta, dünyada pek çok insan tarafından rağbet görmektedir (Hoolbrook ve Shindler, 1991:330)

Modern nostalji geçmişten ziyade yitip giden şimdi hakkındadır (Boym,2009:495). Nostaljinin nesnesi görüldüğünden daha uzaktır ve geçmiş, taklit edilerek yeniden inşa edilir. Geçmiş şimdiki zamanın ya da istenilen geleceğin suretinde yeniden canlandırılır. Bu canlandırma gerçekleştirilirken kolektif tasarımlar kişisel arzulara benzetilmek istenir ya da bunun tam tersi yapılır (Boym,2009:498). Medya vasıtasıyla geçmiş fetişleştirilir ve sık sık tekrarlanarak zamanla daha güçlü hale gelir. Geçmiş, hem bir dönemi yaşayan hem de o dönemi daha sonra izleyerek ya da dinleyerek öğrenen insanlar için önemli bir motivasyon kaynağı haline dönüşmüştür (Batı,2012:153-155).

2.3.Nostaljinin Oluşumu

2.3.1.Bellek Yoluyla Geçmişe Yolculuk

Bellek, öğrenilen bilginin ileride, ihtiyaç duyulduğunda geri çağrılmasını ve kullanılmasını sağlayan bir depolama sürecidir. Bu süreçte bilgiler girdi olarak gelir, belleğe işlenir ve ileriki zamanlarda ihtiyaç duyulduğunda kullanılmak üzere geri çağırılırlar. Bellek; duyu belleği, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olmak üzere üçe ayrılır (Tosun,2010:360).

Duyu Belleği: bir iki saniye gibi çok kısa süreyi kapsar ama geniş kapasitelidir. Duyu sinyallerini saklayarak biliş sistemine bu sinyalleri birleştirme imkanı tanır. Eğer buradaki bilgiler işlenmezse unutulup gider (Tosun,2010:360).

Kısa Süreli Bellek: Kapasitesi limitlidir, bilgiyi bir süreliğine depolar ve ortalama olarak yedi adet bilgiyi barındırabilir (Bundan dolayı telefon numaraları yedi hanelidir). Dikkat dağınıklığı gibi etkenler bilginin kaybolmasına neden olur ve kaybolan bilginin tekrar hatırlanma olasılığı yoktur (Elden,2009:390). Bilinçli bir işlemdir ve burada yer alan bilgiler unutulur (Tosun,2010:360).

Uzun Süreli Bellek: Yüksek bir kapasiteye sahiptir. Gelen bilgiler organize edilerek saklanır ve burada yer almayı başaran bilgiler genellikle unutulmaz. Uzun süreli bellekte bulunan

bilgilerin kullanılması gerektiğinde, gerekli olan bilgi bulunarak kısa süreli belleğe gönderilir (Tosun,2010:360). Bununla birlikte, burada yer alan bilgiler sürekli olarak düzenlenir, eski bilgiler örgütlenir, yeni öğrenilen bilgilerle yeni düzenlemeler oluşturulur. Deneyimlerimiz, değerlerimiz, inançlarımız burada saklanır (Elden,2009:390). Uzun süreli bellekte bulunan bilgiler, karar alma sürecinde önemli role sahiptirler (Lindstrom,2007:21).

Beş duyu vasıtasıyla elde ettiğimiz bilgileri, değerlerimizi, duygularımızı ve heyecanlarımızı belleğimizde depolarız. Bellekteki bu bilgiler doğrudan duygularımız ve bunların sonuçlarıyla bağlantılıdır. İstedığımız zaman belleğimizi ileri ve geri sarabiliriz ve tam istediğimiz yerde durdurabiliriz. Belleğimiz doğduğumuz günden itibaren malzeme biriktirmeye başlar. Fakat bu malzeme hareketli ve kaygan bir sıvı gibidir, sürekli olarak yeniden tanımlanıp yorumlanır (Lindstrom,2007:21).

Örgütlenme ve bağlam, hatırlama esnasında önemli role sahip iki faktördür. Bilginin öğrenilmesi, bir başka ifadeyle kodlanması esnasında birey bilgiyi istediği şekilde örgütleyebilir. Bilgiyi örgütlerken kullanılan düzen, akla yatkın ve önceden bilinen bir düzense, hatırlama sırasındaki, arayıp bulunup geriye getirilme sürecinde ipucu olarak kullanılabilir. Bunun yanı sıra, hatırlamada önemli rol oynayan bir diğer faktör bilginin kodlanması esnasında yer alan bağlamın, bilginin hatırlanması sırasında olup olmamasıdır. Çünkü her olay bir bağlam içinde oluşur. Öğrenme anındaki bağlam, hatırlama anındaki bağlama ne kadar benzerse hatırlama o kadar kolay olur. Bunun yanında, kişinin duyu ve tutumlarını belirten iç bağlam da hatırlama sürecini etkiler. Kişi bir bilgiyi kodlarken hangi ruh hali içindeyse, o bilgiyi aynı ruh hali içinde daha kolay hatırlar (Cüceloğlu,2002:183-184).

Nostalji tıpkı hafıza gibi çağrışımlara dayanır.Antik Mısır'da yazının icadından bu yana hafıza araçları hem hatırlatma hem de unutma araçları olarak görülmüştür (Boym,2009:488-499). Birey nostaljik duygular hissettiği zaman hafızasında geçmişle ilgili öğelerle bağlantı kurar. Bu duygu biraz hüznün ve biraz da mutluluk içerir. Nostaljik duyguları uyandıran deneyimlerde arkadaş ve aile büyük önem taşıyan unsurlardır. Örneğin, pişmekte olan kurabiye kokusu anne yada büyük anneyle bağlantı kurulmasını sağlarken, aynı zamanda çocukluğa ilişkin nostaljik duyguları uyandırabilir. Geçmiş yıllara ait bir müzik, gençlik dönemlerinde yaşanmış olan duyguları hatırlatabilir (Demir,2011:30).

“Zihin postanelerdeki posta dağıtım üniteleri gibidir, üzerinde gidecekleri adreslerin yazılı olduğu kutu ya da mektupluklar vardır” benzetmesini yapar Ries. Markalar zihinde bir konum edindikten sonra zamanla yeni nitelikler oluştururlar (Ries ve Ries,2005:234).Ürünlerle ilgili markalandırılmış bir çağrışım sadece içgüdüsel davranışı motive etmekle kalmaz, duyguları markayla doğrudan ilintilendirir. Sıcak günde bir lokantanın bahçesinde oturduğunuzu düşünün. Önünüzde, içinde limon dilimi bulunan buz dolu bir bardak var ve bu sırada patlayarak açılıp bardağa dökülen bir içeceğin sesini duyuyorsunuz. Muhtemelen aklınıza ilk olarak Coca Cola gelecektir. Coca Cola'nın bu ayırt edici sesi dünyanın her yerinde güçlü bir çağrışım yapma özelliğine sahiptir (Lindstrom ,2007:118).

İnsan belleğinin bağlamsal bir şekilde çalışması, nostaljinin belleğin bir ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Belleğin bağlamsal çalışmasından dolayı öğrenmenin gerçekleştiği iç ve dış ortam, öğrenmenin niteliğini etkiler (Atasoy, 2011 :27 akt.Altıntuğ, 2011:267).

2.3.2.Kolektif Bellek ve Toplumsal Nostaljinin Oluşumu

Kolektif hafıza, modern toplum tarafından inşa edilmiş, aktarılan ve paylaşılan bir olgu olarak sanal gerçeklikle eşdeğer statüde görülmektedir (Holak, Matveev, & Havlena, 2008'den akt. Marchegiani ve Phau akt. Taşkaya,2013:13).

Ortak toplumsal hafıza çerçevesinde, diğer insanlarla ve kültürel söylemlerle ilişki içinde olan insan bilinci, anlayışına dayanır. Kolektif hafıza günlük yaşamın ortak pratiklerini içinde barındırır ve bu pratikler bireysel hatıraların toplumsal çerçevesini oluşturur. Kültürel hafıza olarak da adlandırabileceğimiz kolektif hafıza, ortak günlük çerçeveler içerisinde bireyin, bir çok anıyı hatırlamasını sağlar (Boym,2009:92-93).

Kültür, Türk Dil Kurumu'nda; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5370c33dc658d6.7670269, 12.05.2014). Birey birlikte yaşadığı cemaatten ayrı düştüğü zaman hatıraların, kültürel çerçevelerinin farkına varır. Bu çerçeveler çoğu zaman bireyin hatıralarının duygusal bağlamlarını oluşturan perde anılardır. Bu sayede anayurda ilişkin anılar duygusal bir anlam kazanır. Kolektif hafıza çerçeveleri, modern çağın akışı içinde

sınımlanacak bir liman olarak görülür ve geçmişle şimdi arasında bir köprü vazifesi görür. Nostalji, bireysel hafıza ile kolektif hafıza arasında bir aracı rolü üstlenmektedir. Kültürel mitler; tarihi, doğal ve yaşanılabilir hale getiren ortak varsayımlardır (Boym,2009:94-95).

Kolektif hafıza, ulusal kimliği oluşturan öğelerden yararlanır. Nostalji popüler kültürün dışına sızar. Halk kültürü, geçmişin güçlü sembollerini içerir. Bu kültürel semboller bireysel hale gelirler ve kaçınılmaz olarak kimliğimizin inşasında etkili rol oynarlar (Wilson,2005:31).

Nostaljiye özlem duyan kişiler bireysel ya da kolektif olarak tarihi olayları mitolojiye dönüştürmek, zamanı da mekan gibi tekrar ziyaret etmek isterler, zamanın geri döndürülemezliğine boyun eğmek istemezler (Boym,2009:16).

Nostalji hem kolektif hem de bireysel hafızadan etkilenir (Wilson,2005:31). Bireyin anıları kolektif hatıralarla iç içe geçmiş vaziyettedir (Boym,2009:90). Nostaljik öğeler içeren pek çok reklam, içerdiği tarihi kesitler vasıtasıyla kolektif kimliğe seslenmeyi amaçlar. Kolektif kimlik, tanıtım mesajlarında genel olarak, nostaljik unsurlarla beraber kurum kimliğinin temeli olarak lanse edilir (Taşkaya,2013:16).

2.4.Nostaljinin Sınıflandırılması

2.4.1.Kişisel Nostalji

Kişisel nostalji; bireyin, geçmişte yaşadığı tecrübelerle dayanan duygusal, acı-tatlı bir anımsamayla geçmişe duyulan özleme atıfta bulunur (Eser,2007:117). Bireyin, doğrudan deneyimlediği, geçmişte tecrübe ettiği şeylere yönelik olarak duygusal ya da acı-tatlı anıları barındırır (Baker ve Kennedy, 1994:171 akt. Keskin ve Memiş,2011:194). Bireyin en iyi hatırladığı şey duygularının renklendirdiği anılardır. Hafızanın duygusal topoğrafyasında kişisel ve tarihsel olaylar birbirine karışır (Boym,2009:92).

Firmaların tanıtımlarında kişisel nostaljiden yararlanmaları, marka ya da ürünleri kişisel hayat öykülerinin bir parçası haline getirmektedir. Kişisel nostalji vasıtasıyla tüketicinin belirli ürünler ve hizmetlere yönelik tercihlerini etkilemek amaçlanmaktadır (Ford ve Merchant, 2010:450 akt. Taşkaya,2013:28). Pazarlamacılar bireyin gençlik günlerinde yaşadığı lezzetleri, ambalaj veya reklamları tekrar sunarak kişisel nostaljiden yararlanmaya çalışırlar (Demir,2008:32). Burada bireyin geçmişte edindiği deneyimlerden yararlanır.

Boym deneyim kavramını; “olayları bütünleştirilmiş ve hatırlanabilir olan geçmişte kalmış şimdi” olarak tanımlar (2009:35).

Anlam, gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilirken; nostalji, yorumlayan kişinin geçmişini, (toplumsal/kişisel) anlam yaratma sürecine dahil etmesini kolaylaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkar (Burton,1997:43 akt. Taşkaya,2013:26).

2.4.2.Kişilerarası Nostalji

Kişiler, içinde yaşadıkları toplumla etkileşim halindedirler. Özellikle aile ve arkadaş çevresi, bireyin deneyim kazanmasında önemli role sahiptir. Kişinin aile, arkadaş ve referans gruplarının deneyimlerinden yola çıkarak nostalji yaşamasına kişilerarası nostalji denir (Keskin ve Memiş,2011:194).

Orta yaşlı ya da yaşlı kuşağın, kişisel deneyimlerini sonraki kuşaklara anlatma, paylaşma hatta onlar üzerinden yeniden yaşama istekleri vardır. Bu kuşak tüketiciler, çocukluk ve gençlik günlerinde yaşadıkları deneyimleri çocuklarına yaşatma, genç kuşağı kendi geçmişleriyle tanıştırma arzusu taşırlar. Retro ürünler aracılığıyla bu arzularını gerçekleştirme olanağı bulurlar. Bu bağlamda “Stardust Kids” adlı giyim markası çocuk ürünlerinde ebeveynlerin çocukluk dönemlerini yansıtan popüler kültür öğelerine yer vermiş, çocuk ve bebek giysilerini tasarlarken 1970 ve 1980’lerin Güney Londra sokak yaşamından esinlenmiştir. Bu tasarımlar yoluyla ebeveynlere çocukları üzerinden kendi geçmişlerini tekrar yaşama olanağı sunmuştur (Demir,2008:33).

2.4.3. Kültürel Nostalji

Bireyin kişisel deneyimleri kadar kültürel semboller de anlamlılığı belirleyici faktörler arasındadır (Oktay,1996:309). Kültürel nostalji, benzer bir etki grubunun üyeleri ile birlikte kültürel kimlik oluşturmasını ve doğrudan deneyim sağlamasını ifade eder. Toplu nostalji olarak da tabir edilen bu nostalji türünde, bir neslin insanları o döneme ait objelere özlem duyabilmektedirler (Keskin ve Memiş,2011:195). Bir kültürü temsil eden geçmişe duyulan özlem olarak da açıklanabilir (Demir,2008:32). Bir neslin insanların 1957 model Chevrolet arabalara veya belirli bir müziğe (Örneğin Elvis Presley) karşı toplu nostalji duyarken başka nesillere mensup insanlar da kendi nostaljik yansımaları içinde kendi nesillerine özgü toplu sembollere özlem duyarlar. Toplu nostaljinin nesillerle kısıtlanmaması gerekir. Bununla

birlikte bu kavram, bir kültürün veya ülkenin üyeleri tarafından tecrübe edilen benzer duyguları anlatmak için de kullanılmaktadır. Ülkemizde, milli ve dini bayramlar, bu tip bir nostaljiyi ortaya çıkarabilmektedir (Eser, 2007:119).

2.4.4.Canlandırılmış Nostalji

Canlandırılmış nostalji, dolaylı ortaklık duygusuna dayalıdır. Tarihsel nostalji de denilen bu nostalji türünde, gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığı için yeniden canlandırılan nostaljidir (Eser, 2007:118). Özlem duyulan şeylerin eskiden olduğu gibi yeniden inşa edilmesidir ve kendini nostalji olarak değil, hakikat ve gelenek olarak görür (Boym,2009:20).

Eski dönemlere ait olgu ve olaylarla ilişkilendirilen soyutlamalar insanlarda nostaljik duygular yaratmaktır. İnsanların, kişisel deneyimlerinin olmadığı geçmişe ait olayları süslemek veya yeniden kurgulamak gibi bir eğilimleri vardır (Demir,2008:32).

Canlandırılmış nostaljiye verilebilecek bir başka örnek ise Disneyland'dır. Gerçekle ile hayal arasında bir yer olarak tanımlanan Disneyland'da geçmişle geleceğin bir arada bulunduğu ortamlara “Uyuyan Güzel Şatosu”, “Sihir Krallığı” ya da “Mutluluk Krallığı” örnek olarak verilebilir. Bunun yanında korsanlar, şatolar, galaksiler somutlaştırılarak birer görsel şölen oluşturulur. Havai fişekler ve özel kostümler eşliğinde sahneye çıkan çalışanların sunduğu şey, düşlerin yaşama geçirilmesidir ve bu sayede burada bulunan insanların mutluluklarının artmasına da katkı sağlarlar (Odabaşı,156:2004).

Svetlana Boym'un yeniden kurucu nostalji olarak tabir ettiği bu nostalji türünde geçmişe ait anıtlar yeniden inşa edilir (Boym,2009:77). Tarihin çeşitli versiyonları kullanılarak sunulan geçmiş, popüler kültür ve medya vasıtasıyla tüketiciye sunulmakta, bu yolla daha önce hiç yaşamadığı nostaljik zaman ve mekanları deneyimleme imkanı vermektedir (Brummett, 2009:72). Bunun yanı sıra, birey örneğin 19. yüzyılda geçen olayları anlatan bir Western filmi sayesinde kendi doğumundan önce gerçekleşmiş tarihi olaylara karşı nostalji hissedebilmektedir (Hoolbrook ve Shindler, 1991:330).

2.5.Nostaljinin Metalaşması

Kavramların iç içe geçmiş olduğu günümüz toplumunda, hiçbir şeyin modası geçmez. Piyasa güdümlü modernleşme kapsamında, mümkün olan her nesne ya da ilişki tüketime sunulmak üzere pazara taşınır. Geline aşamada sürekli olarak yeni tüketim metaları yaratma zorunluluğu en büyük güçlüğü yaşadığı alanlardan biridir ve bu durum nostaljinin endüstrileşmesi sonucunu doğurmuştur (Batı,2012:156). Bunun sonucu olarak nostalji, ulusal geçmiş ya da kimlik gibi kavramları kişiselleştirilmiş metalara dönüştürebilen bir mekanizma haline almıştır (Özyürek,2008:17).

Küreselleşen dünyada geçerli olan şeyler para ve popüler kültürdür. Nostalji de bu küresel kültürün bir parçasıdır ve maddi olmayanın maddeleştirmeye ve tekrarı olmayanın tekrarlanmaya çalışılmasıdır (Boym,2009:18-19).

Nostaljinin tüketim amacıyla kullanımı, arzunun dışı vurumu ve ayırt edici göstergeler üzerinden kültürel değerlerin üretilmesiyle ilişkilendirilebilir. Söz konusu arzu nesnelere simgesel değerleriyle toplumsal değerler üretilir ve yeniden tüketime sunulur. Böylelikle haz sürekli olarak tekrarlanırken, nostalji de tüketici de sürekli olarak yenilenir (Batı,2012:157).

Nostaljinin ütöpik bir yönü olmasına rağmen ticarileşen nostalji bizi kendine özgü bir zaman anlayışına zorlar. Svetlana Boym'un tabiriyle "Müşterileri kaybetmedikleri şeyleri özlediklerine inandıran bir pazarlama stratejisi olarak ürünlere, nostalji enjeksiyonu yapıldığından bahsetmek mümkündür." Geçicilik metalaştırılmış, medeniyetin bütün eserleri yeniden üretilerek tüketime sunulmuştur. Böylelikle tüketici hem modern olanın rahatlığı hem de fetişleşen geçmişe sahip olmanın keyfini yaşama imkanı bulur (2009:74).

Örneğin Dubai'de, bir tarafı deniz bir tarafı çöl olan bu kentte, lüks otellerden biri olan Medinat Jumirah'ın ana binasının hemen yanında bulunan villalarla ulaşım su kanalları üzerinde dolaşan tekneler vasıtasıyla yapılır. Bu yapay su kanalları ile Dubai'de Venedik havası oluşturulmuştur. Hizmet, konfor, eğlence ve hoşnutluğun üst düzeyde olduğu bu alanlarda asıl amaç alışveriştir ve büyük ölçekli alışverişin yapılabilmesi için çok sayıda olanak sunulmuştur. Orange Country isimli Hollanda'yı konu alan tematik otel ise bir başka örnektir. Bu otelin giriş kısmında Dam Meydanı bulunurken resepsiyon Amsterdam Merkez Tren İstasyonu şeklinde tasarlanmış ve katlara da Van Gogh tablolarının benzerleri konulmuştur (Odabaşı,155:2004).

Nostaljinin endüstrinin hizmetine sunulması, olayların ve ilişkilerin içinin boşalmasına, anlamlılığını yitirmesine neden olmaktadır. Anlamı tüketime sunarken nostaljinin birleştirici özelliğinden yararlanan reklamcılar, bir yandan geleceğe duyulan güvensizliği yeniden üretirken diğer yandan bu güvensizliğe çare bulunduğu yönünde bir iddiada bulunurlar. Geleceğin belirsiz olmasına ilişkin yüksek derecede kaygı duyulması, geçmişin, geleneğin ve dolayısıyla nostaljinin güvenli sularına dönme arzusuna neden olmaktadır. Bu nostalji arzusunun farkında olan reklamcılar, nostaljik unsurları dolaşıma sokarak mikro düzlemde ürün/hizmet ve hedef kitle arasında duygusal bir köprü inşa etmekte; makro düzlemde ise kayıp, belirsizlik, güvensizlik gibi duygulara ve yabancılaşmaya neden olan sistemi perde arkasında, meçhul olarak bırakmaktadırlar (Taşkaya,2013:31).

Nostaljik anlamda özlem duygusu, arzu edilen nesnenin kaybolması ve nesnenin zamansal ve mekânsal olarak yer değiştirmesiyle ortaya çıkar. Küresel ölçekli pazara sunulan hatıralık eşyaların niteliği ve bu eşyalarda nostaljinin her yönüyle mevcut olması çoğu zaman şaşırtıcı bir nitelik kazanmıştır. Batı'da geçmiş ile şimdinin birlikte yaşadığı görülmektedir. Bilhassa Amerikalıların tarihsiz ve kökensiz oldukları düşünülmesine rağmen her yerde, geçmişin hatıralık eşyalara dönüştürülerek tüketime sunulduğu görülür (Boym,2009:74).

Nostaljinin metalaşmasıyla retro pazarlama pek çok alanda etkisini göstermiştir. Örneğin; beyaz eşya üreticileri, bankalar, finans kuruluşları vb. saygın geçmişlerini, geleneklerini gururla bir reklam unsuru olarak kullanmaktadırlar. Harley Davidson yüzüncü yıl törenleri düzenlerken, Jeep Wrangler elli yıllık geleneğini gururla kutlarken görülür. Nostalji zaman içinde kendini tekrar eder ve giderek daha fazla güçlenir. Böylelikle hem bir dönemi yaşayan insanlar hem de o dönemi yaşamayan ancak daha sonra izleyerek ya da dinleyerek büyüyen insanlar için güçlü bir motivasyona dönüşür (Batı,2012:156).

2.6.Nostalji Çekiciliği

Çekicilikler mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biridir. Çekicilik; “Tüketicinin örtük arzularını uyandıracak olan bir gereksinimi mesaj içeriğine taşıyarak tüketicilerin ilgilerini, güdülenmelerini kışkırtan bir öge” (Moriarty,1991 akt.Uztuğ,2003:205) olarak tanımlanabilir. Çekicilikler duygusal ve bilgisel olmak üzere ikiye ayrılır. Tüketicinin işlevsel, faydacı, pratik ihtiyaçlarına yönelik akılcı uygulamalar bilgisel çekicilik içinde yer alırken; duygusal çekicilikler, bireyin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarına yöneliktir. Duygusal çekicilikte

markaya yönelik duygular, ürünün işlevinden daha önemli bir karar verme aracıdır. Kazanımlar, estetik, iştah, grup üyeliği, arzu, çekicilik, temizlik, rahatlık, ekonomiklik, etkinlik, bencillik gibi durumlar bilgisel çekiciliklere tabidir. Duygusal çekicilikler ise heyecan, korku, aile, suç, aşk, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, sağlık, özdeşleşme, lüks, vatanseverlik, sorumluluk... şeklinde sıralanabilir (Uztuğ,2003:206-207).

Rekabette farklılaşamayan, olgunluk aşamasında bulunan, satışlarında düşme gözlemlenen ürünlerin tanıtım mesajlarında duygusal çekiciliklerden sıkça yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra, duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için değer ifade edici olarak kullanılırlar (Uztuğ,2003:211-212).

Nostalji çerçevesinde bakıldığında, geçmiş her zaman bu günden daha iyi görünür. İnsanlar geçmişte her şeyin ne kadar iyi, herkesin ne kadar mutlu olduğunu abartılı bir şekilde anlatmaktan haz alırlar (Lasn,2004:65). Geçmiş hiçbir şeyi değiştirmiyor olsa da bireyi şaşırtıp eğlendirme işlevi görebilir. Nostalji gündelik rutinin içinde sıkışıp kalmanın matlığını dağıtır (İşmen,2002:116). Buna ek olarak markaların tarihi geçmişleri, gerçeklik ve sahicilik duygusu yaratma açısından önem taşır. Tarih markalara hak ettiği saygınlığı kazandıran bir unsurdur. Sahicilik duygusunun markaya sağladığı destekten dolayı markaların geçmişleriyle ilgili öykülerinin önemi artmıştır (Lindstrom, 2007:199).

Yukarıda bahsedilen tüm unsurlara ek olarak nostalji, süreklilik ve güven vaat eden pozitif söylemler eşliğinde sunulur. Burada nostaljinin sahip olduğu belirlilik ve güvenilirliğin anlam transferi yoluyla ürüne/hizmete yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Taşkaya,2013:9).

Dünyanın pek çok noktasında, nostaljinin bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı çok sayıda örneğe rastlamak mümkündür. Baudrilard, *Amerika* adlı kitabında Washington'da Lincoln Memorial Anıtı'ndan Capitol'e kadar uzanan çok geniş bir perspektiften bahseder. Burada yontma taş çağından uzay çağına kadar, dünyamızı özetleyen yan yana müzeler bulunmaktadır. Las Vegas'da ise neonlar, büyük reklam panoları ile geçmişin farklı öğelerinden örnekler sunabilen, farklı mimari tarzda oteller bir arada yer almaktadır. Dünyanın büyük ülkelerinin hepsi kendi anıtsal caddelerini yapıp devletlerinin sonsuzluğuna ilişkin minyatür bir perspektif örneği vermişlerdir. Amerikalılar, Las Vegas'ta Teotihuacan'daki Aztek'ler ya da Krallar Vadisi'ndeki Mısırlılar veya Versailles Sarayı'ndaki Louis XIV, kendilerine özgü mimariyle bir sentez oluşturdular (2006:64-65).

Luxor oteli Eski Mısır imajını taşıyan figürlerden oluşurken, Caesar's Palace Otel'inde Roma İmparatorluğu'nun giysileri ve figürleri kullanılmıştır. Treasure Island Otel'inde ise iki geminin savaş gösterisini ve bunlardan birinin batışını seyredilebilir (Odabaşı, 154:2004).

2.7.Marka Açısından Nostalji

Markalar, son dönemlerde düzenledikleri iletişim faaliyetlerinde, akla hitap etmekten çok kalbe hitap etmeye yönelmektedirler. Mal veya hizmetleri tür, kalite veya fiyatla ayırt etmek zorlaştığı için, tüketicinin mal veya hizmet almasını belirleyen etken o mal veya hizmetin duygusal yönü olmaktadır. Günümüz tüketicileri duygularına hitap eden ürünle özdeşleşmek istemektedirler (Ar, 2007:80-82).

Markalamanın öncelikli hedefi pazarlama değil, tüketicinin zihninde yaptığı pozitif konumlandırma (Ries ve Ries,2005:31). Tüketicilerin markaya gösterdikleri olumlu duygu ve davranışlar, marka duygusu olarak tanımlanır. Marka duygusu oluştuğunda, markaya yönelik rasyonel düşünceler yerini duygusal çağrışımlara bırakır. Duygusal deneyimler gündeme getirilerek ve sosyal çağrışımlara gönderme yapılarak oluşturulan duygular markaya transfer edilir ve böylelikle marka duygusu oluşturulmuş olur (Tosun,2010:92-93). Günümüzde marka konumlandırma yaklaşımlarında sembolik, duygusal ve kendini ifade etme yararları işlevsel yararları göre daha sık kullanılır (Uztuğ,2003:155). Duygusal markalandırma marka ile tüketici arasında bağlayıcı angajman biçimini yaratma potansiyeline sahiptir. Burada güdülen amaç uzun süreli sadık bir ilişki inşa etmektir (Lindstrom,2007:120).

Markaların sembolik değerleri bireylerin tüm yaşam alanlarında etkisini göstermektedir. (Uztuğ,2003:98). Tüketim olgusu yalnızca ihtiyaçlara veya malların işlevlerine bağlı bir olgu değildir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin dışında bulunan bu durumda, tüketim malları birer sembol olarak satılmakta ve tüm bu semboller kendi gerçekliklerini oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştiren ise anlam sürecinin kendisi olan tüketicidir. Sembolleştirme bir bakıma sınıflandırma sürecidir. İnsanlar bu yolla kendilerini ifade ederler. Moda buna iyi bir örnektir. Ürün ve hizmetlerin sembolik sınıflandırması, tüketicinin sosyal tarafını oluşturup kendini tanımlayarak bir rol oluşturmasıyla ilgilidir (Batı,2012:64). Ürünler ya da markalar tüketiciler için sembolik anlama sahip nesnelere. Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet,

sergileme ve sembollerin kullanılması yoluyla ürünün/markanın, tüketicinin kendisi ve diğerleri için bir anlam ifade etmesi yönünde gerçekleşir (Uztuğ,2003:119).

Markaların kullandığı duygulardan biri de zaman duygusu içinde yer alan nostalji duygusudur (Tosun,2010:92-93). Zaman ve mekan değişiminden kaynaklanan nostaljinin acılarına günümüzde, geçmiş yeniden canlandırılarak çare bulunmuş, söz konusu zamansal mesafe arzu edilen nesnenin tedariki ile telafi edilirken mekânsal uzaklık eve geri dönüş yoluyla bir çözüme kavuşturulmuştur. Yeniden canlandırılan nostaljinin pas, yıkıntı, çatlak vb. gibi geçmiş zaman göstergelerine ihtiyacı yoktur. Nostalji, geçmiş zamanı mekansallaştırmak adına ev ve sılayı temsil eden simgelerden yararlanır (Boym,2009:81,88).

Nostaljiye olan bu eğilimi gören ve yakın tarihte yer alan moda akımlarında retro tasarımlara yer veren isimler Karl Lagerfeld, John Galliano, Martin Margiela, Christian Lacroix, Alexander McQueen, Michael Cors, Marc Jacobs, Rıfat Özbek, Nicolas Ghesquiere, Giorgio Armani, Gianni Versace, Valentino Garavani şeklinde sıralanabilir ve bu isimler tasarımlarında 19. yüzyılın çizgilerinden esinlenmişlerdir.Modern toplumda yer alan kadın figürüne bakıldığında, modern hayatın zorlukları ve stresıyla beraber giderek daha hızlı yaşayan ve daha hızlı çalışan bir hale gelmiştir. Bu durumda 1990'lı yılların minimalizmi, modern kadın için önce kullanışlı hale gelmiş ve ardından tekdüzeleşmiştir. Toplumda nostaljik ürünlere eğilim gösterilmesinin ardından Prada, 1990'lı yıllarda koleksiyonlarında 1950'lerin giyim tarzını tekrar gündeme getirerek retro eğilimi takip ettiğini göstermiş ve üst toplum sınıfının ruhuna hitap etmeyi başarmıştır (Alpat,2011:18)

2.8.Tüketici Açısından Nostalji

Modern sanayi toplumunun hızlı temposu, geçmişin yavaş ritimlerine, sürekliliğe, toplumsal kaynaşmaya ve geleneğe duyulan özlemi daha da arttırmıştır (Boym,2009:45). Tüketim toplumu içerisinde sömürdüklerini algılayan tüketiciler, kendi değerlerine ve geçmişle olan bağlarına daha çok önem verir olmuşlardır. Pek çok şeyin daha doğal ve daha samimi olduğu günlere olan özlemleri giderek artış göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeleri de etik değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda denetlemeye başlamışlardır (Altıntuğ, 2011:270).

