

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA İMAJ TRANSFERİ BAĞLAMINDA
JAMES BOND FİLMLERİNİN İNCELENMESİ**

RIDVAN ÖNER

2501130326

TEZ DANIŞMANI

YRD. DOÇ. DR. ÖZLEM KALAN

İSTANBUL, 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : RIDVAN ÖNER Numarası : 2501130326
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : YRD. DOÇ. DR. ÖZLEM KALAN
Tez Savunma Tarihi : 24.10.2017 Saati : 11.00
Tez Başlığı : MARKA İMAJ TRANSFERİ BAĞLAMINDA JAMES BOND FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. NURHAN TOSUN		Kabul
2- DOÇ. DR. AYŞE MELAHAT KALAY		Kabul
3- YRD. DOÇ. DR. ÖZLEM KALAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD. DOÇ. DR. NİLNUR TANDAŞGÜNEŞ		
2- YRD. DOÇ. DR. HALDUN NARMANLIOĞLU		

ÖZ

MARKA İMAJ TRANSFERİ BAĞLAMINDA JAMES BOND FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

RIDVAN ÖNER

Bu çalışma, sembolik tüketimin ve marka iletişiminin önemli kavramlarından biri olan marka imajının, popüler kültür ikonları üzerinden yapılan imaj transferiyle desteklenmesini sorgulamak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda önemli bir popüler kültür ikonu olan James Bond karakterinin, markalarla etkileşiminden ortaya çıkan imaj transferi kavramı, ürün yerleştirme ve marka iletişim kampanyaları üzerinden incelenmiştir. Markaların, marka imajına pozitif katkıda bulunması amacıyla, tüketicilerin hayranlık duyduğu ikon karakterlerin marka iletişimine dahil edilmesi, marka imaj transferinin oluşmasını sağlayan etmenlerden biridir. Sinema tarihinin en uzun ve en önemli serilerin biri olan James Bond filmleri araştırma için seçilmiştir. James Bond karakterinin marka imaj transferine katkısının araştırılması için James Bond serisi içindeki Casino Royale (2006) ve Skyfall (2012) filmleri içerik çözümlemesi tekniğiyle incelenerek marka imaj transferi yapısı ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın ulaştığı sonuçlara göre; markaların, Bond filmlerinde görülmesiyle birlikte James Bond karakterinin etkileyici özelliklerinin, markanın imajına yansımaları sonucunda başarılı bir marka imaj transferi oluşturulduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan iletişim çalışmalarıyla birlikte 007 Özel Seri ürünleri de piyasaya sürülerek, James Bond'un karakterinden elde edilen imaj transferi tüketici gözünde pekiştirildiği saptanmıştır. James Bond karakterinin imajıyla kullanılan markaların imajlarının benzeştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, sembolik tüketim, popüler kültür ikonları, marka imajı, marka imaj transferi, James Bond, 007 James Bond filmleri

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF JAMES BOND MOVIES IN THE CONTEXT OF BRAND IMAGE TRANSFER

RIDVAN ÖNER

This study focuses on promoting the brand image, which is one of the consolidative elements of symbolic consumption and the concept of brand, with image transfer that is carried out through popular culture icons, symbols, images etc. In this context, the image structure of James bond, who is a very significant popular culture icon, arising from interactions with brands is examined in terms of product placement and brand communication campaigns.

Including the iconic characters, who the consumers admire, in the brand communication in order to make a positive contribution to the images of the brands is one of the factors that enables the transfer of the brand image. In order to research the contribution of the James Bond character to the brand image transfer, the movies Casino Royale (2006) and Skyfall (2012) in the James Bond series have been examined by content analysis technique and the brand image transfer structure has been uncovered. According to the results of these studies; with the appearance of the brands in Bond movies, the impressive features of the James Bond character are reflected in the image of the brand and that results in a succeeding brand image transfer work. In this sense, the key factor for the creation of brand image transfer is brand's having a long and consistent structure in order to create image transfer, the brand's inclusion in the movie editing or its using by James Bond character. Moreover, following the communication studies, 007 Special Series products are also launched on the market, and the image transfer attained from James Bond's character is strengthened in the consumer's eyes.

Keywords: Consumption culture, symbolic consumption, popular culture icons, brand image, brand image transfer, James Bond, 007 James Bond movies

ÖNSÖZ

Sembolik tüketimin, tüketicilerin hayatına etki etmesiyle birlikte önem kazanan marka imajı kapsamındaki marka imaj transferinin, marka imajına büyük bir etkisi vardır. Marka imaj transferi, tüketiciler ile marka arasında daha duygusal bir bağ oluşturması ve tüketicilerin markayı iyi bir şekilde algılamalarını sağlaması bakımından kullanılmaktadır. Marka imaj transferi çalışmalarının olumlu etkisi, marka konumlandırma, satış grafiği, marka sadakati ve marka bilinirliğinin üst seviyeye gelmesi gibi konularda ortaya çıkmaktadır. Bugüne kadar ortaya çıkan pek çok marka iletişim çalışması örneği bu etkiyi destekler niteliktedir. Marka imaj transferi bağlamında James Bond filmlerinden Casino Royale (2006) ve Skyfall (2012) filmlerini araştırdığım bu çalışmada, James Bond imajının, marka imaj transferi bağlamında ne gibi katkılar sağladığını incelemeye çalıştım. Marka imaj transferini bir popüler kültür ikonu üzerinden incelediğim bu çalışmanın akademik alanda yarar sağlamasını ayrıca Türkiye'deki markaların, imaj çalışmalarına katkıda bulunmasını diliyorum.

Marka imajı konusunun en önemli yapılarından biri olan marka imaj transferiyle ilgili olarak Türkçe kaynak bulmak konusunda oldukça büyük güçlükler yaşadığım bu çalışma aynı zamanda severek hazırladığım bir sürecin ürünüdür. Çalışma süresince bana her konuda destek olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Özlem Kalan'a, çalışma konumu seçmemde bana yol gösteren Doç. Dr. Ayşe Kalay'a, çalışmamın ilk bölümünü ve araştırma bölümünü oluşturmamda büyük katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Olkan Senemoğlu'na ve Araş. Gör. Nil Çokluk Cömert'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu aşamaya gelmemi sağlayan tüm hocalarıma minnettarım. Ayrıca bu süreçte desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme, yüksek lisansım sırasında çalıştığım kurumlarda yöneticim olarak bana büyük destek veren Pınar Değirmencioğlu'na, çalışmam süresince yanımda olan sınıf arkadaşım Enes Dönmez'e ve diğer tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler...

Rıdvan Öner

İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	x
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xi
ÖRNEKLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim Kavramı	4
1.2. Tüketimin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.2.1.Fordizm'in Tüketim Toplumuna ve Tüketim Kültürüne Etkisi.....	13
1.2.2. Modernizmden Postmodernizme Tüketim.....	15
1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	19
1.3.1. Tüketim Kültürü.....	19
1.3.2. Kitle Kültürünün ve Popüler Kültürün Tüketim Boyutu	26
1.3.3. Kültür Endüstrisi	30
1.4.Tüketim Toplumu.....	32
1.4.1. Tüketim Toplumunda İmaj, Lüks Tüketim ve Yaşam Tarzı	34

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA VE MARKA İMAJ TRANSFERİ

2.1. Marka Kavramı ve Markanın Bileşenleri	45
2.1.1. Marka Kimliği.....	48
2.1.2. Marka Kişiliği	49
2.1.3. Marka Bilinirliği	51
2.1.4. Marka Sadakati	52
2.1.5. Marka Konumlandırma	53
2.2. Marka İletişiminin Marka İmaj ve Marka İmaj Transferi İlişkisi.....	55

2.2.1. Marka İletişimi Kapsamında Reklam	57
2.2.1.1. Sembolik Tüketim ve İmaj Reklamcılığı	59
2.2.2. Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Uygulamaları	63
2.2.2.1. Sponsorluğun Marka İletişimine Etkisi	64
2.2.2.2. Marka İletişimi ve Marka İmajı Kapsamında Sinema ve Ürün Yerleştirme	67
2.2.2.2.1. Ürün Yerleştirme Yöntemleri ve James Bond Filmlerindeki Görünümü	70
2.3. Marka İmajı	77
2.3.1. İmaj Kavramı	77
2.3.2. Marka İmajı Kavramı	80
2.3.2.1. Marka İmajının Tüketici Tarafından Algılanması Süreci	81
2.3.2.2. Marka İmajı Stratejisi	84
2.4. Marka İmaj Transferi	89
2.4.1. Marka İmaj Transferinde Ünlü Kullanımı	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJ TRANSFERİ BAĞLAMINDA JAMES BOND FİMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Yöntemi	102
3.2. James Bond Serisinin Geçmişi, Filmlerinin Yapısı ve James Bond Karakteri	104
3.2.1. James Bond Romanlarının Genel Kurgusu	104
3.2.2. James Bond Karakteri	108
3.2.3. James Bond Serisinin Marka İlişkisi	112
3.2. James Bond - Casino Royale Filmi İçerik Çözümlemesi	117
3.3.1. Casino Royale Filmiyle İlgili Bilgiler ve James Bond Serisindeki Yeri	119
3.3.2. Filmin James Bond Serisindeki Yeri	120
3.3.3. Casino Royale'deki James Bond Karakteri ve İmajı	121
3.3.4. Casino Royale Filmindeki Karakterler	122
3.3.5. Casino Royale Filminde Yer Alan Markalar ve Marka İmaj Transferi İlişkisinin İncelenmesi	123
3.3.5.1. Otomobil Kategorisi	123
3.3.5.1.1. Aston Martin	123
3.3.5.1.2. Ford	128
3.3.5.1.3. Jaguar	129
3.3.5.1.4. Land Rover	130
3.3.5.2. Elektronik Cihaz Kategorisi	130

3.3.5.2.1. Sony Ericsson.....	130
3.3.5.2.2. Sony Vaio.....	134
3.3.5.2.3. Sony Cyber-Shot.....	137
3.3.5.3. Aksesuarlar ve Giysiler	137
3.3.5.3.1. Omega.....	137
3.3.5.3.2. Brioni	140
3.3.5.4. Alkollü İçecekler	141
3.3.5.4.1. Bollinger	142
3.4. James Bond - Skyfall Filmi İçerik Çözümlemesi.....	144
3.4.1. Skyfall Filmiyle İlgili Bilgiler ve James Bond Serisindeki Yeri	145
3.4.2. Filmin James Bond Serisindeki Yeri	146
3.4.3. Skyfall Filminde James Bond Karakteri ve İmajı.....	147
3.4.4. Skyfall Filmindeki Karakterler	148
3.4.5. Skyfall Filminde Yer Alan Markalar ve Marka İmaj Transferi İlişkisinin İncelenmesi.....	150
3.4.5.1. Otomobil Kategorisi	151
3.4.5.1.1. Aston Martin.....	151
3.4.5.1.2. Jaguar	154
3.4.5.1.3. Land Rover.....	154
3.4.5.1.4. Honda.....	156
3.4.5.1.5. Mercedes	157
3.4.5.2. Elektronik Cihaz Kategorisi	157
3.4.5.2.1. Sony Xperia	157
3.4.5.2.2. Sony Vaio.....	159
3.4.5.3. Aksesuarlar ve Giysiler	160
3.4.5.3.1. Omega.....	160
3.4.5.3.2. Tom Ford	161
3.4.5.3.3. Barbour	163
3.4.5.4. Alkollü İçecekler	164
3.4.5.4.1. Heineken	164
3.4.5.4.2. Bollinger	166
3.4.5.4.3. Macallan.....	167
SONUÇ.....	169

KAYNAKÇA	176
EKLER.....	197



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Olimpiyat Oyunları ve Mc Donald's arasındaki imaj transferi etkileşimi (Smith, 2004: 467).....	91
Tablo 2: Casino Royale Filmi Künyesi Kaynaklar: (https://en.wikipedia.org, 30.05.2017), (http://www.imdb.com, 30.05.2017)	118
Tablo 3: Skyfall Filmi Künyesi Kaynaklar: (https://en.wikipedia.org, 13.06.2017), (http://www.imdb.com, 13.06.2017)	144



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Aston Martin marka DB5 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi	124
Görsel 2: Aston Martin marka DBS model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi	125
Görsel 3: Ford marka Mondeo model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi	128
Görsel 4: Jaguar marka XJ8 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi...129	129
Görsel 5: Land Rover marka Defender model suv aracın ürün yerleştirme sahnesi	130
Görsel 6: Sony Ericsson marka K800 model telefonun ürün yerleştirme sahnesi	131
Görsel 7: Sony Ericsson marka V600 model telefonun ürün yerleştirme sahnesi	132
Görsel 8: Vesper Lynd'e ait olan Sony Ericsson marka M600i model telefon	133
Görsel 9: Vesper Lynd'e ait olan Sony Ericsson marka M600i model telefon	135
Görsel 10: James Bond'un kullandığı Sony Vaio TX model diz üstü bilgisayarın ürün yerleştirme sahnesi	136
Görsel 11: Sony marka Cyber-Shot DSC-T50d model dijital kameranın ürün yerleştirme sahnesi	137
Görsel 12: James Bond'un aksiyon sahnesi sırasında kullandığı Omega marka Seamaster model saatin ürün yerleştirme sahnesi	138

Görsel 13: Omega marka Seamaster model saatin ürün yerleştirme sahnesi	138
Görsel 14: Brioni marka smokinin ürün yerleştirme sahnesi.....	141
Görsel 15: Aston Martin marka DB5 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi	152
Görsel 16: Goldfinger filminde yer alan Aston Martin marka otomobilin Skyfall filmindeki aynı model otomobilde aynı plakayı taşıması	153
Görsel 17: Jaguar marka otomobilin ürün yerleştirme sahnesi	154
Görsel 18: Land Rover marka suv aracın ürün yerleştirme sahnesi	155
Görsel 19: Land Rover marka suv aracın engebeli arazide ürün yerleştirme sahnesi	155
Görsel 20: Honda marka CFR250 model motosikletin ürün yerleştirme sahnesi	156
Görsel 21: Mercedes marka S300 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi	157
Görsel 22: Sony Xperia T marka akıllı telefonun ürün yerleştirme sahnesi	158
Görsel 23: Sony Vaio marka S Serisi diz üstü bilgisayarın ürün yerleştirme sahnesi	160
Görsel 24: Omega marka saatin ürün yerleştirme sahnesi	161
Görsel 25: Tom Ford marka takım elbisenin ürün yerleştirme sahnesi.....	162
Görsel 26: James Bond'un takım elbiseliyken içinde bulunduğu aksiyon sahneleri	162
Görsel 27: Film içinde Barbour marka montun ürün yerleştirme sahnesi ..	163

Görsel 28: James Bond'un Heineken marka birayla görüntülenmesi	164
Görsel 29: Film içindeki Heineken markasının ürün yerleştirme sahnesi ...	165
Görsel 30: Film içinde Bollinger marka şampanyanın ürün yerleştirme sahnesi	166
Görsel 31: James Bond ile Silva arasında Macallan marka viskiyle ilgili bir diyalog	168



ÖRNEKLER LİSTESİ

- Örnek 1: Aston Martin resmi web sitesinin Casino Royale filmine ait sayfası 127**
- Örnek 2: Sony Ericsson K800i James Bond Özel Seri Ürünü 134**
- Örnek 3: Omega markasının resmi Instagram hesabında James Bond özel seri ürünleriyle ilgili bir lansman fotoğrafı..... 140**
- Örnek 4: Bollinger şampanyasının Casino Royale filmine özel afiş çalışması . 143**
- Örnek 5: Sony Xperia T James Bond Özel Seri akıllı telefonu 159**
- Örnek 6: Heineken Skyfall Promosyonlu Özel Seri Paketi..... 165**

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

Çev. : Çeviren

Fra : Fransızca

İng : İngilizce

s. : Sayfa

s.s. : Sayfa Sayıları

vb. : Ve benzeri

GİRİŞ

20. yüzyılda endüstri devriminin gerçekleşmesi, beraberinde kültürel, ekonomik ve sosyolojik kapsamda bir çok olgunun değişmesini sağlamıştır. İnsanlığın başlangıcından beri ihtiyaçlar kapsamında yapılan tüketim olgusu da endüstri devrimiyle birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Pozitivist ve rasyonalist yapıların bilime daha önce görülmemiş bir ivme kazandırması üretim mekanizmalarının gelişmesini sağlamış ve bu süreçten sonra üretim üzerindeki teknolojik gelişmeler, üretimin butik yapılardan endüstriyel bir yapıya doğru evrilmesini sağlamıştır. Endüstri devrimi, beraberinde şehirleşmeyi ortaya çıkararak kitle kültürünün oluşmasını sağlamış ve yaşam tarzları, statü gibi kavramların daha da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Diğer taraftan üretimin teknolojik gelişmeler kapsamında maliyetinin düşmesi ve önceki dönemlere göre üretilen metalara ulaşımın kolaylaşması tüketim olgusunu da farklı bir boyuta taşımıştır. Bundan sonraki süreçte kitle kültürünün de etkisiyle birlikte tüketim olgusu önem kazanmış ve tüketimin ön planda tutulması tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Üretim mekanizmalarının gelişmesi ve kültürel bağlamda modernizmden postmodernizme geçiş süreci, tüketim kültürünün toplum üzerinde egemen kültür olmasını sağlayan etkenlerden sayılmaktadır. Bu süreçte bireylerin önem verdiği yaşam tarzları, statü ve deneyimler tüketim yoluyla gerçekleştirilerek toplumun tüketime hızlı bir şekilde adapte olması sağlanmıştır.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün inceleneceği ilk bölümde tüketim kültürünün ilettikleriyle birlikte tüketim olgusunun ihtiyaç giderme kapsamından sembolik tüketime doğru geçişi ve tüketicinin değişen profili kavramsal bağlamda tartışılarak sembolik tüketim yapısının tüketim kültürüyle ilişkisi incelenecektir.

Aynı alanda üretim yapan rakiplerin ürünlerini ayırt etmek amacıyla ortaya çıkan marka kavramının tüketim üzerindeki etkisinin inceleneceği ikinci bölümde, markayı oluşturan kavramlar ve postmodern dönemin birey üzerindeki etkisi açıklanarak semboller, imajlar ve farklı göstergeler üzerine oturtulan marka iletişimi stratejileri, çalışmanın konusu olan marka imajı ve marka imaj transferi bağlamında incelenecektir. Markanın kavramsal içeriği ve marka kavramının bileşenleri, marka iletişimi kapsamında yapılan çalışmalarla hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu aktarım

sonucunda hem marka yapısı hem de tüketici davranışları şekillenmektedir. Sembolik tüketim olgusunun tüketim kültürünün egemen olmasıyla önemli bir noktaya gelmesi, markaların imajlarıyla ilgili çalışmalarına önem vermesine neden olmuştur. Marka ile tüketici arasındaki en önemli etkileşim noktalarından biri olan marka imajı, tüketicinin markayı nasıl algıladığıyla ilgili zihinsel bir süreçtir. Sembolik tüketimin önemini fark eden ve tüketicuyu etkilemek için marka imajını şekillendirmeye çalışan markalar bu bağlamda marka imaj transferi çalışmaları yapmaktadırlar. Markaların ticari bir yapı olması, tüketicilerin markalara mesafeli olarak yaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebepten ötürü markalar kitle kültürü ve popüler kültür içinde hayranlık uyandıran yapıların imajını ve marka kişiliğini pekiştirecek sembolik yapıları, iletişim çalışmalarıyla birlikte marka imajına aktarmaktadırlar. Bu bağlamda marka imajı ve marka imaj transferi kavramları incelenirken, markalar tarafından gerçekleştirilmiş başarılı örneklere yer verilerek teorik olarak açıklanan bu kavramların pratiğe nasıl yansıtıldığı gösterilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde James Bond serisi ve James Bond karakterinin ana hatları ortaya konularak James Bond serisinin markalarla olan ilişkisi verilecek örneklerle tanımlandırılacak ve markalara sağlanan transfer imaj ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamında seçilen, James Bond serisinde önemli bir yer edinmiş iki film olan Casino Royale ve Skyfall filmleri içerik çözümlemesi yöntemiyle detaylı olarak incelenecek ve film içeriğindeki James Bond imajı ve ürün yerleştirme yöntemiyle markalara yansıtılan imaj aktarılacaktır.

Tüketim kültürünün tüketici üzerindeki etkisi düşünülerek, popüler kültürde rol model olarak konumlandırılabilir ikon karakterlerin tüketici davranışına ne gibi etkilerde bulunduğu sorusunun cevaplanacağı ikinci bölümle birlikte, marka imaj transferi bağlamında James Bond filmlerinin incelenmesini konu alan bu çalışmanın amacı, markaların James Bond ile etkileşimi sonucu imaj transferine başvuruluyor mu? İmaj transferine başvuruluyorsa nasıl bir yöntemle imaj transferi oluşturuluyor? Sorularına cevap aramaktır.

Markaların iletişim çalışmaları kapsamında oldukça önemli bir yer tutan marka imaj transferiyle ilgili olarak hazırlanan sayılı çalışmalardan biri olan bu çalışma, kurgusal bir karakterin marka imaj transferine etkisinin incelenmesi bakımından alana katkı sağlamaktadır. Bu araştırma Türkçe literatürde, James Bond serisinin ve James Bond karakterinin markalarla olan ilişkisini, marka imaj transferi bağlamında inceleyen ilk çalışma olmasından dolayı da önem taşımaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirmesi özellikle modernizmden sonra farklı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Artık tüketiciler, temel ihtiyaçlarının yanında statü ve sınıfsal yapılarını göstermek, bu yapılara bağlı oluşan yaşam tarzlarında kendilerine özgü etkinlikler geliştirerek kendilerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Dönem olarak modernizmin başlangıcına tekabül eden bu gelişmeler beraberinde moda kavramını da literatüre sokmuştur.

Modernizmin içinde belirli kalıplara ve tiplere göre hareket eden insanlar, bu şekilde üreticilerin önlerine sunduğu ürünleri, kendilerini gerçekleştirme arzusuyla tüketmeye başlayarak kitle kültürünün tüketim kültürüne evrilmesine yol açmış ve bu süreç postmodernizm süreciyle birlikte daha da hızlanmıştır. Gelişen süreçte yukarıda bahsedilen kavramların gelişmesi, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üretici sayısının artması ve tüketicilerin çeşitlilik araması gibi süreçler sonucunda meydana gelen tüketim toplumu ve tüketim kültürü incelenerek bu çalışma bağlamında değerlendirilecektir.

1.1.Tüketim Kavramı

Tüketim kültürü ve tüketim toplumunun inceleneceği ilk bölümün çıkış noktası olarak tüketim kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla buldukları eylem dışında tüketim kültürü içindeki anlamıyla incelenecektir. Endüstri toplumundan tüketim toplumuna geçişi ve bu süreçte ortaya çıkan ve önem kazanan olgularla birlikte tüketim toplumunun evrimi, halk kültürünün kitle kültürüne ve tüketim kültürüne aktarılmasıyla başlamaktadır. Bu anlamıyla tüketim, ekonomik bir kavram olmasının yanında toplumsal, psikolojik ve kültürel alanlarda da tüm toplum bilimlerinin odak konularından biri haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 180). Bu süreçte incelenecek ilk olgu olarak tüketim; üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılaması amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır (Karalar, 2001: 9). Raymond Williams'a göre tüketme terimi erken tarihli kullanımlarında tahrip etmek, harcamak, israf etmek,

bitirmek anlamını karşılamaktadır (Williams, 2007: 48). Temel anlamıyla aktarılan bu tanımlardaki tüketici birey, ‘‘iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi’’ olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2001: 9). Bu tanımlamalara göre tüketim, temel anlamıyla insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılaması için buldukları eylemler olarak tanımlanabilir. Günümüz tüketim kültürü içeriğindeki tüketim kavramı ise bu tanımların dışında oluşturulmuş yapay bir tüketim algısıdır. Tüketim kültürü, tüketiciler tarafından yaşamlarını devam ettirebilmek amacıyla tüketimi bir çözüm olarak görmeleri ve buna göre hareket etmeleriyle alakalıdır.

Tüketim, ihtiyaçların karşılanması dışında kültürel bir yapı olarak insanların hayatına etki etmesiyle birlikte isteği, istekte seçiciliği ortaya çıkarmıştır. Örneğin; ‘‘Susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığını gösterir. Susuzluğun nasıl bir biçimde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren ise istektir. Susuzluğun ayran, kola ya da suyla giderilmesini belirleyen istektir ve yaşamdaki deneyim ile elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır.’’ (Odabaşı, 2013 :20). Ortaya çıkan bir ihtiyacın ne ile karşılanacağını insanlara öğreten yapı ise tüketim kültürünün tüketiciye dayattığı sınırsız seçme özgürlüğüyle alakalıdır. İhtiyacı optimist bir şekilde karşılamak yerine ihtiyacı karşılamak amacıyla ortaya çıkacak seçenekleri değerlendirmeye yönlendirmek günümüz tüketim toplumunun, ekonominin (ekonomik yapı olarak kapitalizm egemen kavramdır.) ilgilendiği ve üzerinde çalıştığı konuların başında gelmektedir. Seçeneklerin uçsuz bucaklaşması ve bu seçeneklerin, toplumdaki her alanı sarması sonucunda tüketiciler, mutluluk ve huzur gibi manevi ve soyut kavramları da bu kavramla tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bunun getirisi olarak mal sahibi olmak, giderek genel itibarın temeline dönüşmekle birlikte kendi halinden memnun olma durumunun da elzem bir şartı olmaktadır (Veblen, 2005: 36).

Tüketim ve ihtiyaçla alakalı olarak en önemli kavramlardan biri olan ‘‘Maslow’un Gereksinimler Piramidi’’, tüketimin günümüzde geldiği süreçle paralel tutulabilir. Bu sınıflandırmada görüleceği üzere insanlar, temel ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında kendini gerçekleştirmeyi ve toplumda önemli bir statü edinmeyi de önemli bir ölçüde arzulamakta ve bu konuda sürekli olarak güdülerini harekete geçirecek

mesajlara maruz kalmaktadır. ‘‘Maslow Kuramı olarak da bilinen bu kuram, Abraham Maslow tarafından ortaya atılmıştır. İlk kez 1943’te yazdığı bir makalede bireyin gereksinimlerini kategorilere ayıran Maslow, insan davranışlarını yönlendiren en temel etkenin, gereksinimler olduğunu savunarak güdüleme olgusunu açıklamış ve bireysel gereksinimleri sıralamıştır’’ (Ertürk, 2013: 151).

Maslow’un ‘‘Gereksinimler Piramidi’’ şu şekildedir (Ertürk, 2013: 152):

- 1- Fizyolojik Gereksinimler: Bunlar tüm insanların yaşaması için, temeldir. Açlık, susuzluk, cinsellik, ağrıdan ve acıdan kaçınma gibi gereksinimlerdir.
- 2- Güvenlik Gereksinimi: Ruhsal ve fiziksel tehlikelerden, tehditlerden uzak kalmayı ve güvenli bir ortam gereksinimini gösterir.
- 3- Sevgi ve Ait Olma Gereksinimi: Herkes aile veya arkadaş gruplarıyla yakın, kişiler arası ilişkiler kurup sürdürme, yakınlık ve çevresinden kabul görme gereksinimindedir.
- 4- Saygı Gereksinimi: Sosyal aktivitelerle tatmin edilen, bağımsızlık, diğerleri tarafından itibar görme, başarma, iradesi altına alma, sahiplik gereksinimlerini kapsar.
- 5- Kendini Gerçekleştirme Gereksinimi: Kişinin var olan tüm potansiyelini en üst düzeyde kullanma gereksinimini gösterir.

Yukarıda sıralanan Maslow’un Gereksinimler Piramidi’ndeki son 3 madde, tüketim kültürüyle birlikte, en önemli ve vazgeçilmez olan ilk iki ihtiyaçla eş değer görülmeye başlanmıştır. Artık insanlar, tatminlerini tüketimin anlamlandırıldığı nesnelere karşılamaya çalışmaktadırlar. ‘‘Marka İmaj Transferi Bağlamında James Bond Filmlerinin İncelenmesi’’ başlıklı bu çalışmada ele alınacak en önemli konulardan biri, tüketicinin bu ihtiyaçları karşılarken nesnelere kendini gerçekleştirme ve tüketim tercihlerinin bu doğrultuda şekillenmesi olacaktır. Özellikle kitle iletişim araçları tarafından iletilen göstergelerin ve bununla birlikte çoğu tüketicinin idol – rol model olarak seçtiği popüler kültür ikonlarının hayali yaşamlarını gerçek hayatlarına adapte etme çabasındaki süreç ele alınacaktır. İletilen göstergelerle birlikte tüketici, idolünün kullandığı tüketim nesnelere ve spesifik olarak markalarını tüketmeye özen

gösterecek ve tüketim davranışını belirleyen faktörlerde bu durumu ön sırada tutacaktır.

Temel tüketim tanımlarındaki ihtiyaçların karşılanması kapsamındaki tüketim, endüstrinin gelişimiyle birlikte oluşan toplumsallaşmanın sınıflara ayırdığı insanların, kendilerine statü arayışı içine girmeleri, şehirleşmenin ortaya çıkması, tüketim kültürünün kitle kültürüne hakim olması gibi sebeplerle birlikte günümüzdeki anlamına evrilmiştir. Salt tüketim olgusunun bu gelişimi, kavramın içine statüyü, kişinin kendini gerçekleştirme ve arzularını ürünlerle tatmin etmesini de katmaktadır. Tüketim bu anlamıyla birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama görevini üstlenirken aynı zamanda bu bireylerin sosyokültürel ihtiyaçlarını da tatmin ederek yaşamlarını sürdürmelerini amaçlamaktadır (Odabaşı, 2013: 16).

Tez kapsamında kavramsallaştırılan anlamıyla tüketimin bir getirisi olarak tüketim kültürü, insan yaşamının ana noktasına oturtulmasıyla birlikte üretim odaklı ya da çalışma odaklı toplumdaki tüketim odaklı topluma dönüşümün doğal bir sonucu olarak görülmektedir (Odabaşı, 2013: 44). Bu kültürün oluşmasında, kültürel birikimlerin dışında insanların sosyal varlıklar olarak sürekli etkileşim halinde olmaları da göz önünde bulundurulmaktadır. Üretim ve çalışma odaklı toplumların faydacı yapısı ve ihtiyaçları sonucunda bulunduğu bir eylem olan tüketimin yerini alan daha kapsamlı bir tüketimin tanımı ve kavramsallaştırdığı yapılarla birlikte tüketim olgusu günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Bu yapı bireyin mutluluğunu da çeşitli tüketim eylemlerine bağlamaktadır. Bununla birlikte tüketici, bir ürünü satın alırken kitle ve tüketim kültürünün etkisiyle aldığı ürünlere farklı anlamlar yüklemeye başlamıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde incelenecek olan ‘‘Sembolik Tüketim’’ olgusu, bu çalışmayı ilgilendiren ana kavramlardan olan marka ve marka imajına doğrudan etki etmektedir.

Tüketimin tarihsel gelişiminde incelenecek konulardan biri olan markaların doğuşu ve ürünlerin çeşitlenmesi (ve bununla ortaya çıkacak olan tüketimde bireysel zevklerin seçimi etkilemesi) ile tüketim toplumunu ve tüketim kültürünü oluşturan etmenlerin ve oluşum süreci detaylandırılacaktır. Bu kültürel yapıya geçmeden önce tüketimin

yeni halini kavramsallaştıran düşünürlerden biri olan Baudrillard gelinen noktada tüketimin yerini şu şekilde saptamaktadır:

‘...Tüketimin yeri günlük yaşamdır, günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündeliklik bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir anlamıyla "özel"in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir. Çalışma, boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile, ilişkiler: Birey tüm bunları girift (birbirinin içine girip karışmış, girişik, çapraşık) bir biçimde, dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içe kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici biçimde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemi yeniden düzenler. Gündeliklik bütünselliğin ahengi karşısında fakir ve tortuldur; ancak bütünüyle özerkleşme ve dünyanın "iç kullanım" için yeniden yorumlanması çabasında galip ve keyiflidir. İşte burası özel gündelikliğin alanı ile kitle iletişimleri arasında kurulan derin, organik gizli anlaşmanın yeridir.’ (Baudrillard, 2015: 28).

Tüketim, artık hayatın her alanına nüfuz etmektedir. Yapılan tüm etkinliklerin tüketim olarak değerlendirilmesindeki en büyük etken ise yaşamın her alanında uğraşta bulunulan, zaman geçirilen veya eğlenilen tüm etkinliklerin bir hizmet kapsamında tüketim olarak sunulmasından kaynaklanmaktadır. Nesnelleşerek bir değer kazanan her meta, sınırları olmayan bir tüketim sürecinin içine adapte edilmektedir. Tüketici bireyler, hayatının her alanında herhangi bir şeyi tüketerek ihtiyaç ve isteklerine ulaşabilmektedirler. Tüketim kültüründe her şey, (kolaylık, rahatlık, temizlik, moda vb.) satın alınabilir hale gelmekte ve bu yapı da tüketicilerin, tüketmek için çalışmasına sebep olmaktadır (Strasser, 2003: 388). Tüketicilerin, tüketim araçlarını ve mallarıyla hizmetlerini tüketme işine aktif şekilde katılması beklenir; ve çoğunlukla da katılırlar. Ama oturma, ortama göz gezdirme, öteki insanları izleme ve dolaşma gibi diğer davranış türleri de katedraller (Ritzer tarafından alışveriş merkezleri benzetmesi anlamıyla kullanılmıştır.) tarafından özendirilir. Tüketim sosyal bir eylem olarak da bireysel olarak da yapılabilir bir hale gelmiştir (Ritzer, 2000: 67). Tüketim toplumdaki tüketim kavramının evrimiyle birlikte tarihsel gelişmeler ve bu gelişmeleri etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Tüketiciler, çalışan olarak hayatlarını daha iyi bir seviyeye getirmek veya temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışmaktadırlar. Çalışma hayatından geriye kalan kısmını ailesiyle veya sevdikleriyle geçiren bireyler, sosyal etkinliklerinin serbest bölümlerinden biri olan boş zaman etkinliklerinde kendileri için farklı faaliyetler seçmektedirler. Günümüzde bu boş

zaman etkinliklerini tamamıyla tatmin edecek şekilde tasarlanan alışveriş merkezleri sayesinde artık boş zaman etkinliği seçimi tüketimden yana olmaktadır.

1.2. Tüketimin Tarihsel Gelişimi

Endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan büyük üretim mekanizmaları, devamında toplumu da bu gelişmeler doğrultusunda şekillendirmiştir. Sanayi toplumunun en büyük getirilerinden biri olan modernizm ve şehirleşme olgusuyla beraber tüketim kavramı, insan hayatı için önemli bir yere konumlandırılarak kitle kültürünün önemli bir yapısı halinde devam etmiş ve devamında salt tüketime odaklı bir toplum yaratılmıştır. İnsan hayatının başlangıcından beri ihtiyaçların karşılanması amacıyla başvurulan bir eylem olan tüketim, endüstri devrimi sonrasında üretilen tüketim mallarının seri üretim sayesinde çoğalması, ulaşılabilirliğinin kolaylaşması ve diğer dönemlere göre daha kolay elde edilmesiyle birlikte kitlelere daha rahat etki eder hale gelmiştir. Bu endüstriyel gelişmeler, tüketicilerin daha fazla tüketmesini sağlayan bir alan sağlamış ve tüketicileri konfora yönelmeye itmiştir (Veblen, 2005: 33). Tüketim kültürünü ve toplumunu oluşturan tüketim kavramı, tarihsel olarak incelendiğinde günümüze kadar gelişen sürecin kavranmasında daha açıklayıcı olacaktır.

Endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan, toplumsal hayatı ve kültürü dönemsel olarak inceleyen kavramlar olan modernizm ve postmodernizmdeki toplumsal yapıların analizi için egemen ekonomik kavram kapitalizmdir (Bocock, 2005: 40). Bu iki alan arasındaki toplumsal gelişmeler incelendiğinde büyük ölçüde kapitalizmin etkilediği kavramlar ortaya çıkacaktır. Üretim araçlarının özel mülkiyete aktarılması ve bunların kar amacıyla işletilmesi prensibine dayalı bir ekonomik sistem olarak tanımlanan kapitalizm, 19. Yüzyıl başlarında İngilizce'de ve aynı zamanda Fransızca ve Almancada yer almaya başlamıştır (Williams, 2007: 64).

Endüstri devriminin tüketime yaptığı en büyük etki, bu devrim sonucunda seçkin tüketimden kitlesel tüketime geçişi, uygun ve ucuz bir fiyatla ürünlere sahip olmayı olanaklı hale getirmesidir (Odabaşı, 2013: 48). Bu durum, üreticilerin ve burjuvazi sınıfının kazançlarını da önemli ölçüde arttırmıştır. Avrupa'daki 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime katkı yapması ve bu katkı sayesinde buharla çalışan

makinelerin endüstriyi doğurmasının sonucunda Avrupa'daki ekonomik yapıyı şekillendirmesi Endüstri Devrimi olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak İngiltere'de (Britanya Krallığı) etkileri görülen Endüstri Devrimi hızlı bir şekilde diğer Batı Avrupa ülkelerinde, Kuzey Amerika'da ve ardından bütün dünyada üretim mekanizmalarını etkilemiştir. Yeni imkanlar sayesinde artık seri üretim imkanları ortaya çıkmış ve bu sayede önceden birim başına maliyeti çok yüksek olan ürünler çok daha düşük fiyata piyasada yer almış ve herkesin tüketebileceği ürünler haline dönüşmüştür. Bu gelişme beraberinde büyük değişimleri de meydana getirmiştir. Dünya düzenini ve toplumsal yapıyı tamamıyla yeni bir düzene adapte eden endüstri devriminin getirdiği teknolojik gelişmelerle birlikte küçük üretim yerleri büyük fabrikalara dönüşerek modern anlamdaki şehir yapılarını meydana getirmiştir. Endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan şehirlere taşınan işçiler, buralarda büyük nüfus yığılmalarına da neden olmuştur. İş hayatında ve şehirlerde birlikte yaşayan kitleler, boş zaman etkinlikleri, sosyal faaliyetleri ve şartlara karşı oluşan direnişleri ile birlikte zamanla kitle kültürünü oluşturdular.

Önceden belli gereksinimler için oluşturulmuş şehirler özellikle modernizmden sonra büyük tüketim alanlarına dönüşmüştür. İçinde işçi sınıfını ve ticaretle uğraşan yüksek sınıfı barındıran yeni kentlerin tüketim alanı olarak geçirdiği değişimler ve bu kentlerin tüketime etkisi bağlamında tüketimin en önemli mabetlerinden biri olan alışveriş merkezleri, vitrinler ve sergilenen ürünlerin ilettikleri anlamlar tüketim konusu için önemli bir yer tutmaktadır. Artık şehirlerde her gün yüzlerce reklam imgesi görülmektedir. Tüketicinin karşısına reklamlar kadar sık çıkan başka hiçbir imge yoktur (Berger, 2013: 129). Kitle iletişim araçları dışında nesnelere reklam ve tanıtımlarının ve bunun yanında tüketimin yapıldığı alanlar bu süreçle birlikte şehirler olmuştur.

“Berlin, Paris, Londra, Glasgow, New York ve Chicago gibi şehirler 1890’lardan Birinci Dünya Savaşı’nın patlak verdiği 1914’e kadar ulaşım ağlarını geliştirdiler. 1860’larda Paris, Hausmann tarafından yeniden planlanarak bir bulvarlar şehri olarak tekrar inşa edildi. Bulvarlar artık yalnızca askerlerin yoksul halk arasında çıkabilecek isyanları kontrol edebilecekleri yerler değil gezintiye çıkan flaneur’lerin (piyasa yapanlar) de giysilerini sergileyip, vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline gelmişti.” (Bocock, 2005: 25-26).

Tüketmeyi birinci önceliği haline getiren tüketici için şehirler, tüketim için yeniden düzenlenmiştir. Tüketim şehirlerinde alışveriş artık bir tüketici için salt satın alma eyleminden çok daha fazla şey ifade etmektedir. Boş zamanını değerlendirmek isteyen veya ailesiyle birlikte gezintiye çıkan her birey için alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti gibi etkinlikleri birleştirmede önemli bir yer tutmaktadır (Baudrillard, 2015: 18). Karl Marx ise alışverişin kendi içindeki sistematığının kültürü nasıl alışveriş merkezlerinde oluşturduğuna dikkat çekilmektedir:

‘...Londra'nın en işlek sokaklarındaki mağazalar birbirlerine sıkışmış durumda sıralanırlar, onların görmeyen cam gözlerinin gerisinde, evrenin bütün zenginlikleri, Hint şalları, Amerikan tabancaları, Paris korseleri, Rus kürkleri, tropiklerin baharatı serilip gider. Ama bunca ülke görmüş bu malların hepsi, kısa ve öz lü ., s., d. [sterlin, şilin, peni] harflerinin izlediği rakamların kazılı olduğu beyazımsı etiketleri alın yazısı gibi üzerlerinde taşırlar. Dolaşımında kendini gösteren metanın sunduğu görünüm budur.’
(Marx, 1970: 165).

Alışveriş merkezlerinde veya mağazalarda sunulan ürünler artık geldiği yerin otantikliğine, üretilişine ve taşıdığı fiyata göre anlamlandırılmaktadır. Bir ürünün üretildiği ülke, ürünün özelliği ve fiyat değeri gibi durumlar tüketim kültürünün ilettiği kapsamlar dahilinde marka imajı için de önemli olgulardır. Farklı bir şekilde bir otomobilin Almanya'da üretilmesi de yukarıda belirtilen değer indirgemesi kapsamında değerlendirilebilir bir örnektir. Bu noktada marka için önemli olan durum ürünün iyi tanımlanmasıyla birlikte tüketici nezdinde marka değerinin iyi bir yerde konumlandırılmasıdır. Yeni gelişmelerle birlikte toplumsal refahtaki yükselme ve tüketimde tercih seçeneğinin olduğu toplumlarda alışveriş ve tüketim eylemleri artık boş zaman faaliyetleri olarak görülmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2013: 146). Bununla birlikte ortaya çıkan yeni alışveriş merkezleri, endüstri devrimi öncesi toplumun önem verdiği merkezi yapılarla benzerlikler barındırarak insanların sosyal etkinliklere katılma ihtiyaçlarını ve sosyal ilişkilerin kurulmasını sağlayan yerler olarak görülmektedir (Ritzer, 2000: 26-27). Alışveriş merkezleri, tüketicilere hem savurganlık ve lüksü çağrıştıran hem de egzotik yerlerin çağrışımları için tasarlanmış, görülmeye değer yerler olarak boş zaman faaliyeti ve deneyim olarak tasarlanmaktadır (Featherstone, 1996: 172).

Bu ortamda bahsedilen tüketiciler, genellikle işçiler ve memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardan oluşan tüm toplumu kapsamaktadır. Endüstri devrimiyle birlikte gelişen kapitalizmin etkisi, tüketicilerin sunulan her şeyi sorgulamadan arzu etmelerini sağlamıştır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 179). Toplumsal hayatı kökten etkileyen bu yeni yapıların beraberinde tüketim için hazır olan yeni yerlere tüketicileri yönlendirmek amacıyla 1950'lerden bu yana tüketim olgusu, kadın ve erkeklerin bilinçdışı kimlik duygularına etki edecek şekilde işlenmesini sağlamıştır (Bocock, 2005: 110). Kapitalist üretim sistemi, bilinç üretimi konusuyla tüketim tarihi için bir dönüm noktası yaşatmıştır. Artık her yerde karşılaşılan metalar tüketiciye kitle iletişim araçları yoluyla iletilecek, pazarlanacak ve bu yolla tüketiciyi satın almaya itecektir. Bu süreçle birlikte ortaya çıkan markalar, iletişim ortamları, alışveriş veya boş zaman etkinlikleri kapsamında sürekli tüketicilere sunulmaktadır. Bu iç içe geçmişlik sebebiyle tüketiciler markaları normal hayatının bir parçası olarak benimsemekte ve hayatlarını markaların kazandırdığı sembolik anlamlarla sürdürmektedirler. İletişimsel bağlamda özellikle reklamlar tüketicilere bir meta daha satın almasını ya da yaşamlarını değiştirmesini önermektedir (Berger, 2013: 131). Tüketicinin hayatına pozitif anlamda etki edecek tek olgunun tüketimden geçeceği dikte edilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte marka ve tüketici arasındaki ilişkiler artık ticariden duygusal bir konuma evrilmiş ve tüketiciler artık ürünlere özel yakınlıklar keşfetmişlerdir. (Seguela,1991:50). Bu süreçte tüketici aktif bir yaratıcıdır, pasif bir seyirci değildir (Tsai, 2006: 651). Tüketicilerin aktif yaratıcılar konumuna gelmesiyle birlikte, markaların algılanma süreçleri tüketim tercihlerini ve beraberinde satın alma sürecini de etkilemiştir.

“Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, marka ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktörü marka tercihini belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilebilir.” (Aktuğlu, 2004: 36).

Endüstriyelleşmiş toplumda tüketim aracılığıyla maddi gücü göstermenin iyi bir isim kazandırması ve sürdürülmesi gösterişsel tüketime bağlı bir kavramdır (Veblen, 2005: 66). Artık meslekleriyle anılan bireyler bundan sonra tüketici olarak ve tükettiklerinin kazandırdığı anlama göre sınıflandırılmaya uygun görülmüştür. Ücretli çalışmak zorunda olan çeşitli çalışanların oluşturduğu mesleki gruplar artık tüketici olarak görülmeye başlanmıştır. (Bocock, 2005: 30). Bununla birlikte yaşadığı krizlerden başarıyla çıkan ve kendini daha iyi bir tüketim sistemi oluşturacak şekilde güncelleyen kapitalizm, bu bağlamda tüketicilere metalarla birlikte yeni hayatlar sunmaktadır.

Tüketim ve tüketim tarihiyle ilgili süreçle birlikte ortaya çıkan kitle kültürü, tüketim kültürü, popüler kültürle birlikte tüketim toplumunun ana hatları çizilerek ikinci bölümde detaylı bir şekilde ele alınacak olan sembolik tüketim ve markaların bu tüketim toplumuna etkisi incelenecektir.

1.2.1.Fordizm'in Tüketim Toplumuna ve Tüketim Kültürüne Etkisi

Tüketim konusu ele alınırken kapitalist sistemdeki üretim yöntemlerinden biri olan "Fordizm" ve ardılı "Post Fordizm" kavramlarının, tüketim kültürü ve tüketim toplumuna yaptığı etki de üretim ve tüketim ilişkisinin sürecinin anlaşılması bakımından önemlidir. Bu süreç üretim ve tüketim sürecini önemli bir ölçüde değiştirmiş ve buna bağlı kalınarak Post Fordizm döneminde markaların ortaya çıktığı görülmüştür. Endüstriyel gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan seri üretim yöntemlerinin kitlesel üretime dönüştüğü dönem "Fordizm" olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2013: 26). "Fordizm standardize edilmiş bir tasarımla büyük miktarda mal üretilmesini, tüm üretim döngüsünün tek bir fabrikada yoğunlaşmasını, montaj işleminin mekanizasyonu (parçaların üretim bantları ya da zincirleri üzerinde hareket etmesini), yüksek derecede bir iş bölümünü ve işçinin karakterlerinin ve görevlerinin basit bir rutine indirgenmesini içeriyordu" (Forgasc, 2012: 341) Çalışanlarına yüksek ücretler ödeyen Henry Ford'un, çalışan aileler için ürettiği otomobiller, kapitalist sistemde önemli bir değişime neden olarak büyük bir başarı kazanmış ve bu sayede satış pazarında da genişleme imkanı bulmuştur (Bocock, 2005: 29).

Montaja dayalı kitlesel üretimin dengelenmesi için kitlesel tüketime ihtiyaç duyan Fordizm'in ilk dönemlerinde rekabetin olmaması sebebiyle tüketici tercihi ve

beklentileri göz ardı edilerek üreticilerin yararı göz önünde bulundurulmuştur. Henry Ford'un ‘‘müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler.’’ sözü, ilk dönem Fordizm’inin ana temasını oluşturmaktaydı (Odabaşı, 2013: 26). Fordizm’in oluşturduğu tüketim sürecinde yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu yeni tüketici grubu, ürünlerde çeşitlilik aramış ve üreticilere bu yönde baskı yaparak üreticilerin ürün yelpazeleri oluşturmasını sağlamışlardır. Bu süreçle birlikte ürününü diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla ortaya çıkan markalaşma süreci ,beraberinde bir marka kimliği ve imajının oluşturulmasını sağlamış ve bununla birlikte sembolik tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Sembolik tüketimle birlikte, arabalara, içeceklere, sigaralara, giysilere ve ev eşyalarına kadar her şeye marka imajları yerleştirilmiştir (Bocock, 2005: 31). Üreticilerin istediği gibi yönlendirdiği pazarın doyum noktasına ulaşması, bir ürünü çok sayıda üreten rakiplerin ortaya çıkması ve tüketici tercihlerinin oluşması Fordizm’in Post-Fordizm’e geçişini sağlayarak hizmet sektörünün önem kazanmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2013: 27). Ürün yelpazesinin tüketim tercihleri kapsamında büyük bir oranda genişlemesiyle birlikte sürece hızlı bir şekilde adapte olan Post Fordizm, tüketimi yaşam tarzlarına, pazar bölümlerine ve hedef tüketici gruplarına göre gruplandırmıştır (Odabaşı, 2013: 27). Post Fordizm olarak tanımlanan, ürün çeşitliliğini ön plana çıkaran bu yeni üretim tarzı, postmodernizmin yapısıyla paralel olarak ilerlemektedir. ‘‘Kapitalist üretimin özellikle yüzyıl dönümü civarında bilimsel yönetimden ve "Fordizm"den aldığı destekten sonra kaydettiği genişlemenin yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla eğitilmesini zorunlu kıldığı savunulur.’’ (Ewen’den akt. Featherstone, 1996: 39).

Bu süreçle birlikte markaların etkileyici ve ürüne anlam kazandıran reklamları, kitleleri yönlendiren yeni kültür araçları ve kitle iletişim araçlarının çalışmalarıyla birlikte artık tüketiciler, ürünün yararından çok kazandırdığı kimlik, statü, haz ve sembolikliğe önem vermeye başlamışlardır. Post Fordizm süreciyle birlikte tüketiciler postmodern dönemde ortaya çıkacak olan farklı yaşam tarzları için markalarını seçerek farklı dizaynlar ve opsiyonel ürün özellikleri ile birlikte kişisel zevklerini gerçekleştirebilmektedir.

1.2.2. Modernizmden Postmodernizme Tüketim

Sosyal bilimlerde bir çok farklı dalın ilgilendiği dönemler olan modernizm ve postmodernizm oldukça geniş kapsamda incelenmesi gereken alanlardır. Çalışmanın konu içeriğinden dolayı tüketim boyutu kapsamında incelenen modernizm döneminde tüketim toplumuna etki eden nitelikler ve özellikler, ardılı postmodernizme geçiş sürecinde yaşanan değişiklikler ve günümüzde gelinen nokta karşılaştırmalı olarak aktarılacaktır. Modernizm sürecinde literatüre kazandırılmış olan bir kavram olan modernleşmeyle alakalı olarak Featherstone şu tanımlamayı yapmaktadır:

“Modernleşme terimi, iktisadi gelişmelerin geleneksel toplumsal yapılar ve değerler üzerindeki etkilerine işaret etmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca modernleşme teorisi endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin boy atması, modern ulus-devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve öbür altyapısal öğelere yaslanan toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek amacıyla kullanılır.” (Featherstone, 1996: 26).

Featherstone’un tanımına benzer bir yaklaşıma göre modernleşme; bireysellik, sekülerlik, endüstriyel gelişimler, kültürel farklılaşmalar, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme ile alakalı bir terimdir (Best, Kellner, 2011: 15). Modernizm kavramı, Türkçede fazlasıyla modernleşme ile karıştırılmaktadır. Ali Akay’ın “Modernizm ve Postmodernizm Üzeri Söyleşi” başlığı adı altında Orhan Koçak ile yaptığı söyleşide Koçak, kültürel yapı olarak modernizm tanımını şu şekilde yapmaktadır:

“...Birincisi 19. yy. başındaki, romantizm, modernizmin ilk biçimi romantizmdir (ya da bir tür protomodernizm demek gerekir belki de buna) Romantizm, modernleşmenin ilk ifadeleri olan aydınlanma hareketinin ve Fransız Devrimi'nin bir eleştirisi olarak başlamıştır. Aydınlanmanın akli mutlaklaştırmasına karşı bir eleştiri olarak başlamıştır. Modernizmin ikinci büyük atılımına baktığımızda, ki 19. yy. sonunda izlenimcilik, sembolizm gibi hareketlerde kendini gösterir, burada da benzer bir şey görürüz Viktorya Çağı'nın otoriter, düşünsel olarak kapalı modernleşmesine karşı bir tür tepkidir bu da. Modernizmin üçüncü büyük atılımıysa, 20. yy.'da 1920'lerde gerçekleşti ve dışavurumculuk, ekspresyonizm, kübizm sürrealizm vs. gibi hareketlerde kendini gösterdi. Bunların ortak özellikleri, modernleşmenin 20. yy. başında gelmiş olduğu ve yol açtığı tahripkar sanayileşmenin eleştirisiydi. Bunun sonucu olan dünya savaşının eleştirisiydi.” (Koçak’tan akt. Akay, 1997: 49).

Modernizm döneminde henüz yeni şekillenen ve postmodern döneme göre ürün çeşitliliği ve yaşam tarzı konusunda daha dar bir kapsama sahip olan dönemde tüketim

kültürü bu kısıtlı ortamda daha keskin çizgilerle sınıfsal ayrılıklara (mesleklerin getirdiği statüler kapsamında) ve tek tip yaşam tarzlarına sahip tüketicilere sahipti. Bu yapı postmodernizm döneminin iç yapısı ve bununla birlikte üretimdeki gelişmeler sonucunda çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Postmodernizmde bu yapı yerine tüketiciler, modernizm dönemindeki tüketim alışkanlıklarını bir kenara bırakarak kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, bireysel çekicilik gibi konuları en önemli amaç olarak görmüş ve tüketim kalıpları da bu yeni yapıdan etkilenmiştir (Bocock, 2005: 87). 1950'lerin sonu ve 1960'ların başında tüketimin yapısı köklü bir değişime uğrayarak insanların ihtiyaçtan ziyade istekleri doğrultusunda tüketim yapmaları için yeterli zenginliğin ve metanın olduğu bir dönemdir. Bu dönemi önemli kılan noktalardan biri ise tüketim toplumu ve gelişimi üzerine yapılan tartışmalarda tüketim konusunun, ilk defa kültürel bir alan olarak işlenmesidir. Bu dönemde ayrıca postmodernizm kavramı ortaya çıkmıştır. Postmodernizm hakkındaki kaygıların bir yönü, kimliğini ifade etmek için kullanılan tüketimin kötüye gidişinin tohumlarını atmasıdır (Storey, 2000: 140).

Postmodernizmin, modernizme bir tepki olarak değerlendirilmesine rağmen tüketim kapsamında modernist kalıpların postmodern dönemde kırılarak ve bu yapıların karıştırılarak yeni bir toplumsal yapı oluşturduğu görülmektedir.

“Modernizmde belli statü grupları için farklı kalıplar olarak açıkça çizilmiş olan giyimde, otomobilde, iç dekorasyonda, televizyon izlemede veya gıda çeşitlerinde farklı tarzlara sahip olma bilinci, postmodernizm koşulları altında birbiriyle karıştırılarak bir araya getirildi. Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde “klasik” müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinagoga, tapınağa ya da new age toplantılarına gidebileceği var sayılır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak “ait olma” duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir.” (Bocock, 2005: 87).

Bu paragrafta tüketiciye atfedilen “farklı tarzlara sahip olma bilinci” bir popüler kültür ikonu olarak incelenecek olan James Bond karakteri için oldukça önemli bir kavramdır. Tüketicilerin veya izleyicilerin James Bond'da gördüğü etkileyici olgulardan biri bu anlamda incelendiği zaman James Bond karakterinin oldukça iyi bir

eritme potası olduğu gözlemlenmektedir. Oldukça iyi bir salon erkeği olan James Bond aynı zamanda farklı koşullarda ve durumlarda izleyicisi karşısında yine etkileyici bir karakter olarak boy göstermektedir. Postmodern toplumun getirdiği çok kişilikli yeni karakter baskısını James Bond bu yapısıyla oldukça iyi bir şekilde karşılamaktadır. Robert Bocoock'un postmodern dönem tüketicisini tanımladığı dönemde tarihsel olarak özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın bittiği ve uzun süre savaştan arınacak olan bir toplumun artık yeni odağı olarak tüketime adapte olması gözlemlenmektedir. Jameson, postmodern kavramı kullanırken dönemin birey ve kültür üzerindeki etkilerini postmodern dönemde ortaya çıkan kültürel eserlerle açıklamakta fakat bunu bir çağ değişmesi olarak düşünmek yerine geç kapitalizmin egemen kültürü ya da kültürel mantığı olarak açıklamaktadır (Jameson, 1994) İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar olan dönemde egemen anlayışlardan biri olarak görülen postmodernizm tanımlamaları ve kavramsallaştırılması bazı postmodern düşünürler tarafından kesin bir yargıyla belirlenirken diğer yazar ve araştırmacılar ise bu dönemin belirsizliği üzerinde durmaktadırlar.

Postmodernizm terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı olan bir tepkiyi anlatmak için kullanılmış ve sonrasında Rauschenberg, Cage, Burroughs, Barthelme, Fiedler, Hassan ve Sontag gibi genç sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler tarafından modernizmin ötesinde yer alan bir hareketi anlatmak üzere 1960'lı yıllarda New York'ta popülerlik kazanarak 1970'li ve 1980'li yıllarda mimaride, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişmiştir. (Featherstone, 1996: 28). Bir diğer postmodernizm tanımına göre ise; "Postmodern söylemler, modern söylemlerle ve pratiklerle bağlarını kopartan yeni sanatsal, kültürel ya da teorik perspektifleri ifade eder." (Best, Kellner, 2011: 47). Postmodernizm tanımları incelendiğinde, yüksek sanat, kitle kültürü ve popüler kültür arasındaki ayrımın çökmesiyle birlikte karıştırılmasının vurgulandığı görülmektedir (Featherstone, 1996: 115). Baudrillard bu sınırların yok edilmesini alttaki paragrafta şu şekilde belirtmiştir:

"Van Gogh'un büyük mağazalarda sergilenmesinin, Kierkegaard'ın 200.000 adet satılmasının söz konusu sorunla ilgisi yoktur. Yapıtların anlamını sorun yapan, tüm anlamlandırmaların çevrimsel hale gelmiş olması, yani aynı iletişim sistemi yoluyla yapıtlara, etek boyu uzunluğu ya

da televizyon programlarıyla aynı bir birbirini izleme, birbirinin yerine geçme biçimi, birleştirici bir modülasyon dayatılmasıdır ("Medium is Message"). Kültür de haberdeki yapay olay gibi, reklamdaki yapay-nesne gibi buradan hareketle aracın kendisinden hareketle, referans kodundan hareketle üretilebilir (potansiyel olarak üretilmiştir de)." (Baudrillard, 2015: 125).

Postmodernizmde yaşanan deneyime daha çok önem verilmekte ve deneyim artık gerçek olmaktadır (Baudrillard, 2015: 170). Bu bağlamda "Gerçek görünüştedir.", "Cilalı imaj dönemi", Tüketim mutluluktur, özgürlüktür." Türündeki sloganlarla işlenmeye çalışılan toplumsal yapılanma, büyük ölçüde postmodernizmin etkisinde oluşturulmuştur (Odabaşı, 2013: 165- 166). Postmodernizmin, tüketim kültürünün büyümesi ve simgesel tüketim kapsamında değerlendirilen ürünlerin üretilmesi sürecinin sağladığı bir arka plan olarak görülmesi gerekmektedir (Featherstone, 1996: 206-207). Modernizmden çok daha karmaşık bir yapıya sahip olan postmodernizm, modernizm döneminde gelişim gösteren ekonomik, teknolojik ve kültürel yapıların özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişimlerini tamamlayarak toplum gözünde etkileyici düzeye gelmeleriyle birlikte tüketiciyi bir kuşatma altına almaktadır. Bu kültürel yapıyı destekleyen süreçlerin içine çeşitli seçenekler de girdiği için artık farklı yaşam tarzları ve stiller egemen olmaya başlamıştır. Postmodernizm her ne kadar farklılaştırıcı bir süreç olarak görülse de ekonomik ve teknolojik gelişmelerin son ayağı olan küreselleşme yapısı ile birlikte dünyanın çeşitli yerlerindeki farklı kültürlerden toplumlar, tüketim kültürü içinde tek tipleştirilmişlerdir.

Postmodernizm döneminin tüketicisi, hayal edilen ya da sunulan hazcı düşünceleri, tüketim yoluyla gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Üretim kültüründen tüketim kültürüne geçişin ve marka imaj kültürünün dönemsel karşılığı postmodernizm olarak görülmektedir (Odabaşı, 2004: 94). Postmodern tüketimde arzu duyulan şey, tüketilen ürünün gerçek özelliklerinden ziyade nesne olarak arzuların yerine konan şeyler, doyurulması istenen sembolik arzulardır (Bocock, 2005: 118). Geçmişte tüketicinin salt sahip olma tutkusu yerine bugün tüketimden keyif alma algısı oturtulmuştur (Seguela, 1991: 40). Modernizmde terkedilen tek tip yaşam tarzının ardından postmodernizmde her bireye yüklenen birden fazla rol vardır. Örneğin kadın; bir eş, anne, yazar, tenisçi, müzik meraklısı ve doğa yürüyüşçüsü olabilir. Her bir rol için, kişinin bağdaştırdığı bir benlik duygusu ve bu benlik duygusunu ifade etme isteği ve

buna uygun markaların satın alınması ve kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Aaker, 2016: 115).

1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Ekonomik ve toplumsal gelişmelerle birlikte kültür niteliği kazanan tüketim olgusu, insanların sosyal hayatının içerisinde bulunan tüm kültürel yapılarını kontrol altına almıştır. Toplum tarafından bu dayatmacı yapıya karşı gösterilen direniş de marka ve ürün stratejilerindeki anlamlandırmalar sayesinde yine tüketim kültürü lehine çevrilmiştir.

Bu bölümde tüketimin genel yapısı, tarihsel yapısı ve tüketimi etkileyen faktörlerin incelendiği bölümlerden sonra tüketim artık bir kültürel yapı olarak değerlendirilecek ve bu yapıyla birlikte tüketim toplumu incelenecektir. Ayrıca halk kültürünün şehirleşme etkisiyle geldiği nokta olan kitle kültürüyle birlikte popüler kültür ve kültür endüstrisi yapıları incelenerek bir tüketim kültürü yapısı ortaya çıkarılacaktır.

1.3.1. Tüketim Kültürü

Günümüzde insanların ve toplumların, kitle kültürünün empoze ettiği tüketim algısıyla tüketimin kültürelleşmiş hali olarak tüketim kültürü önemli bir araştırma alanı olmuştur. Tüketimin kültürel bir yapıya dönüşerek kavramsal bir değişikliğe uğraması 1950 sonları ve 1960 başlarında, tüketim toplumu hakkında yapılan tartışmalarla birlikte 1970'lerdeki kültürel çalışmalar kapsamında yapılan, tüketime ithaf edilen anlamlarla ilgili çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Sonraki zamanlarda ise tüketim kültürü, daha da geniş bir alana yayılmış ve hayran kitlesi ya da popüler kültür olarak alışveriş konuları üzerine yapılan çalışmalar içinde de bulunur hale gelmiştir (Storey, 2000 :136). Belk, tüketim kültürünü şu şekilde tanımlamaktadır; ‘...tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır’ (Belk, 1988: 105). Artık tüketim toplumunun kültüründe yaşamak için tüketmek yerine tüketmeyi yaşamak için tek çare olarak görme durumu değer görmeye başlamıştır. Tüketim kültürü, günümüz kitle kültürünün bayrak taşıyıcı ideolojisi haline gelmiştir.

“Tüketim kültürü teriminin kullanılması ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelir. Bu vurgu ikili bir odaklanmayı içerir: İktisadın kültürel boyutu üzerinde, maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak da kültürel ürünlerin iktisadi üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içerir.” (Featherstone, 1996: 144).

Artık tüketim kültürü her şeyi bu kültürün içine katarak bir tüketim nesnesi haline getirebilmektedir (Baudrillard, 2015: 123). Burada kültürelleşen tüketim nesnesinin kültürü olarak tüketim kültürü terimi, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin kitlesel tüketime etkisiyle alakalıdır (Featherstone, 1996: 187). Tüketim toplumunun ve kültürünün incelenmesi sürecinde günlük yaşam alanı olarak alışveriş merkezleri görülmekte ve tüketimi tetikleyici yapı olarak da reklamlar ön plana çıkmaktadır. “Modern tüketim olgusu, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde sergilenmesine ve reklamların yapılmasına bağlıdır.” (Bocock, 2005: 98). Tüketim kültüründe kişiselleştirilmeye müsait bir tüketim ortamında özgürlüğünü kazanan insanlar, kendi kararlarına göre alışveriş yapmaya karar vererek bireysel özgürlüklere önem veren bir yapıda yaşadıklarını zannetmektedirler. Fakat tüketim kültürü daha önce hiç görülmemiş bir şekilde insanları manipüle etmekte ve onları sürekli yeni tüketim ihtiyacı olduğuna inandırmaktadır. Tüketicinin eyleme geçebilmesi için de haz ve arzular ön plana çıkarılmakta ve reklamlarda ürün özelliklerinden ziyade bu algılara yer verilmektedir. Artık kültüre etki eden, arzu tetikleyicileri olarak çok değişik ve yaratıcı rollere bürünen tanıtım araçları (özellikle reklamlar) tüketiciyi arzu eden, estetik algılarla tüketen ve bunun oluşturduğu hazdan etkilenen tüketicilere dönüştürmüştür. Tüketicisi de kültür gibi bir tüketim nesnesidir. Çünkü yönlendirilebilir, karar mekanizması etkilenebilir durumdadır. Tüketim kültürüyle birlikte tüketiciler üretilen malı satın alma alışkanlığının yanında artık zevklerini, rüyalarını ve arzularını da ön planda tutmaktadır. Bu da beraberinde bedenin bir nesne olarak algılanması, yaşam tarzlarının oluşturulması ve bireyselleşme süreçlerini kapsar. Bu bağlamda tüketiciler, modern tüketim ideolojisinin ilettiklerinden etkilendikten sonra, kitle iletişim araçlarında sergilenen ürünlere sahip olmayı arzu etmektedirler (Bocock, 2005: 13). Bir bireyin

bedeni, giysileri, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, otomobili ve tatil seçimleri gibi tercihler tüketicinin beğeni, üslup duygusunun ve bireyselliğinin işaretleri olarak sembolik tüketim tarafından şekillenmektedir (Featherstone, 1996: 141). Artık tüketim kültürünün içindeki tüketiciler, tüketim alışkanlıkları vasıtasıyla kazandıkları yaşam tarzını hayatlarının bir amacı haline getirmektedirler (Featherstone, 1996: 146). Daha genelleyici bir şekilde; var olan sembollerin, anlamların kitlesel boyutu, tüketim kültürünün ilettiklerini temsil etmektedir. Bu sembollerin anlam taşıyabilmesi için, tüketicinin içinde yaşadığı toplumda ve sosyal ilişkilerinde satın aldığı sembolün tanınması ve bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2013: 69-70). Üreticilerin tüketiciler için oluşturduğu bu temellendirme ilerleyen süreçte popüler kültür ikonlarıyla yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. Tüketici, sinemada hayranlıkla izlediği James Bond'un tüm çekiciliği ve karizması yerine kendini konumlandırırken aynı zamanda o karakterin taşıdığı, yüksek sembolik değerler atfedilen markaların da potansiyel müşterisi olacaktır. Yazarlara ve araştırılan olgulara göre tüketim kültürünün başlangıcı olarak kabul edilecek olgular farklılıklar gösterebilmektedir. "İki savaş arası dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nin yeni beğenilerin, eğilimlerin, tecrübelerin ve ideallerin reklam, sinema endüstrisi, moda, kozmetik endüstrileri, büyük tirajlı boyalı basın ve geniş kitle izleyicisi olan sporlarla tüketim kültürünün ilk tahkim edilmiş gelişimine tanık olduğunu vurgular." (Featherstone, 1996: 188).

James Bond gibi popüler kültür kahramanlarının, kültürün içinde yayılması ve tüketicilerin hayatına empoze edilmesi amacıyla, geniş halk kitlelerinin benimsediği tüketim kültürünün ve popüler kültürün yaratılması ve pazarlanması için birçok kuruluş ve kişiler önemli görevler üstlenmektedir. Bourdieu'nün yeni kültür aracıları olarak tanımladığı bu kavram tüketiciye rehberlik yapan kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Yeni kültür aracıları, tüketim kültürüyle birlikte önem kazanan medya, reklam, tasarım, moda vb. gibi alanlarda danışmanlık ve eğitimci rolünü üstlenen kişi kurumlardır (Featherstone, 1996: 72). Yeni kültür aracıları bir nevi rehberlik rolündedirler ve simgesel mal ve hizmetlerin seçilmesiyle uğraşırlar; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım meslekleri (sosyal yardım çalışanları, evlilik

danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler; oyun önderleri vb.) bu gruba dahil edilebilir (Featherstone, 1996: 85). Tüketicinin tüketim kültürü kapsamındaki tüketim alışkanlıklarındaki en önemli yönlendiricilerinden biri kültürel üretim sisteminin içindeki kültür araçlarıdır. Örneğin; Tüylü giysiler ve bariz renk efektleri tüketiciye parlak yüzey ve nötr renkler moda iken ters gelebilmektedir veya bu yılın aksesuar modeli, tüketicilerin duygularına geçen yılın aynı şekildeki aksesuar modelinden çok daha çekici gelebilmektedir (Veblen, 2005: 95). İşte bu bağlamda tüketicinin zihinsel hazırlığı bu yapı aracılığıyla sağlanabilmektedir. Günümüzde moda ürünlerin “in-out” kapsamında değerlendirilmesi de bu konuyla alakalıdır. Kitle iletişim araçları, tüketime sunduğu yapılarının yanında bu eylemin nasıl ve nerede yapılması gerektiğini ve hangi dönemde hangi ürünün alınacağını tüketiciyi popülere yaklaştıracağını da söylemektedir. Bunu yaparken düz mesajlar vermek yerine tüketim için yarattığı yeni karakterleri devreye sokmaktadır. Bu bağlamda markaların o dönemin beklentilerine en uygun mesajı karşılayabilmesi amacıyla marka imaj transferi kullanılmaktadır. Uzun vadeli bir çalışmanın sonucu olan marka imaj transferi yapısı bir marka arketipi üzerinden kurgulandığı takdirde o dönemin popüler kişinin, ürünü kullanmaya teşvik etmesi bu bakımdan çok önemlidir. James Bond’un marka imaj transferi bağlamında bir marka arketipi olarak kullanılması da bu bakımdan çok önemlidir.

Kitle iletişimi, kitle medyası denilen (özellikle basın, radyo, televizyon gibi) araçlarla aracılanmış bir iletişim biçimidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005 :94). Tüketim kültürünün ve popüler kültürün en önemli taşıyıcıları ve aktarıcıları olarak görülen kitle iletişim araçları, iletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü aracı (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış, vb.) kapsayan bir kavramdır (Türkoğlu, 2009: 67). Tüketim kültüründe iletilecek ve kabul ettirilecek her yapıyı en iyi şekilde kitlelere aktaran kitle iletişim araçları, kültür endüstrileri tarafından sürekli beslenecek ve bu alana yatırım ve yaptırım yapılacaktır. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği tüketim sistemiyle birlikte düşünülmektedir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya, kapitalizmin egemenliğindeki uygarlığı temsil etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 41). Günümüzde küreselleşme ile birlikte teknolojinin kültürü yayabilme hızının artması

ve kolaylaşması sonucu ortaya çıkan kültürün homojenleşmesi durumu tüm dünyanın ortak, yozlaşmış ve hegemonyanın direttiği bir kültürden besleniyor olmasıdır. Kitle iletişimi bu süreçten sonra salt tüketim itkisi için çoğu önemli olguyu yozlaştıracaktır.

“...Tüketimi kültürel dizgelere oturtan, kitle iletişim araçlarının kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada çok önemli rolü vardır. Büyük çoğunluğunun varlığını tüketim toplumu kurallarına borçlu olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılmadıklarından, arz-talep ilişkisinin ekseninde bulunmayı yeğlemektedir. Araçların bu konularına bağlı olarak üstlendikleri rol, reklam aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturarak sermaye sahibine satış imkânı sağlamaktadır” (Çınar, Çubukçu, 2009: 280).

Tüketim kültürünün yayılmasında önemli işlevlerden birine sahip olan kitle iletişim araçları küreselleşme ideolojisinin tüm dünyaya etki etmesi ve kısa sürede tüm dünya toplumlarının bu ideolojiyle birlikte yaşamasıyla daha çok önem kazanmıştır. Ürünlerin, fikirlerin, kültürlerin ve dünya görüşlerinin alışverişinden doğan bir uluslararası bütünleşme sürecini tanımlamak için kullanılan küreselleşme kavramıyla birlikte kültür endüstrilerinin elinden çıkan yapımlar, dünya üzerindeki farklı toplumlar tarafından aynı şekilde algılanmaya başlamış, tüketim kültürünün büyük markaları her yerde ulaşılabilir hale gelmiş ve batılı yaşam tarzı ve zevkler her toplumda benzer bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Bu durumla ilgili kilit bir etken de komünizmin çökmesi beraberinde Amerikan modeline karşı dünya çapında varlığını sürdürebilir bir alternatifin yokluğudur (Ritzer, 2000: 70). Dünyadaki tüm yapılara etki eden bu kavram, çalışma konusunu kültürel gelişmeler ve teknolojik gelişmeler tarafında ilgilendirmektedir. Küreselleşmenin en büyük getirilerinden biri olan ve küresel tüketim kavramı, bugün bütün ülkelerin üzerinde etki eden bir konu olarak önemini sürdürmektedir. Küreselleşme ile ilgili ironik bir benzetmeyle “McDonalddlaştırma” ve “Coca Colalaştırma” olarak açıklanan bu kavram dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır (Odabaşı, 2013: 54). Küreselleşmenin bu evresiyle birlikte dünyanın bir çok gelişmiş ülkesinde (ve bir çok daha az gelişmiş ülkede de) potansiyel tüketiciler, batı dünyasının ürünleri ve reklamlarla tüketim kültürünün empoze ettiği bombardımana tutulmuşlardır (Ritzer, 2000: 68). Bu gelişmeler özellikle kitle iletişim araçlarının işini daha da kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçları,

küresel bir dünya için ortak imaj, sembol ve düşünce sitemleri üretmektedirler (Yaylagül, 2013 :194). Artık Amerikan Sineması izleyen bir Türk tüketici senaryoda geçen hikayeyi kendi hayatına göre yeniden kurgulayabilmekte ve gittiği mağazada filmde geçen ürünü bulabilmektedir. Artık ülke ve milliyetlerinden bağımsız olarak tüm tüketiciler aynı yiyecekleri tüketmekte, aynı müziği dinleyebilmektedirler.

Artık kitle iletişim araçları arasında artık radyo, televizyon, gazete ve derginin yanında, başta Hollywood olmak üzere gelişmiş ülkelerin sinemaları ve diğer sanatsal etkinlikleri de (müzik festivalleri gibi) sayılmaktadır. Aynı süreçte Türkiye’de de Hollywood yapımı filmler ve batılı ülkelerin sanatsal etkinliklerine ilgili mevcuttur. Burada görülen ve tüketim ürünleri ile tüketim kalıplarının aktarıldığı, öğretildiği filmlere de yoğun bir ilgi gösterilmektedir (Odabaşı, 2013: 55). Bu da James Bond gibi dünyanın en uzun ve en başarılı sinema serilerinden biri olan bir yapımın neden markalar için önem arz ettiğini niteler bir durumdur. Küreselleşmenin kültürel anlamda yayılmaya başladığı İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde ortaya çıkan James Bond karakteri sinemaya aktarıldığı ilk günden itibaren izleyicilerini tüketim kültürü kapsamında tatmin etmektedir. James Bond, kurgu roman karakteri olarak tüketici karşısına çıkmış ve 1977’ye kadar 100 milyonun üzerinde seyirci sayısına ulaşmıştır. Bond’un bu popülaritesinin sebebi değişen politik koşullara karşı konuları ifade etme ve güncelliğini koruma yeteneğinden kaynaklanmakla birlikte Bond karakterinin sunduğu etkileyici bir eril karakter imajıdır (Storey, 2000: 47). Küreselleşmeyle birlikte artık küresel markaların neredeyse tüm ülkelere ulaşması sonucu James Bond filmlerindeki ürün yerleştirme sahnelerine daha çok önem verilmeye başlanmış ve ürün yerleştirme yöntemi daha çok önem arz etmiştir. Küresel tüketim kültürünün anlaşılabilmesi için birbiriyle bağlantılı dört farklı gelişmenin ele alınması gereklidir (Odabaşı, 2013: 54):

- Uluslararası firmaların yaygınlaşması,
- Global kapitalizmin yaygınlaşması,
- Global tüketicilik ya da tüketim ahlakının yaygınlaşması,
- Global tüketimin homojenleşmesi.

Kitle iletişim araçları iletimden çok etkileşimi kapsayan bir kavramdır. Bir taraftan egemen kültürü empoze etmeye uğraşan bu kavram aynı zamanda tüketicilerinde bu araçlar kapsamında paylaşım yapmasına ve yeni etkiler oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Özellikle internetin egemen olduğu günümüz dünyasında tüketiciler sosyal medya siteleri aracılığıyla markalar tarafından hazırlanmış prodüksiyonları ve kampanyaları, etki altında hissetmeden, hoşlarına gittiği için paylaşmaktadırlar. “Etrafımızı kuşatan ve hızla çoğalan kurumsal ya da değil her ilgi aygıtının (halkla ilişkiler, reklam vb) işlevi aynı anda hem ödüllendirmek ve tatmin etmek hem de baştan çıkarmak ve gizlice ayartmaktır.” (Baudrillard, 2015: 217). Kitle iletişim araçları topluma mutluluk ve refahı dağıtan bir postacı işlevi görmektedir. Fakat postacı salt bir şey iletmekle kalmaz aynı zamanda mutluluğun getirisi olarak iletilen mesajların sorgulanmadan alınmasını ve aktarılmasını sağlar. Tez konusunu ilgilendiren düzeyde kitle iletişim araçlarının tüketim toplumu için önemli ayrıntılarından biri reklam, pazarlama vb. ve son olarak internet ile ilettikleri iletilerin tüketicilere nasıl etki ettiğiyle alakalı olacaktır. Bu açıdan ya da en azından bu anlamda McLuhan’ın "Araç iletir." cümlesini tüketimin çözümlenmesinde temel bir çizgi olarak kabul etmek gerekir. “TV ve radyo araçlarının verdiği hakiki ileti, kodu açılmış bilinçsizce ve derin olarak "tüketilen" ileti, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özlerine bağlı gerçeği birbiri ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpıtıcı yapıdır. İşte bu Vietnam’da music hall’e her ikisinin de tümüyle soyutlanması tabanındaki normal, programlanmış, mucizevi geçiştir, bağlanmadır.” (Baudrillard, 2015: 154). Kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere sunulan diziler, filmler farklı kalıplardaki tüketiciler tarafından farklı şekilde okunmaktadır. Bu okumaların etkenleri arasında tüketicinin statüsü, mesleği, yetiştiği yer hatta milliyetinin bile bir önemi vardır. Artık “İnsanlar ne okuyor? Sorusunun yerini artık Nasıl okuyorlar? Sorusunun alması gerekmektedir.” (Fiske, 2012: 175).

“...Kültür endüstrilerinin metalarının popüler olabilmesi için yalnızca çokanlamlı olmaları yani, değişik anlamlar, değişik hazlar üretebilmeleri yeterli değildir, tüketim yordamlarının da aynı şekilde açık ve esnek olan medya tarafından dağıtılmaları gerekir. Televizyon, kitaplar, gazeteler, plaklar ve filmlerin popüler olmasının nedeni belli bir ölçüde olsun bir medya olarak doğalarının, insanlar bunları hangi yordamlarla kullanmak istiyorlarsa o yordamlarla kullanabilmelerini olanaklı kılmasından

dolayıdır. Bunlar insanlara kendi anlamlarını dayatmaları gibi, gündelik yaşamda nasıl alımlanmaları gerektiğini de dayatmazlar. Popüler beğeni, metinlerin ve metinler içindeki ilintili noktaların seçiminin dışına çıkarak, tüketicinin toplumsal konumuna ve gereksinimlerine en iyi uyan metni ve tüketme yordamını sağlayan aracın seçimini de kapsama altına almaktadır.” (Fiske, 2012: 193-194).

Yukarıdaki paragrafta yapılan tanımlamalarla birlikte geçmişte popüler kültürün önemli yapımlarından biri olan Dallas dizisinin, yapısı gereği izleyicilerinin kendi seçimlerini yapabildikleri, sonra da bu seçimleri kendi kültürlerine uydurdukları bir anlam süper marketi olarak nitelendirilebilmektedir. Dallas dizisinin, bir Arap birey için oluşan anlamları Yahudi bireyin anlamlarından çok farklı biçimde kültüre uydurulur; Hollandalı bir Marksist’le Hollandalı bir Feminist onu birbirinden oldukça değişik ama aynı ölçüde birbiriyle ilintili olarak okurlar. Dallas, kapitalizm yandaşı ile karşıtı, ataerki yandaşı ile karşıtı anlamlar sunar (Fiske, 2012: 163).

Daha önceden de belirtildiği gibi tüketiciye aktarılan mesajlar daha önceden kültür endüstrisinde tanımlanmış yığınlar olarak değil bireyler olarak yorumlanmaktadır. Tüketim kültürü, toplumun hayatına etki ederken bütün kültürel alanları da etkisi altına almıştır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla, tüketim kültürünün istediği şekilde tüketim yapısı oluşturulmuş ve şekillenmiştir. Tüketim kültürünün bu genelleyici yapısının altında, toplumu etkisi altında tutan kitle kültürü ve beğenilerinden oluşan popüler kültür yer almaktadır.

1.3.2. Kitle Kültürünün ve Popüler Kültürün Tüketim Boyutu

Tüketim toplumunun çıkış noktası olarak sayılabilecek olayların başında, Endüstri Devrimi ile birlikte insanların özellikle mesleklerine göre bütünleşmeleri, toplumsallaşmaları ve buna göre bir kültür oluşturmaları gelmektedir. Bu süreçte meydana gelen kitle kültüründeki kitle, sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcı olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 40). Kitle kültürü ise kapitalist sistemin ürünlerini ve imajlarını ileten, küresel pazarın değişim ve gereksinimlerine göre biçimlenerek sunulan bir kültürü anlatmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 34). Kapitalist egemenliğinrettiği bir kültür olarak tüketmeyi ve tükettirmeyi hedefleyen tüketim kültürüne adapte olan kitle kültürü, diğer taraftan

kültür endüstrisi olarak belirtilen eleştirel yapının aktardıklarıyla birlikte kültürün homojenleşerek sunulmasını sağlamaktadır.

Kitle kültürüne tüketim olgusunun egemen olmasıyla birlikte kitle kültüründeki kitlenin, tüketime nasıl adapte olduğu ve tüketimin insanları nasıl sınıflandırarak tüketime dahil edildiği anlamlandırılabilir. “Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir.” (Bocock, 2005: 37). Kitle kültürü, toplumun oluşturduğu sosyal yapılara ait olmayı zorunlu kılmaktadır.

“...Burada, beğenileri belirleyen ve bu tabakayı nitelendiren eğilimler dizisinin taslağının çıkartılması açısından Bourdieu'nün alışkanlık (habitus) kavramına başvurmak isabetli olacaktır. Bourdieu, alışkanlık kavramıyla bireyin kültür ürünleri ve pratikleri sanat, yiyecek, tatil, hobi vb. açısından sahip olduğu beğenin uygunluğu ve geçerliliği konusundaki duygusunda belirgin bir şekilde görünen bilinçdışı eğilimlere, sınıflandırma şemalarına, sorgulanmaksızın kabul edilmiş tercihlere gönderme yapar.” (Featherstone, 1996: 152).

Şehirlerin gittikçe büyümesi ve tüketime uygun yerler olarak hazırlanmasıyla beraber her sınıftan tüketici için ortak bir kültür yaratılmıştır. Diğer taraftan eskinin yüksek kültürü de tüketim aracılığıyla kitle kültürüne dahil edilmiş ve bu yapı genişleyerek tüm kitleleri tüketim kültürünün içine dahil etmiştir. Artık kitle kültürünün tüketim kültürünün altında yer alması ve kitlenin buna göre değerler oluşturmasıyla birlikte satın alınan ayakkabının markasının, kullanılan marka değerinin kısacası her şeyin bir anlam değeri vardır.

İletişim çalışmaları ve tüketim kültürünü incelemeye alakalı yapılan tüm çalışmaların en önemli araştırma konularından biri olan popüler kültür, Türkçede hem anlam olarak karmaşık bir yapı içermekte hem de sınırları yoruma açık şekilde belirsizleştirilmektedir. Popüler kültür bir hegemonik direktme sonucu kitleye aksettirilen ve kabul ettirilen bir kültür olarak görülmesinin yanında halkın kendi normları ve standartları çerçevesinde bu hegemonyaya direnişi olarak da

görülebilmektedir. Tüketim kültürünün içinde tartışılan en önemli konulardan biri olan popüler kültürdeki ‘‘popüler’’ başlangıçta bir politika ve hukuk terimi olarak Latince popularis’ten (halka ait olan) gelmektedir (Williams, 2007: 285). Türkçedeki popüler sözcüğünün kullanımı ise batı dillerinden aktarılmıştır. Türk Dil Kurum çevrimiçi sözlüğünde ise popüler kültür: ‘‘Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü’’ tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr>, 11.01.2017). İngilizcede (orta çağ kullanımı olarak), halkın sahip olduğu ve ürettiği anlamıyla kullanılan popüler sözcüğü günümüzde ‘‘çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen’’ anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 33). Erdoğan ve Alemdar, popüler kültürü sınıflandırırken akademik alandan sanata, edebiyattan ve iletişime kadar bir çok disipline konu içinde yer vermektedir. Ele alış bağlamları oldukça çeşitlidir (Erdoğan, Alemdar, 2005: 40):

- Popüler sanat, popüler mimarlık, popüler tasarım
- Kitle iletişimi (elektronik iletişim ve internet; film, müzik, radyo, televizyon, basın, kitap, dergi, reklamcılık, halkla ilişkiler)
- Eğitim, eğitim felsefesi, genel eğitimi ve kurumları
- Yiyecek ve halkın yaşam yolları
- Edebiyat (şiir, roman, güldürü, korku, macera, detektif, tarihsel kurgu, aşk, bilim kurgu ve fantezi hikayeleri, romanları)
- Giyecek, vücut ve görünümü
- Koleksiyon olanları toplama
- Teknoloji
- Metodoloji
- Performans ve tiyatro (dans, müzik, sahne)
- Yer ve zaman: etnik kültürler
- Fiziksel popüler kültür (eros ve porno; spor, çocuk edebiyatı)
- Yaşlılık, ölüm ve ölme
- Savaş ve cinayet.

Popüler kültürün, yerine geçtiği halk kültürü ile arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Popüler kültür, halk kültürü gibi toplumsal etkileşim sonucu doğal bir

oluşum değil yapay bir direktmedir. Tüketim toplumundaki beğenilerin öne çıkanlarının kültürü olan popüler kültür halkın içinden çıkan bir kültürel yapı olmanın ötesinde artık satın alınan bir kültürdür. Bu satın alma işlevinin içine kitle iletişim araçları, pazarlama ve tanıtım süreçleri de dahil olmakta ve etki etmektedir. Halk kültürü olarak tanımlanan yapıda böyle bir yapı söz konusu değildir.

Her ne kadar kapitalizmin tüketici kitleye belirttiği bir alan olarak görülse de popüler kültür, farklı yorumlamalar çerçevesinde egemenlik ve mücadele alanı olarak da görülmektedir. John Fiske, popüler kültürü inceleme alanı olarak farklı bir yönelim saptamıştır: Bu yönelim de popüler kültürü bir mücadele alanı olarak görür, fakat egemenlik altına alma güçlerinin iktidarını kabul ederken aynı zamanda bu güçlere direnen, popüler taktikler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Fiske, 2012: 33). Bu alanda kitle, gönüllü bir şekilde hem egemenliğin gerçekleşmesini sağlar hem de egemenliğe karşı mücadele verir (Erdoğan, Alemdar, 2005: 39). Kültür endüstrisinde tepeden inme ve diretilen bir kültür olarak görülen popüler kültür bunu tamamen dışlamamakla birlikte kültürel kaynağını toplumdan almaktadır. Bu alanda egemen güçlerle toplum arasında bir etkileşim söz konusudur. Popüler kültür, günlük hayatın içinde oluşan bir kültürel yapı olduğu için günlük hayattaki yaşayış şekline de oldukça benzemektedir. Kültürel çalışmalar olarak da bilinen Birmingham Okulu da bu konuda John Fiske'in görüşlerine paralel bir şekilde popüler kültürün, egemen anlayışlara karşı bir direniş, yönetilen grupların anlayışlarına ise bir destek olabileceğini belirtmektedir (Storey, 2000 : 13).

