



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2025, 25(3): 1766-1785, doi: 10.11616/asbi.1742621



Sinemada Ulus Marka İnşası: Buttle'ın Ulus Marka Denkliği Modeli Ekseninde Bir İçerik Analizi

Nation Branding in Cinema: A Content Analysis on the Axis of Buttle's Nation Brand Equity Model

Birgül ALICI¹, Ömer AYDINLIOĞLU²

Geliş Tarihi (Received): 15.07.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 04.10.2025

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2025

Öz: Markalama literatüründe son yıllarda çalışma konusu haline getirilen ulus marka kavramı, bir ulusun maddi ve manevi, iç ve dış varlıkları olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Ulus Markalama -Kavramlar, Sorunlar ve Uygulamalar isimli kitapta Francis Buttle'ın kaleme aldığı bölüm, kavrama yönelik sunduğu yaklaşım kapsamında kayda değerdir. Ülkelerin tanınırlığını ve var olan imajlarını güçlendirmek amacıyla yaptığı stratejik hamleler kapsamında düşünebilecek ulus marka inşasına yönelik çalışmalar, sinemasal düzlemde de karşılık bulmaktadır. Bu çalışmada ulus marka inşasında Buttle (2008)'ın ulus marka denkliği modelinde yer alan unsurlardan hangisinin/hangilerinin kullanıldığını tespit etmek amacıyla Kapadokya'yı merkeze alan üç farklı sinema yapımı *Patron Mutlu Son İstiyor* (2014) (Türk yapımı), *Hititya: Madalyonun Sırrı* (2013) (Türk-Alman ortak yapımı), *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* (2011) (ABD yapımı) içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu bağlamda içerik analizi cetvelinde yer alan kategori ve alt kategorileri Buttle'ın ulus marka denkliği modelinde yer alan unsurlar oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda *Patron Mutlu Son İstiyor* (2014) filminin ulus marka varlıklarından dışsal varlıklara yer veren tek film olduğu, filmde içsel varlık unsurlarına diğer iki filme kıyasla daha fazla sayıda yer verildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulus Marka, Sinema, Patron Mutlu Son İstiyor, Hititya: Madalyonun Sırrı, Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi

&

Abstract: The concept of the nation brand, which has become a subject of study in the marketing literature in recent years, is defined as a nation's tangible and intangible, internal and external assets. The chapter authored by Francis Buttle in the book *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* is particularly noteworthy due to the theoretical approach it offers to this concept. Efforts toward nation brand construction, which can be seen as strategic moves made by countries to enhance their recognition and strengthen their existing images, are also reflected in the cinematic sphere. To determine which element(s) of Buttle's (2008) nation brand equity model are utilized in the construction of the nation brand, this study analyzed three different cinematic productions centered on Cappadocia: *Patron Mutlu Son İstiyor* (2014) (Turkish production), *Hititya: Madalyonun Sırrı* (2013) (Turkish-German co-production), and *Ghost Rider: Spirit of Vengeance* (2011) (US production) using content analysis. In this context, the categories and subcategories in the content analysis matrix are formed by the elements found in Buttle's nation brand equity model. The study concluded that *Patron Mutlu Son İstiyor* (2014) was the only film that included external assets among the nation brand assets and that the film contained a greater number of internal assets compared to the other two productions.

Keywords: Nation Brand, Cinema, Patron Mutlu Son İstiyor, Hititya: Madalyonun Sırrı, Ghost Rider 2: Spirit of Vengeance.

Atıf/Cite as: Alıcı, B., Aydınlioğlu, Ö. (2025). Sinemada Ulus Marka İnşası: Buttle'ın Ulus Marka Denkliği Modeli Ekseninde Bir İçerik Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1766-1785. doi: 10.11616/asbi.1742621

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Doç. Dr., Birgül Alıcı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, birgulalici@yyu.edu.tr. (Sorumlu yazar)

² Doç. Dr., Ömer Aydınlioğlu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr.

1. Giriş

Uluslar, yeryüzünde belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan, ortak amaçlar ve kodlar etrafında toplanan insan toplulukları olmaktan öte, uluslararası arenada bir aktör olarak rol almak ve tanınırlık kazanmak istemektedir. Bu kazanımın getireceği avantajların farkında olan uluslar, her türlü yumuşak güç unsurlarını işleme koyabilmektedir. Kamu diplomasisi, spor organizasyonları, sinema, televizyon, müzik gibi kültür endüstrisi ürünleri ve daha pek çok unsur bugün, yumuşak güç bağlamında değerlendirilebilmektedir. Yumuşak gücün en açık biçimde şekil kazandığı medya içerikleri olan sinema filmleri, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır; çünkü işletmelerin yeni bölgeler keşfetmeye çalıştığı küreselleşme sürecinde sinema, dil engellerini aşabilen ve bir markanın sunabileceği gibi bir toplumun sunabileceği değeri iletmek için görüntü ve sembolleri kullanabilen bir araç olarak görülebilmektedir (Gupta ve Gupta, 2013: 280).

Film ve dizilerin uluslararası arenada yayıldığı dolaşım ağı düşünüldüğünde, ülkeler turizm açısından öne çıkan yerleşim yerlerini hareketlendirmek adına çeşitli politikalar geliştirebilmektedir. Bugün birçok dizinin tarihi veya turistik değeri olan yerlerde çekilmesi tesadüf değildir. Örneğin 2002 yılında çekilen *Asmalı Konak Dizisi* sonrası Kapadokya'da yeni diziler ve filmler de çekilmeye başlanmış ve büyük bir turizm patlaması yaşanmıştır. Yine kırsal bölgelerde çekilen filmler veya diziler, birçok izleyicinin bu bölgeleri ziyaret etmesini sağlamıştır. Bir nevi film ve diziler, insanların turistik destinasyon olarak seçimlerini etkileyebilmektedir. Çünkü film ve diziler sadece ülkesinde değil uluslararası alanda birçok izleyici kitlesine sahiptir.

Televizyon, sinema, ücretli abonelik sistemli platformlar vb. yayınlanan dizi ve filmler ayrıca dijital platformlardan yayınlandıktan sonra da izlenebilmektedir. Bu da popüler olan yapımlarda görülen mekânların zaman geçtikten sonra bile hala ilgi duyulabilme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Örneğin *Muhteşem Yüzyıl Dizisi*, Türkiye'de final yapmasından çok sonra bile yayınlandığı diğer ülkelerde de oldukça dikkat çekmiş ve Harem'i görmek isteyen yabancı turistlerin sayısında büyük artış gözlemlenmiştir. Yine *James Bond* serileri, *Skyfall*, *Altın Yumruk İstanbul'da* gibi bazı yabancı filmlerin İstanbul'da çekilmesi de İstanbul'un turistik destinasyon olarak görünürlüğüne katkı sağlamıştır. Bu nedenle film ve dizi turizminin turistik destinasyonlar açısından hem sosyal hem de ekonomik açıdan birçok faydası bulunduğu ifade edilebilir.

Özellikle filmler aracılığıyla aktarılanlar, o ülkenin marka olarak kimliğini oluşturmada etkilidir ve bunlar ülkelerin siyasi, ticari vb. çeşitli alanlardaki başat aktörlerinin de önem verdiği bir konudur. Hatta bu nedenle bugün birçok film, kendi ülkesinde gösterime girememektedir. Sinemanın ulus kimliği ve ulus marka inşası anlamında etkin bir görsel, işitsel sanat olması ise hem ulus ötesi sınırlarının hem de hedef kitle yelpazesinin geniş olması dolayısıyladır. Ülkeler, ulus marka olarak kendi imajlarını, çeşitli değerlerini ve ideolojilerini geniş kitlelere ulaştırırken, sinemayı yaygın bir manipüle aracı olarak kullanabilmektedir. Farklı dini görüşe veya ırka sahip olma, siyasi olarak farklı tarafların ülkeleri olma gibi birçok sebepten dolayı yapılan bu tür manipülasyonlar, ulus markalama faaliyetlerinin de sistemli ve ulus ötesi politikalar eşliğinde yapılmasını gerekli hale getirmektedir.

İlgili alanyazında, sinemanın bir ülkenin, bir coğrafi bölgenin ya da bir topluluğun kendine has ve spesifik özelliklerinin bir hikâye biçiminde izleyiciye aktarılmasında, belirleyici bir rol oynadığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Gupta vd., 2018: 2). Bu doğrultuda sinemanın bir ulusa özgü olabilecek gerçeklikleri ne ölçüde yansıttığı ve küresel bir izleyici kitlesi için ülke hakkında hangi algı ve izlenimler yarattığına dikkat çeken bu çalışmanın, alanda sınırlı sayıda olan yerli literatüre katkı sunması öngörülmektedir. Çalışmada uluslararası arenada akademik camianın yoğun ilgisini çeken ulus markalaması konusu, Kapadokya'yı merkeze alan Türk, ortak yapım ve tamamen yabancı yapım (ABD yapımı) olarak üç farklı sinema yapımı ekseninde içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

İçerik analizinin nicel ve nitel olmak üzere iki türü vardır. Nicel içerik analizi akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta, analize ait veriler tablolar halinde değerlendirilmektedir. Nitel içerik analizi ise elde edilen verileri betimsel bir şekilde analiz etmek için tercih edilmektedir. Bugün iletişim bilimleri alanındaki

çalışmalarda internet sitesi, gazete, dergi, reklam filmleri gibi pek çok farklı doküman, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir (Metin ve Ünal, 2022: 291).

Çalışmada her yaştan, coğrafyadan, kültürden ve etnik yapıdan hedef kitleye seslenme özelliği olan sinemada, Türk, Türk-Alman ve ABD yapımı filmler karşılaştırıldığında ulus markalama inşasının ulus marka denkliği modeli kapsamında hangi unsurlar (içsel-dışsal unsurlar) eşliğinde gerçekleştirildiği ve bu bağlamda filmlerde ne gibi farklılıklar olduğu sorularının yanıtları aranacaktır. Bu kapsamda ulus marka inşasında Buttle (2008)'ın ulus marka denkliği modelinde yer alan unsurlardan hangisinin/hangilerinin kullanıldığını tespit etmek amacıyla araştırmanın amaçlarına hizmet edeceği ve Kapadokya ile ilgili doygun veri içerdiği belirlenen üç sinema filmi, amaçsal örneklem belirleme tekniğine göre seçilmiştir. Seçilen bu filmler; *Patron Mutlu Son İstiyor* (2014) (Türk yapımı), *Hititya: Madalyonun Sırrı* (2013) (Türk-Alman ortak yapımı), *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* (2011) (ABD yapımı), içerik analizinin bir türü olan frekans analizi ile değerlendirilmiştir.