Kişi geçmişe, kendini ilişkilendirebileceği nostaljik bir özlem duyabilmekte, bu nedenle geçmişini hayalinde yeniden yaşayabilmektedir. Gelecek ise belirsizliklerle dolu ve güvenilmez bir zaman dilimi olarak görülmektedir (Taşkaya,2013:26). Nostalji, bir mekâna ve farklı bir zamana duyulan hasrettir. Aynı zamanda modern zaman fikrine ve ilerlemeye karşı bir isyandır (Boym,2009:16).

Geleceğe karşı duyulan güvensizlik bazı kesimlerde geçmişin başarılı rutinlerine dönme arzusu yaratır. Bu kişiler değişime karşı geçmişin alışkanlıklarına tutucu bir şekilde bağlanırlar. Değişimin şiddeti arttıkça bu kişilerin tutuculuğu da aynı oranda artar. Geçmişteki düzene destek sağlar ya da örtülü bir biçimde geçmişin zaferlerine dönmeye çalışırlar. Bu kişiler genellikle eski alışkanlıkların geçerli olduğu ve yavaş bir şekilde gelişen küçük kasabaların, basit ve düzenli bir toplumun özlemini çekerler. Değişime uyum sağlamak yerine gerçeklerden uzaklaşarak geçmişin pratiklerini sürdürmeye çalışırlar. Başa takılan kıvrık derili bantlar, Edward Çağı şapkalar, altın çerçeveli gözlükler veya giydikleri avcı çizmeleri geçmişe özlemi veya geçmişle ilgili düşünceleri yansıtan objelerden bazılarıdır (Toffler,1975:304).

Kişisel hayatları anlamlandıran değerlerin kaybolması, gelecekte ne olacağının bilinmemesi (Altıntuğ,2011:271) ve bunun yanında gündelik hayatın metalaşan ilişkilerinin etkisiyle kendine ve yaşam alanlarına yabancılaşan metropol insanı, her şeyin sıradanlaştığı, bürokrasi ve hegemonya ilişkilerinin yoğunluk kazandığı günümüzde, geçmişte yaşanan hayatın güzelliğine özlem duymaktadır (Batı,2012:155). Bu nedenle “eski güzel günleri tekrar yaşatacak” tüketim deneyimlerine son derece açık bir konumda bulunmaktadır. Çünkü tüketicinin aradığı, duygusallık, tutku ve sosyal bir bağ kurma isteğidir. Geçmişle bir bağ kurmaktan ve bu bağı bugüne taşımaktan büyük zevk alır. Nostaljik pazarlamanın dayanağını ise nostaljiye özlem duyan birey oluşturur (Bir, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/04/25/448854.asp>, 24/12/2012).

Günümüz tüketicisi, bir ürünü satın almaya karar verirken yalnızca o ürünün özelliklerine göre karar vermemekte, ürünün taşıdığı sembolik anlamı da dikkate almaktadır. Bireyin kişisel ve sosyal dünyasında yer alan değerler ve anlamlar, markaların tanıtım faaliyetlerinde kullanılan mesajlara kaynaklık ederler. Tanıtımda yer alan bu mesajlar vasıtasıyla tüketicinin

dünyasında yer alan kültürel değerler ve anlamlar, marka ve markanın kullandığı sembollere transfer edilir (Batı,2008:218).

Yukarıda anlatılanlara şu örnekler verilebilir; Lee Jeans 101 S model ürününde Marilyn Monroe'yu kullanırken Levi's 1960 tip motorcu imajına reklamlarında yer vermiştir. James Dean'e benzeyen aktörü ise hem 1960'ların çılgın erkek imajını hem de Levi's'in marka imajını temsil etmektedir. "Bizim modellerimiz onların modellerini döver" şeklindeki slogan markanın imajına ve aynı zamanda geçmiş modellere vurgu yapmaktadır. Türkiye'de Arzum, Eti Wanted, Ford Transit, BMC ve daha pek çok markanın retro pazarlamadan yararlandığı görülmektedir (Batı,2008:224-225).

Tüm bu olumlu yönlerinin yanında nostaljiyle oluşan kayıp duygusu olumsuz ilişkilendirmelere ve olumsuz ruh haline neden olma gibi durumlardan dolayı olumsuz değerlendirmelere teşvik edebilmektedir (Eser,2007:119).

Martin Lindstrom başından geçen bir olayı şu şekilde anlatır; "Bir konferansında erkek bir izleyiciye kırmızı bir Crayola mum boya koklatmışım. Birden gözyaşlarına boğuldu. Kibarca neden ağladığını sordum. Bana ve salondaki bin kişiye, çocukluğunda ne zaman Crayola kalemlerle hayallerini süsleyen arabanın resmini çizmeye kalksa hep öğretmenine yakalandığını ve öğretmenin onu parmaklarına cetvelle vurarak cezalandırdığını anlattı. İnanın bu olay tanımadığım birine son mum boya koklatmam oldu" (2009:143).

3.NOSTALJİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANIMI

3.1.Ürün Yerleştirme Kavramı

Filmlere çoğu zaman ürün yerine marka yerleştirilse de pazarlama literatüründe ürün yerleştirme terimi marka yerleştirme terimine göre daha fazla tercih edilmektedir (Arslan,2011:7) bu nedenle bu tezde ürün yerleştirme teriminin kullanımı tercih edilmiştir.

Tanses Gülsoy'un iletişim sözlüğünde yer alan tanıma göre ürün yerleştirme; “1.) Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin; otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin; mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin; içecek şişesi) taşınması gibi yollarla reklam olduğunu belirtilmeden yapılan reklamdır. 2.)Ürünün bir programda görünmesi ya da program sırasında üründen söz edilmesi için reklam verenin belli bir bedel karşılığında yaptırdığı reklamdır” (1999:401).

Ürün yerleştirme; Televizyon ve sinema filmlerinde bir markanın, senaryonun doğal akışı içinde yer alması ve bu durumun, izleyiciler tarafından senaryo gereği olarak algılanacak kadar doğal olmasını içeren bir çalışmadır. Bu çalışmada amaç, markayı, hedef kitleyi zorlamadan doğal bir ortam içinde tanıtmak ve kabul ettirmektir (Tosun,2010:316).

Etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak sıkça kullanılan ürün yerleştirme bir başka tanımda ise; “Tüketicinin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi” olarak tarif edilmiştir (Elden,2002:274-275). Kurgunun bir parçası olan ürün, film içinde aktif şekilde rol alır ve bu esnada ürün özellikleri izleyiciye tanıtılır (<http://www.unfocusedgroups.com/2012/12/urun-yerlestirmestrategyleri.html>, 10.03.2014).

Bilinçli ve planlı bir şekilde marka veya ürün, filmin akışını bozmadan sinema filmlerinin içeriğine yerleştirilmekte ve böylelikle reklamın bütünleşmiş bir formu elde edilmektedir. Burada hedeflenen amaç tüketicilerin markaya yönelik inanç ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektir (Arslan,2011:8-9).

Ürün yerleştirme, reklam veren, reklam ajansı, TV kanalı, yapım şirketi ve senaristin birlikte yer aldığı bir ekip çalışmasıyla yapılan reklam faaliyetidir. Hedef kitleye ulaşmak için markayla uyumluluk gösteren doğru yapımın seçilerek, markanın senaryonun doğal akışı

içinde filme yerleştirilip abartmadan ve fark ettirerek tüketiciye izlettirmek amaçlanır (<http://silvademirci.novamaks.com/2012/01/2011in-dikkat-ceken-urun-yerlestirme.html>, 16.02.2014).

Filme ya da programa katkı sağlayan firmanın adının, sunduğu ürün veya hizmetin, yapımın bütünlüğü içinde görsel, sözlü veya hem görsel hem sözlü olarak sunumuyla izleyicinin, verilen mesajı algılamasını sağlamak amaçlanır. Bu şekilde reklamı yapılan kuruluş, program veya film vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşmış olur (Okay,1998:126).

Ürün yerleştirmeye marka farkındalığı yaratmak ve promosyon mesajlarını iletmek mümkündür. Ürün yerleştirme tamamıyla etkili reklam metodolojisiyle ilgilidir ve marka bilinirliği yaratarak ürünlere statü kazandırır (Lindstrom,2003:226,227).

Markalı ürünlerin yanı sıra ülke, müzik vb. de yerleştirmesi yapılan unsurlar arasındadır. Bu yolla ülkeler turizm potansiyellerini tanıtmayı hedeflerler (Arslan,2011:91). Marka haline gelmiş ülke ve yöreler ileri teknoloji, ustalık, deneyim, tarihsel şöhret gibi değerleri markalama çalışmalarında kullanırlar (Uztuğ,2003:147).

3.1.2.Ürün Yerleştirme Uygulamasının Amacı

Başta Hollywood olmak üzere film endüstrisi uluslararası alanda etkili bir iletişim ortamıdır ve tüketicileri etkileme konusunda önemli bir yere sahiptir (Marshall,1998 akt. Turner,2004:17). Stratejik iletişim çalışmalarının bir kolu ve tamamlayıcısı olarak faaliyet gösteren ürün yerleştirmenin son yıllarda sıkça kullanılmasının nedenleri; erişim, maliyet, taşıdığı fırsatlar ve satışları arttırıcı etkisi gibi avantajlara sahip olmasıdır (<http://sanatsinema.com/2013/11/24/sinemada-urun-yerlestirme-ornekleri/>, 20.02.2014).

Ürün yerleştirme, maliyetinin düşük olması ve marka farkındalığı yaratmadaki başarısı nedeniyle tercih edilen bir reklam aracıdır. İyi seçilerek, amaca uygun olarak yapılan ürün yerleştirme faaliyetleri, firmalara büyük avantajlar sağlamaktadır (Kaya,2013:6).

Ürün yerleştirme, tüketiciler üzerinde reklam izlenimi bırakmayan, bilinçaltı düzeyde farkındalık yaratan ama rahatsız etmeyen, göze batmayan bir tanıtım faaliyetidir. Bu bakımdan pazara yeni girecek ürünlerin tanıtımında tercih edilebilecek bir iletişim stratejisi niteliğindedir. Burada izleyicilerin ürüne yönelik beğenilerini arttırıp, ürünlerin yaygın

şekilde kullanılmasını sağlamak için sevilen diziler, filmler ve karakterler ile izleyici arasındaki ilişkiden yararlanılmak istenmektedir (Öztürk ve Okumuş,2013:151).

Ürün yerleştirme marka tanınırlığı sağlamayı amaçlar. Tanınırlıkla birlikte tüketici markayı diğer markalar arasından ayırt edebilir. Bunun yanı sıra tanınırlık, markaya yönelik olumlu tutum oluşmasına neden olur (Odabaşı ve Oyman,20005:377). Firmalar maddi destek sağlayarak, ürün yerleştirme yaptıkları filmler vasıtasıyla hedef kitlesi tarafından tanınmayı amaçlamakta ve bunun yanında filmde oynayan oyuncularla markaya yansıtılmak istediği karakter arasında bir uyum sağlamaya çalışmaktadırlar (Okay,1998:131). Bu yüzden markaların kendi isimlerini öne çıkarmak ve farklılık yaratmak için giderek artan şekilde ünlülerin sahip oldukları “hava”dan yararlanmaya başladıkları görülmektedir (Kotler,2005:164). Çünkü ürün yerleştirmenin de etkisiyle tüketiciler sevdikleri oyuncularla aynı markayı kullanmayı istemekte ve bu durumda markaya önemli yararlar sağlamaktadır (Arslan,2011:37).

Yukarıda anlatılanlara ek olarak ürün yerleştirme, televizyon ve radyoda reklamlarının yayınlanması yasak olan ürünler için önemli bir reklam aracıdır. Çeşitli mecralarda yayınlanması yasak olan alkol ve tütün ürünleri üreten firmaların sinema filmlerinde ürün yerleştirmeyi sıklıkla kullandıkları görülmektedir. 2009 yılında 21film üzerinde yapılan araştırmada ürün yerleştirme uygulamasının en fazla görüldüğü ürün kategorileri; 18 farklı ürün kategorisi içerisinde %13,8 ile “Alkollü İçecekler”, %11,5 ile “Elektronik Aletler (cep telefonu, bilgisayar, kamera, uydu vb.)” ve %9,2 ile “Gıda Ürünleri (Sakız, çikolata vb.)” olmuştur (Aydın ve Orta, 2009:10-15).

3.1.3. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişim Süreci

Sinemanın icadı kadar eski olan ürün yerleştirmeye, dünyanın ilk filmi olan Lumiere Kardeşlerin kısa filminde dahi rastlamak mümkündür (Lindstrom,2008:51). 1895’de Paris’te bulunan Grand Cafe’nin bodrum katında gösterilen filmde *Lumiere Fabrikalarından Çıkış* (işletme reklamıyla ilgili olan bu ilk filmde senaryosuz ve sahnelemesiz olarak açık havada çekilen bir görüşme) görülmektedir. Lumiere’lerin bir başka filminde ise iki Sunlight kasası üzerine oturmuş iki çamaşırcı kadın görülür. Fransızlar sinematografi ve reklam üretimi konusunda I. Dünya Savaşı’nın başına kadar dünyada ilk sırada yer aldı. Bununla birlikte 1915’te Hollywood’da üç yapım şirketi (Triangle Fine Arts, Triangle Key Bee, Triangle

Keystone) kuruldu. Bu şirketler, üç yılda 400'den fazla film ürettiler ve ABD ve Büyük Britanya'da 4500'den fazla salonu denetimleri altına aldılar. Gerileyen Fransız Sineması ise 1929 yılında yeniden canlanmaya başladı (Cavalier,2004:143-144).

1920'lerde çekilen Hollywood filmlerinde sigara markalarına sıkça rastlamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman,2005:377). Bununla birlikte ürün yerleştirmenin esas gelişimi 1930'larda başladı. White Owl Cigars 1932 yılında yapılan *Yaralı Yüz* filmine, baş aktör Paul Muni'nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla 250.000 dolarlık reklam desteği vermiştir (Lindstrom ve Seybold,2008:51-52). 1939 yılında ise Metro Goldwyn Mayer film stüdyosu bünyesinde ürün yerleştirme bölümü açan ilk stüdyodur (Arslan,2011:17). Otomobil firmaları filmlere gönüllü olarak araç sağlarken, pırlanta üreticisi DeBeers firmasının ise aşk filmleri için pırlanta takılar tedarik ettiği bilinmektedir. Bu uygulama, sigara, alkol gibi etik açıdan hassas olan ürün sınıflarına fayda sağlamak amacıyla da gerçekleştirmiştir. *The African Queen* filminde Humphrey Bogart aracılığı ile Gordon's Dry Gin izleyiciye sunulmuştur (Wenner,2004:104 akt. Taşkaya, 2009:104).

1930'larda görülen bir başka uygulama ise sponsorların reklam ajansları vasıtasıyla içeriklerini kendileri hazırladıkları radyo programlarını yayınlamaya başlamalarıdır. Büyük ve çok aktif bir ajans olan J. Walter Thompson bu türde 33'ten fazla program üretilip her hafta toplamda altı saat yayınladı ve bu programlar oldukça büyük bir ilgiyle karşılandı. Bunların en ünlülerinden biri de önce radyoda ardından da televizyonda yayınlanmaya başlayan *Soap Opera*'dır (Kretchmer,2004:41). P&G, hazırladığı *Soap Opera*'ları ücret almadan yayın kuruluşlarına vermiş ve böylelikle ek bir ücret ödemedi radyoda tanıtımını yapma fırsatı bulmuştur.1952'de televizyon için de yapımlar yapmaya başlamıştır. Medyada etkin biçimde yer alarak ürünlerinin tanıtımını yapan P&G'nin reklam harcamalarında azalma olmuştur. İçeriğine etki edilen *Soap Opera* veya diğer programlarda, izleyicilerin dikkatlerini topladıkları bir anda P&G'nin tanıtımının ortaya çıkması, ürünün akılda kalıcılığını arttırmıştır (Okay,1998:197-198). Drama niteliğinde olan dizi filmlerin sabun üreten firmalarca hazırlanmasıyla ortaya çıkan bu *Soap Opera*'larda oynayan oyunculara, dinleyici veya izleyiciler büyük bir bağlılık duymaktadır. Firmalar bu bağlılık duygusunu kendi ürünlerine transfer ederek, ürünlerinin satışını arttırmayı ve pazar paylarını genişletmeyi amaçlanmıştır (Taşkaya,2009:104).

1940'ların ortasında filmlerde ürün yerleştirme oldukça yaygınlaşmıştır (Lindstrom ve Seybold,2008:51,52). Markalı bir ürün ilk olarak 1945 yılında çekilen, Warner Brothers'ın yapımcısı olduğu *Mildred Pierce* adlı filmde yerleştirilmiştir. Bu filmde sinema yıldızı olan Joan Crawford, Jack Daniels marka viskiyi yudumlarken görülmektedir (Galician-Bourdeau,2000:3 akt. Arslan,2011:18).

1960'lı yıllarda büyük reklam sagaları ortaya çıktı. Ürün sinemadaki ilk görüntüden son görüntüye dek hep vardır. Jacques Seguela'nın ortaya çıkardığı bu uygulamada ürün filmin bir ögesi değil yıldızı konumundadır (Cavalier,2004:148).

Pazarlamacılar, 60'lı ve 70'li yıllarda ürün yerleştirmenin pazarlama açısından sahip olduğu önemin farkında olmalarına rağmen tüketici tepkilerinden çekindikleri için bu uygulamaya fazla talep göstermediler (Arslan,2011:19). Ürün yerleştirme, 1970'lerin sonlarına dek iyi bir şekilde organize edilememiş ve yavaş bir gelişim göstermiştir. Bu dönemde firmalar, ürünlerinin filmlerde yer alması için film yapımcılarına herhangi bir ücret ödemiyorlar sadece filmlerinde kullanmaları için ürünlerini ödünç olarak veriyorlardı. Bununla birlikte film stüdyolarının 1970'lerin başında yaşadıkları ekonomik bunalım, ürün yerleştirmenin bir gelir kaynağı olarak görülmesine yol açmıştır. Etkin bir şekilde kullanımı ise 1980'lerde ürün yerleştirme için firmaların film yapımcılarına bir bedel ödemesiyle gerçekleşti ve bu da firmalara önemli ürün yerleştirme olanakları sundu (Odabaşı ve Oyman,2005:377).

1980'lere dek yapımcı firmalar yapım maliyetlerini azaltmak amacıyla firmalardan ödünç aldıkları ürünleri filmlerinde kullanmaktaydı.1980'lerden sonra ürün yerleştirmede yeni bir döneme girilmiş, uygulamanın şekline ve ekranda kalma süresine göre ücret talep edilmeye başlanmıştır (Arslan,2011:34).

Bugün bilinen haliyle ürün yerleştirme Steven Spielberg'in *E.T.* adlı filmiyle başladı (Lindstrom ve Seybold,2008:51-52). Steven Spielberg'in 1982 yapımı *E.T.* filmine Reese's Pieces şekerlemelerinin yerleştirilmesi, modern ürün yerleştirmenin gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu filmin ardından Hershey's'in ürettiği şekerlemelerin satışında üç ay içinde %65 oranında artış görülmüştür ve bu gelişme, ürün yerleştirmenin ticari öneminin pazarlamacılar tarafından anlaşılmasını sağlamıştır (Odabaşı ve Oyman,2005:377). Ürün yerleştirmenin 1980'den sonra gelişmesinde *E.T.* filminde yakalanan başarının büyük etkisi olmuştur (Arslan,2011:21).

Ürün yerleştirme, yerleştirilen markalı ürünlerin tanınırlığı üzerindeki pozitif etkisinin fark edilmesinin ardından ürün yerleştirmenin yapıldığı sinema filmleri, televizyon programları, televizyon dizileri alternatif birer reklam mecrası haline geldi. Ürün yerleştirme uygulamaları, Hollywood'da önceleri gerçeklik duygusu oluşturmak için senaryo akışı içinde, dekorda ve çeşitli sahnelerde ürünlerin kullanılması şeklinde gerçekleştirilirken; tüketim faaliyetlerini olumlu yönde etkilediğinin görülmesiyle ürünün reklamını yapan uygulamalar haline dönüşmüştür (Taşkaya,2009:104).

Sigara, alkol gibi ürünlerin reklamlarının televizyonda gösteriminin yasaklanmasıyla firmaların ürün yerleştirmeye olan eğilimleri artmıştır. Firmaların bu uygulamaları hem dizi veya filmin çekiminde bir gelir kaynağı olmuş hem de ürünlerini doğal bir ortamda gösterme olanağı bulan kuruluşlar daha fazla para ödeyerek daha etkili bir sonuca ulaşacaklarını düşünmüşlerdir (Okay,1998:129).

Bazı kuruluşlar maddi katkı yaptıkları filmin içeriğine ürünlerini yerleştirmenin yanında filme kendi markalarının isimlerini vermeyi de uygun görmekte dirler. Örneğin *Malboro Man and Harley Davidson* filminin yapımına hem Malboro sigaraları hem de motosiklet üreticisi Harley Davidson destek vermiş ve yaptıkları ortak yapımda isimlerini ve ürünlerini filmde kullanmışlardır (Okay,1998:133).

Ürün yerleştirme ajansları, 1990'da 100 milyon dolar değerinde ürün yerleştirme yapıldığını açıklarken (Fournier ve Dolan,1999 akt. Brennan ve Babin,2004:187) 2000'e gelindiğinde bu rakamın 360 milyon dolara ulaştığı görülmektedir (Russell,2002:390). PQ Media tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüm dünya şirketleri, 2006 yılında televizyon şovları, müzik videoları ve filmlerde ürünlerinin görünmesi için 3,36 milyar dolar harcamışlardır. Bir yıl sonra bu rakam 4,38 milyar dolara yükselmiştir (Lindstrom,2008:48).

Türkiye'de 1980 sonrasında uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları sonucunda serbest pazar uygulamalarının başlamasına ve reklamcılık faaliyetlerinin artmasına paralel olarak ürün yerleştirme Türk sinemasında da etkinlik göstermeye başlamıştır (Taşkaya,2009:106). 1984 yılında Kartal Tibet'in yönetmenliğini yaptığı *Şen Dul Şaban* filminde Omo marka çamaşır deterjanı sıklıkla yer alırken *Karışık Pizza* filminde Domino's Pizza, *Her şey Çok Güzel Olacak*'ta Renault, *Mumya Firarda* filminde ise Ford markaları karşımıza çıkmaktadır. Bu filmlerde markanın logosu veya ürünün kendisi ekranda görülmektedir

(<http://www.danismend.com/kategori/alkategori/marka-yerlestirme/>, 04.01.2014). *Gora* filminde, Yedigün, Yeni Rakı, Aytaç, Kütahya Porselen ve J&B, *Neredesin Firuze* filminde Vakko mağazası, *A.R.O.G.* filminde Türk Telekom, TNet, Avea markaları görülmektedir (<http://sanatsinema.com/2013/11/24/sinemada-urun-yerlestirme-ornekleri/>, 20.02.2014).

Sinemanın ilk gününden beri var olan ürün yerleştirme uygulaması günümüzde çeşitli sahnelerde görünen ürünlerin belli bir bedel karşılığında filmde yer almasıyla gerçekleşmektedir. Popüler film serisi *James Bond*'da BMW ve Aston Martin gibi lüks araçları görmek mümkündür (Thomas, Kohli,2011:42). Her *James Bond* filmi tamamen kendisine özgü, özel bir ritüele sahiptir. Lüks ve hızlı arabalar ile güzel kızların olduğu filmlerin müzikleri de Bond için önemli kimlik oluşturma unsurlarından biridir. Serinin her çekilen yeni bölümüne dünyanın her yerinde izleyicilerin kitleler halinde akın etmesinin nedeni, filmde ne bulacaklarını iyi bilmeleridir (Lindstrom,2007:72). *James Bond* filmlerinde kullanılan ürünlerin pek çok üstün nitelikleri bulunmaktadır. *Altın Parmak* adlı *James Bond* filminde kullanılan Aston Martin DB5 kurşun geçirmez ön cama, arkasında makineli tüfek bulunan ön farlara, oturan kişiyi istediği zaman dışarı fırlatabilen koltuklara sahiptir. Serinin diğer filmi *Gün Işığı*'nda suikaste görünen Aston Martin Volante'de ise lazer ışını ve otomatik silah donanımı vardır. İstendiğinde karda kayak yapabilmekte, istendiğinde ise bir düğmeye basılarak kendi kendini yok edebilmektedir. En sıradan araç bile kendisini kullanan James Bond olunca üstün niteliklere sahip olur (Yengin,1996:105).

Ray Ban'ın retro gözlükleri Paul Brickman'ın yönettiği *Riskli İş* filminde yer alarak Tom Cruise sayesinde yepyeni bir kimlik kazandı ve bu filmin izleyici tarafından tutulmasıyla birlikte Ray Ban'ın cirosu yüzde elli oranında artış gösterdi. Bu filmde üç yıl kadar sonra çekilen *Top Gun* filminde Tom Cruise'nin tekrar kullandığı Ray Ban cirosunu yüzde kırk daha arttırdı. Aynı filmde oyuncunun hava pilotlarının deri ceketleri ile görülmesinin ardından ise deri pilot ceketlerinin satışında artış görüldü. 2002 yapımı *Siyah Giyen Adamlar 2*'de Will Smith'in siyah retro gözlükler takmasından sonraki altı ay içinde şirketin satışları üç katına çıktı (Lindstrom,2008:52).

3.1.4.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı Mecralar

Sinema

Sinema filmlerinde markalı ürünler sıkça yer almaktadır. Sinema filmlerinin yeni bir reklam mecrası olarak kullanılması, reklam verene, yapımcıya ve ürün yerleştirme ajansına ayrı ayrı faydalar sağlamaktadır. Reklam veren firma, ürününü bir filmin kurgusu içinde yer alan bir karakter gibi, öykünün bir parçası gibi sunarak tüketicinin gözünde ürüne pozitif imaj kazandırabilmektedir (Yüksel, 1994 akt. Taşkaya,2014:104).

Örneğin *Altıngöz* filminde James Bond ciddi ve zengin imajı veren İtalyan Brioni marka takım elbise giyer, Parker kalem kullanır, IBM'in işletim sistemi filmde görünür. Bunun yanı sıra Smirnoff marka votka içer. Kullandığı araç ise BMW Z3-Roadster'dir. Filmde Famke Janssen'in kullandığı ruj Yves Saint Laurent firmasının ürettiği aynı yıl piyasaya sürdüğü Rouge Pour 007 adlı rujdur. 006 Trevelyan ve 007 Bond'un Omega saatlerini karşılaştırdıkları sahnede amaç dikkatleri Omega markasına çekmektir. Omega zenginliği çağrıştırdığı ve Bond'un maceracı kişiliğiyle özdeşleştiği için izleyici Bond gibi bir yaşam tarzını imgeleyerek Omega saat alır. Böylece Bond ve izleyici arasında bir özdeşleşme söz konusu olur. Bu bakımdan *Altıngöz* filmi, uzun metrajlı bir reklam filmi izlenimi yaratmaktadır (Yengin,1996:224-226).

Televizyon Programları

Televizyon programlarıyla ulaşılan kitle, sinema filmleriyle ulaşılan kitleden daha geniştir. Bunun yanı sıra televizyon izleyicileri, sevdikleri programları uzun süre takip ettikleri için hikâyeye derin bir biçimde dâhil olmakta, program ve programın karakterlerine yoğun ve sürekli bir bağlılık hissetmektedirler (Avery ve Ferraro,200:217-214 akt. Akkan,2006:17). Başta diziler olmak üzere televizyonlarda toplumun her kesimine hitap eden çok çeşitli programlar yayınlanmaktadır. İzleyici kendi beğenisi doğrultusunda en az birkaç tanesini yakından takip etmektedir. Her dizide de bir karakterle hayatın içinden olduğu düşüncesi ile empati yapan izleyici, dizinin bütününden ziyade karaktere odaklandığından, karakterin tarzı, tüketim tercihleri ister istemez bilinçaltı tarafından benimsenmektedir. Bu bakımdan ürün yerleştirme, izleyicinin satın alma tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptir (<http://markakulturu.com/index.php/urun-yerlestirme-reklamlari/>,16.03.2014). Örneğin,

Grey's Anatomy dizisi Starbucks için iyi bir marka yerleştirme projesidir. *Grey's Anatomy* dizisinin tüm bölümlerinde elinde Starbucks bardağı tutan doktorlar sık sık izleyicinin karşısına çıkmaktadır (<https://hakansenbir.wordpress.com/2013/06/22/marka-yerlestirme-biraz-abartilmaya-baslamadi-mi-sizce/>, 01.03.2014).

İngiltere’de *Pop İdolü* adıyla yayına başlayan, bir süre sonra da Amerika’da *Amerikan İdolü* adıyla yayınlanan ve reyting rekorları kıran şov programının üç ana sponsorunu Cingular Wireless, Ford Motor ve Coca Cola oluşturmaktadır. Örneğin, 21 Şubat 2008 tarihli yayında jürideki arkadaşlarından biri Simon’a bir yarışmacının şarkısı hakkında ne düşündüğünü sorduğunda Simon “Coca Cola’yı da ne kadar severim” diyerek bardağından bir yudum alır. Bunun yanında üç jürinin de önünde Coca Cola dolu bardakların bulunduğu görülür (Lindstrom,2009:48-49).

İnternet ve Video oyunları

Günümüzde oldukça rağbet gören video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye sıkça başvurulduğu görülmektedir. Bu tür yerleştirmeler örneğin bir araba yarışında arabanın virajı döndüğü sırada Nike logosunun bilgisayar ekranında görülmesi veya futbol maçı esnasında kalenin arkasında veya futbol sahasının kenarlarında Coca Cola reklamının yer alması şeklinde görülmektedir (Arslan,2011:25).

Eğlence, reklama yönelik önemli bir tema niteliğindedir. Bu bağlamda internet ve video oyunları firmalara ürünlerini yerleştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Oyun içinde yer alan reklam mesajları vasıtasıyla bir yandan ürünün reklamı yapılırken bir yandan da tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurmak amaçlanmaktadır. İnternet ve video oyunlarına ürünlerini yerleştirmek isteyen firmalar, ürünle tüketici arasında iletişim başlatma ve bir bağ kurma, markaya/ürüne yönelik olumlu imaj oluşturma, marka isminin hatırlanılabilirliğini sağlama gibi amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler (Özkaya,2010:456).

Roman ve Öyküler

Öykü ve romanlar da ürün yerleştirmenin uygulandığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Bulgari firması adında ve kitabın başından sonuna kadar Bulgari bağlantısının yer aldığı serüvenin anlatıldığı bir kitap yazdırmıştır (Kotler, 2006:107). Romanlarda yapılan ürün

yerleştirmeye Peter Straub'un *Yitik Oğlan Yitik Kız* adlı romanında geçen şu cümleleri örnek olarak vermek mümkündür;

“Belirli bir şeye bakmaksızın çevreyi seyrederken kalabalık bir Starbucks kafesinin geniş penceresine gözüm takılmıştı. Genç insanlar küçük masaların çevresinde oturmuş gazetelerini okuyor ya da diz üstü bilgisayarlarının tuşlarıyla uğraşıyorlardı...” (2005:311).

