

**KÜLTÜREL ANLAM ÜRETİMİNDE  
ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN İDEOLOJİK MARKA İLETİŞİM ARACI  
OLARAK HOLLYWOOD SİNEMASI:  
“FORREST GUMP” FİLMİNİN SİNEMATOGRAFİK İMAJ ANALİZİ**

**HOLLYWOOD MOVIE AS AN IDEOLOGICAL BRAND  
COMMUNICATION TOOL OF MULTINATIONAL CORPORATIONS IN  
CULTURAL MEANING PRODUCTION: CINEMATOGRAPHIC IMAGE  
ANALYSIS OF "FORREST GUMP" MOVIE**

**Prof. Dr. Nurhan PAPATYA<sup>1</sup>  
Yrd. Doç. Dr. Şefika ÖZDEMİR<sup>2</sup>**

**ÖZET**

*Bu çalışma, çokuluslu şirketlerin egemen oldukları dünya pazarlarında marka iletişim araçları ile ihraç ettiği kapitalist toplum davranış modellerini içeren kültür ürünlerinin anlam üretme işlevlerini ve ideolojik bağlamlarını ortaya koymaya yöneliktir. Çalışmada ideolojik marka iletişimi, hem üretilen kültürel anlamların dünyaya yayılımını ve idealleştirilen markaların (-bunlar, fikirler, inançlar, ideolojiler, siyasi kimlikler, kişiler, nesnelere vb. olabilir) tüm pazarlarda kabulünü sağlayacak tek tip/homojenize bir kültürü yaratma hem de ulusal olanı popüler olanla bir bütünlük içinde algılayan ve aynı potada eriten “yanlış bilinç” yaratma aracı olarak nitelenir. Bu açıdan, çokuluslu şirketlerin ideolojik marka iletişim araçları mütler, kültürel ikonlar, siyasi söylemler, sivil toplum söyleşileri, hikayeler, masallar, oyuncaklar, reklamlar, müzik, çizgi film, televizyon ve sinema iken bu anlamları pekiştiriciler; film ve televizyon yıldızları, müzisyenler, siyasetçiler, gazeteciler, roman ve ekran kahramanları, çizgi karakterler gibi kimlik yaratıcılarıdır. Bu ideolojik araçlar ile çokuluslu şirketler, emperyalist kültürü toplumlara benimsetirken aynı zamanda toplumların zihinsel/kültürel haritalarını çizerek gönüllü olarak bağımlı hale gelmiş pazar toplumu yaratırlar.*

*Bu bağlamda, çalışma da ideolojik marka iletişim aracı olarak Hollywood Sineması ele alınıp, “Forrest Gump” filminin sinematografik imaj analizi konu kapsam ve amacına yönelik analiz edilmiş ve sonuç üzerine düşünsel denemelere yer verilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *İdeolojik Marka İletişimi, Kültürel Anlam Üretimi, Hollywood Sineması.*

**Jel Kodları:** *M31, F23, P1, Z11.*

**ABSTRACT**

*This study is aimed to reveal functions of meaning production and ideological contexts of cultural products involving the behavior patterns of capitalist society exported by the brand communication tools in the world market dominated by multinational corporations. In the study ideological brand communication characterises both as creating an uniform/homogenizer culture that ensure the spread of produced cultural meanings to the world and acceptance of idealized brands (these may be ideas, beliefs, ideologies, political identity, people, objects, and so on) in all markets and as "false consciousness" creation tool that perceives the national with the popular in integrity and melts them in the same pot. In this respect, while ideological brand communication tools of multinational companies are myths, cultural icons, political discourse, civil society interviews, stories, fairy tales, toys, advertisings, musics, cartoons, television and film; reinforcer of these meanings are also identity creators as film and television stars, musicians, politicians, journalists, novels and screen heroes,*

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nurhanpapatya@sdu.edu.tr

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

*cartoon characters. While multinational companies infuse imperialist culture to communities with this ideologic tools at the same time they create market society that has become dependent voluntarily by drawing the mental / cultural map of communities.*

*In this context, Hollywood movie is handled as an ideological brand communication tool in the study, cinematographic image analysis of "Forrest Gump" movie was analyzed for scope and purpose of the subject and the intellectual essays on results are given.*

**Key Words:** Ideological Brand Communication, Cultural Meaning Production, Hollywood Movie

**Jel Codes:**M31, F23, P1, Z11

## 1.GİRİŞ

Bir zamanlar endüstriyel ekonominin temel ve geri dönüşümü olmayan işlevi “nesnelerin üretilmesi” olarak görülürken, şimdilerde, şirketlerin birincil olarak üretmeleri gereken nesnelere değil markaları için “*imajlar*” ve asıl işlevlerinin “*pazarlama*” olduğu düşüncesi genel kabul görmektedir. Birincil ve ikincil kitlesel nesne üretimine yaslanan daha önceki kapitalizm biçimleri uzun müddet kabul görmüş olsa da, enformasyona hakim olma, imaj ve kültürel anlam üretimi ve küresel finans sisteminin seri manipülasyonu tarafından koşullandırılan daha sonraki kapitalist pratiklerin büyük çoğunluğu, kültür ve ekonominin oldukça gelişkin bir tarzda üst üste bindirilmesini temsil eder.

Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında makro pazar koşullarındaki “*yumuşak rekabetçi güç strateji*”lerinin benimsenmesi ve aynı zamanda çokuluslu şirketlerin siyasallaşması yönündeki gelişmelerin bulunmasıdır. Bu stratejik dönüşüm, ideolojik marka iletişim araçlarının “*kültürel anlam üretme*” yönünde işlevselleşmesi ve uzun dönemde makro pazarlarda etkili ve etkin sonuçlar yaratılması olarak değerlendirilirken, bu araçların kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği kültürel anlam iletilerinin eleştirel bir gözle ele alınması gerektiği üzerine tartışmalar yoğunlaşmakta ve bu tartışmaların aktif öznesi olarak “*çokuluslu şirketler*” gösterilmektedir.

Çokuluslu şirketlerin ulusal sınırların yok saydığı “*dünya vatandaşlığı*” paradigmasıyla birlikte “*topyekûn rekabet*”<sup>3</sup> ön plana çıkartması, zihin ve pazar payı savaşında yeni stratejik oyunlar kurma ve örgütlü hareket etme yeteneklerini geliştirmeleri anlamında okunur (Papatya, 2013b:12; Kitchen ve Schultz, 2003: 67). Geleneksel olmayan bu yönetim ve düşünce yapısı, çokuluslu şirketlerin sürdürülebilir bir iletişim biçimi olarak kültürel anlamlar yaratma çabalarıyla ideolojilerini, fikirlerini, ürünlerini markalaştırma, böylece, faaliyetlerine meşru bir zemin hazırlayıp küresel pazarı/piyasayı yönetme biçimi olarak şekillenir (Papatya, 2007: 45; Bkz. Kitchen ve Schultz, 2003). Nitekim bu diyalektik etkileşim sürecinde “markalar” ete kemiğe bürünüp, sürdürülebilir iletişim kanallarıyla toplumsal olanı ideolojik temelde yeniden üretir. Ulusal kimlik/ulusal kültür anlayışı zaman içerisinde önemini yitirip, değersizleşirken yerini “*popüler*” olana, diğer bir deyişle, “*mükemmelleştirilmiş anlamsız-anlamlılığa*” bırakır (bkz. Papatya, 2015; Hoskins, 2001). Keza ideolojik marka iletişimi bir kişi ya da toplumun önemli kabul ettiği fikirler ya da değerler dizisini en dikkat çekici sembolü olarak gösteren bir yapıyı ortaya çıkarır. Toplum tarafından idealleştirilen markalar -bunlar, fikirler, inançlar, ideolojiler, siyasi kimlikler, kişiler, nesnelere vb. olabilir- giderek merkezileşir ve birer ekonomik faaliyete dönüşür. Pazar/piyasa sözde insanların en çok değer verdiği “*şey*”leri üretmeye yönelir. Bu kısır döngü hem araçsallaştırıp rant alanına dönüştürülen bir kültürü üreten, hem de ulusal

<sup>3</sup> “Topyekûn rekabet” toplumsalın içinde toplumsala karşı sivil bir biyo-politik rekabet gerçeğidir (Daha detaylı bilgi için bkz. Papatya, 2013).

kültürü yok eden bir gücü simgeler (Bkz. Hall, 1998).

Ulusal kültürü, bir halkın düşünce alanında kendisini yaratan ve varlığını devam ettirmesini sağlayan eylemi tanımlamak, temellendirmek ve övmek için harcadığı emek bütünü olarak tanımlayan yaklaşımlar, altmışlı yılların sonlarından bu yana en önemli iletişim ve popüler kültür analizlerinin gönderi çerçevelerini oluşturan “Marksist kültür kuramları” üzerinde dönüşümde bulunularak belirginleştirilir. Kuramsal ya da politik çeşidi ne olursa olsun bu konuya yaklaşımın, marka iletişim araçlarının içinde bulunduğu sistemin koşulları altında kültürün giderek metalaştırıldığını ve bir betimleme düzeyinde, ideolojik marka iletişim araçlarıyla toplumsal üretim ilişkilerinin tahkim edileceğini ve yeniden üretileceğini teslim etmesi gerekir. Keza modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumlarda tüm yaşamın “marka iletişim araçlarının” uçsuz bucaksız birikimi ile yeniden kodlanarak üretilmesi, toplumsal gerçekliğe bağımlılığın egemen düşünce biçiminin argümanlarıyla özdeşleştirilmesi ideolojik bir tavır olarak ele alınır. İdeoloji ister geleneksel anlamıyla bir bilinçli politik tutumlar demeti, isterse Althusserci formüleştirmesi ile öznenin maddi gerçeklikle kurduğu bilinç dışı ilişki olarak kavranılsın, terimin birçok kullanımı simgesel pratiklerin politik çıkarlara pürüzsüz bir şekilde dönüştürüldüğünü önceden varsayarak “kültür” kavramıyla stratejik birliktelik oluşturması anlamına gelecektir. (bkz. Althusser, 1971; Hall, 1985; Papatya, 2010a)

Bu birliktelik, günlük yaşamı programlayan yönetsel araçlar olarak markalara ilişkin iletilerin, çokuluslu şirketlerin ideolojilerini yaymak üzere bütünsel bir içerikle düzenlenerek hali hazırda popüler kültür oyununda yer alacak efsane pazarlar kapsamında yürütülür. Bu ideolojide, katı bireysellik hakkındaki eski fikirler artık çağdaş fikir görünümü alır Kişilerin kendini ifade etme biçimi olarak seçtikleri görsel/söylemsel anlamlar onların kimlik inşacıları haline dönüşür, bu süreçte kendini “meta” ya dönüştüren insan “kimliğini de ticaretleştirir” (Bauman, 2007:6; Barber, 2007; Papatya, 2008). Markalar ve onların imajları dinin ya da geleneklerin yerini alır ve kimliğin temsilcisi rolünü üstlenir (Barber, 2007). Bu aynı zamanda “ulusal ideoloji, kültürel çelişkiler ve popülist dünyaları” en iyi şekilde anlayan ve yöneten şirketlerin yükselişidir. (Bkz. Holt, 2005; Lazar, 2009; Papatya, 2015). Çokuluslu şirketlerin kimlik efsaneleri kapsamında yer alan anlam üretim araçları mitler, kültürel ikonlar, siyasi söylemler, sivil toplum söyleşileri, hikayeler, masallar, oyuncaklar, reklamlar, müzik, çizgi film, televizyon ve sinema iken bu anlamları pekiştiriciler, film ve televizyon yıldızları, müzisyenler, siyasetçiler, gazeteciler, roman ve ekran kahramanları, çizgi karakterler gibi kimlik yaratıcılarıdır. Bu araçlar ile çokuluslu şirketler, hem artsüremsel (sürekli yeni ve “farklı” metalar üretmesiyle) hem de eşsüremsel olarak (alternatif “yaşam tarzları” nı kışkırtmasıyla) yadsımanın dinamiklerini kendi bünyesinde eritip, emperyalist kültürü topluma benimsetirken, aynı zamanda toplumların zihinsel/kültürel haritalarını çizerek gönüllü olarak bağımlı hale gelmiş pazar toplumu yaratırlar (Papatya, 2013b; Mattelart, 1995; Adorno, 2009; Holt, 2005).

