

PAZARLAMA VE POPÜLER KÜLTÜR: YÜZÜKLERİN EFENDİSİ'NİN PAZARLAMA STRATEJİLERİYLE YENİDEN ÜRETİMİ

Şeyhmus DOĞAN¹

ÖZ

Pazarlama iletişiminde marka stratejilerinin belirlenmesinde popüler kültür referanslarından faydalanılmaktadır. Bazı markalar, pazarlama amaçları doğrultusunda, hedef müşteri gruplarını bir popüler kültür referansına bağlayarak popüler kültürden yararlanmada son derece başarılı olmaktadır. Bir marka doğru fırsatı doğru zamanda belirleyebiliyorsa, popüler kültür eğilimli pazarlama çabalarının sonuçları çok büyük olabilmektedir. Ürünle eğlenceli, özendirici ve cezbedici bir bağlam sağlamak için filmler, diziler, müzikler ya da bir ünlü, bir sanatçı, bir TV eğlence/şov programı, bir spor ödül töreni vd. pazarlama programlarına ayrıntılı bir şekilde entegre edilebilmektedir. Bu durum, sosyal medya kanallarında ya da TV'de popüler olan bir şeye bağlanmanın ötesinde, popüler kültür referanslarının en iyi uygulamalarının inşa edilmesini ve pazarlama iletişimi adına markanın ürün veya hizmetleriyle bağlantı kurmanın yaratıcı yollarını sunabilmektedir. Popüler kültür unsurları, yeniden üretime girdiklerinde de pazarlama iletişimi açısından artı değer sağlama özelliğine sahiptirler. Söz konusu üretim, popüler kültür ürününün sıfırdan üretilmesi değil, farklı metalaşma ve hatta markalaşma süreçlerine girerek yeniden pazarlanması ve tüketilmesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla söz konusu ürün farklı mecralarda yeniden pazarlanabilmektedir. Makalenin amacı popüler kültür ürünlerinin neden ve nasıl yaygın bir pazarlama başarısı elde ettiklerini ve satış performanslarının ardındaki nedenleri açıklamaktır. Bu bağlamda çalışmada; bir popüler kültür ürünü olan Yüzüklerin Efendisi roman serisinin farklı mecralarda yeniden dolaşıma sokulmasıyla nasıl bir pazarlama başarısı haline geldiğinin analizi yapılmaya çalışılmıştır. Yüzüklerin Efendisi temalı ürünlerin farklı pazarlarda nasıl yeniden üretildiğinin pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesi amacına yönelik; toplanan verinin özgün formuna sadık kalınarak Yüzüklerin Efendisi romanı ve filmi üzerinden betimsel ve karşılaştırmalı analiz; devamında ise bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara varmayı sağlayan sistematik analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, pazarlama iletişimi, popüler kültür, popüler kültür ürünleri, Yüzüklerin Efendisi Markası.

MARKETING AND POPULAR CULTURE: THE REPRODUCTION OF THE LORD OF THE RINGS WITH MARKETING STRATEGIES

ABSTRACT

Popular culture references are used in determining brand strategies in marketing communication. Some brands are very successful in benefiting from popular culture by linking target customer groups to a popular culture reference for marketing purposes. If a brand can determine the right opportunity at the right time, the results of popular culture-oriented marketing efforts can be enormous. To provide products with a fun, stimulating and attractive context, films, series, music or a celebrity, an artist, a TV entertainment/show program, a sports award

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyhmusdogan@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5993-0363

ceremony can be integrated into marketing programs. Beyond being linked to something popular on social media channels or on TV, this can offer the best practices of popular cultural references to be built and creative ways to connect with the brand's products or services for marketing communication. Popular culture elements also have the property of providing added value in terms of marketing communication when they enter production. The production in question does not come from the production of popular culture products from scratch, but through re-marketing and consumption by entering into different commodification and even branding processes. Therefore, the product can be re-marketed in different channels. The aim of this article is to explain why and how popular culture products have achieved widespread marketing success and the reasons behind their sales performance. In this context; An attempt was made to analyze how it became a marketing success by recirculating the Lord of the Rings novel, a popular cultural product, in different media. The aim of this course is to evaluate how the Lord of the Rings themed products are produced in different markets in terms of marketing strategies; descriptive and comparative analysis through the novel and film The Lord of the Rings, faithful to the original form of the collected data; and then systematic analysis was conducted to reach some causal and explanatory conclusions.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Popular Culture, Popular Culture Products, The Lord of The Rings Brand.

GİRİŞ

Sadece reklam verip potansiyel müşterilerin markaya yönelmesini ya da satın alma davranışının gerçekleşmesini beklemek çok gerilerde kalmıştır. Pazarlama iletişimi açısından harika bir ürün, oldukça rekabetçi bir fiyat hatta pazardaki önemli bir boşluğu doldurmak insanların dikkatini çekip derin ve duygusal bir düzeyde insanlarla bağlantı kurulmasına yetmemektedir. İnsanların parçası olmak istedikleri bir marka oluşturmanın önemi popüler kültürle alakalı olmaktan geçmektedir.

Popüler kültür, pazarda tüketim için sipariş edilen kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri ifade etmektedir. Kapitalizmle birlikte kitle kültürü ve popüler kültür, halkın toplumsal yapıdaki egemenliği kabul ettiği, ona katılan bir dünya ve biliş sunmaya başlamıştır. Halk kültürü, üretimden tüketime kadar bütün aşamalarında halk içinden çıkan, halkın yaşamının bir parçası olan, halka ait olandır. Kitle kültürü ve popüler kültür ise varlığını kullanım ve tüketim yoluyla sürdüren, kitlelerin yaşam pratikleri ve ifadelerini alarak pazarda alınıp satılan bir mala dönüştüren ticari bir kültürdür. Bir başka deyişle popüler kültür, satın alınan, ticari değere sahip bir maldır. Popüler kültür, bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyinde tüketici kitlelerin bir malıdır (Erdoğan, 1999: 22; Erdoğan ve Alemdar, 2011: 40-50).

Popüler kültürün oluşturduğu trendler, pazarlama iletişimi için altın madeni niteliğinde olabilmektedir. Söz konusu trendler, markaların geniş kitlelere ulaşabilmesi ve pazarlama/satış faydası sağlaması için mükemmel fırsatlar sunabilmektedir (Ehrenberg, 2014: 3). Popüler kültür referansları keskin bir pazarlama stratejisiyle birleştirildiğinde markanın eğlence değerini ve yeni müşterilere ulaşmasını kolaylaştırabilir. Bu aşamada, pazarlama ve popüler kültürün, kitle iletişim araçları yoluyla desteklenen bir yoldaşlığı söz konusudur.

Pazarlama iletişimi sürecinde marka konumlandırmanın en temel yöntemlerinden biri popüler kültür unsurlarından yararlanmaktır. Popüler kültür referanslarının pazarlama ve satış mesajlarının hızlı ve etkili iletilmesini sağlamanın yanı sıra kampanya planlama yönü de düşünüldüğünde bunun oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda pazarlamanın aykırı ve popüler olan üzerinden kurgulanması söz konusu olmaktadır. Simüle edilen toplumsal kodlar hedef kitle ile marka arasında ayrılmaz, sürekli ve canlı bağlar oluşturur. Bu süreklilik akışı, moda ve popüler kültür ikonlarının yayılma hızına bağlıdır. İletişim kanallarından sürekli akan bu görüntü ve iletiler kişinin algı havuzunda toplanarak toplumsal davranış ve tutuma dönüşür. Bu dönüşüm bilindiklerle hareket eden kişinin, en çok satın alma davranışına yansımaktadır. Bir mesaj taşıyıcısı olarak popüler kültür referansları burada kaynağın kendisi değil, ileti taşıyıcısıdır (Çiftçi, 2009).

Popüler kültür unsurlarının pazarlama iletişiminde kullanılması dikkat çekiciliği artırmakta, ürünün akılda kalmasını sağlamakta ve satış oranlarını artırmaktadır. Pazarlama uygulamalarında popüler kültürden çizilmiş referanslar kullanılarak kültürel temsiller, ayrıntılı stiller oluşturulmakta ve bu doğrultuda satış teklifi güçlendirilmektedir. Bu amaçla da pazarlama uygulayıcıları; popüler kültür ünlülerini, müzikleri, yaşam tarzlarını veya mizah bileşenlerini transfer ederek/ödünç alarak, ürünlerine uyum sağlamak veya dikkatleri markalarına çekmek adına her fırsatta kullanılmaktadırlar. Popüler kültür, kültürel değerlerin ve tutumların göstergesi olarak hem kültürel anlamın üreticisi hem yansıtıcısı hem de aktarımını sağlayan bir iletişim aracı olduğundan pazarlama ve reklam profesyonelleri tarafından kampanya lokomotifleri olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, bir popüler kültür ürünü

olan Yüzüklerin Efendisi roman serisinin farklı mecralarda yeniden dolaşıma sokulmasıyla nasıl bir pazarlama başarısı haline geldiği üzerinde durulmuştur. Popüler kültürü ürünlerinin pazarlama iletişimde kullanılması, popüler içerik ile hedef kitlenin çıkarları arasındaki bir stratejiyi ifade etmektedir. Böylece markalar, ürün/kurum ya da hizmet ile hedef müşterileri arasında yeniden kültürel bir bağlantı yoluyla güçlü bir pazarlama ilgisi ve ilişkiler ağı kurmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1. 1. Kültür, Kitle Kültürü ve Popüler Kültür