Video Klipler

Tüketici ile yakınlık kurma, bir arada olma ve özdeşleşme fırsatlarını elde etme ürün yerleştirmeye mümkün olabilmektedir (Kavaklı,2003:177). Bununla birlikte sevilen kişilerin olumlu mesajların taşıyıcısı olması yönünde bir beklenti söz konusudur (Altınal ve İnceoğlu,1997:11-13). Bu bağlamda ünlü şarkıcıların çektikleri video klipler pazarlamacılar tarafından uygun bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

Bu konuda verilebilecek örneklerden biri Yalın'ın *Aşksın* adlı şarkısının video klibidir. Bu klibin başında “Cornetto Sunar” yazısı yer almakta aynı zamanda klibin hem başında hem de sonunda “Keyfi Yolunda, Aşk Sonunda” sloganının altında Cornetto logosu görülmektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=62QMFgcK71M>, 10.03.2014). Yalın'ın müzik kanallarında yayınlanan bu klibi aynı zamanda dünyanın en çok paylaşılan viral reklamlarından biri olma başarısını elde etmiştir. 2013 yılında sosyal medyada Facebook, Twitter ve Blog'larda 3 milyona yakın paylaşım rakamıyla, her ay 20 milyon kişi tarafından ziyaret edilen ünlü Mashable'in global çapta yaptığı “en çok paylaşılan video” sıralamasında beşinci sırada yer aldı ve bu başarıyı elde eden ilk ve tek Türk video klibi oldu (<http://www.unilever.com.tr/media-centre/pressreleases/2013/keyfiyolundaaskisonundaviralkampanyalarlistesindebesincisirada.aspx>,10.03.201)

Karikatürler

Ürün yerleştirme için kullanılan araçlardan bir diğeri de karikatürlerdir. Dergilerde, mizah dergilerinde, gazetelerde yerli ve yabancı çizerlerin çok sayıda karikatürüne rastlamak mümkündür. Toplumumuzda okuma alışkanlığının düşük olmasından dolayı karikatürler avantajlı konumdadırlar. Vodafone'nun Selçuk Erdem tarafından çizilen, amacı numara taşınabilirliğini herkese duyurmak olan karikatürde yapılan ürün yerleştirme çalışması bu türe örnek olarak gösterilebilir. Bir diğeri ise “Selpak Sensitive” için hazırlanan reklam

kampanyasıdır. Piyale Madra'nın "Ademler ve Havvalar" çizgileriyle şekillenen bu kampanyada Selpak'ın E vitaminli losyon içeren mendilinin tanıtımı yapılmıştır (Altıntaş, 2009: 52).

Tiyatro ve Opera Gösterileri

Leo Burnett'in ikna etmesi sonucu, H.J. Heinz, müzikal bir performans olan *Saturday Night Fever* da ticari amaçla ürünlerini yerleştirmiştir. Müzikalde yer alan diyaloglarda ürüne ve özelliklerine atıfta bulunulmuştur (<http://online.wsj.com/news/articles/SB110868015178958289>, 03.04.2014). 2002 yılında da *Cie* adlı oyunun reklamlarında ürün yerleştirmeye yer verilmiştir (Matthews, 2005:5 akt. Akkan, 2006:22).

3.1.5.Ürün Yerleştirme Stratejileri

Cristel A. Russell'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

Cristel A. Russell'in yaptığı sınıflandırmaya göre ürün yerleştirme üç şekilde uygulanır: Ekranaya Yerleştirme: Yaratıcı ve sette olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilir. Ekranaya yerleştirme kapsamında ürün ya da marka bir arka plan görüntüsü olarak (örneğin, sokakta bir açık hava reklamı) üstü kapalı bir şekilde perdeye yansıtılır (Elden,2009:174-175). Bu tür yerleştirmede ürünler programlarda dolaylı olarak yer alır. Ürünlerin filmlere dolaylı olarak yerleştirildiği bu yerleştirme türüne yaratıcı yerleştirme de denilmektedir (Sarıyer,http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:auID93Wk1rsJ:scholar.google.com/+%C3%BCr%C3%BCn+yerle%C5%9Firme&hl=tr&lr=lang_tr%7Clang_tr&as_sdt=0, 25.01.2014).

Şahan Gökbakar'ın yapımcılığını, Togan Gökbakar'ın yönetmenliğini üstlendiği 2013 yapımı *Celal İle Ceren* filminde Celal karakterini canlandıran Şahan Gökbakar Pizza Hut restoranına girerken görülür ve markanın logosu hem mağazanın girişinde hem de ürünlerin üzerinde yer almaktadır.

Senaryoya Yerleştirme: Ürün ya da markanın işitsel olarak yerleştirilmesidir. Bu bağlamda ürün yerleştirme filmde sözlü olarak yer alabileceği gibi bir diyalog aracılığıyla da izleyiciye sunulabilir. Bu tür uygulamalarda vurgu, ürün ya da markanın yer aldığı metne bağlı olarak çeşitli yoğunluklarda gerçekleşebilmektedir (Elden,2009:174-175). Nokia'nın *Dowson's Creek* dizisinde yaptığı ürün yerleştirme işitsel ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.

Dizide yer alan ünlü oyuncuların telefonunun Nokia müziğiyle çalması izleyicilere markayı hatırlatırken aynı zamanda izleyiciler bu durumu reklam olarak algılamamaktadırlar (Kretchmer,2004:40).

Olay Örgüsüne Yerleştirme: Ürünün, filmin olay örgüsünün bir parçası olarak konumlanması ve öykünün yapısında ya da karakterlerin kişiliğinin inşasında önemli bir rol üstlenmesidir (Elden,2009:174-175). Son dönemde Hollywood filmlerinde markanın logosunun veya ürünün kendisinin gözükmemesinin ötesinde, markalar senaryo içinde bir anlam kazanmış adeta filmde markaya bir rol verilmiştir. Böylelikle firmalar kime seslendiklerini, markanın taşıdığı ruhu daha iyi anlatabileceklerini düşünmektedirler (http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=36 03.12.2011).

Tom Hanks'ın oynadığı *Yeni Hayat/Cast Away* filminde FEDEX markasının filmin tüm öyküsüne hakim olduğu görülür. Bu filmde başrol oyuncusu Tom Hanks FEDEX'te çalışan birisidir ve filmin başından sonuna kadar firma olay örgüsüne dahildir. *Cast Away*'in FEDEX açısından başarılı bir uygulama olduğu görülmektedir (<https://hakansenbir.wordpress.com/2013/06/22/marka-yerlestirme-biraz-abartilmaya-baslamadi-mi-sizce/>,01.03.2014).

D'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

D'Astous ve Seguin ürün yerleştirmeyi üç şekilde sınıflandırmıştır: (1998:896 akt. Kaya, 2013:24-25):

Örtülü ürün yerleştirme: Marka, şirket ya da ürünün doğrudan gösterilmesidir. Örneğin, televizyon programında sunucunun kullandığı bilgisayarın logosunun görünmesi, televizyon markasının açıkça gösterilmesi.

Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme: Markaya ait ürün ya da hizmetin programda aktif olarak rol almasıdır. Örneğin, bir programda katılımcıların hepsine Pizza Hut dağıtılması.

Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme: Ürün ya da hizmet açıkça ifade edilmiş fakat program içeriği ile birleştirilmemiştir. Sponsorun ismi sadece programın başında ve/veya sonunda belirtilir.

Murdock'ın Ürün Yerleştirme Stratejileri

Yaratıcı Ürün Yerleştirme: Ürün filmde dolaylı olarak yer alır. Örneğin filmde oyuncunun yürüdüğü yolda ürünün reklamının yer aldığı bir billboardın görüntülenmesi ya da açık televizyonda ürünün reklamının dönmesi gibi (Arslan,2011:92).

Doğal Ürün Yerleştirme: Ürünün doğal ortamında görülmesidir. Mutfak sahnelerinde olduğu gibi ürün doğal ortamında görüntülenir. Örneğin, mutfakta tezgâhın üzerinde öylesine duran meşrubat şişesi, oyuncularının cep telefonu markalarının gösterilmesi vb. (Sarıyer,http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:auID93Wk1rsJ:scholar.google.com/+%C3%BCr%C3%BCn+yerle%C5%9Firme&hl=tr&lr=lang_tr%7Clang_tr&as_sdt=0 ,25.01.2014)

3.1.6.Ürün Yerleştirmenin Avantajları Ve Dezavantajları

3.1.6.1.Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Ürün Yerleştirmenin Markaya/Ürüne Sağladığı Avantajlar

Düşük Maliyet: Ürün yerleştirme geleneksel reklam ortamlarının, yüksek maliyet, reklam karmaşası, hedef kitlenin reklamlardan kaçınması gibi olumsuz yönlerini gidermesi açısından pazarlama iletişimi disiplinleri için önemli bir araç haline gelmiştir (Arslan,2011:9). Ürün yerleştirmenin maliyeti ticari reklamların maliyetinden daha düşüktür (d'Astous ve Chartier,2000 akt. Brennan ve Babin,2004:188).

Düşük Gürültü Faktörü: İzleyiciler televizyon reklamlarını görmezden gelebilirken, sinema filmlerine ya da televizyon programlarına entegre edilen ürünleri görmezden gelmeleri mümkün değildir (Turcotte,1995 akt. Brennan ve Babin,2004:187). Ürün sinemanın ya da programın doğal akışı içinde yerleştirildiğinde izleyici kanal değiştirememekte dolayısıyla mesaja maruz kalmaktan kaçınmamaktadır (Nielsenwire, 2009 akt. Thomas, Kohli,2011:42). Çok uluslu şirketler pazarlama politikalarında sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeyi geleneksel reklama tercih etmektedirler. Bunun nedeni hem büyük bir ekranda yüksek oranda gerçekleşen yoğunlaşma ile izlenen bir filmin içerisine markanın yedirilmesi, hem de izleyicinin kanal değiştirmesinin mümkün olmadığı bir ortamda reklamın fark edilmeden

bilinçaltına gönderme imkanına sahip olmasıdır (http://sanatsinema.com/2013/11/24/sinemada-urun-yerlestirme-ornekleri/ ,20.02.2014).

Küresel Erişim: Global dağıtım ağı sayesinde bir film dünyanın pek çok noktasında izleyiciyle buluşmaktadır. Yerli bir filmin gösterimi bir kaç haftadan birkaç aya kadar sürebilmekte ve yerli pazarda yaklaşık olarak on milyon kişiye ulaşmaktadır. Bir kaç ay sonra uluslararası pazara açılan filmin çok daha fazla sayıda seyirciyle buluşması mümkün olmaktadır. Firmaların ürünlerini yerleştirdikleri sinema filmlerinin elde ettikleri başarı, markaların uluslararası alanda başarı kazanmasına ve elde edebilecekleri geniş çaplı erişime büyük katkı sağlamaktadır. Sadece ulusal değil küresel çapta kitlelere erişebilme imkanı elde edebilme açısından özellikle küresel firmalar için ürün yerleştirme önemli tanıtım olanakları sunmaktadır (Arslan,2011:32).

Uzun Ömürlülük: Ürün yerleştirme aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Bu sayede kuruluşun tanınırlığı, seçkin bir yere sahip olduğu hedef kitlesine duyurulmuş olur (Okay,1998:129). Bir filme yerleştirilen ürün dünyanın her yerinde milyonlarca kişi tarafından izlenir. Bu şekilde ürünün hayatı yıllarca uzayabilir, filmin başarısı satışların canlanmasına neden olabilir (Yolcu,2003:457). İnternet, dvd, vcd gibi teknolojilerin gelişmesi sonucunda sinemanın ve dolayısıyla ürün yerleştirmenin ömrü daha da uzamakta, bununla birlikte ulaştığı hedef kitle de genişlemektedir (Nielsenwire,2009 akt. Thomas ve Kohli, 2011:42). İzleyici sinema, vcd, dvd, kablolu tv vb. yayın formatıyla bir filmi izlemek istediği zaman ek bir ücret ödemesi veya ek zaman ayırması gerekmektedir. İzleyicinin yaptığı bu yatırım filmin tamamını izleme olasılığını arttırmaktadır ve bu durumda filmin içeriğine yerleştirilen ürünü algılama olasılığı da oldukça yüksek olmaktadır (Arslan,2011:30).

Ünlü Kullanımı: Ürünün ünlü bir oyuncu tarafından kullanılırken sunulması ürün yerleştirmenin tüketici üzerindeki etkisini güçlendirmeyi amaçlar (Taşkaya,2009:129). Ünlüler dikkatleri markaya çekme konusunda oldukça büyük bir başarıya imza atmakta, markanın inandırıcılığını ve markaya duyulan güveni arttırdığı görülmektedir (Kotler,2005:164). Kaynağın saygın ve güvenilir olması onun inanılır olmasını sağlar. Mesaj kaynağının; değerli olmak, önemli bir iş başarmak, göz önünde bulunmak gibi özelliklerinden birini ya da birkaçını taşıması gerekir. Kaynağın saygınlığı mesajın inanılabilirliğini artırır (İnan,2009:36). Sevilen kişilerin olumlu mesajların taşıyıcısı olması yönünde bir beklenti söz

konusudur. Genel olarak sevilen, sempatik ya da hoş bir görünüme sahip olan kişilerin görüşlerinde haklı olacağı düşüncesi hakimdir. Sevilmeyen kişilerin ise tam tersi yönde olumsuz mesajların taşıyıcısı olması beklenir (Altınal ve İnceoğlu,1997:13). Firmalar maddi destek sağlayarak ürün yerleştirme uyguladığı filmler vasıtasıyla hedef kitlesi tarafından tanınmayı amaçlamakta ve bunun yanında filmde oynayan oyuncularla markaya yansıtma istediği karakter arasında bir uyum sağlamaya çalışmaktadır (Okay,1998:131). Ünlüler dikkatleri markaya çekme konusunda oldukça büyük bir başarı yakalamakta ve markanın inandırıcılığını ve markaya duyulan güveni arttırmaktadırlar (Kotler,2005:164). İzledikleri filmde kendilerini, sevdikleri oyuncularla özdeşleştiren ve onlara özenip onları örnek alan tüketiciler bu oyuncuların kullandığı markaları kullanma eğilimi göstermektedirler. İzleyicilerin sevdikleri aktörün kullandığı arabayı kullanmak, içtiği içeceği içip giydiği takım elbiseyi giymek istemeleri firmalar açısından önemli yararlar sağlamaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında pek sık görülmeyen ünlü aktör ve aktrislerin filmde ürünü kullanması tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Arslan,2011:37). Özdeşleşme taklidin geniş kapsamlı şeklidir. Birey kendisini sevdiği başka bir kişiyle eş duruma getirir. Özdeşleşmede birey diğer kişinin hoşuna giden birkaç davranışını değil bütün davranışlarını taklit eder (Altınal ve İnceoğlu,1997:11-13). Taklitçi tüketiciler kendilerini daha önemli biri gibi hissettirecek ürünleri satın almak isterler (Lasn,2004:112). Tüketicilerin markayla ünlü bir film yıldızı ya da pop sanatçısı arasında bir ilginlik bağı kurması, markaya ilişkin bilgileri hatırlama konusunda tüketicilere yardımcı olmakla birlikte marka çağrışımlarının oluşmasını ve aynı zamanda tüketici üzerinde olumlu duygular uyularak bu duyguların ürüne/markaya transfer edilmesini sağlar (Uztuğ,2003:31-32).

Ürün Kullanımının Seyirciye Gösterilmesi: Filmin doğal akışı içinde ürünün nasıl kullanıldığına yönelik görüntülere yer verilmesiyle birlikte tüketici ürünün nasıl ve ne amaçla kullanıldığı, hangi özelliklere sahip olduğunu öğrenebilmektedir (Arslan,2011:40).

Olumlu İlişkilendirme: Film senaryosuna yerleştirilen reklamı olumsuz yönde ilişkilendirme oranı ticari reklama göre daha düşüktür (Russell,2002 akt. Brennan ve Babin,2004:188). Ürün bir filmin kurgusu içinde yer almakta, öykünün bir parçası, filmin bir karakteri gibi sunulmakta ve bu sayede ürün tüketicinin gözünde pozitif bir imaja sahip olmaktadır. İzleyici ürün yerleştirmenin kendisini ikna etmek amacıyla yapıldığını düşünmemekte, ürün yerleştirmenin kendisine yönelik olmadığını hatta onu tesadüfen duyduğunu ya da gördüğünü

düşünmektedir. Bu durum iknanın etkisini artırmaktadır (Yüksel,1994 akt. Taşkaya, 2014:104). Ürün yerleştirme sayesinde markaya karşı olumlu duygular geliştiren tüketici sonuç olarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Arslan,2011:35-36).

Ölçülebilirlik: Sinema filminde mesaj filmin içine yerleştirildiği için filmi izleyen kişi sayısı ile mesaja maruz kalan kişi sayısı aynı orandadır. Mesajının ulaştığı kişi sayısını ölçmek isteyen firmalar bu sayede kesin bir sayı elde edebilmektedirler (Arslan,2011:31).

Ürün Yerleştirmenin Film Stüdyolarına Sağladığı Avantajlar

Film Maliyetlerinin Azaltılması: Film yapımcıları açısından ürün yerleştirmeden elde edilen en önemli yarar filmin yapım maliyetlerinin düşürülmesidir. Ürün yerleştirme sayesinde film için gerekli olan dekor, araç ve gereçler herhangi bir satın alma ya da kiralama işlemi olmaksızın firmalardan temin edilmektedir. Bu şekilde gerekli ürünler herhangi bir ek gider olmaksızın elde edilebilmektedir. Bu ürünler uçak, araba, televizyon, giyisi, gıda vb. pek çok alanda çeşitlilik gösterebilmektedir (Arslan,2010:40).

Ürün Yerleştirmeden Gelir Elde Etme: Film yapımcıları ve firmalar arasında imzalanan sözleşmeye bağlı olarak yapımcılar ürün yerleştirmeden önemli miktarlarda gelir elde edebilmektedirler. Ürün yerleştirmenin ücreti yerleştirmenin şekline, süresine vb. göre değişim göstermektedir (Arslan,2011:44-45). Film stüdyoları filmin içeriğine yerleştirilen bu tür ürünler için ücret almakta ve bu sayede filmin masraflarının tamamını ya da bir bölümünü karşılayabilmektedirler (Yüksel,1994 akt. Taşkaya,2014:104). Eğlence Araştırmaları ve Pazarlama Derneği verilerine göre reklam verenler ürünleri için Hollywood stüdyolarına tahminen 360 milyon dolar ödemektedirler (McNatt ve Oleck, 2000 akt. Russell,2002:307).

Gerçeklik Duygusu: Film yapımcısının, ürünü gerekli sahnelerde kullanması gerçeklik algısı yaratmaktadır (Yüksel,1994 akt. Taşkaya,2014:104). Gündelik hayatımızda olduğu gibi, markalı ürünlerin televizyon dizilerinde de yer alması yapımlara gerçeklik duygusu katma konusunda katkı sağlamaktadır (Öztürk ve Okumuş,2013:152).Yapımcılar ve yönetmenler izleyicinin günlük hayatta gördüğü ürünlere filmin akışı içerisinde yer vererek filme gerçeklik duygusu katmak istemektedirler. Bu şekilde izleyici filme yoğunlaşmakta filmin akışından kopmaması sağlanmaktadır (Arslan,2010:43).

3.6.2.Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Firmaların, ürünlerine uygun olmayan filmlere ürünlerini yerleştirmeleri, kendileri açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ürünün yerleştirildiği filmin aşırı şiddet, kan, cinsellik vb. içermesi marka imajına ciddi zararlar verebilmektedir (Arslan,2011:54). Benzer şekilde ürünün yanlış karakterle eşleştirilmesi de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Abercrombie & Fitch (A&F) markası, MTV'nin *Jersey Shore* adlı şov programından ürünlerinin kullanılmamasını talebinde bulunmuştur. MTV'de yayınlanan ve sekiz ev arkadaşının hayatını ekrana yansıtan programın ana temasını, meslek sahibi olmadığı halde yüksek özgüven sahibi, kişisel bakımına düşkün kaslı erkekleri, onların özel ilişkilerini ve görgüsüz kimliklerin konu alıyor. Hırçın tavırlarıyla programda ünlenen Sorrentino için özel olarak yaptığı açıklamada A&F; “Programın eğlence amaçlı olduğunun farkındayız. Fakat Sorrentino'nun ürünlerimize düşkünlüğü markamızın ruhuyla bağdaşmıyor, diğer müşterilerimizin de bu durumdan rahatsız olacağından kaygılıyız” dedi. A&F, Jersey sahilinde geçen *Jersey Shore* programındaki üyelere en başta Mike The Situation Sorrentino olarak bilinen kişiden ve diğer üyelere markasına zarar verdiği gerekçesiyle ürünlerini giymemesini istedi ve bunun için üste para teklif etti. Bu durum markaların görsel iletişim araçlarında korumasız olduğu sorununa örnek teşkil etmektedir (<http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-me/11238786>, 24.02.2014).

Filmlere yerleştirilen ürünlerin sayısının giderek artması, ürün yerleştirme açısından sorun teşkil eden bir diğer husustur.Bu durum seyircinin ve eleştirmenlerin tepkisini giderek daha fazla çekmektedir (Lindstrom,2008:53). Filmlerde çok sayıda marka yer almakta, farklı markaların aynı kategorideki ürünleri birlikte görülebilmektedir. Bunun nedeni marka sayısı arttıkça film stüdyolarının elde edeceği gelirin de aynı oranda artmasıdır (Yolcu,2003:458). Martin Lindstrom'un yaptığı bir araştırmada ulaştığı sonuçlara göre bir programın senaryosuyla bütünleşen markalar akılda kalıcı olmalarının yanı sıra programda yer alan diğer markaların akılda tutulma yeteneğini zayıflatmaktadır. Bu nedenle markalar ard arda serpiştirilmek yerine stratejik bir şekilde programın senaryosuyla bütünleştirilmelidir. 2002 yapımı *James Bond* serisinin *Die Another Day* adlı filminde 123 dakika içinde 23 marka sergilenirken Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı *Yarışçı* adlı filminde 117 dakikada 103 markaya yer verilmiştir –her bir dakikada bir marka yer alıyor- 2007 yapımı *Transformers*

adlı filmde ise Apple, Aquafina AT&T ve Austin Healey başta olmak üzere 68 şirketin ürün yerleştirme yaptığı görülmektedir (Lindstrom,2008:53,58).

Bazı eserlerde yer alan ürünler samimiyeti sağlayamadığı için izleyici ya da okuyucu bu durumdan rahatsız olmaktadır. Dan Brown'ın *Cehennem* adlı romanı dünyanın gizemli meselelerini işleyen bir macera kitabıdır fakat ürün yerleştirme yönünden samimiyeti sağlayamadığı görülmektedir. Örneğin Apple ürünleri kitabın en heyecan verici yerlerinde hikâyenin arasına girmektedir. Ürünün özelliklerinin detaylı şekilde anlatıldığı bölümlerin bir roman sayfasından çok bir ilan metnine benzediği görülmektedir (<https://hakansenbir.wordpress.com/2013/06/22/marka-yerlestirme-biraz-abartilmaya-baslamadi-mi-sizce/>, 01.03.014).

3.1.7.Ürün Yerleştirmenin Etkileri

3.1.7.1.Ürün Yerleştirmenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

İzleyici bir filmde ya da dizide bir karakterle empati yaparak dizinin bütününden ziyade karaktere odaklanmaktadır. Bundan dolayı karakterin tarzı, tüketim tercihleri ister istemez izleyicinin bilinçaltı tarafından benimsenmektedir. Bilinçaltı, esnek ve mukayeseci bir yapıda olmadığı için ürün yerleştirme izleyici üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Ürünün senaryoda yer alması, markanın popüler olduğu algısını yaratmaktadır. Burada öğrenme makenizması devreye girmekte ve izleyicinin satın alma eğilimini arttırmaktadır (<http://markakulturu.com/index.php/urun-yerlestirme-reklamlari/>, 16.03.2014).

Reklam sektöründe bir pazarlama aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme, ülkemizde popülerliğini ve üstünlüğünü koruyan filmler ve televizyon programları vasıtasıyla hayatımıza girmektedir (Öztürk ve Okumuş,2013:135). Ürün yerleştirmenin, ürünün yerleştirileceği mecraaya uygun olarak kurgulanıp, konsept olarak iliştilereceği programa uyumu gözetildiğinde ve doğrudan verilmediği, göze batmayacak şekilde gerçekleştirildiğinde hedef kitle tarafından olumlu karşılandığı görülmektedir (Tanrıbilir, <http://dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr/2013/03/yeni-medya-urun-yerlestirme-ve-ikna.html> , 16.03.2014). Ürün yerleştirme anlamlandırılarak ve estetik kaygılar gözetilerek yapıldığında izleyiciyi rahatsız etmeyen keyifli bir uygulamaya dönüşmektedir. Olayın bir parçası gibi sunulan ürünler, senaryonun içerisine ne kadar iyi yerleştirilirse etki gücü bir o kadar

artmaktadır (<http://silvademirci.novamaks.com/2011/05/reklam-dunyasnn-yeni-yldz-urun.html>, 06.03.2014).

Yapılan akademik araştırmalar ürün yerleştirmenin, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum geliştirdiğini göstermektedir. İzleyicinin, ürün yerleştirme mesajına maruz kalma sıklığı da markanın imajına etki eden hususlardan biridir. Ürün yerleştirme reklam verenler için geleneksel reklam mecralarına karşı önemli ve başarılı bir alternatif mecra niteliğindedir (Reijmersdal, Neijens ve Smit, 2007:417).

RSL'nin yaptığı bir araştırmada ortaya çıkan sonuca göre programa ürün yerleştirme diğer türlere göre izleyicinin daha fazla dikkatini çekmekte, tanınırlık düzeyi ise diğer reklam faaliyetlerine göre daha yüksek çıkmaktadır. Tanınırlığı arttırmanın yanı sıra ürün yerleştirme tutundurma çalışmalarını desteklemekte ve marka sadakatinin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Okay,1998:129-130).

The Bloxham Group ile The Sponsorship Research Company'nin yaptığı araştırmaya göre izleyiciler ürün yerleştirmeyi reklama göre daha fazla tercih etmekte ve ürün yerleştirmeden saygıyla söz etmektedirler (Okay,1998:129). Ürün yerleştirmenin, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve satın alma aşamasında tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırdığı görülmektedir (Aydın ve Orta, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/699/pdf>, 29.01.2014).

3.1.7.2.Ürün Yerleştirmenin Ürünün Satışları Üzerindeki Etkisi

Steven Spielberg'in 1982 yılında çektiği *E.T.* filmine yerleştirilen Reeses's Pieces şekerlemelerinin satışında, üç ayda %65 oranında artış görülmüştür (Caro,1996 akt.Turner,2004:17). Ürün yerleştirmenin satışlar üzerindeki olumlu etkisi açıkça görüldükten sonra markalar Hollywood filmlerine ürün yerleştirme konusuna daha fazla talep göstermeye başlamışlardır (Turner,2004:17).

Tom Cruise'un 1983 yapımı *Riskli İşler* filminden sonra Ray-Ban'ın klasik Wayfarer model güneş gözlüklerinin satışları üç katına ulaşmış; Aviator modeli ise aktör onları 1986'da *Top Gun* filminde kullandıktan sonra %40 oranında artmıştır. Tom Cruise'un *Şirket* (1993) filminde Red Stripe birasıyla dövüşürken görülmesinin ardından markanın satışları %53

oranında artmıştır. 2005 yılında vizyona giren *Narnia Günlükleri: Aslan, Dolap ve Cadı* adlı Disney filminin çocuk kahramanının “Türk Lokumu” hayranı olmasından dolayı filmin İngiltere’deki gösteriminin ardından, ülkedeki lokum satışlarının %50 oranında arttığı görülmüştür. *Kurtlar Vadisi* ’nde (2003-2005) yerleştirilen markalardan biri olan Romanson saatlerinin bilinirliği, dizinin popülerliğinin artmasına paralel olarak artmıştır. 2003 yılında Türkiye’de yılda yedi ile sekiz bin civarında saat satışı yapan markanın 2004 yılı satışları yaklaşık %100 oranında artarak on beş bin rakamına ulaşmıştır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme/>, 17.03.2014).

The Beamish Stout’un *Inspector Morse* dizisinin sponsorluğunu yapmasının ardından ürün tanınırlığı %220 oranında artarken satışlarında %145 oranında artış gerçekleşmiştir. Ürün yerleştirme aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Bu sayede kuruluşun tanınırlığı, seçkin bir yere sahip olduğu hedef kitlesine duyurulmuş olur (Okay,1998:133).

Ürün yerleştirme açısından önem arz eden bir diğer husus ise bir filmin vizyona girene kadar ne kadar izleyiciye ulaşacağı ve bu izleyicinin hangi demografik ya da psikografik özelliklere sahip olduğunun kesin olarak bilinmemesidir. Bunun yanı sıra gişeden karlı bir hasılat elde etmeyi planlayan yapım şirketleri filmlerinin geniş bir hedef kitleye hitap etmesine özen göstermektedirler. Örneğin aksiyon-macera gibi tür filmleri bile “18-35 yaş arası erkekler” gibi oldukça geniş bir hedef kitle tanımlamasına sahiptir. *Zor Ölüm 4* filmi ele alırsak aksiyon-macera türünde olan bu film beklentilerin üzerinde çok geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış ve çok geniş bir demografik yapıya hitap etmiştir (Arslan,2011:54). Aynı zamanda sinema filmlerinde sigara, otomobil, haber kaynağı, giyim vb. gibi diğer mecralarda reklamı yasak olan pek çok ürünün yerleştirildiği görülmektedir (Yolcu,2003:458).

3.1.8.Ürün Yerleştirmeye Yönelik Eleştiriler

Ürün yerleştirmeye ilgili en önemli eleştirilerden biri, izleyicilerin bilinçaltını etkileyen bir uygulama olmasıdır. Bilinçaltı reklam olduğu ileri sürülerek tüketiciler üzerinde zararlı etkilere yol açtığı iddia edilmektedir (Yolcu, 2007:455). Zira bu bilinçaltı etkiler izleyicilerin iradesi dışında gerçekleşmektedir ve onları etkileyen bu mesajı karşı koymaları mümkün değildir. Bu bakımdan bazı izleyiciler tarafında aldatıcı bir uygulama olarak görülmektedir. İzleyicilerin satın alma niyetleri üzerinde de etkili olmaktadır (Kaya,2013:35).

Ürün yerleştirmeyi eleştirenlere göre, kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan programların içeriğini oluşturan mesajların niteliğinin (haber, reklam, belgesel, yorum vb.) belirtilmesi bir zorunluluktur. Fakat ürün yerleştirme için bu kural uygulanmamaktadır. Dolayısıyla izleyiciler, reklamları izlerken kullandıkları savunma mekanizmasını ürün yerleştirme uygulamaları için kullanamamaktadırlar (Taşkaya,2009:164). İzleyici bu şekilde daha kolay yönlendirilmektedir. Marka sembolleri, fark ettirmeden izleyiciye sinyaller göndermekte ve izleyici bu sinyalleri geri plana atarak filmi izlemeye devam etmektedir (Lasn,2004:45).

Bilhassa çocuklar maruz kaldıkları ticari mesajlardan olumsuz yönde etkilenmektedirler. Küçük yaştaki çocuklar dahi hem kendi satın alma güçleriyle hem de ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileme açısından pazarda önemli bir yere sahiptir (Odabaşı ve Oyman,2005:437). Çocuklar, özindikleri rollerin tüketim davranışlarını taklit etme eğilimindedirler (Pelenk,2003:17 akt. Kaya,2013:36). Bu noktada ürün yerleştirmenin çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi, ürün yerleştirmeye getirilen bir diğer önemli eleştiridir.

Sigara, alkol gibi ürünlerin çocukları olumsuz yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Yolcu, 2007:455). Bu tür ürünlere yönelik ürün yerleştirme çalışmalarlarıyla ilgili etik endişelerin olduğu görülmektedir. Örneğin, sigara reklamlarının yasaklanması çerçevesinde filmlerde ve programların içerisinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik düzenlemeler yapılmaktadır (Gould, Gupta, Grabner, 2011:43 akt. Köse, 2012:48). Bu bağlamda pek çok film stüdyosu alkol ve sigara gibi ürünlerin yerleştirilmesiyle ilgili tedbirlerini alma yoluna gitmişlerdir. Bu tedbirler sık sık ürünün yaşça küçük olan kişilerce kullanımına ve senaryonun uygunluğuna bakılarak değerlendirilmektedir. Bu tedbirlerin ardında sosyal ve ahlaki sorumluluklar yer almaktadır (Moser 2004:8 akt.Güler,2010:16).