## 2. İDEOLOJİK MARKA İLETİŞİMİNDE İMAJLAR

İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki imgesel ilişkilerin tasarımını temsil eder. İdeolojide, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, bireylerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilerle imgesel ilişkisi temsil edilir. Dolayısıyla, ideoloji baskıyı gizleyen hayali bir boyutun üretimi olarak görülür (Colebrook, 2009:129). Bir ideoloji her zaman hem bir aygıtta, hem de pratiğinde veya pratiklerinde maddi bir varoluş içinde yer alır. Her ideoloji, somut bireyleri öznel olarak “oluşturma” işlevine sahiptir. Bu açıdan, marka iletişiminde “ideolojik bir dil”in kullanılması, sürekli arzulayan ve bir şeyi bir kimsenin yerine koyan öznel yaratır. Burada özne “bilinçli kendilik”ten

çok “yönlendirilmiş kendiliğin” temsilidir. Adlandırma basitçe bireylere “öznel” diyen ideolojik marka iletişim araçlarının “Hey, Sen!” sürecidir (Althusser, 2000). Bu süreçte “kodlanmış, sürekli, kolektif ve düzenlenmiş arzu biçimlerini üretmek için arzuları” veya yaşamı zenginleştiren bağlantıları kullanır (Colebrook, 2009:129). İdeolojik marka iletişimi bugün yaşam biçimlerini şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olarak değerlendirilir. İdeolojik marka iletişiminde her kültürel pratik açık işlevler olduğu kadar gizli işlev perspektifinden de çözümlenebilir (Bkz. Merton; 1996). Bu açıdan, sınırsız iletişim araçlarıyla açıkça, özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir yapıyı temsil eder. Birden fazla araç ve ortam içinde var olmaları ise, kendilerine onları bizim yaşamımıza bağlayan bir tür bağımsız gerçeklik yaratır. Bu gerçekliğin yaratılış evrelerinde görsel etkinlik alanları en çok kullanılmıştır. İnternet ve diğer iletişim araçları kurumsal strateji, operasyonlar ve iletişimin hemen hemen her yönünü zorunlu olarak görselleştirir. Ürünlerin işlevinden çok sahip olduğu sosyal anlamın ve hitap ettiği tüketici kimliğinin önemli hale gelmesi *ideolojik marka iletişiminde*<sup>4</sup> imajı stratejik bir araç ve stratejik düşünme akımı içinde ele alınıp incelenen bir konu haline getirir (bkz. Papatya, 2007; 2003a.g., Cotton 2004; Schroeder 2002; Sobieszek 1999).

Bu açıdan ideolojik marka iletişiminde imajlar, metinsel veya sözlü ifadelerin aksine, sosyo-yasal çevre içinde yer alır ve fotoğrafik imajlarla donanmış bir dünya yaratır. Burada tüketicilerin imaj ya da imaj temelli senaryoları fark etmeleri bile “gerçek” değildir. Örneğin bu imajlar ideolojik marka iletişiminin bir parçası olarak gözükebile, tüketicilerin dünyayı nasıl algılayacaklarını ve nasıl tepki vereceklerini etkiler. Bireylere, birebir bilgi içerikli bir mesaj iletmeyen ötesinde ortak paylaşılan anlamlar yaratarak, doğru bağlantıyı sunan çağrışımlarla davranışlarını etkileme ve ikna gücünü gösterir (Feldwick, 2003: 131; ayrıca bkz. Benjamin, 1990; Nichols, 1985). İmajların ikna edici gücü büyük ölçüde fotoğrafik yeniden üretimin retorik temsiline/düzenlemelerine bağlıdır. Bireylere yerler, zamanlar ve kişilerle ilgili asla deneyimleyemeyecekleri bir duygu sunar (Schroeder, 1998; Papatya, 2013a). Böylece ideolojik marka iletişimindeki imajlar -diğer görsel biçimlerde dahil- ikna edici rollerinin yanı sıra kültürel roller de üstlenir. Böyle geniş kapsamlı etkisi göz önüne alındığında pazarlama imajları, sadece saydam kayıt yüzlerin, ailelerin ya da aşına olunan ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve gezilip görülecek yerlerin doğru stratejik resimleri olarak değil, aynı zamanda kültürel metinleri olarak da değerlendirilir. (bkz. Mick ve diğerleri, 2004, Phillips ve McQuarrie 2005; Schroeder 2002).

İmajlar güzellik, arzu, cazibe hakkında varsayımlar ve sosyal değerler oluşturan ve bunları karşılayan bir kültürün ideolojik yayılım alanlarıdır. Sinema, televizyon ve reklamların da içinde bulunduğu markaların kimlik efsaneleri sayesinde romantik aşkın önemi, cinsiyet ilişkileri, siyasal davranışlar, geleneksel olarak iyi-kötü kavramları gibi pekiştirilen ideolojik yapılar sıklıkla tekrarlanır ve dünya içinden gerçek olmayan bir dünya yaratılır (bkz. Sturken ve Cartwright, 2001: 21). Gösterilenler gerçeğin ya da gerçek olmayan şeylerin (hayal, arzu, fantezi ve kuruntunun) yeniden sunumu olarak, arzu, öfke, nefret, endişe, zevk ve karmaşıklık gibi çok çeşitli duygusal tepkileri üreterek görsel imajların nüfuz ettiği bir kültürü sürekli canlı tutar (Papatya, 2008: 26-29). Hiç kuşkusuz bu kültür çıkarların arzularından nasıl üretildiğini ve bedenlerin somut ve özgül bağlantısının hayali sunumunun nasıl olduğunu gösteren “*emperyalist kültür*”le özdeşdir. Özellikle dizilerde, filmlerde, reklamlarda, kullanılan görsel imajlar ürünlere ve kurgulanmış yaşam tarzlarına ideal olanın anlamını yükleyerek ulaşılmaz olanın arzusunu sunar (Sturken ve Cartwright, 2001: 10; ayrıca bkz. Adorno, 1973; Papatya, 2015). Çünkü anlam belirleyici göstergeler

<sup>4</sup> İdeoloji ve marka iletişimi kavramları literatürde ilk kez bu çalışmada yazar Nurhan Papatya tarafından ilişkilendirilip, kavram “*ideolojik marka iletişimi*” biçiminde önerilmiş, tanımlanmış ve gerekçelendirilerek içeriklendirilmiştir.

olarak tanımlanan imajların en önemli işlevi fikir, düşünce ya da nesnenin simgelenmesi, temsil edilmesi, ifade edilmesi ve arzunun en üst düzeyde üretilerek zihinsel alanın sürekli yeniden inşasıdır (Forrester 2000: 5; Gombrich, 1948: 164-165; Kearney, 1988: 1-2; Robins, 1999: 67; Schouten, 1991: 414-415).

Bu anlamda imajlar, ticari olarak bir ürün ya da hizmet satmaktan çok dünyayı anlama/ma şekli sunar. Örneğin, AT&T sunduğu imaj ile bireye, modern dünyanın bir parçası olmanın ne anlama geldiğini açıklayan bir inanç sistemi ve hatırlanmaya değer bir dil yaratır. Reklamcılık, paketleme, halkla ilişkiler, film, televizyon ve diğer araçlarla yaratılan ticari imaj aktarımı tüketime odaklanmış modern yaşam biçimlerini başka bir deyişle yeniden üretilen kültürel anlamları pekiştirme başrolünü üstlenir (Ewen ve Ewen, 1992: 24). Kültürel anlamlar, benzer yaşam deneyimlerine sahip olan insanların nesne ve olaylara ilişkin sıklıkla yinelenen ve büyük ölçüde paylaşılan yorumlarıdır. Belli bir gruba yönelik olarak değil, sosyal olarak oluşturulurlar ve değışkendirler (Strauss ve Quinn, 1997: 6, 20-23). Toplumun kültürel değerler setinden alınarak ideolojik marka iletişim araçları ile ürün ve fikirlere yüklenen semboller ve anlamlar tüketim ritüelleri ile bireyin yaşamına aktarılır (McCracken 1986; Kozinet,2001; Solomon, 2007; Papatya, 2013a). Bu süreçte etkili ideolojik marka iletişim araçlarından biri de sinemadır. Özellikle Hollywood filmleri, dikte edilen emperyalist kültürün dünyaya yayılmasında önemli bir rol üstlenir (Maisumong, 2012: 1-2). Bu rolde madalyanın bir yüzü emperyalist sistemin değerlerinin üretildiği ve yayıldığı bir alan olarak “ideoloji” ve “kültür” çevrimini sürekli dinamik kılarken, öbür yüzü, eğlence söylemiyle “masumiyet maskesi”nin altına kolayca gizlenir (daha detaylı bilgi için bkz. Papatya, 2015).

### 3. İDEOLOJİK MARKA İLETİŞİM ARACI OLARAK HOLLYWOOD SİNEMASI

Sinema en başından itibaren ideoloji ile yukarıda belirtilen açıklamalar anlamında ilişkili olmuş ve ideolojik bir önem taşımıştır (bkz. Baudry, 1993; Rodowick, 1994). Bu durum özellikle 1968 olaylarını izleyen dönemde sinema üzerine yapılan kuramsal çalışmalarda ele alınmıştır. Sinemanın gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı, ideolojiyi yeniden üretip üretmediği, kameranın kendiliğinden ideolojik bir aygıt olup olmadığı tartışılmıştır. Örneğin J.L.Comolli ve J.Narboni bu konuda, (Comolli ve Narboni, 1976: 25)

*“Açıkça sinema gerçekliği ‘yeniden üretir’. Kamera ve film bunun içindir –bu nedenle ideolojiyi ifade ederler. Ancak film yapımının araçları ve teknikleri gerçekliğin birer parçasıdır ve dahası ‘gerçeklik’ egemen ideolojinin bir ifadesinden başka bir şey değildir...Bir film çekmeye başladığımızda daha ilk çekimden itibaren şeyleri gerçekten oldukları gibi değil ama ideolojinin süzgecinden geçtikleri haliyle yeniden üretme zorunluluğuyla karşı karşıya kalırız. Bu üretim sürecindeki her aşamayı içerir: Konular, ‘stiller’, biçimler, anlamlar, anlatı gelenekleri; bunların tümü genel ideolojik söylemi vurgular. Film kendisini kendisine sunan, kendisiyle konuşan, kendisini öğrenen ideolojidir.”*

derken Jean-Patrick Lebel bu görüşleri eleştirerek şu saptamaları yapar: (aktaran Comolli, 1985:42)

*“Alıcı kendinden ideolojik bir aygıt değildir...Sinema bütün diğer araçlar gibi, ideolojik amaçlarla da kullanılabilir. Nitekim pratikte egemen ideoloji sinemayı kendi ideolojisini yaymak için kullanmaktadır. Öte yandan, alıcı her ne kadar ideolojik bir araç değilse de, sinema (daha doğrusu her film) bir ideoloji iletme aracıdır. Gerçekten sinema, her filmde ayrı bir ölçüde ideolojiyi yeniden üretir. Eğer sinema “kültürel” olarak egemen ideolojiyi yansıtıyorsa, bu , alıcının doğal*

*bir sonucu değildir. Egemen ideolojinin sinema üzerindeki egemenliğinin bir sonucudur...”*

Gerçekten de Hollywood Sineması, yaşamın giderek emperyalist kültürle temsil edilmeye başlanmasından itibaren –ki bu sanayileşme sürecini tamamlayan Dünya Ticaret Örgütünün kurulmasına giden yoldur, yani GATT’la başlayan ve giderek bir uluslararası merkez haline gelen, dünyadaki metalar ve dijital olarak üretilen artı değer paylaşımını kontrol etme çabası – aslında tam anlamıyla çokuluslu şirketlerin egemenlik mücadelesinde yer alan ideolojik pazarlara açılmada en kritik yumuşak güç olarak dikkat çeker.

Bu nedenle, Hollywood sineması sadece filmlerini ihraç etmekle ilgilenmez, “*emperyalist kültürün*” yaşam tarzını da ihraç etmek başlıca kaygısını oluşturur. Özellikle, sınıfsal farklar her zaman genelleştirilir Çok zengin çoğu zaman kötü olarak tanımlanırken, yoksul ıstırap çekişi içinde soylu olarak görülür ve kaderinden mutlu olmaya zorlanır. Sürekli olarak paranın mutluluk getirmediği, zenginliğin ise, kedere yol açtığı klişesi sunulur (Kolker, 1999: 118). Kurum ve değerler arasında bireycilik, rekabet, en iyinin ayakta kalması gibi unsurlar, erkeklerin ayrıcalıklı rolü ve kadınların ikinci sınıf toplumsal rollerde yer alması ile eşitsizliğin cinsiyet temeline indirgenmesi, ırkçılık ve etnik milliyetçilik vurgulanması yinelenir. Hollywood sinemasında yer alan yapıtların çoğunluğunun belli bir toplumsal düzenin varsayımlarını benimsetmesi, sisteme karşı çıkışların ve mücadelenin getirebileceği olumsuz sonuçların ima edilmesi, düzenin içerdiği akıldışı uygulamaları ve adaletsizliği göz ardı etmeye alıştırmaya yönüyle ideolojik bir tavır sergiler (Ryan ve Kellner, 1997: 18). Sinema ürettiği bu anlamlarla ortak fikirler, zihniyetler, siyasi görüşler, beğeniler ve yaşam biçimleri oluşturarak bireyler arası farklılıkları yok edip şirketlerin istediği kültürel olarak benzeyen düşünce, davranış biçimlerini diğer bir deyişle “*tek tipleşmeyi*” ortaya çıkarır (bkz. Papatya, 2015).

