

# Bir Star Olarak Cüneyt Arkın'ın Reklam Filmlerine Yansıyan İmajı

Arş. Gör. Cangül AKDAŞ \*

## Özet

Reklam pazarında önemli bir paya sahip olan televizyon reklamları, özellikle ünlü isimleri kullanarak hedef kitle üzerinde etkili bir yöntem izlemeye çalışmaktadır. Star imgesi, sinema sektöründe reklamın kendisi olarak yorumlanmaktadır. Reklamın kendisi olan starın edinmiş olduğu imajın, televizyon reklamlarına yansımaları, hedef kitleyi ürünün satın alınmasıyla ilgili olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde; reklamların, sinema filmlerindeki star oyuncularını kullanarak hedef kitleyi etkilemeye çalışması oldukça önemli unsur teşkil etmektedir. Araştırmanın sınırlılığı; Türk sinemasında yaşayan ve aktif olarak sinema ve reklam filmlerinde rol alan en eski jönlümüzden biri olan Cüneyt Arkın'a odaklanmaktadır. Arkın'ın araştırmanın merkezine alınmasının öncelikli nedenlerinden biri, soyadını marka olarak kullanan ilk sanatçı olmasıdır. Bununla birlikte oyunculuğunu yapmış olduğu filmlerde canlandırdığı karakterler ile televizyon reklam filmlerinde canlandırmış olduğu karakterler arasında paralellik de bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırma; Cüneyt Arkın'ın oynamış olduğu tarihi kostüme avantür filmleri ve yine oynamış olduğu televizyon reklamlarını karşılaştırarak, sinemada edinmiş olduğu imajın reklam sektörüne nasıl yansıdığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Film ve reklamlar metinlerarasılık yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Sonuç olarak; Cüneyt Arkın'ın rol aldığı tarihi kostüme avantür filmleri ile oynamış olduğu televizyon reklamlarında ürünü tanıtırken, beyazperdede edinmiş olduğu star imajını yansıttığını söylemek mümkün görünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Reklam, Pazarlama, Star İmgesi

---

\* İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, akdscangul@gmail.com

# An Image Reflected in Cüneyt Arkin's Commercial Films as a Star

## Abstract

Television advertising, which has a significant share in the advertising market, is trying to follow an effective method on the target audience, especially by using famous names. Star image is interpreted as advertising itself in the cinema sector. The image of the star, which is the ad itself, is reflected on television advertisements, and affects the target audience positively on the purchase of the product. When considered in this context; it is very important for advertisers to try to influence the target audience using star players in motion pictures. The limited scope of the research focuses on Cüneyt Arkin, one of the oldest plays of Turkish cinema and actively involved in cinema and commercial films. One of the primary reasons for Arkin being taken to the center of the research is that it is the first artist to use his surname as a brand. Along with that, there are parallelisms between the characters he plays and the characters he plays in television commercials. In this context, this study aims to reveal Cüneyt Arkin's image in the advertising industry by comparing historical adventure films played by Arkin and television advertisements that he has played. Films and advertisements have been analyzed using the intertextuality method. As a result; it is possible to say that by introducing the product in TV commercials and historical adventure films played by himself, Cüneyt Arkin reflects the star image that he had acquired at the white screen.

**Keywords:** Cinema, Advertisement, Marketing, Star Image

## 1. Giriş

Bir pazar alanı olarak güncelliğini koruyan televizyon reklamları, çeşitli stratejiler uygulayarak hedef kitleyi kendisine çekebilmektedir. Televizyon reklamlarının ürün pazarlama politikaları bağlamında belirlediği stratejilerden biri, star kullanımıdır. Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkmasıyla, sinema sektörü eleştirel bir boyut kazanmıştır. Kültür endüstrisinin öğelerinden olan sinema, dergi, gazete, radyo ve reklam gibi mecralar yine kültür endüstrisinin oluşturduğu starlar tarafından bir araya getirilmektedir. Ayrıca star imgesi kullanılarak, her bir mecra arasında etkileşim sağlanmaktadır.

Star imgesinin oluşumu endüstrileşen sinema sektörüyle ortaya çıkmıştır. Sinema, Hollywood adı altında üretilen filmlerle bir fabrika haline gelmiştir. Endüstriyel sinema, belli kalıplar içerisinde filmler üretmektedir. Böylece daha kısa sürede ve seri halde filmler üreten Hollywood, hem popüler kültürü oluşturmuş hem de starlar yaratarak çevrilen filmleri pazarlamaya başlamıştır. Halk film izlemeye, oyuncuların reklam yüzü gibi kullanılmasıyla teşvik edilmiştir. 1960'larda starlar, filmin taşıyıcısı durumundadır. Bu dönemde filmlerde oynayan starlara bakarak, filmlerin ne hakkında olduğunun tahmin edilebildiği bir endüstrileşme söz konusu olmuştur (Kirel, 2005, s.198). Türkiye'de, sinemanın bir bakıma endüstri olarak görülmesi, tarihsel bir bağlama oturtulduğunda, ilk olarak Yeşilçam döneminde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde filmlerde oynayan oyuncuların bazıları starlaştırılarak, filmin daha çok gişe yapmasını sağlayan bir reklam aracı haline getirilmiştir. Türkiye'de televizyon reklamı yayınlarına geçilmesiyle beraber, Yeşilçam sinemasındaki starların sadece beyaz perdede değil, aynı zamanda televizyon ekranında da boy göstermesi bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir.

Çalışmanın konusu; sinema sektöründe reklamın kendisi olan starın, kendi imajını koruyarak, televizyon reklamlarında boy gösterip başka bir markayı nasıl temsil ettiğini açıklamaya çalışmaktır. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında; kendi soyadının Türkiye'de marka olması yolunda ilk adımı atan sanatçı olarak, Cüneyt Arkın'ın oynamış olduğu reklam filmleri ve star imajının bu reklam filmlerine nasıl yansıdığı ortaya çıkarılmaktadır. Araştırmada, Arkın'ın Yeşilçam filmlerinde edinmiş olduğu star imajını yansıttığı; Kara Murat Devler Savaşıyor (1978), Kara Murat Fatih'in Fermanı (1973) ve Murat: Fatih'in Fedaisi (1972) filmleri merkeze alınarak, ürün tanıtımı yaptığı televizyon reklamlarından; Tercüman reklam filmi, Kalkavan film reklamı, Alo deterjan reklam filmi, Coca Cola reklam filmi, Turkcell reklam filmi metinlerarasılık yöntemi ile incelenmektedir.

### *Araştırmanın Amacı*

Bu çalışma; ürün tanıtımında başka bir deyişle reklamlarda, sinemada starlaşan kişilerin kullanılarak, ürünün sunulduğu varsayımı çerçevesinde oluşturulmuş-

tur. Hipotez: çalışmanın sınırlılığı kapsamında; Yeşilçam'da bir star olan Cüneyt Arkin'in, televizyon reklamlarında almış olduğu rol, star imgesini destekleyici niteliktedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda; Hollywood'da star olgusunun nasıl şekillendiği ve kalıplarının ne olduğu açıklanarak, kültür endüstrisi içindeki yerine değiştirilmiştir. Böylece starı meydana getiren unsurlar ortaya konarak, star oluşumunun neleri kapsadığı ve starların pazarlama stratejisinde ne gibi etkilerinin olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, araştırmanın sınırlılığı kapsamında, Yeşilçam'da star olgusuna değiştirilerek, Türk sinemasında starların nasıl ortaya çıktığıyla ilgili enformasyon verilmiştir. Starların sadece beyaz perdede değil; diğer kitle iletişim araçlarında da yer aldığına değiştirilmiştir.

Araştırmanın evreni; Yeşilçam sinemasında star olan kişilerin, aynı zamanda kültür endüstrisi ürünü olarak, bu endüstrinin öğelerinden biri olan reklam sektöründe de yer almasıyla, starlığını devam ettiren kişilerdir. Örneklem ise; Yeşilçam döneminde tarihi kostüme avantür filmleri ile star olan Cüneyt Arkin'dir. Çalışmanın amacı; örnekleme alınan Cüneyt Arkin'in star olarak öncelikle Yeşilçam sinemasında hangi belirgin özelliklere sahip olduğuna değiştirilip, Arkin'in star imajının televizyon reklamlarına nasıl yansıtıldığını açıklamaktır. Bu bağlamda Arkin'in oynadığı filmler ile televizyon reklamları arasında metinlerarası okuma yapılarak onun star imajının beyaz perdeden, reklama nasıl yansıdığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

### *Araştırmanın Yöntemi*

Araştırmada metinlerarasılık yönteminin tercih edilmesinin nedeni; farklı iki sektör olan reklam ve sinemanın kendi alanlarında ürettikleri film ve televizyon reklamlarının arasındaki köprüyü kuran unsurlardan biri olan starın, imajını nasıl yansıttığının karşılaştırmalı okumasını yapmaktır. Metinlerarasılık yöntemini Günay şöyle açıklamaktadır:

Bir metin diğer tüm anlamlardan yalıtılmış, onlardan soyutlanmış bir şey değildir. Bir metin tek başına yazılmamıştır, tek başına değildir ve tek başına okunmaz. Bu metnin başka metinlerle ilişkisine göre bir anlamı vardır. Metinlerarası kavramı; kültürel ortam, alıntılar, şu ya da bu biçimde gönderimde bulunulan metinler ve metin türleri ile ilgili bir kavramdır. Metinlerarasılık kavramı, bir metin ya da metinler grubunun başka metinlerle olan açık ya da gizli ilişkilerini belirtir. Her metin geniş bir bağlam göz önünde tutularak yazılır, yine her metin kendisinden önce yazılmış ve biçem, izlek ya da bir başka açıdan az ya da çok etkilenmiş olup bu metinlerle doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileşim halindedir (Günay, 2007, s. 211).

Metinlerarası çözümlene yöntemlerinde iki ana başlık ortaya çıkmaktadır. Bunlar: iki veya daha çok metin arasında kurulan ortak “birliktelik ilişkisi”ne dayanan metinlerarası ilişkiler ve “türev ilişkisi”ne dayanan metinlerarası ilişkilerdir. Farklı metinlerarası yöntemler açık ve kapalı olmak üzere iki biçimde incelenmektedir. “Alıntı, gönderge, açık; gizli alıntı ve anıştırma, kapalı metinlerarası ilişkiler; yanılısma (parodi), alaycı dönüştürüm (travestissement burlesque), öykünme (pastiş) ise türev ilişkisine dayanan açık metinler arası biçimler sayılırlar” (Aktulum, 2000, s. 93-94).

### 1.1. Star Olgusunun Gelişimi Üzerine

Star kavramı pek çok kaynakta “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı şeklinde tanımlanmaktadır. Star olma ve starlaşma hakkında yapılan çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte, starlaşma mekanizmasının nasıl işlediğini de çok az kuramcı ele almıştır. Star olgusunun ortaya çıktığı ilk zamanlarda genellikle rastlantı sonucu star olunurken, günümüzde star konumuna pazarlama yoluyla ulaşılmaktadır (Aktaran: Kocabaş ve Elden, 1997, s. 125).