De Certau'ya göre popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur (de Certau'dan akt. Fiske, 2012: 38). Bu bağlamda popüler kültürü yaratan halktır. Kültür endüstrilerinin bu süreçteki etkisi; halk içindeki oluşumların, popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri kültürel kaynakları üretmesidir (Fiske, 2012: 36).

Popüler kültürü salt tüketimden ibaret olmamakla birlikte toplumun içinde oluşan birikimlerin kültürü olarak ortak değerler ve paylaşımlar söz konusudur. Bir futbol maçını, arkadaşlarıyla birlikte locasında izleyen bir iş adamı popüler kültüre dahil

olamamaktadır ancak kendi takımının formasını giydiğinde ve takımını tribünden izleyerek alkışladığında popüler kültürün içine dahil olmaktadır (Fiske, 2012: 60).

Popüler kültür her ne kadar egemenliğin direttiklerine karşı bir direniş olsa da bu kültür, tüketim kültürünün direnişi yeniden üretimiyle pazarlamaya hazır hale getirmektedir. Oldukça önemli bir döngü olarak popüler kültür, egemen yapıya karşı bir direniş olarak nitelendirilse de tüketim kültürü bu direniş yapısını da tüketmek için uygun hale getirmektedir. Sonuç olarak yeni kültürel yapıda, her koşulda tüketim olgusu ön plana çıkmaktadır.

1.3.3. Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in ele aldığı "Kültür endüstrisi" ifadesi ilk kez, 1947 yılında yayımlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullanılmıştır (Adorno, 2011: 109). Kültür endüstrisi, tüketicilerin bütünleştirilmesi ile alakalı olarak yüksek ve düşük kültür alanlarını birleşmeye zorlamakta ve ortaya homojen bir kültür çıkarmaktadır (Adorno, 2011: 110). Kültür endüstrisi, popüler adı altında mal ve bilinç satışı yaparak popüler üreten ve tanımlayan güç haline gelmiştir (Erdoğan, Alemdar, 2005: 39). Kültür endüstrisinin popüler kültüre ya da daha genelleyici bir kavramla kitle kültürüne getirdiği asıl yenilik, sanat ile eğlenceyi kültür endüstrisinin bütünselliğinde birleştirmiş olmasıdır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 182).

Berstein'in Adorno'nun söylediklerine ithafen kaynak gösterdiği makalede "Tüketici kültürü, kültürün yozlaşmasıdır. Kültürün, eleştirdiği şeyle suç ortaklığını unutan muhafazakâr kültür eleştirmenleri, kültür ile ticaretin iç içe geçmesini maddiyatçı bir toplumun neden olduğu bozulmaya bağlayabilirler. Ama Adorno'ya göre, kültürün tamamı, toplumun suçuna iştirak eder. Kültür, üretim alanında zaten geçerli olan adaletsizlikten beslenerek varlığını sürdürür." (Spearman'den akt. Berstein, 2011: 29). Paragraflarda da açıklandığı gibi kültür artık homojenleşmiş ve basit bir düzeye indirgenmiştir. Halka aksettirilen bu homojen kültür ise sanatı ve sanatın değerlerini tüketimin içine katarak sanatın değerini aşağıya çekmekte ve aynı ölçüde kültürü değersizleştirmektedir. Kitle kültürünün hegemonik yapısı Kellner tarafından şöyle ele

alınmaktadır: “Kültür endüstrisi artık yekpare bir ideolojinin dayanağı değildir, istemeden ya da fark etmeden de olsa çatışma, isyan ve muhalefet unsurlarını, özgürleşme ve ütopya dürtülerini içinde barındırır. Örneğin pop müzik metalaşmanın, şeyleşmenin ve standartlaşmanın özelliklerini sergiliyor olabilir; ama aynı ölçüde “acı, öfke, neşe, isyan, cinsellik vs. gibi duygulan da ifade edebilir.” (Kellner’den akt. Bernstein, 2011: 34). Yeni kültür, tüm düşünsel ihtiyaçları karşılayacak şekilde yeniden tasarlanarak tüketicilerin önüne sunulmaktadır.

Kültür endüstrisi, kültürün içine tüketimi ve dolayısıyla tanıtımı devreye sokmaktadır. Artık ürünler, yaşamlar ve satın almaya hazır olunan tüm metalar, topluma kitle iletişim araçlarıyla aktarılırken abartılı bir anlatımla sahneye çıkmaktadır. Söz gelimi McDonald’s mağazalarında görülen, üzerinde oynanmış hamburger görselleriyle gerçekleri arasında tüketiciyi şaşkırtacak bir fark oluşmaktadır. Fakat bu aldatıcı görselliğe karşı çıkmak yerine kabullenmek daha kolaydır. “Kültür endüstrisi vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmaksızın aldatır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır: aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir.” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 186).

Kültür endüstrisi, yaratıcılarına sadık bir şekilde yoluna devam etmektedir. Bir taraftan sunduklarıyla tüketiciye sahte bir mutluluk satarken aynı zamanda üreticiler için tüketmeye hazır kitleyi de bir spor müsabakasına hazırlanır gibi hazırlamaktadır. “Birçoklarına göre, kültür endüstrisinin en önemli ürünü reklamcılara satılan metalaştırılmış izler kitledir.” (Fiske, 2012: 39). Tüm alanlarıyla birlikte kültür endüstrisi günlük yaşamdan bir kaçış vaat etmektedir fakat bu tıpkı bir mizah dergisinde kızın evden kaçmasını gösteren karikatürde, merdiveni tutan kişinin babası olması gibidir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 190). Bu paragrafta belirtilen bu kaçış hikayesine en güzel eleştirilerden birine 1994’te Oliver Stone tarafından çekilmiş olan Katil Doğanlar filminde (Natural Born Killers) (1994) yer verilmektedir. Medyanın konuları ele alışını konu alan bu eleştirel film, dehşet verici olayları komik ve eğlenceliymiş gibi sunmakta ve kitleye böyle algılatmaktadır.

Savunmasız bir şekilde sürekli kültür endüstrisinin ilettiklerine maruz kalan kitle buna bir şekilde alıştırılmaktadır. Bunun için kitle iletişim araçlarıyla iletilenler kitleyi gerçek hayatına hazırlamaktadır. Çizgi filmlerdeki karakterler ile gerçek yaşamdaki bahtsızların dayak yemesi, onları izleyenlerin kendi yedikleri dayağa alışmalarının bilinçlere iletilmesi ile alakalıdır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 185). Bu örnek tüketicinin aldatılmasına rağmen neden isyan etmediğini açıklamak amacıyla oldukça önemlidir. Şok edici ve ani görüntülerle seyirciyi germek yerine, seyircinin yenilgisini çocuk filmlerinden yetişkin izlencelerine kadar her yerde profesyonelce hazırlanmış şekilde görmek mümkündür.

1.4.Tüketim Toplumu

Tüketim kültürüyle birlikte ilk bölümün ana başlıklarından biri olan tüketim toplumu kavramı modernizm dönemi ile birlikte tartışılmaya başlanmış bir kavramdır. İlk dönemlerde özellikle Frankfurt okulu temsilcilerinin tartıştığı bu kavram modernizmin postmodernizme geçişiyle birlikte günümüz şartları çerçevesinde Baudrillard'ın başı çektiği bazı postmodern düşünürler tarafından da ele alınmıştır. "Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kişinin kimlik duygusunu tüketim kalıpları oluşturmuyordu. Çoğu kişinin yaşamı çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altındaydı ve maden işçisi, çiftlik işçisi, fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu" (Bocock, 2005: 56). İnsanlar mesleklerine göre ayrılmış kitleler olarak belli seviyede bir tüketim mekanizmasının içinde yer alıyorlardı. Tüketim toplumunu etkileyen egemen üretim sistemi olan Fordizm de bu çeşit bir kültürü uygun görüyordu. Henüz yaşam tarzlarına adapte olmamış kitle için tüketim olgusu günümüz dünyasındaki kadar ön planda değildi.

"...Yirminci yüzyılın sonunda, bir çok grubun iş yaşamı dışındaki rollerine de örneğin; sporda ve eğlencede önceki nesillerin iş yaşamındaki rollerine verdikleri önemi vermeye başladıkları savunulabilir hale gelmiştir. İnsanlar artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler." (Bocock, 2005: 56-57).

Tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni toplumsal yapı, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimli bir şekilde işleyen ekonomik sistemin belirttiği bir toplumsallaşma tarzıdır (Odabaşı, 2013: 37). Celia Lury'nin özetlediği, tüketimin en belirgin özelliklerindeki alt maddelerden olan belirtilen maddeler, tüketim toplumunun temel özelliklerini ortaya koymada oldukça başarılıdır (Lury'den akt.Odabaşı, 2013: 29):

- Alışveriş, bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir ve alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir. (Katalogla satış, posta ile satış, hatta İnternet üzerinden satış gibi.)
- Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin görünürlüğünde belirgin bir büyümeye rastlanılmaktadır.
- Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümlerine verilen önemin arttığı gibi, reklamın günlük yaşamımızdaki etkisi de artmaktadır.
- Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir. (Sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar gibi.)

Mesleklerinin verdiği kimliklerden yavaş yavaş kurtulan tüketiciler artık kendilerine boş zamanlarını değerlendirecek yeni etkinlik alanları belirlemektedirler. Bu olgu egemen yapı kapitalizm için de önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır. Bu alanlar hobi olarak tüketime dahil edilmektedir. Aldous Huxley'nin 1931'de İngiltere'de yazdığı, distopya türünün en başarılı eserlerinden biri sayılan "Cesur Yeni Dünya" kitabında da bu gerçekliğe paralel bir biçimde yaratılan toplumların boş zaman etkinliklerinin maddi bir kazanca dönüştürülmesi gerekliliğinden söz edilmektedir (Huxley, 2000).

Salt tüketim eyleminden ibaret olmayan bu süreçte edinilen tecrübelerin ve ilişkilerin de tüketim toplumunu etkilediği belirtilmektedir. "İlişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır." (Featherstone, 1996: 147). Hem kadının hem de erkeğin aktif olarak rol aldığı tüketim artık tüm toplumun hayatının ana maddelerinden biridir. "Toplum içinde olduğumuz süreçte dolaşım,

satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesnelere/göstergelerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir.” (Baudrillard, 2015: 93).

Baudrillard’ın tüketim toplumuyla ilgili geliştirdiği teorinin buna yaptığı belli başlı ilave, tüketimin göstergelerin aktif bir şekilde manipüle edilmesini gerektirdiğini savunmak üzere semiyolojiden yararlanılmasından oluşur (Featherstone, 1996: 39).

1.4.1. Tüketim Toplumunda İmaj, Lüks Tüketim ve Yaşam Tarzı

Tüketim kültüründe oluşturulan algının öğretilmesi sürecinde tüketim kültürü, tüketiciyle daha içli dışlı olmaktadır. “Tüketim toplumu sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önemli olan HER ŞEYİN HİZMET OLMASI’yla, tüketime sunulanın asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok kişisel hizmet olarak, ödüllendirme olarak hizmete sunulmasıyla da betimlenir.” (Baudrillard, 2015: 205). Baudrillard’ın “asla saf ve basit bir ürün olarak değil” diyerek dikkat çektiği hizmet algısında tüketim için fazladan bir alan daha açılmıştır: Dünyada görülen ve ücretsiz olarak insanların ulaşabileceği her şey artık tüketicinin arzu ve estetik algılarına dokunacak imaj çalışmalarıyla güzel bir şekilde pazarlanarak satışa sunulmaktadır. Tüketiciler artık en temel yaşam maddelerinden biri olan suya bile bir anlam yüklemektedir. Yapılan marka iletişim çalışmalarına maruz kalan tüketici, Evian marka suyu içerek gençleşeceğini veya Erikli marka su içerek daha sağlıklı olacağını zannetmekte ve bu doğrultuda tercih yapmaktadır. Günümüzde bu örneklere oldukça sık rastlanmaktadır; yeni ve lüks sitelerin ve büyük alışveriş merkezlerinin peyzaj düzenlemeleri ve simülasyon ortamındaki doğa deneyimleri (rafting, dağcılık veya efektlendirme yoluyla denizi bir ekran karşısında izlerken yüzümüze vuran su damlaları gibi) farklı ve ayrıştırıcı bir özellik olarak tüketicilere tekrardan ve pahalı bir şekilde pazarlanmaktadır.

Tüketiciler, bu tüketim etkinliklerine ayak uydurup toplumun dışında kalmamak amacıyla büyük bir mücadele vermektedir. Tez konusunun ana konularından bir olan marka imajının başlangıcı olarak sayılabilecek, tüketim mallarının toplumdaki

imajıyla ilgili imajın fiziksel anlamı 16. yüzyıldan itibaren büyük ölçüde zihinsel bir gönderimle kurulmuştur ve 17. yüzyıldan itibaren edebiyat tartışmalarında, yazı veya konuşmadaki bir figürü anlatmak üzere önemli bir özelleştirilmiş kullanımı sahiptir (Williams, 2007: 190). Fakat tüm bu kullanımlar imajın reklamcılıktaki bir kullanımının gerisinde kalabilmektedir; o anlamın da daha eski kavram veya karakteristik tip anlamlarına dayandığı, ama pratik olarak, ticari marka imajında olduğu üzere, ‘‘algılanan ün’’ anlamına geldiği görülebilir (Best, Kellner, 2011: 190). Tüketim kültüründe ürün fabrikadan çıktığı gibi kaldığı sürece bir anlam ifade etmez. Ona anlam yükleyecek olan şey, markaların yarattığı imaj, pazarda nerede konumlandırıldığı ve kimler tarafından kullanılacağıdır. Artık piyasadaki her ürün bir anlam ile birlikte var olabilmektedir. ‘‘Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir.’’ (Odabaşı, 2013: 116). Artık tüketici mağazaya gittiği zaman soğuk hava şartlarından korunmak için tıpa tıpa aynı özellikte ve aynı yararı sağlayacak iki ürünü seçerken o ürünlerde algıladığı imajlara bakacaktır. Bir mont reklamında dağa tırmanan bir dağcı mı daha cazip gelecektir yoksa kar altındaki bir şehirde yüzünde mutlulukla yürüyen bir model mi? İmajın sağladığı yararı tez konusunda ilgilendiren ana nokta burasıdır. Tüketim kültürü; anlamlar, imajlar ve sembollerin pazarlama yöntemleri aracılığıyla, tüketiciye aktarılmasıdır (Odabaşı, 2013: 50). Tüketimde oluşturulan imaj, statü, yaşam tarzları gibi kavramlar, tüketici bir bireyin hayatına en çok etki eden etmenlerden biri olarak nitelendirilmektedir.

‘‘...Tüketim çağının, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu için, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu ileri sürülebilir, Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantezilere ve itkilere kadar, denetimi altına alarak genelleşti. Sadece tüm işlevlerin, tüm ihtiyaçların kâr terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösteriselleşmesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, kısıktırılması, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirildi.’’ (Baudrillard, 2015: 251).

Perroux’a göre her meta artık anlamsal düzlemde de bir alış veriş süreci içindedir. ‘‘İnsanlar örgütlü bir toplumda yalnızca meta değiş tokuş etmez. İnsanlar bu süreçlerde, simgeler, anlamlandırmalar, hizmetler ve bilgi değiş tokuş eder.’’

(Baudrillard, 2015: 207). Bu bağlamda, Baudrillard'ın simülasyon evreni ve hipergerçeklik olarak ele aldığı yapı olan üst gerçeklik (hyperreality) kavramı, tüketiciler için imaj yaratmada markalara başarılı anlatımlar sağlamaktadır. Örneğin; kot pantolonların asıl işlevi olan dayanıklılığı, rahatlığı ve kolaylığı yerine sembolik anlamlar olan çekicilik, aktiflik, gençlik kavramları konulabilmektedir (Odabaşı, 2013: 170). Baudrillard'a göre hipergerçeklik kavramı; modellerin gerçeğin yerine geçtiği bir durumdur. (Best, Kellner, 2011: 149-150).

Özellikle reklamlarda artık tanıtılan her ürüne bir arka plan çizilmelidir. Bu arka plan imaj ve sembollerle tüketiciyi hiper gerçekliğe taşıyabilecek nitelikte olmalıdır. "Nitekim bir Levi's 501 televizyon reklamı, kentin salaş bir arka sokağında, yoksul olduğu açıkça belli olan, alt sınıftan ve/veya ırktan üç genci gösterir. Bu reklamda verilen izlenim, yaşamın zorluğu ile dayanıklı olmanın paylaşımıdır: Resim, kot pantolonların, mavi yakalı yaşamın ve toplumsal açıdan yoksun konumda bulanların sıkıntılarını ifade eden bir kültürel biçim olan "blues" un maviliğini çağrıştırmak için hafiften grimsi bir maviye boyanmıştır." (Fiske, 2012: 16). Ürünü alma potansiyeli olan kişi reklamdan aldığı imajlarla birlikte kendisini o ortamın içinde gibi görmekte ona göre hareket etmeyi planlamaktadır. Diğer taraftan bu reklamla birlikte ürüne, kullanıldığı arka plandan aldığı alt metinsel öğeler aracılığıyla, yaşam zorluğu ve dayanıklılık ilgili tasvirleri ürüne aktararak ürünün konumlandırmasına uygun bir imaj transferi çalışması yapılmaktadır. Bu reklam örneğinden yapılan çıkarımda, kullanım değerinin yerine imajların ve simgeselliğin ön planda tutulduğu bir tüketim alışkanlığının empoze edildiği gözlemlenebilmektedir.

Yukarıdaki reklam örneklerinde belirtilen anlamda imgelerin tüketim kültürüne etkisi Baudrillard tarafından şöyle açıklanmaktadır:

"...İmgeler aynı zamanda olayları (tarihsel, toplumsal, kültürel) özgüllükleri, içinde göstermeye ve anlamaya olanak tanınması, ama bu olayları ayırım gözetmeden hem bir ideolojik yapı hem de teknik bir yapı olan aynı koda göre yorumlanmış olarak sunmasında da farklıdır; yani TV örneğinde bir yandan kitle kültürünün ideolojik kodu (ahlaki, toplumsal ve politik değerler sistemi), öbür yandan, iletilerin çeşitli ve hareketli içeriğini etkisiz kılan ve onun yerine kendi anlam buyruklarını geçiren bir söylem türünü dayatan kesme, aracın kendinin eklenme biçimidir.

İmgelerin görünür söyleminin tersine, aracın bu derin söylemselliğinin kodaçımını izleyici bilinçdışı olarak yapar.” (Baudrillard, 2015: 157).

Daha önce tüketim bölümünde de bahsedilen tüketimin nesnelere yoluyla arzulara ve isteklere seslenmesi tüketim toplumunun tüketimi sunuş biçimlerinden biridir. Bu konu incelenirken öncelik Post-Fordizm sonrasında ortaya çıkan farklı beğeniler, farklı yaşam tarzlarının tüketime sokulması ve üretilmesi önemli bir yer almaktadır. Tüketim toplumunda arzu güdüsü, tüketicinin tüketime koşulsuz ihtiyaç duyması bağlamında başrollerden biridir. Çünkü tüketiciler, modern tüketimin ürün ve deneyimlerini tüketme arzuları noktasında eğitilmedikleri takdirde, ekonomik sistemi destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır (Bocock, 2005 :81).

Tüketim toplumuyla ilgili buraya kadar yapılan değerlendirmelerin önemli bir kısmında artık insanın toplumdaki yerinin (statüsünün) tüm tüketim alışkanlıklarında ve toplum tarafından kabul edilmesinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Statü, kişinin toplumdaki konumunu ifade etmektedir. Dar anlamıyla kişinin toplumdaki resmi veya mesleki duruşunu belirten statü, geniş anlamında ise kişinin, dünya gözündeki değerini ve önemini ifade eder (De Botton, 2005: 7). Modernizm döneminde keskin hatlarla belirli olan statü yapısı genellikle mesleklere veya rütbelere dayandırılmaktaydı. Fakat postmodernizmin çok kişilikli yapısıyla birlikte statüyü belirleyen kavramların başına tüketim gelmeye başlamıştır. Artık tüketim alışkanlıklarında, ihtiyaç dışında statüyü belirlemek veya sağlamlaştırmak amacıyla yapılan tüketim de kategorize edilebilir bir hale gelmiştir. “Bazı durumlarda alışverişin amacı yüksek mübadele değeri yoluyla porto şarabının fiyatı sürekli zikredilir itibar kazanmak olabilir.” (Featherstone, 1996: 42). İmajların ve simgeselliğin kullanımıyla ortaya çıkan sembolik anlamlarla birlikte statü; modern tüketicinin giysilerini, otomobillerini, kişisel ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın almalar yalnızca basit ve faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten ve tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergileyen nesnelere (Kellner’den akt. Bocock, 2005: 59). Tercih edilen tüketim nesnelere tüketicilere toplumda ne olduğunu ve nerede değerlendirildiğini gösteren önemli bir statü kaynağı olarak görülmektedir. Otomobilin en temel işlevi olan bir yerden bir yere götürmek eyleminin yanında otomobilin markasının yarattığı imajla birlikte tüketicinin statüsü

de pekiştirilmektedir. Bunun doğrultusunda satın alınan bir otomobilin sembolik değeri ve imajına göre görülecek itibar önemli ölçüde değişmektedir.

Çalışmanın araştırma süreci kapsamında incelenen James Bond ve marka imaj transferi ilişkisi içerisinde yer alan markalar genellikle lüks tüketim kategorisinde değerlendirilen yüksek sembolik değerdeki markalardan oluşmaktadır. Lüks tüketim tercihinde bulunan kitlenin ise bu tercihlerde bulunmasının en önemli tetikleyicisi markanın imajı bağlamında konumlandırılmasından oluşan, tüketiciye kazandırdığı sembolik ve statüsel değerdir. Tüketim kültürü başlığında belirtildiği gibi tüketim aracılığıyla tüketiciler buldukları statüyü belli etmekle birlikte sembolik değeri yüksek ürünler kullanarak kitleden kendilerini ayırt etmektedirler. Bu ayırt ediciliği sağlayan yapı araştırıldığında ortaya marka ve marka imajı çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Kozanoğlu, tüketicinin kendini farklı kılmak amacıyla değerli markalara başvurmasını şu şekilde açıklamaktadır:

“...Birey kimliğini geliştiren ilişkilerde tüketim kalıpları ön plana çıkarsa, insanların var olabilmek, farklı olabilmek için, her şeyi mubah görerek bireysel servet avcılığına kapılmaları da normal karşılanmalı, öyle de karşılanıyor zaten. İki milyon kişinin alabileceği bir Swatch yerine bin kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek, yine bin kişinin alabileceği bir Jaguar'a binmek, yeni değerlerin puanlama sistemine göre, birey olabilmenin, çok farklı ve çok özel biri olabilmenin en kolay yoludur artık.” (Kozanoğlu, 1995: 125)

Maddi varlığın ürüne yansımalarının en büyük yararı, sahibinin gücünü sergileme işlevini sergilemesinden kaynaklanmaktadır (Veblen, 2005: 32). Yaratılan imaj aracılığıyla ürüne kazandırılan üstün nitelikler sebebiyle maddi varlığı yüksek tüketici kitle tarafından sembolik değeri yüksek ürünler tercih edilmektedir. Lüks tüketim ürünleri, aynı işleve sahip diğer ürünlerle aynı yararı sağlasa da ürünün yüksek sembolik değeri onu satın almak için daha cazip bir hale getirmektedir. Örneğin; el yapımı bir ürün tüketicinin zevkini ve güzellik duygusunu tatmin ederken makine yapımı standart bir ürünün işe yararlık haricinde faydalı bir görevi yoktur (Veblen, 2005: 92). Ürünün markalaşması sürecinde, ürüne atfedilen yaşam tarzı olgusuyla birlikte insanlar kullandığı ürünlerle zevklerini, kültürlerini ve statülerini belli etmekte ve aktarmaktadırlar. Bir yarışa dönüşen bu tüketim sürecinde önemli olan, yukarıda bahsedildiği gibi ayırt edici ürünlere sahip olarak farklılaştırıcı etkenlerle birlikte

kendi statüsünü üst seviyede sunmaktır. İmajı ve simgelerin üretimini biraz daha farklılaştırmak amacıyla Leiss'in verdiği bir örnekten yararlanılabilir:

“...Bir şişe eski porto şarabının bir itibarı vardır ve eşi az bulunur addedilir; bu durum, böyle bir şarabın, çeşitli yollarla sembolik olarak (bakılarak, hayal edilerek, söz edilerek, fotoğrafı çekilerek ve elde tutularak) hatırı sayılır bir doyumla tüketilse de fiilen (açılıp içilerek) asla tüketilmediği anlamına gelir. İşte bu anlamda çağdaş Batı toplumlarında malların çifte simgesel boyutundan söz edebiliriz: Simgecilik sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların simgesel çağrışımları toplumsal ilişkilere sınırlar çeken hayat tarzındaki farklılıkların vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme getirilebilir.” (Leiss'dan akt. Featherstone, 1996: 41- 42).

Şarap içen bir kişi bunun yanında şarabın getirdiği statüsel ve sembolik değerleri de üstünde taşıyacaktır. Bu sebepten dolayı şarabı tüketecek bir kişi onun tadı ve kalitesiyle birlikte menşei ülkesine göre de tercih yapacaktır. Üstün vasıflı bir ürüne yüksek değer verilmesi, onun güzelliğinin saf olarak değerlendirilmesinden çok daha fazla üstün onursal karakterinin değerlendirilmesidir (Veblen, 2005: 93). Bir markaya imajla değer kazandırma bağlamında **Rolex** saatin ve **Bordeaux** şarabının ya da **Esquire** dergisinin taşıdıkları sembolik anlamlar lüks tüketicilere hitap edebilmektedir. Özellikle lüks tüketim kapsamında imajın önem kazandırdığı ürünler fonksiyonel olarak değil, sembolik değerleriyle tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadırlar (Odabaşı, 2013: 94).

Tüketimin ilerleyen evrelerinde toplumdan bireye geçiş süreci tüketim için daha cazip bir hal almaktadır. Çok sayıda çeşitli ürün beraberinde çok farklı ve statü belirleyici yaşam tarzları ortaya çıkarabilmektedir. Featherstone'a göre bu süreç tarihsel olarak modernizmden postmodernizm dönemine geçişi kapsayan dönemde şöyle gelişmiştir:

“...Yaşam tarzı deyimi günümüzün moda kavramlarından. Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. 1950'lerde herkesin belli standartlarda olduğu gri, tekdüze bir toplu tüketim dönemi olarak saptanmış olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir

ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim, yalnızca 1960 sonrası gençliği için değil, gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir.(ki bu seçeneklerle başa çıkmak bir sanat halini almış durumdadır) Giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılması bulunmaktadır.” (Featherstone’dan akt. Bocock, 2005: 39).

“Yaşam Tarzı Markalaşması” olarak adlandırılabilir bu kavrama göre; tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığı ile kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı amaçlamaktadırlar. Lüks tüketicilerin **Hermes Kelly** çantaları kullanarak kendilerini belli etmeleri bu yapıya verilebilecek örneklerden biridir (Odabaşı, 2013: 84). Lüks tüketimi bir zorunluluk olarak gören üst sınıf bir tüketici sahip olduğu bir ürünün pahalılık işaretlerinin takdirle algılanmasına ve itibarla bir tutulmasına alıştıkça pahalı olmayan güzel bir cismin güzel olmadığını varsaymaktadır. Bu yüzden ucuz fiyatlı bir çiçekten daha güzel olmamasına rağmen daha pahalı olan çiçekler, zevkleri kibar çevrelerin kritik rehberliği altında olgunlaşmış çiçek severlerin hayranlığını toplamaktadır (Veblen, 2005: 95).

Markalarla duygusal bağ kurmak tez konusu için kilit noktalardan biri sayılmaktadır. Markalar imajlarını tasarlarken ve tüketiciler bu imajı algılayırken duygulara hitap edecek bazı yöntemler denenmektedir. Spordan sinemaya, siyasetten halk kahramanlarına kadar geniş bir yelpazede popülerleştirilebilecek karakterlerle tüketicinin kendini bağdaştırmasına izin verilmektedir. Bu olgu markalar tarafından imajlarını tüketici tarafında yüceltmek amacıyla yapılan bilinçli bir marka konumlandırma politikasıdır. Günümüzde futbol ürünleri (diğer sporlarda dahil edilebilir.) yapan markalara göz atıldığında markalar ürünlerini tüketiciye ulaştırırken bunu dönemin en popüler sporcuları aracılığıyla yaptığı gözlemlenmektedir. Örneğin; **Nike** markası, **Mercurial** kramponlarına **Cristiano Ronaldo**’nun hızını ve gücünü atfetmiştir. Tüketici olarak karar verme anında olunmak istenen sporcu, sevgili, arkadaş, baba veya çalışan olarak tüketiciye iletilen bu tip mesajlar göz önünde bulundurulur. Markaların yaptığı bu imaj transferi karar sürecini oldukça etkilemektedir. Yavuz Odabaşı yaşam tarzıyla ilgili olarak; ürünlerin ve markaların

birer işaret ve sembol olduklarını belirterek, sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (Odabaşı, 2013: 85):

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Artık elbiseler faydacı işlevinin dışında, geniş anlamda kişisel duyguları ya da ruh hallerini dışa vurmaktan ziyade toplumsal anlamları aktarmak için de kullanılırlar (Fiske, 2012: 13). Tüketim kültürünün ve toplumunun tüketicilere ilettiği bir yapı olarak kişiselleştirme veya bireyselleştirme ile birlikte tüketici kendi zevklerine ve yaşam tarzlarına uygun ürünleri seçmeye yönlendirilmektedir. Rekabette olan çok sayıda marka ve ürünleri, tüketim toplumundaki bireyin bireysellik hareketini tatmin edebilmek amacıyla farklılaşmaktadır. Her ürünün artık binlerce farklı çeşidi ve versiyonu bulunmakta tüketiciler de beğenilerine göre bunları tercih etmektedirler. ESPN kanalının 2010 yılında hazırladığı Bir Zamanlar Kardeşiler (Once Brothers) (2010) adlı belgeselde, sosyalist bir ülke olan Yugoslavya'dan kapitalist bir ülke olan Amerika'ya, Amerikan Basketbol Ligi'ne (NBA) transfer olan Vlade Divac, Los Angeles'a taşındıktan sonra bir alışveriş merkezinde çok fazla çeşit çikolatanın olduğunu şaşkınlıkla karşılamıştır. O zaman sosyalist olan Yugoslavya'da çikolatanın sadece bir çeşidi bulunduğunu ima ederek kapitalist sistemdeki ürün çeşitliliğini şaşkınlıkla karşılamaktadır. Yalnızca ABD'de değil dünyanın bir çok başka yerinde de büyük ölçüde Amerikan kaynaklı olan yeni tüketim araçlarında bir patlama yaşanmakta ve bu araçlar beraberlerinde düşük fiyatlar ve insanlık tarihinde duyulmamış çeşitlilikte tüketim malları gibi bir çok yararlar getirmektedir (Ritzer, 2000: 78). Bu durum, satın alma tutkusu yaşayan çok sayıda tüketicinin ortaya çıktığı bir tüketim kültürünün oluşmasını sağlayan önemli etmenlerden biridir.

Reklamlarda ve diğer tanıtımlarda markalara ve ürünlere atfedilen, tüketicide hazzı ve arzuyu ön plana çıkaran sembolik özelliklerle birlikte tüketiciler kendilerini

markaların getirdiği imajlarla birlikte ayrılmaz bir parça olarak görmeye başlamışlardır. Artık her zevke göre şekillendirilebilen ürün yelpazesıyla tüketim kültürü içinde olunmasına rağmen tüketiciler kendilerine ait bir yaşam tarzı çizdiğini zannetmektedir. Oysa ki tüketiciler kitle iletişim araçlarıyla iletilen rol model ve ikonların büyüleyiciliğine kapılıp buna göre tercihlerini oluşturmak için tüketim kültürü tarafından sürekli anlam bombardımanına tutulmaktadır. Tüketici birey, tüketimle birlikte özgür karar alma yeteneğine sahip olduğunu düşünmesine rağmen süreç içerisinde markaların, tüketicinin tercihlerini yaptıkları iletişim çalışmalarlarıyla etkilemeleri, tüketiciyi yine özgürlüğü kısıtlanmış ve düşünceleri manipüle edilmiş bir bireye dönüştürmektedir. Baudrillard, bu konuda markaların tercihleri etkileme sürecinin sembolik tüketim bağlamındaki yapısını alttaki metinde şu şekilde yansıtmıştır:

“O halde bir Kent sigarası yakınız: "Sanatçı sahneye: çıkmadan önce, yarışçı kaskını takmadan önce, ressam tablosunu imzalamadan önce, işadamı en önemli hissedarına hayır demeden önce Kent içiyor!.. Sigara kül tablasında söndürülür söndürülmez kesin, hesaplı ve geri dönüşü olmayan eylem başlar.” Ya da üç milyon okura ulaşan bu gazeteci gibi Marlboro içiniz. Çok klas bir eşiniz ve bir Alfa Romeo 2600 Sprinte'iniz var mı? Eğer bir de tıraş losyonu olarak Green Water'ı kullanıyorsanız, bu büyük toplumsal ve ekonomik konum mükemmel üçlüsünü oluşturacak, sanayi-sonrası soylulukta yerinizi alacaksınız!” (Baudrillard, 2015: 106).

Markalar, reklamları aracılığıyla önceki örneklerde de belirtildiği gibi bir imaj geliştirirler. Bugün **Marlboro** için bir kişinin aklına yıllar önce ikon statüsüne gelmiş bir reklam olan “Yalnız Kovboy” imgesi gelebilir. **Marlboro** sigarası içerken bu reklamla birlikte tüketici, kendisini olduğundan daha güçlü ve özgür bir erkek olarak görmesi sağlanmaktadır. Bu da markaların istediği doğrultuda tanıtım ve iletişim araçlarının başarısıdır. “Yüzeysellik, şekilcilik, özentî, markalara tapınma gibi tutumlar bu durumda adeta vazgeçilmez olmaktadır. Bu durum özellikle duygusal açıdan kendine güveni olmayan insanlarda daha sık görülmektedir.” (Odabaşı, 2013: 150). Reklamlarda görülen yaşam tarzı hikayeleştirmeleri beraberinde tüketicilere kişiliklerini tamamlamak amacıyla yol da göstermektedir. Baudrillard markaların tüketicilere kazandırdığı bu yeni kişiselleştirilmiş hayatı çarpıcı bir örnekle

aktarmıştır. Kitle kültürünün, Riesman ve Morin'in çözümlediği ana yönelimlerden biri bunu epik bir tarzda dile getirir:

“...Bu izlek tüketim kahramanları izleğidir. En azından Batı'da üretim kahramanlarının yüceltilen biyografileri yerini bugün her yerde tüketim kahramanlarının biyografilerine bırakıyor. Azizlerin ve tarihsel kişilerin yaşamını takip eden, "sıfırdan başlayan adam"ın ve kurucuların, öncülerin, kaşiflerin ve sömürgelerde yaşayan Avrupalı'nın örnek niteliğindeki yaşamları yerlerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, birtakım yaldızlı prenslerin ya da uluslararası feodallerin, yani kısaca büyük savurganların (zorunluluk sık sık onları tam tersine gündelik "basitlikleri" içinde, alışveriş yaparken vb. göstermeyi dayatsa bile) yaşamlarına bıraktı. Magazin ve TV dedikodularını renklendiren tüm bu büyük dinozorlarda yüceltilen her zaman aşırıya kaçan yaşamları ve korkunç harcamalar yapabilme gücüdür. Böylece çok kesin toplumsal bir işlev yerine getirirler: Gereksizce, yararsız, ölçüsüz harcama işlevi.” (Baudrillard, 2015: 45).

Artık tüketici kendini ne kadar çok kişiselleştirirse o derecede tüketim kalıplarının içine sıkışmaktadır. Bu noktada tüketiciler bireyselleşmeye çalışırken aslında her zamankinden daha çok standartlaşmaktadırlar. Özellikle 80'li yılların Neoliberalizm hareketi sonrasında hayatlarını yeni koşullardaki uluslararası iş arenasına aday olan yeni nesil olarak **Yuppieler** ortaya çıkmıştır. Bu genç grup “iş kafalı” (business minded) tanımlamasıyla anılan, müthiş hırslı, müthiş çalışkan, son derece pragmatist, paranın gücüne tapan, yalnızca yükselmeyi ve kazanmayı düşünen genç yöneticilerden oluşmaktaydı (Kozanoğlu, 1995: 91-92). Bu yapıdaki yeni genç çalışanlar aşırı hırslı ve her zaman yüksekleri hedefleyen insanlar olarak sahneye çıkmışlardı. Yuppieler'in paraya ve güce tapmaları, bol bol kazandıkları paranın gücünü sonsuza kadar kullanma hevesini de birlikte getirmekteydi ve hem çok çalışmaları, hem en pahalı yerlerde boy göstermeleri gerekiyordu. Lüks arabalar, konforlu evlere sahip olmayı amaç edinen özellikle finans sektörünün Yuppieleri bu özlemlerine ulaştılar, yeni değerlerin ucundaki yeni hayat tarzının da popüler isimleri oldular (Kozanoğlu, 1995: 92). Yuppilere göre daha durağan ve pesimist bir hayat anlayışını benimseyen ve yaşadıkları sisteme karşı bir isyan içerisinde olan bir kitle olarak tanımlandırılan *X Generation* kitlesi, farklı bir şekilde ilerlemeyi hedeflemesine rağmen popüler kültür, bu kitleyi de tüketim kültürünün içine katmayı başaramamıştır. Yuppilere karşı bir grup olarak nitelendirilen **X Generation**, 90'lı yılların aykırı ve sistem karşıtı müzik tarzı olarak bir söylem ve isyan geliştiren Grunge kültürünü benimsemiştir. Fakat Grunge

kültürünün temsilcileri, popüler kültüre ters bir yapıda olmasına rağmen tüketim kültürünün standardize ettiği bir topluluk olmuştur. Öyle ki toplumdan kendini dışlayan bir Grunge dinleyicisi aslında diğer tüm Grunge dinleyicileri gibi oduncu gömleği, yırtık kot pantolon ve uzun saç kombiniyle kendine bir statü eşliğinde bir bireysellik atfederken aslında standartlaşıyor ve popüler kültürün içine adapte oluyordu. Tüketim, ticari çıkarların kitleyi etkilemesiyle oluşan bir etkinlik değil ayrıca hem kolektif ve hem de bireysel kimlik yapısının ve yaşam tarzlarının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreçtir (Bocock, 2005: 74).

Markaların imajını tüketiciye aktarabilmesi amacıyla yapabileceği en iyi şey ürünün çekici ve karizmatik bir karakter tarafından kullanılırken gösterilmesidir. Tüketicinin her yerde karşısına çıkan reklamlara karşı her an savunmada olması sebebiyle, tüketicinin en rahat ve tüketime en yatkın olduğu eylemlerden biri olan boş zaman etkinliklerini hedef alınmaktadır. Sinemada yeni vizyona girmiş bir filmi izleyen seyircinin, olay örgüsündeki etkileyici yapısından dolayı izlemekten haz aldığı bir kahramanın kullandığı arabayı görüp satın alma isteği artık tüketicinin en büyük motivasyonu olacaktır. Markalar, bu kurgusal yapının içerisinde hem karizmatik kahramanla birlikte ürününü sergilerken diğer taraftan da kahramanın markaya aktardığı pozitif bir imajı üstlenmektedir. Tüketici de kendi kusursuz bireyselliği için, o ürünü satın almak amacıyla en yakın tüketim eylemini gözetmekte veya onu hayal etmektedir. Tam olarak James Bond filmlerinin kurgusunun anlatıldığı bu süreç imaj transferinin aktarılması noktasında önemli bir tüketim yapısı olarak açığa çıkmaktadır.

Tüketim kültürü ve tüketim toplumunun gelişimi, ihtiyaç bağlamında tüketimden sembolik bir tüketime doğru yol almıştır. Tüketime sembolik değerler atfedilmesi ve farklılaşma kaygısıyla ortaya çıkan markalar tüketimi anlamsal olarak farklı boyutlara taşımış ve bu bağlamda ürünleri tüketim kültürünün gelişimiyle paralel bir şekilde tüketici bireylere sunmuşlardır. Bireylerin tüketim kararlarına direkt etki eden bu yapıya ekonomik ve teknolojik gelişmeler de yardımcı olmuş ve bunun sayesinde tüketim kültürü farklı kültür ve yerlerden tüm bireyleri kapsayarak yoluna devam etmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İMAJI ve MARKA İMAJ TRANSFERİ

Tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun ana hatlarının çıkartıldığı ilk bölümde tüketimin bugün geldiği nokta ve kültürel anlamda getirileri açıklanmıştır. Tüketim kültürünün, boş zaman etkinlikleri gibi günlük yaşam içindeki standart süreçleri tüketime dahil etmesi, bireyleri yaşam tarzları ve statü yapısı gibi kavramlar üzerinde tüketim toplumuna adapte etmesi gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bir ürünün birden çok üreticisinin olması pazarda rekabeti ortaya çıkarmış ve satışların yükseltilmesi amacıyla müşteri beklentileri ön plana çıkarılmıştır. Bir ürünü muadili üründen farklılaştırmak amacıyla ortaya çıkan markalaşma süreci ortaya çıkmıştır. Markalar ilk dönemlerinde ürün özellikli tanıtım faaliyetlerinde bulunsalar da ilerleyen süreçte tüketim kültürünün de etkisiyle birlikte tüketici tercihlerini imaj, sembol, ikon gibi yapılarla etkileyerek sembolik tüketimin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bireylerin arzu, yaşam tarzları ve statü yapısı gibi beklentilerle ihtiyacın dışında bir tüketime empoze edilmeleri markanın, marka iletişiminin ve imajın önemini ortaya çıkarmıştır.

Bu bölümde markanın tanımı ve kavramları, marka imajı ve çalışmanın bağlam konusu olarak marka imaj transferi ortaya çıkan başarılı örnekler ve James Bond marka etkileşimden ortaya çıkan örneklerle birlikte açıklanmıştır.

2.1. Marka Kavramı ve Markanın Bileşenleri

Tüketiciyi tüketime odaklayan etkenlerin başında gelen markalar ve markaların çalışmaları sembolik ve hazzı tüketim yapısının tüketim kültürüne adapte olması ve tüketicileri etkilemesiyle birlikte önem kazanmıştır. Bu bölümde markaların oluşum süreci, kavramsal yapısı ve markayı oluşturan etmenler üzerinden durulacaktır. ‘Amerikan Pazarlama Birliği firmaya yönelik marka tanımını şöyle yapmıştır: Marka, bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.’ (Wood, 2000: 662-669). Farklı bir tanıma göre ise Marka; logolar ve görsel kimlikle birlikte kendisini rakiplerinden farklı kılarak, değer

ve kalite, potansiyel değer katmaktadır (Knapp, 2003: 100). Genel anlamıyla marka bir isim, sembol, dizayn ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğeler olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 12). Tarihsel olarak incelendiğinde çağdaş markalaşmanın ilk örneklerinden biri 1266 İngiltere'sinde, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğüdür. Bu yasayla birlikte fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri bildirmek için pul veya etiket yapıştırmışlardır. Alkollü içki üretenler ise likörün nerede üretildiğini bildirmek için meşe ağacından yapılmış varillerde sakladıkları Scotch viskileri sıcak demire işlenmiş sembollerle damgalayarak modern ticari markaların ilk denemelerini sunmuşlardır (Perry, Wisnom III, 2004: 11-12). İnce porselen, mobilya ve goblen örtülerin üretimlerinin 17.ve 18. yüzyıllarda sayıca artmasıyla birlikte ticari markalar, kraliyet himayesi, kalitesini belirtmek için kullanılmaya başlanmıştır (Knapp, 2003: 96). Her ne kadar insanlık tarihi boyunca, insanlar veya üreticiler ürünlerini farklılaştırıcı bir konumda bulundurmak için imza, simge gibi yollara başvursalar da günümüzdeki anlamıyla markanın geçmişine bakmak için 19.Yüzyıl'da oluşan süreç incelenmelidir. 19. yüzyılın başlangıcından beri Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere ve diğer gelişmiş ülkelerin yasaları, ticari markaların değerli mal olduklarını kabul etmişlerdir (Knapp, 2003: 98). Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vermek, yarattıkları markayı korumak için patent almak ve reklamı kullanarak müşterileri ile doğrudan iletişim kurmak amacıyla markalaşma yoluna gitmişlerdir. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir.