İdeolojik marka iletişimiyle istenen de budur. Hollywood Sineması, hem kültürel anlam üretme, yeni ideolojileri yayma ve meşrulaştırma hem de çokuluslu şirketlerin en büyük ihracat kaleminin sanal dünya üzerinden yapılmasının yolunu açma misyonunu gerçekleştirir. Bakış açımıza ve dünyayı yorumlarken konumumuza göre, mekanik bir hülyanın ya da kabusun hakiki imgesini yaratır. Böylece egemen ideolojinin benimsemesini istediği değerlere onay verilir. Evrensel değerler ve insani haklar ayaklar altında çiğnenirken, kültürel ihracatın ticareti ve egemenliğin otoritesi eşzamanlı olarak yürütülür. Telif hakkının ve kontrol etmenin giderek artan türdeşliği ve hızla gelişen iktisadi ölçekleri ile fikirlerin dünyadaki dolaşımını ve maddiyata dönüştürülmesini belirleme kapasitesi giderek güçlenir. Bu süreçte çokuluslu şirketlerin telif haklarının birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi için NICL (new international division of cultural labour=yeni uluslararası kültürel iş bölümü) bu misyonun tam merkezinde, Hollywood’u destekleyen temel kuram olarak yer alır. Özetle ulusal kültürel politikaların uygulanmasına ve gelişimine izin vermeyen bu ve benzeri yapılar kötü niyetli yaptırımlar ve sınırlamaların temsilcisi görevini üstlenir (Miller ve diğerleri, 2012: 30-120).

Hiç kuşkusuz Hollywood sinemasının tekelleşmesinde öncülük eden NICL ve buna benzer kuruluşların hepsi 1964 yılında John Ford’un BBC televizyonunda söylediği “*coğrafik olarak sınırlarının belirlenemeyeceği bir yerde olan Hollywood*”un yükselişini kalıcılaştırandır. Ancak Hollywood’un gerçek yerleşim yeri onun işbölümünde yatmaktadır. Bugün Hollywood filmleri her kıtada, her inançtan, her kültürden, her ırktan oluşan devasa bir izleyici topluluğu tarafından seyredilir. Çoğu insan bu filmleri ya umut ve vaat beklentisiyle ya da telaşın ve stresin içindeyken seyreder ve çok etkilenir. Bu etkileniş şansa eseri olmaz çünkü Hollywood birçok etkileşimin ve olgunun kesiştiği bir kavşakta yer alır. Bu kavşakta ideolojik marka iletişiminin yani yaratıcı yollarla izleyiciyle buluşma,

hikaye anlatma yeteneği, en üst düzey stüdyo yönetici kararları, dağıtım ve zihinsel dönüştürüm ustalarının gayretleri kesişir. Bu gayretlerin asıl odak noktası ise ideolojik marka iletişimiyle şirket küreselleşmesinin ideolojisini birbirine bağlayan ve hatta birbirine karıştıran ayrıştırılmaz bağlar kurma üzerinedir. Keza, sermaye yüksek akışkanlık hızına sahip, hiçbir ahlaki kaygı gözetmeyen ve tamahkârca farklı topraklara ve ülkelere hızla yerleşen, maddelerin ve insanların mübadeleye tutulması anlamında eşanlı olarak bütün küre boyunca asimetric olarak derinden ilerleyen bir yapıya sahiptir (Sankowski, 1992:6-7; Frow, 1992: 14-15).

#### 4. UYGULAMA

##### 4.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Dünyadaki birçok insan yaşadığımız bu dönemi “ABD’nin ve onun yaşam tarzının küresel zaferi” olarak kabul etmektedir. Çünkü emperyalist kültürün yayılımı her zaman uluslararası boyutlarda gerçekleşmekte fakat bu süreçlerin akışkanlığı ve derinliği giderek artış göstermektedir. Son elli yıllık dönem içinde ‘dünya genelindeki iletişimin ideolojisiyle’ ‘şirket küreselleşmesinin ideolojisini’ veya ‘ideolojik marka iletişimini’ birbirine bağlayan ve hatta birbirine karıştıran ayrıştırılmaz bağlar söz konusudur. Özgürlüğün göstergeleri olarak iletişim teknolojileri efsanesini bir mitoloji ürününe azimli bir şekilde dönüştürmek için uğraşan entelektüeller adına çokuluslu şirketlerin ayırdıkları fonlar açıkça görülür. Hatta marka iletişim teknolojilerindeki bütün bu icatlar ‘dünyanın toplumsal ve iktisadi ayrımların mantığı ile yönetilmesini sağlayan icatlar’ olarak nitelenir (Mattelart, 2002:591-92; Miller ve diğerleri, 2012). Bu bağlamda, araştırmanın amacı, bu iletişim araçlarından biri olan ve birçok bilimsel çalışma da ele alınıp eleştirilen Hollywood sinemasının “ideolojik” bir araç olarak nasıl işlevselleştiğini ortaya koyabilmektir. Bu amaç kapsamında ideolojik marka iletişimde bir filmin metinsel biçim bekçileri (sinematografik özellikler, marka yerleştirme ve kültürel analiz) tayin edilir. Tayin edilen metinsel biçim bekçileri aynı zamanda bir filmin konumlandırma, oynanabilirlik ve pazarlanabilirlik boyutlarını ortaya koyar (Miller ve diğerleri, 2012). Burada, konumlandırma da temel yaklaşım, yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, zaten zihinde olan şeyi manipüle etmek, hali hazırda var olan bağlantıları bağlamak olarak tanımlanır. Bu açıdan sinematografik özellikler bu bağlantıları ortaya çıkaran ve işlevselleştiren bir araç konumunda yer alır. Örneğin ayrıntı çekim, göz hizası çekimi, nesnel kamera açısı, dış uzam, ortama uygun müzik ve renkler gibi. Bu özellikler her seyircinin zihninde onların algılarına özgü anlamlar yaratır. Nitekim, seyircinin ya da ‘potansiyel müşterinin’ zihni, bilgi ve eğlence karmaşasından kılavuzluk arayan bir organ gibidir. Aşırı iletişimin hakim olduğu bir toplumda kişinin sahip olduğu tek savunma şekli ‘aşırı sadeleşmiş zihindir’ (Ries ve Trout,1986; Robert, 2005; Hill, 2002). Bir filmi seyircinin aşırı sadeleşmiş zihnine yerleştirmek, olabilecek en basit biçimde anlatılabilecek bir film hikâyesinin öğelerini bulmak demektir. Bunlar filmin satış noktalarıdır ve konumlandırmayı mümkün kılar. Bu yüzden konumlandırma, bir filmi seyircinin (hayali) kolektif zihnine koymak için doğru yeri aramakla ilgiliyken, oynanabilirlik o seyircinin konumlandırmadan ne kadar tatmin olacağını tahmin etmekle ilgilidir. Çünkü bir film aynı zamanda mitler, hikaye anlatımı, karakterler, müzik derin anlam ve umut dolu mesajlar oluşturularak ürünlere bir misyon yükler ve bireylerin kimlik oluşumunu, değerlerini ve anlayışlarını etkileyecek öyküler anlatır. Bu öykülerde, anlam üretmek üzere belirli bir bakış açısı ve bir amaç doğrultusunda düzenlenen çerçeveleme, aydınlatma, ışık-gölge oyunları, kurgu, kamera hareketleri gibi sinematografik nitelikler bir söylem oluşturarak seyirciyi etkiler.

Pazarlanabilirlik ise bir filmin ticari potansiyelini (konumlandırma ve oynanabilirlik) kapsayıcı olmakla birlikte, bunlara ek olarak fragmanlar, posterler, televizyon, radyo, dergiler ve internet yollarıyla bir filmin reklamını ve tanıtımını yapmak için kullanılacak öğelerin hesaplanmasına dayanır. Aynı zamanda bir filmin; perakendeciler, fast-food restoranları ve özellikle müzik kayıtları olmak üzere diğer eğlence medyasını da içine alan özel çapraz reklamlarla uyumlu ön satışlarına da dayanır. Reklam dostu öğeler – filmin imgelemi, olaylar dizisi, müziği, türü, stilizasyonu, marka yerleştirme ve film deneyimi de dahil olmak üzere- ne kadar fazla olursa, pazarlanabilirlik de o kadar fazla olur (Wyatt, 1994, Lukk 1997). Film deneyimi ideolojik marka iletişiminin gücünü öne çıkaran konular arasındadır ve önemli bir alanı temsil eder. Hollywood’da yüksek gişe hasılatlarına sahip olan filmlerin video oyunları, temalı park gezintileri, restoran zincirleri, stüdyo mağazaları ve Disney kutlama köylerine kadar eğlence sektörü ile diğer sektörlerin tüketim ve deneyim boyutunda iç içe geçmişliğini gösterir. Filmlerin gösterime girmesiyle birlikte filmde yer alan anlaşmalı markaların ürettikleri oyuncakların ve diğer ürünlerin sinema salonlarında ve diğer mağazalarda satışa sunulması filmler ve markalar arasındaki pazar sinerjisini yansıtır. Filmler geniş bir izleyici kitlesine hitap eden ve aynı zamanda kültürel, sosyal, politik fikirleri ve değerleri tüm izleyicilere ileten bir araç konumunda yer alır. Filmlerde etkileyici ve duygusal hikayeler, karakterler ve diyaloglar aracılığıyla markaları olumlu fikirler ve değerler sunulur. Bu açıdan Hollywood sineması “hayal gücünün” işportacısı, “empyralist kültürün” propagandacısı ve “gerçek dışının” sözcüsü olarak nitelenir (bkz. Powdermaker, 1950; Miller, 2008; Maisuwong 2012; Miller ve diğerleri, 2012). Dolayısıyla, çalışma konusu da Hollywood yapımı en iyi filmler arasından seçilmiştir.

Çalışmanın amacına en uygun filmi belirlemede ölçüt olarak, dünyada geniş bir izleyici kitlesine ulaşma ve etkileme açısından filmin ulusal ve uluslararası hasılat gelirleri, izleyicilerin filme verdikleri değerlendirme notu ve filmin aldığı ödüller dikkate alınmıştır. Bu ölçütlere ilişkin bilgilerin derlenmesinde dünya çapında filmler, kişiler ve şirketler için genel bir referans olarak gösterilen internet film veri tabanı (IMDB), mevcut filmler ve önceki yıllarda gösterilmiş filmlerin brüt gelirlerini içeren internet sitesi (Boxofficemojo) ve büyük film dağıtım şirketlerinin resmi internet sitesinden (MPAA) yararlanılmıştır (Bordwell & Thompson, 2008: 50). Aldığı ödüller ve internet film veri tabanlarında sadece kayıtlı ve devamlı üyelerin oylarından oluşan film değerlendirme sonuçları ve hasılat gelirleri dikkate alındığında Forrest Gump filmi değerlendirme ölçütleri açısından çalışmanın amacına uygun bulunmuştur.

Çalışmada film, sekanslar dikkate alınarak analiz edilmiştir. Kısmen sahne olarak adlandırılan sekanslar filmin olay örgüsünün parçalarıdır ve kamera geçişleriyle birbirlerinden ayrılır (Monaco, 2001: 150-160). Film, ayrıntıları tanımlamak için bir çok kez tekrarlanarak izlenmiş çalışma notları hazırlanmış buradan hareketle seçilen görüntülere çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında seçilen 12 görüntü çekim ölçeği, kamera açısı ve hareketi, renk kullanımı, uzam, aydınlatma ve ses etiketi-müzik, açısından yorumlanmıştır. Filmde karakterler arası ilişkiler, olay örgüsü, filmde yer verilen önemli olaylar ve bunların güncel konularla ilişkileri bütün olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada birincil kaynak film olmak üzere filme ilişkin yazılan kitaplardan, makalelerden, internet sinema veri kaynaklarından derlenen bilgiler de ikincil kaynak olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda filmin seçilen görüntülerinin sinematografik analizi, marka iletişimi ve kültürel analizi tablo halinde sunulmaktadır.