Pazarlama en çok reklam sektöründe kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenledir ki pazarlama stratejilerinden biri olan star kullanımını açıklamadan önce reklamın tanımını yapmak gerekmektedir. Reklamın birçok tanımı mevcuttur. Araştırmancının konusu gereği star imajının, reklamın ikna etme işlevi üzerinde etkili olması göz önüne alındığında, Arens’in reklam tanımını aktarmak çalışma için önem arz etmektedir. Reklam: genellikle bir bedel ödenerek, kimin gerçekleştirdiği belli olacak bir biçimde, çeşitli medyalarda bulunan ve çoğunlukla ürünler hakkında ikna amacı güden, kişisel olmayan iletişime ilişkin bir bilgidir (Elden, 2013, s. 137).

Reklamı oluşturan bütün unsurlar hem kendi içinde hem de bir bütün olarak parayı çekebilecek biçimde düzenlenmektedir. Reklam yapımı sırasında yeni bir dünya inşa edilmektedir. Bu dünyanın başlangıcı ve sonu parasal kazançla bağlı olarak şekillendirilmektedir. Reklam için geliştirilen; sıra dışı düşünce, yazılan metin, oyuncu, karakter ve renk gibi unsurlar temelde parasal kazanç elde etme üzerine kurulmaktadır. Daha çok satın aldırma ve hedef kitleye hitap etmek için reklamlarda ünlü isimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Reklam, hem üretici hem de reklam sanatçısı tarafından gelir kapısı olarak görüldüğünden, “paranın sesli, yazılı veya görüntülü biçimde anlatımı anlamına gelmektedir” (Cereci, 2004, s. 93-94).

Bununla birlikte; reklam, sinema ve televizyon sektörü kültür endüstrisini oluşturan temel öğelerindedir. Kültür endüstrisini oluşturan her bir öğe, hem kendi içinde hem de kendi aralarında iletişime açık bir özellik sergilemektedir. Birinde tanınan bir yüz, artık kültür endüstrisinin yüzü olmuştur. Aynı zamanda da kültür endüstrisinin herhangi bir dalında kullanılmaya hak kazanmıştır. Bu nedenledir

ki; çağımızda kültür her şeye benzerlik bulaştırmaktadır. Benzerliğin nedeni de belli bir sistem doğrultusunda sinema, radyo ve dergide ürünlerin ortaya çıkmasıdır. Böylece filmler, radyo ve dergiler de belli bir sistem meydana getirmektedir. Bu alanların her biri, kendi içinde ve diğer alanlarla birlikte bir görüş ortaya koymaktadır (Adorno, 2013, s. 47).

Sektörler arasında ortaya konan biricik görüş, tüketicilerin boş zamanlarında dahi kendilerini üretimin birliğine uydurma zorunluluğu duymasına neden olmaktadır. Kant; insan ruhunda dolaysız verileri, saf aklın sistemine oturacak biçimde önceden hazırlayan, gizli bir sistemin olduğunu açıklamaktadır (Adorno, 2013, s. 53). Açığa çıkan bu düzeneğin kültür endüstrisi tarafından planlandığı düşünülse de toplum iktidar tarafından endüstriye dayatılmaktadır. Sistem, üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırıldığı için, tüketiciye sınıflandırabileceği bir şey bırakmamaktadır. “Hit şarkılardan, yıldızlardan, pembe dizilerden çıkan tipler yalnızca bir döngünün katı sabitleri olmakla kalmaz, bu oyunun özgül içeriği, yani görünüşte değişenin kendisi bile bu sabitlerden çıkarılır. Ayrıntılar birbirlerinin yerine geçebilen öğelere dönüşür” (Adorno, 2013, s. 53-54). Kültür endüstrisinin çalışması sistemlidir ve bir makineye benzemektedir. Bu makine, tüketirken aynı zamanda üreten bir makinedir. Kirel, endüstrinin “hem eskisine benzemeyen hem de eskisi gibi olan şeyler” üretmesi gerektiğini aktarmaktadır. Bu söylemini yine kültür endüstrisinin işleme sistemine dayatmaktadır. Sistemde denenmemiş olan her şey risk teşkil etmektedir (Kirel, 2012, s. 351). Adorno; şemayı tamamlamak için gerçekleşen olayları ‘hazır klişe’ olarak değerlendirmekte ve bunların her zaman şemada kendilerine düşen amaçla tanımlanmış olduklarını belirtmektedir. Hazır klişelere; erkek kahramanın gülünç duruma düştüğü zamanlarda şaka kaldıran biri olarak tanımlanması, jönün sevdiği kadına tokat atması, yaşamın şımarttığı mirasyedi kadına erkeğin soğuk ve kaba davranıp yüz vermemesi olarak örnek vermek mümkündür. Başka bir örnek ise; popüler olan “her filmin başından nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağıın anlaşılmasıdır” (Adorno, 2013, s. 53-54).

Kültür endüstrisi örneklerinden biri olan Hollywood, düş üreten bir sinemadır. Bu nedenledir ki Hollywood’un asıl amacı gerçeği düşündürmemektir. Endüstriyel sinemanın keşfiyle, yeni bir ırk olan starlar ortaya çıkmış ve sanayi çağının büyümlü masalları anlatılmaya başlanmıştır (Seguela, 1991, s. 55). Bu masallar, Adorno’nun bahsetmiş olduğu belli kalıplara yani ‘hazır klişelere’ göre üretilen filmleri kapsamaktadır.

Adorno’nun *Kültür Endüstrisi* kitabını ele alarak, sinema ve kültür endüstrisi arasındaki ilişkiyi açıklayan Kirel: üretilen filmlerin dönemlerine göre, belli bir süresi olduğu hakkında yazılı ya da sözlü olmayan bir uzlaşmanın var olabileceğini aktarmaktadır. Bu bağlamda; kültür endüstrisi ürünü olan filmlerin, uzmanlara ve standartlaşmış ürünlere ihtiyacı olduğunu söylemek mümkündür. Uzmanların

üretmiş oldukları bir kültür endüstrisi göz önüne alındığında; “standartlaşma ve önceden kestirilebilirlik olarak özetlenebilecek bir benzerliğin varlığı tartışmasız hale gelir.” Bu bilgiler doğrultusunda; müzik, film ya da kısa öykü gibi kültür endüstrisine ait ürünlerin, uzmanlar tarafından belirlenen kurallara uyarak hesaplanması ve üretilmesiyle, kültür endüstrisinin varlığı ve ruhu tarif edilebilir duruma gelmektedir (Kirel, 2012, s. 345).

Kültür endüstrisi içinde star olabilmenin de belli kuralları olduğunu yadsımamak gerekmektedir. Star olgusunu kültür endüstrisinin kalbi olarak düşünmek mümkündür. Star olma ve imaj yaratma pazarlama ile pazarlama iletişimi çalışmaları sonucunda gerçekleşmektedir. Aynı zamanda ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imaj yaratma, kimlik oluşturma ve hedef kitle belirleme gibi satın almaya yönelik amaçlarla gerçekleşen pazarlama iletişiminde de starlaşan kişiler ya da kişiliklerden yararlanılmaktadır. “Pazarlama iletişimcileri bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarına bir kişilik, dahası star bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadırlar.” Star stratejisi olarak adlandırılan bu teknik, markayı star yapabilmek için, star haline gelmiş bir kişi ya da kişiliği pazarlanacak ürün ile özdeşleştirerek, markanın kısa sürede star haline gelmesini amaçlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 129).

Sinemada starlar, var olan sistem içindeki belirli kurallara uygun formda insanlardan tercih edilmektedir. Seguela, starları yarı insan ve yarı tanrı olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte; tüketim kültürünün yetkin ürünü olan starın, sadece kişileri canlandıran bir aktör olmadığını, canlandığı kişiyle birlikte somut bir kimliğe büründüğünü aktarmaktadır. Bir kişinin star olabilmesi için öncelikle inandırıcı olması, zamana meydan okuması ve çekici olması gerekmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, tıpkı kültür endüstrisinde profesyonellerin belirlediği kalıplar ve kuralların olması gibi starı, star yapan belirli kalıplaşmış özelliklerin bulunduğu söylemek mümkündür (Seguela, 1991, s. 55-57).

Starların karakteristik özelliklerini özet olarak: ün, yetenek ve çekicilik şeklinde sıralamak mümkündür. Bu özellikler starı inanılır yapan özelliklerdir. Tüm bu özellikler göz önüne alındığında, stara hedef kitlenin inanması, reklamda tanıtılacak ürünün de inanılabilirliği için büyük önem arz etmektedir. Hedef kitle, ürünle ilgili alanda ünlü kişiyi uzman olarak kabul etmekte ve söyledikleri hakkında dürüst olduğuna inanmaktadır. Ünlü kişi ne kadar çok inanılır olursa, ürünün o kadar çok pazarlanma olasılığı artmaktadır. Pazarlama iletişiminde toplumun güvenini kazanmış, tanınan ve sevilen ünlülerin kullanılması olumlu sonuçlar vermektedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 136).

Starın inandırıcı olması, onun doğal bir özelliği olarak görülmektedir. New York–Miami’de almış olduğu rolle Clark Gable, ekranda ilk defa atletsiz görünmüştür. Bununla birlikte; o dönemde hızlı bir şekilde atlet, tişört ve gömlek fiyatlarının

düştüğü gözlemlenmektedir. Tuhafiyeciler sendikası bu durumdan zararlı çıkmıştır bu nedenle de Gable'in atletsiz sahnelerinin sansürlenmesini istemiştir. Sansürlenmiş görüntülerden sonra satışların yeniden arttığı gözlemlenmiştir. Starın var olma nedeni, satın aldırmasıdır ve "star tek mutlak maldır". Starın film endüstrisi içinde; oyunculuğu, görüntüsü, sesi ve yaşamına kadar sahip olduğu her şeyi paraya çevirmek, başka bir deyişle satmak mümkündür. Star, diğer yaşayanlar gibi değildir, ölümsüz bir varlık olarak görülmektedir. O, aynı zamanda çekicidir ve seyircilerin gözünde arzu nesnesi olarak konumlanmaktadır. Seguela'nın, star sistemin endüstrileşmesi bağlamında, bir starın nasıl oluşturulduğuna dair vermiş olduğu bu tarif, star sisteminin kalıplaştığını göstermektedir. Sıradan bir insanı star yapmak için onun kişiliğinde var olan; fizik, karakter ve stili olağüstü kılmak gerekmektedir (Seguela, 1991, s. 55-57).

Star'ın belki de en önemli özelliği ölümsüzlük olduğundan, reklam verenler tarafından yaşamayan starlar pazarlama iletişimde sıkça kullanılmaktadır. Starlar ölümsüzdür. Onların fotoğraf ve film arşivleri ile isim, imza ve seslerinin iletişim kampanyalarında kullanılması için lisans verilmesi önemli bir iş kolu haline gelmiştir. Bugün yaşamayan 45 starı temsil eden bir ajansın sahibi olan Roger Richman: "Yaşayan ünlüleri kullanarak bazı kampanyalar bekleneni vermedi. Mike Tyson ve Madonna'yı kullanan Pepsi'nin başının nasıl ağrıdığını ve kampanyalara nasıl hemen son vermek zorunda kaldığını herkes biliyor. Ancak artık yaşamayan ünlüler için böyle bir risk yok. Onlar adlarını tarihe yazdırmış durumdadır" diyerek yaşamayan ünlülerin star olarak kullanımının kolaylığı ve bu iş koluyla ilgili önemli bir tespiti aktarmaktadır (Aktaran Kocabaş ve Elden, 1997, s. 145).