İnsan, topluluklar halinde yaşayan ve yeme, içme, barınma gibi yaşamsal faaliyetlerini üyesi olduğu topluluğun normları çerçevesinde gerçekleştiren bir varlıktır. Dünya üzerinde var olan her bir topluluk; kabile ya da etnik grup içinde, bir şehirde, bir bölgede ya da ülkede yaşayan insanları birlikte yaşamının gerekliliği olarak birtakım toplumsal normlar, yaşam biçimleri, adetler, gelenek ve görenekler geliştirmişlerdir. Her bir topluluğun geliştirdiği bu toplumsal pratikler onların kültürünü oluşturmaktadır. Kültürler, insan toplulukları ile birlikte gelişmekte ve dönüşmektedir. Dolayısıyla bir toplumda yaşanan toplumsal, ekonomik, siyasal vb. bütün değişim ve gelişimler, o topluluğun benimsediği kültürel özellikleri de dönüştürmektedir. Başka bir deyişle kültür, çağın gereklilikleri ekseninde değişmektedir. Kültür, yalnızca bir grup ya da topluluk içinde var olmayan aynı zamanda çevre topluluklara da yayılabilen bir olgudur. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte kültürün yayılımı hızlanmış; farklı kültürlerin birleşmesi, içi içe geçmesi ve birbirini etkilemesi yeni kültürlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnsanların birlikte yaşamaya başladıkları andan itibaren uzun bir süre halk kültürü geçerli olmuştur. Zamanla daha büyük topluluklar halinde yaşamaya başlanmasıyla imparatorluklar ve devletler kurulmuş, yönetenler ve yönetilen arasında birtakım ayrımlar oluşmuştur. Yöneticiler ayrıcalıklar kazanmış ve halktan ayrı olarak kendi “seçkin” kültürlerini oluşturmuşlardır (Özer ve Dağtaş, 2011: 28). Sanayi devriminin bir sonucu olarak göç olgusu ortaya çıkmış, kentlere yerleşen insanlar ne halk kültürünü ne de yüksek kültürü yaşayabilmişlerdir. Ortaya çıkan bu

kuralsızlık hali ise “kitle kültürü”nü beraberinde getirmiştir. Kitle kültürü, kitle üretimi yapan endüstriyel bir yapının materyal yaşamı gerçekleştirme ve gerçekleştirilen bu materyal yaşamın bilişsel ve düşünsel biçimidir. Yaratılan materyal yalnızca tüketim aşamasında kitlelere aittir. Yaratılan düşüncenin aitliği ise yanlış bilinç, yabancılaşma, yanlış kimlik ve kendinin sömürüsüne rızayla katılma ve egemen düşüncelerin üretimiyle ilgilidir. Bu bağlamda kitle kültürü, kitlelerin tüketimi için kapitalist pazar tarafından üretilen mal ve bilinci ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 25).

Tekelci kapitalizm için üretilen kitle kültürü, önceden tasarlanmış, yapılmış ve paketlenip tüketiciye sunulmuş bir kültürdür. Popüler kültür ise pazarda tüketim için sipariş edilen kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri ifade etmektedir. Kapitalizmle birlikte kitle kültürü ve popüler kültür, halkın toplumsal yapıdaki egemenliği kabul ettiği, ona katılan bir dünya ve biliş sunmaya başlamıştır. Popüler kültür, alınır satılır bir değeri olan ticari maldır (Erdoğan, 1999: 22; Erdoğan ve Alemdar, 2011: 40-50).

Günümüzde popüler kültür, kapitalist endüstriyel düzenin sahiplerinin çıkarları doğrultusunda üretilmekte, yönlendirilmekte ve tüketilmektedir. Söz konusu üretim süreci kültür endüstrisinde gerçekleşmektedir ve bu süreç bireysel ve toplumsal ilişkilerin gerçekleştiği bu yapıyı sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda sürekli dönüştürmektedir (Çakmur, 1998: 118). Kapitalizmle birlikte endüstriyel bir ürün haline gelen kültür, sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda hareket eden kurumlar (medya) tarafından işlenir olmuştur. Dolayısıyla kültür, bir meta haline gelmiştir. Bu meta, onu üretenlerin bilincini taşımaktadır. Her metanın üretim biçimi, aynı zamanda onun nasıl ve neden üretildiğini (üretim ilişkileri) ve bu ilişkilerin bilincini de içermektedir. Dolayısıyla popüler kültür üretim, dağıtım, içerik ve tüketim boyutlarıyla bütüncül bir yapıya sahiptir. Popüler kültürün doğasını anlayabilmek için üretim anının göz ardı edilmemesi ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerekmektedir. Popüler kültüre bütüncül bakış, onun üretim amacının, kime/neye hizmet ettiğinin, kimden/neyden beslendiğinin anlaşılabilmesi için üretim anındaki siyasal ve ekonomik ilişkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Ünalın ve Özer, 2018: 263). Öyle ki popüler kültür halkın içinden çıkmış ve onun

çıklarına hizmet eden bir kültür değil, kapitalizm ve yirminci yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte medya tarafından üretilen kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür ürünleri kitlesel olarak üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Onu tüketen insanların tüketimleri, bu kültürün yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Popüler kültür, kapitalistler tarafından kontrol edilen kültür endüstrilerinde bir pazarlama enstrümanı olarak planlı bir biçimde üretilmektedir (Kellner, 1982: 403).

1. 2. Popüler Kültür ve Pazarlama

Kültür endüstrisi aracılığı ile kitlesel olarak üretilen ürün ya da markalar, kitlesel olarak pazarlanmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, büyümek ve organizasyonlarını küresel çapta yapılandırmak isteyen işletmeler için dünya çapında homojenleştirilen beğeniler yaratmak adına önemli bir fırsat olmuştur. Farklı coğrafyalardan ve kültürlerden bireylerin aynı filmleri seyretmesi, aynı televizyon programlarının izleyicileri, aynı pop yıldızlarının hayranları olmaları ortak buluşma noktalarını oluşturmuştur. Ürünlerini tüm dünyada pazarlamak ve satmak isteyen işletmeler, milyonlarca insanın aynı anda baktıkları noktalara kendilerini kolayca yerleştirebilir duruma gelmişlerdir. Mesafe, kültür ve yaşam biçimi açısından birbirlerinden çok uzakta olan bireyler aynı ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması kitlesel pazarlamanın işini kolaylaştırmıştır (Kaban Kadioğlu, 2014: 99).

Medya aracılığıyla gerçekleşen kültürel üretimin ürünleri, tüketildikleri oranda birer ihtiyaç nesnesidir. Kültürel ürünlerin, geçim ihtiyaçlarından temel farkı sermayenin kendisini yeniden üretme süreci içinde belirlemektedir. Kültürel ürünler doğrultusunda gerçekleşen tüketimin, yeniden tüketim mekanizması daha farklı kurulmaktadır (Çakmur, 1998: 122-123). Bir romanın bir sinema filmine aktarılması, bir müziğin bir dizi içinde fonda çalınması ve yine bir film ya da dizi senaryosu içine eklenmesi o ürünün yeniden üretilmesi ve tüketilmesine işaret etmektedir. Dolayısıyla söz konusu ürün farklı mecralarda yeniden pazarlanmaktadır.

Kitle iletişim araçları, popüler kültürün üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde etkin bir rol oynamaktadırlar. Bir popüler kültür ürününün ilk üretimi,

kuşkusuz üreticisine kâr sağlayacaktır. Ancak popüler kültür ürünleri yeniden üretime girdiklerinde de artı değer sağlama özelliğine sahiptirler. Söz konusu üretim, popüler kültür ürününün sıfırdan üretilmesi değil, farklı metalaşma ve hatta markalaşma süreçlerine girerek yeniden pazarlanması ve tüketilmesi ile gerçekleşmektedir. Örneğin, bir roman okunduğunda onu yeniden tüketmek için satın almak gerekmemektedir. Bir roman, sinema filmine, sinema filmi TV dizisine hatta kimi zaman bilgisayar oyununa dönüştürülerek yeniden tüketim mekanizmaları kurulmaktadır (Çakmur, 1998: 123). Ancak bu niteliksel çoğunluk yaratmamaktadır. Bir kültürel ürünün farklı ürün ve marka biçimlerinde dolaşıma girmesi yalnızca nicelikte çeşitlilik yaratmakta, nitelikte ise aynı anlamlar yeniden üretilmektedir (Ünalın ve Özer, 2018: 266).

Bir marka ya da işletmenin neredeyse her yönü ürünler, süreçler, tasarımlar vd. kopyalanabilmektedir. Bunlar ölçeklendirilebilen önemli örgütsel yapı taşlarıdır. Ancak taklit edilemeyecek birkaç unsurdan biri de popüler kültürde sahip olunan değer/edinilen yerdir. Sadık bir hayran ve müşteri kitlesiyle güçlü bir marka oluşturmanın ve pazar paylarını büyütmenin yolu, insanların yaşamlarında anlamlı bir rol oynanabilecek kültürel referansları pazarlama iletişimi kampanyalarına entegre edebilmekten geçmektedir. Bunun başarılması ile, insanlar ürünlere yönelecek, marka değeri artımı söz konusu olacak ve markayı edinebilmek için daha fazlasını ödemeyi önemsemeyecekleridir. Bu nedenle markalar için; popüler kültür alanına girmek ve pazarlama iletişiminin popüler kültür ile tezahür etmesi, bir şirketin markasını güçlendirmek için etkili bir yol olarak görünmekte, global rekabette ihtiyaç duyulan bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Popüler kültür aracılığıyla gündelik hayatın içine girmek, sohbet konularında ya da günlük aktivitelerin içinde yer edinmek, tüketiciler arasında ilgi ve arzu yaratmakta yeni müşterileri çekmek ve zaman içinde sadakatlerini korumak için büyük olanaklar anlamına gelmektedir. Bunun için, hali hazırda var olan bir söylemde veya kültürel ifadelerde yer almak gerekmektedir.