Ürün yerleştirmeye bir eleştiri de beyazperdenin kendi içinden gelmiştir. *Truman Show* filminde beyazperdenin kendi özeleştirisini yaptığı görülür. 1998 yapımı *Truman Show* filminde; Truman Burank'ı doğduğunda evlat edinen bir şirket, onun tüm hayatını bir senaryoya uygun şekilde ürünler ve duygularla doldurup düzenleyerek 24 saat televizyonda yayınlar. Truman, senaryo gereği yaşadığı hayatın ötesinde bir ipucu bulduğunda, kurgusal bir hayatın içinde olduğunun farkına varır ve böylelikle kurulu düzen ilk kez bozulmuş olur (Lasn,2004:119). *Truman Show*, kurguların yaşama dahil edilmesinin boyutlarının nerelere

varabileceğini sergilenmiştir (Tanrıbilir, <http://dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr/2013/03/yeni-medya-urun-yerlestirme-ve-ikna.html>, 16.03.2014).

3.2.Nostaljinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı

3.2.1.Dizi Filmler ve Sinema Filmleri Yoluyla Geçmişin Yeniden Canlandırılması

Sanayi devriminin ardından ortaya çıkan kitle kültürü ile endüstriyel tekniklerle üretilip çok geniş kitlelere ulaşan davranış, mit ya da temsili olgular tarif edilmektedir. Sanayideki kitlesel üretim olgusunun kültüre uyarlanmış şeklidir. Bu süreçte sanat yapıtı bütünlüğünü yitirmekte, üretim ve tasarım birbirinden kopuk hale gelmektedir. Diğer ürünler gibi tükenebilen bir metaya dönüşen sanat yapıtının yaşamını sürdürmesi, uzman bir dağıtım ağına sahip olmasına bağlıdır. Geleneksel sanat yapıtları kitlesel boyutta üretilip dağıtılmaktadır. Bunun yanı sıra gelişen teknolojiyle sinema, radyo, fotoğraf, televizyon, video gibi araçların ortaya çıkmasıyla yeni üretim biçimleri ortaya çıkmıştır (Oktay,1996:113).

Günümüz teknoloji çağı, insanın psikolojik yenilgisinin dram olarak yaşandığı bir çağdır. Bugünün insanı, çözemediği toplumsal sorunlar karşısında sinemalarda, çizgi romanlarda, romanlarda Süpermen olarak bilinen ve olgunlaşmadığı için sorunlara totaliterce yaklaşan, barbar bir şekilde şiddetle çözmeye çalışan “tek kişilik haçlı seferlerinden” kurtuluş bekleyecek duruma gelmiştir (Oskay,1993:210).

19.yy boyunca sosyal dönüşümdeki anahtar rolü endüstriyel kapitalizmin neden olduğu değişim oynadı. Bu dönemde meydana gelen gelişmenin kapsamını ve tarihsel değişimini kültürel karşıtlık oluşturdu. Bu değişimler sonucunda nostaljinin birkaç açıdan önemi ortaya çıktı, kaybolan tarih ile kişisel geçmiş arasında en ufak bir uyuma ihtiyaç olmadığı görüldü. Modern düşüncenin kolektif tarihi geçmişin telafi edilemeyeceği hissini geliştirdi (Boym,2001:9).

Bununla birlikte sinema filmleri ve televizyon programları çağımızda, tarih hakkında bilgilenmemizi sağlayan önemli araçlardır. Fakat ticari gelir elde etmek amacıyla çekilen bu tarihi filmlerde izleyiciyi memnun etmek için, gerçek tarih saptırılmakta, değiştirilmekte ve yeniden revize edilebilmektedir (Weinstein,2001:27-28).

Sinema yaşamın yansımasıdır ve gerçeklik izlenimi yaratır (Yengin,1996:195). Medya kültürünün inşa ettiği yeni simgeler eski simgelerin üzerine kurulur (Kaypakoğlu, 2006:59). Kültürel tüketimin dirilişi, artık var olmayan, tüketilmiş olan ve aynı zamanda efsane haline gelmiş olanın yanılmalı çağrışımıdır. İnsanlar tarihe karışan bir olayı yeniden güncellenmiş şekliyle, efsane halini almış ve ritüele dönüştürülmüş olarak tüketmektedirler. Tarihte restorasyon olarak adlandırılan bu süreç geçmişteki modellerin dirilişinin sürecidir. Nostalji vasıtasıyla diriltilecek şeylerde amaçlanan gerçeğin yadsınması yoluyla göstergeleri yüceltmektir (Baudrillard,2004:121-122).

Sembolik tüketim kitle iletişim araçlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Sinema filmleri ve televizyon programları sadık izleyicileri için kızgınlık, heyecan, rahatlama, kıskançlık gibi duygusal tatminler, fantastik yararlar sunarlar. Bu programlarda yer alan olaylar ve karakterler izleyici üzerinde gerçeklik imgesi yaratır. Yavuz Odabaşı'nın tabiriyle “düşler dünyasında özlemlerin gerçek dışı tatmini” sözkonusudur. Sinema düşler dünyasında bir peri masalı yaratarak Marilyn Monroe, Elvis Presley gibi efsaneleri toplumlara sunar. Sinema vasıtasıyla sunulan bu gibi masal kahramanları izleyicinin düşleriyle özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 2004:143-144).

Jameson, nostalji filmlerini bir yeniden yapım ya da tarihsel filmlerde olduğu gibi geçmişe duyulan özlemin tutkulu bir şekilde dışavurumu olarak anlamlandırır. Klasik nostalji filmi, şimdiki zamanı yadsıyarak daha eski bir dönemin kaybolan gerçekliğini yakalamaya ve yeniden canlandırmaya çalışır (1994:48-49 akt. Karadoğan, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8498.pdf>, 14.05. 2014).

Nostaljinin yeniden inşası taklide dayalı olarak gerçekleştirilir. Geçmiş şimdinin ya da arzu edilen geleceğin suretinde yaratılır ve bu sırada kolektif tasarımlar kişisel arzulara benzetilir (Boym,2009:498). İnsanlar tarih ve şiddetin var olduğu eski günleri diriltme çabası içindedirler. Bu süreçte içerikler karmakarışık şekilde dile getirilmekte ve tüm geçmiş, tarihsel olaylar gelişigüzel bir şekilde diriltilmeye çalışılmaktadır. Seçici ideolojik düşünce yerini nostaljiye bırakmıştır ve bu süreçte biriktirme ve biriktirdiğini yeniden üretme eğilimi baş göstermiştir. Tüm farklılıklar ortadan kaldırılıp ayırım yapılmaksızın her şey retro çekicilik içinde birbirine karıştırılarak sunulmaya başlanmıştır. Anlamını yitirmiş olsa dahi yakın geçmişin bir ayrıcalığı vardır. Sinemanın sık sık işlediği faşizm, savaş, savaş sonrası

gibi konular bize daha tahrik edici, daha yoğun, daha baş döndürücü ve daha bildik gelmektedir (Baudrillard,2005:71).

Nostalji vatani için yurdundan uzakta savaşılan İsveç’li askerlerin hastalığı olsa da popüler nostalji savaş tutkunlarının bir hastalığıdır. Amerikan İç Savaşının muharebe alanları yeniden canlandırılırken burada yalnızca tarih değil savaş deneyimi de yeniden yaratılır. Kusursuz bir savaş deneyimi yaşatmak için üniformalardan silah türlerine kadar tüm ayrıntılara büyük bir titizlikle dikkat edilir. Bu sırada ırkçılığa ve diğer ideolojik meselelere bulaşmaz. Savaşçıların çoğu konfederasyon yanlısı iken çatışmalar daha çok tarafların kendi arasında geçer. Bu bağlamda bakıldığında günümüzde deneyim tarih sözcüğü yerine kullanılan bir kelime haline gelmiştir. Gerçeklik duygusu tarihsel değil görsel düzeydedir (Boym,2009:72).

Fetişleştirilen tarih, çağımızdan hemen önce yaşanmış olan dönemi kapsar. Tarih ancak öldükten sonra sinemaya görkemli bir giriş yapma olanağı bulmuştur. Tarihin sinema aracılığıyla yeniden canlandırılmaya çalışılmasının nedeni yitirilmiş bir gönderenler sistemine duyulan özlemdir. Gerçek yaşamda da sinemadakine benzer bir tarih oluşmuş olsa da bugün bu tarih ortadan kaybolmuştur. Sinemanın bize gösterdiği tarih ise gerçek tarihin yeniden şekillendirmiş halidir. Bu yeniden şekillendirme esnasında bir yandan benzerlikten yararlanılırken bir yandan da yararlanılan bu nesnelere artık mevcut olmadıkları seyirciye anlatılmaktadır. Sinemada gösterilen bu nesnelere hiper benzerlikten kaynaklanan bir parlaklığa sahiptirler ama sadece gerçeğe benzeyen bir yanılsamadan ibarettirler. Öyle ki insan ustalıklarla yapılmış tarihi filmleri izlediğinde içinde inanma isteği uyanmaktadır (Baudrillard,2005:72-74).

Adorno’ya göre gerçek hayatın sinema filmlerinden ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Filmler izleyicinin düşünmesine ve bir kanaate varmasına vakit bırakmamakta, filmin öyküsünün dışına çıkmasına izin vermemekte, böylece izleyicinin, kendisini gerçekmiş gibi görmesini sağlamaktadır (akt. Joy,2001:173).

Jameson nostalji filmlerini üçe ayırır. Bunlardan ilki geçmiş hakkında olan ve geçmiş zamanda geçen filmlerdir; *Çin Mahallesi*, *Amerikan Graffiti* filmleri bu gruba örnek olarak verilebilir. İkinci tür filmler ise *Yıldız Savaşları*, *Kayıp Hazine Avcıları* gibi geçmişten esinlenilerek yeniden üretilen filmlerdir, bir nevi geçmişin yeniden üretimidir. Son olarak günümüzde geçen ama geçmişi çağrıştıran filmler de çekilmektedir (1994:48-49 akt.

Karadoğan, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8498.pdf>, 14.05. 2014). Modern insanın sevdiği izcilik, kovboy filmleri, Süpermen gibi şeyler; insanların yerellik, özgünlük, özgürlük gibi kaybettiği değerleri telafi edebilme umuduyla benimsediği olgulardır. 1914'te *Tarzan*'ı ortaya çıkaran Edgar Rice Burrough, doğayla yeniden bütünleşme özlemi duyan çağdaş bireyin, “soylu vahşi” yanını korumak için aradığı fantazyayı kurmuştur (Oskay,1993:210).

Sinemanın teknik açıdan giderek mutlak gerçeğe yaklaştığı düşünülürken gerçeği tüm sıradanlığı, hakikati tüm açıklığı ve can sıkıcılığıyla verdiği görülmektedir. Sinema canlı ve çarpıcı bir betimleme vasıtasıyla ayna işlevi görmektedir. Geçmiş tüm inandırıcılığıyla yeniden canlandıran sinema aynı zamanda kendi klasiklerini yeniden çekip, mitlerini yeniden gündeme getirmektedir. Özgün sessiz filmlerinden daha da kusursuz olan sessiz filmler çekebilmektedir (Baudrillard,2005:75-76). Örneğin, 2011 Fransız yapımı *The Artist* filmi diyalogsuz, sessiz, siyah-beyaz ve saniyede 22 kare ile çekilmiştir. Film, 1927'de teknolojinin gelişimi sonucu Hollywood Sineması'nın geçirdiği değişimi ve film kahramanlarının bu durumdan nasıl etkilendiklerini konu edinmektedir. 2011 Cannes Film Festivali'nde filmin başrol oyuncusu Jean Dujardin “en iyi erkek oyuncu” ödülünü kazanırken (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-183070/>, 08.04.2014) 84. Oscar Ödül Töreni'nde ise “en iyi film”, “en iyi yönetmen”, “en iyi erkek oyuncu”, “en iyi kostüm tasarımı” ve “en iyi müzik” dallarında Oscar Ödülü almıştır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Artist_\(film\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Artist_(film)), 08.04.2014).

Yukarıda anlatılanlara ek olarak, tarih öncesi dönemi anlatan nostalji türüne tekno-nostalji denir. Bir Hollywood filmi olan *Jurassic Park* buna güzel bir örnektir. Bu filmde Amerika'nın ürettiği tarih öncesine ait ama yeni üretilmiş bir mit olan dinazor figürü yer alır. *Jurassic Park*'ta geçmiş bilimin ışığında yeniden canlandırılır, soyu tükenmiş canlıların yeniden hayata döndürülmesiyle oluşturulan peri masalı, her şeyin kontrolden çıkmasıyla bir kâbusa dönüşür. Diğer yandan dinozorlar kimse tarafından hatırlanmayan, nesli yok olmuş bir canlı türü olduğu için nostalji endüstrisi açısından ideal bir meta niteliği taşır. Dinazor Amerika için tarih öncesi mitolojik bir nesnedir, bir bakıma bilimsel bir masaldır. *Jurassic Park* filmi Amerikan ulusal kahramanlığına atıfta bulunan, mitik nostalji içeren bir filmidir. Jeopolitik anlamları olan bu mitik nostalji tüm dünyaya ihraç edilerek küresel ölçekte bir popüler kültür ürünü haline gelmiştir (Boym,2009:67).

Geçmiş, olaylarla nedenler arasında nesnel ve mantıksal söyleve dayanan büyük ve güçlü bir mittir. Romanla aynı yaşlarda olan tarih, olay ya da öyküye ait mitik, masalsi özelliğe sahiptir. Geçmişin yeniden sunumunda tarihe sadık kalarak, kusursuz görüntü elde etme isteği geçmişin gerçekliğine ilişkin inandırıcılığı arttırmaktadır. Sinema tarihin ortadan kaybolmasına katkıda bulunmuştur. Fotoğraf ve sinema, tarihin çağdaştırılma sürecine görsel ve nesnel bir biçim kazandırmıştır. Günümüzde sinema, tasfiye edilmesine katkıda bulunduğu tarihi yeniden canlandırabilmek için tüm teknik imkanlarını kullanmaktadır (Baudrillard,2005:76-77).

Amerikan şirketi Blue Sky Stüdyoları tarafından yapımla gerçekleştirilen ve ilki 2003 yılında gösterime giren *Buz Devri* adlı film, günümüzden 20 bin yıl önce meydana gelen bir olayı, dünyanın buz devrine girdiği dönemi ve bu sırada dünya üzerinde var olan hayvanların yaşam mücadelesini anlatmaktadır. 3D animasyon niteliğinde ve komedi türünde olan film dünya çapında büyük bir başarıya ulaştı ve arkasından devam filmleri çekildi (<http://www.sinemalar.com/film/987/buz-devri>, 28.02.2014). Modern bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla tarih öncesi döneme ait bir çağ, beyaz perdeye yansıtılarak izleyiciyle buluşturulmuştur. İçinde nostaljik öğeler barındıran bir başka 3D animasyon filmi ise William Steig'in yazdığı masaldan uyarlanmış *Shrek* filmidir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Shrek>, 28.02.2014)

Hollywood sinemasında özel efektlerle oluşturulan yaratıklar bazen insanlardan daha gerçekçi görünmektedirler. Bunun yanı sıra örneğin, Mohikanların saçları doğru şekilde kesilmiş olmalıdır. Tarihi bir dizide veya filmde oyuncuların giydiği kostümler geçmişe yansıtan özelliklere sahiptir. Tarihi konu alan sinematografik yapıtlarda kıyafetlerin doğru bir şekilde seçilmesi önemli bir unsurdur. Bu yapıtlarda anlatılan tarih doğru, zararsız, siyasi açıdan onaylanmış bir tarih anlayışıdır. Son mohikan ya da İskoç kahramanı Cesur Yürek, küfür bile etmeyen, mükemmeli idealize eden duyarlı insanlardır (Boym,2009:69).

Günümüzde dış gerçekliği algılamada faydalanılan standartlar kişisel yaşam deneyimleri tarafından değil kitle iletişim araçları yoluyla oluşturulmaktadır. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği olgular bireylerin yaşayarak elde ettikleri deneyimlerin yerini almaktadır (Kaypakoğlu,2006:59). Bu bağlamda “Yaratıcı Nostalji” ortaya çıkmıştır. Yaratıcı nostalji türünde geçmiş, gerçekte olduğu haliyle değil, olabileceği haliyle sunulur. Bu

kusursuz geçmiş hayali gerçekleşmesi istenen şeydir (Boym,2009:494-495). Prof. Dr. İlber Ortaylı verdiği bir röportajda, tarihi uzantısı olmayan Amerika gibi ülkelerin gerçekte var olmayan tarihlerini sinema yoluyla aktardıklarını söyleyerek, Amerika'nın Vietnam savaşını sinemada kazandığını belirtmiştir. Vietnam'da başarılı olamamalarına ve pek de hoş şeyler yapmamalarına rağmen filmlerde kendilerini adil insanlar, şövalyeler, kahramanlar gibi gösterdiklerini dile getirmiştir (http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/2014/03/12/ilber-hoca-a-haberde-bombaladi, 12.04.2014).

3.2.2. Nostaljinin Ürün Yerleştirmeye Yansıması

Nostaljik üretim ve mesaj stratejisi, tüketicide mevcut zamandan üstün algılanan geçmişe gitme arzusu uyandırmayı amaçlar. Mevcut zamandan daha üstün olduğu düşünülen geçmiş, tüketicilerin geçmişte tecrübe ettikleri ve özledikleri varsayılan öğelere ya da deneme şanslarının bulunmadığı tarihi olgulara dayandırılarak hafızalarda somutlaştırılır. Ürünlerin nostaljik öğelerle pazarlanmasında; orijinallik içeren marka adı, logo, marka yazımı, üründe geçmişin izlerini yansıtan ve köklülük algısı uyandıran paketleme, şişeleme, ambalajlama, reklamlarda ise efsanevi ünlüler ve olaylarla pekiştirme, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler kullanılmaktadır (Eser,2007:126).

Toplumlar geleneksel imgelere karşı duyarlılık gösterdiği için markalar tanıtıcı mesajlarında geleneksel sembollerini kullanmaktadırlar. Geleneksel imgelerin kullanımı dikkatleri ürüne/markaya çekme oranını arttırmaktadır (Şimşek,2006:94). Bu bağlamda nostalji vasıtasıyla ulusal geçmiş ya da ulusal kimlik gibi kavramlar kişiselleştirerek birer meta haline dönüştürülmektedir (Özyürek,2008:17).

Tarihi bir filmde yer alarak gerçekleştirilen nostaljik ürün yerleştirmeyi uzun yıllardır varlığını sürdüren markaların yaptığı görülmektedir. Markanın köklü geçmişi farklı bir zamanda ya da klasik görünüşüyle izleyiciye sunulmaktadır (Arslan,2011:91). Bu bağlamda bakıldığında Türkçe'ye akıl oyunları olarak çevrilen *A Beautiful Mind* filminde, köklü yayınlar olan Life dergisi ve Fortune dergisinin yerleştirme yaptığı görülmektedir. 2001 Amerikan yapımı film, 1994 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü kazanan matematikçi John Forbes Nash Jr'ın üniversite yıllarından Nobel Ödülü'nü aldığı güne kadar geçen yaşam öyküsü anlatılmaktadır. 1940'lı yıllardan 90'lara kadar geçen süreci anlatan filme yerleştirme

yapan bir diğere ürün ise Kellogg's Cornflakes'tir. John Nash'in üzerinde çalıştığı dergilerden birinin içinde Kellogg's Cornflakes açık olarak yerleştirilmiştir. Kellogg's Cornflakes reklamının dönemin grafik ve tasarımını çağrıştırdığı görülmektedir (Ünal,2008:138-141).

ATV kanalında yayınlanan ve bir dönemi canlandıran *Karadayı* dizisinin 11. bölümünde Dyo boya markası yerleştirme yapmıştır. 23:58 ve 24:18'inci saniyeleri arasında -10 saniye boyunca- gazeteci çocuğun Dyo ürünleri satan dükkanın önünde durarak gazetelerini satmaya çalıştığı görülmektedir. Önünde Dyo ürünlerinin sergilendiği dükkanın tabelasında dizinin geçtiği döneme uygun olarak Dyo'nun 1970'lere ait logosu ve "1927'den beri..." yazısı yer almaktadır. Bu vasıta ile markanın köklülüğüne vurgu yapıldığı görülmektedir (<http://www.youtube.com/watch?v=dQvfY242FHU>, 03.03.2014).

2000'li piyasaya sürülen Cola Turka, 2010 yapımı *Yahşi Batı* filminde ürün yerleştirme yapmıştır. Filmde, Cola Turka'nın sunumunda tüketici nezdinde tarihsel ve sembolik değeri olan geleneksel şerbetçi güğümünden yararlanılmıştır (Güler,2010:101).

Yerel kültür kullanılacak ürün yerleştirme metodolojisi açısından önemlidir. Türk seyircisi için olağan senaryoda kullanılacak diyaloglardan çok kullanılan semboller önem taşımaktadır. Bu bağlamda marka için filmin içeriğinde özel bir görsel semboller dünyası yaratılmalıdır (<http://www.unfocusedgroups.com/2012/12/urun-yerlestirmestrategileri.html>,10.03.2014).

Sembolik ve kültürel çağrışımlarla marka değerinin şekillenmesinde tüketicilerin değişen toplumsal kültürel özellikleri önemli etkiye sahiptir (Uztuğ,2003:155).

3.2.3. Ürün Yerleştirmede Nostalji Kullanımının Amacı ve Önemi

Nostalji çerçevesinde bakıldığında geçmiş her zaman bu günden daha iyi görünür. İnsanlar geçmişte her şeyin ne kadar iyi herkesin ne kadar mutlu olduğunu abartılı bir şekilde anlatmaktan haz alırlar (Lasn,2004:65). Bunun yanında markaların tarihi geçmişleri; gerçeklik, sahicilik duygusu yaratma açısından önem taşır. Tarih markalara saygınlık kazandıran bir unsurdur. Gerçeklik duygusu ve bu duygunun markaya sağladığı destekten dolayı markaların geçmişleriyle ilgili öykülerin önemi artmıştır (Lindstrom, 2007:199).

Yukarıda bahsedilen tüm unsurlara ek olarak nostalji, süreklilik ve güven vaat pozitif söylemler eşliğinde sunulur. Burada nostaljinin sahip olduğu belirlilik ve güvenilirliğin anlam transferi yoluyla ürüne/hizmete yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Taşkaya,2013:9).

Geçmiş bugün açısından bir değere sahiptir ve geçmiş bir süreyi değil kusursuz bir enstantaneyi ifade eder. Geçmiş yeniden canlandırılırken özgün haline uygun şekilde boyanır ve sonsuza kadar genç kalması amaçlanır (Boym,2011:87). Bazı araştırmacılar mitlerin ütopyalardan her zaman daha cazip, daha çekici olduğunu iddia ederler. 19. yüzyıldan itibaren simülatif bir karaktere bürünen geçmiş giderek mitolojik bir hal almaktadır (Wilson,2005:30)

Yukarıda anlatılanlara ek olarak hedef kitlenin, yaşamında tanık olduğu ya da öğrendiği geçmiş, tanıtım mesajında kullanılacak olan nostaljik dönemi (60'lar, 70'ler, 80'ler hatta 90'lar) belirler. Ortak bir dönemi yaşamış insanlarda bu döneme ait verilen mesajlardan ortak anlamlar yaratma ya da sunulan göstergelerden ortak hatıraları canlandırma olasılığı artacaktır. Bu süreç her ne kadar geçmişin kurgusal-sanal bir üretimi olmuş olsa da, ürün/hizmet ya da firma, yaratılan anlam transferi yoluyla kendisini toplumsal öykünün/tarihin bir parçası olarak konumlandırılabilir (Taşkaya,2013:25).

Boş zaman arttıkça nostalji içerikli aktivitelere ayrılan zaman da çoğalmıştır. Meşgul olarak geçirilen yoğun zamanlarda nostalji fonksiyonlarında düşüş görülür. Nostaljinin boş vakitte işlem süreci anlaşılabilir. Nostaljinin nasıl bir çekicilik oluşturduğu üzerinde düşünülür ve popüler kültürün yaptığı pazarlama stratejileriyle müşteri sürece dahil edilir. Sinema, televizyon programı vb. aktiviteler vasıtasıyla geçmişin otantikliği tüketiciye yansıtılır (Wilson,2005:30). Örneğin; 2001 yapımı *Vizontele* 1974 yılında geçen bir dönem filmidir ve Hakkari'de bir köyün televizyonla ilk tanışmasını anlatmaktadır. Filme TRT, Siemens, BMC Morris ve Motorola markaları yerleştirilmiştir. Bu vasıtayla, filmin geçtiği dönemde var olan markaların günümüzde de faaliyetlerine devam ederek süreklilik gösterebileceği anlatılmak istenmiştir (Yolcu,2003:460). TRT de *Vizontele* filmine yerleştirilen markalardan biridir fakat bu yerleştirme için herhangi bir ücret ödememiştir. Buna rağmen filmde yer almasının nedeni dönemin tek kanalı olmasıdır ve gerçeklik duygusu katması amacıyla filmin içeriğine yerleştirilmiştir (Güler,2010:101).

3.2.4.Marka Açısından Nostaljinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı

Nostalji duygusunun günümüzde birçok marka tarafından kullanıldığı görülmektedir. Nostalji duygusu yaratan markaların ortak özelliği belli bir yaşanmışlığa ilişkin özelliklere çağrışım yapacak tasarım ve görsel öğeler, bir öykünün varlığı, uzun bir geçmişe sahip olma, klasiğin güncellenmesidir. Örneğin, ahşap panelleri, klasik ve şık çizgisi ve iletişim çalışmalarıyla

Jaguar markası tüketicilerdeki nostalji duygusunu harekete geçirmeye çalışan markalardan biridir. Süttaş Ayran da köyden kente göç eden kişilerde var olan memleket hasretini, tanıtım mesajlarında sıklıkla kullanmaktadır (Tosun,2010:92-93).

Markalar eski ürünlerini, ambalajlarını, eski reklâm ve sloganlarını kullanarak geçmiş günlerin hatıralarını retro ürünler vasıtasıyla pazarlama faaliyetlerinde kullanırlar. Bunun yanı sıra , güçlü markalar da marka mirası öğelerini ya da dönemsel nostalji öğelerini kullanırlar (Demir,2011:33). Günümüzde birçok markanın bu gibi yollarla nostaljik olayları, olguları ve nesnelere dünyanın pek çok yerinde insanların kullanımına sunduğunu görmekteyiz. Bu sunum çok geniş bir promosyon ağıyla desteklenmektedir. Özellikle küresel markalar Beatles, Marilyn Monroe gibi kendi popüler ikonlarının temsil ettikleri nostaljik değerleri ürün ve hizmetleri anlamlandırmada kullanılmaktadırlar. Bu nostaljik simgelerin her biri kendi anlamlılığıyla –yenilikçilik, asilik, yaşam tarzı vb.- markaların anlamlandırılmasına, yardımcı olmaktadır (Bati,2012:157).

Geleneksel markalar ise güçlü bir karizmaya sahip liderlerin ardında toplanan kalabalıklara hitap etme eğilimindedirler. Genellikle kurduğu markayı simgeleyen bu isimlere Richard Branson, Walt Disney, Steve Jobs örnek olarak verilebilir. Bu isimler kurdukları markaya öncülük eden birer ışık niteliğindedir ve markanın takipçileri için birer lider, önder konumundadırlar. Apple müşterilerine “farklı düşün” mesajı ileterek John Lenon, Mahatma Gandhi,Albert Einstein gibi tarihe geçmiş öncülerle aynı tarafta yer aldığı mesajını verir (Lindstrom,2007:190,196).

3.2.4.1.Ürün Yerleştirmeden Yararlanan Markaların Nostaljik Ürünlerinin Sınıflandırılması

Repro: Eskiden güzel olan nesnelere yeniden üretilmesidir. Burada ürünlerin geçmişteki üretim şekline olabildiğince sadık kalınarak, temsil ettiği markanın eski popülaritesini kazanabilmesi amaçlanır (Demir,2008:32). Lee Jeans’in Marilyn Monroe’nun giydiği 101J ceketini ve 101Zs kotunu tekrar dolaşıma sokması buna örnek olarak gösterilebilir. Niketown’ın 1930’lu yıllarda ABD Hava Yolları için ürettiği Dockers K-1 ürünleri ise tekrar üretilip dolaşıma sokulduğunda gençler arasında oldukça popüler olabilmektedir (Bati,2012:156). Converse All Star basketbol ayakkabıları ve Harley Davidson Sportster motosikleti buna ek olarak verilebilecek örneklerdir. Klasik ürünlerin yeniden üretimi

pazarlama açısından firmaya bir fırsat sunsa da çağdaş performans standartlarını karşılayamayabilir ya da ürünün oluşumuyla ilgili sorunlara yol açabilir (Demir,2008:32).

Repro Nova: Repro Nova'nın Repro'dan farkı, eski ile yeniyi birleştirmesidir. Geçmişle şimdiki bir araya getiren bu uygulama "Retro" olarak da adlandırılır (Keskin ve Memiş,2011:196). Ürün eski formuyla modern standartlarda yeniden üretilir. Güncelleştirmiş unsurlarla ürünün yeniden üretilmesini önerir ve ürün bu haliyle oldukça rağbet görebilmektedir (Demir,2008:32). Eski imge ile yeninin birleştirildiği bir ürün türü oluşturulur.

Yeni makyajıyla piyasaya çıkan Volkswagen Beetle repro novaya örnek olarak gösterilebilir (Batı,2012:156). 1968 Walt Disney yapımı *Love Bug* adlı dizide akıllı ve iyi kalpli bir araç olarak gösterilen otomobil II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa ve Kuzey Amerika'da toplumun farklı kesimleri tarafından tercih edilen bir araç haline gelmiş ve popüleritesini giderek arttırmıştır. Volkswagen Beetle dayanıklı, ekonomik, kullanıcı dostu olması ve kendine özgü tasarımı ile küreselleşen bir marka haline gelmiştir. Volkswagen'in, 1998 yılında Detroit Motor Show'da tanıttığı New Beetle'in tasarımı Volkswagen Bug'e benzemekle birlikte ayarlanabilir direksiyon, CD çalar, hava yastıkları, 115 beygir gücündeki motor hacmi, saatte 120 mil hız gibi donanımlar eklenerek yirmi birinci yüzyılın teknolojisine uygun bir hale getirilmiştir. Volkswagen New Beetle, marka mirası üzerine inşa edilen modern bir araç olmuştur (Brown,1999:366 akt. Keskin ve Memiş,2011:196).

Repro De Luxe: Nostaljik unsurlardan hareketle özel olarak geliştirilen ürünleri ifade etmek için kullanılır (Uğur Batı,2012:156). Mini Nouveau, old P.T. Cruiser bu tür ürünlere örnek olarak verilebilir. Özellikle SDL ve Alderson markaları bu konuda önemli başarılarla imza atmışlardır. SDL kaporta vb. gibi teknik özelliklerinin yanında söylemsel olarak markasını/ürününü antik prensipler üzerine inşa etmiştir (Brown,2007:292).

Repro-Retro: Geçmişten başlayarak günümüze kadar geliştirilmiş olan ürünleri ifade eder (Keskin ve Memiş,2011:196). Bir ürün yada markanın pazara girdiği andan itibaren nostaljik duygulara seslenmesi, bu duygulara dayandırılmasıdır. Örneğin Japon araba üreticisi Mazda tarafından üretilen Mazda MX 5 klasik, çift kişilik İngiliz arabalarına benzemektedir. Nostaljik özellikler vaat eden bu model potansiyel çift kişilik araba alıcılarının nostaljik duygularına hitap etmektedir (Demir,2008:36).