2. Literatür

Ulusal kimlik, çeşitli ideolojik pratikler, kurumlar, fikirler, söylemler, duygular, semboller ve imgeler aracılığıyla inşa edilen ve bunlar üzerinde hareket halinde olan toplumsal ve politik bir güç olarak tanımlanabilir (Çiçek ve Karakurt, 2023: 325). Ulus markalama ise bir ulusun ait olduğu ülkesinin ulusal kimliği, siyasi, ekonomik ve jeopolitik değerini dünyaya tanıtarak zihinlerde olumlu tutum ve duygular yaratmak için gerçekleştirilen imaj veya imajların bütünüdür (Çelenk, 2016: 153). Ulus veya ulus ötesi ülkelerde tanınmak için gerçekleştirilen ulus markalama faaliyetleri, hükümet ve hükümet dışı aktörlerin çabaları olarak özetlenebilir (Aydın ve Akgün, 2023: 90). Ulus markalama, kısaca ülkelerin var olan imajlarını güçlendirmek adına kullandığı stratejiler toplamıdır (Fan, 2006: 12). Öte yandan ulus markalama bir ürün veya hizmet markası gibi işlevsel faydayı hedef kitleye satın alma gerekçesi olarak sunamamaktadır. Bu bağlamda ulusu oluşturan ve bir arada tutan temel duygular, markalama sürecinde öne çıkarılmaktadır. Ayrıca ulus markalama faaliyetinde net bir imaj çizilememektedir. Bu durumun arka planında ulusun çok boyutlu özelliği ve net bir imaj çizmenin taşıdığı risk yer almaktadır.

Ulus markalama ile bir ulusun temel kimliğine ait değer ve vaatler farklı uluslara iletmeye çalışılır (Nas, 2023b: 91). Bu ideolojik bir düşünce, olgu, durum (Şahin, 2021: 362) gibi herhangi bir şey de olabilir. Simgesel düzeyde ve kültürel temsiller aracılığıyla gerçekleştirilen aktarımlar, geniş bir toplumsal bağlamdan dar bir figürleştirme alanı içine çekilebilir (Özden, 2004: 226-227). Çünkü filmin pazarlanmasında farklı izleyiciler düşünülerek çeşitli stratejiler geliştirilmek durumundadır (Lehman ve Luhr, 2019: 170-171).

Ürün veya kurumsal markalama faaliyetlerinde ilk olarak markalamanın işletmeye ekonomik faydaları dikkate alınırken, ulus marka faaliyetlerinde çok daha geniş perspektiften (politik, sosyo-ekonomik ve kültürel boyutlar) markalamaya yönelik yaklaşım sergilenir; çünkü burada söz konusu olan tek bir işletme değil, tüm ulus ve ulusa ait işletmelerdir. Ulus marka, ortak niteliklere sahip bir insan topluluğunu temsil etmesi sebebiyle müşterek bir sahiplik yapısı ortaya koyarken, ürün veya kurumsal marka tek bir işletmeye yönelik sahiplik ortaya koyar. Ulus marka, farklı etnik grupları hedefleyerek görünürlük ve onay kazanmayı öncüllerken, ürün ve kurumsal marka, çıkarlarına hizmet eden ve etme potansiyeli bulunan kitleyi hedeflemektedir.

Simon Anholt, ulus markalamanın “ülkelerin kendilerini dünyaya sunma biçimi” gibi sıradan bir eylem olmadığını, ülkelerin, birçok devlet kurumu aracılığıyla, dünyanın dört bir yanındaki çeşitli profesyonel kitlelerle sayısız ilişki kurduğunu ve tüm bu kurumların işlemlerini yürütürken tutarlı, iyi tasarlanmış materyaller kullanmasının ülkeye daha iyi bir izlenim verdiğini dile getirmektedir (2013: 7). Bir ürün, kurum veya ulus markası arasında belirgin farklar mevcuttur. Bu farklar çeşitli temalardan kaynaklanmaktadır ve markalama sürecinde bu temalar önem arz etmektedir. Aşağıda Fan (2010: 99)'ın ulus, ürün ve kurumsal marka kavramları arasındaki farklılıklara yönelik görüşleri tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi ulus markanın, ürün ve kurumsal markadan daha karmaşık, duyguya dayalı, sayısız çağrışıma sahip ve çok boyutlu bir yapıdan oluştuğu belirtilebilir (bknz. Tablo 1).

Tablo 1: Ulus, Ürün ve Kurumsal Marka Arasındaki Farklılıklar

	Ulus Marka	Ürün Marka	Kurumsal Marka
Teklif	Teklif edilen bir şey yok	Bir ürün veya hizmet	Ürün veya sektörle ilgili
Özellikler	Basit kavramlarla tanımlamak için fazla karmaşık	Açık bir biçimde tanımlanır	İyi biçimde tanımlanır
Faydalar	Tamamen duygusal	İşlevsel ve duygusal	Başlıca duygusal
İmaj	Karmaşık, çeşitli, belirsiz	Basit, açık	Basit, görülebilir veya saklı
Çağırışım	İkincil, sayısız ve çeşitli	Birincil ve ikincil, göreceli olarak daha az ve daha spesifik	Başlıca ikincil, daha az ve spesifik
Amaç	Bir ulusun itibarını geliştirmek	Satışlara yardımcı olmak ve ilişkileri geliştirmek	İtibarı geliştirmek ve ilişkileri güçlendirmek
Boyut	Politik, ekonomik, sosyal ve kültürel	Başlıca ekonomik	Ekonomik ve sosyal
Sahiplik	Çoklu paydaşlar, belirsiz	Tek başına işletme	Tek başına işletme
Hedef Kitle	Uluslararası, çeşitli, önemli kişiler	Hedeflenen kesim	Genel kamu ve hedeflenen kesim

Kaynak: (Fan, 2010: 99).

Ulus Marka Denkliği Kavramı

Ulus markalamayı Francis Buttle (2008: 69), ulusun maddi ve maddi olmayan, iç ve dış varlıkları (veya yükümlülükleri) olarak tanımlamaktadır ve ulus markanın içsel ve dışsal olmak üzere 2 bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Aşağıdaki tablo, ulus marka denkliği modelini göstermektedir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Ulus Marka Denkliği Modeli

İçsel Varlıklar	
Doğuştan	Yetiştirilen
İkonografi	İçsel Katılım
Manzara	Sanata Destek
Kültür	Sadakat Düzeyleri
Dışsal Varlıklar	
Dolaylı	Dağıtılan
Ülke İmajı Algıları	Marka Elçileri
Popüler Kültürde Dışsal Tasvirler	Azınlık
	Markalı İhracatlar

Kaynak: (Buttle, 2008).

Ulus Marka Denkliği Modeli'ndeki içsel varlıklar; doğuştan gelen (ikonografi, manzara ve kültür) veya yetiştirilmiş (iç katılım, sanata destek) olarak, dışsal varlıklar ise vekaletsel (ülke imajı algıları, popüler kültürdeki dış tasvirler) veya yayılmış (marka elçileri, diaspora, markalı ihracaat) varlıklar olarak kavramsallaştırılır. Buttle'in içsel ve dışsal varlıkları, ulus markalamanın çok boyutluluğuna ve karmaşıklığına işaret etmektedir. Bu bağlamda ulus markalama inşasının özenle ve hassasiyetle yürütülmesi, uygulamanın başarılı olması adına önemlidir. Öte yandan Fan (2010), belirli ekonomik çıkarları (ihracaat, turizm veya iç yatırım) teşvik etmeye odaklanan ülke menşei yaklaşımı ve mekân markalama çalışmalarının aksine, ulus markalamanın bir ülkenin uluslararası sahnedeki siyasi, ekonomik ve kültürel boyutları kapsayan bütün imajını ifade ettiğini öne sürmektedir. Buradan hareketle ulus markalama sürecinde ulus kimliği ve imajının, inşa sürecinde aktif rol oynadığını vurgulamaktadır.

Özüdoğru ve Yüksel (2019) "Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme" isimli makalelerinde "menşe ülke etkisi çalışmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik" gibi unsurların, ulus markalama ile ilintili olduğu, ancak özünde farklı özellikler taşıyarak ulus markalamadan ayrıştığı sonucuna ulaşmışlardır. Nas (2023a), ulus marka iletişiminde sürdürülebilirliğin artan önemini vurguladığı ve bu alandaki mevcut çalışmalara ve uygulamalara katkıda bulunmayı amaçladığı

makalesinde, örneklemine dâhil ettiği 17 ülkenin web sitelerinde, sürdürülebilirlik kavramına çeşitli derecelerde atıfta bulunduğu, 11 ülkenin ise sürdürülebilirlikten hiç bahsetmediğini tespit etmiştir. Ayrıca SDGI (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Entegre Girişimi) skoru yüksek olan ülkelerin sürdürülebilirlik kavramını, ulusal marka mesajlarına dahil etme ve bu kavramı ulusal marka kimliklerine daha etkin bir şekilde entegre etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Günümüzde ülkeler, ulus markalama ile ilgili ulus imajının inşasına yönelik olarak medya ve kitle iletişim araçlarında uluslarını ve pazarlamaya değer her türlü unsurlarını (tarihi veya doğal güzellik, turizm, mimari, mutfak kültürü vb.) sergilemektedir. Bireylerin ülkeler veya uluslar hakkında zihinlerinde ürettikleri imaj ise medya dâhil çeşitli etmenlere dayalı olarak gerçekleşmektedir. Daha net bir ifadeyle, bireyin farklı ülkelere ilişkin sahip olabileceği zihinsel temsiller, aşağıda yer verilen etmenlerden kaynaklanmaktadır (ZAD Group, 2008: 46-47):

- Bir ülkede çalışmak veya tatil yapmak,
- Ağızdan ağıza iletişim,
- Önceden var olan ulusal stereotipler,
- Ulusal spor takımlarının performansı,
- Siyasi olaylar,
- Ülkenin film, televizyon veya diğer medya tasvirleri,
- Ülkeden çıkan markaların kalitesi,
- Belirli bir ülkeyle ilişkilendirilen bireylerin davranışları vb.

Bugün hükümetler, ana akım medyayı bu tür bir kamusal iletişim için birincil ve son derece yaygın bir platform olarak kullanarak iletişim hedeflerine en pratik ve etkili şekilde ulaştığına inanmaktadır (Song, 2021: 112). Anadolu Ajansı Genel Müdürü Serdar Alagöz de arzulanan ulus markalama imajını inşa etmede, ulusal medyaya önemli görevler düştüğünü, medyanın bir ulus markasının vitrini olduğunu ve uluslararası arenada Türkiye Markası'nın ifade edilmesinde, güçlü ve markalaşmış bir medyanın çok daha etkili olduğunu belirtmektedir (Türkiye Ulus Markalama Forumu, 2024: 56). Günümüzde bu konuda en etkili medya araçlarının başında ise sinema gelmektedir.

Küreselleşme, bir yandan dünyayı küçük bir köy haline getirip bir yandan da farklılıkların kendini daha çok ön plana çıkarabilmesine sebebiyet verirken (Akıncı, 2019: 426), ulusa ait kültürün aktarıcısı olan sinema da düşünbilimsel, politik veya estetik özelliğini yansıtabilmektedir (Çanakpınar, 2021: 69). Bu noktada tikel bir dil veya kültürün evrenselliğe adımı, diğerlerini tikelliğe göndermesi ile sonuçlanmaktadır (Çam, 2011: 133). Sinema, politik hedefler için araç olarak kullanılmaktadır (İri, 2014: 289). Bu nedenle sinema, istenilen aidiyet hissinin oluşturulup ötekinin konumlandırılmasında, ulusal kimliğin ve ulusçuluğun yeniden inşasında, oldukça önemli roller üstlenmektedir (Birincioğlu, 2017: 122). Gellner, ulusçu ideolojinin kimi zaman mevcut kültürleri ulusa dönüştürdüğünü, kimi zaman kendisinin ulusları yarattığını genellikle de eskiden beri var olan kültürleri yok ettiğini söylemektedir (Gellner, 1992: 94).

