

## **SİNEMA FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME: SİGARADA GİZLİ REKLAM**

Ergün YOLCU\*

### ***Product Placement and Cinema Films***

Product placement exists in the 1920's when tobacco companies began to place their products into movies. This is the very beginning of product placement which is used for provacating smoking and increasing in tobacco sale.

The aim of this study is to research how product placement of tobacco appears in Turkish movies and to compare it with Hollywood movies. The importance of this study is to demonstrate the relation between movies and tobacco.

**Key words:** Product Placement, Surreptitious Advertising, Brand Placement

.....

---

\*Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

**Amaç:** Çalışmamızın amacı Türk filmlerinde sigaranın ürün yerleştirme kavramı olarak karşımıza nasıl çıktığı ve bu kavramın Hollywood filmlerine oranla nasıl ve ne kadar süre ile kullanıldığının araştırılmasıdır. Araştırma ile sigara kullanımının Türk Filmlerinde kullanımının tehlikeli boyutlara ulaşabilir mi sorusuna da cevap arayacaktır? Bu çalışma sigara ile sinema filmlerinde kullanımları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önemlidir.

**Sinirlilik:** Çalışmamızda “O Şimdi Asker” filmi ve Hollywood filmleri incelenmiştir. Sigara markasının görünerek ya da görünmeyerek film içine çok fazla yerleştirildiği konusunda tartışma yarattığı için “O Şimdi Asker” filmi seçilmiştir. Film 1.657.051 izleyici sayısı ile en çok izlenen Türk filmleri arasında 4. sıradadır. (<http://www.raksotek.com.tr/vcdlist.asp?s=1455>) Prof.Dr.Orhan KURAL “O Şimdi Asker” filminin 4207 sayılı “Tütün Mamüllerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun”un ilgili maddelerine aykırı olduğu gerekçesiyle savcılığa suç duyurusunda da bulunmuştur.

**Metod:** “O Şimdi Asker” filmi izlendi. Filmde hem içerik analizi yapıldı. Sayısal verilere ulaşıldı. Sigaranın kullanıldığı sahnelerdeki söylem incelendi.

- a. Sigara Kullanım Süresi
- b. Ürünün Markasının gösterildiği Süre
- c. Ürünü Hangi Oyuncunun Kullandığı
- d. Ürünün Kullanıldığı karelerde geçen söylem

Biçiminde ayrıntılar oluşturuldu.

Ürün yerleştirme, sigara üreticilerinin ürünlerini filmlere yerleştirdiği 1920'lerden bu yana varolmaktadır. Sigara içmeyi özendirmek ve satışını arttırmak için kullanılan bu yöntem, ürün yerleştirmenin ilk basamaklarını oluşturur. Filmlerin içerisine özenle yerleştirilen ürünlerin gizlice reklamlarının yapılması sinema sektörü için kaçınılmaz olmuştur. Hızla artan film giderlerine çözüm olarak sinemacılar, firmalarla ürünlerinin film içerisinde kullanılması karşılığında parasal anlaşmalar yapmışlardır.

Sigara ve filmler birlikte uzun bir hikayeye sahiptirler.Yıllar boyunca sigara firmaları filmlerin içerisine markalı ya da markasız ürünlerini yerleştirebilmek için film sektörüne ödemeler yapmışlardır. Örneğin; Philippe Morris Lark Sigaralarını James Bond 'Licence to Kill' filmine yerleştirebilmek için 350,000 USD ödemiştir.Brown and Williamson Sylvester Stallone'ye bir filmde kendi sigarasını kullanması için 500,000 USD ödemiştir. Philippe Morris 20 yaş altı gençler arasında popüler olan Superman II'de Marlboro markasının görünmesi için 42,500 USD ödemiştir. (<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf>)

Filmlerde sigara kullanımı potansiyel olarak magazin reklamlarından daha fazla etkileyicidir.Her bir magazin reklamı, açıkça ücretli reklam olarak tanımlanabilecek sadece bir imajdan oluşur. Oysa diğer yandan ekranda sigara kullanımı , gerçekte ücretli bir reklam dahi olsa bu şekilde belirmez, gerçek hayatmış gibi görünür.Sigara firmaları

kendi markalarının filmlerde gençlere doğrudan sergilenmesine daha fazla sağlayamazken, filmlerde sigara kullanımının genişletilmiş anlatımı, bununla çok benzer zarar verici bir etkiye sahiptir. (<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf>)