Hollywood filmleri aracılığıyla ideolojik marka iletişiminde kültürel anlam üretimi kültürel analiz kapsamında değerlendirilir. Geertz kültürel analizin, yasalar koyan deneysel bir bilim değil anlam arayan yorumsal bir bilim olduğunu ve anlamlar üzerinde tahminler



yapmayı, tahminleri değerlendirmeyi ve açıklayıcı sonuçlara varmayı sağladığını ifade eder (2010: 19,36). Bu nedenle filmde kültürün milliyetçilik, cinsiyet, dil, yaşam biçimi, değerler ve ideoloji gibi bileşenleri “kültürel anlam üretimi” açısından incelenmiştir (Maisuwong, 2012: 2-13). Bununla birlikte, sinemada filme yerleştirilen markalar ve onların içeriksel söylemleriyle idealleştirilen insan tipleri ile izleyiciye sunulan deneyim bireyleri adeta bilinç dışı iki merkezin yani hayal ile gerçek arasında bırakarak onları filmdeki karakterlerin yaşam tarzlarını deneyimlemeye ve dolayısıyla kültürün dönüşümüne davetiye çıkarır. Tüketme, izleme, filmle sıkı bağlar kurma ve filme yerleştirilmiş marka hikayeleri, insanları tüketim idealleri ve hayalleri ile doldurur (Cooper, Schembri ve Miller, 2010: 557-560). Bu nedenle çalışmada marka yerleştirme ve markanın hikayeleştirilmesi de incelenmiştir.

#### 4.2. Forrest Gump Filminin Sinematografik Analizi

Forrest Gump filminde zeka seviyesi düşük bir erkeğin yaşamı, Amerika'nın son 50 yılında yaşanan önemli olaylar eşliğinde anlatılır. Filmde geçmişte yaşanan siyasi ya da toplumsal olaylar belirli bir bakış açısı ile yansıtılır.

Filmde öyküyü oluşturan bugün, yetişkin olan kahramanın geçmiş anılarıdır. Hatırlama eylemi anlatıyı çerçeveleyen bir araç olarak kullanılır (Suner: 2006, 51-52). Filmin başlangıcı filmin anlatısı içinde yaşanacak olaylara ilişkin temel bilgiyi sağlar. İzleyicinin filmde bu olayların nasıl olduğu üzerine merak duyması ve izlemesi amaçlanır (Bordwell & Thompson, 2008: 86). Filmde öyküyü anlatan filmin ana karakteridir bu nedenle geçmişe dönüşlerle güçlü bir nesnel anlatım kullanır. Filmin ana karakteri Forrest Gump'ın kendi yaşam öyküsünü geçmişe dönüşlerle anlattığı bankta oturma sahnesiyle film başlar.

Resim 1: Bankta Oturan Forrest Gump'ın Ayakkabıları



Tablo 1: “Resim 1” Analizi

<b>Sinematografik Özellikler</b>	Ayrıntı (Yakın) çekim, göz hizası çekimi (Normal açı), Nesnel kamera açısı, Dış Uzam-otobüs durağı, Beyaz, yeşil ve kahverengi baskın, Doğal ışık, Enstrümantal müzik (Forrest Gump Suite-Alan Silvestri)
<b>Marka Yerleştirme</b>	Nike görüntüsel yerleştirme, sözel ve olay örgüsü yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Nike markasıyla gösterilen Amerikan milliyetçiliği ve belli bir geçmişe sahip bir değer olarak sunulması.

Filmin genel bir çekimle başlayan açılış sahnesinin ardından izleyicinin filmin kahramanı ile tanıştığı bu çerçevede, izleyicinin dikkati öncelikli olarak filmin olay örgüsünün temel anlatım unsurlarından biri olan ayakkabı ve koşma eylemine yönlendirilir.

Hitchcock kuralına göre çerçeve içindeki bir şeyin boyutu, öykü içinde o anda taşıdığı değere göre olmalıdır (Brown, 2006: 33). Nesnel kamera açısıyla çekilen bu görüntüde çerçevenin odak noktasında çamurlu ve yıpranmış ayakkabılar yer alır. Ayakkabının kahverengi çamurlu beyaz rengi, yaşanmış bir geçmiş zamana ait anı ve duyguları ifade eder (Sözen, 2003: 94). Ayakkabı markasında Nike çentiğinin sökülmesi bunu doğrular niteliktedir. Film öyküsünde, olay örgüsünün zaman dizinsel düzenin dışında sunulduğu geçmişe dönüşlerle anlatılan filmde aslında bu çerçeve filmin çözüm kısmına yakındır. Kahramanın giydiği Nike marka ayakkabı bir gösterge olarak beyaz renkli bağcıklarıyla saflığı, temizliği ve bilgeliği, kahverengi çamurlarıyla geçmiş anıları ve kırmızı logosuyla savaşçı ruhu yansıtır ve film kahramanın öyküsüyle özdeşleşir. Bu sahnede yer alan müzik izleyiciye rahatlatıcı, hoş ve biraz da romantik bir hikayenin sunulacağını haber verir.

Resim 2: Otobüs Durağı Savannah



Resim 3: Forrest Yaşam Hikâyesini Anlatmaya Başlıyor



Tablo 2: “Resim 2” ve Resim 3” Analizi

	<b>Resim 2</b>	<b>Resim 3</b>
<b>Sinematografik Özellikler</b>	Genel çekim, Üst açı çekimi, Nesnel kamera açısı, Dış uzam- otobüs durağı, Yeşil renk baskın, Doğal ışık, Müzik yok	Orta Çekim (Yarı Genel çekim), Nesnel kamera açısı, Göz hizası çekimi, Dış uzam- otobüs durağı, Beyaz, yeşil ve kahverengi baskın, Doğal ışık, Müzik yok
<b>Marka Yerleştirme</b>	Russell Stover görüntüsel yerleştirme, sözel ve olay örgüsü yerleştirme; People dergisi görüntüsel yerleştirme	Russell Stover görüntüsel yerleştirme, sözel ve olay örgüsü yerleştirme; People dergisi görüntüsel yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Çikolata kutusunda sunulan iyimser bir yaşam algısı oluşturulmaya çalışılır. Egemen ideoloji tezine göre toplumsal düzende insan kendi kaderini çizebilir.	

Genel çekim mekanın coğrafyasını ve kahramanı tanıtır. Genel çekimle başlayan kamera oyuncularını daha ayrıntılı gösterecek şekilde yaklaşarak orta çekim ve yakın çekim ile karakterleri tanıtarak giysileri, aksesuarları, ellerinde tuttıkları nesnelere daha net gösterir. Yakın çekimler karakterlerin duygularını aktarır ve izleyicinin karakterle özdeşleşmesini kolaylaştırır.

Forrest Gump bankta otobüs beklerken yanına zenci bir kadın oturur ve çantasından People dergisini çıkarıp hemen onu okumaya başlar. Banka oturan kadının saf beyaz renkli kıyafeti teniyle bir zıtlık oluşturur. Saf beyaz renk sadeliğin sembolü olmanın yanında “yeni bir başlangıç yapma” anlamını taşır. Beyaz renk, iletilmek istenen mesajı mükemmel şekilde açığa çıkaran bir araçtır (Eiseman, 2000: 55-56). Forrest Gump’ın geçmişe bir sünger çekip Jenny’ye gitmek üzere otobüs durağında bulunması rengin gösterdiği yeni bir başlangıç oluşturur. Sahnede yer alan People dergisi ünlülerle ilgili haberlerin ve moda ile ilgili konuların yer aldığı popüler kültür ürünü bir dergidir. Filmin öyküsüyle bağlantılı olarak değişik sahnelerde Time şirketine ait dergiler (People, Fortune ve Sport Illustrated) gösterilir. Forrest Gump kadına elinde tuttuğu Russell Stover marka çikolatayı uzatır. Forrest Gump’ın elindeki çikolata markası ayrıntılı bir şekilde görülmesi de kutusunun bazı özelliklerinden Russell Stover markasına ait olduğu anlaşılır fakat çikolata hakkında yazılan diyalog filmin unutulmaz replikleri arasına girer ve bir çok ürüne ilham vererek, yaşam felsefesi olarak kitaplara konu olur (Bkz.Hogan, 2000).

**Forrest Gump:** Merhaba benim adım Forrest Gump. Çikolata ister misiniz?

**Kadın:** Hayır.

**Forrest Gump:** Bunlardan bir buçuk milyon tane yiyebilirim. Annem her zaman yaşamın bir kutu çikolata gibi olduğunu söylerdi. İçinde ne olduğunu asla bilemezsin.

Filmin uyarlandığı romanda bu diyalog “aptal olmak bir kutu çikolata gibi değildir” olarak geçer. Bu değişiklik bir pazarlama başarısı ve yaşam dersi olarak etkisini gösterir. Yaşam, sadece zevk ve mutluluk veren bir kutu çikolata ile özdeşleştirilirken yaşamın zorlukları, acıları, mutsuz ve umutsuz anları yok sayılır. Bu iyimser bakış açısı film boyunca Forrest Gump’ın başına gelenleri ya da tanık olduğu olayları algılamasında ya da algılayamamasında kendini gösterir. Zeka düzeyi pek yüksek olmayan ama fiziksel güçlü bu bireyin çikolata kutusuna paketlenmiş fikri tüm toplumun bakış açısına nüfuz ederek yönlendirilmiş bir yaşam algısı oluşturulmaya çalışılır. Bu çerçevede nesnel kamera açısı

kullanılarak oyunculara tarafsız bir gözlemci dışardan bakıyormuş gibi bir anlatım tercih edilmiştir. Forrest Gump'ın beyaz takımı saflık ve temizliği temsil ederken, giydiği mavi gömlek izleyiciye onun güvenilir biri olduğunu söyleyerek anlattığı raslantısal, ilginç, inişli-çıkışlı yaşam öyküsüne inanmalarını sağlar.

**Forrest Gump:** Ayakkabılar çok rahat olmalı. Eminim o ayakkabılarla tüm gün yürür yürür ve hiç bir şey hissetmezsin. Keşke öyle ayakkabılarım olsa.

**Kadın:** Ayaklarım acıyor.

**Forrest Gump:** Annem her zaman bir insanın ayakkabılarına bakarak hakkında çok şey anlatacağını söylerdi, nereye gittikleri, nerede oldukları. Ben pek çok ayakkabı giydim. Eminim çok iyi düşünürsem ilk ayakkabılarımı hatırlayabilirim. Annem onların beni her yere götürebileceğini söylerdi.

Forrest Gump yanındaki kadının bembeyaz ayakkabılarına bakarak annesinden aldığı yaşam felsesini ortaya koyarken marka ile ilgili iletileri de bilinçaltına gönderir. Forrest Gump'ın kadın oyuncunun bembeyaz, nereye ait olduğu belli olmayan, bir kimlik oluşturmayan, etkisiz, markasız ayakkabısına özenir fakat tüm yıpranmışlığına, kilometrelerce yolu koşmasına rağmen Nike ayakkabı, kadının yeni ayakkabısı kadar ayağını acıtmaz. Nike rakiplerine bu diyaloglarla kalitesi ve konforuna ilişkin bir gönderme yapar.

Forrest Gump'ın üniversite döneminde futbol oynayarak elde ettiği başarıların anlatıldığı sahneden alınan bu görüntüde (Resim4) belden yukarısı görülecek şekilde yakın çekim kullanılır. Birçok oyuncunun ve çeşitli yiyecek içeceklerin yer aldığı bu sahnede seçmeli netlik kullanılmış, arka plan flulaştırılarak izleyicinin dikkati filmin ana karakterine ve elinde tuttuğu Dr Pepper marka gazoz şişesine yönlendirilir. Aynı çerçevede hangi nesnenin ya da oyuncunun netleşeceğine yönetmen karar verir ve bu önemli bir öykü anlatma aracıdır (Brown B. , 2006: 62).

Resim 4: Forrest Beyaz Saray'da Davette



Tablo 3: "Resim 4" Analizi

<b>Sinematografik Özellikler</b>	Orta Çekim, Göz hizası çekimi, Nesnel kamera açısı, İç uzam-Beyaz Saray, Beyaz, kahverengi ve siyah renk baskın, Yapay ışık, müzik yok.
<b>Marka Yerleştirme</b>	Dr Pepper görüntüsel yerleştirme, sözel ve olay örgüsü yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Amerikan futbol kültürü toplumun temel değerleri olan rekabet, başarı ve parayı temsil etmektedir.

Dr Pepper markası hem görsel olarak hemde sözel olarak film içerisine yerleştirilir. Filmde hikayenin anlatıldığı zaman dikkate alınarak Dr Pepper şişesinin üzerinde 10-2-4 rakamları bulunmaktadır bunlar 1920-1940 yılları arası Dr Pepper'ın pazarlama stratejisinin bir yansımasıdır (Grace, 2005; Amelong, 2011; DrPepper). Farklı sahnelerde bu markaya sözel ve görsel olarak tekrar yer verilir.