Starın ölümsüzlüğü, sinema sektöründe reklamda olduğundan daha farklı bir bakış açısı ile algılanmaktadır. Çünkü sinema endüstrisi gündelik algı dünyasının bir yansımasını meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bir dönemin starını seneler sonra aynı fizikte görmek yahut 1950'lerden bir filmi 2000'lerde yeniden gösterime sokarak starı hayata döndürmek mümkün değildir. Bu filmi yeniden pazarlayabilmek için filmin tekrar çevrilmesi gerekmektedir. Sinemada star, yaşamış olduğu dönemle birlikte anılarak ölümsüz kılınmıştır. Kültür endüstrisinin en önemli nesnelere birisi olan filmler; kavranmaları hızlı, gözlem gücü ve beceri gerektirecek, fakat bununla birlikte düş kurmayı engelleyecek şekilde tasarlanmaktadır (Adorno, 2013, s. 55-56).

Kültür endüstrisinin bir parçası olarak Hollywood sinemasının gelişiminin hem geçmiştekine benzemeyen hem de geçmişteki gibi olan özelliklerine örnek vermek mümkündür. 1920'lerde sinema sektöründe yaşanan gelişmelerle film üreticileri rekabet peşinden koşarken bir yandan çarpıcı yeni konular arayışındadır, bir yandan da toplumun beğendiği filmlere benzer filmler çekmektedir. Sinemanın ve beğenileceği daha önceki filmlerden garanti edilen, ne eski ne de yeni olan filmlerle Amerikan sinemasının alt türleri ve türleri şekillenerek, Hollywood sine-



masında türler meydana gelmiştir (Abisel, 1995, s. 42). Bu gelişme de, Adorno'nun kültür endüstrisini tanımlarken bahsettiği klişeleşmiş ve kalıplaşmış olmanın ötesine gidilemediğini açıkça ortaya koymaktadır. Hollywood sinemasında risk almadan yeni filmlerin çekilmesi, birbirine benzeyen filmlerin üretilmesine ve belirli kalıpların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Star sisteminin, sözde 'halkın isteği' düşüncesinden yola çıkarak star üretmesi endüstrileştiğinin kanıtıdır. Halkın benimsediği ya da alkış tutup starlaştırdıkları, kendi sisteminin içinde bir potada eritilip şekillendirilmektedir. Örneğin; Clark Gable ilk rolü için kamera karşısına geçtiğinde fiziği beğenilmemiştir. Gable, Metro Goldwyn Mayer'in estetik servisine gönderilir ve geri döndüğünde kendisini bir star olarak doğmaya hazır hissetmektedir (Seguela, 1991, s. 59). Ancak belli bir stile sahip olan ve izleyeni kendisine aşık etmesi düşünülen film starlarının; her an, bir filmde izleyenin karşısına çıkabileceğinden, kendi kendilerinin kopyaları haline geldiklerini de söylemek mümkündür (Adorno, 2013, s. 73).

Adorno'ya göre filmlerde oynayarak en fazla ücreti alan starlar, adı olmayan markaların reklam fotoğraflarına benzemektedir (Adorno, 2013, s.93). Popüler sinema ve reklam aynı bileşenleri içinde bulunduran, endüstrileşmiş sistemler olarak tanımlanmaktadır (Seguela, 1991, s. 59). Starlar, genellikle reklam modelleri içinden seçilmektedir. Beğeni oluşturulurken ideal olan, reklamdaki -başka bir deyişle 'ticari güzellikten'- yararlanmaktadır. "Sinemada bir bütün olarak kültür tröstünün reklamı, radyodaysa kültür ürünlerini maddî olarak var eden metaların çığırtaşı" yapılmaktadır. Kişi, az miktar karşılığında milyonlara mal olmuş bir filmi görebilmekte, yahut daha azıyla bir sakız satın alarak var olan servetine yenisini ekleyebilmektedir (Adorno, 2013 s. 93-94).

Sinema endüstrisinde halk, fikirleri değil insanları seçmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde; fizik olarak yetersiz olan bir star adayının ne kadar yetenekli olursa olsun, ileride star olması imkansız olarak belirtilmektedir. Geçmişte siyasi liderler, düşünür olarak görülmekteyken günümüzde siyasi liderlerin aynı zamanda aktör olduğunu söylemek mümkündür. Eskiden markalar alanı işgal etmekle yetiniyorken, bu dönemde markaların sahneyi tutmaları, varlıklarını devam ettirmesi için temel zorunluluklardan biri olmuştur. Bu nedenle markalar, tarzına özen göstererek; gösterişli, olay yaratıcı ve uyumlu olmak için çaba sarf etmektedir (Seguela, 1991, s. 112).

Kültür endüstrisi starları göstermek için; yaşam öyküsü ve başka masallardan faydalanarak, saçma bir olay örgüsü ortaya çıkarıp, bunları birbirine yamamaktadır. Örneğin; filmlerdeki öpüşme sahneleri, bir boksörün ya da popüler şarkı yazarının sinemada yüceltilmekte olan kariyerine olumlu bir etki sağlamaktadır. Bu nedenle; "kültür endüstrisinin aldaticılığı, boş bir eğlence sunmasından değil, keyif diye bir şey bırakmamasından" kaynaklanmaktadır.

Kültür endüstrisi, insanı bir tür varlığı olarak gerçekleştirir. Herkes bir başkasının yerine geçebileceği yönleriyle var olabilir; herkes bir yedektir, ya da yalnızca türün bir örneği. Herkes, birey olarak, yeri kesinlikle doldurulabilir, salt bir hiçliktir ve bunu zamanla o benzerliği kaybettiğinde iyice hissetmeye başlar. Böylelikle insanların sıkı sıkıya bağlı kaldıkları başarı dininin içsel yapısı değişmiş olur. Yoksunluk ve çaba gerektiren, zorluklardan yıldızlara [per aspera ad astra] giden yolun yerini, giderek artan ölçüde ödül almaktadır. Hangi şarkının hit olacağına, hangi figüranın kadın kahraman olarak işe yarayacağına ilişkin rutinleşmiş karar verme süreçlerindeki körlük unsuru, ideoloji tarafından göklere çıkarılır. Filmler, rastlantının altını çizer durur. Kötü adamların dışında filmde gördüğümüz tüm karakterlere özsel bir eşitlik dayatılır ve bu tutum, kimsenin "hello sister" [selam bacım] diye hitap etmeyi aklına bile getirmeyeceği Garbo'nunki gibi mevcut anlayışa ters düşen çehrelerin dışlanmasına kadar vardırılır. Gerçi bu da izleyicilerin hayatını ilk anda kolaylaştıran bir şeydir. İzleyiciler, olduklarından başka kimseler olmak zorunda olmadıklarına ve yapamayacaklarını bildikleri şeyleri yapmadan da başarılı olabileceklerine inandırılırlar (Adorno, 2013, s. 76-80).

Hollywood'un heyecan verici olan dünyasında, elli yılda, elli bin figüranın içinden sadece elli star kimliğini kazanmıştır. Dünya en fazla yüz star marka tanımaktadır. Starlar sadece sinemadan değil aynı zamanda televizyon, radyo, gazete, dergi gibi mecralardan da oluşturulmaktadır. Bütün markaların aynı yasaya boyun eğmesinin sebebi onların yazgılarını seçen reklamcılardan ileri gelmektedir. Reklam verenler markaları bir yerden diğerine sürükleyerek, markanın kendisini tanınan biri hatta bir star yapmakta zorluk çekmemektedir. Seguela, star oluşturulurken belirlenen ortak yasada bir starın karakterini belirleyen unsurları; temel, ilk örnek, içtenlik ve simgesellik olarak dört maddede özetlemektedir. Sinemada western kalıbının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli starlardan biri John Wayne'dir. Bu bağlamda, karakterinden ödün vermeyen ve her zaman karakterinin arkasında olan Wayne, birden fazla western filminde rol alarak, hem filmin kılıplarını hem de kendi star kimliğini oluşturması açısından, westernin temelini atmıştır. Bununla birlikte John Wayne, ilk örnek olması bakımından da popüler sinemada önemli bir yere sahip olmuştur. İkinci olarak Star-markanın başarılı olması ve sürekliliği sağlaması için içten olması gerekmektedir. Starın karakterini oluşturan diğer bir öge de simgeselliktir. Star sistemi; sistem içinde meydana getirdiği starlarının hayatlarını genelleştirmektedir. Aynı zamanda bu sistem; starların, yaptıkları işler ve aldıkları rollerle orijinalliğini korumasını sağlayarak, tıpkı birer simge gibi var etmektedir (Seguela, 1991, s. 101- 107).

Sıradan insanlar star olmadıkları için var olan starlara özenip, onlar gibi olmaya çalışmakta ve böylece kendilerini özel hissetmek istemektedir. Bu bağlamda,

özendirme ve anımsamanın etkisi kullanılarak, reklamlarda star kullanımı uzun yıllardan süre gelen bir reklam stratejisi anılmaktadır. 1920'lerden itibaren bir ürünün kabul görmesi için özellikle kadın film starları kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, tüm dünyada, Hollywood ünlülerine benzemeye çalışmak sıradan insanların en büyük çabalarından biri olmuştur. Filmlerde oluşturulan ideal dünyalar ve bu dünyada yer alan starlar, seyirciyi gerçek yaşamın sınırlarının ötesine taşıyarak, bir gerçeklik algısı yaratmakta ve hedef kitleyi star kişi ya da kişilerin tanıtmış oldukları ürünü satın almaya özendirilmektedir (Aktaran: Kocabaş ve Elden, 1997, s. 125).

## 1.2. Yeşilçam ve Star Sistemi

Türk sinemasının tarihini aktaran yeterli yazılı ve görüntülü materyal bulunmamaktadır. Türk sinemasının, deneme yanılma yöntemiyle biçimlenmesi, eleştirel ve kuramsal destekten yoksun olması nedeniyle, günümüzde yapılan bazı yorumlar yetersiz kalmaktadır. Özellikle Yeşilçam'da, birçok şey farkında olmadan, tesadüfen gerçekleşmiştir. Yeşilçam filmlerine, yabancı filmler tarih boyunca kaynak olmuştur. Bu nedenle, günümüzde Yeşilçam sinemasını 'taklitçi' olarak tanımlayanlar bulunmaktadır. Yeşilçam döneminde, sinemacılar yabancı yönetmenleri taklit ettiklerini gizlemeyerek filmler çevirmiştir. Fakat Yeşilçam, taklit etme özelliğini aşarak, her zaman içinde yeşerdiği dönemin özelliklerini filmlerine yansıtmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde Yeşilçam, Türk toplumunun sinemasıdır ve onun kültürel mirasını içinde taşımaktadır (Ayça, 1996, s. 129-133).

Türk sinema tarihinde, özellikle 60'lı yıllara gelindiğinde, film yapımında bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu dönemde günümüzden farklı olarak, televizyonla buluşmayan izleyiciler, yani sinemaya aç olan izleyiciler var olmuş ve sinema bir sektör haline gelmiştir. Sektöre yeni yönetmenler, yapımcılar ve oyuncular adlarını yazdırmıştır. Tüm bu gelişmeler yaşanmasına rağmen, sinema ekonomik anlamda yeterli bir alt yapıya sahip olmadığı için, sektör dışından para kazanmak isteyen kimseler, yapımcı sıfatını almıştır (Kirel, 2005, s. 39).