Simler'e göre (2019), kültürel unsurlar, pazarlama araçlarından olan reklamların zihinleri bireysel olarak değiştirmeye çalışmak yerine, kültürel anlamların manzarasını değiştirdiği mekanizmalardır. Aynı yöntemle ilgili Peter

Grossman da markanın pazarlama stratejilerinin ve mesaj katmanlarının kültürün bir parçası olması gerektiğini, çünkü tüketicilerin de o kültürün bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Potansiyel müşterilerin, neredeyse kültürel barometreler gibi davranarak markalara yöneldikleri ve temsil edecekleri, değerlerini gösterebilecekleri ve güvenebilecekleri markaları satın alacaklarını ileri sürmektedir (Forbes, 2018). Pazarlama iletişimi açısından popüler kültürün bir parçası olmak bu nedenle önemlidir. Güncel kültürel tanımların içinde yer alma markanın küresel iş ortamında elini son derece kuvvetlendirmektedir. Popüler kültür, bireyleri, grupları, medyayı, sanatları ve organizasyonları eğlendirmeye, iletişim kurmaya ve fikirlerini paylaşmaya çalışırken sürekli olarak değişen ve toplumdaki çeşitli sembollere, faaliyetlere ve sosyal gelişmelere anlam veren sosyal olarak ilişkili bir dizi çağdaş davranış, görüntü, uygulama ve ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Caldwell and Freire, 2004; Wilkie and Moore, 1999). Günümüz toplumunda insanlar tüketimini kendi ilgi alanlarına ve gereksinimlerine uyacak şekilde uyarlayabilmekte ve değerleri ve inançlarıyla en iyi uyuşan markaları aramakta ve tercih etmektedir. Hedef müşteri gurubu tarafından, ilişki kurmak amaçlı seçilen markaların da kimliklerini oluştururken tüketicilerle kültürel bir bağlamda ilişki hedeflemeleri gerekmektedir.

Literatürdeki çalışmalar (Aaker vd., 2001; Anonymous, 2003, Salzer-Morling ve Strannegard, 2004), dünyanın dört bir yanından tüketicilerin artık popüler kültürün küresel akışına dalabildiğini ve popüler bir kültürel fenomenin çeşitli yönlerini öznel olarak örnekleyebildiğini ve deneyimleyebildiğini belirtmektedir. Bu anlamda, hızlı yayılma ve öznel tüketimin popüler kültürün dinamizminin merkezinde yer aldığını belirten çalışmalarda popüler kültürün sınırlar arasında serbestçe hareket edebilmesine ve farklı şekillerde tüketilip sindirilmesine rağmen, çekme, bilgilendirme ve etkileme yeteneğini koruduğu vurgulanmaktadır. Bu özellikler, popüler kültürü pazarlamacılar ve marka yöneticileri için bu kadar çekici bir fenomen haline getirmektedir.

Marka, tüketicilerin belirli bir sembol, ürün, hizmet, kuruluş veya yer hakkında düşündüklerinde hatırladıkları veya deneyimledikleri tutarlı bir özellik, görüntü veya duygu grubudur. Marka bilinirliği, marka nitelikleri genellikle tüketiciler tarafından biliniyorsa ortaya çıkmaktadır. Bir marka tüketiciler arasında

yaygın bir olumlu duygu biriktirdiyse, pazarlamacılar sahibinin marka değerini ve mevcut müşterileri elde tutma ve yenilerini çekme yeteneğini edindiğini belirtmektedirler. Sonuç olarak, markalar zaman içinde sahipleri için önemli bir değer yaratabilmektedirler (Simeon, 2006: 464). Markayı popüler kültürde canlandıran pazarlama taktikleri belirlemek, markayı onun bir parçası haline getirmektedir. Bunu başarmak için, en başarılı markalar popüler kültür unsurlarını ana pazarlama mesajlarına entegre etmekte/bağlamaktadır. Bu yolla ürün ya da markaya pazarlama odaklı kültürel bir bağlam sağlanmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de popüler kültürde neler olup bittiğinin aynı zamanda popüler olanın benzersiz hangi yönleriyle marka arasında ilişki kurulması gerektiğinin doğru belirlenmesi gerekmektedir.

2. İlgili Çalışmalar

Literatürde Yüzüklerin Efendisi'nin pazarlanmasına yönelik çalışmalar olmakla birlikte popüler kültür ürünü olan ve farklı mecralarda yeniden üretilerek üreticisine artı değer sağlamış olan Harry Potter üzerine de çalışmalar bulunmaktadır. Brown (2002a), Harry Potter'ı bir fad (moda) ürün olarak değerlendirmiş ve 30 dile çevrilen kitabın Amerika ve İngiltere başta olmak üzere çok boyutlu formatının 120 ülkede yayımlandığını belirtmiştir. Brown, kitabın 85 milyon dolarlık bütçe ile filme çekilmesinin ardından 650 milyon dolarlık bir gelir sağladığını ifade etmektedir. Bununla birlikte kitabın popülerliğinin İngiliz yatılı okullarını canlandırdığını ve büyümlü tatil yerlerinin ziyaretçi sayısını arttırdığını belirten Brown bunu bir pazarlama başarısı olarak görmektedir.

Harry Potter'ın yayımlandığı yıllarda en dikkat çeken pazarlama zaferlerinden biri olduğunu vurgulayan Brown (2002b), kitabın basım endüstrisinin kapasitesini artırmasının yanı sıra filmleri ve yan ürünleri ile J.K. Rowling'e bir servet kazandırdığını öne sürmektedir. Brown, Rowling'in yaratıcı hayal gücünün kitlesel pazarlamanın uyuyan ejderhasını uyandırdığını da ifade etmektedir. Harry Potter'ın eski moda masallardan farklı olmadığını baştan sona retro bir ürün olduğunu ifade eden Brown (2001), kitapların retro kültürünün büyük ölçüde pazarlama sisteminin temsilleri yoluyla aktarıldığını belirtmektedir. Potter metinleri, pazarlama karmasının hemen hemen her unsurunu barındıran bir pazar fenomenidir. Kitaplar, geleneksel peri hikayelerinden (kazanlar, asalar, süpürgeler, uçan halılar,

sihirli iksirler, sihirbazın kıyafetleri ve diğerleri) nesnelere ve eserlere almakta ve onları muhteşem bir pazarlama nesnesi haline getirmektedir. Bununla birlikte hatıralıklar, rozetler, lisanssız giysiler vb. ürünlerle Warner Brothers ile yapılan film anlaşması ve Coca Cola'nın 150 milyon dolarlık sponsorluk anlaşması da Harry Potter'ın söz konusu retro pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.

Popüler kültürü ticari kültür olarak adlandıran Kidd (2007), Harry Potter romanlarının kapitalist bir toplumdaki işlevleri üzerinde durmakta ve Harry Potter ve Felsefe Taşı romanının devam serisini ve yan ürünlerini gelişmiş bir kapitalist toplum olan İngiltere'nin bir ürünü ve ihracatı olarak nitelendirmektedir. Bir çocuk kitabının nasıl uluslararası çok satan kitaplar arasına girdiği üzerinde duran Lathey (2005), hızlı dağıtım ve küresel pazarlamanın etkinliğine dikkat çekmektedir. Kitabın pazarlanması sırasında dünya genelinde farklı tanıtım etkinliklerinin yapıldığını ifade eden Lathey, Almanya'da cadılar gibi giyinen kitapçıları, Londra'da King's Cross Station'da bir buharlı tren içeren tanıtım dublörünü örnek göstermektedir. Ayrıca serinin ilk kitabı Harry Potter ve Felsefe Taşı'nın hızlı bir biçimde 47 dile çevrilmiş olması da kitabın çok satanlar listesine girmesinde etkili olmuştur. Öyle ki kitabın ilk baskısı 195 milyon kopya satmıştır.

Zipes'e göre (2001: 172), gençlere yönelik literatür, kitle iletişim araçlarını ve kurumsal talepleri kontrol eden kurumsal holdingler aracılığıyla şekillendirilmektedir. Harry Potter kitapları gibi fenomenler, aynı zamanda okuma ve estetik tat parametrelerini belirleyen emtia tüketimiyle yönlendirilmektedir. Gençlere yönelik okuma deneyimine kitle iletişim araçları ve pazarlama aracılık etmektedir. Böylece bir kitabın hazzı ve anlamı uyuşum ile sık sık reçete ve dikte edilmektedir. Zipes'in vurgusundan yola çıkarak popüler kültür ürünlerinin kitle iletişim araçları ve belirli sermaye grupları tarafından üretildiğini, yayıldığını ve yönlendirildiğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın temel vurgu noktalarından biri popüler kültür ürünlerinin sermayenin yeniden üretilmesine hizmet ettiği görüşüdür. Bu bağlamda Harry Potter üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu görüşün desteklendiği görülmektedir. Çalışmalar genel olarak kitap serisi üzerinden yapılmış olsa da temel vurguları pazarlama stratejileri ile kitapların yazar ve yayıncılarına artı değer sağladığı

yönündedir. Benzer biçimde literatürde Yüzüklerin Efendisi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bir popüler kültür ürününün farklı alanlarda sermayenin yeniden üretimine nasıl katkı sağladığını görmek mümkündür.

Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin sinematik olarak yeniden üretiminden sonra Yeni Zelanda'da yeni bir turizm endüstrisi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda film ve turist endüstrisi arasındaki ilişkiyi inceleyen Tzanelli (2004), Yüzüklerin Efendisi aracılığıyla turizm endüstrisinin turistlere çekici teklifler sunduğunu, otantik sahnelerle Yeni Zelanda turizm pazarlamasının düzenlendiğini öne sürmektedir. Turizm endüstrisindeki rekabete rağmen Yeni Zelandalıların Yüzüklerin Efendisi'nin kültürel imajını kullanmayı başardıklarını ifade etmektedir. Yüzüklerin Efendisi film serisinin Yeni Zelanda'nın turizm imajını oluşturduğu ve geliştirdiğini belirten Croy (2010), filmlerin turist ziyaretleri üzerindeki etkisinin rolüne dikkat çekmekte ve Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin, potansiyel ziyaretçiler için Yeni Zelanda'yı ziyaret etme konusunda farkındalığı ve motivasyonu artırdığını belirtmektedir.

Yüzüklerin Efendisi filmi izleyicilere hem Yeni Zelanda'nın gerçek dünyasını hem de Orta Dünya'nın kurmaca doğasını göstermektedir. Yüzüklerin Efendisi film serisi turizm pazarında önemli bir yer kazandırmıştır. "Yeni Zelanda Orta Dünya" ifadesi Yeni Zelanda turizmcileri tarafından slogan olarak kullanılmaya başlanırken Air New Zealand kendisini "Orta Dünya Havayolu" olarak etiketlemiştir. Dolayısıyla gerçek ve fantastik dünyayı bir araya getiren film, Yeni Zelanda'yı bir marka haline getirmiştir (Buchmann, 2010). Film turizmi, hem eğlence endüstrisinin büyümesi hem de uluslararası seyahatlerin artmasıyla dünya çapında büyüyen bir olgudur. Film turizmine pazarlama fırsatlarından yararlanmak için bir model önerisi sunan Hudson ve Ritchie (2006), Yüzüklerin Efendisi film serisinin Yeni Zelanda ziyaretlerini 1998-2003 yılları arasından her yıl %10 artırdığını ifade etmektedir.

Filmin ilk kısmının ortaya çıkması ile birlikte hayran kitlesinin beklenenden çok daha geniş olduğunun anlaşıldığına dikkat çeken Thomson (2007), üç filmin 2007 yılına kadar olan uluslararası brüt bütçesinin yaklaşık 3 milyar dolar olduğunu ifade etmekte ve video oyunu, DVD ve lisanslı ürünlerin getirisinin bir milyar dolardan fazla olduğunu belirtmektedir. Thomson, film oyuncularını ve set ekibi tarafından yazılacak anılara ödenecek olan telif hakkı ücretlerinin, filmlerin Yeni

Zelanda turizm şirketlerine kazandırdığı paranın da düşünüldüğünde Yüzüklerin Efendisi'nin kendi içinde küçük bir sanayi olduğunu vurgulamaktadır. Film yalnızca farklı mecralarda gelir elde edilmesini sağlamamış aynı zamanda film endüstrisinde yaşanan uluslararası gerilemenin de iyileşmesini beraberinde getirmiştir. İlk üç Harry Potter filminin yanında popüler fantastik film türünün yükselmesine yardımcı olmuştur (Thomson, 2007: 9).

Mathijs (2006), ana metnin etrafında dolaşan DVD, video ve bilgisayar oyunu vb. yardımcı ürünlerin ticari bir fenomen olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu ürünlerin içerik olarak metnin kendisine yakınlığının tartışılır olmasına karşın tüketim oranlarının yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Mathijs'ın bu vurgusu, bir popüler kültür ürününün farklı formlarda yeniden üretiminin ticari getirisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Yüzüklerin Efendisi gibi hayran kitlesi geniş olan bir fenomenin yan ürünlerinin sağlayacağı artı değer göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Yüzüklerin Efendisi üzerine pazarlama ekseninde yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak film üçlemesinin Yeni Zelanda turizmi üzerine olan etkisine odaklanmakla birlikte farklı formlarda yeniden üretimine de dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hem Harry Potter hem de Yüzüklerin Efendisi roman serilerinin farklı mecralarda yeniden üretilerek sermayenin yeniden üretimine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu noktada literatürdeki çalışmaların da vurguladığı gibi her iki popüler kültür ürününün bir fenomen haline gelmesinde pazarlama stratejilerinin etkili olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Harry Potter'da özellikle karakter aksesuarları dikkat çeken pazarlama nesnelere olarak kullanılırken, Yüzüklerin Efendisi'nde yaratılan hem gerçek hem de kurgu dünya pazarlamanın sac ayağını oluşturmuştur. Bununla birlikte her iki roman serisinin filme çekilmiş olması ve DVD, video oyun, aksesuar gibi yan ürünlerle popülerliklerini pekiştirdiklerini ve bir marka haline geldiklerini söylemek mümkündür.

3. Yöntem

Bir popüler kültür ürünü olarak Yüzüklerin Efendisi roman serisinin (Yüzük Kardeşliği, İki Kule, Kralın Dönüşü) farklı pazarlama stratejileri ile nasıl yeniden

üretildiğinin irdeleneceği bu çalışmada öncelikle Yüzüklerin Efendisi roman serisinin olay örgüsü verilmiş, sinema filmleri ile roman arasındaki farklılıklar ortaya konmuş, Yüzüklerin Efendisi temalı ürünlerin farklı pazarlarda nasıl yeniden üretildiği pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmiş ve bu ürünlerin pazar paylarının ve sağladığı artı değerini ortaya koyularak popüler kültür üretiminin gerisindeki ekonomik ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle toplanan verinin özgün formuna sadık kalarak Yüzüklerin Efendisi romanı ve filmi üzerinden betimsel analiz; devamında ise “bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara varmayı sağlayan” (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 253) sistematik analiz yapılmıştır. Betimsel analiz, kişi, nesne ya da olaylara ilişkin temel özelliklerin yazılı olarak ifade edilmesidir. Bununla birlikte toplanan verinin gerisinde bulunan niyetin ortaya çıkartılmasını da kapsamaktadır. Betimsel analizde toplanan verinin tarihsel ve toplumsal bağlamı içinde değerlendirilmesi esastır. Betimleme sürecinin tamamlanmasının ardından toplanan veriler belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, araştırmacıya veriler arasından bir sınıflandırma olanağı sağlamaktadır (Dey, 1993).

Betimsel analizin dört aşaması bulunmaktadır. Birinci aşamada araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket edilerek veri analizi için bir çerçeve oluşturulmaktadır. İkinci aşamada ise araştırmacının daha önce belirlemiş olduğu çerçeve doğrultusunda veriler okunur ve düzenlenir. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Üçüncü aşamada düzenlenmiş olan veriler tanımlanırken dördüncü aşama bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılmasını kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 256). Bu bağlamda çalışmada veriler roman, film serisi, roman ve film arasındaki farklar ve pazarlanan ürünler başlıkları altında incelenmiştir.

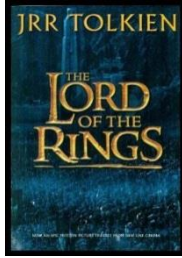
Romanın satış rakamları ve filmin izlenme oranlarına dair veriler 10.10.2019-15.10.2019 tarihleri arasında ilgili internet sitelerinden, filme ilişkin pazarlama ürünleri verilerine ise arama motorlarında aynı tarihlerde yapılan tarama sonucunda ulaşılmıştır. Roman ve filmin karşılaştırması ise yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. **3.1. Bulgular ve Yorumlar**

Bu bölümde öncelikle Yüzüklerin Efendisi roman serisinin her birinin olay örgüsü verilecek, sonrasında romanlar ve film serisi arasındaki farklar ortaya koyularak pazarlama stratejileri açısından filmin ve temalı ürünlerin nasıl pazarlandığı değerlendirilecektir.

3.1.1 Yüzüklerin Efendisi Roman Serisi Olay Örgüsü

Yüzüklerin Efendisi (İng. The Lord of the Rings) İngiliz dilbilimcisi Profesör J. R. R. Tolkien (John Ronald Reunel Tolkein) tarafından yazılmış fantastik bir romandır. Hikâye Tolkien'in 1937 tarihli ve çocuklar için yazdığı Hobbit adlı eserinin devamı olarak yazılmak istenmesiyle ortaya çıkmıştır. Roman 1937 ve 1949 yılları arasında aşamalar halinde yazılmış, elde ettiği 150 milyonun üstünde satış rakamıyla tüm zamanların en çok satan ikinci romanı olmuştur²

Tolkein romanında Bilbo Baggins'i imgesel olarak yaratılmış Orta Dünya'da bir yolculuğa çıkarmaktadır. Öykü Hobbit'le başlamış ve Yüzüklerin Efendisi üçlemesiyle devam etmiştir. Romanda iyi ve kötü büyücüler, farklı ırklar, ayrıksı roman kahramanları, ejderhalar ve yaratıklar bulunmaktadır. Kitabın teması ise kötünün iyiye karşı mücadelesidir.