Bir marka oluşturma süreci ve devamında gelecek marka yönetimi, öncelikle ürünü rakiplerinden farklı kılarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmeyi ve satış grafiğini yükseltmeyi hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka, tüketici zihninde oluşturduğu imajla birlikte net olarak konumlandırılarak, marka sadakatini sağlanmasını amaçlamaktadır. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır (Aktuğlu, 2004: 158). 1930'lardan 1950'lere kadar hakim olan üretim anlayışı Fordizm'den Post Fordizm'e geçişin etkileriyle birlikte özellikle 1950'lerden sonra müşteri odaklı bir yaklaşıma dönüş gözlemlenmektedir. Markalaşma kavramının ortaya çıkmasından sonra, tüketicilerin, salt reklam mesajlarıyla etkilenmeyecek kadar

karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmasıyla birlikte üreticiler, tüketicilerin arzularını karşılayacak farklılaştırılmış ürün kişilikleriyle, yani yarattıkları markalarla, modern iletişim disiplinlerini temel alarak hareket etmek zorundadırlar (Ar, 2004: 3).

Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki farklılıklar da azalmıştır. Aynı yelpazede çok sayıda markanın olduğu bir ortamda sadece ikon sıfatlı markalar müşteri sadakatini sağlayabilmektedirler (Tsai, 2006: 651). Bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004: 35). Marka, ürün ve tüketici arasındaki iletişimi yönlendiren psikolojik faktörlerin bileşimidir (Aktuğlu, 2004: 17). Psikolojik faktörlerin yanında marka yaratmak, duyuların harekete geçtiği anda tüketicinin neyi hatırladığıyla da alakalıdır. **Starbucks** denilince bir tüketicinin burnuna kahve kokusunun gelmesi ve buzlu burdakta içecek denildiği zaman kolanın ve dolaylı olarak **Coca Cola**'nın akla gelmesi markaların iletişim çalışmalarının başarısıyla alakalıdır.

Mesaj akınına uğrayan tüketicilerin bir çok marka arasından o markanın seçilmesini sağlayan unsurlar genellikle tasarımsal yapılardır. Markaların birbirinden farklı isimleri olduğu gibi yine birbirlerinden farklı sembolleri vardır ve bazen tüketiciler bu sembolleri markalardan daha iyi tanırlar (**Lacoste**'un timsahı, **Mercedes**'in yıldızı gibi) (Ar, 2004: 77). James Bond da marka olarak ele alındığında sembolik olarak akla gelen yapılardan biridir. 007 amblemini veya tasarımını gören herhangi bir tüketici, bunun James Bond serisiyle alakalı bir ürün veya onun sponsoru olan bir markanın James Bond ile ilgili bir marka çalışması olduğunu anlayabilmektedir. Markalar sembolleriyle yarattığı bilinirlik dışında alanında uzmanlaştıkları konuyla ilgili olarak da hatırlanmaktadır. Örneğin; **Volvo** emniyet, **BMW** sürüş performansı, **Mercedes** mühendisliğiyle hatırlanmaktadır (Ar, 2004: 114). Bu noktada markada sivrilen özellik tüketici algısıyla oluşan marka imajını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak da belirtilebilmektedir.

Bir marka yaratmak için markanın geçmişten bugüne kadar taşıdığı kurumsal kimliğinin yapısı çok önemlidir. Kurum kimliğinin belirtilmesinde bir kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurları bu kavramı tanımlandırma

noktasında yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun ‘kurum kimliğini’ oluşturmaktadır (Okay, 2012b: 26). Büyük bir profesyonellikle oluşturulan James Bond filmlerine yerleştirilen markalar da genellikle James Bond’a uygun markalar olarak gözlemlenmektedir. Bu bağlamda James Bond rengi olarak görülen siyah ve beyaz renkler sponsor markaların önemli bir kısmının logolarında, amblemlerinde ve iletişim çalışmalarındaki ana renkler olarak görülmektedir.

2.1.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir şirketin ürün veya hizmetinin konumlandırma, etiket, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından meydana gelmektedir (Perry, Wisnom III, 2004: 14). ‘Marka kimliği, marka için yön, amaç ve anlam sağlamak ve markanın stratejik vizyonu için önem taşımaktadır’ (Aaker, 2016: 84). Marka kimliği, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlayan en önemli etmenlerden biridir (Uztuğ, 2003: 62). ‘Marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır- ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei), kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi)’ (Aaker, 2016: 84). Marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konulabilmektedir (Kapferer’den akt. Okay, 2012b: 40-41):

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka sorulduğunda, insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin ‘‘Coca Cola’’ denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir veya ‘‘Magnum’’ sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.

2. Her markanın kendine has karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir karakter kazandırmaktadır. Örneğin; **Peugeot** muhafazakardır, **Citroen** idealleri temsil etmektedir veya **Pepsi** yeni neslin seçimidir.

3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin; **Mercedes** düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, **Coca Cola** gerçek bir Amerikalıdır. Bazı markalar, bu kültürel bütünlüklerini vurgularken (Japon kültürünü vurgulayan **Mitsubishi**, **Toyota** veya **Nissan** gibi) bazıları da kültürel kaynaklarını ortaya koymak istemezler (**Canon** ve **Technics** Japon kültürlerini inkar ederler).

4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin; **Yves Saint Laurent** baştan çıkarmanın markasıdır çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişimde (bir insan görülme dahi) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır.

5. Marka spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. ‘‘Bu araba zenginler için, bu araba maçolar için, bu araba aile babaları için’’ gibi. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklam aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.

6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan ‘‘bağlantı’’ hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin **Porsche**'nin çok sayıda müşterisi bu ara bayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkânlarını tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bir noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir. Prizma yapısı, bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını da (iletişim olmadan marka olmaz) göstermektedir.

2.1.2. Marka Kişiliği

Marka tanımlamalarının hepsi birbiriyle bağlantılı bir dizi halinde devam etmektedir. Marka kimliğinin marka kişiliğine, marka imajının marka konumlandırmaya, marka

bilinirliğinin ise marka sadakatine bağlı bir bütün olduğu görülmektedir. Markaların, bir tüketicinin her alanına etki etmesiyle birlikte tüketicinin tüketim sırasında markaya duyduğu duygusal bağ ile birlikte tüketicinin zihninde markalara karşı bir kişiselleştirme oluşmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler bir markayı tanımlarken bir kişiden bahseder gibi bahsetmektedir. Markalar da kendilerine bir kişilik kazandırmak amacıyla iletişim çalışmalarını belli standartlar ve önemli noktalar çerçevesinde planlamaktadır. Tüketiciler, markaları betimlemek için, insanları betimlerken kullandıklarıyla aynı terimleri kullanmaktadırlar. Bu da tüketicilerin gözünde markaların, sıcak ya da dost canlısı, soğuk, modern, çağın gerisinde kalmış, romantik, pratik, yapmacık, zarif olabileceği izlenimini uyandırmaktadır (Mattelart, 1995: 250). Marka kişiliği, markanın fonksiyonel ve sembolik değerlerinin kombinasyonlarından oluşmaktadır. Markanın sembolik değerlerini özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık gibi içsel soyut ürün özellikleri tanımlarken fonksiyonel değerlerini ise uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb. ürün özellikleri tanımlamaktadır (Aktuğlu, 2004: 28). Bu noktada önemli olan durum fonksiyonel ve sembolik değerlerin orantılı bir şekilde kullanılmasında yatmaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 29).

“Bir marka kişiliği, birçok yönden güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir. Örnek olarak, bir Apple kullanıcısı kendini rahat, anti-kurumsal ve yaratıcı olarak tanımlayabilir. İkinci olarak, insan kişiliklerinin; insanlar arası ilişkilerde etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Arkadaş ilişkisi, Saturn kimliği ve programının itici gücü olmaya devam etmektedir. Benzer şekilde Dell Computer zor işlerde yardımcı olan bir profesyonel, Levi Strauss zorlu dış şartlarda bir arkadaş, Mercedes Benz üst sınıf, itibar gören bir kişi, WordPerfect rekabetçi, ilgili bir profesyonel ve Hallmark sıcakkanlı duygusal bir akraba gibidir.” (Aaker, 2016: 99).

Bu bağlamda imaj transferi yapısının en çok etkilediği yapılardan biri marka kişiliği olmaktadır. Markalar, marka imajını destekleyici etkenlere başvururken marka kişiliğine uygun yapılarda iletişim çalışması yapmaya önem vermek durumundadırlar. Tüketim kültürüyle birlikte markaların tüketicilerin her alanına dahil olması, sembolik tüketim yapısının tüketicilerin duygusal taraflarını etkilemesi gibi sebeplerden dolayı

markalar, tüketicilerle sıkı bir ilişki içinde olurlar. Bu ilişki beraberinde iki insanın etkileşimine benzer bir etkileşim yaratır. Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir toplamı olarak tanımlandığı için cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insanın kişilik özelliklerini de içerir (Aaker, 2016: 159). Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2004: 59). Güçlü bir marka kişiliği oluşturabilmesi için ürünün hedef kitlesinin kitlenin analizi yapılmalı ve bu hedef kitlenin değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir (Aktuğlu, 2004: 29). Örneğin; **Virginia Slims**, erkeksi **Marlboro** ile karşılaştırıldığında daha dişi durmaktadır. **Apple** genç olarak görülürken, **IBM** (kısmen daha uzun zamandır sektörde olduğu için) daha yaşlı görülmektedir (Aaker, 2016: 160). Tüketicinin normal hayatının içine tamamen adapte olan tüketim kültürü, marka kişiliği ile ilgili ilişkisel yapıyı zamanla insan hayatının standartlaştırılmış düşünce kalıplarına yerleştirmiştir. Kişilerarası ilişkilerde kullanılan sadakat, kişilik, tanınırlık gibi kavramlar artık markalar için kullanılmaktadır. Bu da markaların tüketici hayatında ne kadar etkin bir rol oynadığını göstermektedir.

2.1.3. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir (Aaker, 2016: 24). Marka bilinirliği, marka ile müşterilerin zihnindeki bilgiyi ve markanın göze çarpmasını yansıtır. Bilinirlik, aşağıdakileri de içeren farklı seviyelerde ölçülebilir(Aaker, 2016: 350):

- Tanınma (Buick Roadmaster'ı duydunuz mu?)
- Hatırlanma (Hangi araba markasını hatırlayabiliyorsunuz?)
- Mezarlık istatistiği (markayı tanıyanların hatırlama seviyesi)
- İlk akla gelen (hatırlama safhasında ilk söylenen marka)
- Marka baskınlığı (hatırlanan tek marka)
- Marka aşinalığı (marka tanıdık)
- Marka bilgisi veya göze çarpması (marka ile ilgili bir fikriniz vardır).

Bir markanın farkında olan tüketiciler, markayı güçlü bir şekilde kabullenme eğilimi gösterir ve bir ürünü bir defa kullandığında ve reklamını gördüğünde ya da mağaza promosyonları aracılığıyla ürünün farkına vardığında, marka tüketicinin hafızasını yönlendirir ve tüketicinin o markayı satın alma olasılığı yükselir (Ar, 2004: 91). Marka bilinirliği reklam ve promosyon çalışmalarının dışında, etkinlik, sponsorluk, film ürün yerleştirmeleri gibi çalışmalarla pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Marka bilinirliği kavramı, bir marka için en önemli yapılardan biridir. Çünkü tüketici, deneyimleri sonucunda koşulsuz bir bağlanma ile marka bilinirliği yüksek olan markanın ismini hatırlamaktadır. Örneğin; 1970'lerin ortasında **Pepsi**'nin yaptığı bir kampanyada, tüketicinin **Pepsi**'nin tadını **Coca Cola**'nın tadına %40'a %60 oranında tercih ettiğini ortaya koymasına rağmen tüketicilere hangi markayı içtiklerini sorulduğunda **Coca Cola**'yı seçmişlerdir (Rutherford, 2000: 73). Bu bağlamda marka bilinirliği, tüketici zihninde deneyimin önüne geçen bir kodlamayla birlikte markayı üst seviyelere taşımaktadır. Tüketici deneyimlerinin dışında, imaj çalışmalarıyla da marka bilinirliği üst seviyeye çıkabilmektedir. Marka imajı ve marka imaj transferi bölümünde detaylı olarak incelenecek olan markalar, tüketicinin sevdiği veya hayranlık duyduğu yapılarla markalarını özdeşleştirerek pozitif bir marka bilinirliği de yaratmaktadırlar.

2.1.4. Marka Sadakati

Markanın temel özellikleri arasında kendisine sadık bir tüketici yaratması bulunmaktadır. Marka sadakatının en önemli ölçütü ise; tüketicinin rakiplere göre kıyas yapmadan ya da fiyat değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesidir (Uztuğ, 2003: 34). Toplumsal yapıda insanlar arasındaki duygusal bağlar azaldıkça bu boşluğu doldurmak için duygusal markalara yönelim ortaya çıkmaktadır. Yani tüketicinin kendisiyle duygusal bağ kuran markayı tercih etmesi olağandır (Batı, 2012: 117). **Nintendo, Harley Davidson, Apple ve Volkswagen Beetle** gibi markaların hepsi, güçlü kişiliklerini koruyarak ve bir gruba ait olma hissi sağladıkları için yüksek sadakat seviyelerini zaman içinde koruyabilmişlerdir (Aaker, 2016: 78). Bu bağlamda marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 33).

Marka sadakati, tüketiciyle marka arasındaki duygusal bağın ulaşabileceği en son noktayı ifade etmektedir. Örneğin; **Harley Davidson, Armani, Volkswagen Beetle, Google, Apple, Starbucks, ve Amazon** yaptığı iletişim çalışmalarıyla kendilerine oldukça sadık bir tüketici kitlesi elde etmişlerdir. Bu tür markaların ana stratejisi, markayla tüketici arasında sanki ‘aşk yaşıyormuşçasına’ bir duygu yoğunluğu ve sadakat yaratmaya çalışmaktır. (Batı, 2012: 117). Marka sadakati bağlamında James Bond izleyicileri ele alındığı zaman yukarıdaki örneklere benzer bir yapı ortaya çıkmaktadır. Araştırma bölümünde daha detaylı olarak ele alınacak bu konuda James Bond hayranlarının James Bond filmlerinde kullanılan ürünlere karşı bağlılığı, onlara duyduğu özen ve Bond izleyicileri arasında sadece Bond izleyicilerinin bileceği diyalogların geçmesi, tüketicilerin sponsor markalara olan sadakatini önemli bir seviyede artırmaktadır.

2.1.5. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, bir markanın hedef kitle gruplarında kendi markalarına yönelik bir bakış açısı kazandırmasını temel almaktadır. Konumlandırma stratejisinin ana fikri, bir ürün kategorisinde belli bir markanın konumunun ne olduğu hakkında açık bir fikre sahip olmayı içermektedir (Elden, 2009: 350). Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan konuma yerleştirme amacındadır (Uztuğ, 2003: 72). Tüketiciler, bir markanın ürünü satın alırken, markanın kişilik özelliklerinin kendisiyle bağdaşıp bağdaşmadığına bakmaktadırlar. Markanın konumlandırılmasında bu kişilik özelliklerinin tüketici üzerindeki etkisi ön plana çıkmaktadır. Macrae, marka konumlandırmasında marka kişiliklerinin 6 stereotipini bulmuştur (Ar, 2004: 146-147):

1. Özdeş Olma: Belirli durumlarla özdeşleşen markalar. Örneğin; şampanyayla kutlamaların özdeşleştirilmesi.
2. Sembol Olma: Özelliklerinden dolayı, sembolün katma değer olduğu imaj markalar, örneğin; gerçek ürün kategorisinin hemen hemen önemli olmadığı **Lacoste**'un timsahı.
3. Malın Mirası: Genellikle kendisini pazarın önderi olarak konumlandırabilecek ilk marka, belli bir avantaj elde eder. Örneğin; **The Body Shop** (çevreye duyarlı

sabunlar), **Coca Cola** (alkolsüz içeceklerde gerçek şey); **Kellog's** (hala güneş ışığına başlangıçta uzman.)

4. Uçarı Olma: Marka tüketicinin, kendisini satın aldığı anda diğerlerinden farklı olacağına işaret eder, Dizayn markalarında çok yaygın bir kullanımı vardır. Örneğin; **Chanel** parfümlerini, **Ferrari** arabalarını ya da **American Express Gold Card**'larını kapsar.

5. Aitlik: Tüketicilerin onunla kendilerini tanımlamak istedikleri daha büyük bir grubun parçası olma hissini veren markalardır. Örneğin; **Levi's** kot pantolonları (gençliğin ve resmi olmamanın sembolü) ya da **Benetton** giysileri (çok ırklı global bir köyü onaylayan **The United Colors of Benetton**)

6. Efsane: Gerçek bir tarihleri olan ve hemen hemen efsane haline gelmiş markalar. Örneğin; **Levi's 501** (şirket tarafından 19.yy'da yapılan ilk jeanler) ya da **Timberland** ayakkabıları (makosen yapı metoduyla gerçek Kızılderili modeli).

Marka ile ilgili kavramların hepsi uzun ve sistemli bir çalışma sonucu başarıya ulaşabilecek yapılardır. Marka konumlandırma marka yönetimi içeriğinde değerlendirildiğinde, stratejik bir çalışma sürecinin sonucu olduğu Perry ve Wisnom tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Ustalıkla oluşturulmuş bir konumlandırma ifadesi, şirketin, ürünün veya hizmetin ne için olduğunu ve şirketin yönetici asistanından yan komşunuza kadar herkesle neden ilgili olduğunu 30 saniye içinde iletir. Konumlandırma stratejisi genel tüketici profili için geçerli olsa da, farklı iletişim hiyerarşisindeki alternatif ifadeler, yatırım yapan topluluklar veya dikey pazarlar gibi özel kitleler için işlenebilir. Bu noktada konumlandırma stratejisinin en temel yapısı: A(şirket/ürün/hizmet) E(pazarların) için C(faydayı) D(hedef kitleye) sunan bir B(tanımdır).” (Perry, Wisnom III, 2004: 46).

James Bond'un marka konumlandırma stratejisi iki farklı noktadan ele alınmalıdır. Birincisi; James Bond'un kendine ait olan imajının ortaya çıkardığı markalaşma sürecidir. **James Bond 007** Serisi, sinema tarihinde benzeri bir yapıya rastlanmaması ve geçmişten bugüne kadar gelen birikimiyle birlikte efsane statüsüne yerleşmesi James Bond'un kendi marka imajını bu noktada konumlandırmasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan markalarla James Bond arasında olan etkileşim sonucunda, yukarıda sayılan özelliklerle birlikte markalar, James Bond sponsorluğuyla birlikte üstün eril beden, karizma, mücadele, lüks tüketim gibi alanlarda kendini konumlandırabilmektedir. Diğer taraftan markalar, iletişim stratejisi doğrultusunda yapacakları işlerde James Bond'un imajından destek alabilmektedirler. Teknolojide lider marka olarak kendini konumlandırmak isteyen **Sony**'nin James Bond filmleri içerisinde yer alması, reklamlarında James Bond'a yer vermesi, James Bond 007 özel seri ürünler çıkarması, James Bond kurgusu içerisindeki üstün teknolojik cihazları sahip ajanın kullandığı marka olarak teknolojiye önem veren marka imajını pekiştirmekte ve ürün konumlandırma stratejilerini desteklemektedir. Marka konumlandırma, markanın tüketiciye ilettiklerinin toplamından oluşan bir kavramdır.

2.2. Marka İletişiminin Marka İmajı ve Marka İmaj Transferi İlişkisi

Ticari bir ürünün en önemli taşıyıcısı olan ve büyük çabalarla oluşturulan markalar, hedef kitleye veya genel kitleye ulaşabilmek amacıyla iletişim araçlarını başarılı bir yetkinlikle kullanmak durumundadırlar. Marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır (Uztuğ, 2003: 22). Markalaşmanın ortaya çıktığı ilk zamanlarda salt reklam ile müşteriye iletilen markanın iletişim çalışmaları günümüzde karmaşık ve çoğul iletişim kanallarının olması, tüketicilerin bu kanallarda seçici davranması sebebiyle daha kapsamlı ve bütünleşik bir yapıda hazırlanmak zorundadır. Reklam, özel etkinlikler, tanıtım ve diğer promosyon çalışmaları etkili marka kampanyaları için gerekli bir konumdur (Tsai, 2006: 657).

Bir marka ürününü veya kurumsal yapısını pazarlarken bunu belli bir imaj veya anlamsal transfer aracılığıyla oluşturacağı imaj transferiyle yapar. Yapılan her iletişim çalışması belli bir noktada markanın kimliğini, konumlandırmasını ortaya çıkaracağı için tüketici gözünde imajına da bir etkide bulunacaktır. Diğer taraftan markalar bu iletişim çalışmaları kapsamında, markaya ilgiyi artırmak veya markaya tüketici gözünde etkileyici bir algı yaratabilmek amacıyla popüler kültürde, tarihte veya belli branşlarda başarı sağlamış kişileri ve kurumları da marka çalışmalarına dahil ederek başarılı bir imaj transferi yaratmaya çalışırlar. Marka yaratmaktaki amacın, tüketiciye

ulaşmak ve onların ilgisini çekmek olduğu varsayıldığında, marka yaratma aşamalarında en çok başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır (Ar, 2004: 105). Markanın iletişim temelleri, ürün yararını başarılı şekilde aktarmak ve tüketicinin yaşam tarzlarındaki arzuları tatmin edici seviyede çalışmaların ortaya çıkmasının çalışmalarıyla başlamaktadır.

Markaların iletişim çalışmaları genellikle pazarlama iletişimi veya kurumsal iletişim departmanları tarafından yürütülmektedir. Pazarlama iletişimi daha çok markanın ürünlerinin tanıtımıyla ilgilenirken kurumsal iletişim departmanları ise markayla ilgili olan iletişim çalışmalarında faaliyet göstermektedir. Günümüzdeki iletişim ve medya yapısının karmaşıklığı sebebiyle, markaların iletişim çalışmaları tüm iletişim kanallarında belli bir stratejik planlama dahilinde yer almayı gerektirmektedir. Basın ve yayın seçeneklerinin karmaşık yapısı günümüzde televizyon, radyo, basılı yayınlar ve internet ve sosyal medyada reklam verme, halkla ilişkiler faaliyetleri ve doğrudan pazarlama gibi yöntemlerin üzerinde yoğunlaşılmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler de son dönemde ortaya çıkan bir kavram olarak ‘‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’’nin oluşmasını sağlamıştır. İngiliz Pazarlama Enstitüsü’nün yaptığı tanıma göre pazarlama; ‘‘müşteri isteklerini etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, tahmin eden ve tedarik eden bir yönetim sürecidir’’ (Elden, 2009: 42). Modern pazarlama anlayışında pazarlama iletişimi karmasını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi unsurların pazarlama uygulamalarında tek bir mesaj stratejisi temelinde planlanmasını ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı da modern pazarlamanın temel kavramları arasında yer almaktadır (Elden, 2009: 61). Hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişiminde ise amaç bütün iletişim yöntemlerini bir araya getirerek tüketici marka ilişkisi yaratabilmek için iddialı ve başarılı stratejiler ve kampanyalar yaratmaktır (Ar, 2004: 117). Bu süreç işlenirken, tüm karar alanlarında belli bir ana planın, tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılması gerekmektedir (Uztuğ, 2003: 169). Bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla, tüm medya içerisinde aynı zamanda verilen mesajlar, markaya güvenen müşteriler kazandırmaktadır (Ar, 2004: 118). Tüketicilerin, ürünler ve markalar hakkında bilmek istediklerine dönük olarak; satış yerleri, basılı reklamlar, ışıklı panolarda sergilenen reklamlar, e-posta, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış noktası

promosyonları ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak tüketicide satın alma arzusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar ve duygular yaratmada, satın alma amacı geliştirmede tüketici gözünde değer yaratmaktadır (Uztuğ, 2003: 31). Marka çağrışımı olgusu, markayla ilgili tüm detayların dikkatli bir çalışması sonucu ortaya çıkan bir yapıdır. Bunun yanında marka çağrışımı oluşturulurken kurum kimliği kapsamında disiplinli bir çalışma ve marka imajını desteklemesi bağlamında yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması gerekmektedir. Markayı ayırt etme, rakiplerinden ayırma noktası çağrışım yapısı, büyük bir çoğunlukla marka iletişimi kapsamında yapılan çalışmalarla şekillenmektedir. Olayların ve günlük yaşamın, medya kültürü ve tüketim toplumunun gösterileri (medya kültürünün gösterileri ve tüketim toplumu) tarafından şekillendirildiği düşünüldüğünde tüketimin tüketici tarafında sürekli hale getirilmesi için markaların yapacağı iletişim çalışmaları oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Kellner, 2010: 22).

2.2.1. Marka İletişimi Kapsamında Reklam

Bir markanın, ürününü veya markasını hedef kitleye tanıtmak amacıyla yaptığı iletişim çalışmalarının en başında reklamcılık yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında değişik uygulamalarla eş zamanlı iletişime önem verilmesine rağmen reklamcılık, diğer iletişim çalışmalarının önünde yer almaya ve kitleleri etkilemeye devam etmektedir. Bir kitle iletişim aracı olan reklam, marka tanınırlığını, markanın hatırlanma oranını, ürünün ya da ürüne/hizmete ait rakiplerden farklı bir özelliğinin bilinirliğini sağlamak, marka ya da kuruma yönelik olumlu imaj oluşturmak ya da güçlendirmek, markanın pazar payını ve satış oranlarını yükseltmek gibi birçok amacı gerçekleştirmek üzere biçimlendirilmektedir (Elden, 2009: 31). Reklam; kişilerin, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2009: 6). Reklam, Fransızcadaki "reclame" sözcüğünden Türkçeye aktarılmıştır (Çetinkaya, 1992: 17). Günümüzde reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isme bir sembolik değer eklemeye temel role sahiptir (Uztuğ, 2003: 179). Reklamın amacı; marka, ürün ve hizmetin tanıtımını yaparak, tüketicide marka,

ürün ve hizmet bağlılığı yaratmaya dönük güçlü bir eğilim yaratabilmektir (Ar, 2004: 121). Tüketim kültüründe en önemli rollerden birini üstlenen reklamcılık için Paris sergisi üzerine Time dergisinde çıkan yazıda McLuhan, reklamcılığı '20. yüzyılın en büyük sanat türü' olarak ilan etmiştir (Rutherford, 2000: 15). Özellikle imaj ve yaşam tarzının reklamcılıkta yer edinmesiyle birlikte reklamın sanatsal yapısı daha çok ön plana çıkmaktadır. Mc Luhan'ın açıklamalarını farklı bir boyuta taşıyan Wernick reklam için şunları söylemiştir: "Reklam, enformasyon ve sanat unsurlarını birleştirmekle birlikte, kesin bir dille konuşursak aslında ikisi de değildir. Tam tersine reklam, iletişim sanatlarının, antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel dalına aittir." (Wernick, 1996: 51).

Gerçek anlamda reklam faaliyetleri, Ortaçağ döneminde Avrupa'da yaşanan teknolojik icatlar ve coğrafi keşiflerle, özellikle de 1444 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle Avrupa'da başlamıştır (Okay, 2009: 10). Günümüz reklamcılığı ise Rutherford'a göre şöyle gelişmiştir:

"Yirminci yüzyılda gerçekleşen birçok şey gibi, reklamlar da Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuştu. New York'taki WEAF radyodaki ilk sponsorlu mesajı 1922 yılında yayınlandı. Yine New York'un WNBT ilk televizyon spotunu 1941 yılında yayınladı. Reklamlar, Amerikan mitolojisinde çok önde gelen bir tip olan satıcının yerine geçen bir şey olarak görüldü, bu nedenle de, reklamcıların düşlerini ve iştahını ateşledi. Başlangıçta reklamlar, konuşan kafalar ve birçok sözden oluşan, görüntülü bir radyo mesajından başka bir şey değildi. Fakat bu hızla değişti. Özellikle 1950'lerin ortalarına doğru, reklam aracı olarak televizyonun radyoyu geride bırakması ile birlikte, bu yeni sanat türünü geliştirmek için çok zaman ve dikkat harcandı. Canlı yayınlanan spot, yerini filme çekilmiş reklamlara bıraktı. Kısa süre için, canlandırma çok gözdeydi." (Rutherford, 2000: 22).

1940'lardan sonra gelişen ticari ortam sebebiyle reklam verenler, reklamlarını hedef kitlelerini bölümleyerek ve onlara hitap eden mesajlar hazırlayarak modern iletişim teknolojilerinin de yardımıyla geliştirmişlerdir (Okay, 2009: 8). Bundan sonraki süreçte tüketicinin kendisini ürünle bağdaştırması ve hayatını kolaylaştırması için sembolik tüketim öğeleri kullanılmış ve dolayısıyla daha çok imaj reklamcılığı üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketim kültürünün en önemli taşıyıcısı olarak reklamcılık, tüketim ideolojisinin en önemli araçlarından biri olarak da görülmektedir (Uztuğ, 2003: 186-187). Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze kadar gelen tarihsel gelişimi,

tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak semboller, imajlar ve yaşam tarzları üzerinde yoğunlaşmıştır. Sembolik tüketim ve marka ilişkisi göz önüne alındığında reklam; markaya ait çeşitli bilgileri aktaran, markayla ilgili tüketici tercih ve algılarını etkileyen, marka imajını yaygınlaştırarak marka sadakatini sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004: 162). Reklamcılık, içeriğini kültürel dünyadan tüketime aktarmaktadır. Bu aktarım, temelde kültürel motiflerin ve gündelik hayatın çeşitli biçimlerinin, ürünler ve markalarla ilişkilendirilmesi sağlanır (Uztuğ, 2003: 181). Reklam tüketim kültürünün yarattığı ve geliştirdiği bir kavramdır. Tüketim toplumundaki tüketici de kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürmektedir (Berger, 2013: 139). Reklamcılık, bireyleri daima potansiyel tüketici olarak görmekte ve bu yüzden onlara toplumsal bir kimlik atfederek reklam metnini tüketim bakış açısından tasarlamaktadır (Wernick, 1996: 63). Günümüzde reklamcılık, bilgilendirme niteliğinden çok anlam yükleyici bir yapıya kavuşarak, izleyicilerin reklamlardan çıkardığı anlamları kültürel değerleri ile yakın bir ilişkiye kavuşmuştur (Uztuğ, 2003: 182). Sembolik tüketimi özendiren bir şekilde reklam, günlük yaşamın, yaygın fantezilerin, kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarının sunuşlarına reklamlarda denk gelmek mümkündür (Rutherford, 2000: 17).

Bifteğin kendisini değil, pişerken cızırdamasını satan reklam, özendirici ve etkileyici çağrışımlarla tüketiciyi ürüne çekmeye çalışır. “Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır.” (Elden, 2009: 140).

2.2.1.1. Sembolik Tüketim ve İmaj Reklamcılığı

Tüketim toplumunda oluşan tüketim alışkanlıklarının en önemli etkenlerinden biri olan sembolik ve hazcı tüketim algısı; bir tüketicinin, hayatının önemli alanlarını ihtiyaç dışında bir tüketimle biçimlendirmesi ve tüketime belli imajlar aracılığıyla anlamlar ithaf etmesidir. Bu çalışmayı ilgilendiren en önemli olgulardan biri; tüketicilerin ürünleri fonksiyonel özelliklerine göre tüketmesinden, imaj ve

sembollerin etkisiyle sembolik tüketime doğru tercih değiştirmesinin gözlemlenmesidir. Tüketicilerin, ürünlerin ve markaların taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, ‘‘sembolik tüketim’’ kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Ürönlere yüklenen anlamlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 126). Önde gelen müşteri davranışları araştırmacısı Belk: ‘‘Neye sahip olduğumuzun ne olduğumuzu göstermesi, belki de müşteri davranışlarının en temel ve güçlü gerçeğidir.’’ diyerek bir markayı, bireyin benliğini iletebileceği şekilde bir kişisel fayda olarak algılamasını sağlayan bir yapı olarak açıklamaktadır (Belk, 1988: 139). Hazcı olarak nitelendirilen bugünün tüketici davranışının temeli, arzunun dışa vurumu, göstergeler ve imajlar üzerinden kültürel değerler bütünüünün üretilmesidir. Böylece söz konusu olan arzu, nesnelere gösterge değeriyle toplumsal değerler üretmiş olur. (Batı, 2012: 83). Çalışmanın bağlam konusu olan imaj transferi ise bu konuda yaşanmış veya özenilen deneyimin markalara aktarılarak bireyin aynı deneyimlere sahip olabileceğinin inandırılmasını sağlamaktadır. Örneğin; bir sporunun ayakkabısı, lüks otomobiller, lüks aksesuarlar, bireyin hayalini kurduğu yaşamın tüketim yoluyla gerçekleşeceğini sağlayan sembolik ve hazcı tüketim değerleri olarak görölmektedir. Tüketici bir bireyin, statü ve yaşam tarzını belli etmesinin en iyi yolu sembolik tüketimdir. Markalar ve bunun iletim görevini üstlenen reklamlar, tüketicilerin hayali beklentilerini karşılayacak bir yapıda sunulmaktadır. Sembolik tüketimin tüketici tarafından kavranması ve bu yapının içine dahil olabilmesi için yapının iyi bir şekilde tüketiciye aktarılması gereklidir. Bunun için en iyi araç olarak yine kitle iletişim araçları içerisinde en etkin yöntemlerden biri olan görölen reklam ön plana çıkmaktadır. ‘‘İnsanların gündelik yaşam deneyimleri, onların kimliklerini belirlemek konusunda önemlidir. Bu arada kimlikler de, her daim kitle iletişimi kaynaklı promosyon mesajlarıyla oluşturuluyor. En azından bundan etkileniyor.’’ (Batı, 2012: 87). Sembolik reklamcılık, marka kişiliği kavramının, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanarak markalara yaş, toplumsal ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirme yapılmasını sağlar ve markaları sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirir. (Uztuğ, 2003: 41). Örneğin;

Marlboro bir erkek sigarası olarak konumlandırılırken **Virginia Slim** sigarası kadın sigarası olarak konumlandırılmıştır. Eril ve dişil beden üzerinden yapılan bu kişileştirme daha da detaylı olmaktadır. Örneğin; **Marlboro** markası kovboy imajını kullanırken rakibi olan **Camel** gezgin bir erkek modelini, **Virginia Slims** reklamlarıyla daha özgür bir kadın tarzına sahipken **Eve** sigaraları kadının geçmişten gelen kişilik özellikleri üzerinden markasını tüketiciye aktarır. (Wernick, 1996)

Sembolik reklamlar, imaj oluşturmaya yönelik çabalarında, çalışmanın ve toplumsal çatışmanın olmadığı, hatta toplumsal bakımdan negatif özelliklere bile yer olmayan, eksiksiz bir dünya vizyonu çizerler (Wernick, 1996: 63). Sembolik tüketim bağlamında reklamcılık; tüketicilerini ilgisini çekmek amacıyla ünlü kişileri de kullanmaktadır (Tosun, 2007: 188). Tüketicilerin hayatlarındaki tecrübelerinden ve eğitimlerinden öğrendiği tarih, mitoloji ve şiir gibi kültürel yapılar, reklamların hedef kitleyi çekmesi için anlam üretiminde kullanılabilir. Böylelikle lüks tüketim ürünü olan purolar bir kral adı verilebilir, yeni bir araba yazlık bir konağın önüne yakıştırılarak satılabilir (Berger, 2013: 140). Bu bağlamda James Bond kültürel içerik bakımından, Antik Yunan'dan bu zamana kadar gelen, güçlü ve yenilmez erkek yapısının modernize edilmiş hali olarak görülebilir. Reklamda yaratıcı anlam, simgeleri oldukça başarılı bir şekilde kullanarak insanların arzularına ve hayal ettikleri yaşama ulaşmalarını sağlamak için tanıtılan ürünü en önemli aracı olarak sunar. "Tüketim toplumunda, reklamların yarattığı ve sunduğu bir dünyada tüketiciler 'herkes kral olabilir', 'herkes zirveye çıkabilir' illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır." (Bilgin, 1991: 103). Sembolik tüketim, sembollerin potansiyel tüketiciler tarafından anlaşılmasına da bağlıdır. Bu semboller, yalnızca ürünlerin reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam reklamlarının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uymaları gereklidir. (Bocock, 2005: 62)

Reklam, sunulan nesnenin satın alındığında yaşamın daha iyi olacağını söyleyerek tüketiciye içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önermektedir (Berger, 2013: 142). Reklamlar aracılığıyla tüketici yalnızca söz konusu ürünü satın aldığı zaman bireyselliğini kanıtlayabildiğine inandırılmaktadır (Rutherford, 2000: 168). Bir

reklam, belirli bir metanın istenmesini ya da ona ihtiyaç duyulmasını vurgulamakla yetinmeyerek hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamını, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçları, istekleri ve değerleri devreye sokar (Wernick, 1996: 63). Reklamlarda sunulan karakterler, yaşam biçimleri ve sembolik anlatımlar, markaların kullanıcıları, markanın taşıdığı değerler ve hedef kitleye sunduğu vaat ile ilgili sembolik aktarımları iletmektedir. Markanın kişiliğini aktardığı alanlardan biri olan reklamlar, hedef kitlenin markayı tanımladığı ve kendini markanın sunduğu yaşam biçimi ile bütünleştirdiği bir noktadır (Elden, 2009: 101). Sembolik tüketimin reklama yansımaları, Uztuğ tarafından şu şekilde özetlenmektedir:

“Modern tüketimciliğin bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine bağlı olduğu görüşü ile birlikte düşünüldüğünde reklamcılığın, markaların sahip olduğu sembolik değerlerin tüketicilerce anlaşılmasında ve geçerli kılınmasında önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Reklamcılar, yeni benlikler, diğer bir deyişle ifade biçimleri yaratarak; benlik ya da kimliklerin tüketim ürünleri aracılığıyla tüketicilerin beklentileri ile örtüşmesinde aracı olmaktadır. Reklamcılığın bu işlevi, tarihsel bir gelişim sürecinde çok açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle reklamın bilgi yüklü boyuttan, imajlara dayalı anlam yüklü bir boyuta doğru geçirdiği değişim, reklamcılığın belli evreler halinde incelenmesinin temel konusunu oluşturur” (Uztuğ, 2003: 183).

Bir markanın istediği imajı tüketici tarafında sağlayabilmesi için tanıtım tarafında imajını iyi yansıtabilecek semboller kullanması gereklidir. Reklam, imajlar yaratma, tüketicilerin zihninde kendilerine yönelik imajlar üretmede en etkin araçlardan biridir. (Uztuğ, 2003: 179). Marka imajı reklamı, bir kuruluşun kimliğini veya şirketin imajının yeniden konumlandırılmayı desteklemek için tasarlanır (Okay, 2009: 113). Artık reklamlarda duygulara seslenen, imaja dayalı yaklaşım dolayısıyla ürünün tüketiciye sunacağı yararlar, çağrışım ve çıkarım yoluyla iletilerek sembolik bir yapı kullanılmaktadır (Gülsoy, 1999: 498). Her reklam, karmaşık bir simge olan marka imajına bir katkı olarak düşünülmelidir (Ogilvy, 2008: 119). James Bond filmlerinde ürün yerleştirme ile seyirciye ulaşan veya Bond serisine sponsor olan markalar da imaj reklamcılığı bağlamında James Bond’un aktarılan imajına uygun işler çıkarmaktadırlar. Araştırma bölümünde detaylı olarak incelenecek olan bu alanda markalar James Bond filmlerine benzer reklam senaryolarıyla birlikte tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan reklamlar üretmenin peşindedirler. Bu bağlamda viral

çalışmalar da imaj reklamcılığına katkıda bulunur. Diğer taraftan markalar, James Bond temalı üretilen sınırlı sayıda ürünleri de bu tarz reklamlarda tanıtarak seyircinin ilgiyle takip ettiği bir yapıyı markalarına aktarmaktadırlar.

2.2.2. Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Uygulamaları

Günümüz iletişim kanallarında bir markanın muadili ve rakibi çok sayıda ürünün olması, reklam oranlarının aşırı şekilde artması, reklamlara getirilen kısıtlamalar ve en önemlisi tüketicilerin reklam bombardımanından kaçma isteği markalar için daha uzun vadede iletişim çalışmalarını bir zorunluluk haline getirmiştir. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun piyasada arzuladığı hedefe ulaşması için kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj yaratmaya dönük olarak yapılan faaliyetler bütünü olarak marka iletişimi açısından oldukça önemli bir noktada durmaktadır (Ar, 2004: 131). İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün (UK Institute of Public Relations) tanımına göre halkla ilişkiler, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. (Okay, Okay, 2012:11). Bir marka yaratmanın amacı, tüketici gözünde olumlu imajın oluşturulmasıyla alakalıdır. Olumlu imaj oluşturmak için de halkla ilişkiler faaliyetlerini anlamak ve uygulamak gereklidir (Ar, 2004: 131). Markaları içte ve dışta hedef kitlelere tanıtabilmek ve tüketicide marka birliği yaratmak için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu çalışmaların verimli bir şekilde kullanılması da iyi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları bu bağlamda yüksek inandırıcılığa sahip düşük maliyetli tanıtım imkanı da sağlamaktadır. Örneğin; **Nintendo**, haberlerde ve hobi programlarında 300 milyonun üzerinde teşhir sağlamaya yetecek yeni nesil video oyunları geliştirmiş bir markadır. **Silicon Graphics**, 1994 yılı sonbaharına kadar, diğer başarıların yanında firmayı **Business Week** kapağına çıkarmayı sağlayan halkla ilişkiler ekibine güvenerek reklama hiç para harcamamıştır (Aaker, 2016: 207). Bu örnekten görüleceği gibi halkla ilişkiler çalışmaları markalar için maliyeti düşük ve kitleye ulaşma oranı yüksek iletişim çalışmaları için kilit bir rol oynamaktadır.

James Bond filmleri de filmin vizyona girmesinin öncesinde ve sonrasında oldukça yoğun bir medya ilgisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışmalarda film özellikleri

ve James Bond'a yer verilen haberlerin yanında James Bond'un hangi markaları kullandığı, nasıl bir stil sahibi olduğu ve bu stile bir hayran olarak nasıl ulaşılacağı gibi haberler yapılmaktadır (<http://www.ntv.com.tr>, 28.06.2017). Bu da James Bond'a sponsor olmanın en büyük avantajlarından biridir. James Bond her anlamda iletişim kanalları tarafından seyirciye iletilen bir popüler kültür ikonu olduğu için klasik ürün yerleştirme uygulamalarının çok daha üstünde bir yapıya sahiptir. İngiltere'nin en önemli kültürel değerlerinden biri olarak görülen James Bond, 2012 yılında İngiltere'de yapılan **Olimpiyat Yarışları**'ndaki açılış programında da yer alarak ne kadar önemli bir imaja sahip olduğunu kanıtlamıştır (<https://www.olympic.org>, 29.06.2017). Bununla birlikte James Bond'la anılan markalar da James Bond ile ilgili çıkan yayınlarda da konuyla ilgili olduğu için yer alarak oldukça pahalı olan reklam piyasasında avantajlı bir duruma gelmektedir.

James Bond serisi, dijital halkla ilişkiler kapsamında sayılabilecek sosyal medya uygulamalarında da James Bond imajının kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır. **“James Bond 007”** ismiyle yer alan resmi James Bond hesabı **Facebook, Instagram, Twitter, Youtube** gibi en ön planda olan sosyal medya sitelerinde aktif olarak yer almaktadır. Eylül 2017 itibariyle **Facebook**'ta 4 milyondan fazla kişi tarafından takip edilerek sosyal medya tarafında da ne kadar önemli bir iletişim kanalı olduğunu göstermektedir (<https://www.facebook.com>, 23.09.2017).