Esen, Türk sinemasında 1950'lerin başlarından 60'lara doğru giden süreci şöyle özetlemektedir:

50'lerin başında çok sayıda film şirketi açılmış, bu şirketler izleyici ile ilişki kurabilmek için, öncelikle onun sevdiği ve kolayca anladığı piyasa romanlarından uyarlamalar yapmışlardır. Magazin dergileri aracılığıyla yarattıkları starları, melodramlarda, güldürülerde, yaşanan aşkların kahramanları olarak sunmakta, bu güzel ve yakışıklı gençlerle özdeşleşme yaratmayı amaçlamaktadırlar. Gerçekten halk da film şirketlerinin bu çağrılarına içtenlikle yanıt vermektedir. 1950'lerden 1960'lara, giderek artan bir ilişki gelişmektedir sinema ve izleyici arasında. Türk sinema anlatısında, Batı'nın 'star sinema-

sı'nın klişeleşmiş yapısı Türk halkının yapısından da tonlar edinerek, özgün bir 'Yeşilçam filmi' klişesi oluşmuştur (Esen, 2010, s. 126-127).

Yeşilçam filmleri; endüstriyel anlamda sinemanın gelişimine katkı sağladığı için, film üretecek bir sonraki kuşağın ekonomik alanda alt yapısını oluşturarak, ihtiyaçlarını ciddi ölçüde gidermiştir. 1950'lerde Türkiye'de küçük tüccarlar film yapmak için, Yeşilçam'ın yuvası olan İstanbul'a akın etmiştir. Yeşilçam, ideolojik bir alt yapısı olan Hollywood filmleriyle kıyaslandığında, özellikle 50'lerde halkın beğenilerine hitap ederek, ortaya çıkardığı ürününü en iyi şekilde pazarlamayı hedefleyen tüccarların elindedir (Hakan, 2012, s.223). Bu bağlamda; Yeşilçam filmlerini, o dönemin uzun soluklu reklamlarına benzetmek mümkündür. Filmin çevrilmesindeki amaç; tamamen halkın beğenisine hitap ederek, ortaya çıkarılan ürünü daha geniş kitlelere pazarlamaktır. Yeşilçam filmlerinin kalıpları belirginleştikçe, oyuncuların da önemi artmaya başlamıştır. Filmlerde oynayacak olan esas kadın ve erkek isimleri kesinleşince, o role giren oyuncular canlandırdıkları tiplerin gerçek yaşamda birer yansıması olarak beyaz perdede yaşayan uzantıları olmuştur. Başoyuncuların önemi, geleneksel halk kahramanları ve Yeşilçam'ın kahramanlarının bütünleşmesi ile artar (Ayça, 1996, s. 141).

Yeşilçam döneminde pazarlanan tek ürün film değildir. Çevrilen filmlerle, filmleri var eden oyuncular starlaştırılarak satılmaktadır. Türk sinema tarihinde, özellikle 60'larda, sinemanın günlük yaşantının en önemli öğelerinden biri olmasıyla, starlar da davranışları, stili, çekiciliği ile günlük yaşamın içine girmiştir. Bu dönemde starlar, sadece sinemada değildir. Gündelik hayatta star gibi konuşan, giyinen, davranış sergileyen birçok taklit ortaya çıkmıştır. Sıradan insanların, artistlerin hayatlarına özenerek onlar gibi olmak istemesi, Yeşilçam filmlerinde verilen pembe düşün bir yansımasıdır. 60'larda gelişmekte olan sinema sektörü, aynı zamanda yeni starlara ihtiyaç duyduğundan, bu dönemde dergilerde birçok artist yarışması gündemi meşgul etmiştir. Star olarak belirlenen kişiler, yapımcılarla anlaşma yaparak hemen film çekimlerine alınmıştır. Dönemin sinema sektöründe yetenekten çok güzellik ön plandadır (Kırel, 2005, s. 69).

1960'lı yılların Kara kızı olarak anılan Türkan Şoray' o dönemin imgesidir. 60'lar döneminde ne kentli ne de taşralı olan bir grup insan, 'kendisi gibi olan kimse-lere' sinemada rastlamaktadır. Şoray, bu kuşağın karşısına çıkarılan en önemli imgelerden biridir (Aktaran Hakan, 2012, s. 235). Popüler sinemanın sektörleşmeye başladığı 60'lar döneminde, sinema ile ilgili dergi üretimi de buna paralel olarak artmaktadır. Esen'in de dediği gibi "popülerliğin doruğunda olan Türk sineması magazin basınıyla el eledir". 60'larda çıkarılan magazin dergileri, ünlülerin yaşamları hakkında bilgi vermekte ve fotoğraflarıyla starları yeniden pazarlamaktadır. Ses mecmuası gibi bazı aktüel haber dergileri de sinemayla ilgili gelişmelere yer vererek; Artist Yarışmaları, Yılın Yeşilçam Kral ve Kraliçesi'ni

seçmektedir (Esen, 2010, s. 77).

60'lar star sisteminin yoğun olarak yaşandığı yıllardır. Bu dönemde star olgusu ile ilgili gelişmeleri Kirel şöyle aktarmaktadır:

Yıldızcılık ya da star sistemi altmışlı yılların en önemli olgularından biridir. Büyüyen ve gelişen film yapımı ortamında kar etmeye devam etmek için film sektörünün yıldızlarına sahip çıkması gereklidir. Yeni yıldızlar bulunmalı ve/veya yaratılmalıdır. Halkın sinemaya ilgisini sürekli kılmak için onların beğendiği, sevdiği, görmek istediği yıldızların oynadığı filmler üretilmelidir. Aslında, hangi yıldızın seyirci tarafından ne kadar süreyle isteneceği, bulunduğu yerde ne kadar kalacağı ve nasıl bir varlık göstereceği film üretenler için de, yıldızlar için de belirsizdir (Kirel, 2005, s. 69-70).

Kültür endüstrisi içinde bulunan reklam, dergi, gazete, sinema, televizyon gibi iletişim araçlarının hem kendi başına hem de diğerleri ile bir uyum içinde olduğu daha önce de açıklanmıştır. 60'larda güzelliğe, stile ve çekiciliğe dayalı olan star olgusu, sadece dergilerde değil gazetelerde, afişlerde ve sinemada da kendisini göstererek, farklı mecralar içindeki bir aradalığını sağlamlaştırmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde starı; kültür endüstrisini meydana getiren öğelerin ortak noktası olarak tanımlamak mümkündür.

1963'te Ses dergisinde birinci seçilerek, star olma yolunda ilk adımını atan Ajda Pekkan, günümüzde söylemiş olduğu şarkılarla süper star olarak anılmaktadır. O, star olarak sadece beyaz perdede değil, aynı zamanda gazete, dergi, televizyon ve reklamlarda da boy göstermiştir. Bir üne ulaşan kişi, herhangi bir ürüne kendi adını verdiğinde bazı sorunlar yaşamaktadır. Ürünün başarısızlığı, ona ismini veren starın da imajını zedeleyebileceğinden, ünlü kişi risk altına girmektedir. Bu durumla ilgili çarpıcı bir örneği Ajda Pekkan üzerinden vermek mümkündür:

Ajda Pekkan çarşafı piyasaya çıktığı sırada, Paloma Picasso'da böyle çarşaf, nevresimler çıkartmıştı. Ondan mı esinlenmişti bilinmez. Oysa çoğu zaman müttefiki olan kadınlar kocalarının Ajda Pekkan çarşafının üstüne uzanmasını, Ajda Pekkan nevresimini örtünmesini kabul etmedi. Onlar Ajda Pekkan'ı seviyorlardı ama kocaları ile onu paylaşmak istemiyorlardı. Aynı şey Paloma'nın da başına geldi. Yani yanılan yalnız Ajda değil (Aktaran Kocabaş ve Elden, 1997, s. 130).

Ünlülerin isimlerinin marka olarak kullanılmasında, dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri, kişilerin oluşturdukları kişisel özellikler ve imajın, ürünle arasında bağlantısının bulunmasıdır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 131). Starın reklam stratejisi bağlamında kullanıldığı, kişisel özellikleri ve imajının ürünle bağ-

lantılı olduğu reklamlardan birine örnek ise; Türkan Şoray'ın bir kozmetik firmasının afişinde kullanılan 40 yıl öncesine ait fotoğrafıdır. Bu reklam, hem Şoray'ın güzelliğine ulaşmak isteyen hedef kitlesini etkilemekte hem de starın yaşlanmasına ve ölümsüzlüğüne vurgu yapmaktadır (Sabah, 2015).

### 1.3. Bir Star: Cüneyt Arkın

Gerçek adı Fahrettin Cüreklibatır olan Cüneyt Arkın'ın sinemayla tanışması, Halit Refiğ'in Şafak Bekçileri filminin çekimleri sırasında gerçekleşmiştir. Refiğ, Hava Kuvvetleri'nde doktor olarak yedek subaylığını yapan Arkın'ı keşfetmiş ve ona filminde rol vermek istese de imkânlar yüzünden bu isteği gerçekleştirememiştir. Daha sonra Cüneyt Arkın'la Refiğ, Gurbet Kuşları filminde birlikte çalışmaya başlamıştır. Gurbet Kuşları filminin yapımcısı olan Recep Ekicigil, filmin ses getirmesi için sahip olduğu sinema dergisinde hem filmin hem de Cüneyt Arkın'ın reklamını yaparak tanınmasını sağlamıştır. Cüneyt Arkın ismi, yapımcı tarafından ona verilmiştir. Cüneyt Gökçer'in Cüneyt'ini, kitapçı Ramazan Arkın'ın da Arkın'ını alarak Fahrettin Cüreklibatır o günden sonra Cüneyt Arkın adıyla anılmaya başlanmıştır (Cüneyt Arkın, t.y.).

Adını Unutan Adam adlı kitabında Cüneyt Arkın, kendi adının, başka bir deyişle kendisinin yok oluşunu şu şekilde ifade etmektedir: "Bir yerlerde Steve Arkın, diğer yerde George Arkın, başka bir yerde Fahrettin, çok uzaklarda Lee Arkın, yakında Cüneyt Arkın... Benim 'adım' bile yok. Aslında beni öldürdüler, ben de kendimi öldürdüm; hem de sinekler kadar çoğalarak..."(Arkın, 2001, s.13).

Cüneyt Arkın, Fakir Gencin Hikâyesi adlı kitabının girişinde de yaşam hikâyesini şöyle özetlemektedir:

Cüneyt Arkın 1937'de doğdu. Beş yıl sonra bozkırda babasının yanında çoban oldu. Öksüz kuzuları sevdi, köpeğini eşeğini. Güneşten, soğuktan bağıryanık kara, kuru, yoksul ama sonsuz hür bir çocukluğu oldu. Gençliğinde hiçbir kızın elini tutmadı ve bir gün doktor oldu. Sonra artist. Malın gözüydü artık. Nice kadınlar sevdi hiçbiri yoktu, çünkü onları öpmüyor, karate yapıyordu. Yüzlerce film, o kadar köfte. Hayatı boyunca nayır nolamaz dedi. Geçenlerde öldü, reklam filmi çekerken (Arkın, 2014, s. 5).