Ürün yerleştirme kavramı ile marka yerleştirme kavramının aynı anlamda kullanıldığı gibi farklı anlamlarda da kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yapılan reklam türüne sadece marka yerleştirme demek doğru olmaz. E.T. filminden sonra en büyük ürün yerleştirme projesi BMW 'nin Z3'ü için yaptığı kampanya olmuştur. Otomobil "Goldeneye" filminde James Bond'un tercih ettiği araba olarak seçilmiştir. Filmde BMW markası değil BMW markasının bir çok ürününden biri olan Z3 modelinin reklamı yapılmıştır. Filmden sonra Z3 'ün satışları artmıştır. ([www.hollywoodproductplacement.com/product-placement-2003.html](http://www.hollywoodproductplacement.com/product-placement-2003.html).06.05.2003) Bu kampanya marka yerleştirme kavramına acaba anlam olarak tam karşılık gelmekte midir?

BMW Z3 örneğinden de çıkarılabileceği gibi, ürün yerleştirmenin bir reklam yöntemi olarak tüketici kitle üzerindeki etkisi açıktır. Sözü edilen ürün sigara olduğunda tüketici kitlelerin sağlık koşullarını olumsuz yönde etkilemesi göz önünde bulundurulursa, sigara üreten firmaların reklam kampanyaları dolayısı ile ürün yerleştirme pratikleri üzerinde özellikle dikkatli olunması gereklidir. Bu konuda ABD'de, sigara üreten firmalar ve eyalet yönetimleri arasında, sigara reklamlarına ilişkin çeşitli kısıtlamalar bulunan bir anlaşma imzalanmış

olmasına karşın sigara ürünlerinin filmlere yerleştirilme oranlarına dair bir düşünüş görülmemiştir. Bu anlaşma 1998'de Sigara Endüstrisi ve 46 eyalet arasında yapılan Master Settlement Agreement(MSA)anlaşmasıdır ve bu anlaşmadan sonra gençlik filmlerinde sigara kullanımı %50 oranında artmıştır. (<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf>)

Sigara bağımlılarının %90'ının sigara içmeye 18 yaşından önce başlamış olması sigara firmaları için dikkate değer bir kriterdir. Sigara firmaları ilk gençliklerinde etkilemeyi başardıkları müşterilerini ömür boyu kazanmış olurlar. Bu nedenle 20 yaşa altı gençler sigara firmalarının pazarlama kampanyaları için kritik hedef kitledir. (<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf>)

Bir çok sinema film sigara içmeyi ve sigara içenleri pozitif ve tarafsız olarak betimler. "Master Settlement Agreement" anlaşmasından sonrası filmlerin %83'ü (18 filmin 15'inde), sigara kullanan karakterlerin bu tutumlarını pozitif ve yansız olarak, sigara içmenin kabul edilebilir hatta marjinal olarak ele almıştır.The Family Man gibi bazı filmlerde sigara içmek Noel partisinde , bayramlara ait bir ritüel olarak gösterilmiştir. What Women Want filminde sigara sakinleştirici ve rahatlatıcı olarak gösterilmiştir. Notting Hill'de bir yardımcı karakter pozitif çağrışımla sigarayı 'en çok sevdiği şeyi' bıraktığını anons eder; fakat filmin sonunda sigara tekrar yakılmıştır. (<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf>)

Filmlere ürün yerleştirmeden ve bunun izleyici üzerinde etkilerinden söz ederken bu etkinin yalnızca filmlerin ulaştığı kitlenin büyüklüğü ile değil filmde oynayan yıldızlara hayranlarının bakış açısı da göz önünde bulundurulmalıdır. Film yıldızı, aktör ve modellerin reklam kampanyalarında yoğun olarak kullanılması bir raslantı değildir.