2.2.2.1. Sponsorluğun Marka İletişimine Etkisi

Tüketim toplumunun ilgi gösterdiği ve seyirci olduğu her alanda bulunarak kitleyi etkilemeye çalışan markalar, özellikle marka imajı ve marka imaj transferi gibi konularda etkin bir rol oynamak için büyük organizasyonlara, medya önünde bulunan yıldızlara ve sporculara, televizyon programlarına, yarışmalara ve etkinliklere vb. önemli bir halkla ilişkiler çalışması olan sponsorluk yapısını kullanmaktadırlar.

Sponsorluk, aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman) ve bu şekilde olay ya da aktivitelerle kurumun direkt ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum, sponsorluk aracılığıyla kazandığı bu direkt ilgiyi hem kurumsal ve pazarlama amaçları hem de medya amaçlarını

gerçekleştirmek için kullanır (Elden, 2009: 89). Marka yönetimi için oldukça önemli bir halkla ilişkiler çalışması olan sponsorluk; bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş veya organizasyonlara maddi veya farklı desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlaması ve uygulanması süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir halkla ilişkiler çalışması olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2012a: 6). Sponsorluk kelimesi, Latince ‘’sponsor/sponsoris’’ kelimesinden gelmekte, ayrıntılı olarak araştırıldığında ise, aynı kelime kökeni olan ‘’sponsio’’ ya ulaşılmaktadır. Sponsio, sözleşmelerde, müzakerelerde ve ortaklıklarda vb. iki taraf arasındaki sözleşmeli sorumluluk anlamına gelmektedir (Okay, 2012a: 3-4). Sponsorluğun marka iletişimine katkısı Aaker tarafından şu örneklerle özetlenmektedir:

‘‘Örneğin; WordPerfect, Avrupa’da en iyi üç bisiklet takımından birisine sponsor olarak kelime işleme yazılımı için çok hızlı bir görünürlük ve güvenilirlik yarattı. Takımın yarışlar esnasında ve yarışlar dışında medyada yer alması, WordPerfect’i tanınan bir marka haline getirdi. 1993 yılında Kodak tarafından sponsor olunan sarı bir yarış arabası da benzer bir şekilde bir milyardan fazla reklamla karşılaşma oluşmasını sağladı.’’ (Aaker, 2016: 30)

Medya ortamlarında reklam medya satın alma sürecinin pahalı olması, beklenen kitleye ulaşması konusundaki belirsizliği gibi konulardan dolayı ortaya çıkan yeni iletişim kanalları arayışında sponsorluk oldukça ön plana çıkan bir çalışmadır. Örneğin; **Perrier** Yeni Dünya’da New York maratonu birincisine **Perrier** marka şişeyi sallatarak markasından, televizyonda milyonlarca dolar harcayarak yapacağı işten çok daha iyi söz ettirmiştir (Seguela, 1991: 151). Pazarlama iletişimi içerisinde sponsorluk, kurum imajının yaygınlaştırılmasına ve hedef kitlenin desteğinin sağlanmasına, yasaklanan ürünlerin dolaylı reklamına yardımcı olmaktadır. Marka yönetimindeki etkisi ise olumlu ve güçlü kurum imajının yanı sıra markanın konumlandırılması, marka imajının yaratılması, markanın farkına varılması gibi iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve firmanın piyasaya sunacağı yeni markalar için kabulün sağlanmasına katkıda bulunmaktır (Aktuğlu, 2004: 190). Marka tarafından sponsor olunan etkinlikler, marka kişiliğini de olumlu yönde

etkilemektedir. **Swatch** saatleri dünyanın bir çok yerinde en ikon markalardan biridir. Bu marka kullandığı marka arketipleri sayesinde küçük bir saate etkileyici hayat hikayeleri atfeder (Tsai, 2006: 659). Örneğin; **Swatch**, sıra dışı ve genç kişiliği ile **Breckenridge'deki Serbest Stil Kayak Dünya Kupası, İlk Uluslararası Breakdance Şampiyonası, Londra'daki Andrew Logan'ın Alternatif Dünya Güzeli Gösterisi, Paris'te sokak boyama ve Avrupa'yı dolaşan Doğal Olmayan Tarih Müzesi** etkinlikleri gibi hedef kitlesine uygun sponsorluklar yaparak markasını kitlesinin gözündeki başarılı bir noktada konumlandırmıştır (Aaker, 2016: 165). Sponsorluk ile rekabet ortamında istenilen imaja ulaşılabilen ve gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinin neticesinde bir imaj transferi gerçekleşmektedir (Püttman'dan akt. Okay, 2012b: 219).

Sponsorluktan mümkün olan en fazla yararı elde edebilmek için iyi bir sponsorluk faaliyetiyle birlikte sponsorluğu destekleyen başka iletişim araçlarının (reklam, ürün tanıtımı, ürün yerleştirme gibi) da kullanılması gerekmektedir (Okay, 2012a: 14). Örneğin; sponsorluğu yapılan tanınmış kişilerin radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında sunucu olarak ortaya çıkmaları ya da bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu tanıtmak amacıyla yapılan reklamlarda yer alması gibi uygulamalar reklamlarla sponsorluk arasındaki ilişki içerisinde yer alır (Okay, 2012a: 15). James Bond'a sponsor olan markalar da genellikle filmin yayınlandığı süreç içerisinde, reklam ve diğer tanıtım alanlarında James Bond'u kullanarak marka ve Bond arasındaki transfer imajını pekiştirmeye çalışmaktadırlar. **Heineken, Sony, Belvedere, Aston Martin** ve **Omega** gibi markalar iletişim planlamaları dahilinde James Bond karakterini veya bazı James Bond sahnelerini reklam ve diğer iletişim çalışmalarına dahil ederek kitlenin ilgisini markanın üzerine çekmeye çalışmaktadırlar. Diğer taraftan sponsorluğu yapılan olay, kişi veya gruplar sponsorun pazarına veya müşterilerine yönelik olarak yapılacak satış geliştirme faaliyetlerine katılabilirler. Desteklenen kişi veya grupların katıldığı imza günleri, toplantılar veya sergiler gibi düzenlemeler bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2012a: 18). Alkol ve sigara reklamlarına ilişkin hükümet politikaları, markaların küreselleşmesi ve ilişki pazarlama eğilimlerinin ortaya çıkması gibi durumlar sebebiyle sponsorluk çok daha önemli bir iletişim yöntemi olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının çoğunda

sigara ve alkollü içkilerin reklamlarının yasaklanmasıyla birlikte bu sektörde faaliyet gösteren markalar değişik alanlarda sponsorluğa yönelmişler ve yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında yer almasıyla birlikte kendilerine konulan ekran yasağını aşma imkanı bulmuşlardır. Örneğin; **Philip Morris** firması, ilk bayanlar profesyonel tenis turnuvasında **Virginia Slims** markası aracılığıyla sponsor olarak **Virginia Slims**'in geniş ölçüde tanınmasını sağlamıştır. Televizyonda sigara reklamlarının yasak olmasına rağmen, **Virginia Slims** turnuvasıyla ilgili olarak haberlere çeşitli televizyon kanallarında yer verilmiştir (Harris'den akt. Okay, 2012a: 65). Marka imaj transferi oluşturmada izlenen süreçte sponsorluk yöntemiyle kitleye ulaşmak başarılı bir yöntem olarak görülmektedir. Çünkü organizasyonu izleyen kitle, organizasyon yapısını hayranlıkla takip ederken markaya maruz kalarak hem markayı görmekte hem de markayı organizasyonla bütünleştirmektedir.

2.2.2.2. Marka İletişimi ve Marka İmajı Kapsamında Sinema ve Ürün Yerleştirme

Tüketim toplumunun en sevdiği boş zaman ve sosyal etkinliklerinden biri olan sinema, markalar için belirlenmiş hedef kitlelere tanıtımlarını yapmak ve markasıyla ilgili pozitif algı için eşsiz bir alandır. Bu bağlamda ürün yerleştirme, hem uzun vadede markanın filmle bağdaştırılarak marka imajına etki edilmesini sağlayan bir halkla ilişkiler yöntemi hem de kısa vadede satışlara etki etmesi amacıyla iyi bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. En çok tercih edilen araçlardan biri olarak sinema, günümüzde bireyleri oldukça etkileyen bir kitle iletişim aracıdır (Tıgılı, 2004: 31). Sinema filmleri, insanların tüketim kültüründe nesnelere atfettiği önem ve tüketim nesnelere aracılığıyla kendilerini ve dünyalarını nasıl kurduklarına ilişkin alegorik anlatımlarla doludur (Batı, 2012: 64). Sinema, gelişen bilgisayar teknolojilerinin sunduğu yeni kurgu teknikleri, animasyon, ses kalitesinin artması ve dikkatlerin toplandığı karanlık bir ortamda beyaz perdenin izleyiciler üzerinde bıraktığı yüksek etki sebebiyle reklam kampanyalarında destekleyici bir mecra olarak kullanılmaktadır (Okay, 2009: 72). Yaygın biçimde ürün yerleştirme yoluyla izleyici kitleye ulaşmayı hedefleyen markalar bununla beraber film gösterimi öncesinde ve aralarda kullanılan reklamlarda da yer alarak filme dikkat kesilmiş seyirciye markasını tanıtmaktadır. Hem ürün yerleştirme hem de sinema öncesi ve sonrası reklamlar, izleyici için normal

bir televizyon reklamına göre daha etkilidir. Bunun sebebi; sinema salonunda bulunan kişilerin reklamlar başlayınca, televizyonda olduğu gibi kanal değiştirme, yanlarındaki ile konuşma, başka şeylerle meşgul olma şansları bulunmadığı için beyaz perdedeki reklamları başından sonuna dek izlemelerinden kaynaklanmaktadır. Sinema, reklam ortamı olarak oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Bir reklam aracı olarak bakıldığında sinemada yer alan ilk reklam filminin **Admiral Sigaraları**'na ait olduğu görülmektedir (Elden, 2009: 272). Senaryo içine dahil edilen bir iletişim çeşidi olan ürün yerleştirme de sponsorluk gibi Dünya Sinema Reklamcılığı Derneği'nin (SAWA) yaptığı araştırmaya göre; sinemayı bir reklam ortamı olarak en çok telekomünikasyon, alkollü içecekler, iletişim, otomotiv, konut ve finans sektörü kullanmaktadır (Elden, 2009: 273).

Bu çalışmada, James Bond filmlerindeki Bond imajının, filmde kullanılan marka imajına transfer olmasıyla birlikte tüketicinin marka imajını algılamasındaki pozitif bakış açısıyla ilgili detaylar ortaya çıkarılmaktadır. Bir popüler kültür ikonu olarak dünyanın dört bir yanında büyük bir izleyici kitlesine sahip olan James Bond, reklamlarda, sosyal medyada, televizyon ve magazin haberlerinde hatta talk show konuşmalarındaki satır aralarında tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Senaryo gereği markalara büyük önem atfedilmesinden dolayı James Bond'un anıldığı her ortamda bağdaştırıcı bir etki olarak markaların da hatırlanması olağandır. Bu durumun sağlanmasının en önemli etkenlerinden biri ise James Bond filmleri içerisinde ürün yerleştirmelerdir. Neil Gabler, insanların hayatlarını, rol modellerini, onların moda tarzını ve görünümünü taklit ederek kendi hayatlarının oyuncularına haline geldiğini ileri sürmekte ve bu bağlamda tüketim kültürünün empoze ettiği sembolik tüketimin nasıl tüketiciye ettiğiyle ilgili farklı bir bakış açısı oluşturmaktadır (Kellner, 2010: 26). Tüketiciler de bu etki altında özendiği karakterlerin kullandığı ürünlere bir bağlılık duymaktadır.

Ürün yerleştirme, bir markanın kendisini, ürünlerini veya hizmetlerini, olumlu bir imaj yaratmak üzere, görsel sanatlar içine profesyonel bir şekilde yerleştirmesidir (Tığlı, 2004: 23). Daha geniş bir tanımla ürün yerleştirme; konulu filmlerde markalı bir ürünün (otomobil gibi) ya da ürüne ilişkin reklamın (mağaza tabelası gibi) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (içecek şişesi gibi) taşıması

veya kullanması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 411). Ürün yerleştirme uygulamaları televizyondan çok Hollywood stüdyoları ve global film yapımlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Okay, 2012a: 235). Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren fenomene dönüşmüş olan ürün yerleştirme, mantık olarak sponsorluk kavramına benzetmekle birlikte sponsorluk gibi filmin ya da diğer bir sanat eserinin finansal açıdan desteklenmesinin deklare edilerek olumlu bir imaj elde edilmesinden ziyade, ürünün o eser içinde sanki o eserin doğal bir parçası gibi gösterilmesi yoluyla olumlu bir imaj uyandırılması amaçlamaktadır (Tıgılı, 2004: 24). Ürün yerleştirme, sinemanın icadına kadar götürülebilecek eski bir tekniktir. Film endüstrisinin ilk dönemlerinde de, altın çağını yaşadığı 1940-1960 arası dönemde de ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamak mümkündür (Gürel, Alem, 2014: 6). Dünyadaki ilk filmi yapan öncü Lumiere Kardeşler, ilk kısa filmlerinde bile **Lever'in** gün ışığı sabunun görüntülerine yer vermişlerdir. **White Owl Cigars**, 1932 yapımı "Yaralı Yüz" filmine, baş aktör Paul Muni'nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla, 250.000 dolarlık reklam desteği vermiştir (Lindstrom, 2014: 52). **Procter&Gamble**'ın, 1940'lı yıllarda radyolarda yayınlamak üzere geliştirdiği arkası yarım tarzı diziler (Soap Opera) olarak adlandırılmış ve şirkete ait bir ürün kategorisine işaret etmiştir. Bu bağlamda **Procter&Gamble** şirketi, arkası yarım ya da diğer bir ifadeyle, pembe dizilerin isim babası olmakla kalmamış, ürün kategorisinde yer alan bir takım ürünleri de bu dizilere yerleştirmiştir. Katherine Hepburn ve Humphrey Bogart'ın başrollerini paylaştığı 1951 tarihli Afrika Kraliçesi (African Queen) (1991) filminde yer alan **Gordon's Dry Gin** marka alkollü içkiye dair yerleştirme ilk dönem ürün yerleştirmelerine yönelik bir diğer örnektir (Gürel, Alem, 2014: 6). Resmi olarak ilk ürün yerleştirme olarak kabul edilen, 'Afrika Kraliçesi filminde yer alan bir sahnede bir kasa Gordon marka cin, gemiden denize dökülmesiyle oluşan görüntüyle yer almıştır (Okay, 2012a: 236). Günümüzdeki haliyle ürün yerleştirmenin serüveni ise Steven Spielberg'in 1982 yapımı E.T. (The Extra Territorial) (1982) filmindeki yaratığın çocuk tarafından ortaya çıkarılmak için küçük kek parçalarıyla çağrılmasıyla oluşturulmuş ürün yerleştirmeye dayandırılmaktadır (Lindstrom, 2014: 52). Don Bluth ve Gary Goldman'ın yaptığı müzikal animasyon filmi Anastasia'da (1997) kullanılan **Chanel**

parfümlerine ilişkin yerleştirme, bir animasyon filmde kullanılan ilk ürün yerleştirme olarak pazarlama iletişimi literatürüne geçmiştir (Gürel, Alem, 2014: 10).

2.2.2.2.1. Ürün Yerleştirme Yöntemleri ve James Bond Filmlerindeki Görünümü

Bu bölümde ürün yerleştirme yöntemleri incelenerek, tanımların sinema tarihindeki farklı filmler ve James Bond filmlerindeki ürün yerleştirmelerden tanımlara uygun olanları seçilmiştir. James Bond filmlerinden verilecek örnekler genellikle araştırması yapılan Casino Royale ve Skyfall filmlerinden seçilerek, araştırma bölümünde ön plana çıkarılan ürün yerleştirmelerin kategorisel bağlamda hangi yapıya uygun olduğu da ortaya çıkarılmaktadır. Marc Shapiro 1993 yılında, ürün yerleştirme tiplerini dört grupta toplamıştır (d’Astous, Seguin, 1999: 898):

Sade Görsellik: Ürün ya da marka adının bir şekilde gösterildiği yerleştirme tipidir. Bu tarz ürün yerleştirmelerde markalı ürün filmin genel akışı içerisinde amaçlı kamera hareketleri ile izleyici tarafından açıkça görülebilecek şekilde filmin içine yerleştirilmektedir (Gürel, Alem, 2014: 10). Bu, ürünün ambalajı, karakteri (Nestle’nin sincapı gibi), kendisi, billboard reklamı ya da logosu vb. olabilir (Tıgılı, 2004: 54). Skyfall filmindeki bir kovalama sahnesinde, motosikletlerin geçtiği anda görülen **Heineken** bira kasaları, sade görsellik örneklerinden biridir.

Kullanım Yönlü: Bu tarz ürün yerleştirmeler kapsamında markalı ürün, filmdeki oyuncular tarafından kullanılırken gösterilmektedir (Gürel, Alem, 2014: 11). Hayalet Gemi (Ghost Ship) (2002) filminde oyuncuların barda **Miller** bira içerken görüntülenmesi bu tarz ürün yerleştirme örneklerinden biridir (Tıgılı, 2004: 54). 1997 yapımı Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies) (1997) filminde 007 James Bond’un kullandığı **Visa Card, BMW, Smirnoff, Heineken, Omega, Ericsson, Sony** kullanırken görülmesi konuya ilişkin dikkat çekici bir örnektir (Gürel, Alem, 2014: 11).

Sözlü Referans: Oyuncunun repliğinde ürün ya da marka ile ilgili bir ifadeye yer verilmesi veya atıfta bulunulması yöntemiyle yapılan ürün yerleştirme yöntemidir (Tıgılı, 2004: 55). Bu tip ürün yerleştirmelerde, karakterler anlaşmalı markaların

adlarını diyaloglar içerisinde telaffuz etmektedir (Gürel, Alem, 2014: 11). Bu bağlamda yönetmenliğini Paul Verhoeven'in 1992 yapımı Temel İçgüdü (Basic Instinct) (1992) filminde, Catherine Tramell karakterini canlandıran Sharon Stone ve Dedektif Nick Curran rolündeki Michael Douglas arasında geçen şu diyalog da konuya ilişkin açıklayıcı bir örnek olarak verilebilmektedir:

- Stone: İçecek ne var?
- Douglas: Viski ve buz.
- Stone: Cola var mı?
- Douglas: **Pepsi** var.
- Stone: Ama aynı şey değil, değil mi? (Gürel, Alem, 2014: 11-12).

Casino Royale filmindeki bir sahnede, James Bond'un **Bollinger** marka şampanya ve Beluga havyarı sipariş etmesi bu kategorideki ürün yerleştirme tanımına uygun bir örnektir.

Ürünün Aktör Tarafından Hem Kullanıldığı, Hem de sözünün Edildiği Ürünler: Bu tarz ürün yerleştirme uygulamalarında karakterler hem diyalogları dahilinde marka adlarını dile getirmekte, hem de onları kullanmaktadır (Gürel, Alem, 2014: 12). Clint Eastwood'un yönetmenliğini yaptığı, Tim Robbins ve Sean Penn'in başrollerini üstlendiği 2003 yapımı Gizemli Nehir (Mystic River) (2003) filminde "‘‘ Bunları aynı kalitede yapıp **Dunkin Donuts**'dan daha pahalıya satıyorlar. ’’ Şeklinde geçen diyalog bu tür ürün yerleştirmeye ilişkin önemli bir örnektir (Gürel, Alem, 2014: 12). Casino Royale filmindeki bir bölümde, Vesper karakteri ile Bond bir diyalog esnasında **Omega** markasından bahsedilmektedir. İki karakterin, birbirlerini tanımak amacıyla belli sorular sorduğu sahnede, Vesper'ın James Bond'a saatinin markasını sorması ve Bond'un "‘‘**Omega**’’ olarak cevaplandırmasıyla birlikte Vesper'ın saati beğendiğini belirtmesi bu kategoride verilebilecek en iyi örneklerden biridir.

Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme: Yukarıdaki sınıflandırmada bahsedilmemesine rağmen, en özgün, akılda kalıcı ve etkili ürün yerleştirme tipi olan olay dizisi şeklinden ürün yerleştirmede ürün, senaryonun önemli bir aktörü olarak seyirci karşısına çıkmaktadır. Konunun gidişatında ürünün rolü oldukça belirgindir. Ürün neredeyse

filmde bir karakter gibi yer aldığından eksik olması durumunda filmin dengesi sarsılabilir (Tıǧlı, 2004: 56). David Fincher'ın Panik Odası (Panic Room) (2002) adlı filmde evine giren hırsızlardan korunmak için kendini panik odasına hapseden Jodie Foster, **Nokia** cep telefonu sayesinde dışarıyla irtibata geçmeye çalışır. Aynı zamanda odadaki Sony monitörlerden hırsızları gözetler. Onların hareketlerine göre tavırlarını belirler. Kızını bir an önce uyandırmak için de, yatağının başucundaki **Evian** marka şişe sudan yararlanır (Tıǧlı, 2004: 56). Olay dizisi şeklinde yerleştirme yöntemine bir çok James Bond filmde de yer verilmektedir. James Bond'un hikaye örgüsünde yer alan kötü karakterin eline düşmesi ve kullandığı saat, araç gibi ürünlerden yararlanarak kurtulmayı başarması, kullanılan bu ürünlere hayati bir önem atfetmektedir. James Bond filmlerinin genelinde yerleştirilen ürünler önemli bir konumda ve hikayenin kilit noktalarında yer aldığı için izleyiciler tarafında ürünlerin marka imajı olumlu derecede etkilenmektedir. Yukarıda sınıflandırılan ürün yerleştirme tekniklerinin hepsi Bond filmlerinde başarılı bir şekilde kullanılmaktadır.

Ürün yerleştirme faaliyetleri şu şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Okay, 2012a: 238):

- Örtülü ürün yerleştirme: Bir marka ürününün isim söylenilmeden bir filmin davranışı içerisine dahil edilmesidir. (Örneğin **Audi Quattro 200** modelinin ‘‘Schwarzwaldklinik’’de kullanılması, ya da bir yarışma programında katılımcı ve sunucunun sponsorun logosunu taşıyan giysileri giymeleri gibi.)
- Jenerik Yerleştirme: Bir marka ürününün marka adı belirtilmeden bir filmin davranışı içine dahil edilmesine (örneğin; Şampanya), James Bond ile özdeşleşmiş markalardan biri olan **Bollinger** şampanyası için Skyfall filmde yer verilmiştir.
- İmaj yerleştirme: Ürün veya hizmet faaliyetleri imajlarının bir filmin davranışı içerisine dahil edilmesi (örneğin; Viyana şehrinin ‘‘Dallas’’a dahil edilmesi veya Amerikan Donanması'nın ‘‘Top Gun’’da yer alması gibi.)
- Birleşik açık ürün yerleştirme: Bir filmin davranışı içerisinde marka adlarının hedeflenmiş bir biçimde belirtilmesidir. (Örneğin; Skyfall filmde **Sony Xperia** markasının gösterilmesi gibi.)

- Birleşik olmayan açık ürün yerleştirme: Bir marka veya kuruluşun resmen ifade edilmesi fakat programın içeriğiyle ürünün (markanın) birleştirilmemesini ifade etmektedir. Sponsorun ismi, programın başlangıcında, program sırasında veya bitiminde ‘‘Bu program (veya bir kısmı) x kuruluşu tarafından desteklenmiştir.’’ Şeklinde gösterilebilir ya da programın adının bir parçası **Kraft Sinema** gibi olabilir. Türkiye’de, Star TV’deki Pazar günü gece sinemasının ‘‘**Parliament Sinema Kulübü**’’ olarak başlaması bugün bile çoğu kişinin aklında yer etmektedir.
- Tarihi ürün yerleştirme: Tarihi marka ürünleriyle ürün yerleştirme söz konusudur. James Bond filmlerinde düzenli olarak serinin eski filmlerinde kullanılan ürünler kullanılmakta veya atıfta bulunmaktadır.

Ürün yerleştirmeyi, yapım şirketleri ile markalar değişik nedenlerle yapmaktadırlar. Yapım şirketlerinin ürün yerleştirmeyi yapmalarının nedenleri arasında film veya program yapım maliyetini düşürmek, yapım değeri yüksek olan filmlere katkı sağlamak, filme gerçekçilik sağlamak ve film karakterlerinin kişiliklerini ve senaryoyu güçlendirmek sayılabilir (Okay, 2012a: 239). Markalar ise filmler aracılığıyla, satış arttırmanın yanı sıra marka imajlarını güçlendirmeye de çalışmaktadırlar. Bu bağlamda ürün yerleştirme hem bir pazarlama stratejisi hem de bir halkla ilişkiler çalışması olarak görülebilmektedir. Ürün yerleştirme satış grafiğini arttırmak, marka farkındalığı yaratmak, markaya ilişkin referans vermek, marka ile yaşam arasında bir bağ kurmak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek gibi amaçlara hizmet eden geçerli bir yöntem olarak nitelenebilmektedir (Gürel, Alem, 2014: 8). Ürün yerleştirme, bir markanın pazarlanmasında düşük maliyeti, frekans yüksekliği, akılda kalıcılığı, ve yaratıcı yönüyle, firmasına avantaj sağlayan alternatif bir pazarlama iletişimi tekniğidir. Filmler, televizyon dizileri vb. gibi yapımlar, artık içerisindeki markalarla da anılır olmuştur (Tıgılı, 2004: 103). Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilmesinin başka bir nedeni de; uygulamaların, ürünün, markanın ya da firmanın tutundurulmasını agresif ve zorlayıcı olmaksızın, doğal şekilde gerçekleştirmesidir (Gürel, Alem, 2014: 13). Ürün ya da firma - film uyumu ürün yerleştirmenin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu noktada önce film türünün ne olacağı reklam veren tarafından sorgulanmalıdır. Panik Odası (Panic Room) (2002) filminde yerleştirilen

güvenlik odaları ve **Sony** güvenlik odaları ve monitörleri filmle doğrudan ilintilidir. Çekilen tüm James Bond filmlerinde ise en son geliştirilen teknolojinin ürünlerinin yer alması ise bir zorunluluktur (Tıǧlı, 2004: 46). Bir diğler önemli nokta ise ürün tanıtımının etkili olabilmesi için ürünün anlatısı içinde bir anlam taşıması gerekliliğidir. Eğer ürün görüldüğü bir filmle ya da televizyon programıyla örtüşmezse izleyicilerin bu görüntüleri dışlamaları oldukça doğaldır (Lindstrom, 2014: 58). Film ile firma uyumuna örnek olarak Borsa (Wall Street) (1987) filmi ile **Fortune** dergisi verilebilir. Filmde, **Fortune** dergisi başrol oyuncusu Michael Douglas tarafından adeta **incil** olarak nitelendirilerek, izleyicinin dikkatini çekmiştir (Tıǧlı, 2004: 50).

Ürün yerleştirmede ünlü ve popüler oyuncuların filmde yer alması markaya prestij kazandırmaktadır. İzleyici, genellikle filmde oyuncunun kullandığı markayı kullanabilmenin özlemini duymaktadır. Filmin oyuncu kadrosu ürün yerleştirme için önemli faktörlerden biridir. Bir filmin de izleyici gözünde değerini yükselten yıldız oyuncuların varlığı, ürünü yerleştiren firmaya da prestij kazandırabilir. Sharon Stone'un Temel İçgüdü (Basic Instinct) (1992) filminde taktığı **Hermes** marka eşarp ve fularlar bu sayede gündeme oturmuştur. Başka Gün Öl (Die Another Day) (2002) filminde Oscar'lı Halle Berry'nin kullandığı **Revlon** markasının reklamlarında, yine aynı yıldızı oynatması cazibeyi devam ettirmek içindir (Tıǧlı, 2004: 44). Prestijli markalara yönelmenin sebebi hayattaki duygusal hedefleri gerçekleştirmek, pozitif seviyede bir statü tatmini yaşamaktır. Duygusal tüketim, tüketicinin kendini gerçekleştirme isteği bağlamında 4'e ayrılmaktadır. Rahatlama ve iyileşme; negatif bir durumu hafifletmek, his ve tamamlama ise kutlama gibi yüksek hisli olaylar için geçerlidir (Tsai, 2006: 656). Ürün yerleştirmenin buradaki en büyük avantajı, film senaryosunun genellikle normal hayatla bağlantılı olarak sembolik tüketim bağlamında iletişim çalışmalarının konumlandırılmasıdır. Ürün yerleştirmenin bu avantajlarının yanı sıra uzun bir yaşam dönemine sahip olması, tercih edilirliğine etki eden oldukça önemli bir özelliktir. Televizyonda yayınlanan reklamlar, belirli dönemler zarfında yayınlanmakta ve ne denli başarılı olurlarsa olsunlar firmanın pazarlama iletişim amaçlarının öncelik sıralamasına bağlı olarak yerlerini yeni reklamlara bırakmaktadırlar (Gürel, Alem, 2014: 13).

Kuruluşların veya ürünlerin ürün yerleştirmeyi yapmalarının nedenleri ve avantajları olarak alttaki maddeler sıralanabilmektedir (Okay, 2012a: 239-241):

1. Kuruluşların ve markaların ürün yerleştirme ile tanıtımlarını etkin bir maliyetle yapabilmeleri: Ürün yerleştirme ile çok büyük sayıda izleyiciye oldukça ekonomik bir şekilde ulaşmak mümkündür. Hazırlanan ve yayınlanan bir reklam spotuna göre ürün yerleştirme oldukça düşük bir maliyetle yapılabilmektedir.
2. Ürün veya kuruluşun tanıtımına katkı sağlamak: Özellikle piyasaya yeni çıkacak ürünlerin tanıtımının sağlanmasında ürün yerleştirmeden faydalanılmaktadır. **BMW** yeni bir araba modelini daha önceden hiçbir yerde reklamını yapmadan, hatta piyasaya bile sürmeden James Bond filmlerinin birisinde kullanarak tanıtımını yapmış ve büyük bir ilgi çekmiştir.
3. Ürünün alternatif kullanım şekillerini göstermek: Kitle iletişim araçlarında reklamların süreleri kısa ve maliyetleri yüksektir. Oysa, bir yarışma veya gösteri veya filmin bir sahnesinde, tüketiciler tarafından kullanılan herhangi bir ürünün çok daha farklı amaçlarla kullanıldığı göstermek mümkündür.
4. İzleyicilere dolaylı yoldan ulaşmak ve yüksek görünürlük sağlamak: Program aralarına reklamların girmesi, genellikle de bunun en heyecanlı verici kısımlarda yapılması izleyicilerin reklama tepki duymalarına neden olabilmekte, reklam süresi boyunca da kanal değiştirilebilmektedir. Oysa ürün yerleştirme ile, izleyicilerin eğlence veya rahatlama amacıyla seyrettikleri bir programın veya filmin içerisine yerleştirilen ürün, hizmet veya kuruluş isimleri, görüntüleri filmin içerisine yerleştirilen ürün, hizmet veya kuruluş isimleri, görüntüleri filmin veya programın genel akışı içerisinde rahatsızlık duyulmadan seyredilmektedir. Ayrıca bir filmin sinemada gösterilmesinden sonra DVD, Blu-Ray şeklinde çoğaltılması, televizyon kanallarında defalarca gösterilmesi ve internet üzerinde yayın yapan resmi kuruluşlar tarafından oluşturulan arşivlerden ulaşılması mümkündür.
5. **Uzun süreli etki yapabilmek:** Ürün yerleştirme sırasında sadece bir defa bedel ödenmekte veya bedava ürün veya hizmet sağlanmakta, ancak daha sonra filmin her gösteriminde bu bedel kuruluşa veya markaya fazlasıyla geri dönmektedir. Çekilen bir film defalarca çeşitli şekillerde gösterilebilmekte, hatta gelecek kuşaklara dahi ürün yerleştirme ile ulaşabilme ihtimali bulunmaktadır.

6. Şöhretli kişilerin desteğinden faydalanmak: Filmde ünlü bir kişinin ürünü veya hizmeti kullanması izleyiciler bakımından ürün veya hizmetin onaylanması şeklinde bir algılamaya yol açabilir.
7. Satışları artırmak: E.T. filminin gösterime girmesiyle birlikte **Reese's Pieces** çikolata ve şekerlemelerinin tanınırlığı ile birlikte satışlarında da %65 oranında bir artış kaydedilmiştir. Bu başarıda sevimli yaratık E.T.'nin **Reese's Pieces'i** iştahla yediği sahnelerin etkisi olduğu ifade edilmektedir. Filmin gösterilmeye başlanmasından birkaç ay sonra 800'den fazla sinema büfesinde ilk kez **Reese's Pieces** stoklamaya başlamıştır.

Marka imaj transferini niteler bir şekilde, yapılan bazı araştırmalar kapsamında film kahramanlarından etkilendiklerini itiraf eden birçok katılımcı, onlara az da olsa benzeyebilmek için ürün yerleştirme uygulamalarında karşılıklarına çıkan ürün ya da hizmetleri satın almaya ve kullanmaya başladıkları açıkça ifade etmişlerdir. **Sensor Araştırması** bulgularında, görüşülen kişilerin yüzde yirmi dokuzu filmlerde yapılan ürün yerleştirmelerinin bir ürünü denemelerine neden olabileceğini dile getirmiştir (Gürel, Alem, 2014: 17). Sinema tarihinde ürün yerleştirmenin oldukça önemli örnekleri bulunmaktadır. İzleyiciler için kült haline gelmiş veya büyük gişe başarısı sağlamış filmlerde yer alan ürünler, marka imajını olumlu yönde etkilerken satış oranlarını da önemli ölçüde arttırmıştır. Özellikle sinema filmlerinde stratejik biçimde yerleştirilen ürünler, izleyicinin belleğinde yıllar geçse bile unutulmayacak izler bırakmaktadır (Tıgılı, 2004: 103). Tom Cruise'un senaryo gereği, alevler içinde kalan avcı uçağından üzerinde Hava Kuvvetleri'nin deri ceketini ve **Ray-Ban** marka **Aviator** model gözlükle kurtulduğu Tony Scott'ın Top Gun (1986) filmi, markanın gelirini yüzde 40 yükseltmiştir. Top Gun filmiyle birlikte ayrıca deri pilot ceketlerinin satışlarının yükseldiği gibi, Hava Kuvvetleri ve Donanma'ya yazılan insanların sayısı da artmıştır (Lindstrom, 2014: 52). Çok iyi bir gişe hasılatı yapan Siyah Giyen Adamlar (Men in Black) (1997) filminden sonra **Ray-Ban** gözlüklerinin satışı üçe katlanmıştır (Tıgılı, 2004: 36). Serinin devam filmi olan 2002 yapımı Siyah Giyen Adamlar 2'de (2002) Will Smith'in Retro tarzda **Ray-ban** marka gözlükler takmasından sonraki altı ay içinde şirketin satışları yine üç katına çıkmayı başarmıştır;

bir şirket yetkilisinin açıklamasına göre, böyle bir getirinin normal reklam bedeli 25 milyon doları aşmaktadır (Lindstrom, 2014: 53). Ürün yerleştirme için bir dönüm noktası olarak sayılabilecek olan Steven Spielberg'in E.T. filminde Elliot'ın arkadaşlarıyla bisiklet gezisine çıkarken ağzına **Reese's Pieces** kekleri tıktırması gibi öykünün kilit parçalarından biri olan bu sahneyle birlikte bu ürün E.T.'yi koruluktan çıkarmak için yem olarak da kullanılacaktı (Lindstrom, 2014: 57). Filmin vizyona girmesiyle birlikte **Reese's Pieces**'in satışları üç ay içerisinde %66 artmıştır (Gabriel'den akt. Tıgılı, 2004: 34). Ürün yerleştirme teknikleri, marka imaj transferinin sağlanması bakımından oldukça önemli bir noktada durmaktadır. Markanın tanıtımına reklam havası vermeden, doğal bir şekilde sunulan ürünler bulgulara göre seyirci üzerinde daha çok dikkat çekmektedir. Ayrıca film senaryosuyla bağdaştırılan ürünler, yaşam tarzları, sembolik ve duygusal tüketim kapsamında değerlendirildiği zaman önemli bir yol gösterici olarak görülmektedir.

2.3. Marka İmajı

Tüketim kültürünün tüketime kazandırdığı en önemli konulardan biri olan sembolik tüketim kavramıyla birlikte insanların bir ürünü sembolik değerine göre tercih etmesi, markaların tanıtım alanında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek amacıyla ürün faydasını öne çıkaran çalışmalar yerine tüketicilerin kendi hazcı beklentilerini tatmin edecek imajlara yönelmesine sebebiyet vermiştir. Bununla birlikte postmodern tüketim kültürünün etkisi ve çok sayıda rakip firmanın piyasada yer almasıyla birlikte markalar kendilerini farklı yerde konumlandırmak amacıyla tüketicinin algı sürecini pozitif yönde etkileyecek marka imajı çalışmalarına hız vermişlerdir. Bu bölümde marka imajıyla birlikte imajın tanımı, marka imajının gelişimi ve önemi konularına yer verilecektir. "Dünyanın hiçbir yazarının hoşuna gitmese de imaj, sözcükten önce gelir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakar ve nesnelere tanır. Görsellik fantazmalarımızın efendisidir. Söz onun kölesidir." (Seguela, 1991: 128).

2.3.1. İmaj Kavramı

Marka imajı konusundan önce imaj ile ilgili tanımlara yer verilerek imajın markaya aktarılmasıyla birlikte tüketici üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılacaktır. İmaj, bir

şeyin insanlar tarafından nasıl bilindiği, nasıl hatırlandığı ve o şeyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. İnsanların imajları anlamlandırma süreci, bir nesne hakkındaki inançlar, fikirler, hisler ve izlenimlerle alakalı etkileşimin bir sonucudur (Van Riel'den akt. Özüpek, 2005 :109). Bu noktada imaj, bireyin tecrübe ve düşüncelerinden şekillenerek oluşturulduğu belirtilmektedir. Bu tanıma paralel olarak imaj, gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olarak fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) tasarlanabilmektedir (Yazıcı, 1997: 12). Carl Gustav Jung'a göre ise imaj, bir objeye yönelik düşüncedir. Jung'a göre bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile şekillenmektedir (Glöcker'den akt. Okay, 2012b: 211). Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 33). İmaj kelimesi; İngilizce image kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Türkçede görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğunlukla da imge sözcüğüyle tanımlanan imaj kavramı, bir kişinin görüntüsel - resimsel tanımlamalarıdır ve bu noktada zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz edilebilmektedir (Robins, 1999: 21). Marka imajı bağlamında kullanılan imaj ise; kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri ve algılamaya biçimleridir. Bu noktada önemli olan, bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulmasıdır. (Okay, 2012b: 211).

Kültürün kodlarıyla oluşan imge veya imaj, aslında duyuların ve fiziksel görünümün üzerine ustaca yapılmış bir makyajdır (Yazıcı, 1997: 18). İnsan görerek aynı zamanda imgeleştirmekte ve görünümü yeniden üretmektedir (Batı, 2012: 182). Yaşanılan görsel çağda, görüntüler ve imgeler insanları tümüyle etkisi altına almış durumdadır. İnsanlar duygularını ve düşüncelerini görüntülerle, imgelerle, sembollerle ifade etmektedirler (Batı, 2012: 183). Modern toplumun gelişimiyle birlikte, popüler imaj üreticilerinin elinde imaj, ideolojik bir aygıt dönüşerek önemli bir ölçüde toplumun yönlendiricisi olmuştur (Yazıcı, 1997: 47). Gelişen pazarlama dünyası ve tüketim kültüründe imajlar, artan biçimde tüketicilerin önüne çıkacağından ötürü pazarlama birimlerinin, imajın hayatın merkezine yerleştiğini zorunlu olarak kabul ederek

planlamalarını bu doğrultuda yapmaktadırlar (Odabaşı, 2004: 68). İdeolojik bir aygıt olabilecek seviyede güçlü bir yapıda olan imajlar tüketim kültürünü ve dolayısıyla tüketici davranışını doğrudan etkiler bir duruma gelmiştir.

“Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadırlar. “Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunar” (Merkle’den akt. Okay, 2012b: 211). Bu psikolojik işlemin, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlardan biri olan karar fonksiyonu; kişilerin sahip oldukları imajları, onların o konuda kararlarını etkilemesini sağlamaktadır. Örneğin x mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, tercihini bu mağazadan yana kullanacaktır (Merkle’den akt. Okay, 2012b: 212). Bu bağlamda markalar için imaj artık çok önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama çalışmalarında tüketicinin bakış açısı önemsendiğinden dolayı markaya olan algıyı en iyi dereceye taşımak amacıyla marka imaj çalışmaları çoğu noktada salt ürün satış tanıtımından çok daha önemli bir noktadadır.

Kurt Haber değişik imaj çeşitlerini, imaj kavramlarını ortaya koymuştur. Bunlardan konuyla ilgili olanları şu şekilde sıralanmaktadır (Huber’den akt. Okay, 2012b: 213-214):

Marka imajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidir.

Transfer imajı: En tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Huber bunlara örnek olarak **Cartier** sigaraları, **Porsche** gözlükleri ve **Davidoff** saatlerini vermektedir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır.

İstenilen imaj: Kurum sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilmektedir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler.

Olumlu İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir ve pozitif imajlar elde edilen tecrübeler ile yakından ilgilidirler.

2.3.2. Marka İmajı Kavramı

Bugün tüketiciler, tüketim kültürü içerisinde gelir seviyeleri, meslekleri, toplumsal statüleri, alışkanlıkları ve zevkleri gibi başlıklar altında çok sayıda farklı sınıflandırmayla tanımlanmaktadır. Bu sınıfsallık ve her ne kadar ayırt edici bireysel yapı gibi gözükse de tüketicileri standartlaştıran yaşam tarzları, günümüz toplumsal yapısı içerisinde ve kapitalist yönetim tarafında zorunlu bir ayrıma dönüşmüştür. Bugün en muhalif ve kendini soyutlayan tüketici bireyler bile tüketim kültürünün onları sınıflandırdığı şekilde bir yere konumlandırılabilirler. İnsanların bu sınıflandırma içerisinde kendilerini istedikleri yerde görebilmelerinin öncelikli koşulu kullanılan markalar olmaktadır. Marka kimliğini oluşturmuş markaların konumlandırmaları sonucunda ortaya çıkan sembolik anlamları tüketen tüketiciler, bu tüketim sayesinde kendilerini toplum içinde bir yerde konumlandırmaktadırlar. Söz gelimi **Mercedes** marka bir araç kullanan bireye atfedilen lüks ve gösterişli tüketici sıfatı **Renault** markasıyla birlikte orta sınıf, ekonomik bir tüketici sıfatına dönüşebilmektedir. Markayla kazanılan bu kimlikleri markalara kazandıran en önemli algı ise markanın imajıdır. Marka kendini konumlandırmak istediği sınıfla beraber yaptığı iletişim çalışmaları aracılığıyla tüketici gözünde bir imaj kazanmaktadır.

Genel anlamıyla marka imajı; marka ile ilgili mevcut algıları yansıtır (Aaker, 2016: 200). Marka imajı bir bireyin veya topluluğun markaya gösterdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünü, başka bir deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğünden meydana gelen algılardır (Peltekoğlu, 1998: 287). Bir diğer tanıma göre ise marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu ve olumsuz

tarafları gibi çoğu noktada kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Perry, Wisnom III: 2004: 15). Tüketiciler, ürünü beğenip ve kendileriyle özdeşleştirdikleri zaman o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar. Tüketiciler için, sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürünün markaları, kendilerine prestij sağlamaktadır. Bu noktada birçok insan için; **Benetton** giymek, **BMW** arabaya binmek, **Rolex** saat takmak bir ayrıcalıktır (Ar, 2004: 7). Bu ayrıcalığın tüketici tarafında algılanması, yaşanan dolaylı veya doğrudan tecrübeler sonucunda marka imajıyla birlikte oluşmaktadır. Markaların işletme olarak finansal ürünlerine değer yüklemenin yanı sıra marka imajı oluşturarak marka değeri yaratmaları, markanın sürekliliği için gerekli bir durumdur (Tosun, 2007: 184).

Marka imajı, marka kimliği ve marka konumlandırma kavramlarıyla bağlantılıdır. Hatta marka kimliği ve marka konumlandırmanın sonucu oluşan algılanma süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının sonucu oluşan bir süreçtir, marka imajı ise tüketicinin bu kişiliği algılama süreci olmasına rağmen bu iki kavram arasında genellikle anlamsal bir karışıklık söz konusudur (Uztuğ, 2003: 42). Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 35).

2.3.2.1. Marka İmajının Tüketici Tarafından Algılanması Süreci

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bütüncül yapının değerlendirilmesinin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Uztuğ, 2003: 40). Marka imajının tüketici zihninde oluşturulmasında etkili olan kaynaklar aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Doyle'dan akt. Elden, 2009: 117):

Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilebilirler.

Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.

Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

İmajın kesin etkisini belirletecek olan şey imajın tüketici tarafından nasıl alındığı ve algılandığıdır (Perry, Wisnom III, 2004: 16). Tüketicilerin markalara yönelik imaj algısı, yaşam tarzında ön planda tutulan değerlerle şekillenmektedir (Aktuğlu, 2004: 34). Markalar, tüketicinin kişiliğini yapılandırmada sembolik kaynaklar oluşturarak marka imajını ortaya çıkarmaktadırlar (Odabaşı, 2004: 96).

“İnsanlar bugün fena halde marka bağımlısı haline gelmiş durumdadır. Bir ürünü satın alırken dikkat ettikleri ilk şey, o ürünün markası. Vakko'dan giyinmeleri, özellikle Marlboro içmeleri, McDonald's hamburger yemeleri, Coca Cola tüketmeleri, televizyon alırken markasının Sony olmasına özen göstermeleri, bu markaların bir kaliteyi simgelemelerinden çok, sahip oldukları imajlarıdır. Kimisi soyluluk imajı, kimisi ‘güçlü dinamik erkek’ imajı taşımaktadır. İnsanlar ürün tüketiminden çok, marka imajı tüketimine özen göstermektedirler.” (Çetinkaya, 1992: 114)

Tüketiciler, ürünleri güçlü bir sembole sahip olduğunda hatırlamaktadırlar. Sembolün rolü, anlamlı olduğunda ve görsel bir imge ile çağrışım yaptığında daha güçlü olmaktadır. Özetle, sembol zihin ağında kolayca ulaşılabilir bir nokta haline gelmektedir (Aaker, 2016: 223). Sembolik anlamların tüketimin birinci itkisi olduğu günümüzde bir tüketicinin satın alacağı otomobil artık, silindiri, vitesi, az benzin yakmasına ya da kapı sayısına göre değil, tüketicinin gözündeki düş gücünün oluşturduğu hazcı yapıya göre tercih edilmektedir (Seguela, 1991: 160).

Tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları marka imajı açısından marka - tüketim ilişkisine bakıldığında, markaları üç şekilde sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı, 2004: 103-104):

Özellikli olduğuna inanılan markalar: Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik inanın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Zaman zaman

tüketicinin bir dolu ürün seçeneği arasında kaliteyi ve ürün özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olur. Bu durumda tüketiciler bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçerler. Yapılan bir araştırma, markaların hem fonksiyonel hem de sembolik anlamlara aynı anda sahip olabileceğini göstermiştir. Araştırma sonucuna göre Nike hem fonksiyonel hem prestijli hem de ifade edici olarak algılanmıştır. Bu bulgular ise, ürün/marka konumlanmasında daha dikkatli olunması gerektiğini ortaya koyar.

Tutku Markaları: Markayı satın alan insanların imajını yansıtırlar. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken , arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunar. Bu markanın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı durumdur (Odabaşı, 2004: 104). Örneğin; **Beymen, Mercedes, Gucci, Tom Ford** gibi. Tutku markaları, marka imajını en iyi derecede yansıtmaya ihtiyaç duyan marka türlerinden biridir. Bu sebeple fazlaca imaj transferine başvurulmaktadır. Özellikle o markanın olumluluğu gücü ve eşsizliği, fark yaratacak durumda kritik bir rol oynar (Gwimmer, 1997: 145). Bu sebepten dolayı tutku markaları hedef kitlenin rağbet ettiği etkinliklere sponsorluk yaparak marka imajına katkıda bulunmak istemektedirler. Örneğin; bir etkinlik sponsorluğunda etkinliğin sofistike ve elit bir etkinlik olmasını, tüketici birey hafızasında o markayla bağdaştırır (Gwimmer, 1997: 146).

Deneysel Markalar: Çağrışımlara ve duygulara ait imajları yansıtırlar. Tutkunun da ötesine gider, ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtırlar. Başarılı deneysel markalar, bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgular. **Harley-Davidson** motosikletleri, sahipleri için ulaşım aracı olarak tanımlanamayacak kadar deneyimseldir ve tutumu, yaşam tarzını ve kullanıcısının nasıl biri olduğunu vurgulayan bir dosttur. **Marlboro** erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgular. Bu tür markalar için; ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler verilmez, sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanır (Odabaşı, 2004: 105). Reklamlar yoluyla güçlü marka imajları yaratmak ve hatta markalara kişilik vermek mümkündür (Elden, 2009: 143). **Marlboro** markası da “**Marlboro Country**” reklamları aracılığıyla hem marka kişiliğini sağlamlaştırmış hem de hedeflenen kitle olan erkeklere karşı marka imajını pekiştirmiştir.

“Landry ile yapılan bir görüşmeden yapılan alıntı şöyleydi: 'Gençler özdeşleşebilecekleri bir şeye, bir kişiye gereksinim duyuyorlardı. 'Marlboro Ülkesi' bu gereksinimlere, arayışlara yanıt verdi.' Bu iddia biraz abartılmış gibi görünüyor ama, gençleri çekmek için gençlerin görüntülerinin reklamlarda kullanılması gerektiği yolundaki anlayışı tamamen etkisiz hale getirdiğinden kuşku yok. Bir olgunluk ve erkeklik simgesinin, her yaşta erkeğe çekici geldiği açıktır. John Benson'a göre, bazı kadınlar da baştan çıkmıştı. Onlar da kovboy ile aralarında 'bağ' kurmuşlardı. Çünkü bana göre kovboy sert erkekliğin ve erkek dünyasında gücün simgesiydi. Dikkat çekici olan sigaranın büyük kentlerde çok daha popüler olmasıydı. Teksas'ın kırsal bölgelerinde ve benzerlerinde insanlar 'Marlboro kovboyu' olarak adlandırılmaya pek önem vermiyorlardı. Bu durum, 'Marlboro Ülkesi'nin gerçek dışı ve kent insanının umutları ve korkularına uyarlanmış bir düş ülkesi olduğunun kanıtıydı.’” (Rutherford, 2000: 62)

2.3.2.2. Marka İmajı Stratejisi

Mevcut marka imajının kendini analiz etmesi şu gibi soruların sorulmasını gerektirir: Firmanın markası nasıl algılanmaktadır? Hangi çağrışımlar markayla ilgilidir? Rakip markalardan nasıl farklılaşmaktadır? Müşteriler ne gibi faydalar aldıklarını hissetmektedir? Markanın bir kişiliği var mıdır? Varsa bu nedir? Maddi olmayan özellikler/faydalar nelerdir? Markanın bir kurum olarak varlığı var mıdır? Eğer varsa nedir? Marka hangi görsel betimlemeleri uyandırmaktadır? (Aaker, 2016: 216). Marka imajı stratejisi, bir ürünün veya hizmetin fiziksel özellikleri dışında kalan faktörlere bağlı üstünlüklerini ifade etmektedir. Markanın ürünü ile rakip ürünler arasındaki fark fiziksel temelden çok psikolojik temellidir ve stratejinin vurgusu durumlardan çok duygular üzerinde durmaktadır. Bu stratejik yapıda marka imaj transferi de önemli bir rol oynamaktadır. Marka imajı, bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin sahip oldukları tavidir ve bu tavır reklam tarafından özenle geliştirilerek ve şekillendirilir: **Ford** doğru arabayı imal etmek için özel dikkat harcayan bir otomobil şirkettir; **Chevrolet** Amerika'nın istediğini vermeye adanmıştır; **Coca Cola** tüm Amerikalıların seçimidir; **Pepsi** Amerika'nın yeni nesli içindir (Jewler'dan akt. Elden, 2009: 349). Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34). Marka imajı planlama süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Kotler'den akt. Aktuğlu, 2004: 36):

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,

2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka, arzulanan hedef pazar bölümünü harekete geçirecek maksimum etkiyi sağlayacak biçimde konumlandırılmalıdır. Markanın konumu tüketicinin marka ile sahip olduğu ilişkiler dizisi, bütünüdür. Bunlar fiziksel nitelikler, yaşam biçimi, boş zaman kullanımı, kullanıcı imajı ya da mağazanın taşıdığı imajı içerebilmektedir (Elden, 2009: 350). Bunu sağlamak isteyen markalar, oluşturulmuş tutarlı bir imaj ve mesaj çerçevesinde hedef kitlesini etkileyebilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında tüm yöntemleri kullanmaktadır. Bu bağlamda, bir markanın tüketici hayal gücünde oluşturduğu pozitif imaj markanın ne kadar çok ‘evrensel’ olduğundan bile daha önemlidir (Tsai, 2006: 659). Markanın konumunu sağlamlaştıracak en önemli olguların başında imaj gelmektedir. Bir marka, sağlam bir imaj oturtması dahilinde tüketicinin sadakatini kazanabilir ve dolayısıyla marka değerini koruyabilir. Diğer taraftan güçlü bir marka imajı, marka adının finansal değerinin de yüksek olmasını sağlamaktadır (Tosun, 2007: 185). Marka imajı, markanın sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Örneğin; 90’lı ve 2000’li yıllarda ekonomik sebeplerden ötürü çoğu marka ağır kayıplar verirken **Louis Vuitton** markası, ikon statüsünden dolayı ayakta durmayı başarmıştır (Tsai, 2006: 660). Marka imajını değerlendirirken, araştırma ve analizin ürün özelliklerinin ötesine geçip içerik, kullanıcı betimlemesi, kurumsal özellikler, marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri ve duygusal ve kendini ifade etme faydaları gibi çağrışımları incelemesini sağlamak faydalıdır (Aaker, 2016: 216). Popüler tarih, edebiyat, sanat ve müzik, sinema ve televizyondan aktarılan imgeler bir arada sunulmaktadır ve bunlar insanların, eşyanın, yaşamın, çevrenin, hatta deneyimlerin önemini anlama çabalarının anlatımı olarak lanse edilmektedir (Rutherford, 2000: 55). Marka imajının, hedef kitle ve topluma aktarılmasının en önemli aşaması yapılan iletişim çalışmalarıdır. Marka imajı tüketicilere yapılan reklam, halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluk gibi iletişim çalışmalarının yanında sinemada ürün yerleştirme, toplum tarafından çok sevilen bir yıldızın veya popüler kültür ikonu haline gelmiş insanların marka yüzü olarak seçilmesiyle de gerçekleştirilebilir. Bu alanda yapılacak yaratıcı bir çalışma çok daha

farklı bir ortamda da tüketici karşısına çıkabilir. (Son dönemdeki viral çalışmalar gibi) Önemli olan markanın imajını tüketiciye tutarlı ve tüketiciyi etkileyici bir şekilde aktarabilmesidir.

Tüketim toplumunda pek çok şeyin metalaştırılmasını sağlayan anlayışın yansıttığı değişken ve akışkan yaşam tarzı, reklamlar ve yaratılmış imajlar, tüketicilerin her alanda karşılıklarına çıkmaktadır (Batı, 2012: 22). Tüketim kültüründe tüketim metası olabilecek her ürüne bir promosyon çalışması hazırlanmaktadır. Dolmakalem gibi “düşük teknolojili” ürünler bile bir imajla sunulmaktadır. Örneğin; 1956 yılında bir reklam, dağınık halde çeşitli uzay araçlarının bulunduğu düzgün bir fırlatma platformunun yanında, sanki bir kafes arkasından çekilmiş bir ay manzarasını göstermektedir. Dikey biçimde yıldızları gösteren ön ve orta bölüm dev boyutlu kırmızı ve altın renkli **Parker61**'le kaplıdır: Yazıcının kalkık tüylerini, elektrik çağında, onu uzaya fırlatmak üzere hazırlanmış rampayla eşitleyen garip bir imaj tasarımı bu reklamda söz konusudur (Wernick, 1996: 92). Bununla birlikte 20. yüzyılın başlarında, çekicilik kavramı ön plana çıkarılarak her şeyin insanlara, büyük bir titizlikle gözlerini kendi üzerine çevirmesini söylemektedir. Buna paralel olarak tüketiciye, reklamlarda anlatılan şeyi kullandığı ve satın aldığı sürece çekici olacağı ve yaşamının anlam kazanacağı dikte edilmektedir. (Yazıcı, 1997: 105) Metaya bir imaj kazandırma sürecinin, üretimden başlayan ve daha sonra satış noktasına yayılan bir süreç olduğu düşünüldüğünde reklamcılığın tüketiciye uzanan en uç halkada yer aldığı görülebilir (Wernick, 1996: 61).

“Birbirinin benzeri ve hatta aynı nitelikleri taşıyan ürün/hizmetlerin var olduğu Pazar ortamında marka imajı, ürünlerin farklılaşmasını sağlayacak isim, şekil, kişilik vb. nitelikleri içeren ve ürüne bir insan gibi kişilik katan, zamanla değişen ve büyüyen özetle yaşayan bir varlık haline getirmektedir. Hedef kitlenin, ürünün içeriği, sunum biçimi, ürünün fiyatı, üretici işletmenin kimliği, tasarımının yansıttıkları, belli bir sosyo-ekonomik statünün tükettiği bir ürün olmak dolayısıyla, hedef kitlenin yaşam biçimlerinin ürüne taşıdıkları, reklamlarda markanın nasıl yansıtıldığı gibi birçok unsura yönelik olarak markayı nasıl yorumladığı markanın imajını yansıtmaktadır.” (Elden, 2009: 348)

İmajın, tüketicilerin zihninde gerçekleşen bir kodlama süreci olması, pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajların (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk) tüketicilerdeki marka imajını biçimlendiren

mesajlar olmasına önem verilmektedir (Uztuğ, 2003: 44). Sembolik tüketim algısının reklamlarda vazgeçilmez olması da marka imajının etkililiğini ve bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilirliğini kolaylaştıran bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. **Campbell çorbaları, Ivory sabunları, Esso akaryakıt ve Guinness birası** gibi uzun ömürlü ve güçlü reklamların sorumluları her basın, radyo veya TV reklamının kısa vadeli bir süreç olmasının yanında markalarının genelde kişiliğine uzun vadeli bir yatırım olduğunu anlamışlardır. Bu sayede yukarıda belirtilen markalar dünyaya tutarlı imaj sunmaktadır (Ogilvy, 2008: 120). Marka imajının temel çıkış noktalarından biri olan markayı konumlandırma süreci marka imajı için çok önemlidir. Aşağıdaki örnekte başarılı bir marka konumlandırma ve marka imajı yaratma zinciri görülmektedir.

“Smirnoff ve votka genel olarak, Güney Karolaynalı bir satışı 1930’larda onu viksiye alternatif olarak “tadı yok, kokusu yok” şeklinde pazarlamaya başlayıncaya kadar Amerika Birleşik Devletleri’nde başarılı olmak için mücadele etmiştir. Smirnoff bundan sonra, Bloody Mary (domates suyu), screwriver (portakal suyu), bullshot (bulyon), Black Russian (kahlua ve krema), Moscow Mule (zencefilli gazoz), gimlet (misket limonu suyu) ve uzun soluklu film dizisinde James Bond tarafından (çalkalanmış, karıştırılmamış) meşhur edilen votka martini (vermut) gibi popüler kokteyl tarzı içkilerin yardımı ile Amerika Birleşik Devletleri’ndeki yükselişine başlamıştır.” (Aaker, 2016: 232).

Sembolik tüketim içinde, tüketicilerin reklamlarda özellikle karşısına çıkan yapılardan biri de eril – dişil yapıdır. Tüketim kültürü içerisinde her iki cinse de büyük bir sembolik anlam yüklediği için markalar reklam çalışmalarında erillik ve dişiliği fazlaca kullanmaktadırlar. Bu bağlamda James Bond imajı en çok eril – dişil bedenini yüceltilmesi noktasında markalara imaj transferi sağlamaktadır. Eril bir yapıda olan Bond filmlerinde tüketim kültürünün bireye attığı tüm başarılı anlamlandırmalar Bond erkeği etrafında birleşmektedir. Bu imaj markaya başarı ve etkileyicilik anlamında bir imaj kazandırmaktadır. Çünkü izleyici algısında Bond karakteri her anlamda başarılıdır ve bir erekte bulunması gereken tüm etkileyici semboller mevcuttur. Yukarıda tanımlandırılan marka imaj stratejisi çalışmalarının yanında marka imajının desteklenmesi amacıyla yıldızların da kullanılması markalar tarafından tercih edilen bir çalışmadır. Bu noktada yapılacak çalışmalar ciddi bir imaj transferi süreciyle ilişkilendirilebilecek birliktelikler olarak nitelendirilebilir.

“Ünlü kimseler de medya gösterisi dünyasında üretilmekte ve kullanılmaktadırlar. Ünlüler; medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır. Ünlü olmak, medya gösterisi dünyasındaki spor, eğlence, moda veya politika alanında yıldız oyuncu olarak tanınmayı gerektirir. Ünlülerin, müşterilerinin görülmeye ve toplum tarafından olumlu şekilde anlaşılmaya devam ettiğini temin eden denetimcileri ve imaj danışmanları bulunmaktadır. Nitekim ünlüler, kendilerine ait Madonna, Michael Jordan, Tom Cruise ya da Jennifer Lopez imaj ve ürünlerini beğendirmek için birer marka haline gelmişlerdir.” (Kellner, 2010: 25).

Tüketici kitlesi beyaz perdeye yansıyan imgeleri hayranlık ve ulaşılmazlık duygusuyla izlemektedirler. Modern toplum insanı için beyaz perdenin yıldızları, yaratılış destanına dönüşmeler de yaşam destanına dönüşmüştür. Bunun sonucunda tüketici birey sokağa çıktığında, beyaz perdedeki tanrıların ve tanrıçaların buyruğuna uygun yaşamaya gayret gösterir. (Yazıcı, 1997: 109) Medya tarafından kitlelere sunulan ve büyük hayran kitlelerini peşinde sürükleyen bu yıldızlar, markalar için büyük bir tanıtım aracı olarak rekabetçi pazarlama ortamında kullanılmaktadır. Diğer bir önemli marka imaj stratejisi de markaların kendilerini çıktıkları ülkeyle birlikte temsil etmeleridir. Belirli bir alanda tüketici gözünde güven sağlayan ülke üretimlerini markalar imajlarına olumlu yansıma sağlaması için kullanılmaktadırlar. Örneğin, **Chanel** tamamen Fransız, **Swatch** saatleri İsviçreli, **Beck’s** bira ve **Mercedes** Alman, **Stolichnaya** votka Rus ve **Molson Ice Beer** Kanadalı’dır (Aaker, 2016: 97). Burada markanın bir ülke veya bölge ile bağdaştırılması, bu ülkenin veya bölgenin ürün sınıfında en iyi ürünleri yapmakla ilgili bir geçmişi bulunması nedeni ile daha yüksek kalite sunacağı anlamına gelmektedir (Aaker, 2016: 98). James Bond serisi de Britanyalı karakterini önemli bölümlerde yansıtmakta ve bu yapıya oldukça fazla vurgu yapmaktadır. Marka imajının desteklenmesi amacıyla geleneksel medyanın dışında da iletişim çalışmaları yapılmaktadır. **Swatch** markasının, bir ürününü Frankfurt ve Tokyo’da gökdelenlere 160 metrelik dev bir kol saati asarak sıra dışı bir şekilde tanıtması farklı iletişim çalışmaları için önemli bir örnektir (Aaker, 2016: 207). Bu tür çalışmalar, başarılı bir görünürlük sağlarken marka imajına da büyük katkıda bulunmaktadır. Tez konusu olarak sinema endüstrisinin en önemli serilerden biri olan James Bond’un marka imajına etkisi incelendiği zaman, James Bond filmlerinde kullanılan markalara kattığı değer ve ayırt edici özellik göze çarpmaktadır.

Lindstrom, James Bond serisinin markaya kattığı imaj değeriyle alakalı olarak şunları söylemiştir:

“Zarafet timsali James Bond martinisini ‘‘karıştırılmadan çalkalanmış’’ şekilde istediği zaman, bu sözler martiniyi parçalanabilir bir yükseltmeye yetmişti. Kokteyl jargonunda kırk yıl boyunca yer edinen bu terim artık bir ritüele dönüşmüş durumdadır. Bu sözler 007 casus dizisindeki, arka arkaya her James Bond filminde tanık olunan parçalanabilir pek çok unsurdan yalnızca biridir. James Bond her filmde tamamen kendisine göre özel bir ritüele dönüşen bir öykünün içinde bulur kendini. Hızlı arabalar ve seksi kızlar hiç eksik olmaz. Müzik de ayrı bir temel unsurdur. Şarkıyı söyleyen kim olursa olsun, ister Shirley Bassey, ister Pual McCartney, isterse Madonna, müzik Bond’un en önde gelen kimlik oluşturucu öğeleri arasındadır. Anlaşılan dünyadaki izleyicilerin çoğu buna doyamadığından, bir sonraki filme yine kitleler halinde koşuyorlar. Çünkü tam olarak ne bulacaklarını iyi biliyorlar. Gelenek ne denli güçlü olursa, o denli parçalanabilir olur.” (Lindstrom, 2006: 72).

James Bond’un ‘‘karıştırılmadan çalkalanmış.’’ *Martini* isteği sinema seyircisinin hafızasında güçlü bir yer edinmiştir. Bu sözler Martini imajını seyirci gözünde unutulmaz bir konuma yükseltmiştir (Lindstrom, 2006: 78). ‘‘Perdeye yansıyan görüntünün yarattığı imgeyle özdeşleşen insan, gerçek yaşamında düşlerinin karşılığını bulamasa bile, sinema salonundan çıktığında, özdeşleştiği imgenin taklitçisi olmuştur.’’ (Yazıcı, 1997: 115). Özellikle izleyicilerin kullanmaktan haz duyduğu bu repliklerin başında ‘‘**shaken not stirred**’’ cümlesini sosyal hayatta kullanan bir insana denk gelenebilmesi mümkündür. Bir kullanıcı çok mükemmel ve unutulmayan yapımlar dışında genellikle reklam sloganları kullanmaktan kaçındığı düşünüldüğü zaman ürün yerleştirme yoluyla yapılan bu tarz imaj çalışmalarının olumlu etkisi göze çarpmaktadır. Birçok marka bu tarz imaj çalışmalarının düşmenin önemini görmezden geldiği için, tüketicinin markayı sahiplenmesi ve ardından onun elçisi haline gelmesi gibi önemli bir olanağı gözden kaçırmaktadır (Lindstrom, 2006: 72).

2.4. Marka İmaj Transferi

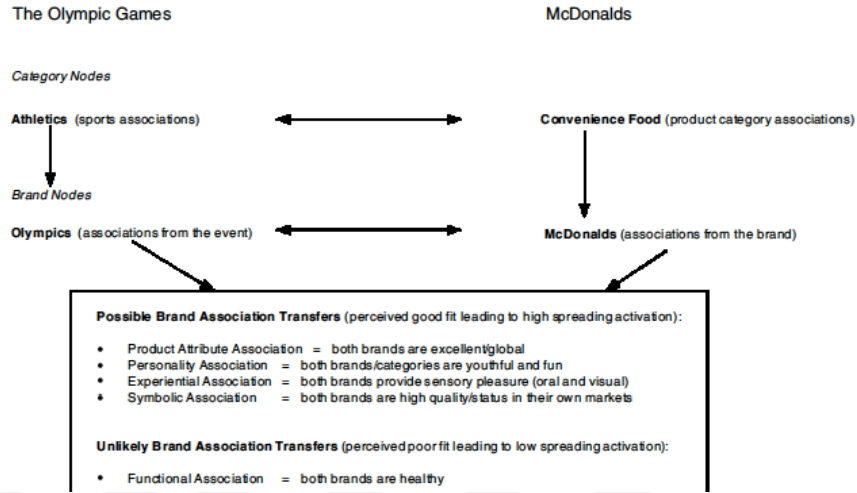
Çalışmanın bağlayıcı etmeni olarak ele alınan ‘‘Marka İmaj Transferi’’ konusu, reklamcılıkta yaratıcılığın etkili olduğu 1960’lı yıllardan bugüne farklı iletişim çalışmalarıyla birlikte büyüyerek devam etmiştir. Marka imaj transferi, pazarlamayla ilişkili birkaç aktivitenin sonucunda oluşan imaj olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2004: 459) Marka imaj transferi içinde, popüler kültür ikonlarından yararlanma, bir

alandaki başarı sağlamış bir markanın başka bir ürünle tüketici karşısına çıkması, belli bir etkinlik ve organizasyonun temasının marka imajına aktarılması gibi konular yer almaktadır. İmaj transferi, farklı sınıflardaki olgular arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan çağrışımların karşılıklı nakledilmesi ve bu sayede imajın güçlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. İmaj transferi sayesinde markaları, ürünlerini hedef kitlelere daha etkili bir biçimde pazarlayabilmeyi hedeflemektedir (Okay, 2012b: 219). İmaj transferi, anlamların ve imajların nakledilmesiyle ilgili bir süreç olarak sadece üründen ürüne, markadan ürüne geçen imajların transferi şeklinde olmamakta, aynı zamanda tanınmış, hayranlık duyulan ve ikon karakter seviyesindeki kişilerin imajlarının da marka ve ürün imajına nakledilmesini kapsayan bir süreç olarak görülmektedir (Okay, 2012b: 219). Tüketim kültüründe, tüketime dahil edilen ve sembolik bir anlam kazanan her şeyin imajının oluşmasıyla birlikte imaj transferi, sınırları oldukça geniş bir kavram haline gelmiştir. Marka imaj transferindeki transfer, anlamın transferi olarak da tanımlanabilmektedir. Örneğin; **Tiger Woods**'un **Nike** için, yani sponsoruna ifade ettiği anlam (üstünlüğü, gençliği, cazibesi vb.) bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Ünlü kullanımının dışında imajın marka uzantılarıyla ve ortak markalaşma aracılığıyla birliktelikleriyle bir markadan diğerine transfer edildiği de görülmektedir. (Smith, 2004: 459) Artık pek çok alan imaj transferini yaratmak amacıyla uygun bir zemin oluşturmaktadır. Örneğin; önemli bir etkinliğe sponsor olan bir markanın etkinlikle benzerliği imaj transferini güçlendirebilmekte, aynı zamanda tüketicinin bu olayla alakalı düşüncelerini yönlendirebilir (Kaikati'den akt. Gwimmer, 1997:153). Performansla ilgili bir markanın spor müsabakalarına sponsorluğu veya lüks bir markanın gösterişli bir sunuma sahip James Bond galasına sponsor olması bu yapıya verilebilecek örneklerdir.

“Yelkenliler, sporcuların sırtına yazılan yazılar, yarış arabaları, vb. şirketleri, kültürel yaratımdan daha çok çekiyor. Spor, imaja ne kadar çok puan kazandırır ve tanınmışlığı arttırsa, firma için de genel iradenin sağlamaştırılması için o kadar etkili ve doğrudan bir araç olur. Futbolcunun, jokeyin, tenis oyuncusunun veya kayakçının performans isteği ile rekabetçi şirketin yeni galiplerinin iradesi arasında sıkı ilişki böyle doğar.” (Mattelart, 1995: 202).

Her zaman güçlü ve kazanan tarafta olmak isteyen markalar, özellikle kazanan tarafta olan sporculara, kulüplere sponsorluk yaparak iyi bir imaj transferi sağlamış olur.

Tablo 1: Olimpiyat Oyunları ve Mc Donald's arasındaki imaj transferi etkileşimi



Kaynak: (Smith, 2004: 467)

Yukarıdaki grafikte **Mc Donalds** markasının **Olimpiyat** oyunlarına sponsor olmasıyla birlikte oluşan imaj transferi sonucunda markaya aktarılan genel anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. **McDonalds'ın** Olimpiyat oyunlarına sponsor olmasıyla birlikte her iki marka da (Olimpiyat oyunları da organizasyonel anlamda bir marka olarak nitelendirilmiştir) bir etkileşim içinde iki markanın da önde gelen özelliklerini kendi markalarına aktarmıştır.

Belli bir alanda büyük başarı sağlamış ve marka bilinirliği yüksek olan bir marka, yeni bir ürün çıkarma konusunda imaj transferi sayesinde avantajlı durumda başlamaktadır (Okay, 2012b: 220). Örneğin; bugün her biri kendi alanında iyi yer edinmiş **Davidoff** markasının kahvesi, sigarası ve parfümü bulunmaktadır. Spor giyim ve spor aksesuarları üzerine başarılı bir marka olan **Adidas**, bu alandaki başarısını kozmetik alanında da **Adidas** parfüm deodorantlarını çıkararak göstermiştir. Yeni çıkmış olan bu kozmetik ürünler Adidas markası adı altında olduğu için başarısızlık riskini minimuma indirmiştir. Marka imaj transferi, yaratıcı ve yenilikçi yöntemlerle de sağlanabilmektedir. Örneğin; bir yüksek teknoloji ürünü olan **Sony Handycam** bir reklamında bir kartalı görüntülemiştir. Gizli olan anlam, kartalın gözü ile mükemmel görüş arasındaki benzetmedir (Rutherford, 2000: 157). Sony, James Bond filmlerindeki başarılı elektronik ürünleriyle yer almaktadır. Buradaki imaj transferi ise

James Bond'un geçmişten beri kullandığı cihazların daha önce görülmemiş bir teknolojiye olması ve James Bond'a yardımcı olmasıdır. James Bond'un daha önce hiç görülmemiş, en yeni teknolojiyi kullanmasını izleyici ekran başında heyecanla izlerken çoğu elektronik üründe gördüğü marka ise **Sony**'dir. Alttaki örnekte görüleceği üzere **AOL** markası, sloganını farklı alan ve yöntemlerle kullanarak marka bilinirliğini ve değerini üst seviyeye taşımıştır.

“2001 yılının sonunda, AOL çok tutulacak bir anlaşma daha yaparak ‘You’ve got mail’ konseptine yeni bir boyut daha ekledi; ses. Üstelik bilgisayarla geliştirilmiş herhangi bir sesi değil de, 2001 yılının sansasyonel pop starının, Britney Spears’ın sesini ekledi. Spears’ın kulağa hoş gelen ses tonu, artık sizi posta kutunuzda karşılıyor, postanız olup olmadığını bildiriyor ve ayrılırken iyi bir gün geçirmenizi diliyordu. Anlaşma bir multimedya anlaşmasıydı ve ABD’de satılan her AOL yazılımıyla birlikte Britney’in son CD’si veriliyordu. Bu kadar da değil. Ortak promosyon anlaşması AOL abonelerine Britney konserlerine (biletler satışa çıkmadan) bilet, birkaç şanslı aboneye konser öncesi ses denemelerine katılma ve konserlerde özel sahne koltukları vaat ediyordu. Ve tabii Britney ile AOL yoluyla canlı sohbet yapabilme şansı. Bir pop şarkıcısıyla bir internet servis sağlayıcı arasında nasıl bir bağlantı olduğunu merak edebilirsiniz. Yanıt çok açık; her gün 10 milyon çocuk ve genç AOL’a bağlanarak, onu dünyanın en popüler internet sağlayıcısı yapar.” (Lindstrom, 2003: 93-94).

Benzer bir uygulama ise **Fedex** firması tarafından uygulanmıştır. Tom Hanks’ın başrolde oynadığı, 2000 yapımı Yeni Hayat (Cast Away) (2000) filminde ürün yerleştirme yapan ve film senaryosunda önemli bir yere sahip olan Fedex markası daha sonrasında televizyon reklamları için de Cast Away filminin senaryosuna benzer bir reklam filmi yapmıştır. Bu imaj transferinin ters uygulaması sayılabilecek bir yöntemde başarılı bir filme atıf yapılmasıdır. Örneğin; **Uzay Kovboyu** (Space Cowboy) adlı reklamda **Yıldız Savaşları** (Star Wars) filminin kahramanı bir barda görüntülenmektedir (Rutherford, 2000: 94).

Marka imaj transferi, pazarlamada markanın ya da ürünün olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde de kullanılır. Örneğin; çamaşır yumuşatıcısı **Yumoş**, oyuncak ayıyı kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerde oluşacak **Yumoş** yumuşaklığını olumlu duygular yaratarak birleştirmektedir (Odabaşı, 2003: 80). Bu bağlamda marka ulaşmak istediği imaj için o imaja en uygun sembolleştirici etkiye sahip yapı üzerinden iletişim çalışmalarını gerçekleştirir. Markalar için fonksiyonel,

duygusal veya kişisel bir faydayı temsil eden semboller veya sembol özellikleri ile marka yapısının benzerlik içermesi imaj transferine büyük katkıda bulunur. Michael Jordan'ın sıçrama kabiliyeti **Nike**'in performansının ve **Energizer** tavşanı uzun pil ömrünün bir metaforudur (Aaker, 2016: 100).

Marka imaj transferinin hedefleri kısaca şu biçimde sıralanabilmektedir (Huber'den akt. Okay, 2012b: 224-225):

- Marka ürünleri kurum imajlarını da etkiledikleri için, markaya yönelik başarılı bir imaj transferi kurum imajını da yükseltecektir.
- Bir kurum kendi markasını güncelleştirmek ve daha modern bir hale getirmek amacıyla, transfer ortaklarının seçimi ile ürünün çağrışımında bulunduğu yaşam tecrübeleri değiştirilebilir.
- İmaj transferinin bir diğer hedefi de belli bir ürüne/ürün grubuna yönelik reklam yasaklarının olması durumunda bir imaj transferinin gerçekleştirilmesidir.
- Bir imaj transferinin diğer bir hedefi de reklam harcamalarını azaltmaktır. İmaj bir çok ürüne yayıldığı için, farklı ve az sayıda reklam ile diğer ürün grupları da tüketiciye çağrışım yapabilmektedir.

İmaj transferinin başlıca psikolojik hedefleri aşağıdaki noktaların yükseltilmesi veya iyileştirilmesidir (Glöcker'den akt. Okay, 2012b: 225):

- Tanınmışlık derecesi (ürünler, marka, kurum hakkında bilgi)
- İmaj/tutum (ürünler, markalar, kurum hakkında görüşler)
- Bilgi durumu (ürün özellikleri hakkında bilgi)
- Ürün/marka sadakati (belli ürünler/ markalar için tercihler)
- Müşteri memnuniyeti (ürün faaliyetlerinin değerlendirilmesi).

2.4.1. Marka İmaj Transferinde Ünlü Kullanımı

İmaj transferi, çağrışımlar arasındaki ilişkiden ortaya çıkan olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasını sağlamaktadır. Örneğin; tanınmış, hayranlık duyulan bir film yıldızı ya da şarkıcının, marka ile arasında kuracağı ilişki, tüketicilerin gözünde olumlu bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003: 32). Bu

bağlamda medya kültürü, yeni binyılda, sosyalleştirme vazifesi görmekte, eril – dişil beden modellerini, toplumsal olarak onaylanan ve onaylanmayan davranışları, stil ve moda için tüketicilerin örnek alacağı modelleri bulmakta her zamankinden daha önemli bir rol oynamaktadır (Kellner, 2010: 10).

“Beğenilen, sevilen bir iletişim kaynağı yalnızca sevildiği beğenildiği güzel olduğu için izleyiciyi etkileyebilir. Özendirme yoluyla kitledeki bireylerin o kişiye benzeme ya da onu taklit etme istekleri doğabilir. Genç bir kız herhangi bir sabun reklamında, sabunu sunan çok güzel bir aktrist ile kendini özdeşleştirebilir. Onun gibi olmak istemesinden doğan öykünme (taklit) gücünün etkisi ile o sabunu o da kullanırsa iletişim kaynağında yer alan yıldız benzeyeceğini düşünerek o sabunu kullanmaya başlayabilir. Ya da bir arabayı sunan güzel bir oyuncunun genç kızlar üzerinde o arabayı kendi beğendiği yıldız da beğeniyor olmalı ki bu arabayı sunuyor düşüncesiyle ailesine o arabayı almaları için baskı yapabilir. Bu nedenle iletişim kaynağının etkileme gücü, iletişimin etkinliğini de arttırabilir.” (Barokas, 1994: 35)

İmaj transferinin algılanmasında iki tür deneyim bulunmaktadır. Bunlar aracı olunan ve yaşanan deneyimlerdir. Aracı olunan deneyim, medya yoluyla veya ağızdan ağıza yayılan duyularla oluşur. Yaşanmış ise daha çok gündelik aktivitelerden meydana gelmektedir (Tsai, 2006: 654). Tüketiciler, kullandıkları ürünlerin tanınmış ve büyük markalar olmasına önem verirler. Çünkü markanın taşıdığı imajın, kendi imajlarına katkıda bulunacağını düşünürler ve bu yıldızları iletilen kaynak aracılığıyla kendileriyle özdeşleştirirler. **Michael Jackson, Rod Stewart, Ray Charles, Tina Turner, M.C. Hammer, Gloria Estefan, Madonna** gibi uluslararası yıldızların tercih ettikleri markaları tercih etmek, onlarla bir ortak noktada buluşmak açısından çok önemlidir. Marka, tüketicinin onu kullanan ünlü kişiler ile özdeşleşmesini sağlayan unsurdur (Çetinkaya, 1992: 119). Örneğin; bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigara markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi öğeler seyirciyi üst seviyede etkilemektedir (Elden, 2009: 190). Bu noktada yıldızın ikonlaşmış ve seyirciyi etkileyen yapısı markaya aktarılmaktadır. İzleyicilerin film karakterlerinden etkilenmelerinin bir diğere boyutunu da, karakterlerin imajlarının markaya yansması ve marka imajıyla bütünleşmesi oluşturmaktadır. Bu duygu durumu, izleyicileri etkisi altında kaldıkları film karakterlerinin imajlarına sahip olabilmek amacıyla ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektedir (Gürel, Alem,

2014: 16). “Star yapmanın amaç ve sonuçları, starların kendilerini çağrıştırmasını sağlayan kültürel ürünler ile şirketlerin bir marka imajı oluşturma çabalarının en önemli yanıdır. Bu yolla kapitalistler, ün kazandırdıkları yaratıcıların ya da bağı istikrarlı kılan uzun dönemli düzenlemeler aracılığıyla yararlandıkları eserlerin promosyon değerini en üst düzeye çıkarmaya çalışacaklardır.” (Wernick, 1996: 166). İmaj transferi gerçekleştirilmenin ön koşullarından biri, transfer ortaklarının (ürün, sporcu, organizasyon, popüler kültür ikonları vb.) birlikte bir tanımlama işaretine sahip olmaları ve bu ortaklığın birey tarafından algılanmasıdır. (Okay, 2012b: 220). Bu bağlamda kullanılacak kişinin, marka arketipi olarak kullanılacak bir popüler kültür ikonunun markaya uyumlu bir karakter olmasına özen gösterilmelidir. James Bond’u imaj transferi için kullanan markaların James Bond ile aralarında bulunan form, yapı, stil ve konumlandırma benzerlikleri bu bakımdan oldukça önemlidir.

Medyada görülen ünlü kişiliklerin neden tüketiciler için önemli olduğu ve markaların neden bu yapıdan yararlanmak istedikleri Benneth tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Benneth’a göre, televizyon dizilerindeki ‘kahramanlar’ uçmakta; sıradan insanları öldüren silahlar karşısında bu insanlara hiçbir şey olmamaktadır. Çağdaş insan, bu gösterimleri gerçek saymasa bile, yaşamını, bu dizilerdeki karakterlerin onun adına yaşadıklarına dayanarak anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma işleminin fantazyaya ile realite iç içe girmekte; ikisi arasındaki fark, eriyip azalmakta; yaşanan hayat karşısında mantığa bağlı olan ‘görünene inanma’ ile arzulara bağlı olan ‘inanma’ arasındaki mesafe ve farklılık ortadan kalkmaktadır.” (Oskay, 1982: 190).

Bu aktarımdan çıkarılabilecek sonuçla tüketici konumundaki bir kişi, tüketim kültürünün içindeki medya kültürüne maruz kaldıkça kendisini bir yıldızla özdeşleştirmekten, onun gibi olmaya çalışmaktan ve onun kullandığı markaları kullanınca onun gibi olacağını zannetmekten kendini alıkoyamamaktadır. Bu bağlamda, ünlü kişilerin tanıklığı önemli ölçüde okur çekmektedir. Tanıklık eden kişi ne kadar ünlüyse, reklamı o kadar çok kişi okur (Ogilvy, 2008: 130). Örneğin; Güzel, hayranlık uyandıran ve çekici kadınlar göstermek en üstün özendirme biçimidir. Fakat hayran olmuş bir erkeğin de bulunmasında büyük avantaj vardır. Kadınlar, büyük ölçüde erkekler nedeniyle güzelliği arzu eder. Sonra da, en güçlü etki için, kadının

kullandığı gibi, erkeğin de güzelliğini kullanmasını önerir (Hopkins, 2001: 184). Bu döngüsel yapıda erillik ve dişilik ön plana çıkartıldığı sürece bu noktadaki etkileşimle birlikte tüketiciler sürekli daha iyi olabilmek amacıyla birbirlerini tüketmeye zorlayacaktır. Diretilen cinsiyetçi yaklaşım reklamlarda kendine fazlaca yer bulmaktadır. Örneğin; **Maritime Morning** adlı reklamda soğukkanlı müşteri dahil, en iyi erkekler, uzun boylu, ince, sert ve kaba olmakla birlikte bazen biraz yıpranmıştır (erkekler yıpranır, kadınlar kırışır), bu da deneyimini gösterir. Erkeklikte oldukça önemli olan bu jestler ve fiziki yapı kendini Clint Eastwood gibi oyuncuların benzerlerinin ya da onun gibi rol yapanların niçin böyle rağbette olduğunu açıklamaktadır (Rutherford, 2000: 143). Bu erkeklik yapısına James Bond'da sadık kalarak karakterini bu noktada konumlandırmaktadır. Diğer taraftan erkeklik hep denenmektedir. Erkekler erkekliklerini göstermesi belli imajlarla yansıtılmaktadır. Erkekler her zaman bir yarış içindedir: Doğaya, koşullara, öteki erkekler, hatta bazen kendilerine karşı. Şampiyon oto yarışçısı, çılgın bir yarış çıkararak, otomobilin kontrolünü yitirme tehlikesini sürekli yaşayarak, ustalığını kanıtlar. Genç askerler erkekliklerini, uçaktan paraşütle atlamaya hazır olduklarını göstererek belirtirler. Spor, bu denemelerin yapılması için çok uygun bir alandır (Rutherford, 2000: 144). İnanırmayı, uzun süreli ve çekici olmayı her marka umut etmektedir. Bu sebepten ötürü yıldızlar tarihin en büyük pazarlama olaylarından biri olarak görülmektedir (Seguela, 1991: 57). Büyük medya holdingleri, spor kanalları ve işletmeleriyle giderek daha fazla ilgilenmeye başlamakta ve en pazarlanabilir sporcular yüksek meblağlarda maaşlar kazanmaktadırlar. Alanında ünlü kişilerin iletişim çalışmalarına dahil edilmesindeki önemin kavranması bakımından bu gelişme oldukça önemli bir süreçtir (Kellner, 2010: 137).