Üniversiteyi bitirdikten sonra orduya katılan Forrest Gump bir süre sonra Vietnam'a savaşa gönderilir. Vietnam'da birliğine gelir gelmez ızgaralar ve bira kutularıyla karşılaşır. Vietnam'ı temsil eden bir nehir kenarında dış mekanda, doğal ışık kullanılarak çekilen bu sahnede arka fonda pop müzik eşliğinde askerler kağıt oynayıp, bifttek yiyip, bira ve sigara içmekte ve ızgara yapmaktadır.

**Forrest Gump:** Bize Vietnam'ın Amerika Birleşik Devletlerinden farklı olacağını söylemişlerdi, bütün bira kutuları ve mangallar dışında tabii farklıydı.

Resim 5: Vietnam'da Amerikan Askerleri



Resim 6: Vietnam'da Askerlerin Boş Zaman Faaliyetleri



Tablo 4: “Resim 5” ve “Resim 6” Analizi

	<b>Resim 5</b>	<b>Resim 6</b>
<b>Sinematografik Özellikler</b>	Göğüs Çekim, Göz hizası çekimi, Nesnel kamera açısı, Dış uzam- Vietnam, beyaz ,kırmızı ve yeşil renk baskın, Doğal ışık, Pop müzik ( Fortumate Son-CCR)	Orta Çekim, Göz hizası çekimi, Nesnel kamera açısı, Dış uzam- Vietnam, mavi ve yeşil renk baskın, Doğal ışık, Müzik (Sugar Pie Honey Bunch-Four Tops)
<b>Marka Yerleştirme</b>	Budweiser görüntüsel yerleştirme, Coca-Cola görüntüsel yerleştirme	Budweiser görüntüsel yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Askerlerin Vietnam’a özgürlük ve demokrasi getirmesi gibi Amerikan yayılcı stratejisinin görüntüsel göstergesi ve kültürel kodunun bir parçası olan Coca-Cola da küresel tüketicilere özgürlük ve mutluluk getirir.  Milliyetçilik vurgusuyla Amerikan efsanesini yaratan erkekler bira ile ödüllendirilmektedir. Amerika’nın Vietnam’da ki askerlere günlük rutin yaşamlarına benzer olanakları sağlıyor olduğu imajı sunulur. Askerler savaşa değil de pikniğe eğlenmeye gelmiş gibi gösterilir. Çok sayıda helikopter, güçlü askerler, mangallar, sigara, iskambil kağıtları, Amerikan içecekleri gücü ve kendine güveni yansıtır.	

Resim 6’da insanların, aksesuarların ve araçların tümünün görülmesini sağlayan orta çekimle askerlerin nelere sahip oldukları, hangi mekanda buldukları ve ne ile uğraştıkları gösterilir. Resim 5’te askerin bel yukarısından yakın çekimde Budweiser bira kutuları ve Coca-Cola şişeleri gösterilir. Nesnel kamera açısından izleyicinin görüş noktası çerçevenin büyük bir kısmını dolduran Budweiser bira şişeleri ve Coca-Cola şişelerine yönelir.

Coca-Cola, Amerikan kitle kültürünün küresel ölçekte iletilmesi eylemine gizlenmiş tehlikeli haz ilkesinin bir sembolü ve Amerikan kültürel emperyalizm stratejisinin ikonu olarak bilinir. Genç Amerikalılar için Coca-Cola, Amerikan kültürel kodunun bir parçası, kendine ait bir kimliğe sahip olma ve Amerikan olmanın bir parçasıdır (Kroes, 1999: 467-474). Coca-Cola Amerikalıların ulusal dayanışma hissini uyandıran içeceği. Savaş sırasında bile Coca-Cola için askerler ulusal onurları şerefine bir ritüeli gerçekleştirir fakat Vietnam savaşının halkı farklı görüşlere ayırması, yurttaşlık hakları protestoları Coca-Colanın desteklediği Amerikalı imajı başarı getirmez. Bu durum üzerine 1970’lerde yeni reklam çabalarıyla Coca-Cola yeni bir kimlik efsanesi yaratma girişimine başlar. Bir dağın tepesinde farklı ülkelerden gençlerin ellerinde cola şişeleriyle büyük bir inanç ve iyimserlikle “Mükemmel bir uyumla şarkı söylemeyi dünyaya öğretmek isterdim” sözleriyle şarkı söylerken gösterilen reklamlar (1971, Hilltop) Amerikalı vatandaşların çoğunu sembolik bir kaynakta birleştirir (Holt, 2005: 43-47).

Budweiser’in 1970’lerden sonra marka stratejisine yön veren temel unsur yüceltilen yeni Amerikan ideolojisi olur. Bu dönemde Başkan Reagan’ın Amerikalılara özüne dönme, Amerikan’ın eski şerefini kazanma, ekonomik olarak kötü gidişe dur deme ve ABD’nin gücünü yeniden kazanması için erkeklere yönelik bir çağrısı söz konusudur. Temel bira tüketicisi erkekler ve işçi sınıfı olduğu için Budweiser, erkeklerin Amerika’nın yenilenme girişimine (Amerikan Efsanesine) birlikte katılmalarını teşvik edecek reklam stratejileri gerçekleştirir. Filmde Budweiser’in Vietnamda savaşan erkeklerin içeceği olarak



gösterilmesi “Zor bir gün geçiren herkese...Bu Bud sizin için” sloganıyla örtüşmektedir (Holt, 2005: 132-138).

Vietnam savaşının kaybedilmesinin ardından orduyu canlandırmak, gençlerin orduya katılımını arttırmak için televizyonda özellikle işçi sınıfını, işsizleri, azınlıkları etkileyebilecek spor ve müzik programlarına ordu reklamları verilir. Hollywood 1970 ve 80’lerde, orduyu insancılaştıran, orduya katılmanın insanın kişisel başarılarını arttırdığı mesajını veren (Stripes, Er Benjamin, Subay ve Centilmen gibi) filmler yapar (Ryan & Kellner, 1997: 320-322). Forrest’a göre Amerikanın en iyi gençleri bu savaşa katılır. Çerçevdeki görüntü de bunu doğrular şekilde “Resim 5” te güçlü ve kaslı bir Amerikan askerine yakın plan yapılır.

Forrest Vietnam’da gösterdiği kahramanlıklardan dolayı dönemin Başkanı Johnson’dan şefer madalyası alır. Başkent Washington’ı gezerken yanlışlıkla Vietnam savaşını protesto eden kalabalığa karışır ve Vietnam gazisi olarak bir konuşma yapar. Bu konuşma anının gösterildiği çerçevede havuzun kenarları ve çerçeve kenarındaki ağaçlar dikilitaşa doğru birbirine yaklaşp çizgisel perspektifi oluşturarak izleyicide derinlik algısı yaratmaktadır. Havuzun bir ucundaki dikili taş ile diğer ucundaki Forrest aynı şeyi temsil etmektedir yani Amerika ve değerlerini.

Resim 7: Forrest, Savaş Karşıtı Protestoda Yanlışlıkla Konuşma Yaparken



Tablo 5: “Resim 7” Analizi

**Sinematografik Özellikler**

Genel çekim, göz hizası çekimi, nesnel kamera açısı, dış uzam-Lincoln Anıtı Washington, Mavi ve yeşil renk baskın, Doğal ışık, alkış sesleri ve müzik (Jefferson Airplane – Volunteers)

**Marka Yerleştirme  
Kültürel Analiz**

Yok  
Sürü psikolojisiyle hareket eden bir grup olarak gösterilen protestocular, hükümet politikalarına hakaret eden bir adamı ve kim olduğu bilinmeyen ve ne söylediği anlaşılmayan Forrest’ı alkışlayarak temsil ettikleri anlayışın temelsiz olduğunu iletmektedir.

Genel çekimle izleyiciye mekan ve kişiler hakkında ayrıntılı bilgi sunulmaktadır. İzleyici nesnel kamera açısından tüm bakışların yöneldiği kişi olarak Forrest Gump’ı ve onun ne yapacağını izlerken yönetmen ağaçların yeşilini, Forrest’ın üniformasının yeşilini ve suyun yeşilini doğallık, köklülük ve temizlik anlamlarında Forrest ve temsil ettiği anlayışla özdeşleştirir. Chumo, Forrest Gump’ın ırklar, kültür ve karşı kültür, zıt görüşler arasındaki mesafeyi kapatmada bir köprü görevi gördüğünü belirtir. Farkında olmadan hem savaş kahramanı hemde savaş protestocusu olmuştur (1995: 1-2). 60’lı yıllarda, Amerika’da

görülen zencilerin yurttaşlık hakları için protestoları, Vietnam savaş karşıtlığı, feminizm ve öğrenci hareketleri gibi eğilimler ile bir şirkette iş bulmaya, uygun giyim kuşam tarzına ve şehir yaşamına karşı çıkarak “Amerikan rüyasına” alternatif bir yaşam biçimi geliştirmeye çalışır. Bu yaşam biçimi sokaklarda yaşama, uyuşturucu kullanma, saçını uzatma, rock müzik dinleme ve topluluklara katılma gibi eylemleri içermiştir (Ryan & Kellner, 1997: 45-46). Forrest’ın platonik aşkı Jenny karakterinde, savaşı protesto eden hippiler olarak bu akım temsil edilmektedir.

Kapitalist ideoloji alternatifleri olumsuz ve olduğundan farklı gösterir. Savaş karşıtı olma ve muhalifler kaba kuvvet, karmaşa ve ne yaptığını bilmezlik içinde sunulur (Erdoğan, 1995a). Forrest üniversite futbol takımında başarıya koşarken, Jenny üniversitede erkeklerle gezmez; Forrest orduda görev alırken, Jenny bir striptiz klübünde şarkıcıdır; Forrest Vietnam’da kahramanlığıyla şeref madalyası alırken Jenny savaş karşıtlığıyla bu savaşın en önemli muhalif grubu içindedir. Jenny ünlü olma hayalleri, içki ve uyuşturucu kullanımı ve düzensiz yaşamıyla olumsuz bir imaja sahiptir. Forrest’ın fikri sorulmadan protestocu gruba dahil edilmesinde, Jenny’e tokat atan sözde özgürlükçü hippiler erkek arkadaş karakterinde ve Jenny’nin karakterinde yönetmen, kurulu düzene muhalif bu grubun ideolojisini içi boş, otoriter ve ahlaki değerlere uzak olarak gösterir (Fan, 2008:454-457). Kurulu düzenin tanıdığı ve uygun gördüğü ilişki biçimleri dışına düşen her şey gayri meşru olarak gösterilir (Erdoğan, 1995: 18). Bu açıdan Jenny düzen karşıtı bir karakter olarak gayri meşru ilişkilerin, ahlaki bozulmanın ve isyankar muhalif görüşlerin içinde yer alır.

Film, 1960’ların önemini/anlamını kinayeli bir şekilde anlatmak için dijital yenilikler ve kültürel söylemi birleştirir. Forrest Gump dikkat çekici bir şekilde kültür savaş söylemiyle ilişkili biçimde oluşturulurken, 60’lı yıllar ahlak ve değerler krizinin nedeni ve kökeni olarak görülür. Forrest Gump filmi muhafazakar bir okuma sunarak aile değerlerini ve beyaz otoriteyi ön plana çıkartırken aynı zamanda geleneksel değerler ve ırk/cinsiyet ayrımının taşlandığı izlemi veren bir bakış sunar (Burgoyne, 2003: 210-211). Bubba’nın zenci annesi ve onun annesi hep karides pişirip beyazlara hizmetçilik yaparken Forrest’ın verdiği para ile zenginleşerek kendilerine beyaz hizmetçi tutmalarını anlatan görüntülerde bu bakış vardır.

Forrest ordudan ayrıldıktan sonra Vietnam’da komutanı olan Teğmen Dan ile birlikte karides işi yapar. Fırtınalı bir gecenin ardından kasırgadan kurtulan tek tekne Forrest’ın Jenny isimli teknesi olur ve zenginliğe giden yolda tüm karides işi Forrest ve Teğmen Dan’e kalır. Forrest ve Teğmen Dan karideş işinden çok para kazanıp Bubba Gump Karides şirketini kurarlar ve başarı hikayeleri ile Fortune dergisine kapak olurlar (Fraleay, 2012).

Resim 8: Forrest, Bankta Yanında Oturan Kadına Hikayesini Kanıtlamak için Dergiyi Gösterirken





Tablo 5: “Resim 8” Analizi

<b>Sinematografik Özellikler</b>	Yakın Çekim, Üst açı çekimi, Özne kamera açısı, Dış uzam, Otobüs Durağı, Beyaz ve mavi renk baskın, Doğal ışık ve yapay ışık, Müzik yok .
<b>Marka Yerleştirme</b>	Fortune dergisi görüntüsel yerleştirme, Bubba Gump görüntüsel, sözel ve olay örgüsü yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Girişimcilik ideolojisi bağlamında serbest piyasa ekonomisi içinde başarı ve zenginlik fırsatları herkese açıktır. Meslek, ün, eğitim, mal varlığı insana saygınlık kazandıran unsurlardır. İnsanın sahip olduğu etik değerler kapitalist değerlerle birleşince bir anlam ifade etmektedir. Sınıf atlama ve fakirlikten kurtulma yani özgürleşme ancak kendi mülküne sahip olma ve para ile mümkündür.