3.1.1.1 Yüzük Kardeşliği Romanı Olay Örgüsü

Roman adını, Orta Dünya'yı fethederek yüzüklere hükmeden hikâye baş kötü karakteri Karanlık Lordu, Lord Sauru'dan almaktadır. Hikâye Hobbitlerin ülkesinden başlamakta ve Orta Dünya'nın kuzeybatısına kadar devam etmektedir. Bilbo, Shireli bir hobbittir. Gllum'dan aldığı yüzüğü takan kişi görünmez olmakta ve bazı güçler elde etmektedir. Bilbo yaşlanınca yüzüğü varisi Frodo'ya verir. Genç hobbitler Frodo Baggins, Samwise "Sam" Gamgee, Meriadoc "Merry" Brandybuck ve Peregrin "Pippin" yüzüğü, Sauron'un ülkesindeki lavlara atarak insanlığı kurtarma görevini üstlenmişlerdir. Yol boyunca onlara büyücü Gandalf, Prens Aragorn, Gondor Kumandanı Boromir, savaşçı cüce Gimli ve Elf Prensi Legolar yardım eder. Roman boyunca Frodo ve beraberindekilerin Sauron yolunda yaşadıkları anlatılmaktadır. Romanın sonunda Elf ülkesine gelirler. Burada Boromir Frodo'dan yüzüğü almaya

²Yüzüklerin Efendisi Yüzük Kardeşliği Romanı ve Özeti
<https://edebiyatvesanatakademisi.com/yabanci-roman-ozetleri/yuzuklerin-efendisi-yuzuk-kardesligi-romani-ve-ozeti-tolkien/4531>

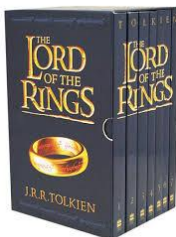
çalışır, Frodo ondan kurtulur ve kaçır. Onu bulan Sam ile birlikte gruptaki diğer hobbitlere haber vermeden Mordor'a doğru yola devam ederler. Frodo ayrıldığında grup Orkların saldırısına uğrar. Boromir ölür, iki hobbit, Orklar tarafından esir alınır. Legolas ve Yolgezer, iki hobbiti kurtarmak için iz sürmeye başlarlar. Böylece yüzük kardeşliği dağılır.

3.1.1.2 İki Kule Romanı Olay Örgüsü

Roman, yüzüğü Mordor dağındaki yanardağ ateşine atmak için yola çıkan Sam ile Frodo ve Orkların eline düşen Pippin ve Merry'yi kurtarmak için yola koyulan Legolas, Gimli ve Yolgezer'in hikâyelerine dayanmaktadır. Pippin ve Merry, Rohanlıları'nın Orkları istilası sırasında kaçarlar ve Ent ormanına giderler. Burada ağaca benzeyen Entler yaşamaktadır. Bu sırada Gimli, Legolas ve Yolgezer, Gandalf'ı yeniden bulmuşlardır. Hep birlikte Rohan Kralı Theoden'in yanına giderler. Kralın ordusu Miğfer Dibi'nde Orkları yenilgiye uğratır.



Bu sırada Frodo ve Sam de Gallum'la birlikte kara kapı önüne gelmişlerdir. Ancak kapı birçok Ork ve insan tarafından korunmaktadır. Kendilerine tavşan bulan Gallum'un itirazlarına rağmen onu pişirmek için Sam ateş yakar, bu ateşi Faramir görür. Sam ve Frodo'yu sorguya çeken Faramir abisi Boromir'in yüzük yüzünden öldüğünü anlar ve onları serbest bırakır. Tekrar yola koyulan Frodo'yu Gallum Batı'daki pencereye götürür ve merdivenlerden çıkarır. Gallum, eski dostu örümcek Shelob ile anlaşır ve hobbitleri yemesine karşılık olarak o da yüzüğü almaya karar verir. Gallum Sam'e, Shelob Frodo'ya saldırır. Sam Gallum'un üstesinden gelir ve zehirlenen Frodo'ya yardım etmeye çalışır. Fakat Frodo'nun öldüğünü zanneder, görevi tamamlamak için yüzüğü ve kılıcı alır. Orkların konuşmasından ise Frodo'nun ölmediğini, baygın olduğunu anlar. Miğfer Dağı'nda ise zafer kazanmışlardır ancak yeni bir savaş gereklidir. Gandalf ve diğerleri bunun için hazırlık yapar; Frodo da yeniden Mordor'a doğru yola çıkar.



3.1.1.3 Kralın Dönüşü Olay Örgüsü

Miğfer Dibi savaşından sonra Gandalf, Pippin'i alarak Gondor'a gider. Gondor kralı, Boromir'in babasıdır. Kral Denethor

Pippin'e oğlu hakkında sorular sorar ve Pippin'i silahtarı olarak alır. Bu sırada Gondor, Orklar tarafından kuşatılmıştır. Roharrimler ve Aragorn'un yardımı gelişiyle Orklar yenilgiye uğratılır. Faramir ve kral Theoden'in kızı saydığı ve savaş meydanına gizlice giden Eoweyn yaralanır. Kral Theoden savaş meydanında ölür. Eoweyn Kara Süvarilerin liderini öldürürken yaralanmıştır; bu sırada Pippin de yaralanmıştır. Aragorn onları krallara özgü bir güçle iyileştirir. Bu sırada ordunun Mordor üzerine doğru yürütülmesine karar verilmiştir. Kara kapıya ilerleyen ordu Orklar ile çarpışmaya başlar. Sam, birbirine girip kendi yoldaşlarını öldüren Orkların arasından Frodo'yu kurtarır. Gölge diyarında ilerlerler ve Hüküm Dağı'na varırlar. Yüzük yapıldığı kötü diyarlara yaklaştıkça daha da ağırlaşarak Frodo'yu yürüyemez hale getirir. Tam Hüküm Dağı'na vardıklarında Gallum onlara yetişir. Sam onu öldüreceği sırada serbest bırakır. Sam, birbirine girip kendi yoldaşlarını öldüren Orkların arasından Frodo'yu kurtarır. Cehennem Çukuru'na yüzüğü atacakken, yüzüğün etkisi altına giren Frodo, yüzükte hak iddia eder ve yüzüğü takar. Bu sırada Gallum Frodo'yla kavgaya başlar. Frodo'nun parmağını ısırarak onu görünür kılar, fakat yüzükle birlikte ateşe düşerek yok olur. Yüzüğün yok olmasıyla Kara Kule yok olur ve zafer kazanılmış, insanlık kurtulmuştur.

3.1.2 Yüzüklerin Efendisi Film Serisi

J.R.R. Tolkein tarafından yazılan romanı temel alan film serisi Peter Jackson tarafından yönetilmiştir. Serinin ilk filmi Yüzük Kardeşliği 2001'de, ikinci filmi İki Kule 2002'de, üçüncü filmi Kralın Dönüşü ise 2003'te vizyona girmiştir. Film New Line Cinema ve WingNut Films'in ortak yapımıdır. Serinin üç filmi de 11 Ekim 1999'dan 22 Aralık 2000'e kadar bir seferde çekilmiştir. Film, 281 milyon dolarlık bütçesi ile en büyük ve en iddialı projelerden biri olmuştur. Şimdiye kadar yapılmış en büyük ve en etkili film üçlemelerinden biri olan film, 2,9 milyar doları aşan hasılatı ile tüm zamanların en yüksek hasılatlı film serileri arasında yer almıştır.

27 Nisan 2000'de üçlemenin çevrimiçi videosu yayınlanmış ve ilk 24 saatte 1,7 milyon indirme sayısına ulaşmıştır. 19 Aralık 2001'de vizyona giren "Yüzük Kardeşliği", Amerika'da vizyona girdiği ilk haftada 47 milyon dolar hasılatla ulaşmıştır. Dünya çapında ise 871 milyon dolar kazandı. "İki Kule" 18 Aralık 2002'de vizyona girdi. Amerika'da vizyona girdiği ilk hafta 62 milyon dolar

kazandı. Dünya çapında ise 926 milyon dolar ile önceki filmin hasılatını aştı. 17 Aralık 2003'te vizyona giren “Kralın Dönüşü” ise Amerika’da ilk haftasonu 72 milyon dolar hasılatı ulaştı. Dünya çapında ise Titanic’ten sonra 1 milyon doları aşan ikinci film oldu.³

Tablo 1. Yüzüklerin Efendisi Film Serisi Gişe Hasılatı

Film	Vizyon tarihi	Gişe Hasılatı			Tüm zamanların sıralaması				Bütçe
		Amerika ve Kanada	Diğer Bölgeler	Dünya çapı	Amerika ve Kanada		Dünya çapı		
					Sıra	Zirve	Sıra	Zirve	
Yüzük Kardeşliği	19.12.2001	\$315,544,750	\$556,394,996	\$871,939,746	74	9	68	5	\$93 ⁴ milyon
İki Kule	18.12.2002	\$342,551,365	\$582,798,343	\$926,349,708	55	7	56	4	\$94 ⁵ milyon
Kralın Dönüşü	17.12.2003	\$377,845,905	\$742,391,097	\$1,120,237,002	43	6	26	2	\$94 ⁶ milyon
Toplam		\$1,035,942,020	\$1,882,584,436	\$2,918,536,456					\$281 milyon

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere üç filmin toplam maliyeti 281 milyon doları bulmaktadır. Üç filmin gişe hasılatı toplamı ile toplam bütçe arasında 2 milyar 727 milyon dolarlık bir fark olduğu görülmektedir. Ayrıca ilk filminden sonra gişe hasılatının giderek yükselmesi bir popüler kültür ürününün üreticisine nasıl artı değer sağladığını göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi kitabın satışı açısından bakıldığında toplam satış gelirin 150 milyon dolar olduğu görülmektedir. 150 milyon dolarlık bir satış elbette kayda değerdir, ancak filmin elde ettiği toplam gelirin 2 milyarın üstünde oluşu pazarlama stratejilerinin eksiksiz, doğru işletildiğinin de bir göstergesidir. Bununla birlikte Yüzüklerin Efendisi yalnızca sinemada değil bilgisayar oyunu olarak üretilmiş, Led Zeplin Şarkı sözlerine konu,

³The Lord Of The Rings (film Series)

[https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_\(film_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_(film_series))

⁴The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=fellowshipofthering.htm>,

⁵The Lord of the Rings: The Two Towers

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=twotowers.htm>,

⁶The Lord of the Rings: The Return of the King

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=returnoftheking.htm>,

başkanlık seçimlerine slogan olmuş, kutu oyunları yapılmıştır. Ayrıca Gollum'un 'kıymetlimiss' sözcüğü gibi kült sözcükler gündelik dile yerleşmiştir. Tüm bunlar popüler kültürün farklı mecralarda nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir.

