

## BİR POPÜLER KÜLTÜR İKONU OLARAK JAMES BOND FİLMLERİNİN İDEOLOJİK OKUMASI/ IDEOLOGICAL STUDY OF JAMES BOND FILMS AS A POPULAR CULTURE ICON

Uzm. Eylem Arslan (eylemarslan@gmail.com), Yrd. Doç.Dr. Aynur Köse (koseaynur@gmail.com)

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema A.B.D., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik A.B.D.

### ÖZET

Bu çalışmada 1962’de başlayan ve elli yılı aşkın süredir devam eden bir film serisi olarak James Bond’un popüler kültür ve tüketim kültürü açısından analiz edilmesi planlanmaktadır. Zira Bond filmleri, popüler kültürün geniş sahalari içerisinde yayılmış sinemasal bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Makalenin çıkış noktasını Bond filmleri özelinde popüler filmlerin, belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesindeki yönlendirici etkisi oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında Bond karakterinin filmlerde kullandığı markalara yönelik bir çözümleme yapılmaya çalışılmıştır. Zira Bond, öldürmek için (*licence to kill*) olduğu kadar, satmak için de bir ruhsata (*licence to sell*) sahip olan sofistike bir karakterdir. Öyle ki filmlerde Bond karakterinin kullandığı markalarla bütünleştiğini ve bu markaların yokluğunda Bond film örgüsünün bozulacağını söylemek mümkündür. Göstergibilimsel yöntem temel alınarak gerçekleştirilen analizler, ürünlerin belirli kategoriler dâhilinde incelenmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda filmlerde yerleşmesi bulunan araba, alkollü içecek ve saat markalarının yer aldığı üç ana kategori ve filmlerde ayrı ayrı yerleştirmeleri bulunan diğer ürünler incelenmiştir.

Analiz sonucunda Bond filmlerinde kullanılan markalar aracılığıyla güç, prestij, seçkinlik, teknolojik gelişmişlik ve üst düzey sosyal statüye gönderme yapıldığı bulgulanmıştır.

### ABSTRACT

This study is about James Bond films which keeps going from 1962 to extant and is accepted as a cinema phenomenon. Starting of the article is the guiding effect of the popular films-bond films in this context-in ideologically reproducing of a particular lifestyle.

In the context of this study the Bond character is analysed in terms of popular culture and culture of consumption as well as the brands used by Bond in the said films. Because Bond is a sophisticated character who who has a licence to sell as well as a licence to kill. Thus it is possible to say that in the said films Bond character is integrated with the brands which he uses and the weave of Bond films will be distorted in the absence of these brands. The performed analysis which is based on semiological method is predicated on to be reviewed the products within the specific categories. In this context three main categories in which car, alcoholic, drinks and clock brands are located in situated placement in films and separately placement of other products are examined.

As a result of the analysis; power, prestige, exclusivity, technological development and high level social status is referred by means of the brands used in Bond films was discovered.

## **GİRİŞ**

Şık kıyafetler, pahalı aksesuarlar, yatlar, son model arabalar, uçaklar, güzel kadınlar kısacası James Bond, Soğuk Savaş dönemi ve sonrasında casusluk hikayelerine olan ilgi nedeniyle hem edebiyat hem de sinemada büyük ilgi uyandırmış bir popüler kültür ikonudur. Bond filmleri, popüler kültürün geniş sahaları içerisine yayılmış sinemasal bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Bu başarımın uzantısı olarak Bond romanları ve filmleri, özellikle akademik çevrede ideolojik açıdan analiz edilmiştir. Bu noktada çalışma kapsamında Bond karakterinin temelini oluşturan Ian Fleming'in aynı adı taşıyan romanlarının değil, Bond'un daha fazla popülerlik kazanmasına aracılık eden Bond filmlerinin temel alındığını belirtmek yerinde olacaktır. Bu çalışma ile 1962'de başlayan ve elli yılı aşkın süredir devam eden bir film serisi olarak James Bond'un popüler kültür ve tüketim kültürü açısından analiz edilmesi planlanmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde popüler filmlerin kendilerini tekrar etme ve izleyicilerin de aynı ritimle bu filmleri tüketme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bu açıdan filmlerin izleyicinin içinde yaşadığı toplumsal gerçeklikle paralellik taşıması diğer bir deyişle var olan sistemin toplumsal mekanizmalarıyla uzlaşması gerekmektedir. Filmler ayrıca sosyal gerçekliğin inşa edilmesine zemin hazırlayan psikolojik duruşları sayesinde dünyanın ne olduğuna ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşünceyi yönlendiren ve toplumsal kurumları ayakta tutan kültürel temsiller sisteminin bir parçasıdır (Ryan-Kellner, 1997: 38). Bu bağlamda makalenin çıkış noktasını Bond filmleri özelinde popüler filmlerin, belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesindeki yönlendirici etkisi oluşturmaktadır. Buradan hareketle hem bir endüstri hem de bir sanat dalı olan sinemanın egemen ideolojiyi onaylayıcı ve mevcut sistemi pekiştirici konumda olduğunu söylemek mümkündür. Zira sinemada her kamera konumu, görüntü düzenlemesi, montaj kararı ve anlatsal seçim, türlü çıkar ve arzular barındıran bir temsil stratejisiyle ilişkilidir (Ryan, Kellner, 1997: 419). Ayrıca filmler, fenomenal bir dünya inşa ederek izleyicinin dünyayı belirli biçimde algılamasını sağlayacak ortamı hazırlar. Bu bağlamda James Bond karakteri, filmlerde özneyi idealize eden güçlü bir kahraman imgesi olarak izleyicinin bu imgeyi içselleştirmesine, düşünce ve davranışlarını yönlendirmesine neden olmaktadır.

Bond filmlerinin yüksek popülaritesi ve bir popüler kültür ikonu olarak Bond figürünün yaygınlığı birçok nedene bağlanabilir. Nitekim Bond filmlerinin başarımının bilişsel açıklamasını yapanlar, yapım değeri, görsel manzara, tekrarlama, farklılığın birlikteliği, İngiliz kimliği ve uluslararası etkinlik öğelerinin kombinasyonuna işaret etmektedirler. Ayrıca Bond'un, farklı ve hatta çelişkili kültürel değerleri ifade edebilen ve yenilerini ifade etmek amacıyla önceden ele aldığı anlamlara ve kültürel değer yargılarına tekrar geri dönebilen bir yapıya sahip olduğu da belirtilmektedir (Storey, 2000:47). Kısacası Bond serileri, aynı kombinasyonu içeren bir başka örnek olmaması nedeniyle yani kendi "eşsiz" kimliklerine sahip olmaları dolayısıyla popüler sinemada bir ilk olarak ifade edilmektedir. Sadece bu nedenle bile Bond filmlerinin sinemasal bir değere sahip olduğu ileri sürülmektedir.