Kamera Forrest’ın yüz çekiminde yatay ekseninde dönerek (pan) elindeki dergiye yakın çekim yapar bu sayede izleyici derginin ismi ve konusu hakkında bilgi sahibi olur. Fortune dergisi Amerika’nın en iyi, en hayran olunan ve en hızlı büyüyen şirketlerini ele alan lüks bir iş dergisidir. Çerçevenin merkezinde gösterilen Forrest ve Teğmenin dergiye konu olmaları, sahip oldukları zenginlik ve Bubba Gump Karides şirketi sayesinde.

Emperyalist sistemin, vazgeçilmez unsurları rekabet, bireysellik, sermaye ve para politikalarıdır ve bu sistem kapsamında toplumsal kalkınmanın ve refahın başlıca yolu girişimcilik uygulamalarıdır. Bu anlamda girişimcilik ideolojisinin düzenli olarak hegemonyayı meşrulaştıran bir “dünya resmi” sunduğu belirtilebilir (Papatya, 2013c: 81-82). Filmin gösterime girmesinden sonra 1996 yılında Paramouth Pictures Bubba Gump restoranlarını açmaya başlar. Bu restoranların iç tasarımlarında filme ait resimler ve hatıralar yer almaktadır. Şu anda Bubba Gump şirketinin çoğu Amerika’da olmak üzere dünyanın farklı yerlerinde toplam 40 şubesi bulunmaktadır.<sup>5</sup> Bir video oyununda, filmde yada televizyon gösterisinde yer alan kurgusal bir ürünün gerçek yaşamda var olmaya başlamasına tersine ürün yerleştirme denmektedir. En bilinen örnekleri Bubba Gump karides şirketi, Harry Potter filminde yer alan Bertie Bott’s Every Flavor Beans ürünleri (Edery & Mollick, 2009: 87-88; Muzellec & Theodore Lynn, 2012: 815-819), Willy Wonka ve Çikolata Fabrikası (1971) filminden sonra Nestle’ nin ürettiği Wonka çikolataları olarak sıralanabilir (Sauer, 2011).

Greenbow Bölgesinin önde gelenleri önceleri kasabanın aptalı olarak tanımladıkları ama artık bir futbol yıldızı, savaş kahramanı, ülke çapında ünlü biri, karides teknesi kaptanı ve üniversite mezunu olan Forrest’a iş teklif ederler ve Teğmen Dan ile iş yapmayı bırakır. Bir insana saygınlık kazandıran şey mesleği, ünlü olması, eğitimi ve zenginliği olarak gösterilmiş ve insanın sahip olduğu etik değerler ancak kapitalist değerlerle birleşirse bir anlam ifade edeceği önermesi ortaya çıkmıştır. Teğmen Dan kazandıkları parayı Apple Bilgisayara yatırarak iyi kazanç elde etmelerini sağlar Forrest’ın artık para düşünmesine gerek yoktur.

**Forrest Gump:**Greenbow Alabamanın babaları kafa kafaya verip bana iyi bir iş teklif etti. Ben de bir daha teğmen Dan ile çalışmaya dönmedim. Ama Bubba Gump’tan gelen parayla o ilgileniyordu.Benim adıma bir meyve şirketine yatırım yapmış. Sonra mektup yazıp artık para için endişelenmeme gerek kalmadığımı söyledi.

<sup>5</sup> <http://www.bubbagump.com/company/>

Resim 9: Forrest Apple Şirketinden Gelen Mektuba Bakarken



Tablo 6: “Resim 9” Analizi

<b>Sinematografik Özellikler</b>	Ayrıntı çekim (yakın çekim), Üst açı çekimi, öznel Kamera açısı, Dış uzam Forrest’ın evinin bahçesi Greenbow, Beyaz renk baskın, Enstrümantal müzik piyano
<b>Marka Yerleştirme</b>	Apple Bilgisayar görüntüsel ve sözel yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Mütevazı yaşam tarzı, aile değerlerine sahip çıkma ve koruma, paraya ve materyalist değerlere önem vermeme ön plana çıkartılan değerlerdir. Erdemli ve varlıklı insan parasının fazla kısmıyla kendi ülkesine, mahallesine yardım yapmalı. Amerikan markasına/şirketine yatırım yapılırsa çok kazanç elde edilir.

Üst açı çekimiyle izleyicinin Forrest’ın gözünden elindeki nesneye bakması sağlanırken ayrıntı çekimle nesnenin önemi vurgulanır. Filmde hikayenin zamanına göre Apple bilgisayarın kuruluşuyla Forrest’ın bu şirkete yatırım yapması aynı tarihlere denk gelir. Günümüzde bazı Apple marka toplulukları Forrest’ın Apple bilgisayara yaptığı yatırımın bugünkü değerini hesaplayarak ne kadar karlı bir yatırım olduğunu kanıtlama çabasıdır (Killian, 2012). Apple şirketi 1993 yılında pazar payı %20’lerden %8’lere gerilemiş, rakipleri IBM ve Microsoft karşısında umutsuz bir durum sergilemekteydi. Filmin gösterildiği yıllarda iflas etme noktasına gelen Apple markası için bu sahne Forrest gibi iyi vatandaşların onu desteklemesi için bir hatırlatıcı olur (Young ve Simon, 2011:239-242; Moritz, 2010:380-382). Apple ve Pixar’ın kurucusu Steve Jobs eğlence endüstrisi, filmler ve ürünler arasındaki sinerjinin farkında olarak “biz büyük bir pazarlama şirketi olmalıyız” ifadesinde bulunur (Schneiders, 2011:9-11).

Forrest’ın yaşamında çok önemli bir yeri olan Jenny’nin (başka bir çok şey verebilecekken) Nike marka ayakkabı hediye etmesi ve filmin devamında Nike markasının yer alması açısından filmin olay örgüsüne yerleştirildiği açıkça görülür. Forrest için bu ayakkabı dünyadaki en güzel hediyedir.

**Forrest Gump:** Her gün çiçekler toplayıp odasına koyuyordum. O da bana dünyadaki hiç kimsenin veremeyeceği kadar güzel bir hediye verdi.

**Jenny:** Evet gözlerini açabilirsin. Sadece koşman için yapmışlar

**Forrest Gump:** Yeni ayakkabılar.

Resim 10: Jenny, Forrest'a Dünyanın En Güzel Hediyesini Verirken



Tablo 7: "Resim 10" Analizi

**Sinematografik Özellikler**

Orta Çekim, Göz hizası çekimi, Nesnel kamera açısı, Beyaz ve yeşil renk baskın, Doğal ışık ve yapay ışık, Pop müzik (Sweet Home Alabama-Lynyrd Skynyrd)

**Marka Yerleştirme**

Nike görüntüsel yerleştirme, sözel ve olay örgüsü yerleştirme

**Kültürel Analiz**

Aileyi, kadın ve erkek oluşturur. Bir aile olma yaşamın en mutlu anıdır. En mutlu anlar beraberce evde geçirilen zamanlardır. Ev köklü, eski aile değerlerini ve birlikteliği göstermektedir.

Forrest'in sunduğu hediye olarak çiçek, soyut ve maneviyat yüklü iken, Jenny 'nin hediyesi ayakkabı ve materyalisttir.

Filmde bir önceki sahnede sabit kamera çekimli devinimsiz çerçeveden bu sahneye, çerçevenin sol üst köşesinden ayakkabı kutusunun ani girişiyle geçiş yapılması izleyicide şok etkisi ve bir merak duygusu uyandırır. Görüntüde ayakkabı aydınlatılıp, ön plana çıkarılarak izleyicinin öncelikle ona dikkatini yöneltmesi sağlanır. Kamera yavaşça yakın yüz çekimden orta çekime geçip uzsaklaşarak izleyicinin oyuncular ve bu nesneyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar.

Filmin ilerleyen sahnelerinde Jenny'nin Forrest'ı terketmesi üzerine Forrest, ayağında Nike ayakkabıları başında BubbaGump şapkası hiçbir özel nedeni yokken koşmaya başladığı gösterilir. Kamera Forrest'ın ayakkabılarına yakın çekim yaparak başlar ve dikey hareketle yukarı doğru bacaklarını, vücudunu ve başını yakın çekim gösterir. Film boyunca koşma eyleminin büyük bir önemi vardır. Jenny Nike marka spor ayakkabılarını verirken bunu vurgular "sadece koşman için yapmışlar".

Resim 11: Jenny Gittikten Sonra Forrest Koşmaya Karar Verir



Tablo 8: “Resim 11” Analizi

<b>Sinematografik Özellikler</b>	Yakın Çekim, göz hizası çekimi, Nesnel kamera açısı, Dış uzam- Forrest’ın evi kapı önü, beyaz ve yeşil renk baskın, Doğal ışık ve Yapay ışık, müzik (Forrest Gump Suite-Alan Silvestri)
<b>Marka Yerleştirme</b>	Nike görüntüsel yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Ayakkabının beyaz, mavi, kırmızı renkleri (ABD Bayrağı renkleri) milliyetçiliği gösterir.  İnsanın bireysel olarak elde ettiği başarılar yaşamı boyunca onunladır ve bir gurur kaynağıdır. Jenny yoksa Bubba Gump ve Nike vardır.

Koşma eylemi yaramaz çocukların taşlarından ve alay edilmekten bir kaçış; futbol takımında başarı; savaşta yaşamda kalmak ve yaşam kurtarmak; anıları geride bırakmak ve sevdiğine kavuşmak için koşmak üzere farklı amaçlarla gerçekleştirilir. Forrest, kendisini dışlayan ayrımcı beyaz insanlara, rakip takıma, düşmana ve Jenny’ye karşı koşar. Tüm bu koşma eylemlerinin sonucunda kendisine eşlik eden Nike markasıdır. Nike şirketi, kendisi de bir koşucu olan Amerikalı Phil Knight tarafından 1971’de kurulmuştur. Nike ayakkabılarının kuruluş hikayesinde temel felsefe (hala geçerli olan) kaliteli koşu ayakkabıları ve koşu ayakkabılarında yeniliktir.<sup>6</sup> Filmde farklı sahnelerde olay örgüsüne uyumlu biçimde yer alan Nike markası bu stratejisini net bir şekilde yansıtmaktadır (Resim 1,10,11 ve 12’de gösterir). Forrest’ın koştuğu 3 yıl boyunca giydiği kıyafetlerde değişimler olurken Nike marka ayakkabısının değişmemesi, Jenny’nin Nike ayakkabıyı hediye ettiği yakın çekimler, filmin açılış sahnesinde ayakkabıya yakın çekim ile film öyküsünün başlaması ve bu sahnede yer alan diyalog ve diğer diyaloglarla Nike’ın yenilikçi, dayanıklı, kaliteli ve Amerikan markası imajını güçlendirir.

Resim 12: Forrest Amerika’yı Koşarak Dolaşırken Onu Takip Eden İnsanlar



<sup>6</sup> <http://about.nike.com/pages/philip-h-knight>  
<http://about.nike.com/pages/nike-explore-team-sport-research-lab>

Tablo 9: “Resim 12” Analizi

<b>Sinematografik Özellikler</b>	Yakın Çekim, göz hizası çekimi, Nesnel kamera açısı, Dış uzam- yol kenarı sokak, Beyaz ve yeşil renk baskın, Doğal ışık ve Yapay ışık, Müzik yok
<b>Marka Yerleştirme</b>	Nike görüntüsel yerleştirme, Bubba Gump görüntüsel yerleştirme
<b>Kültürel Analiz</b>	Kadın hakları, evsizler, hayvan hakları ve dünya barışı o dönem için üzerinde konuşulması gereken/eylem gerektiren sorunlar olarak gösterilmiştir.

Forrest’ı ABD’yi bir uçtan diğer uca koşarken görüntüleyen muhabirler ona neden koştuğunu sorarlar ve bir çok neden sıralarlar: kadın hakları, evsizler, hayvan hakları ve dünya barışı. Forrest sadece içinden öyle geldiği için koşar. Forrest’ın koşma eylemi insanlara anlamlı gelir ve bir çok insan Forrest’ın peşinden koşmaya başlar. Nike logolu giysisiyle koşan Forrest, insanlara umut vermekte ve ABD/Nike markası tüm evrensel değerlerle özdeşleşir. Bu yüksek değerlere ulaşmanın yolu ancak Forrest’in öncülüğünde gerçekleşebilecektir.