Natusch (2019: 41), bir ülke için ikonik bir sembol bulmanın, bunu yenilikçi bir sinematografi ve havadan çekimler kullanarak unutulmaz bir müzik eşliğinde çekmenin, ülkenin tanıtımı açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ülkeler ve ticari kuruluşlar, bir ülkenin özelliklerini ve koşullarını, canlı görsel imgeler biçiminde yakalayan ve bunları spesifik alıcılara uygun bir şekilde sunan bir araç olarak sinema alanına stratejik yatırım yapmaktadır (Gupta vd., 2018: 2). Dolayısıyla teorik olarak ulus markalama, birden fazla paydaşla koordineli ve tutarlı bir şekilde iletişim kurmayı gerektirmektedir (Fan, 2010: 102).

Sinema, tarih boyunca toplumlara ayna tutmuş, anlatıl(a)mayan sayısız olayı, hikâyeyi sahneye taşımış, kültürlerin elçisi olmuştur. Tüm bu özellikleri onu ülke ve ulus markalamada söz sahibi ve yumuşak güç unsuru haline getirmektedir. Brasanac (2022: 75) "Nation Branding Through Cinema: Serbian Candidates For The Oscars" isimli çalışmasında, sinemanın uluslararası düzeyde yeterli kullanılma potansiyelini etkileyen çeşitli sorunların olduğunu ve bunların Sırp film endüstrisinin tüm sistemini, özellikle de sanat

ve kültür alanlarındaki ısrarlı siyasi müdahaleleri ilgilendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Gupta vd. (2018) Birleşik Krallık özelinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, sinemanın tüketicilerin zihninde imajlar yaratarak bir ulusun farklı yönleri hakkında bilgi kaynağı olarak hareket ettiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca sinemadaki hareketli görüntülerin potansiyel gezginlerin zihninde ulus markalamasını nasıl teşvik ettiği ve böylece yer markası niteliklerini nasıl geliştirdiği hakkında bulgular elde etmişlerdir.

Sinema, ideolojik bir araç olarak da gerek ülkelerin yerleşik insanlarına ve bağımsızlığını daha geç kazanan toplumlara ulus bilincinin yerleştirilmesine gerekse dış göç alan ülkelerin yeni gelen katılımcılarının o ulusa aidiyetlerine (özellikle sinemanın sessiz döneminde) önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyanın tek egemen sineması olan Hollywood, ulusal sinemaları etkileyerek kendisinden ayrı bir formatın inşasını uzun süre geciktirmiştir. Oysa, ulusal kültürün aracısı, taşıyıcısı, yansıtıcısı ve yeniden üreticisi olan sinema, filmlerde, içinden çıktığı ulusun jest ve mimiklerini, davranış kalıplarını, konuşma biçimlerini, aksanlarını, tonlamalarını vb. göstermektedir (Yılmazok, 2018: 149).

Sinema, üretildiği kültürün politik, ahlaki ya da sosyal özelliklerini aktarmaya çalışırken bu özelliklere katkıda bulunabilir ya da onları değiştirebilir (Çalışkan, 2016: 90-91). Özellikle çok uluslu, çok dilli yapımlar ve çok yönlü kültürel ilişkiler, ulus düşüncesini yeniden şekillendirebilmektedir (Yetimova ve Odabaş, 2018: 385). Ayrıca ulusal kimliğin korunma sürecinde karşılaşılan zorluklar da sinemada kendini göstermektedir (Döner, 2015: 175). Özellikle uluslararası festivallerde ödül alan filmler, yapımcı ülkeler tarafından kendi temsiliyetleri içinde değerlendirilmelidir. Örneğin Berlin Film Festivali'nde Duvara Karşı filmiyle Altın Ayı ödülünü kazanan Fatih Akın, Alman basınında yeni Alman sinemacıların başarısı, Türk basınında Türkiye'nin gururu olarak adını duyurmuştur (Kültür, 2017: 10).

Sinema, ulusal kültürün aktarımı dışında sorgulanabilmesine de imkân tanımaktadır. Başka bir ifadeyle sinema, ulusal kültürün inşasında ve pekiştirilmesinde etkili olduğu gibi sorunsallaştırılmasında da önemli bir işleve sahiptir (Yılmazok, 2018: 149). Örneğin bir filmde, ulusal kültürün birtakım değerlerine hiç olmadığı kadar farklı yaklaşılması, insanların o ülke hakkında yeterli bilgi sahibi olmadan ülke imajıyla ilgili negatif algılar geliştirmesine sebep olabilmektedir. Bu durum, ülkeler arası dış politikalarla ilgili olduğu gibi yönetmen, yapımcı, senarist gibi filmin yapım ekibinin bakış açıları ile de ilgili olabilmektedir.

Genellikle ülkenin çevresi ve insanların nitelikleri üzerinden ulusal bir imaj inşa eden sinema, bu yönüyle ziyaretçilerin zihninde belirli bir destinasyon markası yaratır. Ulus marka, bir ülkenin geleneksel nitelikleri üzerine kurgusal bir hikâye içinde; ziyaret edilecek yerler, doğa ve vahşi yaşam hakkında bir belgesel aracılığıyla inşa edilebilir (Gupta vd., 2018: 3). Nitekim toplumun mevcut kültürü, dokusu ve toplumsal pratikleri, sinema perdesinde işlenerek yakın mercekte ziyaretçilere sunulur. Film senaryolarında olay örgüsünün gerçekleştiği mekânlar ve insanlar, ülke ve ulus hakkında izler kitleye değerli ipuçları sunmaktadır. Bu noktada kültürel sermayenin tüm biçimleri arasında film, muhtemelen en güçlüsü olarak kabul edilebilir (Song, 2021: 85). Zira Hollywood filmleri, Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürel elçisi olmanın ötesine geçerek, dünyanın çeşitli bölgelerinde ciddi bir şekilde çoğalmıştır. Bu açıdan Hollywood sinema endüstrisi, Avrupa'da izlenen filmlerin yaklaşık yüzde 70'ini ve hatta dünyanın diğer bölgelerinde tüketilenlerin yüzde 90'ını oluşturmaktadır (Endong, 2018: 78-79).

Tüm yaratıcı sanatlar arasında sinema, farklı kültürel geçmişlere sahip olsalar bile, izleyicilere fikirleri iletmek ve devlet tarafından kamuoyu üzerinde güç ve kontrol uygulamak için kullanılan en etkili ve hızlı etkileşim araçlarından biridir. Bu noktada medyanın belirli bir sinema türünü/türlerini teşvik ederek bir ülkenin imajını yaratmak için nasıl kullanıldığını gözlemlemek de önemlidir (Hess ve Najbor, 2020: 1). Bugün ABD ve büyük Avrupa ülkeleri sinemayı ülke markalaşması adına hem ürün hem de mekân yerleştirme için stratejik bir şekilde kullanarak kazanç elde etmektedir. Bazı düşüncelere, mitlere ve hatta ampirik çalışmalara göre, Hollywood filmlerinin etkisi, Amerikan yumuşak gücünü yaymanın çok ötesinde, birçok Üçüncü Dünya ülkesinde ve hatta Fransa gibi bazı Birinci Dünya ülkelerinde Amerikan kültürel emperyalizmini (Amerikanlaştırma) ve siyasi üstünlüğünü tesis etmektedir. Nitekim Hollywood filmleri, Amerikan dünya vizyonunun erdemlerini yüceltme amacındadır. Aynı şekilde Amerikan ürünlerini tanıtmakta ve ülke için yabancı izleyicilerde olumlu bir imaj oluşturmakta ve/veya bu imajı sağlamaktadır (Akt. Endong, 2018: 80).

Küresel ya da ulusötesi sinemanın, uluslararası kamuoyunu etkileme ve kültürel değerleri şekillendirme gücü, yıllar içinde ciddi bir artış göstermiştir. Bugün, tüm ülkeler olmasa da pek çok ülke, ulus markalaması veya yeniden markalaşma kampanyaları için bu güçten yararlanmayı planlamaktadır. Amerika'nın Hollywood'u ve Hindistan'ın Bollywood'u gibi, Nijerya'nın "Nollywood" adlı video film endüstrisi markası da kısa bir süre içinde küresel bir fenomen haline gelerek Nijerya'yı dünya gündemine taşımıştır ve Afrika sinemasının Siyah Afrika ülkeleri için yumuşak güç olma potansiyeli, uluslararası sosyo-kültürel ve siyasi tartışmaları alevlendirmiştir. Tüm bu gelişmelere karşın Nollywood filmlerinin prodüksiyon maliyeti, genellikle 20.000 ila 70.000 dolar arasında değişirken bu meblağ Hollywood filmleri için harcanan 250 milyon dolar ve üzeri ile karşılaştırıldığında çok düşüktür (Endong, 2018: 78).

Ülke imajına olumlu katkı için bir ülkenin siyasi rejimi veya askeri profiliyle bağlantılı olumsuz algılar, aynı ülkenin çağdaş kültürüyle ilgili daha olumlu çağrışımlarla dengelenebilmektedir (Buttle, 2008: 69). Bu noktada kültür ve sanat eserleri, sözü edilen olumsuz algı ve çağrışımların bertaraf edilmesinde etkili rol oynayabilmektedir. Örneğin İran baskıcı şeriat rejimi, kısıtlayıcı gündelik yaşam şartları ve özellikle kadına yönelik acımasız yaptırımlarla bilinen bir ülke olmasına karşın, İran sineması, dünyaca ünlü başyapıt filmlere; *Cennetin Rengi* (1999), *Sarhoş Atlar Zamanı* (2000), *Kaplumbağalar da Uçar* (2004) gibi ev sahipliği yapmaktadır. Dolayısıyla İran sineması, İran'ın sahip olduğu siyasi ve askeri yapıdan kaynaklı olumsuz algıyı yumuşatmakta, ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Benzer durum Rusya ile sıcak savaş halinde olan Ukrayna için de söz konusudur. İçinde bulunulan savaş koşulları, ülkenin imajını olumsuz etkilemektedir; ancak diğer taraftan Ukrayna Sineması tarihinde bir ilki, söz konusu savaş döneminde yaşamıştır. *Mariupol'de 20 Gün* (2024/Yönetmen Mstislav Çernov) isimli belgesel, 96'ncı Oscar Ödülleri'nde En İyi Belgesel ödülünü kazanmıştır (tr.euronews.com).