Cüneyt Arkın; yaşamını anlatırken, aslında ölümünün reklam filmlerinde rol almasıyla gerçekleştiğini söylemesi ironidir. Arkın, Yeşilçam'dan sonra çeşitli film ve dizilerde oynayarak kariyerine devam etse de onun bir star olarak parlamasını sağlayan 'Kara Murat' ve 'Malkoçoğlu' karakterleridir. Günümüzde starın, bu karakterleri oynamış olduğu reklamlarda yeniden canlandırması, star özelliğinin simgeselleşmiş boyutunun göstergesidir. Bu durum da ölümden ziyade, starın ölümsüzlüğüne gönderme yapmaktadır.

70'lerde seks filmlerinin ortaya çıkması ve bu dönemde nitelikli filmlerin daha az çevrilmeye başlamasıyla, sinema salonlarını klasik izleyiciler terk etmiştir. Bu dönemde kadınlardan çok erkekleri sinemaya teşvik etmek amaçlı çevrilen film türlerinden biri 'tarihi kostüme avantür' filmleridir ve bu türün star oyuncusu Cüneyt Arkın'dır. Filmler, tarihsel fantazyaya filmleridir ve konularını da destanlardan almaktadır. 'Battal Gazi', 'Kara Murat', 'Malkoçoğlu' gibi tarihi kostüme avantür filmleri 70'lerde popülerlik kazanmıştır (Esen, 2010, s. 161).

Arkın'ın çevirdiği tarihi filmler; Alpaslan'ın Fedaisi Alpago (1967), Altay'dan Gelen Yiğit (1977), Battal Gazi Destanı (1971), Battal Gazi Geliyor (1973), Battal Gazi'nin İntikamı (1972), Battal Gazi'nin Oğlu (1974), Gök Bayrak (1968), Hacı Murat (1967), Hacı Murat Geliyor (1968), Hakanlar Çarpışıyor (1977), Haremde Dört Kadın (1965), Horasan'dan Gelen Bahadır (1965), Horasan'ın Üç Atlısı (1965), Kaniye Kalesi (1982), Kara Murat Denizler Hâkimi (1977), Kara Murat Devler Savaşıyor (1978), Kara Murat Fatih'in Fermanı (1973), Kara Murat Kara Şövalyeye Karşı (1975), Kara Murat Ölüm Emri (1974), Kara Murat Şeyh Gaffar'a Karşı (1976), Kara Murat: Fatih'in Fedaisi (1972), Kılıç Aslan (1975), Kolsuz Kahraman (1966), Korkusuz Cengaver (1976), Malkoçoğlu (Avrupayı Titreten Türk) (1966), Malkoçoğlu Akıncılar Geliyor (1969), Malkoçoğlu Cem Sultan (1969), Malkoçoğlu Kara Korsan (1968), Malkoçoğlu Krallara Karşı (1967), Malkoçoğlu Ölüm Fedailerini (1971), Melikşah (1969), Osmanlı Kartalı (1969), Pranga Mahkumu (1967), Selahattin Eyyubi (1970), Silahlı Paşazade (1967), Son Akın (1982), Yusuf İle Züleyha / Hazreti Yusuf (1970) (Cüneyt Arkın filmografi, t.y.)

70'lerde kahramanlık, Türklük, Müslümanlık, tarihsellik gibi konuların ön planda olmasının nedeni şöyle açıklanmaktadır:

Kıbrıs sorununun, kıta sahanlığı ve karasuların genişliğine ilişkin çalışmaların yaşandığı komşumuz Yunanistan, 'dost ve müttefik' olduğunu söyleyen ABD ve NATO ülkelerinin silah ambargoları ve ardından ekonomik ambargoları, ülkenin içinde yaşanan sorunlarla birleşince Türk vatandaşlarının kendilerini çaresiz, çözümsüz hissetmelerine yol açmaktadır. Gerçeklerle başa çıkamayacağını düşünen kitlelerin sığınma mekânları rüyalar ya da benzeri olan düşsel filmlerin sağladığı rahatlama ortamlarıdır. Gerçekten de popüler 'tarihi kostüme avantür' filmlerinin içerikleri, bizi geçmişe, Türk ve Yunanlıların atalarının dönemine, Bizans-Osmanlı döneminin fantezisine götürmekte, arındırarak rahatlatmaktadır (Aktaran: Esen, 2010, s.161-162).

Kostüme avantür film türünde kahramanlar erkektir ve bu filmler "vurdulu kırdılı erkek filmleri" olarak tabir edilmektedir. Film kahramanı çevresinde düşman olarak belirlediği kimselerle sürekli olarak bir savaş içerisinde. Bu nedenle kahraman olarak benimsenmiş erkek karakter, olağanüstü bir güce sahip, yüce

bir varlık konumundadır” (İri, 2012, s. 77). Cüneyt Arkin, kostüme avantür film türünün starlarından biridir. Onu star yapan filmlerde almış olduğu roldür. Arkin; Malkoçoğlu, Kara Murat gibi destansı karakterleri canlandırarak olağanüstü bir güce sahip olup starlaşmıştır. Seguela'nın da (1991, s. 55-57) belirttiği gibi star olmak için, sıradan insandan farklı olarak, kişinin olağanüstü özelliklere sahip olması gerekmektedir. Arkin, bu bağlamda; fizik olarak olağanüstüdür, sıradan insanın atlayamayacağı yükseklikte yerlerden atlamaktadır, tek başına bir orduyu yenebilecek savaşma yeteneğine sahiptir ve en önemlisi de seyirciler tarafından beğenilen yakışıklı bir jöndür.

Kostüme avantür filmlerde kahraman, ülkesi uğruna kendisini adamaktadır. O bir emir eridir ve amacı ne olursa olsun kendisine verilen görevi yerine getirmektedir. Kendisini bir misyon uğruna adamakta, yaşamının merkezine intikam duygusunu oturtmakta ve öç almak için yaşamaktadır. Bu bağlamda kahramanın yüklendiği görevin toplumcu bir yanı olduğunu söylemek mümkündür, çünkü kahraman sadece ülkesi için var olmuştur ve onun refahı için kendi hayatını adanmıştır (İri, 2012, s. 77-78). Seguela'nın (1991, s. 55-57) belirttiği üzere kişiliğinin olağanüstü olması durumu, starı star yapan bir diğer olgu olarak karşımıza çıkarmaktadır. Arkin'in kostüme avantür filmlerinde canlandırmış olduğu karakterlere baktığımızda, sıradan olanın dışında bir kişiliğe sahip olduklarını söylemek mümkündür. Arkin; Malkoçoğlu, Kara Murat, Köroğlu da olsa amacı her zaman kendisine verilen görevi yerine getirmek, ülkesine ya da sevdiklerine zarar veren kimselerden öç almaktır. Bu uğurda kendi yaşamını yok sayarak birçok tehlikeye atlamaktadır.

Sinema endüstrisinin kendi gerçeğini yeniden yarattığı ve gerçekmişgibilik kaygısıyla oluşturduğu gerçeklik kostüme avantür filmlerinde de milliyetçi bir söyleme eklenmektedir. Arkin'in kostüme avantür film türünde canlandırmış olduğu karakterler Türklük duygusu en üst seviyede olan karakterlerdir. Filmlerde milliyetçi söylemlerle karşılaşmak ve Türk olmayana, ötekileştirmek kostüme avantür filmlerinin temel yapı taşıdır (İri, 2012, s. 75-76).

Cüneyt Arkin, sadece kostüme avantür filmlerinde rol almamıştır, kendisini starlaştıran bir özellik olan olağanüstü fiziksel gücü sayesinde aksiyon içeren filmlerde de oynamıştır. Seyirciler, onun gibi olmak isteyerek, Arkin'i birer arzu nesnesine dönüştürmüştür. Cüneyt Arkin'in fiziksel anlamda beğenilmesi, bu bağlamda, aşk filmlerinde de rol almasını sağlamıştır. Arkin'in star olması ve sıradandan farklı olarak sahip olduğu olağanüstü özellikler, onun birçok film türünde adından söz ettirmesine olanak tanımıştır. Arslan, Cüneyt Arkin'in sadece kostüme avantür filmlerinde değil aynı zamanda rol aldığı pek çok filmde de milliyetçilik ve halkçılığın sembolü olduğunu, *Bu Kabuslar Neden Cemil* adlı eserinde açıklamaktadır. Örneğin; Arkin'in halktan biri olma, halkın yanında olma özelliği Cemil (1975) filminde şöyle aktarılmaktadır:



Cemil'in sözlerinde halkı haksız yere cezalandıran Yasa, görüntüde ise Cemil'in penceresinden, onun bakışından görünen halk vardır. Cemil, bu gerilimi giderecek 'Adil Babadır'. Halksa, Cemil'in dışında, Cemil'in bakışına muhtaç olmandır. Eklenen sahneyle halk, halktan-olmayanlar karşıtlığı bir kez daha kurulur. Halkın polisi Cemil ve halkın ardından, sahnede yine halktan-olmayanlar vardır. Karanlık bir odada, Amerikalının fabrikada grevlerin hala sürdüğünü söylemesine karşılık Vehbi Tok, 'Hareket, hareket ve sertlik demiştiniz,' der ve ona, bir depoda yüzleri kanlar içinde kalmış işçi temsilcilerini gösterir. Amerikalının 'This is very good, thank you' sözleriyle bu sahne biter (Arslan, 2004, 159).

Scognomillo, (2010, s. 283) Arkin'in kostüme avantür filmlerinde rol alarak izleyici sayısını arttırmaya başladığını ve diğer yandan da 'marka' haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sanatçının yenilikçi ve girişimci olduğunu söylemek mümkündür. Arkin, sadece oyunculuk yapmamış aynı zamanda senaristlik, yönetmenlik ve yapımcılığa da soyunarak Malkoç film şirketini kurmuştur.

Cüneyt Arkin, Türkiye'de soyadını bir marka olarak kullanan ilk sanatçı olması bağlamında tarihe adını yazdırmıştır. Koton'da tişörtleri piyasaya çıkan Arkin, soyadının marka olarak tescillenmesi talebinde bulunarak Türk Patent Enstitüsü'ne başvurmuştur. Birçok üründe izinsiz fotoğrafı kullanılan star bu durumun önüne geçmek için, Türkiye'de bir ilk başlatarak soyadını markalaştırmıştır. Bununla birlikte Arkin; Arkin Dizayn isimli firma yoluyla, içinde Cüneyt Arkin'in ürünleri olan çeşitli bibloları, yaptığı resimleri, film dvd'lerini ve Arkin baskılı giysileri satmaya başlamıştır. (Sinematik Yeşilçam, 2013). Tasarlanan internet sitesinde ürünlerini satan Arkin, Etkileşimli Pazarlama Zirvesi'nde Onur ödülüne layık görülmüştür (Cüneyt Arkin, 2006).

## 2. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde; daha önce açıklanmış olan dünyada ve Türkiye'de star olgusu ve çalışmanın sınırlılığı dahilinde tarihi kostüme avantür filmlerde starlaşan Cüneyt Arkin'in, oynamış olduğu televizyon reklamları ve filmler arasındaki ilişki metinlerarasılık yöntemi ile incelenecektir.