Bu noktada Bond karakterinin başarımını yapısal bir analizle formüle etmeye çalışan Umberto Eco'nun görüşlerine yer vermek yerinde olacaktır. Eco, "Okuyucuların memnuniyeti kendilerini kurallarını, parçalarını ve sonuçlarını bildikleri bir oyunun içinde bulmalarından kaynaklanmaktadır. Fleming'in romanları, kitlelerin eğlencesi olarak donatılmış tipik bir kaçış makinesi olarak ele alınabilir" ifadesini kullanmıştır

(Chapman, 2000: 4). Bu çerçevede Bond filmlerinin, belirli bir formül üzerine kurulmuş bir yapım ideolojisinin sonucu olduğuna inanılmaktadır. Eco'ya göre sabit bir takım ilişkiler üzerine kurulmuş olan Bond filmlerinde temel yapıyı oluşturan öğeler aynıdır. Eco, Bond karakterine ilişkin olarak çıkardığı değişmez yapıyı bir şema ile ortaya koymuştur. Bu şema, Bilgin'in deyimiyle dokuz hamleli bir satranç oyununu andırmaktadır (2000: 81-82):

1. Büyük patron olan Gizli Servisin Başkanı M, Bond'a tehlikeli ve gizli bir görev verir;
2. Bond ve Kötü karşılaşır;
3. Bond oynar ve Kötü'ye ilk darbeyi vurur (ya da tersi);
4. Bond ve Kadın karşılaşır (kadın, genç ve güzeldir, Kötü'nün tuzağına düşmüş, saf fakat bozulmuş, günahının bedelini ödeyecek biri);
5. Bond ile Kadın arasında erotik ilişki ve yakınlık kurulur;
6. Kötü Bond'u yakalar (kadınla birlikte veya yalnız);
7. Kötü Bond'a işkence eder (kadınla birlikte veya yalnız);
8. Bond Kötü'ye nihai darbeyi vurur;
9. Bond iyileşir, Kadın'la görüşür ama kadını kaybeder.

Satranç oyununun özünü teşkil eden öğelerin bir filmde diğerine küçük değişiklikler göstermekle birlikte devam ettiği görülmektedir. Filmlere hakim olan genel kuralı "*Bond oynar ve dokuz hamlede kazanır*" şeklinde özetlemek mümkündür.

Sinemasal bir fenomen olarak değerlendirilen Bond filmleri, övgüler yanında tepki ve eleştirilere de hedef olmuştur. Eleştiriler Bond filmlerinin içerdiği cinsellik ve şiddetin aşırılığında yoğunlaşmaktadır. Öyle ki serinin ilk filmi olan *Dr.No*, Vatikan tarafından şiddetin, kabalığın, sadizmin ve cinselliğin tehlikeli bir karışımı olarak tanımlanmış ve kınanmıştır. Filmler, sanatsal değeri olmayan sadece eğlencelik filmler olarak nitelendirilerek gözden düşürülmeye çalışılmıştır. Bu eleştirileri yapanlar, Bond filmlerinin gişe potansiyelini ise eğlence değeriyle açıklamıştır. Bir diğer eleştiri de filmlerin yapısal formuna ilişkindir. Seri devam ettikçe filmlerin yapısal formunun mekanik dolayısıyla daha az eğlenceli (Bond'un yok edilemeyeceğinin önceden tahmin edilebilmesi gibi) hale geldiği ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra teknoloji ve değişen tüm koşullara rağmen Bond filmlerinin kurgulama yapısı ve akışı, eski ve yorucu hale gelmekle suçlanmaktadır (Chapman, 2000:6).

Tüm eleştirilere karşın Bond, popüler filmler serisinin bir kahramanı olarak kökenlerini aşmış ve bir kültürel fenomen haline dönüşmüştür. Buna göre James Bond, fantastik kurgu metinlerinin ünlü casusu olarak betimlenmektedir. Roman ve filmlerin kahramanı Bond'un popülaritesi, 50'ler, 60'lar ve 70'lerde tahminlerin ötesinde olmuştur. Sean Connery'nin başrolünde olduğu 1962 tarihli *Dr. No* filmiyle başlayan Bond film serisi, sinema tarihindeki en başarılı film serisi olarak nitelendirilebilir. 1977 yılına dek 100 milyonun üzerinde izleyiciye ulaştığı belirtilen James Bond filmleri, günümüzde büyük bir izleyici kitlesinin onayını kazanmış durumdadır. Bu doğrultuda tahminlere göre, dünya nüfusunun yarısı ya da bir çeyreği televizyonda, sinemada ya da videoda bir Bond filmi izlemiştir. Bond filmleri tarihi eşsizliğiyle de ait olduğu türden ayrılmaktadır. Seri 2008 yılında yirmi ikinci filmi gösterime sokmuştur ki bu sayıya diğer hiçbir aksiyon filmi ulaşamamıştır. Bu rakamlar, "popüler bir kitle iletişim aracı olan sinemanın, dünya tarihinin ilk evrensel eğlence biçimi" (Özön, 1990: 7) olduğu şeklindeki iddiaların yerindeliğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

James Bond filmlerine ilişkin çizilen bu genel çerçevenin ardından, bir karakter filmi olarak nitelendirebileceğimiz James Bond filmlerinin genel yapısını anlayabilmek için öncelikle Bond karakterinin analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır.

#### **Bir Karakter Olarak James Bond**

Ian Fleming'in idealleştirdiği casus James Bond'un hayatı, filmlerde inanılmaz derecede güçlü olarak yansıtılmaktadır. Entrikalar, hızlı arabalar, kumar, silah oyunları ve güzel kadınların yer aldığı bu dünyada Bond, uzman bir kayakçı, dalgıç ve planör, jet, helikopter ve hız yarışı pilotu, motosiklet sürücüsü ve bir akrobat olarak tanımlanmaktadır.