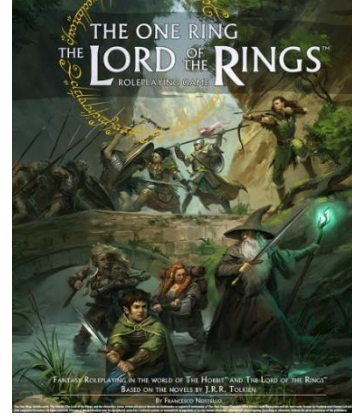
Popüler kültür halkın zevklerini yansıtmak veya planlı olarak hedeflemek için pazarlama iletişimi uzmanlarına güçlü eğilimleri gösterir; ancak göreceli olarak popülerliğin geniş bir çeşitliliği vardır. Bu noktada pazarlama uygulayıcıları da eğilimleri satışa dönüştürebilecek ürünler tasarlamakta ve bunların tanıtım ve satışını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Peter Jackson'ın film üçlemesi, filmin küresel prodüksiyonu, dağıtımı ve pazarlama başarısı bir dizi lisanslanabilir karakter ve ürün üretmiştir. Edebi bir uyarlama veya bir film türü olarak durumu ne olursa olsun, Yüzüklerin Efendisi popüler kültür alanında kendi pazarlama çekim alanını yaratmıştır. Bu pazarlama başarısı onu global bir marka yapmıştır.

Yüzüklerin Efendisi film üçlemesinde, adeta kurumsal marka tasarımı tutarlılığında popüler kültür ile pazarlama taktiklerinin iç içe geçmiş işlemler olduğu ve planlama, pazarlama, lisanslama ve tanıtım yoluyla nasıl küresel bir marka haline geldiğini görmek mümkündür. Bu amaçla gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının öne çıkanları şunlar olduğu söylenebilir; en başta filmlerin birden fazla DVD sürümünün yapılması, filmlerin uluslararası kabulünün sağlanması, kültürlerarası ve nesiller arası izleyici hedef kitlesinin tanımlanması, fikri mülkiyet ve lisanslı ürünler yaratma stratejisi, yaratıcı film endüstrisi başlığı altında dijital oyuncuların tasarlanması, film yıldızları ve ünlülerin kullanılması, epik ve operatik müziklerin kullanılması, senaryonun uyarlanması, dini temalardan faydalanılması, tarihi ve fantezi içeriklerin kullanılması, Yeni Zelanda ve ulusal kimlik unsurlarının kullanılması, "Orta Dünya" turizmine yer verilmesi, oyun ve film endüstrilerinin entegrasyonunun sağlanması, ödüllerin kullanılması vb. dir.

3.1.3 Film ile Romanlar Arasındaki Farklar

1. Frodo'nun kitaplarda filme göre daha cesur olduğu söylenebilir.
2. Saruman, İki Kule kitabındaki Isenguard'da gerçekten mağlup edilmemiş ve Kralın Dönüşü kitabının sonunda Shire'ı devralmak için geri dönmüştür.
3. Shelob, kitapta olduğu gibi, İki Kule'nin sonunda değil, Kralın Dönüşü filminin ortasında görülür.

4. Kitaplarda düşman liderlerden daha az söz edilir. Örneğin. Lurtz kitaplarda bulunmamakta ve Gothmog'dan sadece bir kez bahsedilmektedir.
5. Bilbo'nun 111. yaş günü ile Frodo'nun Shire'dan ayrılması arasındaki süre 17 yılken filmlerde birkaç ay olarak verilmiştir.
6. Frodo, Sam, Merry ve Pippin filmlerde aynı yaştadır. Kitaplarda ise yaşları sırasıyla 50, 38, 36 ve 28'dir.
7. Tom Bombadil filmlerde yer almamaktadır.
8. Shagrat ve Gorbag türleri tersine çevrilmiştir. Kitaplarda Gorbag bir Ork'tu ve Shagrat bir Uruk'tu. Filmlerde tam tersi olmuş, ancak roller aynı kalmıştır.
9. Boromir, ikinci kitabın başında ölmesi gerekirken ilk filmin sonunda ölür.
10. Cadı Kralı, Eowyn'in, Kralın Dönüşü kitabında Kadın olduğunu bilmektedir. Filmde ise Eowyn "Ben insan değilim" diyor.
11. Glorfindel Arwen yerine Frodo'yu kurtarmıştır.
12. Sauron'un Gözü tam anlamıyla kitaplardaki gibi değildir. Filmlerinde görülen büyük, ateşli gözle Sauron'u ilişkilendirilir, ancak kitaplarda bu tam anlamıyla bir göz değil, Sauron'un Orta Dünya'da muazzam varlığı ve geniş kapsamlı kavrayışı için bir metafor olarak geçmektedir.
13. Kitaplarda, Helm'in Derin Savaşı'na aslında Hornburg Savaşı denir ve daha büyüktür.
14. Kartalların Gelişini Gandalf'a tavsiye eden güve kitaplarda yoktur.
15. Arwen, Glorfindel yerine Frodo'yu kurtarır.
16. Fatty Bolger filmlerde yoktur. Fredegar "Fatty" Bolger; Frodo, Sam, Merry ve Pippin ile birlikte olan beşinci bir hobbittir. Ancak kendisinden sadece Yüzük Kardeşliği'nin genişletilmiş sayısında kısaca bahsedilmektedir.
17. Filmlerde Dúnedain tarihine ilişkin bilgi verilmemektedir. Kitaplarda Kuzeyi kötülük kuvvetlerinden korumada önemli bir rol oynamışlardır, ancak zaman kısıtlamaları nedeniyle, bunların hiçbiri filmlerde verilmemektedir.
18. Warg Savaşı kitaplarda yoktur. İki Kule'nin unutulmaz sahnelerinden biri, kahramanların Warg'larda Ork'larla savaştığı yerdir. Bunların hiçbiri aslında kitaplarda yoktur.



19. Filmde, Frodo Bucklebury ve Eski Orman'dan geçmektedir.

Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında kitabın filme uyarlanması sırasında yapılan değişikliklerin filmi daha etkileyici hale getirdiğini söylemek mümkündür. Öyle ki 1930'ların başında Oxford Üniversitesi'nde çalışan ve çok az tanınan bir İngiliz profesör olan J. R. R. Tolkien'in edebi bir efsane haline gelmesi, kitaplarının tüm zamanların en popüler kitaplarından olması; film endüstrisi ve filmlerin tanıtımı için birçok farklı türde içerik pazarlaması taktikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Filmin içeriksel olarak değiştirilmesinin yanı sıra Yüzüklerin Efendisi'ni popüler kültür ürünü haline getirilen “ürün lansmanı formülü” pazarlama başarısının anahtarlarından biri olmuştur. Bu doğrultuda; film endüstrisindeki niş medya kuruluşları için sanal basın bültenleri (webinar) hazırlanıp servis edilmesi, oyuncu kadrosuna TV görünüm turu düzenlenmesi, hem televizyonda hem de çevrimiçi olarak VH1, MTV, Nerdist, Jimmy Fallon ve diğer birçok şov programına katılım ve yapılan röportajlar, “Hobbit Haftası” kapsamında medya turlarının düzenlenmesi, filmi tanıtmak ve ülkeye turist çekmek için Yeni Zelanda ile pazarlama ortaklığı (ki Air New Zealand için Hobbit temalı uçuş güvenlik videosu çekilmiş ve kullanılmıştır), Peter Jackson'ın yapım videosunu, film fragmanlarını, dünya prömiyerinin çekimlerini, posterleri ve film ile ilgili diğer tüm haberleri barındıran Hobbit medyası ve haber bültenlerini içeren resmi Hobbit film blogunun kurulması, ürünü tanıtan bir tanıtım odaklı web sitesinin oluşturulması ile stüdyoların içerik oluşturduğu web siteleri de etkili olmuştur. Resmi internet sitesi The Hobbit, çevrimiçi pazarlamanın tümünü tek kanalda bir araya getirmek için bir merkez olarak hizmet vermektedir ve insanların filmi hatırlamalarına yardımcı olacak araçlar sunmaya odaklanmıştır. Başlangıçta bunu zil sesleri, ekran koruyucular, duvar kağıtları, masaüstü ve mobil ekran kişiselleştirmeleri hatta Facebook kapakları ve profil görüntüleri oluşturma gibi şeyler sunarak yapmışlardır. Ardından etkileşimli karakter galerileri, kostüm odaları, orta dünya otantik yemek tarifleri ve yönetmen Peter Jackson tarafından sunulan prodüksiyon videoları aracılığıyla adeta kendi filmlerini yaratmaya çalışabilecekleri dijital uygulamalar sunulmuştur. Bilet satmaya odaklanılmadığı ancak bu ve benzeri pazarlama taktikleri ile filmin bir popüler kültür fenomeni olarak konumlandırılması, hatırlanması ve yayılması planlanmıştır.

İnsanların satın almak ve paylaşmak istemesine neden olacak kadar çok şeyin sağlanmış olduğu görülmektedir. Pazarlama iletişimi açısından da en kritik nokta ürün ya da markanın hatırlanması ve yayılmasıdır.