Arkin'i starlaştıran oynamış olduğu tarihi kostüme avantür filmleridir. Bu filmler; Türklüğü, Türk milletinin yüceliğini ve Türk tarihindeki gücünü aktarmaktadır. Atına binen ve tek başına dev bir orduyu deviren Cüneyt Arkin, Türk gücünün ve Türk'ün adeta bir sembolü gibidir. Oynamış olduğu tarihi kostüme avantür filmlerinde de genellikle bu tarz rollerle yer almaktadır. Belirli kalıplarla oluşturulan bu tarihi filmlerde Arkin, tek tip rolü alarak her zaman Türk milletinin kurtarıcısı olmuştur. Bu bağlamda araştırmada; kültür endüstrisinin ürünü olan, aynı tür filmlerin içinden *Kara Murat Devler Savaşıyor* (1978), *Kara Murat Fatih'in Fermanı* (1973) ve *Murat: Fatih'in Fedaisi* (1972), filmleri örnekleme alınarak; yine Ar-

kın'ın oynamış olduğu beş reklam filmi ile sınırlandırılarak, film ve reklam filmleri arasındaki ilişki metinlerarasılık yöntemiyle çözümlenmiştir.

## 2.1. Reklam Filmleri

### 2.1.1. Tercüman Reklam Filmli

*Süre:* 3.04 dakika

*Ürün:* Gazete

*Oyuncu:* Cüneyt Arkin

*Hedef Kitle:* Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlar

*Slogan:* Tercüman Sizin Gazeteniz

**Özet:** Reklam, manzara görüntüsü ile başlamaktadır. Daha sonra Tercüman Gazetes'i'nin binası gösterilir ve burada gazete basımı gerçekleştirilmektedir. Cüneyt Arkin, bir ofistidir ve burada Tercüman Gazetes'i'ni Almanya'da yaşayan gurbetçilere önermektedir. Büroda başlayan konuşmasına gazete binasının bahçesinde, fabrikanın içinde ve çalışanların odalarında devam etmektedir.

**Çözümleme:**

Almanya'da basılan Türk gazetesinin yüzü olarak Cüneyt Arkin'in kullanılması tesadüf değildir. Arkin; oynadığı filmlerde Türklüğü, Türkün gücünü temsil ettiğinden ve çoğu zaman "kendi ülkesinden uzakta" yabancıların arasında yaşadığından, reklam filmini gurbette olan kimseler izlediğinde kendisiyle kolay bir şekilde özdeşleşme yaşayabilmektedir. Örneğin; *Kara Murat: Fatih'in Fedaisi* filminde ülkesinden çıkıp Bizans topraklarında kimliğini gizleyerek yaşayan Murat, ülkesinde neler olup bittiğinden habersiz bir şekilde, yabancı topraklarda hayatını sürdürmektedir. Bunu yapmasındaki amaç, ülkesinin refahını sağlamak ve ülkesini Bizans tehlikesinden korumaktır. Hedef kitlenin karşısına; Cüneyt Arkin çıkarılmıştır. Arkin rol aldığı filmlerde genellikle gurbette olan "ülkesinden uzakta yaşayan karakterleri canlandırmaktadır.

Arkin'in filmlerinde verilen Türklük ve Müslümanlık söylemlerine benzer mesajlar, reklam filminde de görülmektedir. Örneğin; reklam filminde Arkin, "Tercüman yurt dışında yayınlanan ilk Türk gazetesi" diyerek milliyetçi bir söylem gerçekleştirmektedir ve yurt dışında da 'Türk gazetesi' basıldığına vurgu yapmaktadır. Arkin; kostüme avantür filmlerde almış olduğu rollerde de vatani için canını feda edecek yiğit bir delikanlıdır. *Kara Murat* filminde, kendisine verilen göreve; şerefini, onurunu ve inancını da katarak gerçekleştirmek için, tüm varlığıyla savaşmaktadır. Tercüman Gazete'si reklamında yalnızca iki haber ekranda gösterilmektedir. İlk gösterilen gazetenin manşetinde "Yunan Zulmü Avrupa Kon-

seyi'nde" haberi yer almaktadır. Bu haber başlığının seçilmiş olması, tesadüf değildir. Arkin'in rol almış olduğu kostüme avantür filmlerde, Türk milletine zulüm eden ve Türk milletinin baş düşmanı olarak gösterilen, öteki konumunda, bir Bizans İmparatorluğu var olmuştur. Yunan'ın zulmü o dönemde de kendisinden söz ettirmektedir. Bu bağlamda Tercüman Gazete'si reklamında; gurbetçilerin, sadece ülkesi hakkında haber alınması sağlanmamış, aynı zamanda milliyetçi bir bakış açısıyla Avrupa'da neler olduğu ile ilgili de haberlere de yer verilmiştir.

Gazete reklamında Arkin, yaratmış olduğu star imgesinin sahip olduğu özelliklere paralel özellikte olan Tercüman Gazete'sini şöyle tanıtmaktadır: "Gazeteniz Tercüman; milletini, vatanını seven, inançlı örf ve adetlerine bağlı siz yüz binlerce işçi kardeşlerimize hitap eden, başarılı ve ciddi bir kuruluştur. Tercüman, hizmete başladığı günden bugüne kadar doğru bildiği yoldan ayrılmamış; devlet, millet ve siz gurbetçi kardeşlerimizin izinde, daima ve hızla yürümüştür". Bu söylemle Seguela'nın bahsetmiş olduğu, starın karakterinin olağanüstülüğü, reklamı yapılan ürüne aktarılmıştır. İri'nin (2012, s. 77) "vurdulu kırdılı erkek filmleri" olarak tanımladığı kostüme avantür filmlerinin en önemli özelliği bir kahraman yaratmasıdır. Bu tür filmlerde kahraman; vatani ve milleti uğruna canını vermeye hazır, belirli bir misyonun yahut emrin peşinden giden bir karakter çizmektedir. Reklam ürünü olarak tanıtılan Tercüman Gazete'si de devletine ve milletine sadık, doğru bildiği yoldan şaşmayan bir özellikte karakterize edilmiştir. Sonuç olarak; Tercüman Gazete'si reklamında Cüneyt Arkin'in star olarak kullanılmasıyla, ürün ve star arasında içerik ve karakteristik bağlamda benzerlik bulunduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

### 2.1.2. Kalkavan Film Reklamı

*Süre:* 01:18 dakika

*Ürün:* Videokaset

*Oyuncu:* Cüneyt Arkin

*Hedef Kitle:* Türkiye dışında yaşayan Türkler

*Slogan:* Kalkavan Film Zeki Kalkavan

**Özet:** Reklamda Arkin; Avrupa'da Türk filmlerinin gösterime girmesini sağlayan Kalkavan Film'in, artık evde televizyon karşısında izlenebilecek videokasetler ürettiğini açıklar. Beyaz perdeyle aynı kalitede olan bu kasetleri gurbetçilerin evlerinde rahatlıkla izleyebileceklerini dile getirir.

**Çözümleme:**

Reklam filmlerinde ürünün satması için gerekli olan en önemli unsur, inanılır olmasıdır. Bu bağlamda, Kalkavan Film reklamında kullanılan star imgesi kilit bir noktayı işaret etmektedir. Zira Kalkavan Film; yurt dışında yaşayan Türklerle, çevrilen Türk filmlerini videokaset formatına getirerek, evlerinde izleme imkanını

sunmaktadır. Reklamda pazarlanan ürün, Türk filmi videokasetidir. Tercüman Gazete'sinin reklam filminde olduğu gibi, Kalkavan Film reklamında da hedef kitle yurt dışında yaşayan, gurbetçi vatandaşlardır. Filmlerinde milliyetçilik duygusunu halkına aşıl原因 Arkin, Türkiye'den uzakta yaşayan vatandaşlarına Türk filmlerini önerecek doğru bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda rol alması tercih edilen starın özellikleri ile tanıtımı yapılan ürünün özellikleri paralellik göstermektedir. Bu olgu da daha önce bahsettiğimiz üzere, ürünün satın alınmasını arttıracak bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arkin star olarak güvenilir bir çizgide ilerlemiştir. Sıradan insan, başka bir deyişle halk, starın önerilerini dikkate almakta ve önerisi doğrultusunda hareket etmektedir. Yıldırım, Arkin'in filmlerini toplumsal bir terapi olarak nitelendirmekle birlikte, rol aldığı kostüme avantür filmlerdeki karakterleri de "genel olarak Türk insanının kolektif bilinçdışındaki arketipleri ile özdeşleştirmeyi" başardığını aktarmaktadır:

Arkin'in, Salt Milliyetçi Narsizm olarak nitelendirebileceğimiz Malkoçoğlu, Battal Gazi, Kara Murat ve diğer kostüme avantürleri bir noktadan sonra kesip yerine Polis Cemil gibi sanatçının ifadesiyle 'Modern Malkoçoğlu' karakterlerini canlandırması Arkinli kostüme avantürlerin toplum için terapiye benzer bir süreç olduğunu söylememizi desteklemektedir (Yıldırım, 2011, s.71-81).

Bu bağlamda düşünüldüğünde yurdundan uzakta kalan kimsenin, kendisine yakın göreceği ve onu en iyi anlayan karakterin, Arkin'in canlandığı karakterler olduğunu söylemek mümkündür. Cüneyt Arkin'in star olarak var olmasını sağlayan; Türklük, vatan sevgisi ve Müslümanlık gibi unsurlar yurt dışında yabancılık çeken gurbetçiler için özdeşleşme kaynağı olmuştur. Rol aldığı birçok filmde, vatanından uzakta yaşamasına rağmen, en zor durumda olduğu zamanlarda da doğru bildiği yoldan şaşmayan Arkin, Kalkavan Film videokasetlerinin, gurbetçilerin vatan özlemini gidereceğini aktarmakta ve evlerinde Türk filmlerini istedikleri gibi izleyeceklerini vaat etmektedir:

Bu kez Kalkavan Film aynı hizmeti sizlere evinizin köşesinde sunmak için, bu filmleri Avrupa'nın en büyük stüdyolarında videokaset haline getirdi. Bundan böyle hem benim hem diğer sanatçı arkadaşlarımla en iyi filmlerini, evinizdeki televizyonlardan zevkle seyredeceksiniz. Ben bir Türk olarak kendi filmlerimi gurbetteki televizyonlarda seyretmekten iftihar duydum."

Rol aldığı ve çizdiği star imajında da olduğu gibi Arkin, Türklüğü bu reklamda da ön plana çıkarmakta ve aynı zamanda kendi star imajını da ürüne aktarmaktadır.

### 2.1.3. Alo Deterjan Reklam Filmi

Süre: 29 saniye

Ürün: Deterjan

Oyuncu: Cüneyt Arkın

Hedef Kitle: Ev Hanımları

Slogan: Evde Alo var, su da var

Özet: Reklamda Cüneyt Arkın sette görüntülenmektedir. Bir film çekimi sırasında düşmanıya dövüşür, iki arabanın arasında akrobatik hareketler sergiler ve yere yuvarlanır üzerindeki beyaz gömleği kirlenir. Bunun üzerine gömleğin atılacak hale geldiğini söyleyen üst sese karşılık olarak Arkın, “evde Alo var, su da var” der.