Bond filmlerinin temel özelliği, James Bond karakteri aracılığıyla diğer aksiyon filmlerinden ayrılmasıdır ve bu nedenle Bond filmlerinin bir karakter filmi olduğunu söylemek mümkündür. Bond, romantik bir anti-kahramandır. Rambo ve Terminatör'ü beyaz ekranda canlandıran diğer aksiyon kahramanlarının aksine Bond daha sofistikedir. Bu özelliğin yansıtılmasında, sahip olduğu İngiliz ulusal kimliğin etkisi büyüktür. Öyle ki Amerikalı stüdyo yetkililerinin, Bond'u popüler bir Hollywood starının oynaması için yaptıkları tekliflere rağmen, filmin yapımcıları Bond'u sadece İngiliz aktörlerin oynaması kararına sadık kalmıştır. Bu bağlamda Bond, bir casustan çok sofistike bir İngiliz gizli ajanı olarak tanımlanmaktadır. Bond filmlerinin İngiliz kimliği, onları diğer tüm aksiyon filmlerinden ayıran bir özellik olarak pazarlama iletişimi uzmanları tarafından ele alınmaktadır. Tüm bu değerlendirmeler ışığında bir karakter olarak Bond ve Bond'un karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi ayrıntılandırılabilir (Winder, 2000:3).

**Tablo 1:** Bir Karakter Olarak James Bond ve Sahip Olduğu Özellikler

<b>Soyadı, Adı:</b> Bond, James	<b>007</b>
<b>Boy:</b> 1.83 cm.	
<b>Kilosu:</b> 76 kg.	
<b>Gözler:</b> Mavi	
<b>Saç:</b> Siyah	
<b>Vücuttaki İzleri:</b> Sol omuzda bir yara izi, sağ elin alt kısmında ameliyat izi.	
<b>Uzmanlık Alanları:</b> Tabanca atış, boks ve bıçak kullanma.	
<b>Bildiği Diller:</b> Fransızca ve Almanca.	
<b>Kötü Alışkanlıkları:</b> Sigara, içki ve kadınlar.	
<b>En Önemli Özellikleri:</b> Asla rüşvet kabul etmemek ve öldürme iznine sahip olmak (licence to kill).	

Bond karakteri, tüm filmlerde sabit kalmış ve yukarıda belirtilen özellikleri taşımıştır. Öyle ki Fleming'in *Dr.No*'nun yayınlanmasından sonra bir formül bulduğu ve romanların geri kalanı için bunu kullanma kararı aldığı belirtilmektedir. Bu yapısal formül kapsamında Bond filmlerindeki entrikaların, egzotik yerlerin, renklerin ve görseelliğin bir hayal dünyası yaratarak izleyiciyi gerçek dünyadan uzağa taşıdığı dolayısıyla her yeni Bond eserinin büyük ilgiyle karşılandığı ileri sürülmektedir.

### **1- Bir Popüler Kültür İkonu Olarak James Bond**

James Bond filmleri, kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımının sonucunda çoğunluk tarafından izlenen, tercih edilen ve popüler kültürün geniş sahaları içerisine yayılmış bir fenomendir. Bunun sonucunda Bond filmleri, dünya çapında hayran kitlesine sahip olmayı başarmış bir film serisi olarak sinema tarihine geçmiştir. Özellikle 1960'lı yılların en popüler karakterinin James Bond olduğu ifade edilmiştir.

Yapımcılar, Bond serisinin popüler sinemanın takipçisi ve öncüsü olmasının en önemli nedeni olarak, formülün sürekli modernize edilmesi stratejisini göstermektedir. Bu bağlamda Bond filmleri, seyircinin beklediği eğlence kalıbı türünü yani tekrarlama ve değişiklik arasındaki doğru dengeyi bularak eşzamanlı olarak sunmayı başarmıştır (Travis, 2002). Bu bakımdan her yeni Bond filminin, önceki filmde daha fazla izlenmeye değer olması prensibinden hareket edilmektedir. Bu yapım ideolojisi, Screen International ile 1979'da yaptığı bir görüşmede Bond filmlerinin yapımcısı Broccoli tarafından şu şekilde açıklanmıştır (Chapman, 2000; 59-60):

“Her yeni Bond filminin öncekilerden daha büyük, daha iyi, çok daha fazla görülmeye değer, daha heyecanlı ve daha şaşırtıcı olması gerekmektedir. Yeni tehlikeli sahneler, orijinal hileler, seyirciyi eğlendirmek ve heyecandırmak için yeni yollar aramak; senaryo yazarları, yapım ekibi, sahne koordinatörü ve her yeni sahnenin maliyetiyle ilgilenenler ile aylarca süren tartışmalar ve toplantılar sonunda belirlenmektedir. Maliyetler büyük bir baş ağrısıdır ancak tüm Bond filmleri gişede başarı elde ederek büyük kar sağlamıştır. Bu açıdan akıllı davranmak ve para kazanmak için Bond filmlerine daha çok para yatırmak doğru bir ticari yaklaşım olacaktır”.

James Bond karakterinin yüksek popülaritesinin ve Bond figürünün bir popüler kültür ikonu olarak yaygınlaşmasının nedenini Bond'un, sinema izleyicilerinin istediği bir çeşit eğlence değerini sergilemiş olması ile ilişkilendirmek yetersiz bir saptama olacaktır. Bunun yanı sıra Bond karakterini ve filmlerini, 1960'ların kültürel ve sosyal içeriği kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Buna göre Bond, 1950'ler Britanya'sının sosyal ve politik koşullarının bir ürünüdür ancak sinemasal Bond, 1960'ların sosyal ve politik şartlarının bir ürünü olarak değerlendirilmelidir.

1960'lı yıllar, İngiliz toplumunun zincirlerini bir tarafa attığı ve yeni yayılan gençlik kültürüne, daha çok liberalleşmiş, hazzı ve neşeli bir ruhun gelişmesine izin verdiği yıllar olarak görülmektedir. Bu görüşü savunanlar 1960'ların birçok insan için yeni özgürlükler getirmediğine ancak bu özgürlüklere sahip olma hayalini geliştirdiğine inanmaktadır (Bennett; Woollacott, 1987: 7). Bond filmlerinin etkisini bu noktada düşünmek önemlidir, zira buna ilişkin aynı dönemde var olan algılama Britanya'nın daha açık, liberal ve keyfi bir toplum olduğu yönündedir. Çünkü Bond filmleri; gençlik, cinsel çağrı ve moderniteyi vurgulamış altmışlı yıllardaki yeni İngiliz popüler kültürünün bir parçası olarak görülebilir. Bu noktada Bond karakteri İngiliz popüler kültürü tarafından farklı tutum ve davranışların önemli bir taşıyıcısı ve uluslararası prestij ögesi olarak kabul görmüştür.