Aslında gerçek yaşamda da Nike şirketini aynı misyonu üstlenmiş halde görmek mümkündür. Nike 2012 baharında başlattığı bir kampanyada, dayanıklı atlet Jason Lester ile “Daha iyi bir dünyaya yolculuk” vizyonu eşliğinde yürüyerek ve bisiklete binerek 102 günde Amerika’yı dolaşır. Atlet Jason Lester’in 12 yaşında geçirdiği feci bisiklet kazasında ağır yara alır sağ kolu felç olur ve aynı dönem tek velisi babasını kaybeder fakat spor yaparak yaşama tutunur. Başarılı bir triatlon sporcusu ve Ultraman dünya şampiyonasını tamamlayan ilk özürü atlettir (Miller, 2012). Jason Lester’in babasız olması, küçük yaşlarda yaşama engelli olarak başlaması ve sporla başarıya ulaşması Forrest Gump karakteri ile tamamen tesadüfi ortak özellikleri olarak sıralanabilir. Messaris, Nike markasının film sahnelerine yerleştirilmesine ilişkin olarak, izleyicilerin dikkatinin büyük oranda filmin hikayesine odaklanırken bilinçsizce bu imajlardan etkilendiklerini belirtir (1997: 65).

## 5. SONUÇ ÜZERİNE DÜŞÜNSEL DENEMELER

Bugün çokuluslu şirketlerin var olan/yeni pazarlardaki zaferlerinden söz etmek gerekirse eğer, bunun başlıca nedenlerinden biri ideolojik marka iletişim araçlarını kullanım becerileri ve bu araçlar üzerindeki hakimiyetleridir. Çokuluslu şirketler “ürün” düşüncesini aşıp, “imaj” düşüncesiyle bütünleştikçe ve “pazarlama” sermaye’nin bilişsel yayılımı olarak güçlendikçe, kalıcı zaferi elde etme hayalleri de gerçekleşecek gibi görünür. Geçmişte çokuluslu şirketlerin ulusal sırları yok sayma mücadeleleri Adam Smith’in “Mutlak Üstünlükler Kuramı”yla aşılmaya çalışılırken, hem ekonomik-politik yapılar yapıbozuma uğrattılıyor, hem de “zihniyetler” entellektüel araçlarla dönüştürülüyordu. Fakat dünyanın dört bir yanındaki kültürü çokuluslu şirketlerin ideolojik marka iletişim araçlarıyla biçimlendirdiğini söylemek mümkün değildi. Sonuçta ulusal kültürü oluşturan değerler -genellikle bir millete özgü geçmişten gelen bilgi, inanç, davranışlar ve dil bütünlüğünde- atadan, dededen gelen ve bu bütünün parçası olan maddi nesnelere ve gelenekler aracılığı ile sözlü ve yazılı iletişimin hakim olduğu “birincil gruplar” arasında doğal olarak biçimleniyordu. Çokuluslu şirketlerin bir ulusun kültürel değerlerinin başat belirleyicisi haline gelebilmesi için ‘ideolojik marka iletişim araçlarının’ ortaya çıkması ve bu iletişim biçiminin geleneksel iletişimin yerini alması gerekecekti ve nitekim de öyle oldu (daha ayrıntılı bilgi için bkz. Mattelart, 1979).

Bu tarihsel süreçte çokuluslu şirketlerin ideolojik marka iletişim araçlarıyla “emperyalist

*kültürü*” yayma nedenleri arasında iletişimdeki bir içeriğin “*satış*” ile ilişkilendirilerek yani “*gizli gündem*” (secret agenda) yaratılarak insanların sosyalleştiği kültürel ortamın değiştirilmesi (örneğin bir çocuğun yetişkinlerden çok daha fazla sigara markası hatırlaması gibi) ve yayılcı politikalarını benimseyen ve onaylayan zihinlere gönüllü olarak sistemin avukatlığı rolünü benimsetme çabaları görülür. (Bkz. Gerbner, 1999; Papatya, 2010b) Daha da önemlisi, çokuluslu şirketler kendi çağını insanlığın tamamlanması, mükemmelleştirilmesi ve uygarlık ile kültürün en yüksek noktasına erişmesi çağı olarak gördüğü için, pazarlara hakim olma geçişlerinin tarihini kendi görüş açılarına göre yeniden yorumlama hakkının ellerinde bulunduğu savındadır (bkz. Toplin, 2002; Susman, 1984). Bu yüzden; çokuluslu şirketlerin evrenselliğini ve ölümsüzlüğünü yadsıyan her şey saçma ve eksantrik bir sapma olarak nitelendirilir ve Hollywood sineması da bu düşünceleri ve idealleri meşrulaştıran en önemli ideolojik marka iletişim araçlarından biri olarak bu süreçte yerini alır. Keza Mattelart’ın belirttiği gibi “*her toplumsal gerçek, maddi temel ile onu yansıtan, insan zihninde çağrıştıran üstyapı arasında durmak bilmeyen diyalektik etkileşim olarak tanımlanır*” (Mattelart, 1995). Ulusal değerler, fikirler, dünya görüşü ve bunlara eşlik eden günlük tavırlar, kullandığı sözcükler ve hareketler, en ufak jeste kadar, insanların doğayı denetleyebilmeleri ve onu üretken kılabilmeleri için geliştirdikleri somut bir toplumsal biçim içinde eklenmiştir. Bir milletin varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi için bu maddi temelin ve yarattığı duygusal ve zihinsel tepkilerin uygun ve akıcı bir şekilde zihinde resmedilmesi gerekir. Kişilerin, kendilerini belirli bir toplumsal sistemin içinde bulduğu andan itibaren bilinçlerinin, somut maddi koşullar üzerine kurulu olmaksızın gelişmesi olanaksızdır. Ekonomik üretim araçlarının tek bir sınıf/egemen ideolojinin denetlediği bir toplumda; o ideoloji zihinsel üretim araçlarını da (fikirleri, duyguları, inançları, sezgileri) denetler (Dorfman, Mattelart, 1977; Mattelart, Delacour ve Mattelart, 1984). Zihinsel üretim araçları ise insan yaşamı ve toplumsal düzenlemelerde merkezi bir yere sahiptir (bu sadece ideanın ya da düşüncenin ortaya çıkması ya da temsil edilmesi değildir) ve günlük yaşamda kullanılan sözcükler ve sözcük biçimleri arasındaki ilişkiler yoluyla –kültürel- anlamlar yaratır (bkz. Metz, 1991). Bazen postmodernizm konusundaki polemiklerde sözcükler/dil konusundaki bu türden düşüncelerin somut siyasi aktivizmin ve/veya ciddi ampirik iktisadi analizlerin değerini azalttığı ileri sürülse de burada savunulan Hollywood sinemasının ideolojik marka iletişimindeki işlevselliği hiçbir zaman apolitik ya da soyut düşünceler bağlamında değerlendirilemez. Çünkü sözcükler/dil, kültürden, siyasetten ve toplumdaki ayrı düşünülemez.

Sonuçta, bir birlik, bir kültürel ruh ya da gelecek idealinin ütopyik betimleyicisi olan Hollywood sineması yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde her tür üretimin saf dışı bırakıldığı ve çatışmanın toplumsal temeli yok sayıldığı kurguları temel alarak görsel ve dilsel imajlar üzerinden söylemlerini üretir ve toplumsal bellek yitimini ve dolayısıyla ulusal olanın dönüşümünü sağlar. Bu durum Marksist “şeyleşme” kavramının bir başka yolla söylenme biçimidir. Keza, Marksizmde şeyleşme, toplum tarafından nesnel olarak imal edilen bir yanılsamayı anlatır. Bu toplumsal yanılsama, toplumun insani ve toplumsal ilişkilerini şeyler arasındaki doğal (ve değiştirilemez) ilişkiler olarak tanıtarak stotükonun korunması ve toplumsal etkinliğin unutturularak bastırılmasının yolunu açar. Ulusal kimlik, geçmiş tam da unutulduğu içindir ki, itirazla karşılaşmaksızın hüküm sürer; bunun aşılması için, öncelikle hatırlanması gerekir. Ulusal olanın yitimi, toplumun hatırasını (kendi geçmişini) bastırmasıdır. Meta toplumunun pisişik metasıdır ve hiç kuşkusuz ulusal kimliğin yitimi bir şeyleşme tipidir, daha doğrusu şeyleşmenin başlıca biçimidir. “*Bütün şeyleşme, bir unutmadır.*” Bu şeyleşme biçimi aynı zamanda artı-değer ve kar dürtüsünü yoğunlaştırarak, yeni mallara yolu açmak için eski malların tasviye edilmesi oranını hızlandırır; planlı eskitme, kullanıp- atma, tüketim mallarından cinselliğe, düşünmeye kadar her yerdedir (Horkheimer, Adorno, 2002; Adorno, 1973). Hollywood filmlerinde şeylerde,

düşüncelerde ya da insanlarda yeni ya da taze diye müjdelenenler, değişmeyi yani bu toplumu maskeleyerek, aylıklık ve eğlencenin emek üzerinde, şeylerin etkinlik üzerinde tahakküm kurduğu, geçmişin bugüne hükmettiği anlayışı yaratır. *Cisim zihin, tarih bir eğlence aracı, ve günlük yaşam da heyecan verici bir haber konusu olur.* Hollywood sinemasının doğrudan doğruya karakterlerinin ekonomik yaşamını temsil eden, üçüncü sektörle diğer bir deyişle sanayinin hizmetinde oluşan ve ona bağımlı olan hizmet sektörü ile bütünleşmesi, dünyasındaki tüm ilişkileri zorunlu olarak nesnelere ve fikirler pazarındaki metalar üzerinden tüketime odaklar. Dolayısıyla, başkalarıyla kurulan ilişkiler dikkat çekecek ölçüde kırılganlaşırken, gerçeklik her an değişen, uçuşan imgeler yığını olarak yaşanır. Her şey, psikolojik bağımlılık, ayrılık ve birleşme sorunlarına kaçamakçı çözümler getirilmesini özendirmek, insanların güçlerini ve özgürlüklerini sınırlayan varoluşsal kısıtlamaları kabullenmelerini olanaklı kılacak ahlaki geçerliliğin önünü kesmek için işbirliği haline dönüşür (Dorfman, Mattelart, 1977; Mattelart, 1995). Öte yandan, madalyonun öbür yüzünde bütün bu olup bitenler başka bir söylemsel üretimle çokuluslu şirketlerin “*sürdürülebilir marka iletişim stratejisi*”nin başarısı olarak okunacaktır.

#### KAYNAKÇA

- ADORNO T. W. (1973). *Negative Dialectics*, [Çev. E.B., Ashton], New York: Seabury Press.
- ADORNO, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi* [cev. Nihat Ünler, Mustafa Tuzel, Elcin Gen], İstanbul: İletişim Ya. No. 1251/12.
- ALTHUSSER, L. (1971). " Ideology and Ideological State Apparatuses"[1969]. In Lenin and Philosophy. [Çev. Ben Brewster], New York: Monthly Review Press, 127-186.
- ALTHUSSER, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İletişim Ya., İstanbul.
- AMELONG, K. (2011), "Soft Drink Slogans and Adrenal Health", <http://blog.optimalhealthnetwork.com/2011/05/soft-drink-slogans-and-adrenal-health.html>, (Erişim Tarihi: 12.05.2014)
- BARBER, B. R. (2007), *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, London and New York, NY: W. W. Norton & Company
- BAUDRY, JEAN-LOUIS (1993). "Ideological Effects of the Basic cinematographic Apparatus." *Movies and Methods: An Anthology*. Ed. Bill Nichols, 2 vols. Calcutta: Seagull.
- BAUMAN, Z. (2007). *Consuming Life*, Cambridge and Malden, MA: Polity Press
- BENJAMIN, W.(1990). *The Work of Art in the Age of its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*, Boston, MA: Harvard University Press.
- BORDWELL, D., & THOMPSON, K. (2008). *Film Sanatı*. Ankara: De Ki Yayıncılık.
- BROWN, B. (2006). *Sinematografi Kuram ve Uygulama* Çev. Selçuk Taylaner. İstanbul: Hil Yayın.
- BURGOYNE, R. ( 2003). *Memory, History And Digital Imagery in Contemporary Film*. P. Grainge içinde, *Memory and Popular Film* (s. 220-237). UK: Manchester University Press.