3.2.4.2.Markaların Bir İletişim Faaliyeti Olarak Ürün Yerleştirmede Nostaljiden Yararlanmaları

Bilgi zaman içerisinde belleğe depolanır. İnsanlar belleğin bu özelliği sayesinde zamanda ileri ve geri gitme olanağına sahiptirler. İnsanlar, belleğin bilgiyi depolama ve geri çağırma özelliği sayesinde geçmişte yaşadıkları çeşitli deneyimleri hatırlayıp bu deneyimleri özdeşleştirebilmektedirler. Bu açıdan, markaların mesajlarını uzun süreli belleğe sokabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler satın alma esnasında bu bilgileri hatırlayıp bu doğrultuda karar verebilmektedirler (Tosun,2010:360-361). Hediyelik eşyalar, fotoğraflar, antikalar nostaljinin nesneleştirilmesine hizmet etmekte ve burada bellek vasıtasıyla güçlü bir nostalji duygusu uyandırılmaktadır (Brown, Kozinet ve Sherry, 2003:20).

Müşterilerine deneyim yaşatmak ve bunun yanında da kendilerini farklılaştırmak isteyen Las Vegas Otelleri eski Roma ya da New York City'nin mimari karakterine uygun olarak tasarlanmışlardır. Bu konuda en usta olan kuruluş ise Walt Disney'dir. Walt Disney, kovboylar, periler ülkesi şatoları, korsan gemileri vb. vasıtasıyla tüketicilerine pek çok alanda farklı deneyimler yaşatmaktadır (Kotler,2005:29).

Deneyim vasıtasıyla geçmişe ilişkin duygu yaratmanın temelinde çocukluğa geri dönerek etrafi çocuksu bir bakış açısıyla görme isteği yatar. Bu kapsamda bilinen çocuk oyunlarından veya bu oyunlardaki görsel öğelerden yararlanma, somut veya soyut olarak katılımcılığı gerçekleştirme, eğlenme ve rahatlama duygusu oluşturma, gerçekdışı bir dünya izlenimi yaratma konusunda çalışmalar yapılır (Tosun,2010:92).

Ooi'ye göre retro pazarlama vasıtasıyla geçmiş paketlenmekte, eskinin sosyal, popüler ve kültürel ikonları yeniden sunulmaktadır (2001 akt.Batı2012:155). Markaların bu tür nostaljik konseptleri sık sık kullandığını görülmektedir. Otomotiv firması Jeep Wrangle 50. yılı kutlamaları için, 50 yıl önce ürettiği modeli yeniden üretilip piyasaya sunmuştur. Amerikan motosiklet firması Harley Davidson ise 100. yıl dönümü kutlamaları için marka mirası hakkında büyük bir etkinlik gerçekleştirmiştir. İşveç markası Absolut ise marka tarihiyle ilgili global ölçekli büyük bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir (Batı,2012:155).

Nostaljiye dayalı pazarlama çalışmaları özellikle post modern bireyleri ve geçmişini özleyen tüketicileri hedeflemektedir. Bilhassa nüfusun önemli bölümünü orta yaşlı ya da yaşlı

bireylerin oluşturduğu ülkelerde bu tüketiciler için özel pazarlama çalışmaları geliştirilmektedir. Geçmiş geride bırakmanın yarattığı hüznün ve özlem duyguları retro pazarlama çabalarıyla giderilmeye çalışılmaktadır (Demir,2011:32). Nostaljinin sahip olduğu bu pazar potansiyelini gören işletmeler, bu özlemi giderecek pazarlama stratejilerine yöneldiler. Bu stratejiye göre işletmeler, mutluluk/haz anları yaratarak bir yandan müşterinin kendisine olan özgüvenini pekiştirmeye çalışırken diğer yandan bu yolla karlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar (Altıntuğ,2011:269).

İngilizce bir kelime olan retro kelimesi Türkçe’de “geri, geriye, tersine” kelimeleri ile ifade edilebilir (Batı,2012:155). Retro kelimesi pazarlama açısından “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetlerin bugüne taşınması” olarak açıklanabilir. Nostalji referanslı olan retro pazarlama geçmişte yaşanan olayların, modanın vb. yeniden canlandırılmasıyla gerçekleşir (Keskin ve Memiş,2011:192). Diğer bir tanıma göre retro; zamanında ses getiren iyi işler yapmış firma, marka ya da ürünler aradan belli bir süre geçtikten sonra tekrar piyasaya sunuldukları zaman tutunabilmeleridir. Nostaljinin şiddetini ise vaktiyle yarattığı etki ve zaman boyutu belirlemektedir. (<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2009/11/nostalgic-marketing-nostaljik-pazarlama.html>, 22.12.2012)

Reklamda kullanılan nostaljik öğelerle bugünün güvenilmezliğine vurgu yapılmaktadır. Birincil ilişkilerin giderek zayıfladığı, sanayileşme sonrası dönemde artan uzmanlaşma ile yabancılaşmanın keskin bir karakter oluşturduğu, doğal ürünlerin yerini giderek yapay ve işlenmiş malların aldığı bir süreçte, geçmişin doğallığına ve sıcaklığına duyulan özlem, nostaljik kurgularla verilen reklam mesajlarında görülmektedir (Taşkaya,2013:11).

Nostalji, tüketim dünyasında hem tüketicinin hem de pazarlamacının kazanmasını sağlayan ve kaybolan değerlerin yerine ortak bir değer silsilesi oluşturarak onları birbirine bağlayan bir köprü vazifesi üstlenmektedir (Altıntuğ,2011:272). Geçmişten çok uzakta bulunan bu tüketici grupları kişisel nostalji hissettiren uygulamalar yoluyla gençlik günleriyle tekrar bağlantı kurma imkanı bulmaktadırlar (Demir,2008:32).

Coca Cola sahip oldukları ilk ürün formüllerini açıkladıktan sonra markanın ikon haline gelen şişesini dolaşıma sokmuştur. Markanın Türkiye’de de kullandığı en eski şişelerinden olan bir litrelik cam şişesi, markanın iletişimi sayesinde yıllarca “Aile Boyu Coca Cola” sloganıyla hatırlanmıştır. Uzun süre koleksiyonerlerin ilgisini çeken bu şişe, forumlarda satışa çıkmış,

fan grupları şişenin üretilmesi için sosyal medyada gruplar kurmuştur.1966'dan 1987'ye kadar üretilen ve bu tarihten sona ilk kez piyasaya sürülen Coca Cola şişesi, geçen yıllarda sadece Migros'larda satışa çıkmıştır. Burada satışa sunulan sadece bir şişe değil, aynı zamanda bir stil, bir felsefedir. Büyük bir dinamizmle nostalji dolaşıma sokulmuştur (Batı,2012:154).

Nostalji duygusunun güçlü bir dürtü niteliği vardır ve retro pazarlama bu dürtünün gücünden yararlanma amacı gütmektedir. “Yeni olmak” günümüz markaları için asli bir unsur olmakla birlikte “her zaman alıştığımız” lezzet, kalite vb. mesajları da markaların istikrarlı gidişatını gösteren önemli mesajlardır ve aynı zamanda tüketicilerin geçmişe duydukları özlemi dile getirmektedirler. Retro pazarlama eskiyi kullanarak yenilikçiliğe yeniden vurgu yapmaktadır (Batı,2012:155). Retro mal ve hizmetler ticari olarak tüketiciler üzerinde etkili olabilmek için nostaljik eğilimleri kullanmaktadırlar (Kozinet ve Sherry, 2003:20). Sözlü anlatım, arkadaşlık, konukseverlik, çok çalışma, herkesin hakkına saygı gösterme, ailevi değerlerin egemen olduğu daha sade bir zaman ve mekanda geçerli olan nostaljik imgeler bu tür mesajlarla canlandırılmaktadır. Tarihte, geçmiş, masal ya da hikayelerde gerçekleşen bir olay ya da kişinin canlandırılmasının yanında bireyin yaşamış olduğu anılar da nostaljik mesajlara konu olabilmektedir. Dünyanın her yerinde eski değerler modern zamanların yıpratmasına karşı koymaya çalışırlar. Bir reklam mesajında kimi zaman bir geleneğe hayranlık duymamız kimi zaman eski olanın kalıcı olduğunu kabullenmemiz istenirken bazen de eskinin yeni olandan daha az doyurucu olduğu söylenmektedir. Özetle bu romantik reklamlarda, satın alacağımız şeyler vasıtasıyla yitirilmiş olan dünyayla bir köprü kurabileceğimiz iddia edilmekte ve herkesin geçmiş dönemde yaşadığı o huzursuzluk duygusuna seslenilmektedir. Buna ek olarak nostalji, çağdaş olana karşı almış olduğu duruştan güç almaktadır (Rutherford,2000:156).

Lindstrom, vanilya kokusunun nostaljik bir tema olarak pazarlamada kullanımını şu şekilde anlatmaktadır; “Play-Doh veya Johnson&Johnson’s Bebe Pudrası’nın kokusunu alınca büyük olasılıkla çocukluğunuza dönersiniz ve bu döneme ait anılar belleğinizde canlanır. Annenizin sizi nasıl beslediği vb. gibi konuları hatırlarsınız. Bazı şirketler bu çağrışımları düşünerek ürünlerine - anne sütünde de bulunan bir bileşen olan- vanilya kokusunu (ABD’de en popüler koku) da eklerler. Örneğin Coca Cola, vişneli ve vanilyalı kola ürünlerini piyasaya sürmüştür. Pacific Nortwest’te bir yerel mağazada gerçekleştirilen deneyde ise kadın giysileri

bölümüne vanilya gibi kadınsı kokular sıkılınca bu bölümdeki giysi satışlarının iki katına çıktığı görülmüştür (2009:144).

Retro pazarlamanın 4P'si (perturb, puzzle, perplex, perhaps) “zihni karıştırma, bulmaca, şaşırtma, belki”den oluşurken 3C'si ise (chafe, chide, chortle) “yıpratma, azarlama ve güldürme”den meydana gelmektedir. Bugün en büyük fenomenlerden biri olan *Harry Potter* serisinin ikinci kitabı *Harry Potter Ateş Kadehi*'nde retro pazarlamanın gizemlilik ilkesinden yararlanılmış ve bu sayede kitap satışlarında büyük başarı elde edilmiştir. Yayınlanmadan iki hafta önce biten kitabın adı, sayfa sayısı ve fiyatı dışında hiçbir şey piyasaya çıkmadan önce bilinmiyordu. Kitabın incelenmesi esnasında yazarla röportaj yapılmasına izin verilmezken, bilgi sızdırılmaması için yabancı dile çeviriler de ertelenmiştir. Kimse bu durumdan şikâyetçi olmadı. Özel ve gizli tariflere sahip olan Coca Cola, Heinz Ketchup, Kentucky Fried Chicken da gizlilik stratejisini uygulayan markalardır (Brown,2001:85-88).

İnsanlar önemli tarihsel olayları kendi nostaljik duygularıyla ilişkilendirme eğiliminde oldukları için, kitlelere ulaşmada bu tür tarihsel olaylar bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar, nostaljik duygular ile nesnelere arasında bağlantı kurabildikleri için reklamlar, maddi mallar ile nostaljik mesajlar arasında bir kanal vazifesi görmektedirler (Meyers,2005:8 akt. Taşkaya,2013:26).

Reklam imgeleri hiçbir zaman reklamı izleyenin zamanıyla örtüşmez. Çünkü bu imgelerin kendilerine göre bir zaman anlayışları vardır. Reklamda kullanılan geleneksel imgeler her zaman, izleyicinin dışındaymış, sanki onu ilgilendirmiyormuş hissi yaratır. Bununla birlikte geleneksel imgelerin kullanıldığı reklamlar toplumların hafızalarından uzun süre silinmemektedir (Şimşek,2006:92).

Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlarda sık sık nostaljik unsurların kullanıldığını görülmektedir. Örneğin Eti markasının ürettiği Wanted adlı çikolatanın reklam filmi, dekoru ve oyunculuğuyla 70'li ve 80'li yılların ünlü televizyon dizisi *San Francisco Sokakları*'na benzemektedir. Burger King ise çıkardığı Sultan menüsüyle hem ürün özelliği hem de figür ve reklam tonu açısından retro özelliğe sahiptir. Ford Transit ise reklamında Şener Şen ve İlyas Salman'ın oynadığı *Çiçek Abbas* filminin repliklerine yer vermiştir (Batı,2012:157).

Bir reklam türü olan ürün yerleştirme uygulamalarında da geleneksel imgelerden yararlanılmaktadır. 2010 yılında vizyona giren *Yahşi Batı* filminde 19. yüzyılda özel bir görev kapsamında padişah tarafından Amerika'ya gönderilen iki Osmanlı yetkilisi Aziz Bey ve Lemi Bey'in başından geçen maceralar anlatılmaktadır ve filmde ürün yerleştirme yapan markalardan biri de Cola Turka'dır. Cola Turka yaptığı ürün yerleştirmenin yanı sıra filmin görsellerini taşıyan kola kutuları ve filmin galasına davetiye kazandıran bir kampanya tanıtımı yapmıştır. Ayrıca film yayınlandıktan sonrada filmin setini ve görsel öğelerini barındıran televizyon reklamları yayınlanmıştır. Film ve Cola Turka temalı bir oyun internette hazırlanmış ve kampanya için gerekli tüm öğelerle desteklenmiştir (2010,Yolcu:104). Cola Turka'nın hem *Yahşi Batı* filminde yaptığı ürün yerleştirmede hem de aynı dönemde yayınladığı reklam filmlerinde nostaljiden yararlandığı görülmektedir.

Yıldız Holding Süt ve Sütlü Ürünler, İçecekler, Alpella Pazarlama Genel Müdürü Tolga Sezer *Yahşi Batı* filminin Cola Turka'nın "Çılgın Türk" marka özü ile örtüştüğünü ifade etmiş ve markanın *Yahşi Batı* filminin özünde ve hikâyenin kalbinde yer aldığını belirtmiştir (Güler,2010:162).

3.2.4.2.1.Nostaljinin Ürün Yerleştirmede Kullanımına İlişkin Stratejiler

3.2.4.2.1.1.Markaların Yeniden Canlandırılması: Uzun süre ortada görünmeyen, unutulmuş bir markanın yeniden üretilmesidir. Markanın adeta yeniden dirilişi olarak tanımlanabilir. Eğer güçlü bir marka adı mevcutsa yeni bir marka yaratmaktan daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilecek geriye dönük bir markalamadır (Demir,2008:34).

Piyasaya her yıl yüzlerce yeni ürün ve marka sunulmakta ama bu yeni ürün ve hizmetlerin ve onların taşıdığı markaların hepsinin pazarda başarılı olma şansı bulunmamaktadır (Ries ve Ries,2005:19-20). Günümüzde piyasaya yeni çıkan marka ve hizmetlerin çoğu, etki yaratma konusunda yetersiz ya da başarısız olmaktadır. Bu yüzden pek çok firma batmaya başlayan bir markayı tamamen ortadan kaldırmak yerine onu yeniden canlandırıp tekrar piyasaya sürmeyi daha doğru bir strateji olarak görmektedir. Zor durumdaki bir markayı kurtarıken ya da ölü bir markayı canlandırırken şirketlerin, ürünlerini güncelleyerek modernleştirmeleri ve markayı şirketin mevcut ürünleri ile uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir (<http://thebrandage.com/olu-markalara-hayat-opucugu/>, 19.09.2013).

Unutulmuş bir marka olan Rebul lavanta kolonyaları yeniden canlandırılırken orta yaş ve üzeri hedef kitlesi tarafından ilgi görmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında genç kuşaklara ve kadınlara ulaşabilmek amacıyla ürün yelpazesini genişletmiştir. Rebul Laven-der SPA adlı özel serisi, Rebul Colors adında kadın parfümleri, çocuklar ve gençler için “Angie” adlı meyve ve çiçek kokuları, sabun, yüz kremi, limon kolonyası ve ıslak mendiller üretmiştir. Geçmişteki görüntüsü, markanın tarihi, mirası ve geçmiş popülaritesinin temsili olarak Rebul Lavanta Kolonyası'nın klasik kokusu, şişesi ve ambalajının eski formu, yeni kuşaklara aktarılacak amacıyla nostaljik birer öğe olarak korunmuştur (Demir,2008:34)

Bu konuya verilebilecek bir diğer örnek ise Mini Cooper'dır. Mini'nin üretimine British Motor Corporation (BMC) 1959 yılında başladı ve 1999'a dek devam etti. BMC'nin ardından kısa bir süre Rover'ın sahipliğinde yaşamını sürdüren Mini, 2000 yılında BMW tarafından satın alındı. BMW, başarılı teknoloji ve tasarım çalışmalarının ardından bir ikonun daha büyük ve güçlü bir versiyonunu yeniden hayata geçirdi. Bu haliyle Mini günümüzde retro kültürünün en güçlü temsilcilerinden biri konumuna yükseldi. Intangible Business isimli marka değerlendirme danışmanlığı şirketinin yöneticisi olan Stuart Whitwell bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; “Döneminin birçok markası başlangıçta kötü olduklarından değil zayıf yönetimler nedeniyle solup gittiler. Mini'nin ikonik bir konumu vardı. Bu konum var olduğu sürece, bu mirası devralıp nostaljiyi modern bir yapıya kavuşturma şansınız hep vardır.” Bir marka strateji ajansı olan Brandsmiths'in yöneticisi Amy Frengley de : “ Mini, bu markada neyin harika olduğunu ortaya koyarak müthiş bir iş çıkarttı: zıpır, küçük, kullanımı rahat harika bir şehir aracı. Bu da günümüz dünyasının bir özeti. Bunun üzerinde çalıştılar ve stilinde yaptıkları oynama ile arabanın iç hacmini büyüterek günlük şehir hayatıyla tam uyumlu bir araç yarattılar.” (<http://thebrandage.com/olu-markalara-hayat-opucugu/>,19.09.2013). *İtalyan İşi* filminde, oyuncular tarafından kullanılan ve birçok sahnede görünen Mini Cooper'ın bu filmde önemli bir rol üstlendiğini, adeta filmin bir parçası haline geldiğini görmek mümkündür (Arslan,2011:107).

3.2.4.2.1.2.Marka Mirası: Büyük markaların hepsinin bir öyküsü, nasıl başarılı olduklarına dair birer efsanesi vardır. Bu tarihi olaylar gerçekleştikleri dönemde pek etkileyici bulunmasa da zaman geçtikçe insanlara ilham veren bir iyimserlik sunarlar. Bir markanın başarısı arttıkça bu markanın mirası, çalışanlar, tüketiciler ve dış ilişkiler açısından daha etkileyici bir hal alır, herkese ilham ve motivasyon sağlar. Bir marka öyküsü, markaya kişisel bir dokunuş ekleyip

hayat verebilir (Knapp,2003:105-106). Marka mirası olan varlıkların sunumunda nostaljik unsurlara mutlaka yer verilmektedir. Tarihi markalar nostaljik öğelere önem vermekte ve bu sunumlarıyla gerçekliğe ve kaliteye ilişkin algılamaları olumlu yönde etkilemektedirler (Demir, 2008:35).

İyi ticari markalar eskimez ya da kullanım süreleri dolmaz. İyi seçilen işaretler, ticari itibar arttıkça daha değerli hale gelirler ve genellikle yapılandırılmış işlerin en değerli mal varlıkları olurlar. Ticari markaların logoları ve görsel kimlikleri bir ürünü, hizmeti ya da kurumu tanımlar, onu diğerlerinden farklı ve kökenlerine sadık kılar. Eğer bir imaj değişimi söz konusu olursa da bu değişim ya da evrim görsel anlam, miras ve pozitif ortaklıklar korunarak gerçekleştirilir (Knapp,2003:100). Birer ikon haline gelen bu simgeler tüketiciyle hızlı, basit ve anlaşılır iletişim kurma olanağı sunar (Lindstrom,2007:207). Sloganlar ve ambalajlar ise markanın mirasını hatırlatarak, hafızalardaki geçmiş güzel günlerin yeniden çağırılmasını sağlarlar (Demir, 2008:33).

Nostalji, marka mirası ve markanın yeniden uyanışı arasında önemli bir örtüşme söz konusudur. Bu örtüşme, aşına olunan sloganlar ve ambalajlarla sağlanmaktadır. Örneğin, marka mirası çağrıştırılmakta ya da tüketicilerin geçmiş günlerde bireysel veya toplumsal olarak yaşadıkları iyi günlere ilişkin anılar uyandırılmaktadır. Buna bağlı olarak, müze mağazalarının, geçmiş zamanların, restorasyon donanımının başarısı ve benzer olarak Budweiser, John Hancock, Ivory gibi markaların, marka mirası tabanlı kampanyalarının popülerliği hala devam etmektedir (Brown, Kozinet ve Sherry,2003:20).

Türkiye’de faaliyet gösteren bazı tarihi markalar incelendiğinde, çağın ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olarak yenilendikleri ve aynı zamanda nostaljik unsurları korumuş oldukları görülmektedir (Demir,2008:35). Örneğin Vefa Bozacısı çağdaş şartlarda üretim ve dağıtım yapmakla beraber tanıtım stratejisinde tarihi geçmişine ait nostaljik unsurları kullandığı görülmektedir. “1876 Tarihin Çağdaş Yüzü” sloganını kullanan Vefa Bozacı’sının marka logosunda ilk dükkânı olan ve halen kullanılan Tarihi Vefa Bozacısı dükkânının ve 1876 Vefa Bozacısı yazısının yer aldığı görülmektedir (www.vefa.com.tr, 23.05.2013). Benzer şekilde Koska markası da tanıtımında kuruluş yılı olan 1907 yılının yanı sıra kurulduğu yer olan Denizli’ye ve kurucusu olan Hacı Emin Bey’e atıfta bulunmaktadır.

Marka görselinde Hacı Emin Bey helva yaparken görülmektedir (www.koska.com, 23.05.2013).

İş Bankası'nın *Karadayı* dizisinde yaptığı ürün yerleştirmede, sahip olduğu marka mirasına vurgu yaptığı görülmektedir. 1970'li yılları canlandıran ve atv ekranlarında yayınlanan *Karadayı* dizisinin 17. bölümünde, senaryoya entegre edilen mesajda Bülent adlı karakter bakkala girer ve bakkalciyla televizyon hakkında konuşur. Onlar konuşurken televizyonda da İş Bankası'nın hesap cüzdanı reklamı görülür. Dizinin aynı bölümünün ilerleyen dakikalarında İş Bankası'nın ürün yerleştirmesi ikinci defa izleyicinin karşısına çıkar. Bakkaldan çıkan Bülent evine gelir ve oğluna reklamda görülen kumbarayı hediye eder. Dizideki ürün yerleştirme yoluyla İş Bankası'nın geçmişten günümüze yürüttüğü iletişim faaliyetlerinde pek çok noktaya atıf yapıldığı görülmektedir. İş Bankası'nın ürün yerleştirmesinde senaryo entegrasyonu, ürünün ana karakterle ilişkilendirilmesi, sürecin marka algısına yaptığı olumlu etki gibi unsurlar markanın olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır. Dizinin bir dönem dizisi olması dolayısıyla İş Bankası'nın "Geçmişten günümüze kurumsal kimliğimiz ve gücümüzle her zaman yanınızdayız" mesajını izleyiciye verdiği görülmektedir. (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/02/is-bankasinin-urun-yerlestirmedeki-stratejik-farki-2/>, 09.04.2014). İş Bankası'nın yaptığı bu ürün yerleştirme uygulaması, köklülüğü ve güçlü marka mirası üzerine kurduğu iletişim stratejisi ve bu doğrultuda yaptığı televizyon reklamlarıyla paralellik göstermektedir.

3.2.4.2.1.3.Geçmişin Yetersizliğine Vurgu: Nostaljik unsurlar, geçmişi eleştirmek amacıyla da kullanılabilirler. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin yeniliğine vurgu yapmak için geçmişin, eskinin işe yaramazlığı üzerine söylem geliştirilmektedir. Özellikle teknolojik ürünlerin reklamlarında şimdinin geçmişten daha iyi olduğu vurgusunun sıkça kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, 2009 yılında yayınlanan, İtalyan otomobil markası Fiat'ın 110. yılı için hazırlanan reklam filminde, markanın tarihine odaklanılmaktadır. Markanın ilk günden 2009 yılına kadar piyasaya sunduğu otomobil modellerinin nostaljik görüntülerinin yer aldığı reklam filminde, Fiat'ın otomobil dünyasına getirdiği yeniliklere de vurgu yapılmaktadır. Ray Charles'ın Hit The Road Jack adlı şarkısının reklam müziği olarak kullanıldığı reklam filminde, Fiat'ın ilk modelinden 2009 yılında piyasaya çıkardığı son modele kadar ürettiği tüm otomobiller, boş bir yolda hareket halindeyken ekrana gelmekte ve bir otomobil yolda ilerlerken yeni model araba, eski modelin önüne geçmektedir. Otomobillerin değişmesine

müzik de dönemsel uyarlamaları ile eşlik etmektedir. Her yeni modelin kendinden önceki modeli geride bıraktığı reklam, dış sesin “1899’dan beri kendimizle yarışıyoruz, geleceğe yolculuk devam edecek” sözleri ile sona ermektedir (Taşkaya,2013:22-23).

3.2.4.3.Markaların Ürün Yerleştirmede Yararlandığı Nostaljik Unsurlar

3.2.4.3.1.Yıldönümü Kutlamaları: Kurumsal reklamlarda sıkça konu edinilen olaylardır. 10’uncu, 25’inci, 50’nci ya da 100’üncü yıl, bir firma için kutlanmaya değer, önem arz eden periyotlardır. Bu kutlamalar, kurumun köklü geçmişi üzerinden yaratılması amaçlanan güvenilirlik imajına katkı sağlamaktadır. Köklülük ve başarı, istikralı bir yaşam çizgisinin göstergesi olarak “geleceğe duyulacak güvende” kurumsal paya dikkat çekmek adına oluşturulan söylemlerle dile getirilmektedir (Taşkaya,2013:10). Harley Davidson 100. yıl törenleri düzenlerken, Jeep Wrangler 50 yıllık geleneğini gururla kutlarken görülmektedir (Batı,2012:156).

Yıl dönümü kutlamalarına verilecek bir diğer örnek ise Türk Hava Kuvvetlerinin 100. Kuruluş Yıl Dönümü’nde Fida Film tarafından yapılan *Anadolu Kartalları* filmidir (Habertürk, 9 Eylül 2011). 30 Ekim 2011 tarihinde Habertürk Gazetesi’nde yer alan habere göre; 2011 yılında vizyona giren *Anadolu Kartalları* filminin sponsorlarından biri olan Quantum markası Türk Hava Kuvvetleri’nin 100. yılına özel olarak bir saat tasarlamış ve bu saatler 2012 yılında 33. İstanbul Jewelry Show’da sergilemiştir (<http://www.anadolukartallarifilm.com/basindaAnadoluKartallari.html>, 12.04.2014).

3.2.4.3.2. Arketip: İlk olarak Carl Gustaf Jung tarafından ortaya konulan ve kalıp anlamına gelen arketip kavramı “kültürel niteliğe ve sembolik formlara sahip içgüdüsel düşünce ve davranış kalıpları” olarak tanımlanabilir. Kültüre yerleşen bazı değerleri, inançları farkına varmadan ve zaman içinde içselleştirilen ve sembolleştirilen arketipler, bu semboller aracılığıyla nesilden nesile aktarılabilir. Yaygın olarak kullanılan arketiplerden bazıları; kahraman, kaşif, bilge, asi, aşık, sihirbaz vb. dir (Tosun,2010:70-72). Helva, pekmez, reçel vb. gibi ürünler üreten Koska markasının logosunda bir nazar boncuğunun yer alması bu bağlamda değerlendirilmektedir (www.koska.com.tr). Ülker firmasının “Hanımeller” kurabiyesinin 2011 yılında yayınlanan reklamında doğallık vurgusunu “anne eli değmiş gibi” sloganı üzerinden reklamlarına taşıyan reklamlarında anne arketipini kullandığı görülmektedir (Taşkaya,2013:12).

Bazı markalar ürünlerinin imajını, kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan “kahraman, kahraman karşıtı, deniz kıızı, bilge yaşlı adam” gibi bazı prototipler etrafında oluşturmaktadırlar (Kotler,2005:57).

Popüler kültürün en önemli ikonlarından biri Santa Claus’tur. Geçmiş yüzyıllarda geçen efsanevi nitelikteki hikâyesi folklore dayanmaktadır. Batı toplumuna ait geleneksel bir imge olan Santa Claus, Coca Cola firmasının 1920’lerde yaptığı yılbaşı reklamlarında sıcak kanlı, arkadaş canlısı, eğlenceli, tombul ve Coca Cola içen birisi olarak tanımlandı ve günümüzün en popüler ikonlarından biri haline geldi (Kretchmer,2004:38). Başta Hollywood olmak üzere tüm dünyada çekilen yılbaşı filmlerinde Noel Baba, Coca Cola reklamlarında olduğu gibi kırmızı-beyaz (Coca-Cola’nın renkleri) kıyafetler giyen, tombul, sıcak kanlı, eğlenceli birisi olarak yer almaktadır. Bu filmlerden biri de 2009 yılında vizyona giren, Yılmaz Erdoğan’ın yönettiği *Neşeli Hayat* filmidir (Erdoğan Y. ve Akpınar N. (Yapımcı) Türkiye: BKM) Komedi türünde çekilen filmde bir alışveriş merkezinde Noel Baba olarak yarı zamanlı çalışan Rıza Şenyurt adlı karakterin hikâyesi anlatılmaktadır (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-175503/>, 08.04.2014). Filmde Toyzz Shop, Twıgy, Wolkswoyen, Nokia, Saray Halı gibi pek çok markanın ürün yerleştirme yaptığı görülmektedir. Yılmaz Erdoğan’ın canlandırdığı ve baş rol karakteri olan Rıza Şenyurt’un, Toyzz Shop’ta Noel Baba kostümüyle çalıştığı görülmektedir. Bir oyuncak mağazası olan Toyzz Shop’un hedef kitlesini çocuklar oluşturmakta ve marka, film vasıtasıyla çocukların dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra Toyzz Shop, Noel Baba’nın sahip olduğu sıcak kanlı, eğlenceli, sevimli vb. özellikleri kendi markasına transfer etmeyi amaçlamakta ve özellikle çocuklar üzerinde bu yönde bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. Toyzz Shop çocuklar ve ebeveynleri üzerinde bıraktığı olumlu etki vasıtasıyla hedef kitlenin markaya olan bağlılığını arttırmayı ve bunun yanı sıra marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.2.4.3.3.Ritüeller: Toplumlarda var olan ve antropologların liminal an dedikleri doğum günü, ölüm günü, düğün, nişan gibi ritüeller bir geçişin, başka bir deyişle bir sonun ve bir başlangıcın simgesidir. Burada iç içe geçmiş bulunan son ve başlangıç durumları, bireylerin heyecan ve sükûnet duygularını bir arada yaşamalarına neden olmaktadır. Bu duygulara yönelik yapılanma içinde bulunan markalar çoğunlukla gerçek hayat veya medyada buluşma, yeni şeylere ulaşma ve katılım, tanıklık etme ya da bir tanığa sahip olma, gizem gibi öğelere sıkça yer vermektedirler (Tosun,2010:93). Anma ritüelleri, zamanın geri çevrilemezliğine bir

çare gibi düşünölmektedir. Kayıp duygusu ne kadar güçlü olursa anılarla telafi edilmesi o kadar çok, geçmişten uzaklığı o derece net ve idealleştirme eğilimi o denli yüksektir (Boym,2009:45).

Geçmişin alışkanlıkları tekrarlanarak birer ritüele dönüştürölür. Bu ritüeller model aldıkları gerçek geleneklere göre daha üst düzey sembolik değere sahiptirler (Boym,2009:77). Tarih boyunca, mallar sadece kullanım yararına indirgenerek değerlendirilmemekte, ritüellerden uzak toplumlarda bile törensel bir içeriğe sahip olmaktadırlar. Ekonominin, kültürel yapılar üzerindeki etkisi geçmiştekinden çok daha fazladır. Günümüzde ürünler yalnızca maddi fayda elde etmek amacıyla değil aynı zamanda göstergelerin simgesel anlamlarının tüketimi olarak da kendini göstermektedirler (Uztuğ,2003:98).