Bond'un kültürel üretimin diğer alanlardaki etkisi de çeşitli sonuçlar doğurmuştur. Bunlarında başında Bond'un herkesçe bilinen tematik müziğinin John Barry-Marty Norman ikilisini şöhrete kavuşturması gelir. Bond filmlerine ait müzik

albümleri Shirley Bassey, Paul McCartney, Duran Duran ve Madonna gibi popüler ve başarılı şarkıcılar tarafından seslendirilmiş ve film müziklerini içeren albümler listelerde üst sıralara kadar çıkmayı başarmıştır. Örneğin, *Altın Parmak (Goldfinger)* filminde Shirley Bassey tarafından söylenen *Who Wants To Be A Millionaire* albümünde filmin adını taşıyan şarkı, listelerde uzun süre bir numara olarak kalmıştır. Bunun yanı sıra James Bond film müziklerine ait en iyilerin toplandığı albüm, Bond'un kırkinci yıldönümü kutlamaları nedeniyle 2002 yılında satışa sunulmuştur. Ayrıca yine 2002 yılında Londra'daki Bilim Müzesi'nde (Science Museum) Bond filmlerinde kullanılan araç, tasarım ve giysilerden oluşan bir sergi açılmış ve binlerce kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Eskioğlu, 2002).

Bond'un uluslararası şöhretinin en önemli göstergelerinden bir diğeri ise Tayland'ın güney batısında bir adaya isminin verilmesidir. Phang Nga koyu, *Altın Tabancalı Adam (The Man With The Golden Gun)* ve *Altın Parmak (Goldfinger)* filmlerinin bir bölümünün bu adada çekilmesi nedeniyle *James Bond Adası* olmuştur (Rosenberg; Stewart, 1989: 73). Bu özelliğiyle Bond, doğaya ait bir mülke ismi verilen ilk roman ve film kahramanı olmuştur.

## 2- Tüketim Kültürü Açısından James Bond Personası ve Marka İlişkisi

James Bond daima markaları seven ve kullanan bir karakter olarak betimlenmiştir. Bu bağlamda Bond filmlerinin düşünceyi yönlendirme etkisini, tüketim mantığı açısından filmlerde kullanılan markalar bağlamında irdelemek mümkündür. Bu noktada bilinçli ve planlı bir şekilde markaların sinema filmleri içeriğine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilecek ürün yerleştirme uygulamasını Bond filmlerinde sıkça görmek mümkündür (Arslan, 2004: 73). Ürün yerleştirmenin yanı sıra çapraz promosyon faaliyetleri ile Bond karakteri markalara ait dergi ya da televizyon reklamlarında kullanılmaktadır. Bu açıdan, Bond'un öldürmek için (*licence to kill*) olduğu kadar, satmak için de ruhsata (*licence to sell*) sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bond karakterinin yaratıcısı Fleming, Bond'u daima üstüne yapııştırılan etiketleri seven bir karakter olarak yansıtmıştır. Bond'un markalı ürünlere, kaliteli şaraba ve özenli sofralara ilişkin takıntısı, kısaca snop değerlere olan yoğun ilgisi, uzun yıllar süren sadelik ve rasyonalizmin ardından 50'li yıllar, parlak dergiler, televizyon reklamları ve Hollywood tarafından vaat edilmiş tüketim olgusundan zevk almaya başladığı dönem olarak değerlendirilebilir (Chapman, 2000: 35). Bu kapsamda Bond karakteri, savaş sonrası toplumsal alanda yaşanan monotonluktan çıkışın ve 1950'lerin yaydığı daha açık bir liberal döneme giren İngiltere'nin yansıması olarak okunabilir.

Filmlerde Bond karakterinin kullandığı saat, tıraş makinesi, kredi kartı, cep telefonu veya otomobil markalarıyla bütünleştiğini ve sayılan markaların yokluğunda Bond film örgüsünün bozulacağına ilişkin izleyicinin güçlü bir inanca sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu inanç, Bond filmlerinde markalarını görmek isteyen firmaların taleplerini artıran bir etken olarak değerlendirilebilir. Böylece izleyici, Bond'un tercih ettiği markaların bir çoğunu elde edemeyecek olsa dahi daha refah bir hayat tarzının hayalini kurmayı başarabilmiştir. Zira kişiler, üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketim gerçekleştirmektedir.

Halkın birkaç üyesi hayatın *gösterişli taraflarına* giriş yapmıştır ancak çoğunluk bunları sadece şiddetle arzulanabilmektedir. Bu bağlamda tüketim, içinde yaşanan toplumsal yapıdan kaynaklanan ve bu yapıyı belirleyen bir edim olmasının

yanı sıra aynı zamanda ideolojik bir iletişim biçimidir. Bu açıdan Bond'un hayat stili, muazzam bir çağrıya sahiptir. Çünkü tüketim, günümüzde teknoloji ve kitle iletişim araçlarıyla sistemin devamlılığını sağlarken, oluşturduğu simülasyon evreninde gerçeği belirlemede ve onu kar etmenin aracı olan metaya dönüştürmektedir. Bir başka deyişle kitle iletişim araçlarında sunulan ürünlerin etkisiyle, insanlarda sahte bir bilinç oluşturulmaktadır. Üretilenin tüketilmesi ihtiyacı, toplumsalın temel öğelerinden biri olan kimliğin sistem tarafından belli biçimde kurgulanarak örgütlenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda tüketim yönelimli okuyucu için Beluga marka havyar, Savile Row terzileri ve Dom Perignon şampanya büyük anlam taşımaktadır. Çünkü tüm bu markalar hayali bir dünyayı çağrıştırmaktadır. Bu yönüyle Bond'u döneminin temsilcisi bir *tüketici* olarak nitelendirmek mümkündür.

Sonuç olarak 50 yıl önce ortaya çıkan ve ilk kez 1960'larda beyaz perdeye geçiş yaparak izleyicinin büyük ilgisiyle karşılaşan James Bond karakterinin sadece nazik, sofistike ve erkeksi bir karakter olarak değil, aynı zamanda dünyanın darbelere dayanıklı en önemli markası olduğu saptamasını yapmak mümkündür. Bu noktada hayali bir dünya yaratan Bond filmlerinde, karakterin vazgeçemediği ürünlerin başında lüks otomobiller, pahallı saat ve içkiler gelmektedir. Bunların yanı sıra bavul, havayolu, son yıllarda cep telefonu gibi ürünler de bu vazgeçilmezler arasına girmiştir. Ancak bu noktada Bond filmlerinde önemli olan noktanın, bu ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi değil, taşıdıkları markalar olduğunu belirtmekte yarar vardır.