Yüzüklerin Efendisi hız kazanmak için pazarlama odaklı tanıtımlarına lansman öncesi erken dönemde başlamıştır. Potansiyel müşterilerin satın alma iştahını açmak için bireysel iltifatlar, ürünü hatırlamalarına yardımcı olacak içerikler, güçlü promosyonlar ve insanları ilgilendiren ve ürünler ile etkileşime girmelerini ve yaymalarını teşvik eden uygulamalar oluşturmuştur. Bütün bu pazarlama çabalarının ortak noktalarından biri de hayran odaklı olmalarıdır. Her bir unsurun, hayranların popüler kültür kurgusu olan Orta Dünya'daki her şeye olan tutkularına dayanarak oluşturulmuş ve pazarlama araçları ile servis edilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.4 Film Pazarlama Stratejileri ve Pazarlanan Ürünler

Pazarlama iletişimi yapısı gereği birçok bilim dalı ile yakından ilişkili olan bir alandır. Günümüzde pazarlamanın yan yana gelmediği ya da pazarlanamayan herhangi kültürel ürünün kalmadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda; pazarlama iletişimi ile film endüstrisi de birbirine son derece yakın iki alan olarak görülmektedir. Filmler bugün diğer yapımlara göre ön plana çıkmak ve “marka yapım” olmak için stratejik pazarlama planlarını hazırlamaktadırlar. Bu yaklaşım film endüstrisi alanında farklılaşma odaklı bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir.

Yüzüklerin Efendisi filmlerinin internet ön izlemesi, filmin gerçek çıkışından yaklaşık 1,5 yıl önce olan Nisan 2000'de başlamıştır. Romanın film senaryosu olarak kurgulanması romanın takipçilerini yakalaması açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu nedenle filmin pazarlama kampanyası Yüzüklerin Efendisi Romanı'nın okuyucularına yönelik yapılmıştır. Roman okuyucuları filmle çeşitli şekillerde bağlantı kurabildikleri için çevrimiçi ön izlemeye ilgi duymuşlar, bu nedenle, film gösterime girmeden pazarlama kampanyası başlamış ve dünya genelinde bir kitleye ulaşmıştır.



Filmin afişleri çeşitli kitle kategorilerini akılda tutarak tasarlanmıştır. Yayımlanan ilk afişlerden birinde Frodo Baggins, afişin tamamını elindeki yüzük ile kaplamaktadır. Yüzük “hepsine hükmedecek bir yüzük, hepsini o bulacak, hepsini bir araya getirip, karanlıkta birbirine bağlayacak” anlamı taşımaktadır. Afiş ilk olarak yüzüğün anlamını bilen roman okuyucularına hitap etmektedir. Bu bağlamda ilk afişin hedef kitlenin dikkatini çekmekte başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Filmin diğer afişleri; Frodo, Gandalf, Aragorn gibi filmin ana karakterlerine odaklanmıştır. Afişler, izleyicinin hayal gücünü, bir fantastik hikâyenin merkezine çekmeye çalışmıştır. Bununla birlikte afişler, harika animasyon ve savaş dizileriyle eski döneme dayanan bir filmi tasvir etmektedir. Filmin karakterlerini ön plana çıkaran afişlerin yanı sıra filmin sahnelerini vurgulayan ve filmin çeşitli karakterlerini tanıtan afişler



de yayımlanmıştır. Filmin karakterlerini, filmdeki görünümünü, silahlarını ve onlar hakkında ayrıntıları gösteren bu afişlerle hedef kitle yakalanmaya çalışılmıştır. Filmde seyircinin hayal gücünü yakalamaya odaklanan çeşitli sahneler bulunmaktadır. Bu sahneleri tasvir eden afişlerin Tolkien hayranlarında orta dünyanın fantezi dünyasına ilgi uyandırmayı amaçladığını söylemek mümkündür.



Pazarlama unsurları açısından filmin fragmanını da ele almak gerekmektedir. Eğlence pazarlaması üzerine inşa edilen film fragmanı, parçaları vurgulamakta ve Tolkien hikâyelerine aşina olmayan izleyicilere hikâye hakkında ipuçları vermektedir. Fragman, halkanın gücünü “hepsine hükmedecek bir yüzük” olarak

tanımlayan sloganlaşmış ünlü alıntı ile başlamaktadır. Alıntı Tolkien takipçilerinin dikkatini çekmiş, aynı zamanda iyi ve kötü arasında geçen bir orta dünya masalının tanıtımını yapmış ve film pazarlamasının çok önemli ve başarılı bir parçasını oluşturmuştur.

Tolkien'in ve daha önce var olan hayran kitlesinin varlığı filmin pazarlanması sürecine destek olmasına rağmen, dünya çapında gişe rekoru yakalamak ve takipçi olmayanları da film hayranlarına dönüştürmek film pazarlaması açısından önem taşımaktadır. Filmin internet ön izlemesi, afişleri ve fragmanları yüzük temasını zarif, güçlü ve tutarlı bir şekilde tarif etmiştir. Bu bağlamda film gösterime girmeden 1,5 yıl önce gerçekleştirilen bu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin filmin başarılı bir açılış yapılmasına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

Yüzüklerin Efendisi'nin pazarlanması sırasında fragmanlar, afişler ve ön izleme dışında röportajları, sahne arkası görüntüleri, fotoğraflar ve prodüksiyon detayları da kullanılmış, filmin teatral sürümü, kitaplar, oyuncaklar, bilgisayar oyunları, film albümleri ve DVD sürümü de dahil olmak üzere bir dizi ilgili lisanslı ürün piyasaya sürülmüştür. Fantastik bir dünyanın gerçekliğinden faydalanan film, böylece sinema teorisinin küresel kültürel fenomenleri arasındaki yerini almıştır.

Yüzüklerin Efendisi roman serisi yalnızca filmlere konu olmakla kalmamış filmin etkisi ile farklı bir popüler kültür ürün pazarı oluşmuştur. The Hobbit Shop internet sitesi, Amazon.com, The Lord of The Rings Jewelry gibi web siteleri aracılığıyla yüzükler, kumaşlar, T-shirtler oyuncaklar, oyunlar, video oyunları, bardaklar, takvimler, kılıçlar vb. ürünler satışa sunulmuştur. Türkiye'de de farklı sitelerde filmin orijinal lisanslı ürünleri satılmaktadır. Dolayısıyla Yüzüklerin Efendisi filmi yalnızca izleyici çekerek popüler kültür üretimini sağlamamıştır.



Bugün filmde kullanılan yukarıda örnekleri verilmiş lisanslı aksesuarlar gerek internet ortamlarında gerekse mağazalarda satışa sunulmaktadır. Farklı satış

mecralarına bakıldığında bahsi geçen ürünlerin satış fiyatlarının çok da düşük olmadığı dikkat çekmektedir. Yüzüklerin Efendisi markası gerçek bir pazarlama iletişimi başarısı elde etmiş bir pazarlama projesi olarak kabul edilebilir. Serinin yüzükleri, lisanslı ürünleri, replikleri, karakterleri, dekorları, kıyafetleri hatta sanal toplulukları ve kendine has gerçekliği ile yaşadığımız dünyanın en etkileyici alternatiflerinden biri olması bunun kanıtıdır. Filmlerin hasılatı, TV satışları, lisanslı ürün/aksesuar gelirleri ve kitap cirosunun 8 milyar doları geçtiği dikkate alındığında; film serisi ile başlayan popülerleşmenin efsanevi edebiyat ve sinema eseri olmayı aşip nasıl devasa bir pazar haline dönüştüğü göz ardı edilemez bir gerçektir.

Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında yaratıcı ve farklı üretim ortamlarından biri de *The Tolkein Society* adlı topluluktur. 1969 yılında kurulan topluluk, Tolkein üzerine çalışmaları olan uzmanların, bilim insanlarının ya da hayranlarının onun kitapları, filmleri ya da Tolkein hakkında her şeyi konuşmak amacıyla bir araya gelen üyelere sahiptir. Bugün dijital çağın olanaklarından yararlanan topluluk www.tolkiensociety.org adresi ile sanal ortamda üyelerini toplamaktadır. Ancak topluluğa üyelik belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmektedir. Farklı üyelik paketleri⁷ bulunan topluluk, Tolkein hayranlığını satışa dönüştürerek kâr elde etmektedir.

Tüketme arzusu her geçen gün yaygınlaşmaktadır ve bugün toplumların neredeyse en büyük amacı haline gelmiştir. Bu doğrultuda popüler kültür de pazarlama stratejileri ile birleştiğinde insanları daha fazla tüketmeye teşvik etmekte; doğrudan satın alma davranışına dönüştürmese dahi bir özenti/eğilim meydana getirmeyi amaçlamakta, bu yönüyle pazarlama ve ticaretin bir aracı haline gelmektedir. Makalenin bulguları da popüler kültür ürünlerinin pazarlama iletişimde ürün ya da markanın rekabet gücünü artırdığı ve hedef kitlelerin satın alma davranışlarını organize ettiği yönündedir.

SONUÇ

Bugün markaların tüketicilerle bağlantı kurma yolları geçmişe göre büyük ölçüde değişmiştir. Önceleri şirketler, marka konumlandırmalarını büyük ölçüde iç

⁷ The Tolkein Society, <https://www.tolkiensociety.org/membership/join/>

gözlemle geliştirip; ürün/markalarını tanımlayan üstün özellik ve faydaları ön plana çıkarıp bu sürümü piyasaya sürmeyi yeterli buluyorlardı. Bugün ise markaların, etraflarında dolanan kültürel unsurlara, eğlence, moda, haber, sosyal medya gibi alanlara daha aktif ve pazarlama amaçlı bakmaları söz konusudur. Popüler kültür alanında en iyi şekilde nasıl marka konumlandırılacağı ön plana çıkmaktadır. Bu, daha güçlü bir markalaşma biçimidir, çünkü kültürle daha doğrudan etkileşimde bulunarak, o kültürün bir parçası olunabilir, böylece müşteriler ile olan ilişkiler derinleştirilebilir.