Türkiye sinemasal düzlemde yerli yapım filmler için olduğu kadar yabancı yapım filmler için de cazibe merkezi konumundadır. İnceleme konusu olan filmlerde yer alan ikonik mekânlar ve Türk kültürüne ait unsurlar, temelde Türkiye'ye yönelik yabancı imajını yeniden yaratmak ve mevcut imajı güçlendirmek adına önemlidir. Buttle'ın da belirttiği gibi sınırlı mali kaynaklara sahip daha küçük veya gelişmekte olan ülkeler için ulusal kültürlerini müzik, film, edebiyat, sanat ve gastronomi yoluyla vurgulamak, potansiyel olarak pahalı ve yüzeysel reklam kampanyaları yerine ulus-marka eşitliği oluşturmak için pratik bir araçtır (Buttle, 2008: 69). Benzer biçimde kültürün bir diğer ögesi olan müzik de bir ülke ile ilgili algıyı ve imajı etkileyebilmektedir. Bu noktada müzik üreten kişi veya gruplar, ülkenin temsilcisi olarak değerlendirilip ulus markalamasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, şarkıcı veya müzik gruplarının yurtdışında turneye çıkmaları, ülkenin itibarını artırmak için bir fırsat olarak kabul edilmektedir (Buttle, 2008: 72).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında Francis Buttle (2008)'ın ulus marka denkliği modeli benimsenmektedir. Buttle, bir ulusun marka olmasında ulusa ait varlıkların rol oynadığını öne sürmektedir. Bu bağlamda ilgili filmlerde Buttle'ın ulus marka denklik unsurları aranmaktadır. Söz konusu modelinin benimsenmesinin nedeni, ulus markasını kuramsal bir çerçeveye alarak hem içsel hem de dışsal unsurlar olarak kategorize etmesidir. Nitekim sinema filmleri, içinde bulunulan ulusu çeşitli açılardan temsil etme potansiyeli olan içeriklerdir. Buradan hareketle filmlerde ulus marka kavramı, Tablo 2'de yer alan unsurlar çerçevesinde incelenmektedir.

Ulus marka denkliği kavramları ekseninde literatürde güncel bir konu olan ulus markalama kavramına beyaz perdeden bakmaya çalışan araştırma, incelenen sinema filmleri ekseninde Buttle (2008)'ın ulus marka denkliği modelindeki içsel ve dışsal varlıkların hangisinin/hangilerinin kullanıldığını bulgulamayı ve bulguları yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç ekseninde Türk Sineması'nın her geçen yıl gerek ulusal gerek ulusötesi çapta başarılı filmler ürettiği ve Türkiye'de çekilen yabancı filmlerin de gerek Türkiye gerek ulus markası açısından önem arz ettiği düşünüldüğünde, örneklem seçiminde doğal ve tarihi güzellikleri, ikonik yapıları, kültürel değerleri ve ulusa özgü pek çok ipucunu barındıran sinema yapımlarının tercih edilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzlemde turistik değeri olan Kapadokya'da 2010 yılı sonrası çekilmiş yerli, ortak ve yabancı yapım filmler oluşturmaktadır. Bu bağlamda anakütleyi temsil etme yeterliliğine sahip ve çekimleri Kapadokya'da gerçekleştirilen birer yabancı, ortak ve yerli yapım olmak üzere 3 film, amaçlı örneklem belirleme tekniğiyle seçilmiştir. Bu filmler; *Patron Mutlu Son İstiyor* (2014-Türk), *Hititya: Madalyonun Sırrı* (2013-Türkiye-Almanya) ve *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* (2011-ABD) filmleridir.

"Sinemada Ulus Marka İnşası: Buttle'ın Ulus Marka Denkliği Modeli Ekseninde Bir İçerik Analizi" isimli bu araştırma, ulus markalama konusunda yürütülen alanyazına katkı sunma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca araştırma, sinemanın bir araç olarak ulus markalama pratiğinde kullanımına dikkat çekmek açısından değerlidir. Çalışmada ulus markası unsurlarının hangi sıklıkta kullanıldığını sayısal olarak bulgulamak amacıyla içerik analizinin türlerinden frekans analizi kullanılmıştır. İlgili analiz biçiminde birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal olarak görünme sıklığı ortaya konulur (Bilgin, 2014:18). Frekans analizinin öğelerini ise Buttle (2008)'ın ulus marka denkliği unsurları (bkz. Tablo 2) oluşturmaktadır.

Tablo 2'deki öğeler, içsel varlıklar kategorisine ait doğuştan ve yetiştirilen ile dışsal varlıklar kategorisine ait dolaylı ve dağıtılan öğeleridir. İçsel varlıklar kategorisine ait toplam 6 öğe bulunurken, dışsal varlıklar kategorisine ait toplam 5 öğe bulunmaktadır. Kodlama, toplam 11 öğe doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Kodlama, öğe-sahne denkliği paralelinde yürütülmüş, elde edilen sayısal veriler, grafik ve tablo üzerinde gösterilmiştir. Frekans analizi sonucunda ise öğeler sıklığa dayalı bir sınıflamaya tabi tutulmuştur (Bilgin, 2014:18). Gökçe (2001)'ye göre nesnel geçerlilik ilkesi, birden fazla kodlayıcının metni anlama ve algılama şekillerinin birbiriyle örtüştüğü veya en azından benzediği durumlarda gerçekleşmektedir. Çalışma kapsamında kodlama sonucunun doğruluğu, kodlamayı gerçekleştiren araştırmacıların kodlama cetvelleri karşılaştırılarak teyit edilmiştir. İlgili araştırmada kodlayıcıların birbiriyle paralel sonuçlar elde ettiği gözlemlenmiştir. Son olarak da frekans analizi ile sunulan veriler değerlendirilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Bulgular başlığında incelenen üç filmin künye ve konu bilgileri ile Buttle'ın ulus marka denkliği modelinde belirttiği içsel ve dışsal varlıkların neler olduğu, kaç sahnede ve kaç kez görüldüğü ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

4.1 Patron Mutlu Son İstiyor



Filmin Künyesi:

Yönetmen: Kıvanç Baruönü

Yapım: BKM (Beşiktaş Kültür Merkezi) Film

Senaryo: Yılmaz Erdoğan

Oyuncular: Tolga Çevik, Ezgi Mola, Murat Başoğlu, Erkan Can, Ersin Korkut

Gösterim Tarihi: 1 Ocak 2014

Yapım Ülkesi: Türkiye

Seyirci Sayısı: 1.415.960

Gişe Hasılatı: 14.107.858 TL.

Kaynak: (<https://boxofficeturkiye.com/film/patron-mutlu-son-istiyor--2011922>, Erişim Tarihi: 15.01.2025)

Görsel 1. Patron Mutlu Son İstiyor Film Afışı

Kaynak: (https://www.imdb.com/title/tt3233224/?ref=fn_all_ttl_1, Erişim Tarihi: 15.01.2025)

Filmin Konusu: Senarist Sinan, yapımcısı tarafından Nevşehir Kapadokya'ya, içinde aşk olan komedi filmi yazması için gönderilir. Sinan, burada kalmak üzere gittiği otelin işletmecisinin kızı Eylül ile karşılaşır. Eylül, Faruk isimli ünlü bir oyuncu ile nişanlıdır. Ancak Sinan'ın görür görmez etkilendiği Eylül ile yaşadıkları, yazdığı senaryoya dönüşür.

Aşağıda Tablo 3'e bakıldığında, ulus markasının içsel varlık değerlerinden; Kapadokya mağaraları (%35,55), Peri Bacaları (%26,66), Aşk Vadisi (%13,33), Ürgüp (%11,11), Paşa bağları (%6,66), İhlara Vadisi (%2,22), Üçhisar Kalesi (%2,22), Üç Güzeller (%2,22) *manzara*, yerel ticari mekânlar (otel, dükkan vb.) (%50,63), el sanatları/hediyelik eşya vb. (%15,18), şarap (%12,65), Ürgüp taş evleri (%8,86), At Çiftliği/hayvancılık (%8,86), Bağbozumu (%3,79) *kültürel*, sıcak hava balonu (%82,75), Kapadokya-balon simgesi (%10,34), Türk bayrağı (%6,89) *ikonografi* kategorisinde karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3: *Patron Mutlu Son İstiyor* Filminde Yer Alan İçsel Varlık Ana Temasına Ait Doğuştan Gelen Alt Tema ve Kategori Bulguları

İçsel Varlıklar								
Doğuştan Gelen								
1.İkonografi	Frekans	Yüzde	1. Manzara	Frekans	Yüzde	2. Kültür	Frekans	Yüzde
Sıcak Hava Balonu	24	82,75	Kapadokya Mağaraları	16	35,55	Şarap	10	12,65
Türk Bayrağı	2	6,89	Paşabağları	3	6,66	Ürgüp Taş Evleri	7	8,86
Kapadokya-Balon Simgesi	3	10,34	İhlara Vadisi	1	2,22	Yerel Ticari Mekânlar (Otel, Dükân vb.)	40	50,63
			Üçhisar Kalesi	1	2,22	At Çiftliği/ Hayvancılık	7	8,86
			Üç Güzeller	1	2,22	Bağbozumu	3	3,79
			Aşk Vadisi	6	13,33	El Sanatları/ Hediyelik Eşya vb.	12	15,18
			Ürgüp	5	11,11			
			Peri Bacaları	12	26,66			
Toplam	29	%100		45	%100		79	%100

(Not: Tablodaki değerlerin hesaplanmasında küsuratlı yüzdeler yuvarlanarak bir üst sayıya çevrilmiştir).

Tablo 4'te Kapadokya'nın anavatanının ötesinde ve daha geniş bir dünyada yayılmış, somut izdüşümleri olan dışsal varlık teması, dolaylı alt temasına ait kategorilere bakıldığında; Nicolas Cage'in Kapadokya'daki film çekimleri ile Hollywood'un Kapadokya'ya geldiği bahsi (%50), Nicolas Cage'in şarap içtiğinden hatta yanında götürdüğünden bahsedilmesi (%50) *ülke imajı*, Ürgüp Uluslararası Geleneksel Bağbozumu Şenliği'nde yapılanlara düğün özelinde tanık olmamız (%30,95), Erkin Arslan-Hayda (%23,80)-, Sezen Aksu-Olmaz Olsun (%21,42) ve Vay (%21,42), Billur Güventürk'ün Sen (%2,38) şarkısı gibi popüler kültürün dolaşımında olan şarkılarını dinlememiz, *popüler kültürde dış tasvir* ulus marka değerleri olarak yer almaktadır.

Tablo 4: “Patron Mutlu Son İstiyor” Filminde Yer Alan Dışsal Varlık Ana Temasına Ait Dolaylı Alt Tema ve Kategori Bulguları

Dışsal Varlıklar					
Dolaylı					
1. Ülke İmajı Algısı	Frekans	Yüzde	2. Popüler Kültürde Dış Tasvir	Frekans	Yüzde
Nicolas Cage ve Hollywood Çekimleri Bahsi	1	50	Erkin Arslan- Hayda Şarkısı	10	23,80
Nicolas Cage’in yanında şarap götürdüğü bahsi	1	50	Sezen Aksu-Olmaz Olsun Şarkısı	9	21,42
			Sezen Aksu-Vay Şarkısı	9	21,42
			Billur Güventürk-Sen Şarkısı	1	2,38
			Kapadokya Ürgüp Uluslararası Bağbozumu Şenliği	13	30,95
Toplam	2	%100		42	%100

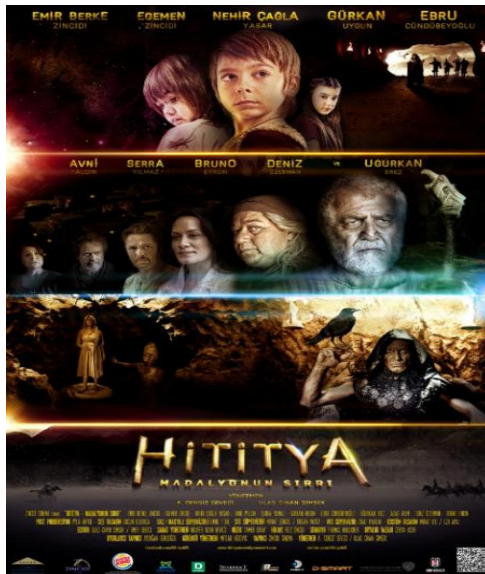
(Not: Tablodaki değerlerin hesaplanmasında küsuratlı yüzdeler yuvarlanarak bir üst sayıya çevrilmiştir).