- CHUMO, P. N. (1995). You Have Got To Put The Past Behind You Before You Can Move On, *Journal of Popular Film & Television* .
- COLEBROOK, C. (2009), Gilles Deleuze [çev. Cem Soydemir,], Doğu Batı Yayınları-47 Felsefe-15, 2. Baskı, İstanbul.
- COMOLLI, J.L. & NARBONİ, J. (1976). “Cinema/Ideology/Criticism.” [Çev. Susan Bennett]. In *Movies and Methods: An Anthology*. Edited by Bill Nichols. 22-30. Berkeley: University of California Press.
- COMOLLI, J.L. (1985). “Technique and Ideology: Camera, Perspective, Depth of Field”. In Nichols, B. (Ed.), *Movies and Methods*, Vol. II. Berkeley: University of California Press.
- COOPER, H., SCHEMBRI, S., & MILLER, A. D. (2010). Brand–Self Identity Narratives in the James Bond Movies. *Psychology & Marketing* , Vol. 27(6): 557–567.
- COTTON, C. (2004). *The Photograph as Contemporary Art*. London: Thomas & Hudson.
- DORFMAN, A. & MATTELART, A. (1977), *Emperyalist Kültür Sanayii ve W. Disney* [Çev. Atilla Aksoy], Gözlem Ya., İstanbul.
- EDERY, D., & MOLLICK, E. (2009). *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*, New Jersey: Pearson Education
- EISEMAN, L. (2000). *Pantone Guide to Communicating with Color*, Florida: Graftix Press.
- ERDOĞAN, İ. (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. İstanbul: Analiz Basım Yayın.
- ERDOĞAN, İ. (1995a). *Forrest Gump Filmi, İdeolojik Propaganda ve Amerikan Gerçeği*, <http://www.irfanerdogan.com/sinema/gumpfilmi.htm>
- EWEN, S., & EWEN, E. (1992). *Channels of Desire: Mass Images and Shaping of American Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FAN, V. (Winter 2008), *The Unanswered Question of Forrest Gump*, *Screen* 49:4, Published by Oxford University Press.
- FELDWICK, P. (2003). *Brand Communications*. R. Clifton, & J. Simmons içinde, *Brands and Branding* (s. 127-142). London: The Economist Pasific Books.
- FORRESTER, M. (2000). *Psychology of the Image*. London: Routledge.
- FRALEY J. (2012), *Forrest Gump (1994)*, <http://thefilmspectrum.com/?p=4604>, (Erişim Tarihi: 25.04.2014)
- FROW, J. (1992), “Cultural Markets and the Shape of Culture”. *Continental Shift: Globalisation and Culture*. Ed. Elizabeth Jacka, Sydney: Local Consumption, 7-24.
- GEERTZ, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması* çev. Hakan ür. Ankara: Dost Kitabevi.
- GERBNER, G. (1999), “*The stories we tell*”, *A Journal of Social Justice*, 11/1, s. 9-15.
- GRACE, R.M. (2005), “At 10-2 and 4 O’Clock, It Was Dr. Pepper Time”, <http://www.metnews.com/articles/2005/reminiscing121505.htm>, (Erişim Tarihi: 12.05.2014)
- GOMBRICH, E. (1948). *Icones Symbolicae: The Visual Image in Neo-Platonic Thought*. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes* , Vol:11, s. 163-192.
- HALL, S. (1985), *Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates*, *Critical Studies in Mass Communication*, 2, s. 91-114
- HALL, S. (1998). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, *Kültür, Küreselleşme ve*



- Dünya Sistemi, Der: Anthony D. King, Çev: Ümit Hüsrev Yolsal, Gülcan Seçkin, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- HILL, A. (2002), "Big Brother: The Real Audience," *Television and New Media*, 3(3) August, 323-40.
- HOGAN J. (2008), *Reel Parables: Life Lessons from Popular Films*, Paulist Press, New Jersey s:120-131.
- HOLT, D. (2005). *İkon Markalar* çev.Sibel Kaçamak. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- HORKHEIMER, M. & ADORNO T. W. (2002), *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments (1947)*, ed. Gunzelin Schmid Noerr, [Çev. Edmund Jephcott], Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- HOSKINS, A. (2001), "New Memory: Mediating History", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 21(4) (october), 333-46.
- KEARNEY, R. (1988). *The Wake of Imagination*. New York: Routledge.
- KITCHEN P. J. , SCHULTZ, D. E. (2003), "Integrated Corporate and Product Brand Communication", *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 11, pp. 66-86.
- KILLIAN B., (2012) , Forrest Gump's Investment In Apple Would Be Worth \$7 Billion Today/ <http://www.cultofmac.com/179044/forrest-gumps-investment-in-apple-would-be-worth-7-billion-today/>(Erişim Tarihi: 10.10.2014)
- KOLKER, Robert P. (1999). *Film, Form ve Culture*, McGraw-Hill College, Boston.
- KOZINET, R. V. ( 2001),*Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek 's Culture of Consumption*, *Journal of Consumer Research* 28(1): 67-88.
- KROES, R. (1999). *American Empire and Cultural Imperialism: A View from the Receiving End. Diplomatic History* , 463-477.
- LAZAR, J. (2009). *İletişim Bilimi*. Ankara, 2. Basım: Vadi Yayınları.
- LUKK, T. (1997). *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs*. Los Angeles:Silman-James Press.
- MAISUMONG, W. (2012). *The Promotion of American Culture through Hollywood Movies to the World. International Journal of Engineering Research & Technology* , 1-7.
- MATTELART, A. (1979). *Multinationals and Control of Culture*. Atlantic Highlands, N.J.:Humanities.
- MATTELART, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık* çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MATTELART, A., DELACOUR, X., VE MATTELART, M. (1984), *International Image Markets: In Search of Alternative Perspectives*, London: Comedia Publishing.
- MCCRACKEN, G. (1986 ). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research* (13-1) , 71-84
- MERTON, R. K. (1996), *On Social Structure and Science*; Chicago: Chicago-University-Press.
- MESSARIS, P. (1997). *Visual Persuasion*. California: Sage Publication
- METZ, C. (1991). *Film Language*. Chicago: University of Chicago Press.

- MICK, D. VE diğeri (2004). "Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics." *Semiotica* 152 (1/4): 1–74.
- MILLER vd. (2012), Yeni Uluslar arası Kültürel İşBölümü, T. Miller, N. Govil, J. McMurria, R. Maxwell, & T. Wang içinde, *Küresel Hollywood* (s.221-323 ). İstanbul: Doruk Yayınları.
- MILLER, T (2008) "Film and Society" in Curran, J (Ed.), *Media and society*. New York: Bloomsbury.
- MILLER, T. (2012), Küreselleşme+Hollywood'un Tarihi +Kültürel Emperyalizm+GATT ve Yandaşları, T. Miller, N. Govil, J. McMurria, R. Maxwell, & T. Wang içinde, *Küresel Hollywood* (s.25-221 ). İstanbul: Doruk Yayınları.
- MILLER, M. J.(2012), "Nike's Forrest Gump: Ironman Jason Lester Crosses America for Nike", <http://www.brandchannel.com/home/post/2012/05/02/Nike-Better-World-Jason-Lester-050212.aspx>, (Erişim Tarihi: 10.05.2014)
- MONACO, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur?Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı* çev.Ertan Yılmaz. İstanbul 11. Baskı: Oğlak Yayınları.
- MORITZ, M. (2010), *Ve Steve Jobs Apple'ı Yarattı*, çev. Ümit şensoy, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- MUZELLEÇ, L., & Theodore Lynn, m. L. (2012). *Branding in Fictional and Virtual Environments* . *European Journal of Marketing* , 811-826.
- NICHOLS, B. (1985), ed. *Movies and Methods*, Vol. II. Berkeley: University of California Press.
- PAPATYA, N. (2003). *Kaynak Tabanlı Görüş*. Ankara: Nobel Ya.
- PAPATYA, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odacı: Kaynak Tabanlı Görüş*. Ankara: B. 2, Asil Ya.
- PAPATYA, N. (2008), "İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar", *PI-Pazarlama İletişim Kültür Dergisi*, 7, 24 (Bahar), 25-29.
- PAPATYA, N. (2010a). "Kapitalizmin Yeni/Yenilenen Akıl Oyunları: Küresel Şirketlerin Etiksel Ütopyaları." *Mülkiye Dergisi*, XXXIV (Güz): 301-327.
- PAPATYA, N. (2010b). "Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı." *Pazarlama ve İletişim Dergisi-PI*, (Kıs/1): 1-17.
- PAPATYA, N. (2013a). "Cultural Icons of Global Marketing Ideology: Shopping Centers - A Critical Approach." *American International Journal of Contemporary Research*, 3, 10 (October): 121-133.
- PAPATYA, N. (2013b), "Çokuluslu Şirketlerin Kaynak-Tabanlı Biyo-politik Üretiminde Rekabetçi Gücün Diyalektiği: Eleştirel ve Bütünsel Bakış" *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.3, s. 1-23.
- PAPATYA, N. (2013c). "Güç ve Otorite Semsiyesi Altında Hangi Kadın Girişimci?: Bilgikuramsal Kaygılar Üzerinden Özgürlük Seslenişleri." [ed.] Kaygın, E., Güven, B. *Kadın Girişimcilik*. İstanbul: VeriTasakademi Ya.: 79-91.
- PAPATYA, N. (2015). (Yayınlanacak Kitap). *Kültürel Pazarlama*.
- PHILLIPS, B.J. & MCQUARRIE E. F. (2004). "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising." *Marketing Theory* 4 (1/2): 113–136.

- POWDERMAKER, H (1950) "Hollywood: The Dream Factory. An Anthropologist Look At The Movie Making." In *The Digital Globalization of Entertainment. New Paradigm in the 21st Century Global Mediascope*. New York: Springer
- RIES, A. & TROUT, J. (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*; New York: *McGraw-Hill*.
- ROBERT, M. (2005). *Marketing to Moviegoers: a Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Burlington: Focal Press.
- ROBINS, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası* çev.Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RODOWICK, D.N. (1994). *The Crisis of Political Modernism: Criticism and Ideology in Contemporary Film Theory*. 2nd ed. Chicago: University of Illinois Press,.
- RYAN, M., & KELLNER, D. (1997). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SANKOWSKI, E. (1992), "Ethics, Arts and Museums", *Journal of Aesthetic Education*, 26, 3: 1-15.
- SAUER, A.(2011), " At the movis: the greatest reverse product placement of all time", <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/12/02/At-the-Movies-Greatest-Reverse-Product-Placements-Of-All-Time.aspx>, (Erişim Tarihi: 12.05.2014)
- SCHNEIDERS, S. (2011), *Apple's Secret of Success: Tradional Marketing vs Cult Marketing*, Diplomica Verlag.
- SCHOUTEN, J. W. 1991. 'Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction', *Journal of Consumer Research* 17 (March): 412-425
- SCHROEDER, J.E. (1998). "Consuming Representation: A Visual Approach to Consumer Research in Representing Consumers: Voices, Views, and Visions, edited by Barbara B. Stern, 193-230. New York: Routledge.
- SCHROEDER, J.E. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.
- SOBIESZEK, R. A. (1999). *Ghost in the Shell:Photography and the Human Soul, 1850-2000*, Cambridge:The MITT Press.
- SOLOMON, M. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1 (June 2001), pp. 67-88
- SÖZEN, M. (2003). *Sinemada Renk Sembolik Anlamlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- STRAUSS, C., & QUINN, N. (1997). *A Cognitive Theory of Cultural Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press
- STURKEN, M., & CARTWRIGHT, L. (2001). *Practices of Looking an Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford Universiry Press.
- SUNER, A. (2006). *Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- SUSMAN, W.(1984), *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, New York: Pantheon.
- TOPLIN, R.B. (2002), *Reel History: In Defence of Hoolywood*, Lawrence, KS: University Press of Kansas.

- WYATT, J. (2010). High Concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin: University of Texas Press.
- YOUNG, J. S. & SIMON, W. L. ( 2011), Dev Bir Markanın Yaratıcısının İnanılmaz Hikayesi Steve Jobs Apple, Yakamoz Kitap, İstanbul.
- Forrest Gump Filmi, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=forrestgump.htm>, (Erişim Tarihi: 06.01.2014)
- Forrest Gump Filmi oyları, [http://www.imdb.com/title/tt0109830/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0109830/?ref_=fn_al_tt_1), (Erişim Tarihi: 17.01.2014)
- <http://www.bubbagump.com/company/>, (Erişim Tarihi: 12.05.2014)
- <http://www.drpepper.com/promotions/>, (Erişim Tarihi: 12.05.2014)
- <http://about.nike.com/pages/philip-h-knight>, (Erişim Tarihi: 12.20.2014)
- <http://about.nike.com/pages/nike-explore-team-sport-research-lab>, (Erişim Tarihi: 12.20.2014)
- MPAA, <http://www.mpa.org/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2014)
- Tüm Zamanların Gişe Hasılatları, <http://www.boxofficemojo.com/alltime/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2014)