1930 ve 1940'lı yıllar boyunca, sigara firmaları binlerce film yıldızı yardımcı kahramana, ürünlerinin teşhiri için para ödemişlerdir. Aktör ve modellere halk önünde sigara içmeleri için ödemedeki bulunmak Lucky Strike tarafından uygulanan eski bir tekniktir Hatta Lucky Strike moda endüstrisini etkileyerek yeşil rengi moda yapmayı bile başardı böylelikle Lucky Strikes paketleri ile uyum içinde olunacaktır. (<http://www.quit.org.au/qust/FandI/fandi/c15s7.htm>)

1970'li yıllarda Avustralya'da Avustralyalı aktörler yüksek oranda marka promosyonlarında görüldü. Paul Hogab Winfield reklamlarında yer aldı, Stuart Wagstaff ve George Lazenby Benson&Hedges sigaraları, Graham Kennedy Wills Super Wilds, Tony Barber Cambridge reklamlarında görüldü. Bu markalar uzun süre önce yok oldu fakat sigaranın çekici imajı hala devamlılığını koruyor. 1990'lı yıllarda ellerinde sigarası ile poz veren aktör ve aktrislerin fotoğrafları oldukça ünlüydü. İsyana teşvik etmek, risk almak ya da basitçe izleyiciyi şok etmek için sigara podyumlara, moda gösterilerine ve gençleri hedefleyen giyim reklamlarına bir aksesuar olarak eklendi. Marlboro imajı, markanın ünlü aktrist ve model Jerry Hall'un alenen içmesi ile geliştirildi, Michelle

Pfeiffer, Isabella Rossellini, Liam Nesson ve Kate Moss'un sigara içerkenki fotoğrafları yakın zamanlarda basıldı. Marka açıkça belli değildi fakat, sigaranın çekici olduğu mesajını ortadan kaldırmadı. (<http://www.quit.org.au/qust/FandI/fandi/c15s7.htm>)

Çalışmamız San Francisco, California Üniversitesi TıpFakültesi Profesörü Stanton Glantz'ın 'How the Tobacco Industry Built Its Relationship With Hollywood' isimli çalışmasının üzerine dayandırılmıştır. Bahsedilen raporda, Glantz , sigara endüstrisinin satışları arttırmak için; filmlerin ve televizyon programlarının içine yerleştirilmiş planlı ne metodlu reklam çalışmalarını ortaya çıkarmak amacıyla sinema filmlerinde sigara kullanımını incelemiştir. İncelediği filmler tabloda verilmiştir. "O şimdi Asker" filmi de bu filmler gibi incelenmiş ve sonuca ulaşılmıştır.

(<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf>)

*İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam*

<b>Filmin İsmi</b>	<b>Sigara Kul. Süresi</b>	<b>Markanın Gösterilme Süresi</b>	<b>Sigara Kul. İle İlgili Negatif İfade</b>
Titanic	4,50	0,00	Evet
My Best Friends Wedding	2,85	0,10	Evet
Independence Day	1,68	Notlara bakınız*	Evet
Jack	1,05	0,25	Evet
Beavis and Butthead Do Amerika	0,88	0,00	Hayır
Anaconda	0,82	Notlara bakınız*	Hayır
Batman And Robin	0,55	0,00	Hayır
As Good As It Gets	0,42	0,00	Hayır
Men in Black	0,40	0,15	Hayır
Star Trek:First Contact	0,37	0,00	Hayır
Mission Impossible	0,32	0,13	Hayır
The Cable Guy	0,15	0,00	Hayır
Up Close and Personal	0,10	0,00	Hayır
Tomorrow never Dies	0,10	0,00	Evet
The Nutty Proferssor	0,08	0,00	Hayır
Lost World:Jurassic Park	0,05	0,00	Evet
Twister	0,00	0,00	Hayır
Dragonheart	0,00	0,00	Hayır
Liar Liar	0,00	0,00	Hayır
Dante's Peak	0,00	0,00	Hayır

<b>Toplam Dakika</b>	<b>14,32</b>	<b>0,63</b>
<b>Her Filmdeki Ort.dak.</b>	<b>0,89</b>	<b>0,04</b>
<b>Her Filmdeki Ort. Çerçeve</b>	<b>1288,53</b>	<b>56,97</b>



*İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam*

Filmin İsmi	Stgara Kul. Süresi	Markanın Gösterilme Süresi	Sigara Kul. İle İlgili Negatif İfade
The Perfect Storm	7,10	Notlara Bakınız*	Evet
Wild Wild West	4,35	0,00	Hayır
What Women Want	3,12	0,00	Hayır
Notting Hill	3,03	0,00	Hayır
X-Men	1,50	0,00	Hayır
Charlie's Angels	1,,43	0,00	Hayır
Castaway	0,70	0,00	Hayır
The World is Not Enough	0,63	0,00	Hayır
Austin Powers2	0,43	0,00	Hayır
The Family Man	0,37	Notlara Bakınız*	Hayır
Blue Streak	0,37	0,00	Evet
Meet The Parents	0,35	Notlara Bakınız*	Evet
The Nutty Professor	0,27	0,00	Hayır
Unbreakable	0,20	0,00	Hayır
Entrapment	0,15	0,00	Hayır
The Mummy	0,13	0,00	Hayır
Crouching Tiger, Hidden Dragon	0,08	0,00	Hayır
Mission Impossible 2	0,02	0,00	Hayır
The Sixth Sense	0,00	0,00	Hayır
Big Daddy	0,00	0,00	Hayır
The Haunting	0,00	0,00	Hayır
What Lies Beneath	0,00	0,00	Hayır

<b>Toplam Dakika</b>	<b>24,23</b>	<b>0,00</b>
<b>Her Filmdeki Ort.dak.</b>	<b>1,35</b>	<b>0,00</b>
<b>Her Filmdeki Ort. Çerçeve</b>	<b>1938,64</b>	<b>0,00</b>

**\*Notlar:**

**\*Independence Day:** Puro kutusu 4 saniye gösteriliyor.Kutu üzerinde bir logoya sahip(sarı yazılı mavi bir kutu) fakat isim yok.İzleyici ilgili firmayı bilemez.

**\*The Perfect Storm:** Sigara kutuları Marlboro kutularının çok benzeri olarak dizayn edilmiştir.'Marlboro' ismi paketin üzerinde görülmesi de direkt olarak Marlboro olarak algılanıyordu.Paket toplam 22 saniye gösteriliyor.

**\*Anaconda:** 2 saniye boyunca neredeyse tanımlanabilecek bir sigara kutusu gösteriliyor.

**\*Meet the Parents:** 2 saniye boyunca neredeyse tanımlanabilecek bir sigara kutusu gösteriliyor.13 Ocak 2001'de David Dale , yazarın sigara içen bir arkadaşı paketin kolayca Marlboro olarak algılanabileceğini söyledi.

**\*The Family Man:** Puro kutusu 14 saniye boyunca gösterildi.Kutu üzerinde bir firmanın logosu mevcuttu (üzeri mavi yazılı beyaz bir kutu), fakat isim yoktu. İzleyici bu logonun sahibi firmayı tanımıyordu.İsim 'Hoya de Monterrey'den 2 saniye bahsedildi.

(<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf>)

### **O Şimdi Asker Filmi'nde Sigara Kullanımı**

Sigara Gösterim Süresi	Marka	Karakter	Söylem
1 dak. 50 sn	Belirsiz	Yavuz Bingöl'ün canlandırdığı asker Karlıdağ (ayrcaıklık olmadığına sitem ederek)	Nötr
50 sn.	Marlboro Light	Yüzbaşı Volkan (Özcan Deniz)	Doktor (Seray Sever) sigarayı bıraktığını söyler.
10 sn.	Belirsiz	Yavuz Bingöl'ün canlandırdığı asker Karlıdağ	Nötr
25 sn.	Belirsiz	Yavuz Bingöl'ün canlandırdığı asker Karlıdağ	Nötr
1 dak 47 sn.	Samsun	Yavuz Bingöl'ün ve Melmet Günsür'ün canlandırdığı askerler (efkarlanarak sigara yakarlar)	Nötr
1 dak.15 sn	Belirsiz	Levent Kazak (Artist)	Nötr
2 sn.	Belirsiz	Yavuz Bingöl'ün canlandırdığı asker Karlıdağ	Sigara bir ödül aracı:- Bir sigarayı hakettim artık!
9 sn.	Tekel 2000	Ailesi işini kaybetmiş olan asker (aşlında sigara kullanmadığı halde sigaraya başlıyor-sıkıntı dağıtıcı olarak kullanım)	Sigarayı olumsuzlayan söylem -Hastaya sigara verilmez.
30 sn.	Belirsiz	Ailesi işini kaybetmiş olan asker ve Asker Murat(Ercan Saatçi) (yine sıkıntılı bir ortamda, hapiste, vortalarken içiyorlar)	Nötr
5 sn	Belirsiz	Yavuz Bingöl'ün canlandırdığı asker Karlıdağ	Nötr
40 sn	Belirsiz	Yüzbaşı Volkan (Özcan Deniz) ve Yunanlı asker ( İki ülke arasında krize sebep olan kayalıkların üstünde, Özcan Deniz güçlü ve hakim bir ifade ile Yunanlı askerden ateş ister)	Nötr
15 sn.	Belirsiz	Yüzbaşı Volkan (Özcan Deniz)	Nötr

