

“Bu Programda Ürün Yerleştirme Bulunmaktadır”**Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum**

Yrd. Doç. Dr. Deniz Zeren, Önder Ziya Parlar

Karahan Kitabevi, Adana 2014, 79 s.

ISBN 9786054989249

EMRAH SEMİH KOŐAR

Başlıkta yer alan uyarı artık hiçbirimize yabancı değil. Peki televizyon ekranlarından aşına olduğumuz bu uyarı ne ifade etmektedir? Ürün yerleştirme nedir? Nasıl ve neden ortaya çıkmıştır? Kaynağı nedir? Bu pazarlama tekniği Türkiye’de nasıl ve ne şekilde kullanılmaktadır? Bu sorulara yanıt arayan Deniz Zeren ve Önder Ziya Parlar, öncelikle ürün yerleştirme kavramı, kullanım alanları ve uygulama türleri üzerinde dururken, ana eksenini, ürün yerleştirmenin ortaya çıktığı sinema olarak belirlemişler. Yazarlar sinemadan yola çıkarak belirledikleri genel kavramsal çerçeve kapsamında, radyo ve televizyondaki kullanım örneklerini de ihmal etmeden, Türk sinemasında 90’ların sonunda gerçek anlamda yaygınlaştığını ileri sürdükleri ürün yerleştirmenin 2000’lerdeki durumunu kronolojik bir biçimde ortaya koymayı amaçlamıştır.

Üç bölümden oluşan kitabın birinci bölümünde dünya ve Türkiye’den araştırmacıların tanımlarıyla ürün yerleştirme kavramı; ürün yerleştirmenin kullanım alanları ve türleri sinema, radyo ve televizyonun



yanı sıra internet ve popüler romanlardan örneklerle verilmiştir. Araştırma bulgularının temelini oluşturacak olan ürün yerleştirme çeşitleri, literatür ve sektör olmak üzere iki farklı sınıflandırmayla akta-

rlmıştır. Kitabın asıl amacı ve yöntemine ilişkin “Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme” başlığını taşıyan ikinci bölümde 2000 ve sonrasında en çok gişe hasılatı elde eden belli başlı filmlerdeki ürün yerleştirme örnekleri literatür ve sektör tanımlamaları üzerinden niceliksel olarak sahnelere ayrılmıştır. Kitabın üçüncü ve son bölümünde Türk sinemasında 2000-2013 yılları arasındaki durum, ikinci bölümde aktarılan yöntemle istatistiki veriler ve tablolara dönüştürülmüştür.

Kitap, reklamların günlük hayatın geneline yayıldığı günümüzde, etkisi ve kullanım oranları daha da artan ürün yerleştirme kavramını, ortaya çıktığı sinema üzerinden değerlendirmektedir. Daha çok kavramın tarihsel gelişimini inceleyerek Hollywood ölçeğinde örnekler sunan kaynaklar arasından ayrılan kitap, bu yönüyle konuyla ilgili muhtemel nitel araştırmalar için, özellikle Türk sineması üzerinden önemli sayısal veriler sağlaması bakımından bir giriş ve referans kaynağı durumundadır. Öyle ki 2000-2013 yılları arasındaki 13 yıllık dönemde bir milyon ve üzeri seyirciyle buluşmuş 60 filmin vizyona girdiği tarihler, gösterimde kaldıkları haftalar, toplam izleyici sayısının yıllara göre dağılımıyla, ürün yerleştirmelerin süre ve sahne sayıları gibi değişkenlerle oluşturulan tablolar, konuyla ilgilenen ya da ilgile-necek olan araştırmacılar için oldukça detaylı ve nitelikli birer veri durumundadır. Kitabın birinci bölümünde ürün yerleştirme türleri kısmında kısaca değinildiği üzere, ünlü kişilerin –hatta daha da açacak olursak– onların takipçileri durumundaki tüketicilerin de kullandıkları giysiler ve aksesuarlarla bedenlerin de birer vitrin hâline dönüştüğü günümüzde ürün yer-

leştirme, aslında çok uzun bir zamandır etrafımızı sarmış durumda. Bu bakımdan ürün yerleştirmenin kitabın yine birinci bölümünün son kısmında yapılan etik değerlendirmesi ve bu çerçevede ele alınan araştırmalar önemli. Televizyon ve radyoda reklam kuşaklarının başı-sonu belli olmasına rağmen, gizlilik esasına dayalı ürün yerleştirmelerin yapıldığı yapımlarda izleyicinin reklam mesajlarına maruz kalmasına ilişkin belli başlı etik tartışmalar ve ülkeden ülkeye değişen yasal yaptırımlara dair örneklendirmeler konuyla ilgili ülkemizde yapılacak yeni araştırmalar için kaynak olabilir. Öte yandan ülkemizde yapılan, çocuklar ve çizgi filmlere dair ürün yerleştirme araştırmalarıyla ilgili değerlendirmeler, sayıları gittikçe artan yerli yapım çizgi film ve tematik çocuk kanallarıyla buralarda yayınlanan kahramanların ürünlerini pazarlayan doğrudan reklamlara yönelik muhtemel araştırmalar için bazı çıkarımlar sağlıyor. Ürün yerleştirme özü gereği bu kitapta olduğu gibi her araştırma, ele alındığı ve alınacağı her bağlamda kendini tekrar tekrar üreten bir kavram. Öyle ki ürün yerleştirmenin ele alındığı kitapta doğal olarak onlarca ürün de kitaba yerleştirilmiş durumda. Etik değerlendirme kısmının, günlük yaşamda pek çok mesaja maruz kalan günümüz insanı göz önüne alınarak ürün yerleştirme uygulamalarının bu mesajlardan daha saldırgan olmadığına yönelik bir bulguyla sona ermesi örneğinde olduğu gibi, kitap eleştirel bakış açısına yakın bir konumda değil. Konu piyasa, rekabet, avantaj sağlama, yeni pazarlama ve alternatif arayışlar ekseninde ele alınıyor.