Tablo 5’e bakıldığında, Kapadokya’nın dışsal varlık teması dağıtılan alt temasına ait *markalı ihracaat* kategorisinde sadece filmin yapım şirketi BKM (Beşiktaş Kültür Merkezi)’nin filmde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: “Patron Mutlu Son İstiyor” Filminde Yer Alan Dışsal Varlık Ana Temasına Ait Dağıtılan Alt Tema ve Kategori Bulguları

Dışsal Varlıklar						
Dağıtılan						
1. Marka Elçileri	Frekans	Diaspora	f	2. Markalı İhracaat	Frekans	Yüzde
				BKM (Beşiktaş Kültür Merkezi)	1	100
Toplam					1	%100

4.2 Hititya: Madalyonun Sırrı



Filmin Künyesi:

Yönetmen: Ulaş Cihan Şimşek, Cengiz Deveci

Yapım: Zincidi Film, Inka Investment Holding

Senaryo: Thomas Brückner, Filiz Zincidi

Oyuncular: Emir Berke Zincidi, Egemen Zincidi, Nehir Çağla Yaşar, Gürkan Uygun, Ebru Cündübeyoğlu

Gösterim Tarihi: 1 Mart 2013

Yapım Ülkesi: Türkiye-Almanya

Seyirci Sayısı: 74.593

Gişe Hasılatı: 652.390 TL

Kaynak: (<https://boxofficeturkiye.com/film/hititya-madalyonun-sirri--2011670>, Erişim Tarihi: 15.01.2025)

Görsel 2. Hititya: Madalyonun Sırrı Film Afışı

Kaynak: (https://www.imdb.com/title/tt2612762/?ref=nr_sr_srgs_0_tt_6_nm_2_in_0_q_Hititya, Erişim Tarihi: 15.01.2025)

Filmin Konusu: Gizemli şekilde anneleri kaybolan üç çocuk; Alaz, Nehir ve Yaman, bir gün evin içinde gizli bir geçit keşfedip Hititya adında özel bir yere ulaşır. Burada annelerinin Zabab isimli kötü ve zorba bir güç tarafından taşlaştırılıp esir tutulduğunu öğrenir ve onu kurtarmak için Zabab ile mücadeleye girer.

Türk-Alman ortak yapımı Hititya: Madalyonun Sırrı filmi, o dönem Kapadokya'da yaşayan Kapadokya'nın yazılı tarihinin başladığı Hitit dönemine bizi götürmektedir. O zamanki Hitit İmparatorluğu bugünün Hitityası olmuştur. Aslında Hitit İmparatorluğu eski Hint Avrupa topluluğundan gelmektedir (Doğruman, 1985: 23-24). Tamamen Türk asıllı değildir. Burada daha sonra yerli Türk Hattiler ile karışır (Ertem, 2003:41)

Tablo 6: Hititya: Madalyonun Sırrı Filminde Yer Alan İçsel Varlık Ana Temasına Ait Doğuştan Gelen Alt Tema ve Kategori Bulguları

İçsel Varlıklar								
Doğuştan Gelen								
1. İkonografi	Frekans	Yüzde	2. Manzara	Frekans	Yüzde	3. Kültür	Frekans	Yüzde
Hitit Madalyon	64	90,14	Kapadokya Mağaraları	15	35,71	Kapadokya Üzüümü	1	33,33
Yılan/Kartal Efsanesi	2	2,81	Kapadokya Kayalıkları	23	54,76	Hayvancılık/Koyun Yetiştiriciliği	2	66,66
Hitit Uygarlığı (Hititya)	5	7,04	Peri Bacaları	4	9,52			
Toplam	71	%100		42	%100		3	%100

(Not: Tablodaki değerlerin hesaplanmasında küsuratlı yüzdelere yuvarlanarak bir üst sayıya çevrilmiştir).

Tablo 6'ya bakıldığında *manzara* kategorisine ait Kapadokya kayalıkları (%54,76), Kapadokya mağaraları (%35,71), Peri Bacaları (%9,52) göze çarparken, Hitit madalyonu (%90,14), Hitit uygarlığı (Hititya) (%7,04), Yılan Kartal efsanesi (%2,81) *ikonografi* kategorisine, Kapadokya'nın koyun yetiştiriciliği (%66,66), siyah üzümü (%33,33) ise *kültür* kategorisine ait varlık olarak yer almaktadır. Filmde dışsal varlık olarak bulgulanabilecek herhangi bir ulus marka değeri ise bulunmamaktadır.

4.3 Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi



Filmin Künyesi:

Yönetmen: Neveldine/Taylor

Yapım: Columbia Pictures

Senaryo: David S. Goyer

Oyuncular: Nicolas Cage, Ciarán Hinds, Violante Placido, Fergus Riordan, Johnny Whitworth

Gösterim Tarihi (Türkiye): 11 Aralık 2011

Yapım Ülkesi: Amerika Birleşik Devletleri

Seyirci Sayısı: 18,7 milyon

Gişe Hasılatı: \$149,217,355

Kaynak: (<https://www.the-numbers.com/movie/Ghost-Rider-Spirit-of-Vengeance#tab=box-office>, 15.01.2025)

Görsel 3. Hayalet Sürücü Film Afişi

Kaynak: (https://www.imdb.com/find/?q=hayalet%20s%C3%BCr%C3%BCc%C3%BCs%C3%BCs&ref=tt_nv_srb_sm, Erişim Tarihi: 15/01/2025).

Filmin Konusu: Şeytanın insan görünümü sureti Roarke, güçlerini aktarma ve daha da nüfuzlu olma düşüncesiyle oğlu Danny’i sığındığı manastırdan kaçırmak ister. Moreau, buna engel olmak için şeytanın ele geçirdiği hayalet sürücü Johnny Blaze ile ruhunu geri kazanacağı vaadiyle anlaşma yapar. Johnny ve Danny’nin annesi Nadya, Uzak Gökten isimli Türkiye’deki bir bölgeye gelerek Danny’yi manastıra getirdikleri sırada başrahip Methodius, Danny’i öldürmek ister. Ancak şeytanın adamı Carrigan, Danny’i kurtarıp babası Roarke’a götürür. Roarke, Danny’e kendi gücünü aktarıırken hayalet sürücü Johnny ve Moreau’dan ötürü başarılı olamaz. Moreau ve Danny ölür. Roarke, hayalet sürücü Johnny tarafından cehenneme fırlatılır. Johnny’nin içindeki melek Zarathos’un mavi alevi ise Danny’yi canlandırır.

Çalışmada Tablo 7’deki verilerle *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* (2011) filmine bakıldığında Francis Buttle’in sözünü ettiği ulus marka denkliği unsurlarından içsel varlık ana teması kapsamında doğuştan gelen alt temasına ait manzara, ikonografi ve kültür kategorilerine ait unsurlar göze çarparken yine diğer filmlerde olduğu gibi sanata destek, içsel katılım gibi yetiştirilen alt temasına ait varlıkların olmadığı görülmektedir. Bunlardan *manzara* kategorisine ait Kapadokya Kayalıkları (%44,73), Peri Bacaları (%28,94), Kapadokya mağaraları (%26,31) *ikonografi* kategorisine ait Türkiye’de Kapadokya bölgesi Uzak Gökten isminde imiş gibi lanse edilen antik tiyatro (%96) ve antik kent (%4) *kültür* kategorisinde ise sadece Kapadokya bölgesinin özel şarabı (%100) dikkat çekmektedir. Filmde dışsal varlık ulus marka değeri ise bulunmamaktadır.

Tablo 7: “Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi” Filminde Yer Alan İçsel Varlık Ana Temasına Ait Doğuştan Gelen Alt Tema ve Kategori Bulguları

İçsel Varlıklar								
Doğuştan Gelen								
1. İkonografi	Frekans	Yüzde	2. Manzara	Frekans	Yüzde	3. Kültür	Frekans	Yüzde
Uzak Gökten (Kurgusal İsim) Kapadokya’da Antik Kent	1	4,00	Kapadokya Mağaraları	10	26,31	Şarap	4	%100
Uzak Gökten (Kurgusal İsim) Kapadokya’da Antik Tiyatro	24	96,00	Kapadokya Kayalıkları	17	44,73			
			Peri Bacaları	11	28,94			
Toplam	25	%100		38	%100		4	%100

(Not: Tablodaki değerlerin hesaplanmasında küsuratlı yüzdelere yuvarlanarak bir üst sayıya çevrilmiştir).

5. Değerlendirme

Çalışmada Buttle’in ulus marka denkliği modelinde yer alan unsurlar ekseninde ulus marka inşasına yönelik bulgulara bakıldığında, öncelikle Türk yapımı *Patron Mutlu Son İstiyor* (2014) filminde Tablo 3’te de görüldüğü gibi Buttle’in ulus marka denkliği modelinde yer alan içsel varlık ana temasından doğuştan gelen alt temasına ait *ikonografi*, *manzara*, *kültür* kategorileri bulgulanırken, *sanata destek*, *içsel katılım* gibi yetiştirilen varlık alt temasına ait kategorilerin bulgulanmadığı görülmektedir. Bu da filmde Kapadokya’nın daha çok balon gezisi, ticari mekânları, mağaraları ve peri bacaları gibi önemli içsel varlık marka değerleri ile aktarıldığını göstermektedir.

Aynı filmde Tablo 4’e bakıldığında, filmde dışsal varlık temasının dolaylı alt temasına ait ulus marka değeri olarak daha çok *ülke imajı* ile ilgili Nicolas Cage bahsi, *popüler kültürün dış tasvirleri* olarak da Kapadokya Ürgüp Uluslararası Bağbozumu Şenliği ve Sezen Aksu ile Erkin Arslan’ın şarkılarının yer aldığı görülmektedir. Kapadokya’nın dışsal varlık temasının dağıtılan alt temasına ait *markalı ihracaat* kategorisinde ise Tablo 5’e bakıldığında, sadece BKM (Beşiktaş Kültür Merkezi)’nin filmde yer aldığı tespit

edilmiştir. Bu da filmin yapım şirketi olan BKM'nin, filmin içinde de kendi marka imajına ve tanıtımına önem verdiğini göstermektedir. BKM, söz konusu gösterimde Eylül'ün kaybolup haberlere konu olması ile bir medya aracı olan televizyonda logosu ile yer alır.



Görsel 4. Patron Mutlu Son İstiyor'da Paşabağları Önünde Selfie Çekimi

Hobsbawm (2010: 103), iktidar veya yönetici seçkinlerin toplum üzerinde denetim sağlama gayesiyle, çeşitli ulus ve milliyetçilik politikalarını icat ettiğini söylemektedir. Ortak yapım filmlerde ise kültürlerarası boyutta, küresel boyut ön plana çıkıp yapıta farklı bir derinlik kazandırmaktadır (Buyan, 2007: 224). Nitekim Türk Alman ortak yapım *Hititya: Madalyonun Sırrı* (2013) filmine bakıldığında, Tablo 6'daki verilerde, Francis Buttle'in sözünü ettiği ulus marka denkliği kaynaklarındaki içsel varlıklardan *sanata destek*, *içsel katılım* gibi yetiştirilen varlıkların olmadığı; ama doğuştan gelen *ikonografi*, *manzara*, *kültüre* ait örneklerin olduğu görülmektedir.