Markayı merkezine alan törenler marka sahipleri için birer hazine niteliğindedir. Ritüellerin büyük bölümünü tüketiciler üretir. Önemli bir bağlayıcı unsur olmalarına rağmen ritüeller, markalar tarafından pek fazla desteklenmemektedirler (Lindstrom,2007:73).

3.2.4.4.4. Mitler: Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı yönlerini açıklayan öyküdür. İkel mitler yaşam, ölüm, insan, tanrı, iyi, kötü hakkındayken günümüz mitleri erkeklik, dişilik, aile, başarı, bilim hakkındadır. Mitler belirli tarihsel dönemde egemen olmuş toplumsal sınıfın ürünüdür ve tarihi doğallaştırırlar. Mitlerin kökenleri, siyasal ve toplumsal boyutları gizemli bir yana sahiptir ve ait oldukları kültürün değişen gereksinim ve değerlerine uyum sağlamak için evrim geçirerek değişime uğrarlar. Günümüzde değişime uğrayan mitler kadın ve erkeğe roller vermekte ve ikisine de eşit oranda hizmet etmektedirler (Yengin,1996:116-122).

Şiddetin belirleyiciliğini koruduğu geçmişte ve günümüzde düşsel bir içerik olduğu düşünülen mit, sinemada önemli bir rol oynamıştır. Bu despotik ve efsanevi dirilişlerin altın çağını yaşadığı bir dönemdir. Tarihi şiddetin de etkisiyle gerçeğin dışına itilen mit, sinemada varlık göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise tarih aynı senaryo doğrultusunda sinema üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Mitlerin ekranlar üzerinden yeniden yaşama dönmesinde yapay bir diriliş süreci söz konusudur (Baudrillard,2005:72).

Günümüzde en önemli mitlerden biri olan başarı miti çeşitli reklamlar, yazılar, programlar vasıtasıyla canlı tutulmakta ve gerçek hayatta yeterince başarı elde edememiş insanlara belirli

ürünleri kullanarak, belirli yerden giyinerek vb. kişiliklerini değiştirebileceklerini telkin etmektedirler (Oskay,1993:212).

Kadın imgesi moda bakımından giyim ve estetik üzerinde yoğunluk kazanırken toplumsal açıdan kadının rolü günümüz mitleriyle belirlenir (Yengin,1996:122-123). Günümüzde Vogue dergisi kadınlar için her şeyi açıklar. Kadınlar ne giyeceklerini, nasıl zayıflayacaklarını, kocalarının ve/veya çevrelerindekiilerin ilgisini nasıl çekeceklerini Vogue'dan öğrenir (Oskay,1993:209). Kadın anne içgüdüğü, sevgi, şefkat, evcillik, duyarlılık, korunma içgüdüğü ile ön plana çıkarken erkeğe güçlülük, hak arama, bağımsızlık, para kazanma, evin reisi gibi anlamlar yüklenmiştir (Yengin,1996:122-123). On yılda bir her şeyin değiştiği ve hızla unutulduğu günümüzde kovboy filmleri vasıtasıyla eski günlere ait değerler hatırlanmaktadır. Erkeklerin, yeniden eve ekmek getiren, yasalar yapan ve gündelik hayatı düzene koyan taraf olarak yansıtıldığı bu filmlerde aynı zamanda bugünün toplumunun yararına yurttaşlık bilgisi dersleri verilmekte ve modern ekonomik hayatı destekleyen mesajlar iletilmektedir (Oskay,1993:211).

Tüm bunlara ek olarak tarih artık bize özgü bir mit haline gelmiştir çünkü tarih yitirilen geçmişe göndermeler yapılan bir sistemdir. Sinema imgelerden oluşmaktadır. Yalnızca beyaz bir perde ve görsel bir biçim değil aynı zamanda bir mittir. Çünkü hala bir düşünme özelliğine sahiptir (Baudrillard,2005:70,81).

Günümüzün en popüler mitlerinden biri *Harry Potter*'dır. J. K. Rowling tarafından yazılan *Harry Potter* serisinin Warner Bros. tarafından çekilen filmleri dünya çapında büyük bir başarıya ulaştı. Antik dünyaya dek varan bir geçmişe sahip olan sihir ve büyü olgusuna dayanan *Harry Potter* serisi yeni ve eskiyi birleştiren bir fantazyayı yansıtmaktadır. Eski görünümlü evlerde yaşayan, eski değerlerini korumaya çalışan insanlar bir yandan da hayatlarını konforlu hale getirmek için çaba sarf etmektedirler. Modernleşme sürecine adapte olmaya çalışırken kimlik bunalımı ortaya çıkmış ve bu durum karşısında eskiye yönelerek aidiyet, kimlik vb. durumlar sorgulanmaya başlanmıştır. İngiltere'de geçmişin tekrar canlandırılmaya çalışıldığı bir dönemde *Harry Potter* romanları ve filmleri popüler hale gelmiştir. *Harry Potter*'da kişiler ve ilişkiler gerçek hayatla örtüşürken olay örgüsü geçmişten referans alınarak kurgulanmış ve batı dünyasının geçmiş inançlarının toplamının yaratıcılıkla birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Geçmiş, tarih ve özellikle de mitolojiden sıklıkla

yaratılmıştır (Özşen,2006:99-102). Bu bağlamda mitolojinin gücünden ve *Harry Potter* serisinin popüleritesinden yararlanmak isteyen Samsung markasının *Harry Potter ve Ölüm Yadigarları* filmine ürün yerleştirme yaptığı görülmektedir (<http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-product-placement-markalarin-filmleri-2/10312906>).

3.2.4.4.5.Anılar: Markalar iletişim mesajlarında bireyin geçmişe ilişkin hatıralarından yararlanarak tüketici ile duygusal bir yakınlık kurmayı amaçlamaktadırlar. Bu çocukluğa ait, sütlerin çok güzel tada sahip olduğu zamanlar, Noel Baba'ya yiyecek bırakıldığı önemli bir an, doğduğu kente ya da eve dönüşün gerçekleştiği önemli bir olay olabilir. Anlatılan o yer ise hikâyelerde geçen İngiltere, sahil şeridi, eski Fransa ya da yerlilerin yaşadığı Batı Kıyısı'dır (Rutherford,2000:156).

Gelenekle beraber ortalığa bir anılar yumağı dökülür, markalar geleneksel anların anılarıyla her zaman bir bağ kurma çabası içinde olmuşlardır. Markaların, ritüellerin hangi bağlamda ortaya çıktıklarını ve markalaştırmaya açık ritüel potansiyelini nerede bulabileceklerini bilmeleri gerekmektedir (Lindstrom,2007:72).

Anılar, reklamlarda öznellik yaratmak için kullanılır çünkü anılarda kişisel deneyimler anımsanmaktadır. Öznedenden yola çıkılarak, deneyime dayalı olarak oluşturulan sunum vasıtasıyla reklamın öyküsünü izleyicilerce içselleştirilmesi daha kolay ve daha etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı, kişisel başarı öyküleri veya çocukluk anılarının işlendiği nostaljik kurgulara yer veren reklam örneklerine sıkça rastlamak mümkündür. (Taşkaya,2013:27).

3.2.4.4.6.Fotoğraf Kullanımı: Markalar iletişim mesajlarında nostalji yaratma hususunda sıklıkla fotoğraflardan yararlanılmaktadırlar. Fotoğrafın bulanık sisleri içinde geçmişe gönderme yapan çok sayıda yapım bulunmaktadır. Bu bulanık, net olmayan nitelik izleyiciyi filmin içine çekme konusunda yararlanan önemli bir unsurdur çünkü izleyiciyi onunla özdeşleştirmeyi amaçlar (Williamson, 2001:164).

Böcek Yapım'ın yapımını üstlendiği ve Ömer Faruk Sorak'ın yönetmenliğini yaptığı *Aşk Tesadüfleri Sever* filmi 2011 yılında vizyona girdi. Baş rol karakterleri Deniz ve Özgür'ün hayatını konu edinen filmde Deniz ve Özgür daha önceki karşılaşmalarından 25 yıl sonra

2010 yılında İstanbul'da tanışma imkanı bulurlar. Deniz ve Özgür'ün birbirlerine doğru ve engellerle dolu hikayeleri anlatılırken bir yandan da geçmişe dönülerek karakterlerin bugünlerini anlatan dönemlerden alıntılar yapılmaktadır. Türkiye'nin 70'li 80'li 90'lı ve 2000'li yıllarını fonuna alan filmde, bu dönemlere ait popüler kültür öğelerine, müziklerine, yaşam biçimlerine, alışkanlıklarına yer verildiği görülmektedir (<http://www.asktesaduflerisever.com/tr/index.html>, 14.04.2014). Anılara yer veren filmde nostalji hissi oluşturmak için kullanılan öğelerden birisi de fotoğraflardır. Filmde Deniz ile Özgür'ün tanışmasını sağlayan olay Deniz'in bir fotoğraf sergisinde kendi çocukluk resmini görmesidir. Fotoğraflar ve fotoğrafçılık filmde büyük öneme sahiptir. Özgür ve babasının mesleğinin fotoğrafçılık olması ve eski fotoğraflar vasıtasıyla geçmişe dönüşler yapılması bu durumda etkili olan faktörlerdir. Bu bağlamda filmde fotoğrafların yanı sıra eski ve yeni fotoğraf makineleri ve fotoğrafçılık malzemeleri sık sık görülmektedir. Örneğin, Kodak markası filmin sponsorlarından biridir ve Canon markası da filmde ürün yerleştirme yapmıştır.

3.2.5.Ürün Yerleştirmede Nostalji Kullanımının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Markanın, tüketiciyle birebir iletişim kurmasının mümkün olmadığı durumlarda, gönderilen mesaj yoluyla tüketici değerleriyle marka arasında bir köprü kurulabilmekte ve bu köprü vasıtasıyla oluşabilecek değerın geri dönüşümünü almak mümkün olabilmektedir. İki taraf arasında doğru şekilde kurulacak köprü dolayısıyla elde edilecek fayda maksimize edilebilir (Kavaklı,2003:178).

Marka deneyiminin anılarla, nostaljiyle desteklenmesi aynı zamanda tüketici üzerinde önemli bir sadakat unsuru olarak kullanılır Bu tüketici vasıtasıyla tüketiciye pazarlama yapmaktır. Markalar muhtemel tüketicilerine, kim oldukları, kim olabilecekleri ve nasıl bir hayat yaşamak istedikleri vb. konularda deneyimler yaşatır ve bu deneyimlerin tüketiciler aracılığıyla diğer tüketicilere yayılması amaçlanır (Batı,2012:61). Deneyim pazarlamasının amacı klişe denilen şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler,2005:29). Modern çağda farklı zaman anlayışları ortaya çıkmış ve bunun sonucunda zamana ilişkin deneyimler daha bireysel ve yaratıcı hale gelmiştir (Boym,2009:35). Deneyimler çoğu zaman abartılarak başkalarına anlatılır. Bu açıdan olumlu deneyimlerin yaratılması markalar için önem taşımaktadır. Çünkü belleklerde yer eden olumlu deneyimler uzun süre tüketiciyle birlikte

yaşarlar ve anlatım değerine – müşteriler yaşadıkları güzel anları başkalarına anlatma eğilimi gösterir - sahip olurlar (Odabaşı,2004:147).

Yapılan çeşitli araştırmalarda elde edilen bulgularda, özellikle 16-20 yaş arasında kazanılan olumlu deneyimlerin olgun yaşlardaki tercihlerde belirleyici rol oynadığı görülmüştür. Bundan dolayı markalar özellikle olgun yaşlardaki tüketicilere seslenmek istediklerinde onlardaki nostalji duygusundan yararlanmaya çalışırlar. Bazı reklamlarda yer alan asker, düğün, doğum, mezuniyet görüntüleriyle tüketicilerde, yaşanan geçmiş günlere ait olumlu duyguları çağrıştırarak markaya karşı farkındalık yaratmak ve tüketicide bu yönde tutum oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu şekilde oluşan tutumlar genel olarak, geçmiş o güzel ana ilişkin tutumun markaya transferi şeklinde gerçekleşir (Tosun,2010:336).

Kanal D’de yayınlanan ve yakın tarihte geçen olayları anlatan *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* adlı dizinin 20 Eylül 2011 tarihinde yayınlanan bölümünde İş Bankası’nın yaptığı ürün yerleştirmede, siyah-beyaz televizyon görüntüsünde markanın gerçek reklam filmi ekrana yansımaktadır. 24 Mayıs 2011 tarihinde yayınlanan bölümünde OMO'nun, Osman adlı çocuk karakterinin yaptığı resim ve kullandığı renkli kalemler markanın aynı dönemde yürüttüğü “Kirlenmek Güzeldir” kampanyasıyla ilişkilendirilmiştir. Kemal Tanca da *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisine yerleştirdiği tabela vasıtasıyla tüketiciye ne kadar köklü bir şirket olduğu mesajını ulaştırmaktadır (<http://silvademirci.novamaks.com/2012/01/2011in-dikkat-cek-en-urun-yerlestirme.html>, 16.02.2014). 10 Nisan 2012’de yayınlanan bölümünde ise dizisinin kurgusunda yer alan sokak çekimlerinde Karaca markasının dönemin tabelası olarak yerleştirildiği görülmektedir (Tanrıbilir <http://dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr/2013/03/yeni-medya-urun-yerlestirme-ve-ikna.html>, 16.03.2014). Bu sayede geçmişle bugün arasında bir köprü kurulmuştur. Aynı zamanda ticari amaçlı kitle iletişim araçları duygularımızı yönlendirerek manevi gereksinimlerimizle tüketim malları arasında yeni güçlü bağlar kurmaktadır (Lasn,2004:12).

Hanımın Çiftliği dizisi klasik arabaların yerleştirildiği bir dönem dizisidir. Bu dizide yer alan Muzaffer Bey karakterinin 1950 model kırmızı Mercedes'i ve 48 model beyaz Playmount'un yanı sıra 4 klasik arabayla birlikte toplam 6 klasik araba kullanılmıştır. Diziye bu araçları temin eden kişi Mustafa Uzunoğlu, sekiz yıldır dizi, film, video klip ve reklamlara klasik ve yeni model araba kiralayan bir girişimcidir ve son dönemde düğün, sünnet ve

organizasyonlarda da klasik Amerikan arabalarına talebin arttığını belirtmektedir. *Bu Kalp Seni Unutur Mu* dizisinde kullanılan tüm araçlar Paşa Otomotiv'in sahibi Fırat Çapalar aracılığıyla temin edilmiştir. Fırat Çapalar, klasik otomobillere ilişkin artan talebi şu sözleriyle dile getirmektedir: "10 yıl önce orta gelir grubu klasik arabaların alımını yapıyorken, artık yüksek gelir seviyesinden insanlardan talep alıyoruz. Talep çok ama arz yok. Arabaların değeri, sanat eseri gibi artıyor." İstanbul Parasol Turizm'in Klasik Oto Kiralama Operasyon Müdürü Alain Aslan, düğün ve çeşitli özel organizasyonlarda klasik otomobilleri kiralamaya yönelik talebin %60-70 oranında arttığını belirtirken, önceden limuzinlere olan ilginin son üç yılda klasik otomobillere döndüğünü dile getirmektedir (http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=34513 , 03.03.2014).

İngiltere'de tatilciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, turistlerin % 25'inden fazlası, tatil yapacağı yeri okuduğu bir kitaptan ya da bir filmden etkilenecek seçtiğini belirtmektedir. Yeni Zelanda'da tatilini geçirmek isteyenlerin üçte biri ise bu kararını *Yüzüklerin Efendisi* (2001-2002-2003) film serisini izledikten sonra verdiğini belirtmektedir (<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme/> ,17.03.2014).

Tüketici, sadece müşteri değil aynı zamanda değerleriyle, geçmişi ve geleceğiyle bütünlük arz eden bir bireydir. Değer odaklı pazarlama anlayışı, tüketicinin özlemlerini ve endişelerini giderecek ürün ve deneyimler sağlama konusunda çaba sarf etmektedir (Altıntuğ,2011:270). Bu bağlamda geçmişe duyulan özlemin insanda güçlü bir dürtü oluşturmasından dolayı nostalji de pazarlamanın yararlandığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Nostalji, geçmişe özlem duyan bireyin psikolojik karakteridir ve aynı zamanda bireyin kolektif hafızasıyla ilişkilidir (Batı,2012:155).

Retro pazarlamada sınırlı bir durum söz konusudur ve hazza ulaşmak için daha fazla çaba harcamak gerekir. Bunun yanında ulaşılmazlık ve esrarengizlik hissi verilerek tüketicinin beklentileri arttırılır. Nostaljinin popüler olmasıyla büyük başarıya ulaşmış ürün tasarımcıları ve reklamcılar kaybolup unutulmazlar. İnsanlar eski moda mallar ve hizmetleri satın alırken aynı zamanda eski günlere duydukları özlemi de gidermeyi amaçlarlar. Bu sayede markayla bir ömür boyu değer ilişkisine girebilmektedir (Brown,2001:84).

Muhteşem Yüzyıl, 16. Yüzyıl'da Osmanlı İmparatoru Kanuni Sultan Süleyman döneminde geçen tarihi olayları konu edinen, ülkemizde ve çok sayıda ülkede büyük bir ilgiyle takip

edilen popüler bir dizidir. Dizinin yayın hayatına başlaması ve popülerlik kazanmasının ardından hem ekranlarda Osmanlı Tarihi içerikli diziler ve programların sayısında artış görülmüş hem de dizide kullanılan takı, kostüm vb. ürünlere gösterilen ilgi artmıştır. Bir dekorasyon markası olan Hıref *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin ardından satışlarında önemli bir artış gerçekleştiğini belirtmektedir. En çok satılan ürünler, Kanuni bardakları, sahan ve tepsileri iken en popüler koleksiyon ise üzerinde cariyeye resimlerinin bulunduğu Harem koleksiyonudur. *Muhteşem Yüzyıl*'ın sofralarında görülen işlemeli gümüş sürahi ve bardaklar İstinye Park'ta bulunan Lale Devri mağazasında satılmaktadır ve mağaza yetkilileri sofraya takımlarının satışında artış yaşandığını belirtmektedirler. Dizinin etkisiyle satışları artan bir diğer marka da, üzerinde Kaşıkçı Elması ya da iPod dinleyen Osmanlı padişahları bulunan tişörtleriyle bilinen Osman markasıdır. Markanın sahibi Sedef Çalarkan, dizinin insanları tarihi motiflere doğru yönlendirdiği düşündüğünü belirtmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/tasarimda-muhtesem-yuzyillar-cumartesi/haberdetay/22.01.2011/1342443/default.htm>, 13.03.2014).

Macaristan'ın Mohaç kentine yaklaşık beş kilometre mesafede olan ve Osmanlı tarihinin en önemli zaferlerinden birinin yaşandığı Mohaç Ovası'na savaş müzesi inşa edilmiştir. 1526 yılında gerçekleşen savaştan kalan Osmanlı ve Macar askerlerine ait toplu mezarların bulunması üzerine müze bu mezarların yakınına kurulmuştur. Müzede sergilenen eserler arasında kazılar sırasında bulunan zırh, miğfer ve silahların yanı sıra, Osmanlı ve Macar askerlerin kıyafetlerine ait deri ve metal parçaları, yemek ve tıraş kapları bulunmaktadır (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25310807/>, 17.03.2014). *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde Mohaç savaşının sahnelenmesinin ardından Macaristan'a duyulan ilginin arttığı görülmektedir. Bir çok turizm şirketi *Muhteşem Yüzyıl* dizisiyle anılmaya başlayan Macaristan'a turistik turlar düzenlemeye başlamıştır (<http://tatilgezegeni.blogspot.com.tr/2012/01/mohaca-yeni-savas-muzesi.html>,17.03.2014). Tuna Ulusal Parkı Müdür Yardımcısı Eszter Buchert'in ifadesine göre, 2 ay içinde 2 bin Türk turist parkı ziyaret etmiştir ve 2012 yılı içinde 10 binin üstünde Türk turist parkı ziyaret etmesinin beklenilmektedir. Buna ek olarak Mohaç Meydan Savaşı Parkı'nın sadece Türkiye'den değil Avrupa'da yaşayan Türkler tarafından da ziyaret edildiğini belirtmektedir (<http://ekonomi.haberturk.com/tatil/haber/681496-kanuninin-mohacina-2-euro>, 17.03.2014).

4. HOLLYWOOD FİMLERİNDE VE TÜRK FİMLERİNDE YER ALAN ÜRÜN YERLEŞTİRMELERDE NOSTALJİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1.Amacı, Önemi, Kısıtları Ve Hipotezleri

Bu bölümde incelemenin amacı, önemi, kısıtları ve hipotezlerinden bahsedilmektedir. İncelemede elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulmaktadır.

4.1.1.Amacı, Önemi ve Kısıtları

Günümüz pazarlama dünyasında duygulara seslenen, onları harekete geçiren ve insanlara mutluluk anları yaratan nostalji, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önem kazanmaya başlamıştır. Kişisel hayatları anlamlandıran değerlerin kaybolması bu süreçte önemli etkiye sahiptir. Bu kayıp duygusu ve geleceğe ilişkin bilinmezlikler; insanları, kendilerini geçmişin güzel anlarına götürecektir ve o anları bugüne taşıyacak nostaljiye sarılmaya itmiştir (Altıntuğ,2011:271). Modern çağda farklı zaman anlayışlarına olanak tanınmaktadır. Sinema filmleri yoluyla yeniden canlandırılan geçmiş vasıtasıyla zaman deneyimi daha yaratıcı ve bireysel hale gelmiştir (Boym,2009:35).

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, tüketici nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak isteyen markalar, iletişim stratejilerinde giderek daha fazla ürün yerleştirmeden yararlanmaktadır. Markalar, bu şekilde tüketicilerin markaya yönelik inançlarını ve/veya davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar (Arslan,2011:9).

Sinema filmleri, televizyon dizileri gibi medya ürünlerinin nostalji kullanılarak yaratılmasıyla anlamın, geçmişte sahip olunan bağlar üzerinden kurulmakta olduğu bunun yanı sıra ürünün gerekliliklerine odaklanan bir söylem benimsediği görülmektedir. Bu bağlamda markaların iletişim mesajları vasıtasıyla sunulan nostaljik unsurların taşıdığı anlam, filme yerleştirilen ürün ya da hizmete transfer edilmeye çalışılmaktadır. Çünkü tüketim sadece ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda bu ürün ve hizmetin taşıdığı sembolik anlama yöneliktir. Ürün yerleştirmede tüketiciye yönelik mesajda gelenek referans olarak alındığı ve nostaljik unsurların da mesaja yansıdığı görülmektedir. Aidiyet, köken gibi kavramlar vasıtasıyla kimlik sunumu gerçekleşmektedir. Ürün yerleştirme vasıtasıyla iletilen mesajlarda kullanılan nostaljik unsurların aidiyetlere, kimliğe, yuva özlemine ve kolektif belleğin izlerine

“köklülük” çerçevesinde göndermeler yaptığı görülmektedir. Nostaljik unsurlar kullanılarak kurgulanan mesajda, seçilen nostaljik temalar, olaylar, müzikler ve görüntülerle bir pastiş oluşturulmaktadır (Taşkaya,2013:30-31).

Araştırmada güncel veri elde edebilmek amacıyla 2013 ve 2014 yılında vizyona giren Hollywood filmleri ve Türk filmleri arasından ikişer tane seçilerek toplam dört sinema filmi üzerinde inceleme yapılmaktadır. Filmlerde yer alan markalar arasından yalnızca gerçek markalar incelemeye alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, incelenecek olan Hollywood ve Türk filmlerinde ürün yerleştirmenin nasıl uygulandığı ve nostaljinin ürün yerleştirmeye nasıl yansıdığını tespit etmektir. Bunun ardından Hollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirme ile Türk filmlerinde yapılan ürün yerleştirme arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır.

4.1.2. Araştırma Soruları

Ergün Yolcu'nun *Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam) 1997 Yılında Yapılan Bir İçerik Analizi'nin Vizonte Film Üzerinde Uygulanması* (2003:449-463); Merih Taşkaya'nın *Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi Ve Anlamın Tüketimi* (2013:1-37); Gülay Güler'in *Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi* isimli yüksek lisans tezi (2010:101) eserlerinden yararlanılarak şu sorular oluşturulmuştur.

Soru1:Hollywood filmlerinde mi yoksa Türk filmlerinde mi daha fazla sayıda marka ürün yerleştirme yapmaktadır?

Soru2:Uzun bir geçmişe sahip köklü markalar ürün yerleştirmede nostaljiden daha fazla mı yararlanmaktadırlar? Markanın köklü geçmişi farklı bir zamanda ya da klasik görünüşüyle izleyiciye sunulmakta mıdır?

Soru3: Ürünün/markanın ticari bir amacı olmasa da, herhangi bir reklam amacı gütmese de filmde gerçeklik duygusu uyandırmak için, filmde ürüne/markaya yer verilmekte midir?

4.2. Metodoloji

4.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

İncelemenin ana kütesini 2013 ve 2014 yılında vizyona giren Hollywood filmleri ve Türk filmleri oluşturmaktadır. İncelemenin örnekleminde; Hollywood Filmleri kategorisinde 2014 yılında vizyona giren *Para Avcısı (The Wolf Of Wall Street)* ve 2013 yılında vizyona giren Lincoln filmleri yer alırken, Türk Filmleri kategorisinde 2014 yılında vizyona giren *Eyvah Eyvah 3* ve 2013 yılında iki defa vizyona giren *Kelebeğin Rüyası* isimli filmler bulunmaktadır. Örnekleme yer alan filmlerin güncel olmasına, gişe başarılarının yüksek olmasına ve filmlerde ünlü yönetmen ve oyuncuların görev almasına dikkat edilmiştir.

Örnekleme yer alan ilk film olan ve Hollywood Filmleri kategorisinde yer alan *Para Avcısı* filmi 2014 yılında vizyona girmiştir, ABD yapımıdır, gişede önemli bir başarı kazanmıştır (27 günde 168 milyon dolar gelir elde etmiştir). Ünlü yönetmen Martin Scorsese tarafından çekilen filmin başrolünü ünlü oyuncu Leonardo DiCaprio üstlenmiştir. Türkiye’de *Para Avcısı* ismiyle vizyona giren film, Jordan Belfort’un bestseller listesine giren ve anılarını anlattığı *The Wolf of Wall Street* kitabından uyarlamadır (<http://ekonomi.haberturk.com/ekonomi/haber/914917-borsanin-kurtlar-sofrasi>, 13.05.2014). 86. Oscar ödüllerine beş dalda aday gösterilen film, Oscar ödülü alamadı (<http://www.milliyet.com.tr/oscar-odulleri-sahiplerini-buldu-teknoloji-1845302/>, 13.05.2014). Bunun yanı sıra *Para Avcısı* filmi “Müzikal ya da Komedi” dalında Altın Küre ödülünün sahibi oldu (<http://www.dunya.com/wall-streetin-uslanmaz-para-avcisi-218252h.htm>, 13.05.2014).

Örnekleme yer alan ikinci film olan ve Hollywood Filmleri kategorisinde yer alan *Lincoln* filmi 2013 yılında vizyona girmiştir ve ABD yapımıdır. Steven Spielberg’in yönetmenliğini yaptığı filmde Daniel Day-Lewis, Sally Field gibi ünlü oyuncular rol almıştır. Lincoln filmi gişe başarısının (275 milyon dolar gişe hasılatı) yanında 85. Oscar Ödül töreninde iki ödül kazandı. Filmin başrol oyuncusu Daniel Day-Lewis “En İyi Erkek Oyuncu” ödülünü alırken film “En İyi Sanat Yönetmeni” ödülünün de sahibi oldu (<http://dunya.milliyet.com.tr/85-oscar-odulleri-sahiplerini-buldu/dunya/dunyadetay/25.02.2013/1673118/default.htm>, 06.05.2014).

Örnekleme yer alan üçüncü film olan *Eyvah Eyvah 3*, 2014 yılında vizyona girmiştir ve Türk yapımıdır. Türk filmleri kategorisinde yer alan filmin yönetmenliğini Hakan Algül yaparken Ata Demirer, Demet Akbağ, Özge Borak, Serra Yılmaz gibi ünlü oyuncular filmde rol almıştır. Gişede büyük bir başarı yakalayan film 3 milyon 390 bin 663 kişi tarafından izlenmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/ata-dan-sanat-muzigi-albumu-magazin-1857787/>, 13.05.2014).

Örnekleme yer alan dördüncü film olan *Kelebeğin Rüyası* 2013 yılında vizyona girmiştir ve Türk yapımıdır. Türk filmleri kategorisinde yer alan ikinci film olan *Kelebeğin Rüyası*'nın yönetmenliğini Yılmaz Erdoğan üstlenirken, oyuncu kadrosunda Kıvanç Tatlıtuğ, Mert Fırat, Yılmaz Erdoğan, Belçim Bilgin gibi ünlü oyuncular yer almıştır. Önemli bir gişe başarısı elde eden film (1 milyon 949 bin 520 kişi tarafından izlendi) Oscar Ödülleri için "En İyi Yabancı Film" dalında aday adayı olarak seçilse de Oscar ödülüne aday olamadı (<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/905439-kelebegin-ruyasina-oscar-soku>, 13.05.2014). 2014 yılında 15'incisi gerçekleşen Milano Film Festivali'nde Belçim Bilgin "En İyi Kadın Oyuncu" ödülünü alırken, Rahman Altan'ın imzasını taşıyan film müzikleri "En İyi Film Müziği" ödülünü kazandı. Filmin müzikleri aynı zamanda Belçika'daki World Soundtrack Academy Awards'ta, 46. Siyad Sinema Ödülleri'nde ve 19. Kral Türkiye Müzik Ödülleri'nde de "En İyi Film Müziği" ödülünün sahibi oldu (http://www.haberturk.com/etiket/kelebe%C4%9Fin_r%C3%BCyas%C4%B1, 13.05.2014).

4.2.2.İçerik Analizi Yöntemi

İçerik analizi toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir araştırma tekniğidir. Toplum bilimlerin hemen her alanında kullanılan bu yöntemin ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile paralellik göstermektedir. İçerik çözümleme tekniklerinin ilk örneklerine ise 16. yüzyılda rastlanmaktadır. 1930'larda büyük bir gelişme gösteren içerik analizi yöntemine, II. Dünya Savaşı sırasında Harold D. Lasswell ve arkadaşlarının çalışmaları önemli katkılar sağlamıştır. İçerik analizini, yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik çözümlemesi, olarak tanımlamak mümkündür. İçerik analizi yöntemi, yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kaynak_taramasivegozlem.pdf, 01.05.2014).

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, bu çalışma kapsamında incelenen Hollywood filmleri ve Türk filmleri arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada şu konulara cevap aranacaktır:

- Hollywood filmleri ile Türk filmlerinin, ürün yerleştirme yapan marka sayısı açısından karşılaştırılması,

-Ürün yerleştirme stratejisi açısından iki kategorinin karşılaştırılması,

-Hollywood da nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımı ve Türkiye’de nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımı değerlendirilerek iki ekol arasında karşılaştırma yapılması.

Bu çalışma kapsamında incelenen filmler, Hollywood filmleri ve Türk filmleri olmak üzere iki kategoriye ayrılmakta ve iki ekol arasında karşılaştırmalı içerik analizi yapılmaktadır. Her kategoride ikişer adet film incelenmekte ve toplamda dört film üzerinde inceleme yapılmaktadır. Örnekleme yer alan filmler tek tek izlenmiş, bu filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları incelenirken her film için ürün yerleştirmenin uygulandığı sahnelerde film durdurularak kaç saniye boyunca gösterildiği ve film boyunca toplamda kaç sahnede gösterildiği tek tek kaydedilmiştir. Ürün yerleştirme yapılan sahne sayıları, film içinde değişen sahneler sayılarak tespit edilmiştir. Filmlere yönelik analiz yapılabilmesi için gerekli sahnelerde film durdurularak ürünlerin yerleştirme stratejileri incelenmiştir. Filmlerde görünen markaların gerçek birer marka olup olmadığı internet ortamından araştırılarak öğrenilmiştir. Gerçekte var olmayan markalar filmlerde yer alsa bile incelemeye dahil edilmemiştir.