“...Kişinin imajla, ünün profille birleşmesi; gerçek ya da kurgusal, karakter olarak ya da starlar olarak “gerçekten oldukları gibi” duran, isim yapmış kişilerin ortaya çıkması. Star sistemi kültürel düzeyde bir yaygınlık taşır ve sınırları kesinlikle sahne ve perdedekilerin ötesine geçer. Video çekimlerinden akademik yazılara kadar tanıtılan eser ve temsillerin her alanında etkilidir. Bu geniş anlamıyla star; ismi ve ünü değinmeyle, medyatikleşmiş temsille ya da canlı görüntü aracılığıyla onlara gönderme yapmanın kendi başına promosyonu artıran bir işlev görebileceği noktaya kadar çıkmış olan birisidir.” (Wernick, 1996: 166)

Çalışmanın araştırma konusu olan imaj transferinin en iyi sağlayıcısı olarak görülebilecek yöntemlerinden biri olan tanıtım kanallarında ve marka iletişimde ünlü kullanımı reklamlarla birlikte sıkça tüketicilere iletilmektedir. “İngiltere’de reklamlarda ünlülerden yararlanan ilk kişi de **Thomas J. Barrett** olmuştur. Barrett, döneminin tanınmış ressamlarından **Sir John Everett Millais**’in havada uçan sabun köpüklerine bakan bir çocuğun resmine, müşterisi olan **A&F Pears** sabun şirketinin sabununu koymaya ikna etmiştir.” (Tungate’den akt. Okay, 2009: 14). Reklam iletişimini oluşturan kaynak ele alındığında, reklamcılar reklam iletişimini sunan kaynağı bir uzman ya da toplumun genelinde güvenilir olarak değerlendirilen bir ünlü kişi olmasını kaynağın inanılabilirliğini etkileyen öğeler olarak değerlendirirler. Bunun yanı sıra reklamın dikkat çekiciliğini arttırmak ve hedefin reklama ilgisini çekebilmek için reklamcılar genellikle toplumun genelinin sevdiği ve hedef kitlenin özdeşleşmek isteyeceği ünlü kişileri (sanatçı, sporcu, şarkıcı vb.) kullandıkları gibi hedef kitle ile aynı demografik ve sosyokültürel özellikleri taşıyan ve aynı sorunlarla karşı karşıya olan, yeni hedef kitle ile benzerlik gösteren sıradan kişileri de reklamlarda kullanarak hedef kitlenin tutumlarını etkilemeye ve onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte önemli olan nokta, reklamın kaynağının hedef kitle tarafından benzerlik, sevilme gibi faktörler bağlamında seçilebilirliğinin sağlanmasıdır (Elden, 2009: 26). Reklamlar için seçilen ünlü karakterler veya kurgusal karakterler marka imajını istenilen seviyeye taşıyacağına inanıldığı için kullanılırlar. İyi bir sporcunun ön plana çıkan bir özelliği, bir popüler kültür ikonunun toplumda etki eden bir özelliği veya kurgusal bir karakterin markayı reklam veya başka bir iletişim kanalında kullanması hem tüketicinin ürünü pozitif bir şekilde hatırlamasını hem de sevilen karakterle bağdaştırılacak ürüne iyi bir imaj transferi yansımaları sağlamaktadır. Reklamlar, kışkırtılacak ve özenilecek insanları göstererek tüketiciler üzerindeki çekicilik üretme sürecini kullanmaktadırlar (Berger, 2013: 131). Marka imajını pekiştirmek amacıyla yapılan reklamlarda ünlü kişilerin yanı sıra “**Marlboro Man**”, **Ronald McDonald**” gibi kurgusal karakterler de kullanılır. Bu kurgusal karakterler, anlamsal olarak onlara atfedilen özelliklerin marka imajına aktarılması için kullanılmakta veya yaratılmaktadırlar. Her ne kadar reklam karakteri olmasa da James Bond karakteri de kurgusal bir karakter olarak reklamlarda kullanılabilir. Bu noktada James Bond’u

ayır en önemli özellik Bond karakterinin kurgusal bir karakter olmasına karşılık filmlerde geçen serüvenleri ve geçmişten gelen birikimi sebebiyle kurgusal reklam karakterlerine göre daha gerçekçi durmasıdır. Kurgusal kahramanlar, markaların pazarlama iletişimcilerine daha iyi bir denetim olanağı sağlayarak uzun dönemde gerçek kişilerden daha kullanışlı bir stratejinin oluşturulmasını sağlayabilirler (Uztuğ, 2003: 148). Gerçek kişiliklerin marka imajı için sağladığı avantajlar kadar bazı durumlarda sorun yaratacak durumlar da ortaya çıkmaktadır. Reklamda kullanılan bir ünlünün yaşayacağı bir skandal, olağanüstü bir durum markayı kötü bir şekilde etkileyebileceği için kurgusal kahramanları kullanmak daha risksizdir. Örneğin; ABD’li eski bisiklet yarışçısı olan **Lance Edward Armstrong**, Bisiklet sporunun en önemli organizasyonu olan prestijli Fransa Bisiklet Turu’nu, 1999-2005 yılları arasında aralıksız 7 kez kazanarak gelmiş geçmiş en büyük bisikletçilerden biri olarak kabul görmüş ve dünyanın en başarılı bisikletçilerinden biri olarak tarihe geçmiştir. Ancak Armstrong, 2012 yılında doping yaptığının kanıtlanmasıyla birlikte 1 Ağustos 1998’den bu yana elde ettiği bütün başarıları ve 1999 ile 2005 yılları arasındaki 7 Fransa Bisiklet Turu şampiyonluğu elinden alınmış ve ömür boyu bu spordan men cezası almıştır. Kansere mücadele ettiği süreçte Armstrong’a ve vakfına destek olan **Nike** bu olaydan sonra sponsorluk desteğini geri çekmek zorunda kalmıştır (<https://tr.wikipedia.org>, 07.04.2017).

Kurumlar imaj transferinden yararlanarak imajlarını geliştirmek istediklerinde dikkat etmeleri gereken bazı hususlarla karşılaşılır. Örneğin mevcut bir imajı kendi ürünlerine nakletmek isteyen kurumlar, imajı transfer edilecek olan alanın veya kişinin, bu imajının kısa vadede değişmemesine dikkat etmelidirler. Bu tip bir imaj transferi örneği olarak **Pepsi**’nin Michael Jackson’ın konser sponsoru olmasıdır. **Pepsi** bu sponsorluğa başladıktan bir süre sonra, Jackson adının küçük bir çocuğun cinsel tacizine karışmasıyla birlikte, hem Jackson’ın imajı sarsılmış, hem de **Pepsi** bundan olumsuz bir biçimde etkilenerek, bu sanatçı ile olan ilişkisini kesmek zorunda kalmıştır (Okay, 2012a: 238). Bu alanda daha önce bahsedildiği gibi markalar süreci daha iyi yönetebilmek için kurgusal karakterlerden yararlanırlar. Bu anlamda James Bond örneğinin yukarıda belirtilen taciz suçu gibi bir skandala bulaşmasının imkanı yoktur. James Bond filmlerine sponsor olmuş markalar, reklamlarında da James Bond

karakterine yer vererek reklam yayınlaması hem filmde ürün yerleştirme teknikleriyle oluşturulan imaj transferini pekiştirici bir hamle hem de denetimi kolaylaştırma ve süreci markanın istediği şekilde yönetebilmesi bakımından daha avantajlıdır.

Marka imajı için bir yıldız kullanmayı veya alanında başarılı bir karakteri iletişim çalışmalarına dahil etmenin başarısını gören markalar bu alanda başarılı çalışmalara imza atmaktadırlar. ‘Marka Arketipi’ olarak nitelendirilen bu kavramın arkasında yatan başlıca mantık, bir ürünün markasına sembolik bir anlam yükleyecek ve tüketicilerin aklında o ürüne kültürel sınırlarınca bir kimlik verebilecek bir arketip yani baş model ile ilişkilendirmektir (Tsai, 2006:648). Bu bağlamda düşünüldüğünde medya kültürünün şöhretleri; zamane ikonları ve eğlence toplumunun tanrıları haline gelmiş yıldızlardır (Kellner, 2010: 10). Bu yıldızların marka ile özdeşleştirilerek marka arketipi haline getirilmesi de markaya, tüketicinin algısı noktasında oldukça önemli bir imaj kazandırmaktadır. Gazlı içecek alanında en büyük iki üretici olan **Pepsi** ve **Coca Cola** için rekabet her zaman üst seviyededir. Başarılı bir iletişim kampanyasıyla üstünlüğü ele geçiren **Pepsi**’nin **Michael Jackson** ile yaptığı çalışma mükemmel bir imaj transferi örneğidir. ‘**New Generation**’ adlı reklam kampanyası, Michael Jackson’ın başrolde olduğu bir dizi iletişim kampanyasını içermiştir. Bunlar arasında **Pepsi**’nin konser sponsorluğu, reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları yer almaktadır. Bu çalışmayla birlikte, **Economist** dergisine göre (14 Eylül 1991), **Video Storyboard Tests** kuruluşunun yaptığı yıllık tüketici değerlendirmelerinde, 1984 ile 1990 arasında, yedi yılın altısında **Pepsi**, en önemli rakibi **Coca Cola**’yı geçerek tarihin en başarılı iletişim çalışmalarından birini gerçekleştirmiştir (Rutherford, 2000: 74-77). Bu örnek marka imaj transferinin, markaya ne kadar büyük bir getiri sağladığını göstermektedir.

‘‘Star satın aldırır. Bu onun var olma nedenidir. Daha doğrusu var olma tutkusudur. Doktor Frankenstein’in kendisi bile kobayına can verirken onun böylesi güçlere sahip olabileceğini bilmiyordu. Star tek mutlak maldır. Bir çok yönü satın alınma özelliği taşıyan tek maldır. Oyunu, görüntüsü, sesi ve anılarına kadar her şeyi paraya çevirebilir. Ve bu devasa para makinesi hiç yıpranmaz. Bir star ne kadar çok sattırırsa, kendi satış bedeli de o kadar artar. Tüketicimin her eylemi onu daha çekici kılar. Aşkısı sonsuz bir istek haline getirmesini bilen dayanılmaz kadınlar gibidir. Bir malın gelişkinlik derecesi ne olursa olsun belli bir satış fiyatı vardır. Becerikliliğin doruğu olan star bize düş satar ve düşün fiyatı yoktur. Fiyatı hiçbir zaman

sorulmayan tek üründür. Çünkü satış fiyatının sınırı sinema izleyicisinin sayısı kadardır.” (Seguela, 1991: 56)

İkinci örnek ise spor giyim ve aksesuar alanındaki başarılı marka **Nike** ile alakalıdır. Büyük bir risk alan **Nike** yöneticileri bugün hala devam eden ve bir tutku markası haline dönüşen **Air Jordan**'ı dönemin potansiyel genç yıldızı **Michael Jordan**'ın başarısını ve onu yıldız yapan özelliklerini markaya aktararak gerçekleştirmiştir. Michael Jordan, tüm zamanların belki de en iyi basketbol oyuncusu olmanın yanı sıra, medya kültürünün de en başarılı şekilde idare edilmiş idol ve sembollerinden biriydi. Michael Jordan, **Nike**'in ayakkabılarını pazarlama için çok büyük bir sportif yetenek ile iyi bir moda imajını birleştirerek mükemmel bir spor sembolü ve marka arketipi olmuştur. Bununla birlikte **Nike**, Michael Jordan'ın gösterisini etkili bir şekilde kullanmış ve ürünlerini, Jordan'ın üstün yeteneği ve imajı ile ürünü birbirine bağlayan bir ürün gösterisi çerçevesinde öven reklamlar üretmiştir (Kellner, 2010: 133-161). Marka arketipleri, temel insan psikolojisini kullanıp bir kimlik kurmaya yardımcı olur. Böylece tüketici sadakati kurulur ve korunur. Michael Jordan da **Nike Air Jordan** ile birlikte markanın arketipi olmuştur. Marka imaj transferinin sağlanabilmesi için marka arketipinin aracı olduğu deneyimle tüketicinin yaşanmış deneyiminin eşleşmesi gerekmektedir. Artık Michael Jordan da sembolik tüketim içerisindeki tüketiciler için kendileriyle ilişkilendirebileceği bir evrensel sembol olarak markanın bir ikonuna haline gelmiştir (Tsai, 2006: 649-653). **Nike Air Jordan**'ın 810 (farklı karakterlerde) sadık müşterisiyle gerçekleştirilen, kimlik arama etkeninde marka arketipinin etkisiyle ilgili yapılan çalışmada marka sadakati ile marka arketipi arasındaki ilişkilendirmeye ilgili belli sorular sorulmuştur. Bu araştırma kapsamındaki soruları cevaplayan katılımcıların %85'i Michael Jordan'ı kalite, çekicilik, kullanıcı dostu tasarım, satın alma öncesi ve sonrası servis algısının oluştuğunu belirtmiştir. Bu süreçte markalaşmış ürünün kendisine ait olan doğrudan iletişim ve kullanıcı deneyimine ek olarak pazarlama iletişimi ve kişilerarası iletişim de bu sürece etki sağlayarak marka arketipinin veya marka ikonunun genel tüketicinin deneyimine katkıda bulunmasını sağlar (Tsai, 2006: 651 - 654).

İmaj transferi, tüketicinin markayı anlamlandırabilmesi ve iyi bir yerde konumlandırabilmesi için günümüzde oldukça önemli bir iletişim çalışması olarak

gözükmektedir. Tezin araştırma bölümünde James Bond filmlerinde ürün yerleştirme yoluyla oluşturdukları marka imaj transferi ve marka sponsorluğuyla birlikte iletişim çalışmalarının marka imaj transferine nasıl iletildiği araştırılacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJ TRANSFERİ BAĞLAMINDA JAMES BOND FİMLERİNİN İNCELENMESİ

Günümüz tüketim toplumunda, sembolik tüketimin etkisiyle ortaya çıkan marka imajı kavramı, tüketicinin markayla ilgili algısını şekillendirmesi sebebiyle oldukça önemli bir yerde konumlandırılmaktadır. Markaların imaj çalışmaları için önemli bir alan olan imaj transferinde ise belirlenen hedef kitlenin hayranlıkla takip ettiği marka arketipi, marka yüzü gibi kavramlarla tanımlandırılan ve genellikle popüler kültür ikonlarından seçilen karakterlerin hayranlık duyulan özellikleri, iletişim çalışmalarıyla birlikte markanın imajına aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sinema tarihinin en uzun serilerinden biri olan ve seyircileri tarafından hayranlıkla takip edilen James Bond karakteri markaların imajı için oldukça önemli ve verimli bir popüler kültür ikonudur. Kavramsal bağlamda birinci bölümde; tüketim kültürünün gelişimi ve devamında yaşam tarzlarının oluşmasıyla birlikte ortaya çıkan sembolik tüketim algısı, ikinci bölümde ise; marka, marka imajı ve marka imaj transferinin yapıları açıklanmıştır. James Bond'un etkileyici özelliklerinin, imaj transferi yoluyla marka imajına nasıl yansıtıldığı içerik çözümlemesi tekniğiyle araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, son James Bond aktörü olan Daniel Craig'in oynadığı ilk film olan Casino Royale (2006) ve şu ana kadar çekilen James Bond filmleri arasında en yüksek gişe hasılatına sahip olan Skyfall (2012) filmleri incelenmiştir. Bu araştırmayla birlikte markaların James Bond filmleriyle paralel şekilde ilerleyen özel seri ürünleri ve reklamlarına da yer verilerek James Bond karakterinin marka imaj transferi bağlamında markalara sağladığı fayda incelenecektir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Marka imaj transferi bağlamında James Bond filmlerinin incelenmesi adlı bu çalışmada son James Bond aktörü Daniel Craig'in başrol oynadığı, 2006 yılında vizyona giren Casino Royale ve 2012 yılında vizyona Skyfall filmlerinin incelenerek James Bond'un marka imaj transferine etkisi ve katkısı "İçerik Çözümleme" tekniğiyle detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak seçilen içerik

çözümlemesi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak araştırılmasını sağlayan bir tekniktir (Geray, 2014: 135). İçerik çözümlemesi, ilk anda görülmeyen fakat mesajda bireyi etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik bir çalışmadır (Bilgin, 2006: 1). İçerik analizinin ilk önemli kişisi olan Harold Lasswell 1915'ten itibaren basın ve propaganda analizlerine girişmiş ve çalışmalarını "Propaganda Technique in the World War" adlı kitapta toplamıştır (Bilgin, 2006: 3). Güncel dönemdeki süreçle eşleştirilmesi amacıyla son James Bond olan Daniel Craig dönemi filmleri seçilmiştir. Seçilen filmlerden Casino Royale filmi son James Bond olan Daniel Craig'in oynadığı ilk film olması, yeni James Bond tarzının detayları ve dönemin popüler kültürüne adaptasyonu bakımından, Skyfall filmi ise bugüne kadar James Bond filmleri arasında en çok gişe hasılatı yapan Bond filmi olması, 50. Yılı sebebiyle geçmişteki pek çok James Bond filmine atıfta bulunması ve son dönem sinema tarihi açısından önemli bir yerde tutulması sebepleriyle seçilmişlerdir. James Bond'un etkileyici karakterinin markalara nasıl bir imaj kazandırdığı üzerinde durularak film içerisinde bulunan ürün yerleştirmelerin içerik çözümlemesi yöntemiyle detaylı yapısı, verdiği mesaj ve markaya transfer edilen imaj açıklanmıştır.

Bu noktada yapılan çalışmada belirlenen kategoriler James Bond filmleri içerisinde yer alan ve filmde James Bond'un etkileşimde bulunarak imaj kazandırdığı ürünler olarak sınıflandırılmıştır. İçerik çözümlemesindeki markalar; otomobil, elektronik cihaz, alkollü içecekler ve aksesuarlar olmak üzere 4 ana bölümde incelenmiştir. Bu sınıflandırma çerçevesinde James Bond'un karakteri ve kullandığı ürünlerle arasında olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkan imaj transferi yapısı ortaya çıkarılmaktadır. Bu çalışma, içerik çözümleme tekniklerinden, Osgood (1959) tarafından geliştirilen "Olumsuzluk Analizi" yapısına uygun bir şekilde hazırlanmıştır. "Olumsuzluk analizi; neyin kaç kez görüldüğünü değil, neyin neyle beraber görüldüğünü, çeşitli mesaj öğelerinin hangi ilişki yapısı içinde birlikte bulunduğunu saptamayı amaçlamaktadır" (Bilgin, 2006: 22).

3.2. James Bond Serisinin Geçmişi, Filmlerinin Yapısı ve James Bond Karakteri

İngiliz yazar Ian Fleming'in kurgusal roman karakteri olan James Bond, 1962 yılında Dr. No filmi beyaz perdeye aktarılmıştır. Bu süreçten sonra oldukça büyük bir ilgiyle karşılaşan James Bond filmleri günümüze kadar gelen bir seri olarak sinema tarihi ve popüler kültür tarihinde oldukça önemli bir yerde bulunmaktadır.

3.2.1. James Bond Romanlarının Genel Kurgusu

Ian Fleming'in ajan romanı tarzında kurguladığı James Bond serisi, dönemin siyasi yapısı, James Bond karakterinin iyi kurgulanması ve hikayelerinin akıcılığı gibi sebeplerden ötürü kısa sürede büyük bir hayran kitlesine sahip olmuştur. Ian Fleming, 007 serisinin ilk romanı Royal Kumarhanesi'ni (Casino Royale) 1953 yılında yayınlamıştır (Alemdar, Kaya, 1983: 207). Fleming'in on dört James Bond macerası basılmış ve on bir dile çevrilen kitapları sekiz milyondan fazla satmıştır (Arslan, 2004: 178). Ian Fleming'in romanlarına yönelik büyük ilgi, onların beyaz perdeye aktarılmasıyla daha da büyümüştür. İlk roman yayımlandıktan 9 yıl sonra Dr. No (1962) filmiyle ilk defa beyaz perdeye aktarılan James Bond serisi bu süreçten sonra büyük bir hayran kitlesine ulaşmış ve çıkan her yeni filmle birlikte bu hayran kitlesini büyötmeyi başarmıştır. 1977 yılına dek yüz milyonun üzerinde izleyiciye ulaştığı söylenen James Bond filmleri günümüzde büyük bir izleyici kitlesini onayını kazanmıştır. Bu doğrultudaki tahminlere göre, dünya nüfusunun yarısı ya da bir çeyreği; televizyonda sinemada ya da videoda bir Bond filmi izlemiştir ve bu durum, sinema tarihinde önemli bir başarı olarak değerlendirilebilmektedir (Arslan, 2004: 175). Son yıllarda yayınlanmış Bond romanlarının genel yapısı ve karakterleri aynı kalsa da, farklı yazarlar tarafından yazılmış Bond kitapları da bulunmaktadır. Örneğin; 1995 yılında filme çekilen Goldeneye romanının yazarı John Gardner'dır. Ayrıca sırasıyla 1997, 1999 ve 2002 yıllarında filme çekilmış Tomorrow Never Dies, The World is Not Enough ve Die Another Day romanlarının yazarı da Robert Benson'dır (Arslan, 2004: 181). Bu bağlamda her ne kadar Bond kitapları ilk sırada gelse de ve sonraki Bond filmleri için malzeme sağlasa da filmler yayına girdikten Bond figürü

izleyicide şekillenmeye başlamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi romanların popüler okurunu yaratan Bond filmleridir (Storey, 2000: 52).

Bond romanları (daha sonra filmleri) belli bir koda uygun ve çok iyi düzenlenmiş bir şemaya uyan darbeler dizisi olarak gelişmekte ve seri boyunca küçük ayrıntılar dışında bu seriye sadık kalınmaktadır. James Bond serilerinin Umberto Eco tarafından oluşturulmuş şeması şöyledir (Alemdar, Kaya, 1983: 223):

- M oynar ve Bond'a bir görev verir.
- Kötü oynar ve (muhtemelen bir ikame şeklinde) Bond'un karşısına çıkar.
- Bond oynar ve Kötü'ye yenilgiyi tattırır ya da Kötü Bond'u yenilgiye uğratır.
- Kadın oynar ve Bond'un karşısına çıkar.
- Bond kadını ayartır; ona sahip olur ya da olmaya çalışır.
- Kötü Bond'u (Kadın'la ya da Kadınsız ya da farklı anlarda) yakalar.
- Kötü Bond'a (Kadınla ya da kadınsız) işkence eder.
- Bond kötüyü alt eder (Onu ya da ikamesini öldürür ya da ölümüne hazır bulunur).

Umberto Eco, James Bond romanlarındaki bu katı mekanizmanın, her şeyin baştan belli olduğu öykünün nasıl olup da okuyucunun ilgisinin çektiğini ve heyecanlandığını sorgulamaktadır. James Bond romanlarının ve filmlerinin klasik polisiye yapımlarına göre şeması daha farklıdır: Polisiye romanlarında veya filmlerinde okuyucunun suçluyu tahmini imkansızdır, suçlu en umulmadık kişidir ve ancak romanın ve filmin sonunda anlaşılır. Oysa James Bond romanlarında kötü, ilk önce tanıtılan kişilerdendir. Eco, James Bond romanlarını Harlem Globe Trotters'in basketbol maçlarına benzetmektedir. Seyirci, maçtan önce Harlemler'in kazanacağını bilmektedir. Bu durumda seyirciye zevk veren şey, oyundaki inceliklerdir, oyuncuların ustalıkları, hareketlerindeki beceriler, detaylardır (Bilgin, 2006: 107). James Bond romanlarının bu kurgusu, serinin neden bu kadar başarılı olduğunun da anlaşılması bakımında önem taşımaktadır. James Bond serisinin kurgusu şu şekilde özetlenmektedir:

“Bond kitaplarının ve filmlerinin örgüsü şöyledir: düzelt Bond kökeni belli olmayan ama herhalde İngiliz olmayan ya üretici ya da bir örgütün şefi olarak bir etkenliği kullanarak çok para kazanan ve aynı zamanda batının düşmanlarının oyununu oynayan korku verici biri tarafından

hazırlanan bilimkurgu türünden bir planı önlemek için belirsiz bir yere gönderilir. Bu korkunç yaratıkla çatışmaya giderken Bond onun egemen olduğu bir kadınla karşılaşır, erotik ilişkiler kurarak kadını geçmişinden kurtarır. Bond Kötü'yü yenilgiye uğratır; onun korkunç şekilde ölümünden sonra yorgunluklarını, kaybedeceğini düşündüğü kadının kollarında giderir.” (Alemdar, Kaya, 1983: 227-228).

Bu kurgunun içinde James Bond filmlerine önemli detaylara yer verilerek izleyicinin seyir zevkini artıracak ve James Bond serisine bağlılık duyulacak önemli eklemeler de yapılmıştır. Bond serisinin ilk filmleri eğlenceli casusluk maceraları olmasının yanında izleyicileri için yurtdışı seyahatlere nadiren gidebilen ve bunu modaaya uygun şekilde yapmayı hayal eden bir nesil için genişletilmiş gezi günlükleri gibi kurgulanmıştır (Jones, 2013: 59). Her filmde ilgi çekici iki üç şehirde seyahat eden ve kötü karakterin peşinden iz süren James Bond serisinin araştırılan iki filmi Casino Royale (2006) ve Skyfall (2012) filmlerinde de James Bond'un Bahamalar, Çek Cumhuriyeti, Karadağ, İtalya, Türkiye, Britanya, Japonya gibi ülkelerin başkentinde veya turistik anlamda ilgi çeken önemli yerlerinde çekimler yapıldığı tespit edilmiştir. James Bond'un gittiği yerler filmde o kadar önemli yer tutmaktadır ki Altın Tabancalı Adam (The Man With The Golden Gun) (1974) filminde kötü karakter Francisco Scaramanga'nın üssü olarak gösterilen Tayland'da bulunan Khao Phing Kan Adası film çekildikten sonra James Bond Adası olarak anılmaya başlamış ve bu şekilde turistik gezilere açılmıştır. James Bond Adası örneği, James Bond imajının ne kadar güçlü ve etkileyici bir yapıda olduğunun en önemli kanıtlarından biri durumundadır. Bond filmlerinin gösterilmesi, kitap satışlarını da artırmasının yanında Bond figürünü dünya çapında bir reklam ürünü haline getirmiştir (Storey, 2000: 48). Ian Fleming tarafından markalı ürünler kullanmayı seven bir karakter olarak kurgulanan James Bond karakteri, filmlerde de markalı ürünlerle seyirci karşısına çıkmaktadır. Çalışmanın en önemli araştırma alanını oluşturan bu bölüm, film içerik çözümlerinde detaylı olarak ele alınmıştır. James Bond ile anılan her şey James Bond'un popülerliği, hayranları tarafından çok sıkı takip edilmesi, iletişim her alanında gündem konusu olması ve bir benzerinin daha bulunmaması sebebiyle ciddi anlamda bir popülerlik kazanmıştır. James Bond'un dünyaca ünlü tematik müziği, John Barry ve Marty Norman ikilisine önemli bir ün kazandırmıştır. Diğer taraftan James Bond müzikleri için Shirley Bassey, Paul McCartney, Duran Duran ve Madonna,

Adele gibi birçok ünlü müzisyen James Bond filmleri için şarkı söylemiştir. James Bond'un Best Of albümü, 40'inci yıldönümü şerefine 2002 yılında çıkmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 10.09.2017). Araştırması yapılan iki filmin müziklerini 2017 yılında vefat eden Chris Cornell (Casino Royale) ve Adele Adkins (Skyfall) söylemiştir. Chris Cornell ve Adele seslendirdiği şarkılar, film dışında bir popülerliğe ulaşarak büyük beğeni toplamış ve çok sayıda ödül kazanmıştır.

Çalışmanın çoğu yerinde vurgulandığı gibi James Bond serisinin en önemli olaylarından biri filmin çekildiği döneme ait siyasi ve kültürel ortama başarılı bir şekilde adapte olmasıdır. Ayrıca Bond'un daimi popülaritesini sağlayan unsurlardan biri de onun ideolojik uysallığıdır.

“Bond figürünün değindiği kültürel ve ideolojik unsurların sürekliliği olabilir; ancak bu unsurlar değişik karışımlar ve yer değiştiren ayrı sıralanmalar içinde bütünleştirilmiştir. Eğer Bond ‘bir dönemin simgesi’ işlevini yerine getirmiş olsa, o dönemin değişken bir simgesi olurdu. Çünkü Bond, farklı ve hatta çelişkili kültürel değerleri ifade edebilen ve ayrıca arkasına dönerek yenilerini ifade etmek amacıyla önceden ele aldığı anlamlara ve kültürel değer yargılarına tekrar dönebilen bir yapıya sahiptir.” (Storey, 2000: 47).

1962 yılından günümüze kadar oldukça başarılı bir çizgide devam eden seri Pierce Brosnan'ın Bond rolünü üstlendiği 90'lı yıllardaki Bond filmleri için de geçerlidir. Fakat bu dönemde James Bond filmlerinin artık popüler bir klişe haline gelmesi bazı noktalarda Bond filmlerinin seyirci gözünde etkisini yitirmeye yaklaşırken Bond filminin yapımcıları, 38 yaşındaki, sert görünümlü, yakışıklı Daniel Craig'le anlaşmıştır. Casino Royale filmiyle birlikte Bond serisi yeniden eski havasına girmeyi başarmış ve yine dünyada seriye karşı büyük bir ilgi oluşmasını sağlamışlardır (Jones, 2013: 61). 1979 yılında Bond filmlerinin yapımcısı olan Broccoli, Screen International ile 1979 yılında yaptığı bir görüşmede Bond filmleriyle ilgili olarak;

“Her yeni Bond filminin daha büyük, daha iyi, çok daha fazla görülmeye değer, daha heyecanlı ve şaşırtıcı olması gerekmektedir. Yeni tehlikeli sahneler, orijinal hileler, seyirciyi eğlendirmek ve heyecanlandırmak 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 James 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.’’
(Arslan, 2004: 188).

Tüm özellikleriyle birlikte Bond serisi, eşsiz bir yapıya sahip olmasından dolayı popüler sinema tarihinde çoğu noktada bir ilk olarak görülmektedir. Çünkü tüm bu öğelerin tamamen aynı kombinasyonunu içeren hiçbir örneğin var olmadığı bilinmektedir. Bu nedenden dolayı Bond filmlerinin sinema tarihi açısından büyük bir değere sahiptir. Bond formülü, olağanüstü şekilde sağlam, devamlı ve tutarlı bir başarıyı sinema tarihi üzerinde göstermiş ve sürdürmüştür. Bundan dolayı Bond filmlerinin, daima oldukları gibi gelecekte de popüler sinemanın eşsiz özel bir parçası olmayı sürdüreceği öngörülmektedir (Arslan, 2004: 184).

3.2.2. James Bond Karakteri

Tez konusunun bağlam noktası olarak seçilen James Bond filmlerinin marka imaj transferine etkisinde en önemli etmenlerden biri, James Bond karakterinin özelliklerinin marka imajına aktarılması sonucunda ortaya çıkan başarılı marka iletişim çalışmalarının ortaya çıkmasıdır. Sinema ve popüler kültür tarihinin en uzun serilerinden biri olan ve oldukça önemli bir yer edinen bu kurgusal serinin yaratıcısı ve yazarı Ian Fleming, James Bond’un karakteristik özelliklerini güçlü bir erkek olarak kurgulamıştır. Bu güçlü karakter ilk film olan Dr. No filminde James Bond’u oynayan Sean Connery ile daha çok pekiştirilmiş ve Connery sonrası bu rolü devralacak aktörler de bu özellikleri taşıyacak kişilerden seçilmeye çalışılmıştır. Dünya üzerindeki çoğu izleyici James Bond karakterini James Bond filmlerinden öğrenmiştir. Sean Connery’nin Bond karakteri ve tarzı üzerinde etki serinin devamı açısından oldukça önemli bir noktadadır. Ian Fleming, Bond tarzının Ay Harekatı (Moonraker) (1979) filminde en iyi şekilde yansıtıldığını belirterek karakteri şöyle anlatır: ‘‘Otuzlarının ortasındaki asık suratlı adam... yüzünde soğuk ve tehlikeli bir ifade vardır. Formu gayet yerindedir ve sert görünümlü bir tiptir.’’ (Jones, 2013: 57). Zaman içinde değişen James Bond oyuncularıyla birlikte Bond’un karakteristik yapısı, dönemin şartlarına uygun bir şekilde, bazı noktalarda değişime uğramıştır. Araştırma konusu olarak seçilen filmlerdeki James Bond’u oynayan Daniel Craig, diğer James Bond karakterlerine göre daha sert mizaçlı bir Bond olarak seyirci karşısına çıkmaktadır. Diğer taraftan yakın dönemde gözlemlenen realist ajan filmleri akımının

seyircideki beklentisi üzerine Daniel Craig diğer Bond karakterlerine göre yeri geldiğinde kavga esnasında darbe alan, silahla yaralanan ama yine de gücü ve zekası sayesinde mutlaka galip çıkan bir karakter görüntüsü çizmektedir.

James Bond'u bu kadar önemli noktalara taşıyan etmenler sadece Fleming'in kurgusuyla alakalı değildir. James Bond, çıktığı dönemin en önemli olaylarından biri olan soğuk savaş döneminin ilk önemli kahramanı olarak, doğu bloğunun komünizmine karşı zafer kazanan Batı kapitalizminin erdemlerini temsil etmektedir (Storey, 2000: 48). Bu noktada James Bond, kamuoyunu ciddi bir anlamda etkileyerek henüz yeni bir seri olmasına rağmen yerini sağlamlaştırmış ayrıca Britanya dışında da tanınma imkanı bulmuştur. İlk dönemdeki bu gelişmelerle birlikte ortaya çıkan en önemli kurgusal yapılardan biri James Bond'un her yeni yapımının, dönemin önemli olayları karşısında güncelliğini koruyabilmesidir. Böylece Bond figürü, geçmişin geleneksel kahramanı kalıbından kısa sürede sıyrılarak geleceğin ve ilerlemenin kahramanı olmaya doğru bir yöneliş izlemiştir (Storey, 2000: 49). Soğuk Savaş dönemi boyunca İngiliz kimliğini baskın bir şekilde yansıtarak doğu bloğunun kötü karakterlerine karşı oldukça önemli bir mücadele veren Bond, Soğuk Savaş'ın bitmesinin ardından mücadelesinin yönünü küresel suç örgütlerine çevirmiş ve seri başarılı bir şekilde devam etmiştir.

James Bond filmlerinin, aksiyon ajan filmleri kategorisinde yer alan diğer filmlerden ayrılarak kendine özel bir çizgide bulunmasının en önemli sebebi James Bond karakterinin diğer aksiyon filmi karakterlerine göre çok daha sofistike ve İngiliz olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca İngiliz kimliği, Bond filmlerinde milliyetçi bir çizgiyle yansıtılarak yüceltilmektedir ve bu sebepten ötürü Amerikalı stüdyo yetkililerinin, Bond karakterini büyük bir Hollywood yıldızının oynaması için yaptıkları teklifleri reddederek, Bond karakterini İngiliz aktörlerin oynaması kararına sadık kalınmıştır (Arslan, 2004: 190). Bond aktörlerinin İngiliz olması kuralı sadece George Lazenby'de istisnai bir durum oluşturmaktadır. 1969 yılında yayınlanan Kraliçenin Hizmetinde (On Her Majesty's Secret Service) filminde Bond aktörünü oynayan George Lazenby Avusturyalı'dır. Fakat Lazenby Bond olarak sadece bu filmde yer almış sonrasında ise yerini yeniden Sean Connery'e bırakmıştır. James

Bond'un bu ayırt edici özelliğinde ısrar edilmesi ve serinin belli noktalarda standardını koruması sayesinde James Bond'un imajı da sağlam bir noktada konumlandırılmıştır. Karakterin arkasından gelen bu birikim markalar için de imaj transferi çalışmalarından önemli bir yerdedir. Çünkü Bond ile bir marka arasında oluşacak etkileşimle ilgili yapılacak bir iletişim çalışması, yapılan çalışmanın sürecini aşarak tüm Bond izleyicileri ve takipçileri nezdinde Bond ile özdeşleşmektedir. Bu bağlamda marka imaj transferinin markalara kattığı en önemli getirilerden biri, Bond ile birlikte özdeşleşen markaların Bond serisinin içinde yer alarak izleyici kitlenin markaya karşı algısındaki olumlu hatırlanma oranıdır.

James Bond'u ayırt edici standart yapı, filmlerin kurgusunda da devam etmektedir. Her filmde farklı bir görev için uğraşan Bond karakteri, kurgunun içeriği sayesinde sürekli olarak etkileyici, başarılı ve karizmatik yapısını sürdürebilmektedir.

İstihbaratın başında ve James Bond'un üstü olan M, filmlerde James Bond'u ne pahasına olursa olsun önemli bir görevle yetkilendirmektedir. Bu süreçten hemen sonra senaryo gereği Bond kötü karakter ile karşı karşıya gelir. Bu noktada James Bond karakterine atfedilen en önemli etkileyici özellik, ürküntü verici ve iktidarsız kötü karşısında kuşkusuz güzelliği ve erkekliği temsil etmesidir (Alemdar, Kaya, 2004: 212). James Bond'un yakışıklılığına, kusursuz bedenine ve karizmatik tavırlarına karşıt olarak kötü adamlar genellikle fizik olarak yetersiz veya çirkin olarak kurgulanmışlardır. Bu yapı da James Bond'un üstünlüğünün baskın bir şekilde temsil edilmesi bakımından önemli bir kurgudur. James Bond, mücadele ettiği karakterlerle karşılaştırıldığında, dürüstlüğü, özverili çalışması, ne olursa olsun görevi sonuçlandırmak için uğraşan idealist yapısı ve Britanyalı yapısıyla farklı bir yerde durmaktadır. Popüler kültürde yer alan genel yapı itibarıyla iyi karakterin erillik, gençlik, çekicilik ve Anglosakson özellikleri taşıması durumu tamamen James Bond karakterine uygun düşmektedir (Fiske, 2012: 166). Kötü karakterler, Slav ülkeleri, Uzak Doğu veya Akdeniz'in etnik bölgelerinden çıkmakta ve genellikle kökeni karmaşık, cinsel ihtiyaç bağlamında iktidarsız ya da eşcinsel olarak seyirciye sunulmaktadır (Alemdar, Kaya, 1983: 216). Araştırma kapsamında incelenen iki James Bond filminde de yukarıda belirtilen kötü karakter tanımlamalarına uygunluk

göze çarpmaktadır. Casino Royale filmindeki baş kötü karakter olan Le Chiffre'in Arnavut kökenli olduğu bilgisi M tarafından Bond'a iletilmektedir. Skyfall filmindeki baş kötü karakter olan Silva ise James Bond'la karşılaştığı ve diyalog içerisinde olduğu bölümlerde eşcinselliğe yatkın hareketleriyle dikkat çekmektedir ve Silva da fiziki anlamda yetersiz bir karakterdir.

James Bond karakterinin, Bond kurgusu içinde kadınlarla olan ilişkisi de Bond karakterini tanımlamak için oldukça önemli bir noktadadır. Popüler kültüre Bond Kadını olarak yansıyan ve her Bond filminde rastlanılan güzel ve yardımcı kadın figürü, James Bond'un etkileyici ve iyi tarafta olan karakterinden etkilenirken görülmektedir. Bu noktada James Bond imajı, kadınları etkileyici bir karakter olarak edil yapı için oldukça önemli bir avantaj ve etkileycilik kazanmaktadır. Fleming'in bütün Bond kadınları için kurguladığı tema şöyledir: Genç kız güzel ve iyi olmasına rağmen gençliğinde başından geçen kötü olaylar yüzünden mutsuzdur ve kötü karaktere hizmet etmek zorunda kalmıştır. James Bond ile karşılaştıktan sonraki süreçte Bond kadını özüne döner, fakat Bond'la bir ilişkisinin olmasına rağmen ilişkisi mutlaka sonlanır (Alemdar ve Kaya, 1983: 221). Bunun yanı sıra Bond kadını figürü egemen tüketim kültürünün kadına dayattığı yeni özgürlükçü rolü destekler bir şekilde dizayn edilmiştir. Tüketim kültürünün bedeni bir tüketim nesnesi haline dönüştürmesi bağlamında bu olgu James Bond filmlerinin içerik çözümlemesinde tüketim kültürünün dayattığı yaşam tarzları bağlamındaki özendiriciliği ile dikkat çekmektedir.

"Bond ve Bond kızları arasındaki bağlantı, geçmişin dogmalarından bağımsız olarak hareket eden erkeklik ve kadınlık normlarının temsil edildiği cinsiyet modernizasyonunun ifadesidir. Bu şekilde, eğer Bond İngiliz aristokrasisinden bir kahramanın bastırılmış cinselliğinden ayrılma noktası olan centilmenliğin ikiyüzlülüğünden ve kısıtlamalarından bağımsız bir erkek cinsiyetini temsil ediyorsa; Bond'un gereksinimlerine göre kurgulanmış Bond kızı da, benzer olarak, aile ve evlilik sınırlamalarının ötesinde özgür bir cinsiyet olarak temsil edilir. Öyleyse, Bond kızının imajı, Bond'un temsil ettiği erkek cinsiyetinin yeni normlarının gereksinimine uygun kadınsı tavırları yoğunlaştırarak yeni bir model oluşturdu." (Storey, 2000: 49-50).

Kadının özgürleşen konumunun tüketim kültüründe kendini hissettirdiği dönem olarak görülebilecek 1970'li yıllardan itibaren Bond ve kötü karakter ilişkisi Bond ve Bond

kadınları ilişkisine doğru kaymaktadır (Storey, 2000: 50). Araştırma bölümünde incelenen iki filmde de Bond kadının James Bond'a katkısı, etkileyciliği ön plana çıkarken yine de James Bond'un etkileyciliği vurgulanmaktadır.

Takım elbiseli İngiliz gizli ajanı James Bond, Sean Connery'nin efsanevi yürüyüşüyle tam bir seks sembolü ve stil ikonu haline gelmiş ve bu yakalanan ivme her filmde devam etmiştir. Dr. No (1962) filmi ile birlikte Connery sinema dünyasının en iyi giyinen adamlarından biri haline gelmiştir. Bond'un, Dr No filmindeki Bond Kadını olan Ursula Andress'e denizden çıkarken yardım ettiği sahnede giydiği kısa kollu örtme tişörtünün rahat giyimde bir klasik olması da erkek modası için ne kadar önemli bir karakter olduğunu ortaya koymaktadır (Jones, 2013: 57). Bu bağlamda James Bond karakterinin, marka imaj transferi üstündeki olumlu aktarımı geçmişteki Bond yapımlarında ve yapılan araştırmada ortaya çıkan çoğu noktada net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada markalar da James Bond'dan aktardıkları imajı en iyi şekilde yansıttıkları gözlemlenmektedir.

3.2.3. James Bond Serisinin Marka İlişkisi

James Bond serilerinin marka imaj transferi ile ilişkisi çalışma süresince kavramsal tanımlar ve örneklerle açıklanmıştır. James Bond serisinin markalarla olan ilişkisi romanlarının yayınlandığı ilk zamanlardan bugüne kadar gelmektedir. Bunun en önemli sebebi, James Bond romanlarının yazarı Ian Fleming'in Bond karakterini, kullandığı markalara önem veren bir karakter olarak tasarlamasından kaynaklanmaktadır. Fleming, Bond romanlarında James Bond'a Bentley marka bir otomobil kullandırmış ya da Bollinger marka şampanya içirmiştir. Bu bağlamda Bond karakterinin, filmlerinde kullandığı markalarla bütünleştiği ve bu markaların yer almaması durumunda Bond filmlerinin kurgusunun bozulacağına dair izleyiciler arasında görüşler vardır (Arslan, 2004: 225). Bu yapı da Bond serisinin markalardan bağımsız olamayacağını ve daha roman halindeyken bile markalarla bir etkileşim ve imaj transferi ilişkisi olduğunu göstermektedir. James Bond'un daima en iyi olması, iş üstündeki yetenekleri ve karizması filmdeki ürün yerleştirmeler aracılığıyla görüldüğü markalara da yansımaktadır.

Tüketim kültüründe oluşan tüketici algısı ve tüketicinin hangi süreçlerden etkilenip tüketime odaklandığı araştırıldığında, eril ve dişil bedene yüklenen anlamın sembolik tüketime aktarıldığı ve bunun da tüketiciyi tüketime odaklayan olgulardan biri olduğu görülmüştür. Bu yapı markalar için de elverişli bir üretim merkezi haline dönüşmüştür. Bu noktada tüketiciler, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri ürünleri tüketerek, arzuladıkları birey olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı ve kimliği sürdürmeye çalışmaktadırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller vb. bu süreçte rol oynayarak bireyin kendisi ve kendisiyle aynı yaşam tarzlarından etkilenen diğer tüketiciler için hangi tarz ve statüde bir birey olduklarını göstermektedirler (Bocock, 2005: 74). James Bond serisinin vizyona giren ilk filmi Dr. No filminde Bond karakterini oynayan Sean Connery, dönemin bedensel haz ve tatminlerini karşılayan bir karakter olarak görülmektedir. Güçlü, zeki, sofistik ve aynı zamanda vücut formu olarak oldukça iyi bir durumda olan Sean Connery, James Bond izleyicisini her anlamda etkilemiştir. Sean Connery'den sonraki diğer Bond aktörleri olan George Lazenby, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan ve Daniel Craig'de bu yapıya sadık kalınarak seçilmiştir. Dönemin beklentileri ve ideal tiplerine göre revize edilen Bond aktörleri izleyicisine mükemmel bir erkeğin getirilerini sunmaktadırlar.

Toplumsal yapıdaki Erkeklik kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısında değişmiş, böylece kitle iletişim araçlarında (özellikle reklamlarda), erkekler de tüketici olarak tanımlanmaya başlamışlardır. Erkeklik kavramında oluşan bu tür değişimler erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilemiştir (Bocock, 2005: 104). İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaşmayan ve artık tüketici olmaya adapte edilmiş olan erkeklerin aradığı rol model olarak James Bond; bir erkeğin önceden gelen savaşçı özelliklerini ve sembolik tüketim bağlamında marka seçici karakterini bir arada yansıtan bir karakter olarak tüketici karşısına çıkmıştır. Aynı dönemde tüketim kültürünün de yaşam tarzları aracılığıyla sembolik ve hazcı tüketimi tetikleyen bir yapıyı dayatması bu bağlamda James Bond gibi etkileyici karakterlerin tüketiciyi etkilemesi amacıyla oldukça önemlidir.