### 3. Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında Bond karakterinin filmlerde kullandığı markalara yönelik bir çözümleme yapılmıştır. Göstergebilimsel yöntem temel alınarak gerçekleştirilen analizler, ürünlerin belirli kategoriler dahilinde incelenmesine dayanmaktadır. Analiz yöntemi olarak göstergebilimsel yöntemin seçilmesinde Bond filmlerinin göstergeler açısından zengin bir içeriğe sahip olması ve markalar aracılığıyla iletilen mesajın bir reklam mesajının taşıdığı göstergelerin tümünü içermesi etkili olmuştur.

Buna göre araştırma; filmlerde öne çıkan otomobil, alkollü içecek ve saat markalarının yer aldığı üç ana kategori ve filmlerde yer alan diğer ürünler kategorisinden oluşmaktadır. Diğer ürünler kategorisi; bavul, havayolu ve cep telefonu markalarının yerleştirmelerini içermektedir. Bu kategoride farklı markaların yer almasının nedeni yerleştirmelerin her birinde farklı bir yerleştirme stratejisinin kullanılmış olması ve çözümlenmeye ilişkin çok sayıda göstergeli barındırmasıdır.

#### i. Otomobil

James Bond filmlerinde otomobiller çok güçlü bir yere sahiptir. Çünkü Bond serisi içerisinde, otomobillerin Bond'un hayatını kurtardığı birçok film bulunmaktadır. Bond serisi filmlerinde yer alan arabalar incelendiğinde, serinin ilk filmi olan *Dr.No*'da Bond'un spor bir Sunbeam Alpine marka otomobil kullandığı görülmektedir. Bond daha sonra *Altın Parmak* filminde Aston Martin DB-5 modeline geçiş yapmıştır. Bond'un Aston Martin ile olan ilişkisi günümüze dek devam etmiş ve serinin son filmi *Quantum of Solace*'da, Aston Martin'in DBS V12 modeli kullanılmıştır. Aston Martin'in yanı sıra daha birçok otomobil markası Bond filmlerinde yer almıştır. Örneğin Bond; *Thunderball* filminde 1954 model Bentley Continental, *İnsan İki Kere Yaşar (You Only Live Twice)* filminde Toyota 2000GT, *Ölümsüz Elmaslar'da (Diamonds Are Forever)* Ford Mustang, *Beni Seven Casus (The Spy Who Loved Me)*'da bir Lotus Esprit ve *Senin Gözlerin İçin (For Your Eyes Only)* filminde Citroën marka bir otomobil kullanmıştır.

Serinin on altıncı filmi olan *Altın Göz (Goldeneye)* filminde Bond, daha önce kullanmadığı bir marka olan BMW marka bir otomobile geçiş yapmış ve *Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies)* ve *Dünya Yetmez (The World Is Not Enough)* filmlerinde de bu markayı kullanmayı sürdürmüştür. Bond serisinin 21. filmi olan *Casino Royal* filminde ise yeni Aston Martin DBS ve Bond'un favorisi Aston Martin DB5 kullanılmıştır. Filmde otomobilin kullanıldığı sahnenin göstergebilimsel açıdan çözümlemesi seyirciye iletilmek istenen mesajı ortaya koymasından önemlidir.



#### **Dünya Yetmez filminde BMW Z8 Yerleşmesi**

Arabanın metalik gri yani milenyum rengi olması analiz açısından önemli bir göstergedir. Arabanın rengiyle vurgulanmak istenen *ileri teknolojinin ve yeni bin yılın ürünü olma* gibi ifadeler, arabanın tanıtım sunumunda arka planda yer alan ve yan yana koymayla ilişkilendirilmiş bilgisayar monitörü görüntüsüyle de güçlendirilmektedir. Bir başka Bond filmi olan *Başka Gün Öl*'de Aston Martin V12 Vanquish'e ilişkin ürün yerleştirme uygulaması aşağıda görülmektedir



#### **Başka Gün Öl Filminde Aston Martin V12 Vanquish Yerleşmesi**

Filmde, otomobil markasının *vanquish* model olduğu ancak ona *vanish* dedikleri üzerinde durulmaktadır. Sözdizimsel yapı açısından bir gösterge olarak ele alabileceğimiz bu sözcüklerin anlamlarına bakıldığında aracın modelini tanımlayan ve



Ford'un Aston Martin için kullandığı *vanquish*; yenmek, alt etmek ve mağlup etmek anlamına gelmektedir. Bununla aracın rakipleri ve filmdeki düşmanları karşısındaki konumu ifade edilmektedir. Aracı filmde geliştirenlerin bulduğu *vanish* sözcüğü ise; gözden kaybolmak, yok olmak, uçmak anlamlarını taşımaktadır.

## ii. Alkollü İçecek

James Bond karakterinin “*My name is Bond, James Bond*” repliği kadar meşhur bir diğer repliği de “*Shaken, not stirred*” olarak sinema tarihine geçmiştir. Bu replik Bond'un *çalkalanmış ama karıştırılmamış* votka tercihi olarak ekrana yansımıştır. Bu nedenlerle alkollü içecek markaları Bond'un tercihi olmayı her zaman arzu etmiştir.

Alkollü içecek markalarının talebi sonucunda *Yarın Asla Ölmez* filminde Bond'un içeceği olarak Smirnoff yerleşirmesine yer verilmiştir. *Dünya Yetmez, Başka Gün Öl* ve *Casino Royale* filmlerinde ise Bollinger şampanyaları kullanılmıştır. Ayrıca Heineken bira markası *Başka Gün Öl* ve *Quantum of Solace* filmlerinde kullanılmıştır.



### **Yarın Asla Ölmez Filminde Smirnoff Votka Yerleşirmesi**

Yerleşirmenin uygulandığı sahnede James Bond, düşmanının göndereceği adamları endişe içinde otel odasında beklerken görüntülenmektedir. Bu noktada Smirnoff votka, Bond'un yanı başındaki sehpanın üzerinde konumlandırılmaktadır. Bu yolla ürünün Bond'un bekleyişten kaynaklanan endişesini yatıştırmak için kullandığı bir içecek olduğuna gönderme yapılmaktadır. Böylece Smirnoff votkanın, kişiye ihtiyaç duyduğu sabrı ve gücü verebileceği mesajı izleyiciye iletilmektedir.