Pazarlama disiplini popüler olanın, edebiyat, müzik veya filmler olsun, satacağı motivasyonundan hareketle, söz konusu kültürel unsuru satma veya tüketim malı haline dönüştürme eğilimindedir. Bu durum da kapitalizmin itici gücünün para kazanmak olduğu gerçeğinin bir sonucu olsa gerektir. Söz konusu pazarlama iletişimi ve para kazanmak olduğunda; sanatın da popüler kültür sistemine dâhil edilmesi kaçınılmazdır.

Popüler kültürü belirli bir dönem içinde bir toplum tarafından beğenilen ve sahiplenilen unsurlar olarak tanımlamak mümkündür. Popüler kültür, bir kültür biçimi olarak, pazarlama amaçları doğrultusunda kaynak kültürün sosyal ve kültürel öğelerini temsil etmek ve yansıtmak için iletişimsel bir araç olarak kullanılmaktadır; çünkü popüler kültür ve markaların ayrılmaz bir bağlantısı vardır. Pazarlama iletişimi araçları, popüler bir kültür kaynağı olarak da popüler kültür referanslarının yaratıcısı konumundadır. Böylece popüler kültür ve pazarlama iletişimi arasında destekleyici bir ilişki, değiş-tokuş ve dinamik bir etkileşimin varlığından söz edilebilir. Bu paralellik durumu pazarlama açısından etkili stratejileri mümkün kılmaktadır.

Popüler kültür, günümüzde üretildiği toplumun sınırlarını aşan bir niteliğe sahiptir. Bu sınır aşımında ise kitle iletişim araçlarının etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir. J.R.R. Tolkien'in Yüzüklerin Efendisi roman serisi de dünya çapında popüler kültür üzerinde derin ve geniş bir etki yaratmıştır. Kitaplardan başlayarak üç evreli bir süreçten geçtiği görülmektedir. İlk aşama sanat değeri daha yüksek olan roman evresi, ikinci aşama romanın filme çekilmesi, üçüncü evre ise pazarlama ve ticaretin çok daha fazla ön planda olduğu bir popüler kültür maddesi haline gelmesi

aşamasıdır. Ve artık Yüzüklerin Efendisi sadece kitap veya film değil, pazarlanan ve satılan popüler bir ürün konumundadır. Bu doğrultuda bir şeyin popüler olması, onun pazarlanabileceğinin açık kanıtıdır. Bu modelin iyi ya da kötü olması, pazarlama açısından sonucu değiştiremeyecektir. Film endüstrisinin önemli örneklerinden biri olarak literatüre geçen, toplam 281 milyon dolarlık bütçesi ve yaklaşık 3 milyar dolarlık gişe hasılatına ulaşan film bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde de belirtildiği gibi popüler kültür, bireyleri, grupları, medyayı, sanatları ve organizasyonları eğlendirmeye, iletişim kurmaya ve fikirlerini paylaşmaya çalışırken sürekli olarak değişen ve toplumdaki çeşitli sembollere, faaliyetlere ve sosyal gelişmelere anlam veren sosyal olarak ilişkili bir dizi çağdaş davranış, görüntü, uygulama ve ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Yalnızca roman serisi ile kalmayarak, filme, video oyunu, giyim, aksesuar vb. ürünlerle gündelik yaşamın bir parçası haline gelen Yüzüklerin Efendisi fenomeni, popüler kültürün farklı mecralarda yeniden üretiminin nasıl gerçekleştiğini ve bu yeniden üretimin üreticisine sağladığı kârı da göstermesi açısından önemli bir örnek olarak literatürdeki yerini almıştır.

Bu çalışma Yüzüklerin Efendisi örneği ile sınırlı tutulmuştur. Ancak literatürde bir popüler kültür ürünü olarak özellikle romandan uyarlanan farklı filmler de bulunmaktadır. Bu filmlere ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar ya da izleyici/okuyucu cephesinde bu popüler kültür ürünlerinin nasıl yorumlandığına ilişkin çalışmaların yapılması da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AAKER, Jennifer Lynn; BENET-MARTÍNEZ, Veronica; GAROLERA, Jordi (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), p. 492-508.

ANONYMOUS (2003). Creative Artists Agency Expands Market Research Capability With Youth Intelligence; CAA Acquires Market Research Firm To Enhance Client Offering, *Business Wire*, 5 February, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

- BROWN, Stephen (2001). Marketing for Muggles: Harry Potter and the Retro Revolution, *Journal of Marketing Management*, 17 (5-6), p. 463-479.
- BROWN, Stephen (2002a). Harry Potter and the Marketing Mystery: A Review and Critical Assessment of the Harry Potter Books, *Journal of Marketing*, 66 (1), p. 126-130.
- BROWN, Stephen (2002b). Who Moved My Muggle? Harry Potter and the Marketing Imaginarium, *Marketing Intelligence & Planning* 20 (3), p. 134-148.
- BUCHMANN, Anne (2010). Planning and Development in Film Tourism: Insights into the Experience of Lord of the Rings Film Guides, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), s. 77-84.
- CALDWELL, Nail and FREIRE, Joao (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12 (1), p. 50-61.
- CROY, W. Glen (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), s. 21-30.
- ÇAKMUR, Barış (1998). Kültürel Üretimin Ekonomi Politliği, *Kültür ve İletişim*, 1 (2), s. 111-148.
- ÇİFTÇİ, Kemal (2009). Marka Oluşturmada Popüler Kültür Unsuru Olarak Starlar, <http://www.kemalcifci.com/icerik/marka-olusturmada-populer-kultur-unsuru-olarak-starlar-24.aspx>, Erişim Tarihi: 05.08.2019.
- DEY, Ian (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*, London: Routledge Publications.
- EHRENBERG, Nick (2014). Beyond Newsjacking: Pop Culture in Content Marketing with Movies, TV and Memes, *TopRank Marketing Smart, Creative, Focused on Results - Content Marketing, Online Marketing, Social Media*, <https://www.toprankblog.com/2014/04/pop-culture-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 03.08.2019.

ERDOĞAN, İrfan (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. (Editörler), Nazife Güngör, Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları, s. 18-53.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim, İstanbul: Erk Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2011). Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

FORBES MEDIA LLC (2018). How Do Brands Become Part Of Our Culture?, Innovation, Quora - Consumer Tech., <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/08/10/how-do-brands-become-part-of-our-culture/#4c77f0597935>, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

KABAN KADIOĞLU, Zeynep (2014). Tüketim İletişimi, Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayınları.

KELLNER, Douglas (1982). TV, Ideology and Demancipatory Popular Culture. (Editor) Horace Newcomb, Television: The Critical View, Oxford: Oxford University Press, p. 386-421.

KIDD, Dustin (2007). Harry Potter and the Functions of Popular Culture, The Journal of Popular Culture, 40 (1), s. 69-89.

LATHEY, Gillian (2005). The Travels of Harry: International Marketing and the Translation of J. K. Rowling's Harry Potter Books, The Lion and the Unicorn, 29 (2), p. 141-151.

MATHIJS, Ernest (2006). The Lord of the Rings Popular Culture in Global Context. London: Wallflower Press.

ÖZER, Ömer ve DAĞTAŞ, Erdal (2011). Popüler Kültürün Hâkimiyeti, Konya: Literatürk Yayınları.

SALZER-MORLING, M. and STRANNEGARD, Lars (2004). Silence of the Brands, European Journal of Marketing, 38 (1/2), p. 224.

SIMEON, Roblyn (2006). A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture, Emerald, 24 (5), p. 463-476.

SIMLER, Kevin (2014). Ads Don't Work That Way, Cultural Imprinting = Shallow Emotional Inception + Common Knowledge, Inception Into Consensus Reality Underhanded Advertising, Melting Asphalt Official Web, <https://meltingasphalt.com/ads-dont-work-that-way/> Erişim Tarihi: 03.08.2019.

THE LORD OF THE RINGS (FILM SERIES) [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_\(film_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings_(film_series)), Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE LORD OF THE RINGS: THE FELLOWSHIP OF THE RING, <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=fellowshipofthering.htm>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE LORD OF THE RINGS: THE RETURN OF THE KING, <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=returnoftheking.htm>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE LORD OF THE RINGS: THE TWO TOWERS <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=twotowers.htm>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THE TOLKEIN SOCIETY, <https://www.tolkiensociety.org/membership/join/>, Erişim Tarihi: 10.10.2019

THOMSON, Kristin (2007). The Frodo Franchise The Lord of the Rings and Modern Hollywood, Berkeley: University of California Press.

TZANELLI, Rodanthi (2004). Constructing the 'Cinematic Tourist' The 'Sign Industry' of The Lord of the Rings, Tourist Studies, 4 (1), s. 21-42.

ÜNALAN, Duygu ve ÖZER, Ömer (2018). Milli Mücadele Dönemi Yazarlarından Halide Edip Adıvar, Reşat Nuri Güntekin ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun Romanlarının Popüler Kültür İçerik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, Folklor/Edebiyat, 24 (95), s. 261-278.

WILKIE, William L. and MOORE, Elizabeth S. (1999). Marketing's Contributions to Society, *The Journal of Marketing*, 63, p. 198-218.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜZÜKLERİN EFENDİSİ YÜZÜK KARDEŞLİĞİ ROMANI VE ÖZETİ
<https://edebiyatvesanatakademisi.com/yabanci-roman-ozetleri/yuzuklerin-efendisi-yuzuk-kardesligi-romani-ve-ozeti-tolkien/4531>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.

ZIPES, Jack (2001). *Sticks and Stones: The Troublesome Success of Children's Literature from Slovenly Peter to Harry Potter*. New York: Routledge.