4.3.Bulgular

4.3.1.Hollywood Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesinden Elde Edilen Bulgular

4.3.1.1.Para Avcısı (The Wolf Of Wall Street)

4.3.1.1.1.Para Avcısı (The Wolf Of Wall Street) Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi:7 Şubat 2014

Süre: 2s. 59dk.

Tür: Biyografi, Dram, Polisiye

Filmin Menşei: ABD

Yapımcı: Leonardo DiCaprio, Martin Scorsese

Yapımcı Firma: Paramount Pictures ve Red Granit Pictures

Yönetmen: Martin Scorsese

Senaryo: Terrence Winter

Oyuncular: Leonardo DiCaprio, Jonah Hill, Margot Robbi, Mathew McConaughey, Kyle Chandler, Rob Reiner, Jon Bernthal, Jon Favreau

(<http://www.sinemalar.com/film/63552/the-wolf-of-wall-street>, 13,05.2014)

Filmin Özeti: Yönetmenliğini Martin Scorsese'nin üstlendiği film Amerikan borsasında komisyoncu olan Jordan Belfort'un biyografisinden uyarlanmıştır. Filmin başrolünde olan Leonardo DiCaprio, Jordan Belfort adında, 24 yaşında, genç ve hırslı bir adamı canlandırmaktadır. Jordan Belfort, para kazanma arzusuyla Wall Street borsasında önce komisyoncu olarak işe başlar, ardından Stratton Oakmont adında bir yatırımcı firması kurar ve bu firmada zengin olmak için her şeyi yapmaya hazır bir CEO olur. 90'ların en hızlı günleridir ve New York işlem salonunda her şey olabilmektedir. Önemsiz tahvillerle birçok yatırımcıyı aldatan Belfort kısa sürede zengin olur ve lüks hayatı ve aşırı harcamalarıyla dikkat çeker. Bir günde hesapları milyon dolarlarla doldururken o gece hepsini aynı hızda harcayabilmektedir. Profesyonel hayatının yanı sıra uyuşturucunun ve son derece lüks fantezilerle dolu olan kirli bir oyunun içindedir. Bu karakterin hayatındaki her şey abartılı bir şekilde devam ederken, çöküş de çok uzakta değildir (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-127524/>, 02,05,2014).

4.3.1.1.2.Para Avcısı Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

4.3.1.1.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Para Avcısı filmine en uzun süreyle yerleştirilen isim, John Belfort'un kurucusu olduğu Stratton Oakmont şirkettir. Toplamda 5dk 04sn filmde yer alan Stratton Oakmont firmasının

19 defa sözlü, bir defa görsel ve iki defa da hem sözlü hem görsel olmak üzere toplamda 22 defa tekrar edildiği görülmektedir. Ferrari, toplam 3 dk. 58 sn. ile en uzun süre yerleştirme yapan ikinci markadır ve toplamda beş ayrı sahnede tekrar yer almaktadır. Nike 1.dk 42 sn ile üçüncü sırada gelmekte ve altı sahnede görülmektedir. Steve Madden adlı ayakkabı markası filmde beş sahnede toplamda 28 sn. boyunca yer almaktadır. Mercedes filmde toplamda 8 sn. görülmekte ve iki defa tekrarlanmaktadır. Forbes dergisi filmde toplam 6 sn. yer alırken bir görsel ve üç sözlü olmak üzere dört defa tekrar edildiği görülür. McDonald's ise iki defa sözlü olarak yer alır ve toplamda 2 sn. süreye sahiptir. Georgia Armani 2 sn. boyunca 2 defa kaşımıza çıkar. Yalnızca bir defa görülen Jaguar marka otomobil ise 8 sn. boyunca film içinde yer alır. Bentley, iki defa ve toplada 8 sn. boyunca görülmektedir. Disney iki sahnede ve toplamda 2 sn. süreyle filmde yer alır. Porsche, (Ford) Pinto, AT&T, IBM, Microsoft, Kodak, Amerikan Express, Goldman (Sach), Lehman Brothers, Meryll (Lynch), Pfizer, Union Carbide, Texas Instrument, Benchmark, ZDC, Absolut Martini, Hibachi Restourantlar Zinciri, Gianni Versace, Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Gucci, Boa's, Sleepy's markaları birer defa ve 1'er sn. boyunca filmde yer almaktadırlar. Adderall ve Xanax filmde 1'er saniyeliğine ve birer defa sözlü olarak geçen ilaç isimleridir. Filmde toplamda 36 gerçek markanın yerleştirme yaptığı görülmektedir. Bahsi geçen bu markaların yerleştirme yaptığı toplam süre ise 9dk 35sn.dir.

4.3.1.1.2.2.Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde görsel olarak yer alan ürünlerden biri Jaguar marka otomobildir. Jaguar yazısı otomobilin tekerleğinde görülürken, aracın iç aksamının yanında ön kaputta bulunan Jaguar amblemi ve ardından arabanın tamamı seyirciye gösterilmektedir. Filme görsel olarak yerleştirilen bir diğer marka Nike'tır. Nike markasının logosu Jordan Belfort'u canlandıran Leonardo DiCaprio'nun ayağındaki ayakkabının üzerinde görülmektedir. Gucci'nin logosu ise Jordan Belfort'un eşi Naomi'nin ayağına giydiği çizmenin üzerinde bulunmaktadır. Bentley marka otomobilin görselinin iki defa ekrana geldiği görülmektedir. ZDC markasının tabelası yüksek bir binanın üzende görülmektedir. Benzer şekilde tabelası görülen bir diğer marka ise Sleepy's'dir. Boa's de filme görsel yerleştirme yapan markalardan biridir. Stratton Oakmont'un da bir defa yalnızca görsel olarak ekrana geldiği görülmektedir. Filmde yalnızca görsel yerleştirme yapan marka sayısı yedidir ve oran olarak %21.4'e tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde, Stratton Oakmont isminin 19 defa sözlü olarak tekrarlandığı görülmektedir. Seteve Madden ayakkabı markası ise yalnızca sözlü olarak 15 defa filmde yer almaktadır. Porsche, (Ford) Pinto, AT&T, IBM, Microsoft, Kodak, Disney, Amerikan Express, Goldman (Sach), Lehman Brothers, Merryll (Lynch), Pfizer, Union Carbide, Texas Instrument, Benchmark, Absolut Martini, Gianni Versace, Coco Chanel, Yves Saint Laurent, , Adderall ve Xanax, McDonald's yalnızca sözlü yerleştirme yapan markalardır. Steve Madden iki sahnede, Mercedes ise bir sahnede yalnızca sözlü olarak geçmiştir. Filmde 25 markanın film repliklerinde sözlü olarak yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda sözlü yerleştirme yapan markalar %67.2 oranındadır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Stratton Oakmont olay örgüsüne yerleştirilen markalardan biridir ve iki defa hem sözlü hem de görsel olarak filmde yer almaktadır. Bunlardan ilki, filmin 0:43'üncü saniyesinde ekranda dönmeye başlayan Stratton Oakmont'un reklam filmidir. Bu reklam filminde bir yandan firmanın görüntülerine yer verilirken bir yandan da sözlü olarak firmadan bahsedilmektedir. İkinci olarak filmin 32:08 dakikasında Jordan Belfort Stratton Oakmont yazısının ve ambleminin önünde açılış konuşması yaparken görülür. Stratton Oakmont Jordan Belfort'un kurduğu firmanın ismidir ve filmin başından sonuna kadar olaya dahildir.

Filmin ikinci dakikasında Jordan Belfort, Ferrari marka arabasının özelliklerinden söz ederken bir yandan da ürün görseli ekranda yer almaktadır. Bunun yanı sıra filmde Hibachi Restourant'lar Zinciri'nin yemeklerinden bahsedilirken bir yandan da mekanın iç görseline yer verildiği görülmektedir. Jaguar ise Jordan Belfort'un ilk lüks arabasıdır ve yakın plan çekimle Jaguar yazısı, arabanın iç bölümü, amblemi ve ardında aracın tamamı ekrana gelirken bir yandan da bir başkası Jordan Belfort'a "Hoş bir araba" demekte ve o da "Teşekkürler dostum." diye karşılık vermektedir.

Steve Madden adlı ayakkabı markası filmin olay örgüsüne yerleştirilen markalardan biridir. Filmde ilk olarak 52:52 ve 53:18 dakikaları arasında görülen marka hakkında bilgi verilirken bir yandan da markanın reklamı ekranda dönmektedir. Bu reklamda yer alan kadınlar yürürken görülmekte ve kadınların ayağında bulunan ayakkabılara dikkat çekilmektedir. 1:20:19'uncu dadikada ise Steve Madden Stratton Oakmont'un ofisine gelerek burada ofis

çalışanlarına ürettiği ayakkabılar hakkında bilgi verirken görülmekte, elinde tuttuğu ayakkabıların özelliklerini anlatmaktadır.

Olay örgüsüne yerleştirilen bir diğer marka Forbes dergisidir. Elde ettiği başarı ve hızlı yükselişi üzerine Forbes dergisi, Jordan Belfort'la röportaj yapmak üzere bir muhabirini gönderir. Senaryo gereği Belfort bir yandan Forbes muhabiriyle röportaj yaparken bir yandan da ona çalıştığı kurumu gezdirmektedir. Dergide çıkan haber oyuncular arasında yer alan diyaloga konu olmaktadır. İlkel Robin Hood'a benzetilen Belfort bu durumdan hoşnut olmamaktadır fakat çalışanı ona, reklamın iyisinin kötüsünün olmayacağını söylemektedir. Dergide yayınlanan bu haberin ardından yüzlerce kişinin Jordan Belfort'la çalışmak için onun işyerine akın ettiği görülmektedir.

Forbes Dergisi de sözlü ve görsel olarak filmde yer almaktadır. 41. dakikada 2 defa sözlü olarak yer alırken 41:27 ve 41:30 arasında 3 sn. boyunca derginin kapağında bulunan Forbes yazısı ekranda görülmektedir.



Fotoğraf 1:Para Avcısı Filminin 41:27'inci Dakikada Yer Alan Forbes Dergisi

Bir başka sahnede Jordan Belfort, yanında çalışan bir bayanın giydiği kıyafeti gösterir ve Armani marka olduğunu söyler. Böylelikle Gorgio Armani de hem sözlü hem de görsel olarak filmde ürün yerleştirme yapan markalar arasında yerini alır. Bu kapsamda olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı yedi iken oran olarak %21.4'tür.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Forbes, Nike, Ferrari, Gucci, Armani, Mercedes, Bentley markalarının filmde oyuncular tarafından kullanılan markalar olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yedi markanın oyuncu tarafından kullanımı gerçekleşmiştir ve oran olarak %21.4'e karşılık gelmektedir.

Marka Adı	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly.Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Stratton Oakmont	E (3)	E (2)	E(2)	E (1)	E (2)	H	22	5dk.04sn
Ferrari	E (5)	E (2)	H	H	E (1)	E (5)	5	3dk.58sn
Nike	E (6)	E (6)	H	H		E (6)	6	1dk.40sn
Steve Madden	E (2)	H	H	E(15)	E (2)	H	17	28sn
Mercedes	E (1)	E (1)	H	E (1)	H	E (1)	2	8 sn
Forbes	E (1)	E (1)	E (1)	E (3)	E (1)	E (1)	4	6 sn
McDonald's	H	H	H	E (2)	H	H	2	2 sn
Giorgia Armani	E (1)	H	H	E (2)	E (2)	E (1)	2	2 sn
Jaguar	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	8 sn
Bentley	E (2)	E (2)	H	H	H	E (1)	2	8 sn
Disney	H	H	H	E (2)	H	H	2	2 sn
Porsche	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
(Ford) Pinto	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
At&T	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
IBM	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Microsoft	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Kodak	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
American Express	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Goldman (Sach)	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Lehman Brothers	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Merryl (Lynch)	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Pfizer	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Union Carbide	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Texas Instrument	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Benchmark	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
ZDC	E (1)	E (1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn

Absolut Martini	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Hibachi Restourant	E (1)	H	H	E (1)	E (1)	E (1)	1	1 sn
Gianni Versace	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Coco Chanel	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Yves Saint Laurent	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Gucci	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	1 sn
Boa's	E (1)	E (1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Sleepy's	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Adderall	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
Xanax	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn

Tablo 1: Para Avcısı Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

(Tabloda E:Evet H:Hayır anlamına gelmektedir ve parantez içindeki ifadeler tekrar sayısını göstermektedir. Oly. Örg. kısaltması 'Olay Örgüsüne Yerleştirme'yi ifade etmektedir.)

4.3.1.1.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi

Biyografi niteliğinde olan film 1980'li ve 90'lı yıllarda geçmektedir. Filmde, saç kesiminden kostümlere kadar filmin geçtiği dönemin modası yansıtılmaktadır. Ofiste plastik telefonlar, tüplü masa üstü bilgisayarlar kullanılmaktadır. Cep telefonları ise ilk çıkan modellerdendir.

Giyim markası olan ve görsel yerleştirme yapan Armani ve Gucci markaları da 90'lı yıllarda ürettikleri modellerle karşımıza çıkmaktadır. Bu yolla bir yeniden canlandırma yapıldığı görülmektedir.

Filmde markalı ürün yerleştirme yapan otomobillerin filmin geçtiği dönemi yansıttığı görülmektedir. Ferrrari, Jaguar, Bentley, Mercedes marka araçlarda bu dönemde kullanılan modeller yeniden canlandırılmıştır.



Fotoğraf 2: Para Avcısı Filminde 22:00'inci Dakikada Yer Alan Jaguar Otomobil

Belli bir dönemde geçen olayları anlatan filmde yer alan gerçek markalar filmin geçtiği dönem itibariyle var olduğu ve Stratton Oakmont haricinde (Stratton Oakmont Jordan Belfort'un kurduğu firmanın adıdır ve biyografi niteliğindeki filmde senaryo gereği yer alması gerekmektedir) ticari faaliyetlerine devam ettikleri görülmektedir. Belli bir geçmişe sahip olduklarını film vasıtasıyla lanse eden markalar marka mirası, köklülük, tecrübe, güvenilirlik özelliklerine gönderme yapmaktadırlar. Bununla birlikte günümüzde ticari hayatına devam etmeyen Stratton Oakmont firmasının, gerçeklik duygusu oluşturmak için senaryo gereği filmde yer aldığı görülmektedir.

4.3.1.2.Lincoln

4.3.1.2.1.Lincoln Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 8 Şubat 2013

Süre: 2s. 29dk.

Tür: Biyografi, Dram

Filmin Menşei: ABD

Yapımcı: Steven Spielberg, Kathleen Kennedy

Yapımcı Firma: 20th Century Fox, Dream Woks

Yönetmen: Steven Spielberg

Senaryo: Tony Kushner

Oyuncular: Daniel Day-Lewis, Sally Field, David Strathairn, Joseph Gordon- Levitt, James Spader, Hal Holbrook, Tommy Lee Jones, John Hawkes

(<http://www.sinemalar.com/film/7084/lincoln>, 13.05.2014)

Filmin Özeti

Amerika Birleşik Devletleri'nin 16. başkanı olan ve 1861-1864 yıllarında yaşanan iç savaşa öncülük eden Lincoln'ün son dönemini -Ocak 1865 ile suikaste uğradığı 15 Nisan 1865 arasındaki 4 aylık dönemi- ele almaktadır. İç savaşın hararetli günlerinin ardından Lincoln ile kabinesi arasında görüş ayrılıkları gün yüzüne çıkmıştır. En ciddi görüş ayrılığı ise köleliğin kaldırılması konusunda meydana gelmektedir. Buna rağmen yapılan oylama sonucunda köleliğin kaldırılması kararının anayasada yer aldığı görülmektedir.

(<http://www.beyazperde.com/filmler/film-61505/>, 06.05.2014)

4.3.1.2.2. Lincoln Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelemesi

4.3.1.2.2.1. Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde, The New York Herald gazetesi bir defa ve 14 sn. boyunca görülürken, The Times bir defa ve 1 sn. yer almaktadır. Benzer şekilde The Journal Of Commerce'in de bir defa ve 1 sn. filmde yer aldığı görülmektedir. Bir dönemi anlatan bu filmde toplamda üç gerçek markanın açık ve net bir şekilde filme yerleştirme yaptığı görülmektedir. Ürün yerleştirmeye ayrılan toplam süre ise 16 sn.'dir.

4.3.1.2.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: The New York Herald gazetesinin görsel yerleştirme yaptığı görülmektedir. Bir markanın görsel yerleştirme yaptığı filmde, görsel yerleştirme yapan marka oranı %33,3'tür.



Fotoğraf 3:Lincoln Filminde 63:28'incu Dakikada Yer Alan The New York Herald Gazetesi

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: The Times, The Journal Of Commerce filmde açık bir şekilde ismi telaffuz edilen gazetelerdir. İki markanın sözlü olarak yer aldığı filmde sözel yerleştirme yapan markaların oranı %66,7'dir.

Olay Örgüsüne Yerleştirme: Filmde olay örgüsüne yerleştirme bulunmamaktadır.

Marka Adı	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly.Örg. Yerl.	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
The New York Herald	E (1)	H	E (1)	H	H	E (1)	1	14 sn.
The Times	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn.
TheJournal OfCommerce	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn

Tablo 2: Lincoln Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

(Tabloda E:Evet H:Hayır anlamına gelmektedir ve parantez içindeki ifadeler tekrar sayısını göstermektedir. Oly. Örg. kısaltması 'Olay Örgüsüne Yerleştirme'yi ifade etmektedir.)

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: The New York Herald gazetesi oyuncular tarafından okunurken görülmektedir. Filmde ürünün oyuncu tarafından kullanımı %33,3 oranında gerçekleşmiştir.

4.3.1.2.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi

1835 yılında yayın hayatına başlayan The New York Herald gazetesi 1924 yılında New York Tribune ile birleşti ve New York Herald Tribune adını aldı. Bunun ardından 1967 yılında günlük yayınına son verdi (http://tr.wikipedia.org/wiki/New_York_Herald_Tribune, 06.05.2014). Günümüzde yayımlanmamasına rağmen, filmin geçtiği dönem olan 1865 yılında yayınlanan The New York Herald gazetesinin görseline filmde yer verilmesinin amacı gerçeklik duygusu oluşturmaktır. Bunun yanı sıra, 1827 yılında kurulan ve 2006 yılında Traffic World ile birleşen The Journal of Commerce dergisi, filme gerçeklik duygusu katmanın yanı sıra köklü marka mirasına vurgu yapmaktadır.1785'te kurulan İngiliz gazetesi The Times filmde sözlü olarak yer almaktadır. Bu vasıtaıyla marka mirasına, köklü geçmişine vurgu yaptığı görülmektedir.

4.3.2.Türk Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesinden Elde Edilen Bulgular

4.3.2.1.Eyvah Eyvah 3

4.3.2.1.1.Eyvah Eyvah 3 Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 31 Ocak 2014

Süre: 1s. 45dk.

Tür: Komedi

Filmin Menşei: Türkiye

Yapımcı: Necati Akpınar, BKM

Yönetmen: Hakan Algül

Senaryo: Ata Demirer

Oyuncular: Ata Demirer, Demet Akbağ, Özge Borak, Salih Kalyon, Tarık Ünlüoğlu, Ayşenil Şamlıoğlu, Serra Yılmaz, Meray Ülgen

(<http://www.sinemalar.com/film/221400/eyyvah-eyvah-3>, 13.052014)

Filmin Özeti: Hüseyin Badem ve Müjgan evlenmiş, bir çocukları olmuştur. Ancak çift maddi zorluklarla mücadele etmeye çalışmaktadır. Hüseyin daha fazla para kazanabilmek için geceleri yörenin en izbe mekanlarında bile klarnetini çalmaya devam etmektedir. Hüseyin Badem'in çalıştığı işyerinin mühürlenmesi, üstelik klarnetinin kırılmasıyla daha da zor Badem ailesi daha da zor durumda kalır. Bu sırada Firuzan, artık ünlü bir şarkıcı olmuş, şöhret basamaklarını çıkmaya başlamıştır. Yakın dost olan ikilinin yolları ayrılıp başka hayatlar yaşıyor olsalar da ortak bir noktada buluşurlar. Yaşadığı ekonomik zorlukları aşmak isteyen Hüseyin Firuzan'ı da ikna ederek Geyikli Belediyesi'nin düzenlediği uluslar arası festivale talip olur, böylelikle yeni bir klarnete de sahip olacaktır. Bu noktada işler karışsa da sonunda her şey tatlıya bağlanır. Hüseyin festivale engel olmak isteyen organizatörden çocuğunu geri alır, çıkan aksiliklere rağmen festival de sorunsuz bir şekilde tamamlanır.

(<http://www.beyazperde.com/filmler/film-224203/> 08.05.2014).

4.3.2.1.2. Eyvah Eyvah 3 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelemesi

4.3.2.1.2.1. Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Mercedes filmde en uzun süreyle yerleştirme yapan markadır, 14 defa sözlü, 4 sahnede de görsel olarak geçen marka, toplamda 18 defa ve toplam 1dk. 34sn. boyunca yer almaktadır. Tofaş'ın ürettiği kırmızı renkli Kartal ise 4 defa ve toplamda 26 sn. boyunca görünmektedir. Ford marka araç 1 sahnede 40sn. boyunca yer alırken, Brother dikiş makinesi üç defa ve toplamda 8 sn. boyunca görünmektedir. Haber Türk gazetesi dört defa ve 27 sn. boyunca görünmektedir. Ptt 2 sahnede toplamda 9sn.yer almaktadır. Murat 124 bir sahnede 1sn. sözlü olarak geçmektedir. Anadolu Ateşi'nin ismi bir sahnede 1sn. geçmektedir. Benzer şekilde Toki de bir sahnede 1sn. sözlü olarak yer almaktadır. Toplamda 9 markanın yerleştirme yaptığı filmde ürün yerleştirmeye ayrılan toplam süre 3 dakikadır.

4.3.2.1.2.2.Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Mercedes, Haber Türk, Ptt, Brother Dikiş Makinesi, Ford görsel olarak filmde yer alan markalardır. Filmde altı markanın görsel yerleştirme yaptığı görülmektedir ve görsel yerleştirme oranı %66,6'dır.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde, Serra Yılmaz'ın canlandığı Mercedes karakterinin gerçek adı Melahat'tir ama herkes ona takma adı olan Mercedes diye seslenmektedir. Bu vasıtaıyla Mercedes ismi film boyunca 14 defa sözlü olarak tekrarlanmaktadır. Filmin 43:50'inci dakikasında yer alan "Mercedes aslında bir İspanyol ismi aynı zamanda bir araba markası" repliğiyle duruma vurgu yapılmıştır. 43:56'ıncı dakikada yer alan replikle de bu durum Murat 124'e benzetilmiştir. Film diyaloglarına yerleştirilen diğer isimler ise Toki ve Anadolu Ateşi'dir. Dört markanın isminin sözlü olarak filme yerleştirildiği görülmektedir ve markaların sözlü yerleştirilme oranının %44,4 olduğu görülmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilme: Filmde olay örgüsüne yerleştirme uygulamasına rastlanmamıştır.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Mercedes marka otomobilin, filmde ünlü sanatçı Firuzan karakterini canlandıran Demet Akbağ tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında Brother dikiş makinesini de Serra Yılmaz'ın canlandığı Mercedes karakteri kullanmaktadır. Haber Türk oyuncular tarafından okunan gazete olma özelliğine sahipken Ford marka kamyonet ve Tofaş Kartal araç oyuncular tarafından kullanılan markalardır. Bu kapsamda filmde yer alan markaların ünlü oyuncu tarafından kullanımı %55,5 oranındadır.

4.3.2.1.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi

Filmde günümüzde artık üretilmeyen Tofaş Kartal'ın görüntüsüne yer verilmiş, ticari amaç gütmeyen bu yerleştirme yoluyla geçmişte yer alan bir ürün yeniden canlandırılmıştır. Bu şekilde ekonomik düzeyi yüksek olmayan Geyikli beldesinin ekonomik durumu seyirciye yansıtılmaktadır.70'li yıllarda üretilen Murat 124 filmde sözlü olarak yer almakta, bu yolla geçmişe çağrışım yapılmaktadır. Filmde yerleştirilen bir diğer araç olan Mercedes marka otomobilin ön camına geleneksel bir simge olan nazar boncuğunun ilişitirildiği görülmektedir.

Marka Adı	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Mercedes	E (4)	E (2)	H	E (14)	H	E (2)	18	1dk.34sn
Tofaş Kartal	E (4)	E (1)	H	H	H	E (1)	4	26sn.
Ford	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	40sn.
Brother Dikiş Makinesi	E (3)	E(2)	E (2)	H	H	E (1)	3	8sn
Haber Türk	E (4)	E (2)	E (2)	H	H	E (4)	4	27sn.
Ptt	E (2)	E (2)	H	H	H	H	2	2 sn.
Toki	H	H	H	E (1)	H	H	1	1sn.
Murat124	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn.
Andolu Ateşi	H	H	H	E (1)	H	H	1	1sn.

Tablo 3: Eyvah Eyvah 3 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

(Tabloda E:Evet H:Hayır anlamına gelmektedir ve parantez içindeki ifadeler tekrar sayısını göstermektedir. Oly.Örg. kısaltması ise ‘Olay Örgüsüne Yerleştirme’yi ifade etmektedir.)

4.3.2.2.Kelebeğin Rüyası

4.3.2.2.1.Kelebeğin Rüyası Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi:22 Şubat 2013

Yeniden Gösterim:11 Ekim 2013

Süre: 1s. 51dk.

Tür: Dram

Filmin Menşei: Türkiye

Yapımcı: Necati Akpınar, BKM

Yönetmen: Yılmaz Erdoğan

Senaryo: Yılmaz Erdoğan

Oyuncular: Kıvanç Tatlıtuğ, Mert Fırat, Yılmaz Erdoğan, Belçim Bilgin, Taner Birsnel, Ahmet Mümtaz Taylan, Farah Zeynep Abdullah, İpek Bilgin

(<http://www.sinemalar.com/film/193375/kelebegin-ruyasi>, 13.05.2014)

Filmin Özeti

Filmde, Zonguldak'ta yaşayan ve genç yaşta veremden ölen iki genç şair Rüştü Onur ve Muzaffer Tayyip Uslu'nun hikâyesi anlatılmaktadır. Yeni yeni modernleşen ve bir madenci kenti olan Zonguldak'ta bu iki genç şair memuriyet hayatlarını sürdürürken, bir yandan da sanatla, edebiyatla ve en çok da şiirle iç içe yaşamaktadırlar. Ayakları üzerine yeni kalkan Türkiye Cumhuriyet'inde modernleşme çalışmaları sürerken, aynı yıllarda Avrupa'da II. Dünya Savaşı yaşanmaktadır. Belediye Başkanı'nın kızı Suzan'ın Zonguldak'a geri gelmesiyle Rüştü ve Muzaffer'in şiire olan inancı daha da artar. Henüz lise öğrencisi olan Suzan, çevresinden gelen tepkilere rağmen bu iki gençle yakın arkadaş olur. Fakat 1940'lı yılların vebası olan verem, iki genç insanın da sağlığını git gide tehdit etmektedir. Verem hastalığının ilerlemesi sonucu iki genç şair de İstanbul'da bir sanatoryuma yatırılır fakat bu, hazin sonlarına engel olamaz (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-213533/>, 06.05.2014)

4.3.2.2.2. Kelebeğin Rüyası Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

4.3.2.2.2.1. Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filme sponsorluk yapan Ziraat Bankası'nın görüntüsünün dört defa tekrarlandığı ve toplamda 6 sn. yerleştirme yaptığı görülmektedir. Varlık dergisi ise üç defa görsel, iki defa sözlü ve bir defa hem sözlü hem görsel olmak üzere altı defa ve toplamda 54 sn. filmde yer almaktadır.

Filmde yalnızca iki markanın yerleştirme yaptığı görülürken, ürün yerleştirmeye ayrılan süre ise bir dakikadır.

4.3.2.2.2.Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Ziraat bankasının filmde iki sahnede yalnızca görsel olarak yer aldığı görülmektedir. İlk olarak Tenis Maçı sahnesinde ekrana gelen Ziraat Bankası yazısı saha kenarında yer alan flamanın üzerinde bulunmaktadır ve bu sahnede toplamda üç defa ekrana geldiği görülmektedir. İkinci olaraksa filmin İstanbul’da İstiklal caddesinde geçen sahnesinde Ziraat Bankası’nın tabelası görülmektedir. Varlık dergisi ise üç defa yalnızca görsel olarak filmde yer almıştır. Her iki markanın da görsel yerleştirme yapmasından dolayı oran %100’dür.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Varlık Dergisi’nin yalnızca sözlü olarak bir defa yer aldığı görülür. Yerleştirme yapan marka oranı %50’dir

Olay Örgüsüne Yerleştirme: Varlık dergisinin 07:55’inci dakikada 5 saniye süreyle hem sözlü hem görsel yerleştirmeye yer verdiği görülmektedir. Film karakterlerinden Rüştü Onur ve Muzaffer Tayyip Uslu iki genç şairdir ve şiirlerinin dönemin en önemli edebiyat dergisi olan Varlık Dergisi’nde yayınlanmasını istemektedirler. Bu açıdan dergi filmde büyük bir öneme sahiptir. İki defa film repliklerine dahil edilen derginin ismi bir defa da görüntülü ve sözlü olarak geçmektedir. Bu bakımdan olay örgüsüne yerleştirme yapan marka oranı %50’dir.

Marka Adı	Görsel	Yazı	Logo	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Ziraat Bankası	E (4)	E (3)	E (1)	H	H	H	4	6sn.
Varlık Dergisi	E	E (3)		E (1)	E (1)	E (4)	6	54sn.

Tablo 4: Kelebeğin Rüyası Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

(Tabloda E:Evet H:Hayır anlamına gelmektedir ve parantez içindeki ifadeler tekrar sayısını göstermektedir. Oly. Örg. kısaltması ‘Olay Örgüsüne Yerleştirme’yi ifade etmektedir.)

Ürünün Oyuncu tarafından Kullanımı: Filmde yer alan dört sahnede Varlık Dergisi'nin oyuncular tarafından okunduğu görülmektedir. Bu bakımdan ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı marka oranı %50'dir.

4.3.2.2.2.3.Filmde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Nostalji Açısından İncelenmesi

Kelebeğin Rüyası adlı filmde ürün yerleştirme yapan Ziraat Bankası, Türkiye'nin en eski kurumlarından biridir. Ziraat Bankası, bir dönem filmi olan ve 1940'lı yılları yansıtan *Kelebeğin Rüyası* filmde yerleştirme yaparak, sahip olduğu köklü geçmişe, güçlü marka mirasına vurgu yapmıştır. Ziraat Bankası'nın isminin, filmde ilk olarak 28'inci dakikada, tenis maçının yapıldığı sahnede tenis turnuvasının sponsoru olarak spor sahasının kenarında yer alan flamanın üzerinde bulunduğu görülmektedir. Ziraat Bankası'nın Ziraat Türkiye Kupası'nın ana sponsoru olduğu düşünüldüğünde, bu dönem filmde yer alan sahne aracılığıyla geçmişte de bugün olduğu gibi spora destek verdiği, bunun geçmişten bugüne kurumsal bir ilke olarak yapılageldiği vurgulanmak istenmiştir. İkinci olarak o dönemde İstiklal Caddesi'nde bulunan şubesinin tabelası görüntüde yer almaktadır. Bu tabelanın üzerinde Ziraat Bankası'nın 1940'lı yıllarda kullandığı logosu bulunmaktadır.