Görsel 5. Hititya: Madalyonun Sırrı'nda Özel Güçleri Olan Hitit Madalyonu

Tablo 6'da *ikonografi* kategorisine ait Hitit madalyonu (%90,14), *manzara* kategorisine ait Kapadokya kayalıkları (%54,76), *kültür* kategorisine ait olarak da koyun yetiştiriciliği/hayvancılık (%66,66)'ın bulgulanması, içsel varlık unsurlarının ulus marka inşasında tercih edildiğini göstermektedir. Öte yandan ortak yapım filmde de şu anki ismi yerine Kapadokya'nın yazılı tarihinin başladığı (M.Ö.1700-1200) Hititler Dönemi ve yaşayışına gidildiğinden, geniş bir dünyaya yayılmış herhangi bir dışsal varlık ana temasına ait varlığa rastlanılmamıştır.

ABD yapımı *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* filmine, Buttle'in ulus marka denkliği modelinde yer alan unsurlar ekseninde, ulus marka inşasına yönelik bulgulara bakıldığında, Tablo 7'de film ile ilgili gösterilen değerlerin hiçbirinin, kendi adlarıyla ve değerleriyle yer almadığı görülmektedir. Francis Buttle'in sözünü ettiği ulus marka denkliği unsurlarından içsel varlık ana teması kapsamında, doğuştan gelen alt temasına ait *manzara*, *ikonografi* ve *kültür* kategorilerine ait unsurlar göze çarparken, yine diğer filmlerde olduğu gibi

sanata destek, içsel katılım gibi yetiştirilen alt temasına ait varlıkların olmaması, filmde bilinçli bir ulus marka inşasına yönelik çalışma yapılmadığını göstermektedir.

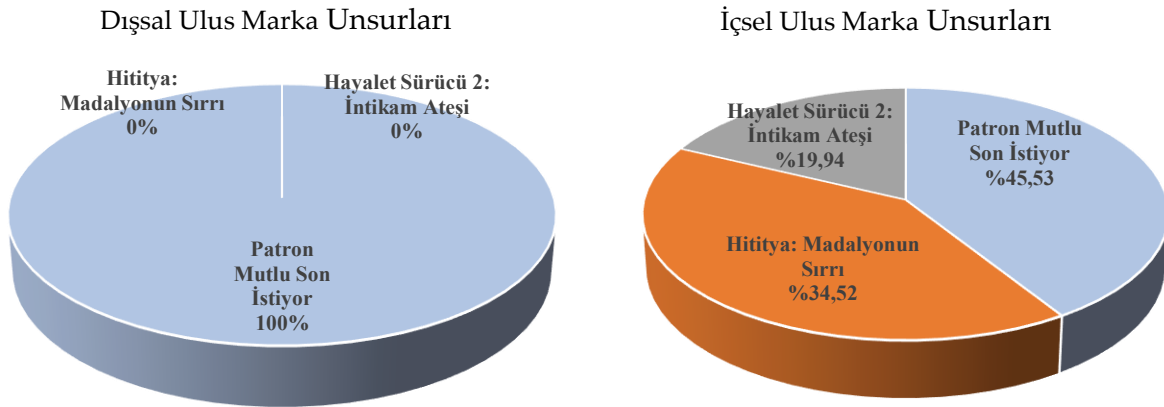
İçsel varlık ana teması kapsamında doğuştan gelen *manzara* kategorisine ait Kapadokya Kayalıkları (%44,73), Kapadokya mağaraları (%26,31), Peri Bacaları (%28,94), *ikonografi* kategorisine ait Türkiye’de Kapadokya bölgesi, Uzak Gökten isminde imiş gibi lanse edilen antik kent (%4) ve antik tiyatro (%96), *kültür* kategorisinde ise sadece Kapadokya bölgesinin özel şarabı (%100) gösterimlerinin yer alması, filmde daha çok Kapadokya’nın, anlatıma özgü gizemli ve korku verici bir atmosfer yaratma amaçlı tercih edildiğini izah eder niteliktedir. Kapadokya’nın anavatanı dışında yayılmış, somut izdüşümleri olan dışsal varlık unsurlarına ise filmde rastlanılmamaktadır. Filmde daha çok Batı’nın Doğulu mitlerinden mistik, gizemli, egzotik, tekinsiz, nesneleştirilen, merak edilen şeklindeki (Yiğit, 2008: 239) oryantalist yaklaşımı, temsiller düzeyinde (Kirel, 2010: 468) görülmektedir.



Görsel 6. Kapadokya Mağaralarında Çıkış Yolu Arayan Johnny Blaze

Grafik 1’deki verilere bakıldığında, araştırma konusu olan üç filmde; Türk yapımı *Patron Mutlu Son İstiyor* filminin hem içsel hem dışsal varlık ulus marka değerini en verimli ve yüksek oranda içeren film olduğu, diğer iki filmin dışsal varlık ulus marka değeri sunumuna hiç yer vermediği, içsel varlık ulus marka değeri olarak da kısmen ortak yapımı *Hititya: Madalyonun Sırrı* filminin, ABD yapımı *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* filminden daha fazla marka unsuru içerdiği görülmektedir.

Grafik 1: Üç Filmde Yer Alan Dışsal ve İçsel Ulus Marka Unsurlarının Yüzdelik Dağılımı



İncelenilen üç filmde; *Patron Mutlu Son İstiyor* filminin; Kapadokya’ya kendi ismiyle, içsel varlık ve dışsal varlık ulus marka değerlerine uygun öğelerle yer verdiği, yine *markalı ihracaat, popüler kültürdeki dış tasvir* ve *ülke imajı* algılarını içeren dışsal varlık değerlerini de gayet olumlu bir şekilde aktardığı görülmektedir. Örneğin, filmde yerli sanatçıların popüler olan şarkılarıyla Sinan’ın yaşadığı duygularını hissettirmesi,

Kapadokya'daki şarap yapımının, Bağbozumu Şenliği ile gösterilmesi, Hollywood'un ünlü ismi Nicolas Cage'in film çekimleri için Kapadokya'ya geldiğinin ve şarap götürdüğünün ifadesi gibi ticari boyutu olan gösterim ve söylemlerin yer alması, BKM yapım şirketi logosunun televizyon haberinde görülmesi, dolaylı ve yaygın dışsal varlık ulus marka değerlerinin olumlu aktarımları olarak düşünülebilir.

Doğuştan gelen içsel varlık ulus marka değerleri olan Kapadokya mağaraları, Paşabağları, İhlara Vadisi, Üçhisar Kalesi, Üç Güzeller, Aşk Vadisi, Ürgüp manzarası, Ürgüp taş evleri, yerel ticari mekânları, At çiftliği/hayvancılık, Bağbozumu, Peri Bacaları, sıcak hava balonu, Türk bayrağı, el sanatları/hediyelik eşya vb. gösterimlerinin de kendi gerçeklikleriyle aktarıldıkları görülür. Hatta bu gibi içsel ve dışsal varlık ulus marka değerleri, ana karakter Sinan'a, senaryosunu yazması ve düğün organizasyonu ile ilgili planlar geliştirmesi için ilham verir. Ürgüp manzarasında selfie çeker. Peri bacaları yanında Arif ile kahvaltı yapar. Esnaf tezgâhlarını inceler. Eylül'le birlikte Paşabağları'nda fotoğraf çektirir. Balona biner. Mağara otelde konaklar. Kısacası içsel varlık ulus marka değerleri, kendi gerçeklikleri ve özellikleriyle herhangi bir dış müdahale olmadan sunulur.

Türk-Alman ortak yapımı *Hititya: Madalyonun Sırrı* filmi, Kapadokya'nın yazılı tarihinin başladığı Hitit dönemi üzerinden filmin anlatısını şekillendirmektedir. O zamanki Hitit İmparatorluğu, bugünün Hititya'sıdır. Eski Hint Avrupa topluluğundan gelen Hititler, sonrasında Kapadokya bölgesinde yerli Türk Hattiler ile karışmış, karma bir topluluktur. Film, milattan önce 1200-1700 yılları arasında Hitit döneminde var olan yılan kartal efsanesi, Hitit madalyonları, Hititya ülkesi, Peri Bacaları, Kapadokya mağaraları, Kapadokya kayalıkları, koyun yetiştiriciliği, Kapadokya'nın siyah üzümü gibi içsel varlık ulus marka değerlerine yer vermektedir. Ancak bu köklü kültürel miras, doğrudan söylenmemektedir. Mesela Hititya'ya gidelim denir, Kapadokya'ya gidelim denilmez. Siyah üzüm vardır ama Kapadokya'da yetiştirilen siyah üzüm olarak bahsedilmez. Peri bacaları, mağaralar, kayalıklar vb. köklü tarihi geçmiş olan içsel varlık ulus marka değerlerinin detaylı ve yakın plan gösterimleri, oldukça sınırlı sayıdadır. Dışsal varlık ulus marka değerleri ise filmde hiç yer almamaktadır. Bu bağlamda ortak yapım filmde Avrupa ülkesi olan Almanya dolayısıyla, Hint-Avrupa kökenli bir topluluk olan Hititlerden bahsedilip, Kapadokya bölgesindeki ulus marka değerlerine ait herhangi bir isim vb. gerçeklikten bahsedilmemesi oldukça dikkat çekicidir.

Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi filmine bakıldığında, içsel varlık doğuştan gelen ulus marka değerlerinin yoğunlukta olduğu, dışsal varlık ulus marka değerlerine rastlanılmadığı görülmektedir. Öncelikle filmde, içsel varlık ulus marka değerleri olan Kapadokya'nın Peri Bacaları, mağaraları, kayalıkları yer alsada kendi ismiyle geçirilmemektedir. Ayrıca diğer iki filmde farklı olarak Peri Bacaları, mağaraları, kayalıkları ile aynı Kapadokya bölgesinde imiş gibi gösterilen ancak ne kendi adıyla ne de tarihteki adıyla değil kurgusal Uzak Gökten ismiyle beyazperdeye yansıyan içsel varlık ulus marka değerleri antik kent ve tiyatro da filmde yer almaktadır. Uzak Gökten'in anlamı ise filmde de geçtiği üzere cennetten en uzak yerdir. Şeytanın insan suretindeki temsilcisi bu bölgeyi, özel kötü güçlerle kendi oğlunu donatmak için ayin yeri olarak seçmiştir. Hatta şeytanın yeni bedende varoluşuna tanıklık etmek için ayine iş adamları, siyasetçiler gibi birçok tanınmış isim de katılır. Türkiye'nin böyle güzide mekânları, kirli işlerin çevrildiği, gizli silahların bulunduğu, esirlerin tutulduğu, din adamlarının bile korkusuzca cinayet işlediği, çatışmaların yaşandığı kötülüklerin merkezi haline gelmiştir. Dolayısıyla Şeytan da Tanrı ile yakın olan tarikatta, eski rahip Moreau; hatta ana kahraman Johnny de Kapadokya'nın içsel varlık ulus marka değerleri ile olumsuz hadiseler eşliğinde, negatif gösterimlerle karşımıza çıkmaktadır.