**\*Filmdeki Toplam Sigara Kullanım Süresi: 7 dakika 38 saniye**

**\*Filmin Toplam Süresi 115 Dakika.**

**\*Filmin yaklaşık % 6.8'inde sigaralı sahne bulunmaktadır.**

### **Sonuç:**

“O Şimdi Asker” filminde sigara kullanımının oldukça yüksek olduğunu görmekteyiz. Filmi incelemeyen önce 7.dk 38 sn sigara ile ilgili sahnelerin bulanabileceğini düşünmemiştik. Stanton Glantz’ın raporunu değerlendirirken Hollywood filmlerinde sigara kullanımının The Perfect Storm filminde çok fazla olduğu görülmektedir. Öbür filmlerde tablodan da anlaşılacağı gibi sigara kullanımının gösterildiği sahneler çok az zamanı kapsamaktadır. “O Şimdi Asker” filmi Glantz’ın incelediği 42 filmin hepsinden daha fazla sigaralı sahnelere sahiptir.

Filmde asker sigara ile özdeşleştirilmektedir. Askerde sigara tüketimi fazladır. Sigara içmeyen ya da bırakan biri askerde sigaraya başlamaktadır. Asker bir işi başardığında ya da güçlü olduğu sahnelerde bir sigara yakar. Sigara gücünde sembolüdür. Komutan Marlboro Light içmektedir. Erler Samsun ve Tekel 2000 sigarası içmektedir. Askerde üst ilişkisinin katı kuralları arasında bile sigara ortak düzeni yaratmaktadır. Filmde Ailesi işini kaybetmiş olan asker aslında sigara kullanmadığı halde sigaraya başlıyor. İnsanların sıkıntılı oldukları anda sigara bu sıkıntıyı bastırarak bir araç oluyor. Yavuz Bingöl’ün canlandırdığı karakter, iyi bir iş yaptığında ödül olarak sigarayı hak ettiğini söylüyor. Sigara burada ödüdür. İyi işin karşılığıdır.

Filmin yaklaşık %6.8’inde sigaralı sahneler bulunmaktadır. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. İzleyicilerin çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sigara bağımlılarının %90’ının 18

yaşın altında sigaraya başladığını gösteriyorsa, filmlerde sigara kullanımına dikkat edilmelidir. Ayrıca bu yasalarla kontrol edilmelidir.

Türk sinemasında filmlerin içerisinde sigaranın kullanımı ve bu davranışın olumlanması sigara üreticilerinden başka kimsenin işine yaramayacaktır. Gizli olarak yapılan ve bilinç altına gönderilen mesajlar, sigara kullanımının azaltılması için yapılan kampanyaların etkisini azaltacaktır. Çünkü görüntünün dili, sinemanın görüntüsel gücü çok fazldır.

#### **Kaynakça:**

-GLANTZ, Stanton “How the Tobacco Industry Built Its Relationship With Hollywood” 2000.

-Ng, Crystal&Dakake Brandley “Tobacco at the Movies-Tobacco Use in PG-13 Films” 2000

-[www.esmonitor.com/durable/1999/02/10/fp11s1-esm.shtml](http://www.esmonitor.com/durable/1999/02/10/fp11s1-esm.shtml).)

-[www.hollywoodproductplacement.com/product-placement-2003.html](http://www.hollywoodproductplacement.com/product-placement-2003.html).06.05.2003

-[www.saclung.org/tobacco%20control%20article.pdf](http://www.saclung.org/tobacco%20control%20article.pdf). Accessed September 24, 2002

-<http://www.quit.org.au/qust/Fandl/fandi/c15s7.htm>. 10.02.2004

-<http://masspirg.org/reports/Tobaccoatthemovies.pdf> 10.02.2004

-<http://www.raksotek.com.tr/vcdlist.asp?s=1455>