Yerleşirmenin yapıldığı sahnede yer alan bir diğer önemli gösterge de, Bond'un silahını ürünün yanına yerleşirmesidir. Çünkü Smirnoff'un genel reklam stratejisini, *bilinçaltı isteklerinizi ve arzularınızı ortaya çıkaran marka* olarak ifade edebiliriz. Silah göstergesi, psikanalitik çözümleme açısından bir ölüm içgüdüsünün sembolüdür. Psikanalitik yöntemin öncüsü olan Freud'a göre ruhsal enerjinin kaynağı cinsellik ve saldırganlık içgüdüleridir. Ölümün bir önceki basamağı olan saldırganlık ediminin vereceği hazzın, cinselliğin vereceği hazza yakınlığı nedeniyle Bond'un bir bekleyiş içinde olduğu anlaşılabilir. Bu noktada bir alkollü içecek olarak Smirnoff

votka, saldırganlık ve cinsellikten edinilecek hazzı başlı başına içinde bulunduran bir madde olması nedeniyle yan yana koyma yoluyla anlamlandırılmaktadır.



### **Başka Gün Öl Filminde Bolinger Yerleştirmesi**

Filmdeki Bollinger yerleştirmesinde, ürün ilk etapta sözdizimsel yapı içinde bir gösterge olarak dikkat çekmektedir. Buna göre uzun bir tutsaklığın ardından Bond, otel müdürüne: “*Hmm...ve eğer kaldıysa 61 Bollinger*” ifadesini kullanmaktadır. Bu sözdizimsel yapı içinde “...eğer kaldıysa...” ifadesiyle Bollinger’in en çok tercih edilen marka olduğu mesajı iletilmektedir. Ancak burada önemli olan vurgu, Bollinger’in lüks bir otelde kalan ve ekonomik durumu çok iyi olan kişilerce tercih edilen bir marka olması üzerinde yapılmaktadır. Böylece markanın hedef kitlesi çizilmektedir.

Bir gösterge olarak “... 61 Bollinger” ifadesi de önemlidir, çünkü markanın 1961 yılına ait üretimi istenerek, güçlü kökeni vurgulanmakta ve klasik bir marka olduğu imajı yaratılmaktadır. Bu kapsamda Bollinger’in Bond tarafından kullanılması, markanın daima tercih edilen klasik bir marka olmasının yanı sıra içinde bulunan ortama adapte olabilen modern çizgiye sahip bir marka olduğu ifadesini de Bond karakteriyle kurulan ilişki kapsamında yansıtmaktadır.

Film içeriğinde yer alan yerleştirmenin devamında Bollinger şampanya şişesi, gümüş bir buz kabı içerisinde, çevresinde egzotik meyveler ve ambalajı açılmamış gömleklerle birlikte sunulmaktadır. Ürününün içerisinde bulunduğu bu konsept; kalite, seçkinlik ve üst düzey sosyal statünün bir metonomisi olarak ürünün hedef kitlesini yansıtmaktadır. Ayrıca şampanyanın yanında duran ve dolu olan kristal kadeh, izleyiciyi sahnenin içine çekmesi açısından özellikle konumlandırılmıştır. Bu yolla izleyiciyle marka arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ve satın alınması için gerekli motivasyonun oluşturulması amaçlanmaktadır.

### **iii. Saat**

Saatler, Bond filmleri söz konusu olmadığı takdirde filmlerde genellikle üzerinde durulmayan bir aksesuar olarak değerlendirilebilir. Ancak Bond filmlerinde zaman ve zamanı takip etmek için Bond’un kullandığı saat büyük önem taşımaktadır.

Çünkü Bond, daima kısıtlı zamana sahiptir ve bu kısıtlı zaman içerisinde görevini yerine getirmek zorundadır. Bu bağlamda Bond'un kullandığı saat büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Bond, bileğinde takılı duran saati sadece zamanı takip etmek için değil aynı zamanda hayatını kurtarmak için bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu sebeple Bond filmlerinde yer alan saat yerleştirmeleri daima ilgi çekici ve önemli bir yere sahiptir. Bu noktada Bond filmlerinde yer alan saatlere genel olarak bakmakta yarar vardır.

*Dr. No* filminde yapımcılar Bond'un bir Rolex saat kullanması gerektiğine karar vermiştir. Ancak saati temin edemeyen yapım ekibi, sonunda çareyi filmin yönetmeni Terence Young'a ait Rolex'i ödünç almakta bulmuştur (McMahon, 1998). *Majestelerinin Gizli Servisi (On Her Majesty's Secret Service)* romanında Fleming, Bond'un bir Rolex kullandığını vurgulamıştır. Bond serisinin üçüncü filmi *Goldfinger*'da Bond yine bir Rolex marka saat kullanırken ekranda yer almıştır.

*Beni Seven Casus (The Spy Who Loved Me)* filminde Bond, Rolex marka saat yerine bir *Seiko* kullanırken görüntülenmektedir. Filmde diğer Bond filmlerinin tersine saatin zamanı göstermek dışında bir fonksiyonu yerine getirmediği görülmüştür. Ancak bu kısa sürmüş, *Moonraker* filminde Bond, Seiko marka saatini bir bombayı imha ederken kullanmıştır. Bond'un Seiko saati kullandığı son film, *Öldürme Yetkisi (Licence To Kill)* olmuştur. Bundan sonra çekilen *Altın Göz* filminde Bond'un saat tercihi Omega Seamaster Professional olmuştur. Filmde Bond, saatini lazer ışınıyla yerde bir delik açmak için kullanmış ve esir tutulduğu yerden kaçmayı bu sayede başarmıştır.

*Yarın Asla Ölmez* filminde Bond'un düşmanlarıyla mücadelesinde önemli bir silah olarak kullandığı Omega Seamaster marka saat kullandığı görülmektedir. Bond'un öncelikli olarak tercih ettiği saat markası olarak Omega Seamaster'ı yerleştirmesi, Omega'nın yerleştirmeye bağlantılı gerçekleştirdiği çapraz promosyon faaliyetlerinde "*James Bond'un Tercihi*" sloganıyla piyasaya sürdüğü modele göndermede bulunmaktadır. Bu bağlamda *James Bond'un tercihi* filmde de Omega olarak yansıtılmakta ve markanın pazarlama mesajı vurgulanmaktadır.