Dışsal varlık ulus marka değerleri olarak bakıldığında hiçbir gösterimin yer almadığı filmde, sadece eski rahip Moreau, Kapadokya'nın karşılığı Uzak Gökten diye bahsettikleri bölgeye geldiğinde, hayalet sürücü Johnny'e buradaki şarapların yıllanmış ve iyi olduğunu söyler; ancak bunların Kapadokya bölgesine ait özel siyah üzümlerden yapılan şarap olduğundan ve özelliklerinden bahsetmez. Aslında gerek içsel varlık gerekse dışsal varlık ulus marka değerleri bakımından filmde, oryantalist bir yaklaşımın olduğu söylenilebilir. Çünkü Kapadokya'nın ismi ve ulus marka değerleri, hiçbir şekilde diyaloglarda yer almayıp, Uzak Gökten adıyla görsel olarak sunulmaktadır. Kime güvenileceği belli olmayan bu yerde, her an bir belirsizlik hâkimdir. Ayrıca ana kahraman hayalet sürücü Johnny, burada şarap içtikten sonra kötü

güçlerden arınsa da daha çok tehlikeye girmiştir ve Kapadokya bölgesi, onun sevdiklerini korumak için tekrar şeytanın kötü güçlerine kavuşması ve silahlanması gerektiği bir yer haline dönüşmüştür. Ancak bunu gerçekleştirdiğinde güvende olup sevdiklerini kurtarmayı başarmıştır.

6.Sonuç

Ülkelerin manzaraları, kültürel öğeleri, ikonografik unsurları, markalı ihracaat ürünleri, popüler kültürde dolaşımda olan değerleri vb. ulus-marka inşası için ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır. Sinema gerek hedef kitlesi yelpazesinin çeşitliliği gerekse görsel, işitsel bir sanat olması nedeniyle, ulus markalama stratejileri açısından oldukça elverişli bir kitle iletişim aracıdır. Bugün birçok ülke, örtük veya aleni bir şekilde ulus markalaması faaliyetleri için sinemanın gücünden faydalanmaktadır. Bu, bazen söylem, bazen ürün, bazen mekân; kısacası ülkenin ticaretine, gelişimine dolayısıyla imajına olumlu katkı sağlayacak her şey olabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler sinemanın yumuşak güç unsuru olarak kitleleri etkileme özelliğinin bilincinde olarak planlı faaliyetler yürütmektedir.

Sinema kimi zaman da adeta bir manipölasyon aracı olarak ülkenin ulus marka değerlerinin olduğundan daha farklı aktarımına veya ülke hakkında negatif algılar geliştirilmesine yol açabilmektedir. Bunda, filme destek olan yapım şirketleri, senaryonun içeriği, yönetmenin bakış açısı, aktarılan değerlere karşı daha önceden geliştirilmiş olan önyargılar gibi pek çok neden etkili olabilmektedir. Örneğin İran’da çekilen bir filmde, yönetmenin bakış açısı gereği o ülkenin kültürel öğeleri, insan hayatını zorlaştıran demode gelenekler olarak sunulabilmekte, bu da ülke imajı için diğer ülkeler; hatta kendi ülkesi için bile olumsuz algılar yaratılmasına sebep olabilmektedir. Bazen de ülkeler, kendi ulus marka değerlerini yüceltip, diğer ulus marka değerlerini olduğundan farklı şekilde aktararak, izleyici kitleyi olumsuz etkileyebilmektedir.

Sinemada ulus marka inşasına, Kapadokya’da çekilen Türk, Türk-Alman ortak ve ABD yapımı üç film özelinde ve Francis Buttle’in içsel ve dışsal ulus marka değerleri açısından bakılan çalışmada, üç filmdeki ulus marka inşasındaki farklılıklar dikkat çekicidir. Bunlardan ulus marka değerlerini, kendi ismi ve özellikleri ile görebildiğimiz, içsel ve dışsal varlık ulus marka değerlerinin her ikisine de yer veren tek film, *Patron Mutlu Son İstiyor* filmi olmuştur. Tamamen Türk filmi olması dolayısıyla, Türk ulus marka değerlerini olabildiğince aslına uygun yansıtan filmde, Kapadokya’ya ait birçok içsel ve dışsal varlık ulus marka değerleri, ana karakterlerin kullanımı ve sözleri ile izleyiciye sunulmuştur. İzleyici orada olmasa da Uluslararası Ürgüp Bağbozumu Şenliği’nden ve bu şenlikte neler olduğundan, balon gezisinin gerçekleştiği saatlerden, şarabın yapılışından, At Çiftliği’ndeki faaliyetlere birçok bilgi edinebilmekte ve Kapadokya’nın öne çıkan çok sayıda özelliğini adeta keşfetmektedir. Filmde bu gösterimler ve sözler, olay örgüsüne de eklendikleri için oldukça etkileyici bir ulus marka değer aktarımı gerçekleştirilmiştir. Örneğin balon gezisinde yaşananlar, Sinan ve Eylül’ün aşklarının da filizlenmesine yol açmıştır. Bağbozumu Şenliği’nin düğüne de entegre olması, ana karakterin planlarını etkilemiştir.

İncelenen diğer iki filmde *Hititya: Madalyonun Sırrı* filmi, Türk-Alman ortak yapım film olarak, daha çok Kapadokya’nın eski tarihi ve kültürel dokusu üzerinden Kapadokya’yı ele almaktadır. Filmde Kapadokya ismen yer almayıp, eskiden burada yaşayan Hitit İmparatorluğu özelinde Hititya olarak anılmakta ve o dönemden beridir süregelen hayvancılık, siyah üzüm, Peri Bacaları, Kapadokya mağaraları gibi ulus marka değerleri izleyiciye sunulmaktadır. Dışsal varlık ulus marka değerine rastlanmayan filmde, olay örgüsü de daha çok Hitit madalyonu ve o dönemlerin Yılan Kartal efsanesindeki kötü ile iyinin güç savaşı üzerinden ilerlemektedir. Filmin Türk-Alman ortak yapımı olmasının ve Avrupa ülkesi olan Almanya’nın geçmişteki Hint-Avrupa kökenli Hititler ile bağının olduğunu düşünmesinin, bunda etkili olduğu düşünülmektedir (Alp, 2001).

ABD yapımı *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* filminde, yine dışsal varlık ulus marka değeri sunumu görülmemektedir. İçsel varlık ulus marka değerleri olarak da Türkiye’nin Kapadokya bölgesinde imiş gibi gösterilen antik kent ve tiyatrosuyla kurgusal Uzak Gökten bölgesi, Peri Bacaları, Kapadokya mağaraları, kayalıkları ve şarap gösterimleri yer almaktadır. Öncelikle dışsal varlığın *markalı ihracat, ülke imajı algıları, popüler kültürün dış tasvirleri, marka elçileri, diaspora* gibi ulus marka değerlerinin hem *Hititya: Madalyonun Sırrı* hem de *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* filmlerinde yer almaması, bu filmlerde Kapadokya’nın ulusötesi tanınırlığından ziyade, farklı yönleri dolayısı ile mekân olarak seçildiğini göstermektedir.

Hititya: Madalyonun Sırrı filmi, Kapadokya'yı daha çok burada yaşayan ve Avrupa topluluğunun ataları olarak kabul ettikleri eski tarihi Hitit Devleti (*Hititya*) için, *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* filmi de filmin anlatısı gereği Kapadokya'yı gizemli, birçok ulaşım bölgesinden uzak, ıssız, tekinsiz bir yer olan Uzak Gökten olarak yansıtmayı planladığı için mekân olarak tercih etmiştir. *Patron Mutlu Son İstiyor* filminde ise Kapadokya, Sinan'ın patronu tarafından, senaryo yazımında egzotik bir yer görüldüğü için mekân olarak düşünülmüştür. Filmde Eylül'ün Sinan'a "Burası ilham vericidir, yazarsınız" sözü de Kapadokya'nın senaryo yazımında etkileyici atmosfer sağlayan yönüne vurgu yapmaktadır.

İncelenen filmlerde, ulus marka inşasına, filmlerin türleri açısından bakıldığında, Türk yapımı *Patron Mutlu Son İstiyor* filminin romantik komedi türünde, daha çok yaşanan olayları izleyici çekmek adına aşk teması ile güldürü unsurları içerisinde sunduğu ve ana karakterlerin de genellikle hayatın içinden parodik düzeyde (İsfendiyar, Lokman gibi) veya esprili üslup kullanan kişiler (Sinan, Arif gibi) olduğu görülmektedir. Bu da balon gezisi, bağbozumu şenliği gibi ulus marka değerlerinin, daha çok komik, eğlenceli ve dikkat çekici sahnelerle olay örgüsüne eklemelenmesini sağlamıştır.

Ortak yapım *Hititya: Madalyonun Sırrı* isimli fantastik çocuk filmindeki hikâyede, daha çok türe özgü çocukların renkli dünyasına sihir, büyü vb. ile giriş yapıp, merak ve heyecan uyandırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda *ikonografik* ulus marka değerlerinden Hitit madalyonu, Alaz, Yaman ve Nehir'e (ana çocuk karakterler) zorlu koşullarda kötülerle mücadelelerinde, ateş, su ve rüzgâr gücünü kullanma imkânı vermiştir. Bunun dışında filmde, *Hititya* bölgesindeki (tarihteki Hitit Uygarlığı'na gönderme) Kapadokya mağaraları ve kayalıkları gibi diğer içsel ulus marka değerleri, fantastik büyü film evreninin atmosfer yaratımına katkı sağlarken görülmektedir.

ABD yapımı *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* isimli fantastik, gerilim ve aksiyon türlerini içeren filmde, *Hititya: Madalyonun Sırrı* filminde olduğu gibi Kapadokya, mağaraları, kayalıklar ve peri bacaları gibi içsel ulus marka değerleri, gizemli ve fantastik bir atmosfer yaratımı için kullanılmıştır. Ayrıca diğer filmlerden farklı olarak ulus marka değeri Kapadokya, ne geçmişteki Hitit Uygarlığı'nın yaşadığı bölge ne de kendi ismiyle yer almayıp, cennetten en uzak yer anlamındaki Uzak Gökten ismiyle, gerilimin, belirsizliğin ve kötülüklerin kol gezdiği; bu nedenle de sürekli kaos ve kavgaların yaşandığı bir yer şeklinde sunulmaktadır. Aksiyon sahnelerinde de Kapadokya, kurgusal ismine paralel, tekinsiz, kötülerle çatışmaların kaçınılmaz olduğu bir bölge olarak gösterilmektedir.

Çalışmada incelenen filmlerden, ülkelerin yapımına iştiraklerinden geçmişindeki tarihsel bağlara, benimsedikleri kültürel yapılardan ideolojilerine, farklı oluşlarının, ulus marka değer içeriklerinin yansıtılış biçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, sinemanın ulus marka inşasındaki rolünün olumlu veya olumsuz olmasının, ülkelerin kendi politikaları, ideolojileri ve stratejilerine bağlı olarak değiştiği söylenilebilir. Örneğin, Kapadokya'nın ulus marka değerleri, *Patron Mutlu Son İstiyor* filminde olay örgüsüne yerleştirildiği için daha olumlu, *Hititya: Madalyonun Sırrı* filminde ismen yer almadığı için kısmen olumlu, *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* filminde, cennetten en uzak, tekinsiz, tehlike ve çatışma Uzak Gökten'in değerleri olarak yansıtıldığı için diğer iki filme göre daha olumsuz bir şekilde verilmiştir.