Çözümleme:

Hedef kitlesi ev hanımları olan Alo deterjan reklamında Cüneyt Arkın'ın kullanılması, ilginç bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek Hollywood'da gerekse Yeşilçam döneminde, starlar oluşturulurken en önemli kriter çekicilik olarak görünmektedir. Bir kişi ne kadar yetenekli olursa olsun, eğer yakışıklı yahut güzel değilse star olması imkansızdır. Cüneyt Arkın kostüme avantür filmlerinde; fiziksel anlamda güçlü, kuvvetli ve bir orduyu bile yenebilecek karakterleri canlandırmaktadır. Onun bu fiziksel gücü ve çekiciliği, izleyenler tarafından arzu nesnesine dönüştürülmesine neden olmaktadır.

Alo, “kirlenmek güzeldir” sloganını bu reklamda da alt metninde uygulamaktadır. Arkın'ın gömleği temizlenemeyecek kadar kirli olsa da sadece Alo ve su ile yıkılarak yeni gibi olacağı vaat edilmektedir. Rol aldığı filmlerde yüksek yerlerden atlayan, tehlikeli durumların içinde bulunan Arkın, tüm haçlı ordusuyla savaşmakta, düşmanlara karşı kılıç sallayarak hayatta kalmaya çalışmaktadır. Üzerindeki kostümler bu sebeple kolayca kirlenmektedir. Ev hanımlarına set arkasında nelerin yaşandığı gösterilerek, aksiyonun içinde olan kişinin üzerindeki kıyafetler ne kadar kirlense de filmde bir sonraki sahnede nasıl yeni gibi kaldığı konusunda bir bilgi sunulmaktadır. “Böylece giysileriniz ne kadar kirlenirse kirlensin dert etmeyin. Biraz su ve Alo ile temizlenebilir” mesajı, Arkın'ın rol aldığı filmlerdeki karakterler üzerinden sunulmaktadır. Bu sunuş da karakterin set ortamında ürünü tanıtmayı ile ürünün inanılabilirliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır.

Şüphesiz ki sevgililerin birbirine kavuşmak için çaba sarf ettiği klasik Türk filmlerinin set arkasında, starın önereceği Alo deterjanından daha etkili, inanılabilirliği yüksek bir pazarlama tekniği benimsenmiştir. Yerde yuvarlanan, düşmanları ile savaşan ve kimsenin atlayamayacağı yükseklikten atlayan, olağanüstü bir karakterin kıyafeti kirlense de bu sorun değildir. Sadece su ve Alo kullanılarak çıkacağı vaat edilmektedir.

Kalkavan Film ve Tercüman Gazete'si reklamlarından farklı olarak, bu reklamda starın karakteristik özelliklerinin ürüne aktarılması yerine, Arkın'ın çekiciliği ürüne aktarılmıştır. Beyaz gömlekte adeta bir düşman olarak görünen leke, en güçlü deterjan olan Alo ile çıkmaktadır.

#### 2.1.4. Coca Cola Reklam Filmi

*Süre:* 33 saniye

*Ürün:* Kola

*Oyuncu:* Cüneyt Arkın

*Hedef Kitle:* Aile

*Slogan:* Sen de aç bırrrrr gibi bir Coca Cola

**Özet:** Arkın, atının üstüne market sepetini kapıp Coca Cola'nın olduğu dolaba doğru yönelir. Sepetin içine ailesindeki her bir kişi için kola alır. En son kendisi için aldığı kolayı açıp içer ve "bırrrrrr" der.

**Çözümleme:**

Coca Cola reklamında oynayan Arkın, bu reklamda artık kostüme avantür filmlerinde olduğu gibi doğada ata binmemektedir. Arkın, bir marketin içindedir. Miza-hi bir bakış açısı ile çekilen reklam filminde, Türk tarihinin olmazsa olmaz hayvanı at, modern mekanın içinde kendisine bir yer edinmiştir. Türkler, atları evcilleştirip ulaşım, savaş ya da yük taşıma gibi durumlarda yardımcı olarak kullanmıştır. Eski zamanlarda Türklerin vazgeçemediği üç şeyin: at, avrat ve silah olduğu dile getirilmektedir. Bu bağlamda Türklüğün simgesi haline gelen Arkın'ın, oluşturmuş olduğu star imajına bakıldığında, mutlaka atı, silahı ve sevdiği bir kadını vardır. Atı evcilleştiren ilk kavim Türkler olduğu için atın Türklüğü temsilindeki rolü oldukça büyüktür. Arkın, *Kara Murat: Fatih'in Fedaisi* filminde, düşmanlarını tek başına atının üstünde yapmış olduğu numaralarla alt etmeyi başarmıştır. *Kara Murat: Fatih'in Fermanı* filminde de esirleri kurtarmak için düşmanla bir anlaşma yapar. Düşman, eğer at üstündeyken Murat'ı vurabilirse esirlere istediğini yapacaktır, ama vuramazsa esirler serbest kalacaktır. Arkın, at üstündeki hünerlerini bu sahnede göstererek, Türkler için atın önemini bir kez daha aktarmaktadır. Arkın, Coca Cola reklamında marketin içine atıyla girmiştir. Arkın'ın canlandırdığı, tarihi kostüme avantür filmlerindeki karakterlerin neredeyse hepsi at üstündedir. At, Arkın'ın star imajının, başka bir deyişle stiline, oluşmasında en önemli etkenlerden biridir. Onun reklamda ata binerek markette alışveriş yapması, adeta Modern bir Kara Murat'ı, Malkoçoğlu'nu ya da Battal Gazi'yi anımsatmaktadır. Bununla birlikte at imgesi ile Türklük ve Milliyetçilik kavramlarına gönderme yapılmaktadır. Arkın, eline market sepeti alarak, içeceklerin olduğu reyona doğru atını sürer. Market sepetine Coca Cola'ları doldururken şunları söyler: "Bu, babam için. Bu, sıcağın bunalan anam için. Bu, cayır cayır yanan yavuklum için. Bu da benim için". Bu söylem daha önce Arkın'ın oynadığı filmlerde kullanılmış-

tır. *Kara Murat: Fatih'in Fermanı* filminde Murat: "Bu, anam için. Bu, Kabasakal ve Nihal için. Bu da öldürdüğün bütün Müslümanlar için".

Bir metni türev ilişkisine bağlayan açık metinlerarası yöntemlerden biri parodidir. Aktulum'a göre parodi: Bir metni başka bir amaçla kullanarak ona yeni bir anlam yüklemek demektir. Bunu yaparken yazar çoğunlukla soylu bir metnin biçimini hiçbir kahramanlık olayı anlatmayan sıradan bir konuya uyarlamaktadır (Aktulum, 2000, s. 117-118). Bu bağlamda, Coca Cola reklamında daha önce Arkin'in oynadığı filmlerde düşmanı öldürürken sarf ettiği cümlelerin kullanılması parodi yöntemine örnek olarak gösterilebilir. Böylece eski film, mizah yoluyla reklamda yeniden anımsatılmaktadır.

### 2.1.5. Turkcell Reklam Filmi

*Süre:* 1:14 dakika

*Ürün:* İnternet paketi

*Oyuncu:* Cüneyt Arkin, Murat Arkin, Kaan Cüreklibatır

*Hedef Kitle:* İnternet kullanıcıları

*Slogan:* İnternet tarihini baştan yazan en yeni teknoloji Turkcell'de. Turkcell... birlikte her gün daha iyiye

**Özet:** *Kara Murat Devler Savaşıyor* filmi tabletten izlemeye çalışan Cüneyt Arkin, internet yavaş olduğundan görüntü duraksayarak ilerlemektedir. Reklam filmi içinde izlenen bu filmde, internetin yavaş olmasıyla ilgili esprili söylemlerde bulunulur. İnternet tarihini baştan yazan teknolojinin Turkcell'de olduğu vurgulanır. Arkin ve oğulları filmi tabletten izlemeye devam eder.

**Çözümleme:**

Turkcell, reklam filminde, ürününü tanıttak olan starı Cüneyt Arkin ve oğulları olarak belirlemiştir. Arkin; Tercüman, Kalkavan Film ve Coca Cola reklamlarında olduğu gibi örnekleme alınan bu reklam filminde de Türklük ve Milliyetçiliğin simgesi olarak ele alınmaktadır. Diğer reklam filmlerinden farklı olarak, Turkcell reklam filminde, *Kara Murat Devler Savaşıyor* filminin bir sahnesi, parodi ve ürünü tanıttak amacıyla ikinci defa çekilmiştir.

Arkin'in Türklük ve Milliyetçilik simgesi olarak var olmasıyla, Türk kelimesi reklam filminde marka olan Turkcell'in etkisini ikiye katlamakta ve star simgesi ürünün markasını çağrıştıracak şekilde kullanılmaktadır. Başka bir deyişle starı simgeleyen olgu, tanıtımı yapılan ürüne aktarılmıştır.

Turkcell reklamında locadan esir alınanlara seslenen kral "Hanginiz Kara Murat konuşun yoksa hepinizi kazığa oturturum" der. Filmde ise: "İçinizde Kara Murat kimse ortaya çıksın. Eğer onu bize teslim etmezseniz hepinizi kazığa oturtacağız", denilmektedir. Hem reklamda hem de filmde diyalog, mekân ve karakter-

ler benzerlik göstermektedir. Fakat reklam filminde Kara Murat esir alınmışken, yanında sadece yarısı görünen bir karakter bulunmaktadır. Filmde ise esir alınan birçok kişi aşığında iken Kara Murat locada olan biteni izlemektedir.

Reklam filmi, *Kara Murat Devler Savaşıyor* filmine mizahi bir dille yaklaşarak, internetin yavaş olduğu için “Kara Murat benim!” diye seslenecek kimsenin olmadığı: “İnternette bir sıkıntı var film yavaş yükleniyor daha kimse inmedi” sözleriyle dile getirir. Kara Murat’ın “alçak internet” demesi mesajın aslında komedi yoluyla oluşturulmasını sağlamaktadır.

Reklamın sloganı: “İnternet tarihini baştan yazan en yeni teknoloji Turkcell’de. Turkcell... Birlikte her gün daha iyiye...”dir. Bu bağlamda reklamın sloganı, Arkin’in star imajı ile birlikte düşünüldüğünde, Türk halkının birlikte ve ayakta kalabilmesi için savaşan bir kahraman ile; birlikte her gün daha iyiye gideceğini söyleyen bir marka ile karşı karşıya kalınmaktadır. Star imajının vermiş olduğu birliktelik mesajı, markanın da vermek istediği mesajdır. Bu bağlamda starın, star olmasını sağlayan karakterinin reklam filminde ürünün sloganı olarak verildiğini aktarmak mümkün görünmektedir. Reklam filminin vaat ettiği hızlı internet, daha sonra açıklanarak, filmde olması gereken “Kara Murat benim!” repliği duyulur. Arkin’in reklam filminde Kara Murat’ı canlandıran oğlunun babasına “Olur mu baba Kara Murat benim!” demesi de reklama gönderme niteliği taşımaktadır.