**Yarın Asla Ölmez Filminde Omega Seamaster Yerleştirmesi**

Bond tarafından tehlikeli ortamlardan kurtulmak için kullanılan bir araç olarak Omega saat, düşmanları tarafından bir silah olarak değerlendirilmekte ve el konulmaktadır. Bu durumda Bond, kendine saat aramakla işe başlar ve Bond herhangi bir saati değil, Omega Seamaster'ı seçer. Bu yerleştirme stratejisi, Bond'un birçok saat içinden Omega marka saati bulmasıyla ekrana yansıtılmıştır. Bu vurgulama Bond'un beden diliyle de güçlendirilmektedir. Ayrıca saati seçmesinin hemen ardından Bond'un saati kullanmak için hazırlaması, markanın her zaman kullanmaya hazır olduğunu vurgulaması açısından önemli bir diğer gösterge olarak yerleştirmede belirlemektedir.

#### iii. Diğer Ürünler Kategorisi

Bond karakterinin yukarıda detaylı olarak aktarılan yirmi iki filmin hemen hepsinde vazgeçilmezi olarak kullanılan otomobil, içki ve saatin yanı sıra bavul, havayolu ve son yıllarda cep telefonu gibi ürünleri de görmek mümkündür. Diğer ürünler kategorisi kapsamında yer alan havayolu, bavul ve cep telefonu ile ilgili analizleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

#### - Bavul

Bond karakterinin seyahatlerinde sık sık dayanıklı bir bavula ihtiyaç duyması James Bond filmlerini, bavul markaları için ideal bir yerleştirme ortamı haline getirmektedir. Samsonite, *Dünya Yetmez* filminde Bond'un tercihi olarak yansıtılmaktadır.



#### *Dünya Yetmez* Filminde Samsonite Yerleşmesi

Samsonite, filmin başında yer alan sekansda anahtar bir rol oynamaktadır. Çünkü Bond'un bir görev dahilinde çok miktarda nakit parayı ele geçirmesi ve gerçek sahibine teslim etmesi gerekmektedir ve tercihi Samsonite marka bir bavuldur. Giysi yerine çok miktarda paranın taşınması için kullanılan Samsonite marka bavul ile para kasası arasında benzerlik ilişkisi kurulmakta ve markanın sağlamlığı vurgulanmaktadır. Bu yolla ayrıca markanın Bond gibi her türlü zor koşula karşı dayanıklı olduğu mesajı iletilmektedir. Samsonite filmdeki yerleştirme için özel bir bavul dizayn etmiş ve

piyasaya sürmüştür. Bu bağlamda ürünün en önemli özelliği olarak dayanıklı olmasının vurgulanmasında yerleştirme stratejisi başarıyla gerçekleştirilmektedir.

#### **- Havayolu**

British Airways, *Başka Gün Öl* filminde Kore'ye gitmek için Bond'un havayolu tercihi olarak yerleştirilmiştir. Havayolunun filmde görünmesi üzerine British Airways'e *James Bond* resmi havayolu şirketi ünvanı verilmiştir. Ayrıca yerleştirmenin "business class"da sahnelenmesi, markanın seslendiği hedef kitlenin özelliklerini yansıması açısından önemli bir diğer gösterge olarak değerlendirilebilmektedir.



#### ***Başka Gün Öl* Filminde British Airways Yerleştirmesi**

*Başka Gün Öl* filminde James Bond, British Airways havayollarında "business class"ta yolculuk ederken görüntülenmektedir. Sahnenin başında uçağın genel plandaki çekimine yer verilerek suretiyle hem marka, hem de markanın gücü yansıtılmaktadır. Ayrıca uçağın genel görüntüsündeki kırmızı, mavi ve beyaz renkleriyle James Bond karakterinin İngiliz kimliğine gönderme yapılmaktadır. Böylece British Airways'in tıpkı Bond gibi İngiliz kimlikli bir marka olduğu vurgulanmaktadır.

Sonraki sahnede Bond diğer yolcularla birlikte birinci sınıfta yolculuk ederken görünmektedir. Kameranın geniş bir açıdan yaptığı çekimle; uyuyan, kitap okuyan ya da dizüstü bilgisayar kullanan yolcular ekrana taşınmaktadır. Aynı sahnede Bond'a içki servisi yapan hostes görülmektedir. Tüm bu göstergeler, British Airways'in güven, konfor, kalite ve hizmet özellikleri ileri teknoloji vurgulamasıyla birlikte sunulmaktadır.

Ayrıca yerleştirmenin "business class"ta sahnelenmesi, markanın seslendiği hedef kitlenin özelliklerini yansıması açısından önemli bir diğer gösterge olarak değerlendirilebilir. Böylece Bond bir metonimi olarak, "business class"ta yolculuk edebilecek ekonomik güce ve kapasiteye sahip kitleleri temsil etmektedir.

#### **- Cep Telefonu**

Her zaman teknolojiyle barışık bir karakter olarak yansıtılan Bond'un bu özelliği, son yılların en önemli teknolojik buluşu olan cep telefonu kullanmasıyla pekiştirilmektedir. Aşağıdaki *Yarın Asla Ölmez* filminden alınan karede Bond Ericsson JB988 kullanırken görülmektedir.



***Yarın Asla Ölmez Filminde Ericsson JB988 Yerleştrmesi***

Bond, filmde otomobilini Ericsson marka bir cep telefonu kullanarak kontrol ederken görülmektedir. Bu yolla telefonun üstün teknolojik özelliği vurgulanmakta ve Bond'un ait olduğu yaş grubuna bağlı olarak teknolojiyle ne denli barışık olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca *Başka Gün Öl*, *Casino Royale* ve son olarak *Quantum of Solace* filmlerinde de Bond, Sony Ericsson marka cep telefonunu kullanırken görülmektedir.



***Quantum of Solace Filminde Sony Ericsson Cyber-shot C902 Yerleştrmesi***

*Quantum of Solace* filminde Sony Ericsson Cyber-shot C902 model bir cep telefonu kullanılmaktadır. Sony Ericsson Cyber-shot telefon C902, her bölümde sıra dışı teknolojik özellikler sergileyen aksesuarlar kullanmasıyla ünlü James Bond'un delil toplamak ve her zamanki gibi görevini tamamlamak üzere zor anlarında başvurduğu yardımcı bir aksesuar olarak film süresince karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle kullandığı ürünleri herkesin bildiği işlevlerinin ötesinde bir profesyonellikle kullanan Bond aracılığıyla markanın hedef kitlesine gönderme yapılmaktadır. Böylece ürünün teknolojik açıdan gelişmişliğiyle hayatı ne denli kolaylaştırdığı ifade edilmektedir.