Buttle'ın ulus marka denkliği modelinde yer alan unsurları, Kapadokya'yı çekim mekânı olarak kullanan *Patron Mutlu Son İstiyor*, *Hititya: Madalyonun Sırrı*, *Hayalet Sürücü 2: İntikam Ateşi* filmleri üzerinden inceleyen bu çalışma sonucunda, Türk yapımı *Patron Mutlu Son İstiyor* filminde, Buttle'ın ulus marka denkliği modelinde yer alan unsurları, diğer filmlere nazaran daha fazla ve etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmıştır. Bu da, yapımına farklı ülkeler dâhil oldukça, ulus marka inşasının da bundan negatif yönde etkilendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla ilgili farklı ülkelerin, farklı çekim mekânlarının, film türlerinin ve yapım sonrası tanıtım bütçelerinin, ulus marka inşasındaki etkisini tespit edecek yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenilebilir.

Sinema filmlerinin ulus marka üzerindeki rolüne ilişkin yapılacak yeni araştırmalarda, öncelikle, farklı ülkelerin film endüstrilerinin (Hollywood, Bollywood, Kore Sineması vb.) ulus marka stratejileriyle ilişkisi, kültürel diplomasi bağlamında karşılaştırmalı bir şekilde araştırılabilir. Ayrıca, film turizmi ile ulus marka

arasındaki ilişki, ampirik teknikler kullanılarak ortaya konulabilir. Özellikle uluslararası izleyicilerin, film kaynaklı ulus marka algılarının ölçülmesi, literatürdeki boşluğu doldurabilir. Sinema filmlerinin olumlu ulus marka yaratma potansiyeline ek olarak, stereotipleme, ötekileştirme veya politik propaganda yoluyla ulus marka inşasına zarar verme potansiyeli ile ilgili eleştirel bir araştırma yürütülebilir. Ayrıca ulus marka inşası anlamında yapım şirketlerinin tanıtım bütçelerini arttırması, bu alanda devlet ve özel sektör destekli bilinçli politikalar geliştirilmesi, filmin konusuna uygun konsept tasarlanması için alandaki uzman kişilerle koordineli çalışılması, ulus marka literatürüne katkı sağlayacak araştırmaların teşvik edilmesi gibi çeşitli sistemli uygulamalar gerçekleştirilebilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Analysis: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

Akıncı, A. (2019), Milliyetçiliğin Kökenleri: Etnisite/Ulus (Millet) ilişkisi, *İnsan&İnsan*, 6(21), s.413-430.

Alp, S. (2001), *Hitit Çağında Anadolu-Çivi yazılı ve hiyeroglif yazılı kaynaklar*, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6-12.

Aydın, D. P. ve Akgün, C. A. (2023), Türkiye'nin Ulus Markalama Yaklaşımında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz İle İncelenmesi, *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), s.82-116.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Birincioğlu, Y. D. (2017), Ulus Fantazisinin İmgesel Durağı: The Water Diviner, *Sinecine*, 8(1), s.99-126.

Box Office Türkiye (2025a) Patron Mutlu Son İstiyor, <https://boxofficeturkiye.com/film/patron-mutlu-son-istiyor--2011922>, (Erişim Tarihi: 15.01.2025)

Box Office Türkiye (2025b) Hititya: Madalyonun Sırrı, <https://boxofficeturkiye.com/film/hititya-madalyonun-sirri--2011670>, (Erişim Tarihi: 15.01.2025)

Brasanac, N. (2022), Branding Through Cinema: Serbian Candidates For The Oscars, *Зборник Радова Факултета Драмских Уметности*, 42, s. 75-86.

Buttle, F. (2008), A CRM Perspective On Nation Branding, (Ed.: K. Dinnie), *Brand Nation Concepts, Issues, Practice*, s. 66-74, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Buyan, B. (2007), Küreselleşme ve Sinema, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), s.214-226.
- Çalışkan, Ö. (2016), Bilim-Kurgu Film Türünde İdeoloji Örneği: Tron Efsanesi, *Kurgu*, 24(1), s.86-110.
- Çam, A. (2011), *Türk Ulus Kimliğinin İnşası Sürecinde Sinema Politikaları*, 18. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali, 17-25 Eylül 2011, s.133-138, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Çanakpınar, B. (2021), Sinemada Kimlik ve Ötekilik: Propaganda Filmi. (Ed.: V. D. Günay ve M. Kalelioğlu), *Ötekiler İmparatorluğu: Öteki'nin Göstergebilimsel Serüveni*, s.69-94. Ankara: Günce Yayınları.
- Çelenk, B. (2016), Dış Yardımların Ulus Marka Değeri Oluşumuna Etkisi: Türkiye Örneği, (Ed.: E. Akıllı) *Türkiye'de ve Dünyada Dış Yardımlar*, s.153-168, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çiçek, A. C. ve Karakurt, M. (2023), The Manifestation of Nationalism in The Cinema: Reading The Turkish Nation Building Process Through The Türkiye'nin Kalbi Ankara Movie (1934), *Ideology and Politics Journal*, 1(23), s.309-329.
- Doğruman, H. (1985), Alman Dilinin Tarihsel Gelişimine Bir Bakış, *Studien zur deutschen Sprache und Literatur*, 6, s.23-38.
- Döner, B. (2015), "Bulutları Beklerken" ve "Güz Sancısı" nda Kimlik Temsili, *Folklor/Edebiyat*, 21(84), s.175-194.
- Endong, F. P. (2018), Cinema Globalization And Nation Branding: An Exploration of The Impact of Nollywood On The Nigerian Image Crisis, *Journal of Globalization Studies*, 9(1), s.77-90.
- Ertem, H. (2003), Hattiler ve Hititler Dönemi'nden Eski Türklere, Osmanlılara ve Günümüz Anadolusuna Kadar Uzanan Bazı Benzer Unsurlar-1, *Archivum Anatolicum-Anadolu Arşivleri*, 6(2), s.39-72.
- Fan, Y. (2006), Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), s.5-14.
- Fan, Y. (2010), Branding the nation: Towards a better understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), s.97-103.
- Gellner, E. (1992), *Uluslar ve Ulusçuluk*, (Çev.: B. E. Behar ve G. G. Özdoğan), İstanbul: İnsan Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Analizi: Teori-Metod-Uygulama*, 3. Baskı, Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Gupta, S. B. ve Gupta, S. (2013), Representation of Social Issues in Cinema with Specific Reference to Indian Cinema: Case Study of Slumdog Millionaire, *The Marketing Review*, 13(3), s.271-282.
- Gupta, S., Foroudi, M. M., Vaatanen, J. Gupta, S. ve Wright, L. T. (2018), Nations As Brands: Cinemas's Place in The Branding Role, *Journal of Business Research*, s.1-13.
- Hess, A. ve Najbor, J. (2020), Promotion of Polish Cinema Abroad As An Element of Nation Branding. *Case Study of "Cold War" (2018)* (Ed.: P. Pawlikowski) *Sustainability*, 12(5621), s.1-12.
- Hobsbawm, J. E. (2010), *Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik*, (Çev.: O. Akinhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IMDB (2025a), Patron Mutlu Son İstiyor Film Afişi
https://www.imdb.com/title/tt3233224/?ref_=fn_all_ttl_1, (Erişim Tarihi: 15.01.2025)
- IMDB (2025b), Hititya: Madalyonun Sırrı Film Afişi
https://www.imdb.com/title/tt2612762/?ref_=nv_sr_srgs_0_tt_6_nm_2_in_0_q_Hititya, (Erişim Tarihi: 15/01/2025).
- IMDB (2025c), Hayalet Sürücü Film Afişi
https://www.imdb.com/find/?q=hayalet%20s%C3%BCr%C3%BCc%C3%BC&ref_=tt_nv_srb_sm, (Erişim Tarihi: 15/01/2025).

- İri, M. (2014), Hayali Cemaatin Hareketli Resimdeki Ha(ya)li: Ulusçuluk ve Sinema, (Der.: M. İri), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*, s.287-296, İstanbul: Derin Yayınları.
- Kirel, S. (2010), *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, 2. Baskı, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kültür, N. (2017), Aksanlı Sinema ve Fatih Akın, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.3-17.
- Lehman, P. ve Luhr, W. (2019), İzleyiciler ve Alımlama. Sinema: Tarih-Kuram Eleştiri İzleyiciler ve Alımlama (Çev.: A. Özsoy; Haz.: S. Büker ve G. Topçu), s.162-193, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022), İçerik Analizi Tekniğı: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), s.273-294.
- Nas, A. (2023a), Nation Branding And Sustainability: A Comparative Analysis Of European Countries, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, s.183-211.
- Nas, A. (2023b), *Ulus Markalama Stratejisi Olarak Kapsayıcılık ve Çeşitlilik: Nordik Modeli*, Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları (GSÜSTRAT) – V “Marka Yönetimi ve Sürdürülebilirlik” Bildiriler Kitabı, Mart, s.89-101, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Natusch, B. (2019), Nation Branding Through Film, *Japan Spotlight*, s.41-45. https://www.jef.or.jp/journal/pdf/223rd_Special_Article_01.pdf, (Erişim Tarihi: 17.01.2025).
- Nye, J. S. (2004), *Soft Power The Means To Success In World Politics*, Public Affairs.
- Özden, Z. (2004), *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Özüdoğru, S. ve Yüksel, A. H. (2019), Ulus Markalama ve Beslendiğı Kaynaklar: Bir Derleme, *BEU SBE Dergisi*, 8(1), s.329-349.
- Song, K. B. (2021), *Brand Singapore*, 3. Baskı, Singapore: Marshall Cavendish Business Pte Ltd.
- Şahin, A., (2021), Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması, *ODÜSOBİAD*, 11(2), s. 349-364.
- The Numbers (2025) Ghost Rider: Spirit of Vengeance (2012), <https://www.the-numbers.com/movie/Ghost-Rider-Spirit-of-Vengeance#tab=box-office>, (Erişim Tarihi: 15.01.2025)
- Türkiye Ulus Markalama Forumu (2024), *Türkiye ve Dünyadan Ulus Markalama Tecrübe Paylaşımları*, 1. Baskı, Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Yetimova, S. ve Odabaş, B. (2018), Sinema Dergilerinin Ulusötesi Temalı Filmlere Yaklaşımı Bağlamında Kültürlerarası Farklılıklar: Positif (Fransa) ve Altyazı (Türkiye) Dergileri Üzerine Bir Envanter Çalışması, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık (30), s.385-409.
- Yılmazok, L. (2018), Ulusal Sinema: Ulus, Kültür, Kimlik ve Karakter Üzerinden Bir İnceleme, *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), s.136-151.
- Yiğit, Z. (2008), Hollywood Sineması'nın Yeni Oryantalist Söylemi ve 300 Spartalı, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), s.236-249.
- ZAD Group (2008), Nation-Brand Identity, Image and Positioning, (Ed.: K. Dinnie), *Brand Nation Concepts, Issues, Practice*, s.35-49, Oxford: Butterworth-Heinemann.