### 3. Sonuç

Kültür endüstrisi öğelerinden sinema ve reklam filmleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada; öncelikle sinema, reklam filmi, televizyon ve dergi gibi mecralarda birbirleri ile dönüşümlü ve kendi içinde tekrar tekrar kullanılan star imgesinin ne olduğuna, pazarlama stratejisi olarak nasıl kullanıldığına değinilmiştir. Starı; kültür endüstrisinin ayakta durmasını sağlayan ve tüketirken kendisini yeniden üreten bir kavram olarak tanımlamak mümkündür. Kültür endüstrisi öğelerinden reklam ve sinema arasındaki bağ star olgusu ile güçlenmektedir. Sinemada kullanılan starın reklamlarda kullanımı ürünün daha başarılı bir şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır; çünkü izleyici stara inanmaktadır, onu ürünle ilgili uzman bir kişi olarak görmektedir.

1960’larda gelişen film endüstrisi ile birlikte doğan star sistemi, birbirinin kopyası kalıplaşmış oyunculukları ortaya koysa da kültür endüstrisinin hızla gelişmesine katkıda bulunmuştur. Starları bu bağlamda halkın beyaz perdede görmek için can attığı, zaman zaman starın oynadığı karakterin büyümesine kapılarak özdeşleşme yaşadığı ya da starın kendisi olmak istediği bir arzu nesnesine dönüştürmek istediği, olağanüstü kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte star, sadece sinema oyuncularına değil reklam, televizyon gibi mecralarda ön planda olan kişiye denmektedir.



Araştırmada Seguela'nın sıradan bir insanı star yapabilmek için gerekli olan şeyin; sıradan insanın fizik, karakter ve stilini olağanüstüleştirme, görüşü aktarılmıştır. Bu bilgi ışığında fiziğin ve stilin olağanüstüleşmesi ile kişinin arzu nesnesine dönüştürülmesi ve karakterin olağanüstüleşmesi ile de devamlılığın sağlanacağı aktarılmıştır. Star olabilmek için her şeyden önce güzel bir fiziğe sahip olunmalıdır. Çünkü starlar yeteneklerinden çok güzellikleri ile ön plana çıkmıştır.

Araştırmada dünyadan Clarck Gable, Greta Garbo gibi starlardan örnek verilirken; Türkiye'den ise Ajda Pekkan, Türkan Şoray gibi star örnekleri verilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı dahilinde bir star olan Cüneyt Arkın'ın yaşamı, kariyeri ve ününü kazanmış olduğu kostüme avantür filmleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Kostüme avantür filmler; Türk ulusunun Yunanistan ile yaşadığı Kıbrıs sorunu, kıta sahanlığı ve karasuların genişliği ile ilgili anlaşmazlıklar ve ekonomik ambargoların uygulandığı zor dönemlerden geçtiği zamanlarda halka umut aşılamak için çevrilmiştir. Bu dönemde kostüme avantür filmlerin en büyük starı ve ilk örneği Cüneyt Arkın olmuştur.

Seguela'nın açıklamış olduğu, star özellikleri Cüneyt Arkın'a uyarlandığında da Arkın'ın star olmasını sağlayacak en önemli unsur olan inanılabilirlik kategorisine göre; çekicilik, yetenek ve ün gibi özelliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sahip olduğu olağanüstü fizik ve karakterle de star imgesi olma durumunu daha da belirginleştirmektedir. Cüneyt Arkın denilince akla ilk olarak: Türklüğü ön plana çıkarması, vatanını milletini koruması, Müslümanlığı ön plana alması, at kullanması, düşmanlarla savaşması ve fiziksel gücü gibi unsurlar gelmektedir. Bu unsurlar onun star olmasındaki başat gerekliliklerdir.

Arkın'ın oynamış olduğu reklam filmleri araştırmada metinlerarasılık yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen reklam filmleri; Tercüman Gazete'si reklam filmi, Kalkavan film reklamı, Alo deterjan reklam filmi, Coca Cola reklam filmi, Turkcell reklam filmidir. Bununla birlikte oynamış olduğu kostüme avantür filmlerden örnek olması bağlamında ele alınan eserler de Kara Murat Devler Savaşıyor (1978), Kara Murat Fatih'in Fermanı (1973) ve Murat: Fatih'in Fedaisi (1972)'dir.

Araştırmada Arkın'ın oynamış olduğu reklam filmlerinde de sinemadan edinmiş olduğu star kimliğini bırakmadığı saptanmıştır. Ayrıca edinmiş olduğu star kimliğini, tanıtımını yaptığı ürüne de aktarmaktadır. Bu strateji de Elden ve Kocabaş'ın(1997, s. 136) belirtmiş olduğu reklamda inanılabilirliği sağlamak için yapılan bir pazarlama stratejisidir. Böylece starın sahip olduğu özelliklerin, tanıttığı reklam ürününe aktarılmasıyla, starın inanılabilirliği ürüne aktarılmıştır. Yani seyircinin gözünde inanılır ve güvenilir bir ürün olmuştur.

Cüneyt Arkın'ın bir star olarak inanılır olma özelliği dışında, karakter ve çekici

olma özelliğinin de reklam ürünlerine aktarıldığı görülmektedir. Kalkavan Film, Tercüman Gazete'si, Coca Cola ve Turkcell reklamlarında olağanüstü karakterinin özellikleri tanıtmış olduğu ürünlere aktarılmıştır. Arkın, oynamış olduğu kostüme avantür filmlerde star imajı olarak Türklüğü ön plana çıkarmakta ve böylece milliyetçi bir söylem yakalamaktadır. Arkın bu söylemini ürün tanıtımı yaptığı Kalkavan Film, Tercüman Gazete'si ve Turkcell reklamlarında da görmek mümkündür. Örneğin; Kalkavan Film ve Tercüman Gazete'si reklam filmleri, hedef kitlesi yurt dışında olan gurbetçilerdir. Onların özdeşleşebileceği bir kahraman olarak Arkın, oynamış olduğu kostüme avantür filmlerde her zaman ülkesinden uzakta ve ülkesinin refahı için canını verecek bir karakterdir. Vatan hasreti çekmektedir. Gurbetçilere 'sizin gazeteniz', 'sizin yurdunuzun filmleri' diyerek ürüne karşı bir aidiyet hissi oluşturmaktadır. İncelenen gazete ve videokaset reklamlarının alt metninde 'Türk' imajı ile öne sürülerek milliyetçi bir söylemin yattığı tespit edilmiştir. Turkcell ise hem marka adı olarak Arkın'ın star imajı ile eşleşmekte hem de "birlikte her gün daha iyiye" sloganı ile reklamda milliyetçi bir söyleme yer vermektedir.

Coca Cola ve Alo deterjan reklamlarında ise starın stilinden yararlanılarak ürünler tanıtılmıştır. Alo reklamında starın fiziksel gücünün gösterildiği film sahnesi ile Arkın'ı starlaştıran olağanüstü gücü izleyicilere sunulmaktadır. Stilini oluşturan beyaz gömleğin nasıl beyaz kaldığını açıklayan Star, bir nevi ev hanımlarına temizliğin sırrını vermektedir. Bir miktar Alo ve su. Starın düşmanları yenmedeki gücü, tanıtılan ürüne aktarılmıştır. Alo çıkması imkansız olan inatçı lekeleri yani düşmanlarını kolayca yenebilecek güce sahiptir. Coca Cola reklamında ise modern bir Kara Murat, Battal Gazi imajının çizildiği görülmektedir. Bu reklamda da Türklerin vazgeçemediği üç unsurdan biri olan at marketin içindedir. Büyük ustalıklı atı kullanan Arkın'ın imajı çevirmiş olduğu filmlerdeki imajı ile aynıdır. Her iki mecrada da aynı olan imajı Adorno'nun kültür endüstrisini meydana getiren öğelerin birbirleri arasında da devr-i daim yaptığının göstergesidir. Aynı kullanım; Alo deterjan ve Turkcell reklamlarında da görülmektedir. Bu bağlamda Arkın'ın bir star olarak üretirken aynı zamanda tanıtımını yaptığı ürünlerin tüketildiğini ve böylece sonsuz bir döngü içinde ölümsüzleştiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak; Cüneyt Arkın'ın sinemada kazanmış olduğu star imajının, oynamış olduğu reklam filmlerinde ürüne yansıtıldığını söylemek mümkündür. Böylece izleyici ürün ile Arkın'ın karakteri ve imajı hakkında bağ kurmaktadır. Bu da çevrilen reklam filmlerinin başarı oranını arttırmaktadır.

## **Kaynakça**

Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Adorno, W. T. (2013). *Kültür endüstrisi ve kültür yönetimi*. Nihat Ülner vd. (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Aktulum, K. (2000) *Metinlerarası ilişkiler*. (2. Basım). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Arkin, C. (2001). *Adını unutan adam*. (2. Basım). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Arkin, C. (2014). *Fakir gencin hikâyesi*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Arslan, T. U. (2004). *Bu kâbuslar neden Cemil*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ayça, E. (1996). Yeşilçam'a bakış. İçinde M. Dinçer (Der.), *Türk sineması üzerine düşünceler* (ss. 93-113). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Cereci, S. (2004). *Reklam sanatı*. İstanbul: Metropolis Yayınları.
- Cüneyt Arkin filmografi. (t.y.). Erişim Tarihi: 15.01.2016. Cüneyt Arkin: <http://www.cuneytarkin.com.tr/filmography.aspx>.
- Cüneyt Arkin. (2006). *Etkileşimli Pazarlama Zirvesi 2006*. Erişim Tarihi : 10.12.15. Cüneyt Arkin: <http://www.cuneytarkin.com.tr/cuneyt-arkin-basin-takip-15.aspx>
- Cüneyt Arkin. (t.y.). (*Halit Refiğ anlatıyor*) - 'Cüneyt Arkin benzersiz bir sinema oyuncusudur'. Erişim Tarihi: 7.01.2016, Cüneyt Arkin: (<http://www.cuneytarkin.com.tr/halitrefig.aspx>).
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. (2. Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Esen, Ş. (2010) *Türk sinemasının kilometre taşları*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Günay, D. (2007). *Metin bilgisi*. (3. Basım). İstanbul: Multilingual Yayıncılık,.
- Hakan, F. (2012). *Türk sinema tarihi*. Nigar Pösteki (Der.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- İri, M. (2012). *Bir film izlemek: pop kültürü sökmek*, (2. Basım). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kırel, S. (2005). *Yeşilçam öykü sineması*. İstanbul, Babil Yayınevi.
- Kırel, S. (2012). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. (2. Basım). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2012.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Sabah. (2015). *Reklamdan Servet Kazanan Ünlü İsimler*. Erişim Tarihi: 10.12.2015, Sabah: <http://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/reklamdan-servet-kazanan-unlu-isimler>.

Scognomillo, G. (2010). *Türk sinema tarihi*. (3. Basım). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Seguela, J. (1991). *Hollywood daha beyaz yıkar*. İsmail Yerguz (Çev.), İstanbul: AFA Yayıncılık.

Sinematik Yeşilçam. (2013). *Cüneyt Arkın'ın Adı bir Marka*. Erişim Tarihi: 10.12.2015, Sinematik Yeşilçam: <http://sinematikyesilcam.com/2013/03/cu-neyt-arkin-in-adi-bir-marka-2/>.

Yıldırım, T. E. (2011). Tarihi kostüme avantür sinemasında kahraman tiplemesinin psikolojik analizi. İçinde S. Kirel, (Ed.), *Türk ve dünya sineması üzerine sentezler* (ss. 69-83) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.