### Sonuç

Bond filmlerinin sinema tarihinin en popüler ve sürekli serisi olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır. Bond filmleri, 1962 yılından günümüze dek film endüstrisinin değişmezlerinden biri olmuş ve dünya çapında her zaman hazır ve bilinen izleyici kitlesi ile popülerliğini korumuştur. Ayrıca popüler sinemada farklı bir eğlence kalıbının sunulması ve farklı sinema seyircilerini birleştirmesi de Bond filmlerinin başarısını kanıtlamaktadır. Diğer bir deyişle Bond filmleri, seyircinin beklediği eğlence kalıbı türünü yani tekrarlama ve değişiklik arasındaki doğru dengeyi bularak eşzamanlı olarak sunmayı başarmıştır.

Bir sanat dalı olarak değerlendirdiğimiz sinemaya ekonominin unsurları ve işleyiş kuralları açısından bakıldığında, bu kuralların ve işleyişin sinema üzerindeki belirleyici rolü açık bir şekilde görülebilir. Bazen bir film, bir sanat ürünü olmaktan çok, bir ürünün uzatılmış ve genişletilmiş dramatik reklamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda film bize sanatsal bir kaygıdan çok, bir ürün ve onunla birlikte ve onun çevresinde kurulan yaşam tarzının reklamını yapmaktadır. Bu ürün kimi zaman bir mal ve hizmet markası, kimi zaman ise bir kültür veya ulusun egemenlik anlayışının sunumu olabilir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında Bond filmlerini ele aldığımızda, Bond'un daima markaları seven ve bu özelliğiyle düşünceyi yönlendirme etkisine sahip olan bir karakter olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz.

Çalışmanın analiz kısmında ortaya konulmaya çalışıldığı gibi Bond karakterini tüketim mantığı açısından filmlerde kullanılan markalardan ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu açıdan, dünyanın darbelere dayanıklı en önemli markalarından bir olarak nitelendirebileceğimiz James Bond'un öldürmek için (*licence to kill*) olduğu kadar, satmak için de bir ruhsata (*licence to sell*) sahip olduğunu yinelemek yerinde olacaktır.

Filmlerde Bond'un kullandığı markalar gerçekliği, toplumsal değer ve kurumlarla bağlantılandırarak seyircinin bunları dünyanın doğal ve apaçık göstergeleri olarak algılanmasına yardımcı olur. Bu göstergeler seyirciyi belli bir toplumsal düzenin temel varsayımlarını benimsemeye alıştıır. Kişisel bir özdeşleşme sağlanarak seyircinin kullanılan markalara gönüllü katılımını sağlayan psikolojik eğilimi yaratır. Böylece James Bond'un Bollinger marka şampanya içmesi Bond karakteriyle özdeşleşme kuran izleyicilerin algı düzeyinde belli bir etki yaratır. İşte sinemanın bu etki boyutuyla kullanılmasına ve sinemayı salt bir sanat olarak değerlendirmekten uzaklaşılmasına yol açan nedenlerin pek çoğunu Bond filmlerinde görmek mümkündür.

Çalışmanın analiz kısmında elde edilen bulgulardan hareketle, Bond karakterinin kullandığı markalar ve iletilmek istenen mesajları şu şekilde özetleyebiliriz. Hemen hemen tüm filmlerinde yer alan otomobil markalarının kullanımı ile güç, rakiplerine karşı yenilmezlik, kendini güvende hissetme, dayanıklılık, seçkinlik ve prestij ifade edilmektedir. Bond karakterinin bir diğer vazgeçilmezi olan alkollü içecek markaları aracılığı ile ekonomik güç, haz, lüks, kalite, seçkinlik kısaca üst düzey sosyal statüye gönderme yapılmaktadır. Zamanı gösterme işlevinin ötesinde görevler üstlenen saat markaları ile dakiklik, çekicilik ve seçkinlik ifade edilmektedir. Filmlerde çeşitli şekillerde karşımıza çıkan bavul markası aracılığı ile dayanıklılık ve sağlamlık, havayolu markası aracılığı ile güven, konfor, prestij, kalite ve son olarak cep telefonu markası ile hayatı kolaylaştıran ileri teknolojiye işaret edilmektedir. Böylece izleyicilerin, üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını

benimsemeleri ve normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketim gerçekleştirmelerinin yolu açılmaktadır.

#### **Kaynakça**

----,-----; New Bond Film “A Giant Advert”; <http://news.bbc.co.uk>; 10 Kasım 2002.

----; “Ian Fleming”; <http://www.bondmovies.com/creator.shtml>; 07 Nisan 2004.

Arslan Eylem; “Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştiriminin James Bond Örneğinde İncelenmesi”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; İzmir; 2004.

Bennett Tony - Woollacott Janet; Bond and Beyond, The Political Career of A Popular Hero; Methuen, Inc.; New York; 1987.

Bilgin Nuri; İçerik Analizi; Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:109; İzmir; 2000.

Chapman James; Licence to Thrill -A Culturel History of the James Bond Films; Colombia University Press; New York; 2000.

Eskioğlu Faruk; “007 Asla Bir Gün Öleceğim Deme”; <http://www.hurriyetim.com.tr/>; 10 Ekim 2002.

Johnson Roger; “Market Smart: James Bond Has Spied More Ways To Lure Pricey Products”; [www.wisinfo.com.postrescent](http://www.wisinfo.com/postrescent); 20 Kasım 2002.

Özön Nijat, 100 Soruda Sinema Sanatı, Gerçek Yayınları, İstanbul, 1990.

Rosenberg Bruce A. - Ann Harleman Stewart; Ian Fleming; Twayne Publishers; Boston; 1989.

Ryan Michael – Douglas Kellner; Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası; Çev.: Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

Storey John; Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar; Çeviren: Koray Kardeşahin; Babil Yayıncılık; Tayf Ajans; İstanbul; 2000.

Travis Ryan; “The James Bond Phenomenon”; <http://www.projectorbooth.com/topics>; 18 Ağustos 2002

Winder Simon; “My Name’s Bond ...” An Anthology From The Fiction Of Ian Fleming; Allen Lane The Penguin Press; Scotland; 2000.