Fotoğraf 4: Kelebeğin Rüyası Filminde 1:34:39'uncu Dakikada Yer Alan Ziraat Bankası

Dönemin en önemli dergisi olan ve günümüzde yayın hayatına devam etmeyen Varlık Dergisi'ne, filme gerçeklik duygusu katması amacıyla yer verilmiştir.

4.3.3.Hollywood Filmlerinde Ve Türk Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Karşılaştırılması

Hollywood filmleri ile Türk filmleri, yerleştirme yapan marka sayısı açısından karşılaştırıldığında; Hollywood filmleri kapsamında incelenen *Para Avcısı* filminde otuz altı, tarihi bir film olan *Lincoln* filminde üç markanın ürün yerleştirme yaptığı görülmektedir. Bu doğrultuda Hollywood filmleri kategorisinde, toplamda 39 markanın ürün yerleştirme uygulaması incelenmiştir. Türk filmleri kategorisinde yer alan *Eyvah Eyvah 3* filminde dokuz marka yerleştirme yaparken, bir dönem filmi olan *Kelebeğin Rüyası*'nda yalnızca iki adet markanın ürün yerleştirme yaptığı görülmektedir. Türk filmleri kategorisinde incelenen filmlerde, toplamda 11 marka ürün yerleştirme yapmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında incelenen Hollywood filmlerinde, Türk filmlerinden daha fazla sayıda markanın ürün yerleştirmeden yararlandığı görülmektedir.

İnceleme kapsamında ele alınan tüm filmlerde, ürün yerleştirme stratejisi olarak görsel ürün yerleştirmeden yararlanıldığı görülmektedir. Hollywood filmleri kategorisinde incelenen *Para Avcısı* filminde yedi, *Lincoln* filminde bir marka görsel ürün yerleştirmeden yararlanmıştır. Türk filmleri kategorisinde incelenen *Eyvah Eyvah 3* filminde altı marka görsel ürün yerleştirme yaparken *Kelebeğin Rüyası* filminde yer alan iki marka da görsel ürün yerleştirmeden yararlanmıştır.

İnceleme sonucunda, Hollywood filmlerinde sözlü olarak yerleştirme yapan marka sayısının Türk filmlerinde sözlü olarak yer alan marka sayısından daha fazla olduğu görülmüştür. Hollywood filmleri kategorisinde yer alan *Para Avcısı* filminde yirmi beş, *Lincoln* filminde iki marka işitsel ürün yerleştirme yapmıştır. Türk filmleri kategorisinde yer alan *Eyvah Eyvah 3* filminde dört, *Kelebeğin Rüyası* filminde ise bir marka işitsel ürün yerleştirmeden yararlanmıştır.

Bir ürün yerleştirme stratejisi olan olay örgüsüne yerleştirme uygulamasının, incelenen dört filmde yalnızca ikisinde uygulandığı görülmektedir. Hollywood filmleri kategorisinde yer alan *Para Avcısı* filminde ve Türk filmleri kategorisinde yer alan *Kelebeğin Rüyası* filminde markaların olay örgüsüne yerleştirme stratejisinden yararlandığı görülmektedir. *Para Avcısı* filminde yedi markanın, *Kelebeğin Rüyası* filminde ise bir markanın olay örgüsüne

yerleştirildiği görülmektedir. Hollywood filmlerinde Türk filmlerine nazaran, daha fazla sayıda marka olay örgüsüne yerleştirme stratejisinden yararlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında incelenen tüm filmlerde ürünün oyuncu tarafından kullanımına rastlanılmıştır. Hollywood filmleri kategorinde incelenen *Para Avcısı* filminde yedi markanın, *Lincoln* filminde ise bir markanın oyuncu tarafından kullanıldığı görülmektedir. Türk filmleri kategorisinde ele alınan *Eyvah Eyvah 3* filminde beş, *Kelebeğin Rüyası* filminde ise bir marka oyuncu tarafından kullanılmaktadır.

İnceleme kapsamında ele alınan filmler nostalji açısından değerlendirildiğinde; filmlerde yer alan markalı ürünler ile filmin geçtiği dönem arasında bir uyum gözetildiği görülmektedir. Hollywood kategorisinde incelenen *Para Avcısı* filmi 1980’li ve 1990’lı yıllarda geçmektedir. Bu filmde, yerleştirilen markaların bu dönemlerde ürettikleri ürün modellerine yer verilmiş, ürün ile filmin geçtiği dönem arasında bir örtüşmenin söz konusu olduğu görülmüştür. *Lincoln* filminde ise 1860’lı yıllarda çıkan The Newyork Herald gazetesinin görseline yer verilmiştir. Bu filmlerde sözlü olarak yer alan markalar ise farklı bir zamanda gündeme gelerek marka mirasına ve marka köklülüğüne vurgu yaptıkları görülmüştür. Türk filmleri kategorisinde ise *Kelebeğin Rüyası* filminde yer alan Ziraat Bankası ve Varlık Dergisi’nin görünümü filmin geçtiği 1940’lı yıllardaki görünüm ile uyuşmaktadır. Varlık Dergisi o dönemde var olan yazı tipi ve görüntüsüyle ekrana gelirken, Ziraat Bankası 1940’larda kullandığı logo ve yazı tipiyle görülmektedir. Kelebeğin Rüyası filminde farklı bir zamanda ve o dönemde kullandığı logo ile yer alan Ziraat Bankası bu vasıta ile köklü marka mirasına, hizmetlerinin devamlılığına ve sürekliliğine, güvenilirliğine vurgu yapmaktadır. Ziraat Bankası’nın, filmde tenis maçının yapıldığı sahnede, tenis turnuvasına sponsor olan kuruluş olarak yer almakta, bu durum tenis maçının yapıldığı sahanın kenarında görünen ve üzerinde Ziraat Bankası yazan flamadan anlaşılmalıdır. Ziraat Bankası bu vasıta ile bugün olduğu gibi geçmişte de spora destek verdiğini, bunun bir kurum felsefesi olduğunu lanse etmektedir. Türk Filmi kategorisinde incelenen *Eyvah Eyvah 3* filminde sözlü olarak geçen “Murat 124” model araç ile 1970’li yıllara gönderme yapılmış, bu şekilde bir nostalji oluşturulmuştur.

İnceleme kapsamında ele alınan filmlerde, gerçeklik duygusu uyandırmak amacıyla nostaljiden yararlandığı görülmektedir. Hollywood filmleri kategorisinde incelenen *Para Avcısı* filminde Stratton Oakmont, *Lincoln* filminde görülen The New York Herald gazetesi;

Türk Filmleri kategorisi kapsamında incelenen *Kelebeğin Rüyası* filminde yer alan Varlık Dergisi ve *Eyvah Eyvah 3* filminde geçen “Murat 124” ile Tofaş Kartal günümüzde ticari hayatlarına devam etmemektedir fakat dahil edildikleri filmlerde gerçeklik duygusu uyandırmak amacıyla yer aldıkları görülmektedir. *Eyvah Eyvah 3* filminde yer alan ve günümüzde artık üretilmeyen Tofaş Kartal model araç vasıtasıyla Geyikli halkının ekonomik gelir düzeyinin yüksek olmadığı izleyiciye aktarılmakta ve bir yandan da filmin inandırıcılığı arttırılmaktadır. Bununla birlikte *Para Avcısı* filminde yer alan ve oyuncular tarafından kullanılan; Ferrari, Mercedes, Jaguar, Gucci, Armani markaları Jordan Belfort ve çevresindeki kişilerin varlıklı kimseler oldukları konusunda izleyici ikna etmektedir. Bu iknayı sağlamak ve gerçeklik duygusu uyandırmak için filmde, lüks ve prestij algısına sahip Ferrari, Mercedes, Jaguar, Gucci, Armani gibi markaların kullanımının büyük etkisi olduğu görülmektedir.

Yukarıda anlatılanlara ek olarak, *Eyvah Eyvah 3* filminde oyuncunun kullandığı Mercedes marka aracın ön camında geleneksel bir simge olan nazar boncuğu bulunmaktadır. Bu vasıtayla *Eyvah Eyvah 3* filminde yerleştirme yapan Mercedes markasının, tüketiciyle yakınlık kurmak ve sempati oluşturmak için geleneksel bir simgeden yararlandığı görülmektedir.

4.4.İncelemenin Sonucu

Bu çalışmada ilk araştırma sorusunun cevabı; “Hollywood filmlerinde Türk filmlerinden daha fazla sayıda marka ürün yerleştirme yapmaktadır” şeklindedir. Yapılan inceleme sonucu birinci sorunun cevabı: Hollywood filmlerinde Türk filmlerinden daha fazla sayıda markanın ürün yerleştirme yaptığı yönündedir. *Para Avcısı* filminde otuz altı, tarihi bir film olan *Lincoln* filminde üç adet ürün yerleştirme yapılmıştır. Türk filmleri kategorisinde *Eyvah Eyvah 3* filminde 9 marka yerleştirme yaparken bir dönem filmi olan *Kelebeğin Rüyası*’nda yalnızca 2 adet markanın ürün yerleştirme yaptığı görülmektedir.

İkinci sorunun cevabının, “Uzun bir geçmişe sahip köklü markalar ürün yerleştirme uygulamalarında nostaljiden yararlanmaktadırlar. Markanın köklü geçmişi farklı bir zamanda ya da klasik görünüşüyle izleyiciye sunulmaktadır” şeklinde olduğu görülmektedir. Hollywood kategorisinde incelenen *Para Avcısı* 1980’li ve 1990’lı yıllarda geçmektedir. Bu filme yerleştirilen markaların bu dönemde ürettikleri ürün modellerine yer verilmiş, ürün ile filmin geçtiği dönem arasında uyum gözetilmiştir. *Lincoln* filminde ise 1860’lı yıllarda çıkan

The Newyork Herald gazetesinin görseline yer verilmiştir. Bu filmlerde sözlü olarak yer alan markalar ise farklı bir zamanda gündeme gelerek marka mirasına ve marka köklülüğüne vurgu yapmaktadırlar. Türk filmleri kategorisinde *Kelebeğin Rüyası* filminde yer alan Ziraat Bankası ve Varlık Dergisi'nin görünümü filmin geçtiği 1940'lı yıllardaki görünüm ile uyuşmaktadır. Varlık Dergisi o dönemde var olan yazı tipi ve görüntüsüyle ekrana gelirken, Ziraat Bankası 1940'larda kullandığı logo ve yazı tipiyle görülmektedir. *Kelebeğin Rüyası* filminde farklı bir zamanda ve o dönemde kullandığı logo ile yer alan Ziraat Bankası bu vasıta ile köklü marka mirasına, hizmetlerinin devamlılığına ve sürekliliğine, güvenilirliğe vurgu yapmaktadır. Ziraat Bankası filmde, tenis maçının yapıldığı sahnede, tenis turnuvasına sponsor olan kuruluş olarak yer almaktadır. Bu vasıta ile bugün olduğu gibi geçmişte de spora destek verdiğini, bunun bir kurum felsefesi olduğunu lanse ettiği görülmektedir. Türk Filmi kategorisinde incelenen *Eyvah Eyvah 3* filminde sözlü olarak geçen "Murat 124" model araç ile 1970'li yıllara gönderme yapılmış, bu şekilde nostalji oluşturulmuştur.

Üçüncü sorunun cevabı; "Ürünün/markanın ticari bir amacı olmasa da, herhangi bir reklam amacı gütmese de filmde gerçeklik duygusu uyandırmak için, filmde ürüne/markaya yer verilmektedir" şeklindedir. Hollywood filmleri kategorisinde incelenen *Para Avcısı* filminde Stratton Oakmont, *Lincoln* filminde görülen The New York Herald gazetesi; Türk Filmleri kategorisi kapsamında incelenen *Kelebeğin Rüyası* filminde yer alan Varlık Dergisi ve *Eyvah Eyvah 3* filminde geçen "Murat 124" ile Tofaş Kartal günümüzde ticari hayatlarına devam etmemektedir fakat yer aldıkları filmlerde gerçeklik duygusu uyandırmak amacıyla yer aldıkları görülmektedir.

Toplumlar geleneksel imgelere karşı duyarlılık gösterdiği için markalar tanıtıcı mesajlarında geleneksel sembolleri kullanmaktadırlar. Geleneksel imgelerin kullanımı dikkatleri ürüne/markaya çekme oranını arttırmaktadır (Şimşek,2006:94). Bu kapsamda yapılan araştırmada elde edilen bulgular sonucunda *Eyvah Eyvah 3* filminde oyuncunun kullandığı Mercedes marka aracın ön camına geleneksel bir simge olan nazar boncuğunun asıldığı görülmektedir.

5.SONUÇ

Nostalji, tüketim dünyasında hem tüketiciye hem de markaya kazanç sağlamaktadır. Nostalji vasıtasıyla bir yandan markalar tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışırken diğer yandan kaybolan değerlerin yerine ortak bir değerler silsilesi oluşturarak onları birbirine bağlayan bir köprü inşa etmektedirler (Altıntuğ, 2011:272).

Tarihin çeşitli versiyonları kullanılarak sunulan geçmiş popüler kültür ve medya vasıtasıyla tüketiciye sunulmakta, bu yolla daha önce hiç yaşamadığı nostaljik zaman ve mekanları deneyimleme imkanı verilmektedir (Brummett,2009:72).

Nostalji duygusunun güçlü bir dürtü niteliği vardır ve retro pazarlama bu dürtünün gücünden yararlanma amacı gütmektedir. Sürekli kendini tekrar eden nostalji zaman içinde giderek daha fazla güç kazanır. Hem bir dönemi yaşayan insanlar hem de o dönemi yaşamayan ancak daha sonra izleyerek ya da dinleyerek büyüyen insanlar için güçlü bir motivasyona dönüşmektedir. (Uğur Batı,2012:155).

Ürün yerleştirme, izleyicinin yoğun dikkat düzeyi, ürün yerleştirmenin her zaman reklam mesajı içerdiğini anlayamaması veya reklam kuşaklarına göre ürün yerleştirmeyi daha olumlu karşılaması, sinema filmleri vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşmasından dolayı markaların tercih ettiği bir iletişim yöntemidir. Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımı incelenmiştir.

Uzun bir geçmişe sahip köklü markalar bir iletişim aracı olarak kullandıkları ürün yerleştirmede nostaljiden yararlanmaktadırlar. Köklü bir geçmişe sahip olmak markaya saygınlık kazandıran bir unsurdur. Markanın köklü geçmişinin, farklı bir zamanda ve/veya klasik görünüşüyle izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Nostalji vasıtasıyla geçmişle bugün arasında köprü inşa etmenin yanı sıra tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ inşa edilmektedir.

Tüketicinin kendi toplumuna ait geleneksel sembollere ilgi göstermesinden dolayı firmaların, dikkat çekmek için markalarının tanıtıcı mesajlarında geleneksel sembolleri kullandığı görülmektedir. Bu semboller sayesinde markalar tüketicinin sahip olduğu kültürel değer ve anlamları kendi markalarına transfer etme amacı gütmektedirler. Böylelikle tüketici ile marka arasında güven ve sadakat bağı oluşturmak mümkün olabilmektedir.

Nostaljinin ürün yerleştirmede kullanımının ele alındığı bu çalışma kapsamında, iki Hollywood ve iki Türk filmi olmak üzere dört film içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Hollywood filmleri kategorisinde 2014 yılında vizyona giren *Para Avcısı* ve 2013 yılında vizyona giren *Lincoln* filmi bulunurken; Türk filmleri kategorisinde 2014 yılında vizyona giren *Eyvah Eyvah 3* filmi ile 2013 yılında vizyona giren *Kelebeğin Rüyası* filmi yer almaktadır. İki kategori arasında yapılan karşılaştırma sonucunda, Hollywood filmlerinde yerleştirme yapan marka sayısının Türk filmlerinde yerleştirme yapan marka sayısından daha fazla olduğu görölmektedir.

Hollywood filmleri kategorisinde ve Türk filmleri kategorisinde incelenen tüm filmlerde, uzun bir geçmişe sahip köklü markalar ürün yerleştirme uygulamalarında nostaljiden yararlanmışlardır. Markanın köklü geçmişinin, farklı bir zamanda ya da klasik görünüşüyle izleyiciye sunulduğu görölmüştür. Markalar bu şekilde, köklü marka mirasına vurgu yapmayı, güvenilirlik duygusu oluşturmayı ve tüketiciyle aralarında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamışlardır. İki kategoride yer alan dört filmde de, izleyicide gerçeklik duygusu oluşturmak amacıyla, günümüzde ticari hayatına devam etmeyen markalara yer verildiği görölmüştür. Bunun yanı sıra *Eyvah Eyvah 3* filminde yerleştirme yapan Mercedes markasının ön camında geleneksel bir sembol olan nazar boncuğu görölmektedir. Mercedes markası kullandığı bu sembol vasıtasıyla Türk tüketicisinin sahip olduğu kültürel değer ve anlamları kendi markasına transfer etmeyi amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akdeniz Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara:Nobel Yayınları.

Altınal, Ş. Ö.ve Y. İnceoğlu. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.

Arslan, (2011). E. *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul:Beta Yayınları.

Batı, U. (2012). *Markething ya da Farkething Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama*. İstanbul:Ece Bilişim Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2006) *Amerika*. Yaşar Avunç (çev.) 2.Baskı. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard J. (2005) *Simülarklar ve Simülasyonlar*. Oğuz Adanır (çev.) Ankara:Doğubatu Yayınevi.

Baudrillard, J. (2004) *Tüketim Toplumu* H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.) 2.Baskı. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Boym, S. (2001). *The Future Of Nostalgia*. New York:Published by Basic Books.

Boym, S.(2009). *Nostaljinin Geleceği*. F. B. Aydar (çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Brummett, B. (2009). *Sporting Rethoric, Pherformance, Games and Pholittics*. New York:Peter Lang Phublishing.

Büyük Larousse Sözlük Ve Ansiklopedisi. (1986). Cilt:14. Gelişim Yayınları.

Brennan, I. ve L. A. Babin (2004) Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. M. L. Galician (ed.) Handbook Of Product Placement In The Mass Media, Newyork:The Harworth Press, 185-202

Cavalier, J. J. (2004). *Reklam ve İletişimde Yapım Teknikleri*. Mete Çamdereli (çev.) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul:Remzi Kitabevi.

Dönmezer,S. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Elden,M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul:Say yayınları.
- Gülsoy, T. (1999).*Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Ad Yayınları
- Kavaklı, H. (2003). *Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. İstanbul:MediaCat Yayınları
- Kaypakoğlu, S. (2006). *Toplumsal Yaşam ve Birey*, İstanbul: Naos Yayıncılık
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. A. Kalem Bakkal (çev.) İstanbul:Mediacat Yayınları
- Kotler, P. (2006) *Soru Ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul:Optimist Yayınları.
- Kretchmer. S. B. (2004). *Advertainment:The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Streteji*. M. L. Galician (ed.)*Handbook Of Product Placement In The Mass Media*. Newyork:The Harworth Press,37-50
- Lasn, K. (2004) *Kültür Bozumu* C. Pekman ve A. Ilgaz (çev.). İstanbul:Bağımsız Yayınevi.
- Lindstrom,M., P. B. Seybold , (2003) *Brand Child*. İstanbul:Doğan Yayıncılık.
- Lindstrom, M. (2009) *Buy.ology*. Ümit Şensoy (çev.) İstanbul:Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2007) *Duyular ve Marka*. İstanbul:Optimist Yayınları.
- İnan, E. (2009) *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle*. (2.Baskı) İstanbul:Referans
- İşmen,K. (2003) *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*, 4.Baskı. İstanbul:Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., M. Oyman (2005) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul:Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2000) *Postmodern Pazarlama*. 2. Baskı. İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (1998) *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul:Epsilon Yayınları.
- Oktay, M. (1996).*İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, İstanbul:Der Yayınları.

Oskay,Ü. (1993). *19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul:Der Yayınları.

Özyürek, E. (2008). *Modernlik Nostaljisi, Kemalizm, Laiklik ve Gündelik Hayatta Siyaset*, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*. M. K. Gerçeker (çev.) İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.

Sprengler,C. (2009) *Screening Nostalgia*, New York:Berghahn Books.

Straub, P. (2005) *Yitik Oğlan Yitik Kız*. G.Sönmez (çev.). İstanbul:İthaki Yayınları.

Şimşek, S. (2006) *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul:Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Toffler, A. (1975) *Şok*. Selami Sargut (çev.) Altın Kitaplar Yayınevi

Tosun,N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul:Beta Yayınları.

Turner, K. J. (2004) *Insinuating the Product into the Message:An Historical Context For Product Placement*. M. L. Galician (ed.) *Handbook Of Product Placement In The Mass Media*, New York:The Harworth Press, 9-36

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. 2.Baskı. İstanbul:Mediacat Yayınları

Wilson,J. L. (2005) *Nostalgia Sanctuary Of Meaning*. New Jersey:Rosemont Publishing & Printing Corp.

<http://books.google.com.tr/books?id=gDAPZ5CwOKwC&printsec=frontcover&dq=nostalgia&hl=tr&sa=X&ei=IFKCUbzYHoKxPK7rgdgO&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=nostalgia&f=false> (08.05.2014)

Yengin, H. (1996) *Medyanın Dili, İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım:Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi*. İstanbul:Der Yayınları

Makaleler

Alpat, F. E. (2001), “20. Yüzyıl ve 21. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı.” *Sanat Dergisi*,Sayı:17. 15-23

Altıntuğ, N. (2011). “Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı:2, 265-273

Aydın,D. ve N. Orta. (2009) *Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı, “Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”*.
<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/699/pdf> (29.01.2014)

Batı, U. (2008). “*Postmodern Impacts on the Consumption Patterns, Activities and Theories.*” İletişim Dergisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını

Brown, S. (2001), “*Torment Your Customers (They’ll Love It).*” Harvard Business Review Vol:79. No:9. <http://hbr.org/2001/10/torment-your-customers-theyll-love-it/ar/1> (10.05.2014)

Brown S. *Are We Nearly There Yet? On The Retro-Dominant Logic Of Marketing.*” Marketing Teory, Vol:7, No:3.,291-300

Brown S., R. V . Kozinets ve John F . Sherry Jr. (2003), “*Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning.*” Journal Of Marketing, Vol:67, July,19-33

Demir, F. O. (2008). *Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi Sayı:1. Cilt 39, 29-41

Holbrook, Morris B. ve R. M. Schindler (1991) “*Echoes Of The Dear Departed Past: Some Work In Progress On Nostalgia.*” Advances in Consumer Research, Vol:18, 323-329

Karadoğan, A. *Postmodern Sinema mı Film mi?*
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8498.pdf>, 14.05. 2014

Taşkaya, M. (2013). *Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadive Anlamin Tüketimi.*
https://www.academia.edu/3794618/REKLAMDA_NOSTALJIK_UNURLAR_KIMLIK_VAADIVE_ANLAMIN_TUKETIMI
[Nostalgic elements in advertising Promise of the id entity and the consumption of meaning](https://www.academia.edu/3794618/REKLAMDA_NOSTALJIK_UNURLAR_KIMLIK_VAADIVE_ANLAMIN_TUKETIMI)

Taşkaya, M. (2009) 1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı:29, 103-132

Öztürk, S. ve A. Okumuş. (2013). “*Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi*” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Sayı:2 Cilt:18, 269-285.

Özkaya, B. (2010). “*Reklam Aracı Olarak Advergaming.*” Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:2, Cilt:29. 455-478

Russell, C. A. (2002) “*Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude.*” Journal Of Consumer Research Inc. Vol: 29, 306-318.

Thomas, S., C. S. Kohli (2011) “*Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach To Brand Placements.*” Business Horizons Kelley School of Business, Indiana University, Vol: 54. 41-49

Van Reijmersdal, E. A. , P. C. Neijens ve E. G. Smit. (2007) “*Effects Of Television Brand Placement On Brand Image.*” Psychology & Marketing, Amsterdam:Published Online in Wiley Interscience University Of. Vol: 24, 403-420.

Weinstein, P. B. (2001) *Movies as the Gateway to History: The History and Film Project The History Teacher*, Vol:35. No:1 November.

Yolcu, E. (2003) Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam):1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde Uygulanması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi sayı:17,449-463

Tezler

Akkan, E. (2006). *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversiteöğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE

Altıntaş, D. (2009) Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi SBE

Güler, G. (2010) *Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE

Kaya, H. B. (2013) *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Adana:Çukurova Üniversitesi SBE

Köse, H. N. (2012) *Yerli Ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme:2010 Yılı Yerli Ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli:Kocaeli Üniversitesi SBE

Özşen, M. E. (2006). *Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ürünü Olarak Harry Potter Uluslararası İletişimde Kültür Endüstrisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara:Ankara Üniversitesi SBE

Ünal, G. T. (2008) *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts And Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul:Marmara Üniversitesi SBE

Yolcu, T. (2010) *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme - Dizi Ve Filmler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya:Sakarya Üniversitesi SBE

İnternet Kaynağı

Atabek,Ü. *Kitle İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları*. <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt> (06.05.2014)

Bir, A. A. (2004) *Postmodern Pazarlama İçin İpuçları* <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/04/25/448854.asp> (24.12.2012)

Çavuşoğlu,B., E. Baban ve A. Özdemir. (2013) *Sinemada Ürün Yerleştirme Örnekleri*. <http://sanatsinema.com/2013/11/24/sinemada-urun-yerlestirme-ornekleri/> (10.03.2014)

Demirci, S. *2011'in Dikkat Çeken Ürün Yerleştirme Uygulamaları* <http://silvademirci.novamaks.com/2012/01/2011in-dikkat-ceken-urun-yerlestirme.html> (16.02.2014)

Demirci, S. *Reklam Dünyasının Yeni Yıldızı Ürün Yerleştirme* <http://silvademirci.novamaks.com/2011/05/reklam-dunyasnn-yeni-yldz-urun.html> (06.03.2014)

TDK,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50c9cd ae20ca72.75497316 (13.12.2012)

TDK,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5370c33dc658d6.76702691 (12.05.2014)

Sarıyer,N.

http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:auID93Wk1rsJ:scholar.google.com/+%C3%BCr%C3%BCn+yerle%C5%9Ffirme&hl=tr&lr=lang_tr%7Clang_tr&as_sdt=0
(25.01.2014)

Sancak, M. *Borsa 'nın Kurtlar Sofrası*. <http://ekonomi.haberturk.com/ekonomi/haber/914917-borsanin-kurtlar-sofrasi> (13.05.2014)

Senbir, H. *Marka Yerleştirme Biraz Abartılmaya Başlamadı Mı Sizce?* <https://hakansenbir.wordpress.com/2013/06/22/marka-yerlestirme-biraz-abartilmaya-baslamadi-mi-sizce/> (01.03.2014)

Tanrıbilir, *Dijital Medya Planlama ve Reklamcılık*. <http://dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr/2013/03/yeni-medya-urun-yerlestirme-ve-ikna.html>
(16.03.2014)

Tuduk, M. *Dizilerin Yıldızı Klasik Otomobiller Yatırım İçin Garajdan Çıkıyor*. http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=34513 (03.03.2014)

Kanuni'nin Mohaç'ına 2 Euro. <http://ekonomi.haberturk.com/tatil/haber/681496-kanuninin-mohacina-2-euro> 17.03.2014

Kelebeğin Rüyası'ndan Yeni Başarı http://www.haberturk.com/etiket/kelebe%C4%9Fin_r%C3%BCyas%C4%B1 (13.05.2014)

Kelebeğin Rüyası'na Oscar Şoku. <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/905439-kelebegin-ruyasina-oscar-soku> 13.05.2014

Reklam Kokan Hareketler: Başarılı Ürün Yerleştirme Yapılan Filmler <http://listelist.com/urun-yerlestirme-yapilan-filmler/> (12.05.2014)

Oscar Ödülleri Sahiplerini Buldu. <http://www.milliyet.com.tr/oscar-odulleri-sahiplerini-buldu-teknoloji-1845302/> (13.05.2014)

Ürün Yerleşirme Stratejileri. <http://www.unfocusedgroups.com/2012/12/urun-yerlestirme-stratejileri.html> (10.03.2014)

Ürün Yerleşirme Reklamları. <http://markakulturu.com/index.php/urun-yerlestirme-reklamlari/> (16.03.2014)

85. Oscar Ödülleri Sahiplerini Buldu. <http://dunya.milliyet.com.tr/85-oscar-odulleri-sahiplerini-buldu/dunya/dunyadetay/25.02.2013/1673118/default.htm>. 06.05.2014

Wall Street'in Uslanmaz "Para Avcısı". <http://www.dunya.com/wall-streetin-uslanmaz-para-avcisi-218252h.htm> (13.05.2014)

<http://www.anadolukartallari.com/basindaAnadoluKartallari.html> (12.04.2014)

<http://www.asktesaduflerisever.com/tr/index.html> (14.04.2014)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-175503/> (08.04.2014)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-127524/> (02.05.2014)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-61505/> (06.05.2014)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-224203/> (08.05.2014)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-213533/> (06.05.2014)

<http://thebrandage.com/olu-markalara-hayat-opucugu/> (19.09.2013)

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kaynak_taramasivegozlem.pdf (01.05.2014)

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25310807/> 17.03.2014

<http://www.vefa.com.tr/boza.htm>

http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=36
(03.12.2011)

<http://www.milliyet.com.tr/ata-dan-sanat-muzigi-albumu-magazin-1857787/> (13.05.2014)

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme/> (17.03.2014)

<http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-me/11238786> (24.02.2014)

www.koska.com, 23.05.2013

<http://www.sinemalar.com/film/987/buz-devri> (28.02.2014)

<http://www.sinemalar.com/film/63552/the-wolf-of-wall-street> (13.05.2014)

<http://www.sinemalar.com/film/7084/lincoln> (13.05.2014)

<http://www.sinemalar.com/film/221400/eyyvah-eyvah-3> (13.05.2014)

<http://www.sinemalar.com/film/193375/kelebegin-ruyasi> (13.05.2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=62QMFgcK71M> (10.03.2014)

<http://www.unfocusedgroups.com/2012/12/urun-yerlestirmestrategileri.html> (10.03.2014)

<http://www.unilever.com.tr/media-centre/pressreleases/2013/keyfiyolundaaskisonundaviralkampanyalarlistesindebesincisirada.aspx> (10.03.201)

<http://online.wsj.com/news/articles/SB110868015178958289> (03.04.2014)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Artist_\(film\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Artist_(film)) (08.04.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Shrek> (28.02.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/New_York_Herald_Tribune (06.05.2014)

http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/2014/03/12/ilber-hoca-a-haberde-bombaladi
(12.04.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=dQvfY242FHU> (03.03.2014)

Filmler

Akpınar N. (Yapımcı). (2014). Hakan Algül (Yönetmen). *Eyvah Eyvah 3* Türkiye:BKM

Akpınar N. (Yapımcı). (2013). Yılmaz Erdoğan (Yönetmen). *Kelebeğin Rüyası* Türkiye:BKM

DiCaprio L. ve M. Scorsese (Yapımcı). (2013). Martin Scorsese (Yönetmen). *Para Avcısı (The Wolf Of Wall Street)*. ABD:Paramount Pictures ve Red Granit Pictures

Erdoğan Y. ve Akpınar N. (Yapımcı). (2009). Yılmaz Erdoğan (Yönetmen). *Neşeli Hayat*
Türkiye:BKM

Gökbakar, Ş.(Yapımcı). (2013). Togan Gökbakar (Yönetmen). *Celal İle Ceren*. Türkiye

Peri O. (Yapımcı). (2011). Ömer Faruk Sorak (Yönetmen). *Aşk Tesadüfleri Sever*.
Türkiye:Böcek Yapım

Spielberg S. ve K. Kennedy (Yapımcı). (2012). Steven Spilberg (Yönetmen) *Lincoln*.
ABD:20th Century Fox ve Dream Works

Gazete

Barlas,M. *Bazılarının Nostaljisi Bazılarının İstirabıdır*. Sabah Gazetesi. 28 Mayıs 2013
sayfa:19