Sembolik tüketimin en önemli taşıyıcılarından biri olan marka imajı, uzun vadeli ve detaylı bir planlama gerektirmekte ve kapsamlı bir iletişim planı ile oluşturulabilmektedir. Fakat James Bond filmlerinin alanında bir ilk olması ve yerine konumlandırılabilen farklı bir serinin bulunmaması onu markalar için özel bir noktaya taşımaktadır. James Bond ile özdeşleştirilmiş bir markanın 007 ekli ürünlerini piyasaya sürmesi veya James Bond'un görüldüğü reklam çalışmaları diğer marka imajı ve tanıtım çalışmalarına göre markanın imajına daha hızlı bir şekilde etki ettiği görülmektedir. James Bond ile marka ilişkisi tarihine bakıldığı zaman marka imaj transferi kapsamındaki örnekler görülebilmektedir. James Bond'un kullandığı markalara kazandırdığı imaj şirketlerin pazarlama politikalarını bile etkilemektedir. Her ne kadar ilk James Bond filmleri vizyona girdiği dönemde film marka ilişkisinin pazarlama alanına yansımaları yeni bir süreç sayılsa da markaların Bond'la bağdaştırılma mantığı ilk dönemlerden itibaren açığa çıkmıştır. Corgi Toys oyuncak firması, Altın Parmak (Goldfinger) (1964) filmi vizyona girdikten hemen sonra Aston Martin DB5'in minyatür versiyonunu çıkarmış ve bu modeller 1964'ün en çok satan oyuncakları olmuştur (Dunn, 2013: 151). James Bond filmlerinin Sean Connery ile birlikte yarattığı imajın büyük başarısı bir çok markanın ürünlerini "007" veya "James Bond" adıyla satmanın yollarını aramaya itmiştir. James Bond ayrıca Jim Beam ve Smirnoff reklamlarına çıkmış ve bunun yanında uzun yıllar varlığını sürdüren erkek moda ikonu Dormeuil markasına ilham vermiştir. Fransa'nın en önemli tekstil grubu Boussac, 007 numarasını taşıyan Bond yağmurlukları, tişört ve pijamaları serisinin yanı sıra çocuklar için de 003,5 adını taşıyan bir kreasyon yaratmıştır (Jones, 2013: 59-60).

James Bond karakterinin marka ve tüketici üzerindeki etkisi Sean Connery'den sonra da artarak devam etmiştir. 1970'li yılların sonunda, Bond karakterini devralan Roger Moore'la birlikte Bond otomobilleri büyük ilgi çekmeye devam etmiştir. Dönemin modasına uygun bir şekilde hareket edebilme kabiliyeti James Bond'un otomobil seçiminde de kendini göstermiştir. 1977'de Beni Seven Casus (The Spy Who Loved Me) filmiyle birlikte James Bond'un aracı olan Lotus marka Esprit model otomobil filmde görüldükten sonra önemli bir satış grafiği yakalamış ve otomobil için 3 yıllık bir bekleme listesi oluşmuştur (Dunn, 2013: 153). Çoğu potansiyel müşterinin Lotus

marka otomobili film çıkmadan önce bilmemesine rağmen James Bond filminde gördükten sonra otomobili satın almak için sıraya girmeleri James Bond'un markalar için çok önemli bir tanıtım ve imaj sağlayıcısı olduğunun en önemli örneklerinden biridir. İnsan Gibi Yaşa (Never Say Never Again) (1983) filminde kullanılan Yamaha 650 Turbo model motosikletinin büyük ilgi çekmesi, Yamaha markasının reklamlarında Bond adını kullanmasını sağlamıştır (Tıǧlı, 2004: 39). Ayrıca İnsan Gibi Yaşa filminde, Sean Connery'ye sigara kullanması için 12.000 dolarlık mücevherat teklif edilmiştir (Okay, 2012a: 244). Bu teklif markaların James Bond ile görünmesinin markaya önemli bir imaj kazandırdığını gösteren önemli bir diğer örnektir. Tüketicilerin moda dergilerinde mankenler görüp onlar gibi giyinme ve onlar gibi makyaj yapma istekleri, ünlü kişilerin altlarındaki göz alıcı arabalara ve yaşadıkları lüks evleri görüp öyle yaşamakla ilgili hayal kurmaları tüketim kültürü içinde olağan bir yapıdır (Lindstrom, 2014: 67). Bu yapı göz önüne alındığı zaman James Bond gibi etkileyici bir karakterin tüketiciler üzerindeki etkisi daha kolay anlaşılabilir. Beluga havyarının, Savile Row terzilerinin ve Dom Perignon ve Bollinger şampanyalarının James Bond tarafından kullanılması sembolik tüketim tarafından etkilenen tüketim yönelimli okuyucu için büyük anlam taşımaktadır (Arslan, 2004: 197). James Bond serisi izleyicileri tarafından çok sıkı bir şekilde ve hayranlıkla takip edilmektedir. 2010 yılında, Ohio'lu bir iş adamı olan Harry Yeagy, Londra'da yapılan bir müzayedede James Bond'un Altın Parmak (Goldfinger) (1964) filminde kullandığı Aston Martin marka DB5 model otomobili satın almak için 2.6 milyon sterlinlik rekor bir harcama yaparak, James Bond'un otomobillerinden birine sahip olmanın tatminini maddi anlamda göstermiştir (Dunn, 2013: 150).

Dünyada en çok takip edilen serilerden biri olması itibarıyla James Bond filmlerinde ürün yerleştirme sahneleri, markalar için hem satış hem de imaj transferi sağlamak amacıyla çok önemli bir yer almaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının olumlu konumlandırma ve ürün ya da markayı film yıldızıyla ilintilendirerek, diğer bir deyişle yıldız imajının marka arketipi olarak kullanılması gibi getirilerinden yararlanmak isteyen birçok marka, ürün ve markalarının James Bond filmleri içinde yer alması için büyük sponsorluk anlaşmaları imzalamışlardır. Örneğin; Altın Göz (Goldeneye) filminde (1995) ürün yerleştirmelerin toplamından 60 milyon doları aşan bir gelir elde

etmiştir. Bu gelirin yarısı BMW firmasından gelmiştir. Çünkü BMW firması, James Bond'un resmi otomobili sayılabilecek Aston Martin'in yerini alabilmek için filmin yapımcılarına geri çevrilemeyecek bir teklif sunmuştur (<https://www.theguardian.com>, 16.09.2017). BMW, Z3'ün, Altın Göz filminde görünmesi Amerika Birleşik Devletleri'nde 8000'den fazla sipariş alınmasını sağlamıştır (<http://community.seattletimes.nwsourc.com>, 10.09.2017). Bunu takip eden diğer James Bond filmi Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies) (1997) filmi için, reklam veren firmalar olan Visa, Avis, BMW, Smirnoff, Heineken, Omega, Ericsson, L'Oreal markaları ise 100 milyon dolar değerinde anlaşma yapılmıştır (Tıgılı, 2004: 50). Esquire Türkiye'nin "Dünyanın En Pahalı 10 Takım Elbisesi" başlığıyla yayınlanan haberinde, James Bond Altın Göz filminde Pierce Brosnan için özel üretilen takım elbisesi 43 bin dolarlık fiyatıyla yansıyarak önemli bir halkla ilişkiler örneği oluşturmuştur (<http://www.esquire.com.tr>, 20.09.2017).

Fütüristik ürün yerleştirmeye ilişkin bir örnek olarak, yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarının daima başarıyla kullanıldığı 007 James Bond filmleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda yirmi birinci Bond filmi olan Başka Gün Öl (Die Another Day) (2002) filminde, fütüristik ürün yerleştirme kullanılarak, MMS (Multi Message Service) ve bluetooth gibi özelliklere sahip olan ve o dönem için yeni bir mobil teknolojiyle donatılmış Sony Ericsson t68i model telefonun geniş kitlelere sunulmasını sağlamıştır (Gürel, Alem, 2014: 67).

James Bond serisinin 2002 tarihli Başka Gün Öl (Die Another Day) filminde 123 dakika içinde 23 marka sergilenince, izleyiciler ciddi bir rahatsızlık duymuşlardır. Çoğu eleştirmen filmin samimiyetini sorgulayarak filmle "Başka Gün Satın Al" gibi dalga geçici ifadelerde bulunmuşlardır (Lindstrom, 2014: 53). James Bond serisinin yapımcıları bu eleştirilere Daniel Craig'in ilk Bond filmi olan Casino Royale'deki (2006) sadelikle karşılık vermeye çalışmıştır. Casino Royale filminde Bond filmlerinin en önemli karakterlerinden biri olan Q'ye yer verilmemiş ve kullanılan ürünler çok daha sade şekilde kullanılmıştır. Filmde James Bond'un karakterine daha çok vurgu yapılmıştır. 2006 yapımı olan film 594.239.066\$'lık bir hasılatla Bond filmleri arasındaki en başarılı filmlerden biri olmuştur (<https://tr.wikipedia.org/>, 12.04.2017).

Araştırma kapsamında detaylı olarak incelenen, ilk film olan Casino Royale (2006) filminde James Bond'un yeni otomobili Aston Martin marka DBS model otomobil olarak seçilmiştir. Uzun yıllar James Bond ile birlikte anılan Aston Martin markası bu yeni model otomobilini iyi hazırlanmış bir etkinlikte film vizyona girmeden hemen önce sunmuştur. O dönem şirket başkanı olan Ulrich Baez, James Bond filmlerinin marka imaj transferi bağlamında incelenmesi sürecinde yapılan çalışmaları doğrular bir nitelikte şu açıklamayı yapmıştır: “ DBS modeli James Bond'la ortaklığımız başarıyla sürdürüyor. O da Bond gibi smokinli bir patlayıcıya benziyor ve kendine özgü bir karakteri var.” (Dunn, 2013: 155). Yapılan bu açıklama, markaların James Bond'u marka imaj transferi bağlamında neden seçtiklerini ve ürünün neden James Bond'la bağdaştırılmak istendiği gibi doğabilecek sorular için oldukça önemli bir noktadadır. Aston Martin markası Casino Royale filminin ardından 2008 yapımı Quantum of Solace 2012'de Skyfall ve 2015'te vizyona giren Spectre'de de Bond'un tercihi olmayı başarmıştır (Dunn, 2013: 155).

3.2. James Bond - Casino Royale Filmi İçerik Çözümlemesi

Tablo 2: Casino Royale Filmi

Filmin Adı	Casino Royale
Yönetmen	Martin Campbell
Yapımcı	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson
Prodüksiyon	Eon Productions, Stillking Films, Babelsberg Film
Senarist	Ian Fleming'in Casino Royale kitabından Neal Purvis, Robert Wade, Paul Haggis
Oyuncular	Daniel Craig – James Bond Eva Green – Vesper Lynd Mads Mikkelsen – Le Chiffre Caterina Murino – Solange Giancarlo Giannini – Mathis Jeffrey Wright – Felix Leiter Judi Dench – M Ivana Miličević - Valenka Simon Abkarian – Alex Dimitros
Müzik	David Arnold
Çıkış tarihi	17 Kasım 2006
Süre	144 dk.
Ülke	ABD-İngiltere
Dil	İngilizce
Bütçe	\$150.000.000
Hasılat	\$594.239.066

Kaynaklar: (<https://en.wikipedia.org>, 30.05.2017), (<http://www.imdb.com>, 30.05.2017)

3.3.1. Casino Royale Filmiyle İlgili Bilgiler ve James Bond Serisindeki Yeri

James Bond serisinin 21. filmi olan Casino Royale, son James Bond olan Daniel Craig'in yer aldığı ilk Bond filmi özelliğini taşımaktadır. Ian Fleming tarafından kaleme alınan ilk James Bond romanından uyarlanan Casino Royale, James Bond'un 007 oluşu, karakterinin ana hatlarının ortaya çıkışı ve kadınlara olan bakış açısının şekillenmesi gibi kilit noktaları işleyen başarılı bir Bond filmidir.

Casino Royale filminde, James Bond'un görevi, dünyadaki terörist gruplara finansman sağlayan Le Chiffre'e engel olup bu ağı çökertmektir. James Bond'un bu yapılanmayı çökertmesi için öncelikle Le Chiffre'i, Casino Royale'de oynanacak olan yüksek bahisli poker oyununda yenmesi gerekmektedir. Bond'a bu yüksek bahisli oyuna katılması için İngiliz hükümeti destek olmaktadır. Paranın denetimi için hazine dairesi, güzelliği ve akıllığıyla ön plana çıkan Vesper Lynd'i görevlendirir. Casino Royale filminin çekimleri Çek Cumhuriyeti (Prag dışında Karadağ çekimleri de Çek Cumhuriyeti'nde gerçekleştirilmiştir.) Bahamalar, İtalya ve İngiltere'de gerçekleşmiştir (<http://www.imdb.com>, 30.05.2017).

Casino Royale ile birlikte James Bond serisi son yirmi bölümünde süregelen çizgisinin dışına çıkarak köklü bir değişime gittiği gözlemlenmiştir. Filmin baş karakteri James Bond ve Bond kadınları olarak tabir edilen kadın karakterleri de bu değişimin içinde görmek mümkündür. İyi bir kişi izlenimi veren, herhangi bir kişiyi öldürmesi gayet kolay ve normal görülen James Bond, bu filmde kişiliği sorgulanabilecek, zaman zaman kendisiyle de çelişen bir portreyle izleyicinin karşısına çıkmaktadır. James Bond'un serüveninin başlangıcı olarak kabul edilebilecek bu filmde Bond karakteri hata yapabilen, çoğu durumda egosunu önde tutan ve daha agresif bir karakter olarak seyircinin karşısına çıkmaktadır. Pierce Brosnan döneminin son filmi Başka Gün Öl (Die Another Day) (2002) filmiyle birlikte seride oldukça eleştirilen bir yön olan inandırıcılıktan uzak olma durumu bu filmle birlikte Bond'un iyi olmayan yönlerini ortaya koyması, düşmanlarının peşinden giderken daha gerçekçi yakalama sahnelerine yer verilmesi ve James Bond'un takip sahnelerinde yaralanması gibi konuların işlenmesiyle birlikte eleştirilere başarılı bir cevap verilmiştir. 2000'li yıllardan sonra özellikle aksiyon filmlerindeki gerçekçi bakış açısını ön planda tutan seyirci kitlesini

tatmin edecek filmlerin ortaya çıkması da Bond'un bu evrimini bir anlamda açıklayabilmektedir. 2000'li yılların başında vizyona giren, aksiyon- ajan filmi serisi olan Jason Bourne serisi ve Christopher Nolan tarafından tekrardan beyaz perdeye aktarılan yeni Batman serisi gibi yapımlar da gerçekçi yapılarını sinemaya oldukça iyi aktaran yapımlar olarak görülmekte bu dönemdeki yapımları etkileyerek Bond filmlerinde de etki yapmıştır.

3.3.2. Filmin James Bond Serisindeki Yeri

21. Bond filmi olan Casino Royale diğer James Bond filmlerine göre oldukça farklı bir çizgide kurgulanmış bir yapıda beyaz perdeye aktarılarak Bond serisinde farklı bir noktada konumlandırılmaktadır. Pierce Brosnan'dan sonra Bond rolünü devralan Daniel Craig diğer Bond karakterlerine göre daha farklı bir karakterde olması sebebiyle çoğu kişi tarafından başarısız bir karakter çizeceği yönünde görüş oluşturmalarına rağmen başarılı bir Bond aktörü olarak beğeni toplamıştır. Bu filmdeki James Bond, önceki Bond karakterlerine göre daha agresif ve daha serttir. Özellikle vücut estetiği olarak etkileyici bir forma sahip olan Daniel Craig Bond'u bu özelliğiyle filmdeki çoğu karakteri etkilemeyi başarmıştır.

Önceki filmlerde fazlaca görmeye alışılan ve James Bond filmleri için önemli bir yer alan Q (Desmond Llewelyn'ün ölümüyle birlikte Başka Gün Öl filminde John Cleese Q rolünü üstlenmiştir) karakteri ve bir diğer önemli karakter Eve Moneypenny de bu filmde yer almamaktadır. Die Another Day'de fazlaca yer verilen modifiyeli ve teknolojik aksesuarlara Casino Royale'de neredeyse hiç rastlanmaması Bond serisindeki önemli değişimlerden biridir. Bond kurgusundaki bu önemli değişiklik filmin gerçekçiliğine önemli bir katkıda bulunmuştur. "Shaken not stirred" terimiyle dünya çapında önemli bir noktada konumlandırılan Bond içkisi votka martini kokteyli yerine daha çok James Bond'un Vesper kokteyli olarak adlandırdığı kokteyl ön plana çıkmaktadır.

Jenerik müziği olarak seçilen, Chris Cornell'in David Arnold ile bestelediği ve Cornell'in yorumladığı "You Know My Name" isimli şarkısı, filmin yapısına uygun bir şekilde kuvvetli bir Rock şarkısı olarak bestelenmiş ve oldukça iyi eleştiriler

almıştır. Şarkı, yayınlandığı yılda Satellite Ödülü ve Dünya Soundtrack Ödülü'nü kazanmış ve Grammy Ödülleri'nde aday olarak gösterilmiştir. Ayrıca şarkı çoğu ülkenin Single listelerinde ilk 10 sıraya yükselmeyi başarmıştır (<https://en.wikipedia.org>, 30.05.2017).

3.3.3. Casino Royale'deki James Bond Karakteri ve İmajı

James Bond'un öldürme yetkisine sahip ajanlara verilen 00 sıfatını almasıyla birlikte başlayan film süresince Bond'un verilen görevlerde üstlerini umursamaz bir tavır takınarak zorlu görevleri kendi tarzında halletmesi gibi durumlar filmin ilk bölümlerinde göze çarpmaktadır. Hatta tecrübesiz ve agresif bir ajan olarak James Bond'un, diplomasideki en önemli kurallardan biri olan büyükelçilik binasına saldırılmaması kuralını çiğnemesi Bond'un tecrübesizliğini anlatmak amacıyla önemli bir göstergedir. Her ne kadar filmin başında egosu çok ön planda olan bir James Bond karakteri ortaya konularak başarısız bir ajan olacağı fikri film süresince yaygın olsa da Bond soğukkanlılığı ve kıvrak zekasıyla kötü karakterlerin üstüne gidebilmeyi başarmıştır. Diğer taraftan önceki filmlerde alışılmış, kimseye güvenmeyen Bond karakteri yerine işbirliğine daha yakın bir Bond karakteri gözlemlenmektedir.

Casino Royale filminde James Bond karakteri için çok önemli olan bir değişiklik olarak etkileyicilik anlamında kadınlara ithaf edilen vücut estetiği perspektifinin James Bond'a aktarılması olmuştur. Önceki filmlere nazaran daha agresif ve maskülen bir tipte seyirci karşısına çıkan Bond, vücut olarak da mükemmel bir formdadır. Kötü adamlardan biri olan Dimitros'un eşini denizden çıkarken etkileyici vücuduyla etkilemiştir. Denizden çıkma sahnesi Dr. No filminde Ursula Andress'de (Honey Ryder) ve bir önceki film olan Başka Gün Öl filminde (Die Another Day) (2002) güzel manken Halle Berry'de (Jinx) uygulanmış ve büyük ilgi uyandırmıştır. Yeni James Bond Daniel Craig'in etkileyici vücudu film boyunca önemli karakterler tarafından da dile getirilmektedir. Bond kadını olan Vesper Lynd, Bond ile tanıştığı ilk buluşmanın sonunda, Le Chiffre de Bond'a işkence yaptığı sırada Bond'un vücut formundan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Dönemin yaygın modası olarak erkek vücudunun fit olmasının önem kazanması, yeni Bond karakterinin film döneminde, toplum

tarafından ilgi gören noktalara adaptasyonu ve ilgi çekiciliğın iyi saptanması olarak da okunabilir.

Casino Royale'deki dövüş ve aksiyon sahneleri de diğeri filmlere göre daha gerçekçi bir çizgidedir. James Bond bu filmde fazlaca yaralanan, sinirlerine hakim olamadığı için hata yapan ve bedelini ödeyen bir karakterde görünmektedir. Bu taraflıyla dönemin etkileyici serilerinden biri olan Bourne serisiyle benzerliğı de göze çarpmaktadır.

3.3.4. Casino Royale Filmindeki Karakterler

Casino Royale filminde Bond Kadını olan Vesper Lynd karakterini Eva Green oynamıştır. Döneminin en güzel aktrislerinden biri olan Vesper Lynd karakterini canlandıran Eva Green, filmde önceki Bond kadınlarına göre daha sert ve karanlık yüzü olan bir karakterde seyirci karşısına çıkmaktadır. Filmin ilerleyen bölümlerinde James Bond'la bir aşk yaşayarak Bond serisindeki en önemli olaylardan birinin başrolü olan Vesper, Bond karakterinin neden kadınlara karşı umursamaz ve kadınları önemsemeyen bir tavır içinde olduğunun ip ucunu da vermektedir.

Mads Mikkelsen'in canlandırdığı baş kötü karakter olan Le Chiffre, dünyadaki terör örgütlerinin finansal yapısını kontrol eden bir karakter olarak yer almaktadır. Yasa dışı yollarla borsadaki hareketliliğı manipüle eden Le Chiffre ayrıca çok iyi bir poker oyuncusudur. Bu başarılı özelliklerinin yanında Umberto Eco'nun James Bond ile ilgili yaptığı göstergebilimsel çalışmada kötü adamların genellikle fiziksel veya psikolojik olarak sorunlu tarafının olması Le Chiffre'de de gözlemlenmektedir. Le Chiffre'in sağ gözü hastalıklıdır ve çok sinirlendiğı anlarda kanamaktadır. M, Bond'a Le Chiffre'den bahsederken onun Arnavut olduğunu söylemektedir. Ayrıca bir diğeri kötü karakter olan Alexis Dimitrios ise Yunan'dır. Filmdeki bombacıardan biri siyahi diğeri ise esmer tenli bir karakter olarak canlandırılmaktadır. Bu yapı Anglo Sakson – beyaz insan dışındaki ırkların James Bond filmleri içindeki küçümsemesi ve kötü olarak gösterilmeleri bakımından önemli örneklerdir.

3.3.5. Casino Royale Filminde Yer Alan Markalar ve Marka İmaj Transferi İlişkisinin İncelenmesi

İlk film olan Dr. No filminden bugüne kadar çekilmiş tüm James Bond filmlerinde özellikle araba, saat, alkollü içecek ve takım elbise gibi alanlarda ürün yerleştirme aracılığıyla pek çok değerli markaya yer verilmektedir. Markalar, ürün yerleştirme ve diğer tanıtım faaliyetlerinde salt tanıtımdan ziyade yıllar içinde oluşmuş, özellikle erkekler üzerinde ciddi etkisi olan bir James Bond imajını markalarına aktararak etkileyici bir imaj kazandırma gayretindedirler. James Bond'un film boyunca her anlamda başarılı bir erkek olması, kendine özenen ve genellikle lüks ve kaliteli ürünler kullanan bir ajan olarak tanınması, James Bond'a belli bir imaj kazandırmıştır. Diğer taraftan James Bond bir olayı çözerken mutlaka teknolojik aksesuarlarından ve arabalarından destek alarak olayı çözümlenmektedir.

Casino Royale filmi boyunca otomobil, cep telefonu, saat, elektronik cihaz, takım elbise ve aksesuar olmak üzere 10'dan fazla marka görünmektedir. Bu markaların içinde film boyunca en çok göze çarpan ve belli bir imaj transferi sağlayabilecek olay örgüsü içine dahil olabilen markalar ise; Aston Martin, Jaguar, Ford, Sony Ericsson, Sony, Omega, Bollinger ve Brioni'dir. Ayrıca bu markalardan bazıları, iletişim kampanyaları dahilinde James Bond ile marka arasında olan etkileşimi özel seri ürünler tasarlayarak devam ettirmektedirler.

3.3.5.1. Otomobil Kategorisi

3.3.5.1.1. Aston Martin

James Bond denildiği zaman akla ilk gelen markalardan biri olan Aston Martin markası, Casino Royale filminde DB5 ve DBS modelleri olmak üzere iki farklı modelle seyirci karşısına çıkmıştır.

Görsel 1: Aston Martin marka DB5 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi



James Bond'un kötü karakterin izini sürmek amacıyla gittiği Bahamalar'da, Ocean Club gibi egzotik ve zengin bir mekanda seyirci karşısına çıkan Aston Martin DB5 modeli, önemli kötü karakterlerden biri olan Alexis Dimitrios'un otomobilidir. Bir poker masasında ilk defa karşı karşıya gelen Dimitrios ve Bond sıkı bir poker oyununa tutulurlar. Dimitrios, yüksek bahisli bir oyunda, çok emin olduğu elde bahsi daha da yükseltmek istemektedir. Fakat sadece masada olan şeylerden bahse devam edileceği söylenince arabanın anahtarının masada olduğunu ve onun bahse girebileceğini belirterek Aston Martin DB5 marka aracını da çok emin olduğu bahsin içine koyar. Aston Martin DB5 marka aracın, anahtarı Dimitrios tarafından bahse konu edildiğinde Bond bunu memnuniyetle karşılamaktadır. Ayrıca otomobilin hem Dimitrios hem de Bond için aynı önemi taşıyor olması poker masasındaki en önemli bahis içinde yer almasından anlaşılmaktadır. Bu noktada iki güçlü erkek için Aston Martin marka bir otomobilin değeri ortaya çıkmaktadır. Kağıtlar açıldığında oyunu James Bond kazanır. James Bond kendinden emindir ve oyunu kazanmanın güveniyle birlikte anahtarları Dimitrios'tan ister. Bond kendinden emin bir şekilde yeni arabasına biner ve kötü adamın eşi olan Solange'ı da otomobile binerken tavlamayı başarır. Aston Martin'in klasik arabası olan DB5, otantik ve lüks bir ortam, James Bond'un kendinden emin ve karizmatik havasıyla bir etkileşim yakalamaktadır. Dimitrios'un eşi olan Solange'ı etkileyiciliğiyle yanına çeken Bond, Ocean Club'tan ayrılırken yine Aston Martin DB5 ile görülmektedir. Lüks otomobillerin etkileyici ve kanıtlayıcı taraflarından biri olan motor sesi, bu sahnede net olarak seyirciye aktarılmaktadır. Ayrıca lüks ve otantik

ortamla birleşen Aston Martin sesi, film içinde sıklıkla rastlanabilecek profesyonellikte ürün yerleştirme örneği olarak görülmektedir. Profesyonelce hazırlanan bu sahne, filmin akışını bozmamaktadır. Fakat sadece bu bölüm izlendiğinde ise sahne başarılı bir Aston Martin reklamı gibi durmaktadır. İlk James Bond Sean Connery'den beri kullanılmakta olan DB5 modeline bu filmde de yer verilerek hem güzel bir nostalji otomobili olmakta hem de Bond'un genel imajı başarıyla otomobile yansıtılmaktadır.

Görsel 2: Aston Martin marka DBS model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi



İkinci Aston Martin modeli olan DBS ise İngiliz Gizli Teşkilatı'nın James Bond'a görevi süresince eşlik etmesi için tahsis edilen otomobil olarak görülmektedir. Büyük poker oyunu için Karadağ'da bulunan James Bond, otelden aldığı gizli zarftan çıkan anahtarla birlikte oldukça şık ve kendinden emin bir yürüyüşle yeni otomobiline doğru gitmektedir. Jaguar marka bir otomobilin yanında duran DBS model otomobil yanındaki otomobile göre sportif çizgileriyle daha çok dikkat çekmektedir. Bond otomobili açtığı gibi araca yerleştirilen ek özelliklere göz atmaktadır. Die Another Day'deki Aston Martin olan "Vanquish" modeline göre (Orijinal model ismi olan Vanish'e görünmezlik özelliği eklendiği için geliştiriciler tarafından Vanquish ismini almıştır.) çok daha sade eklemelere sahip olan araçla birlikte James Bond'un, bu filmde daha gerçekçi bir karaktere sahip olacağı mesajı verilmektedir. Die Another Day'de görünmez olan ağır ve silahlara sahip Vanquish model Aston Martin, bu filmde herhangi bir ekstra özelliğe sahip değildir. Otomobilin torpidosunda sadece bir silah ve medikal kit ile sunulmaktadır.

Teşkilatın James Bond'a yardım etmek amacıyla görevlendirdiği isim olan Rene Mathis ile görüşmeye DBS model aracıyla giden James Bond'un bu sahnesinde yine otomobilin etkileyici sesine yer verilmiştir. James Bond aracını, İngiliz otomobil devlerinden Bentley ve Jaguar'ın hemen yanına çeker. DBS model otomobil, oldukça lüks olan, dört kapılı modeldeki iki farklı otomobilden, sportif ve aktif görüntüsüyle farklılaşmaktadır. Bu sportif araç yapısı James Bond'un aktif ve yetenekli karakteriyle birleşerek sağlanan imaj transferiyle birlikte Aston Martin için lüks araç segmentinde önemli bir imaj kazandırmakta ve diğer rakiplerden farkını ortaya koymaktadır.

Aston Martin DBS ile ilgili son sahnede ise James Bond poker oyununu kazanmış ve Vesper ile bir yemekte bunu kutlamaktadırlar. Bu arada Vesper, Mathis'in çağırıldığını belirterek dışarı çıkar ve o anda James Bond Vesper'in kaçırıldığını anlar. Filmin en önemli dönüm noktalarından biri olan bu sahnede hızla dışarı çıkan Bond, tam otel bahçesine geçtiği anda Vesper'in Le Chiffre'in adamları tarafından kaçırıldığını görür. Siyah Jaguar bir arabaya bindirilerek kaçırılan Vesper'in peşinden gitmek için otomobiline koşan Bond Vesper'in peşine takılır. Bundan sonraki film sahnesi tamamen Aston Martin'in hızı ve gücü üzerine kurgulanmıştır. Vesper'ı yakalamak için yüksek bir süratle otomobilini süren Bond bir anda Vesper'ı kaçırılanların tuzağıyla karşı karşıya kalır. Vesper'ı yolun ortasında yerde gören Bond, aracının direksiyonunu son anda kırar ve bu yüzden büyük bir kaza yaparak 3-4 defa takla atar. Normal bir otomobilin tamamıyla parçalanabileceği ve içindeki kişileri öldürebileceği büyüklükte bir kazadan sonra DBS model otomobil her ne kadar kullanılamaz hale gelse de James Bond bu kazadan sağ kurtulmuştur. Bu sahnede hem Aston Martin'in hızı ve gücüne dikkat çekilmiş hem de çok büyük bir kazadan sonra içindeki kişi sağ çıkarak ne kadar sağlam bir araba olduğu seyircilere aktarılmıştır. Önceki Bond filmlerindeki fazla abartı sahnelerden dolayı pek inandırıcılığı olmayabilecek bu kaza Casino Royale'in fazlaca gerçekçi kurgusu içinde oldukça etkileyici bir sahne olarak yer almaktadır.

Örnek 1: Aston Martin resmi web sitesinin Casino Royale filmine ait sayfası



Önceki örneklerde de görüldüğü gibi James Bond'un markalarla ilişkisi ürün yerleştirme sahneleriyle sınırlı değildir. James Bond ile özdeşleşen markalar, ürünleriyle ilgili tanıtımlarda da James Bond'u kullanarak seriden kazanılan imajı devam ettirmektedirler. Aston Martin markasının resmi web sayfası incelendiğinde, Heritage bölümü altında James Bond serisiyle ilgili özel bir bölüm ayrılmış ve burada Bond filmlerinde kullanılan Aston Martin marka otomobiller filmdeki içerikleriyle birlikte tanıtımda kullanılmışlardır. Casino Royale filminde iki farklı modeline yer veren Aston Martin markası, filmdeki yeni model DBS ile birlikte James Bond'un görüldüğü bir görseli paylaşmaktadır (<https://www.astonmartin.com>, 22.06.2017).

3.3.5.1.2. Ford

Görsel 3: Ford marka Mondeo model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi



James Bond kötü karakterlerin izini sürerken gittiği ilk yer olan Bahamalar’da uçaktan indikten sonra Ocean Club’a geçmek için Ford Mondeo marka bir otomobil kullanırken görülmektedir. Filmdeki diğer otomobillere göre segment olarak daha düşük seviyede bulunan Mondeo modeli burada günlük araç imajı çizmektedir. Diğer önemli araçlar arasında marka imajı olarak daha geri planda kalan Mondeo modeli burada daha çok iyi bir tercih olarak göze çarpmaktadır. Her ne kadar yapılan ürün yerleştirmenin marka imaj transferine net bir katkısı olmasa bile yaklaşık bir dakikalık bir bölümde James Bond, Bahamalar’da Ford Mondeo marka otomobili kullanırken görüntülenmektedir. Ayrıca bu bir dakikalık bölüme bakıldığında başarılı bir reklam filmi gibi bir yapı ortaya çıkmaktadır. Mondeo modelinin dışında film içerisinde yer alan taksi ve güvenlik araçlarının da Ford marka olduğu göze çarpmaktadır. Burada James Bond’un tercihi olmakla birlikte günlük hayattaki ihtiyaçlar doğrultusunda oldukça tercih edilen bir otomobil imajı yansıtılmaktadır.

Ford Motor Company, James Bond filmlerinde, o dönem sahip olduğu Aston Martin, Jaguar, Land Rover markalarını başarılı bir şekilde sergileme imkanı bulmuştur (<https://en.wikipedia.org>, 03.06.2017). Serinin bir sonraki filmi olan Quantum Of Solace’te de yine Ford marka araçların sıklığı göze çarpmaktadır.

3.3.5.1.3. Jaguar

Görsel 4: Jaguar marka XJ8 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi



Film boyunca James Bond'un peşinde olduğu kötü karakterler tarafından kullanılan Jaguar marka XJ8 model araç özellikle Mr. White ve Le Chiffre gibi güçlü karakterler tarafından kullanılmaktadır. Bu iki karakter de güçlü ve büyük bir örgüt yöneten isimler olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda her ne kadar Bond'un düşmanları tarafından kullanılan otomobil olarak Jaguar markası göze çarpsa da güçlü kişilerin kullanacağı lüks otomobil imajı film boyunca seyircilere aktarmaktadır. Film süresince Jaguar marka XJ8 model otomobil klasik ve lüks yapısı gereği, lokasyon olarak lüks mekanlarda görüntülenerek ürün yerleştirme bakımından lüks bir konumlandırma sağlamaktadır. Ayrıca filmin son bölümünde Mr. White'in Como'daki lüks villasına Jaguar arabasıyla girişi ve arabasıyla birlikte manzarayı izlemesi mükemmel bir ürün yerleştirme örneğidir. Örnek 12'de görüldüğü gibi araç mükemmel bir manzara eşliğinde seyirciye aktarılarak seyirci zihninde güzel ve lüks bir marka imajı kazandırılmış ve başarılı bir marka konumlandırma sağlanmıştır.

3.3.5.1.4. Land Rover

Görsel 5: Land Rover marka Defender model suv aracın ürün yerleştirme sahnesi



Casino Royale filminde Le Chiffre, ilk defa Land Rover marka Defender model araçtan inerken görülmektedir. Sert ve acımasız bir yüz ifadesiyle görülen Le Chiffre, anlaşma yapacağı bir terör örgütünün karargahına gelmiştir. Oldukça zorlu ve iyi korunaklı bir yer olan bu arazi bozuk yolları ve bozuk hava şartlarıyla dikkat çekmektedir. Bu karede Land Rover'ın bu modeli kullanılarak oldukça bozuk zeminli yollarda ve yerlerde tercih edilen araç imajı verilmektedir. Land Rover markası İngiliz menşeli önemli bir SUV üreticisidir. Bünyesinde Range Rover markasını da bulunduran Land Rover firması şehir içi ve lüks kullanım için Range Rover marka SUV araçları bu noktada konumlandırırken Land Rover marka SUV araçlarını ise, sınırları zorlayan, doğa ve arazi koşullarındaki performansı ile ortaya çıkan bir SUV olarak konumlandırıldığı göz önüne alındığından Land Rover'ın film içerisinde böyle karede olması, ürün yerleştirmenin marka imajına katkısı bağlamında önemli bir örnek olarak göze çarpmaktadır.

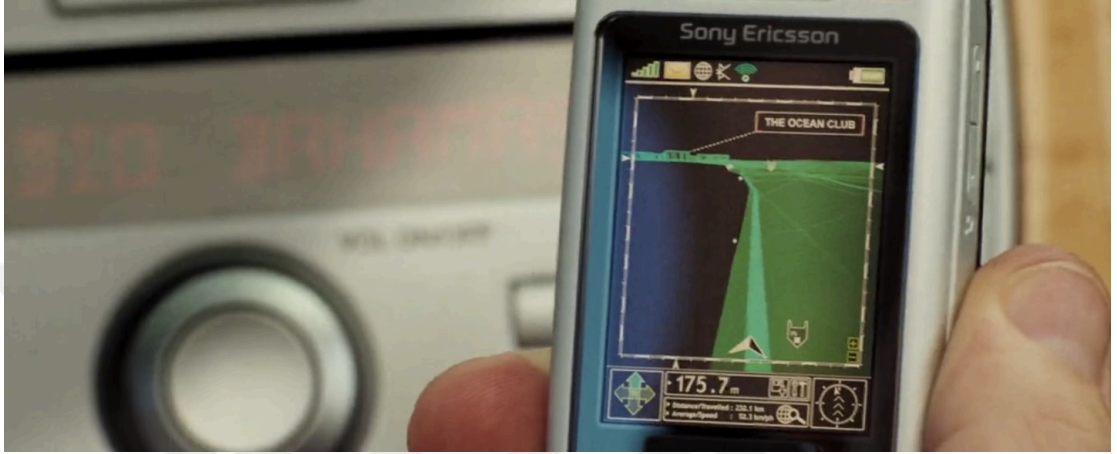
3.3.5.2. Elektronik Cihaz Kategorisi

3.3.5.2.1. Sony Ericsson

Sony Ericsson cep telefonları, film süresince önemli görüşmelerden takip etmeye, haritayla yer bulmaktan bomba patlatmaya kadar filmin bir çok kilit noktasında yer almıştır. Ayrıca film süresince 6 farklı Sony Ericsson modeline yer verilmiştir. Marka

imaj transferi bağlamında filmdeki ürün yerleştirmeler değerlendirildiğinde Sony Ericsson'un 3 modelini ön plana çıkmaktadır.

Görsel 6: Sony Ericsson marka K800 model telefonun ürün yerleştirme sahnesi



James Bond'un, Casino Royale filmindeki telefonu olan Sony Ericsson marka K800 model telefonu ilk olarak Bahamalar'da havaalanından otele geçerken, otelin yerini bulmak amacıyla GPS haritasını kullanmasıyla görünmektedir. O dönemde henüz yeni bir teknoloji olarak görülen GPS ile navigasyon teknolojisinde Casino Royale filminde yer verilerek hem iyi bir fütüristik ürün yerleştirme sağlanmış hem de telefonun teknolojik olarak üst seviyede olduğu imajı yansıtılmıştır. Filmin ilerleyen bölümlerinde James Bond yine aynı telefonuyla önemli görevlerde destek alırken görülmektedir. James Bond'un yakaladığı bombacının telefonundan çıkan mesaj ile kötü karakterin izini süren Bond, otelin güvenlik odasına geldiğinde yine Sony Ericsson telefonunu çıkarır ve telefondaki mesaj ile olayı çözer. Daha sonra farklı bir Sony Ericsson marka telefonda bulunan mesaj havaalanındaki yakalama sahnesinde kilit bir mesaj olacaktır. Film süresince tüm olay örgüsü Sony Ericsson marka telefonlar ile çözülmektedir.

Film boyunca cep telefonuyla pek çok iş çözen James Bond, poker oyunu sırasındaki en büyük rakibi ve filmdeki baş kötü karakter olan Le Chiffre'in yanından ayırmadığı bir aksesuarına verici yerleştirdikten sonra yine cep telefonuyla Le Chiffre'in izini sürmektedir.

Poker oyunu sırasında sürekli bir çekişme halinde olan James Bond ve Le Chiffre ikili diyaloglarında da bunu fazlasıyla belli etmektedir. Le Chiffre, James Bond'dan kurtulabilmek amacıyla sevgilisi Valenka aracılığıyla Bond'un içeceğini zehirler. İçeceğini içtikten sonra hızlı bir şekilde kötüleşen ve ölmek üzere olan Bond arabasına koşarak cep telefonunu araç içinde bulunan medikal kite bağlar ve böylece gizli servis hızlı bir şekilde Bond'un zehirlendiğini anlayarak harekete geçer. Bu çok önemli görev Sony Ericsson telefonuyla yerine getirilmiştir. Ayrıca çok kötü durumda olan Bond yine gizli servisteki sağlık görevlileriyle telefonu aracılığıyla konuşmaktadır. Böylece K800 model telefon James Bond görevi süresince en büyük yardımcılardan biri olarak filmde yer almaktadır. Cinsiyet özelinde yapılan iletişim çalışmaları bağlamında James Bond, eril yapıya en uygun popüler kültür ikonlarından biri olarak görülmektedir. Önemli bir yardımcı görevi ve elektronik aksesuar olan cep telefonu (günümüzde akıllı telefonlar) James Bond'un eril yapısıyla birleştirilerek erkek kitle için önemli bir imaj oluşturulmaktadır. Sony Ericsson marka cep telefonları buradaki imajıyla bir insanın normal hayattayken her işini gören en önemli cihazlardan biri olarak konumlandırılmakta ayrıca James Bond gibi önemli görevleri başarıyla yerine getiren bir ajanın telefonu olması gibi bir imajı da transfer etmektedir. Önceki Bond serilerinde de Bond'un görevi sırasında teknolojik cihazlardan destek aldığı gözlemlenmektedir.

Görsel 7: Sony Ericsson marka V600 model telefonun ürün yerleştirme sahnesi



Havaalanında bombayı patlatmakla görevli olan bombacının kullandığı telefon olan Sony Ericsson marka V600 modeli filmde yine önemli bir görevde konumlandırılmaktadır. Bombacı, tankerin yanına gidip portatif bombayı tankere yerleştirdikten sonra bombayı Sony Ericsson cep telefonu ile kontrol etmektedir. Her ne kadar bombalama eylemi negatif bir olay olsa da bu noktada markaya yansıtılmak istenen imaj telefonun oldukça fonksiyonel olduğu ve pek çok işin başarılabilceğidir.

Görsel 8: Vesper Lynd'e ait olan Sony Ericsson marka M600i model telefon



Casino Royale filmi, senaryosuyla ön plana çıkan bir yapım olarak seyircilerde büyük heyecan uyandırmıştır. Gişe hasılatına da yansıyan bu başarılı yapım seyirciler için mükemmel bir sürpriz final hazırlamıştır. James Bond, M ile konuşup üzerinde çalıştıkları görevi sonlandırdıktan ve Vesper ile ilgili bilgileri aldıktan sonra film biter gibi sahne yansıtıldıktan sonra Vesper'ın Bond için Sony Ericsson marka M600i model telefonunda bıraktığı mesaj ile tekrardan hareketlenmektedir. Film boyunca tüm operasyonu arka planda yöneten isim olarak fazla görünmemesine rağmen oldukça önemli bir role sahip olan Mr. White'ın izini bulan Bond, yine Sony Ericsson marka telefonla Mr. White'ı yakalamayı başarır. Tam bu anda Bond filmlerinin vazgeçilmez bölümlerinden biri olan ,Bond'un kendini tanıtırken söylediği "Bond, James Bond" cümlesiyle birlikte film son bulur. Bu sahne hem Bond filmleri arasında hem de sinema tarihi için ikon olmuş bir noktada durmaktadır. James Bond, bu noktada tüm karizmasını sahneye aktarırken diğer tarafta olayın izini kolay kolay bırakmayan, ne şartta olursa olsun görevini yerine getiren başarılı ve kendine güvenen bir erkek olarak

filmde son defa fakat etkileyici bir şekilde seyirci karşısına çıkmaktadır. Bu önemli karede ise bu işi başarmasını sağlayan en büyük yardımcısı ise Sony Ericsson telefondur. Mr. White'ı yakaladıktan sonra Bond telefonuna emin bir şekilde bakarak telefonunu cebine sokar. Bond gibi popüler kültürde önemli bir karakter ve sembolik tüketimdeki yaşam tarzlarında bir erkeğin sahip olmasını istediği tüm rolleri üstünde toplayan James Bond'un mükemmel yapısı bu noktada telefonla birleşmektedir.

Örnek 2: Sony Ericsson K800i James Bond Özel Seri Ürünü

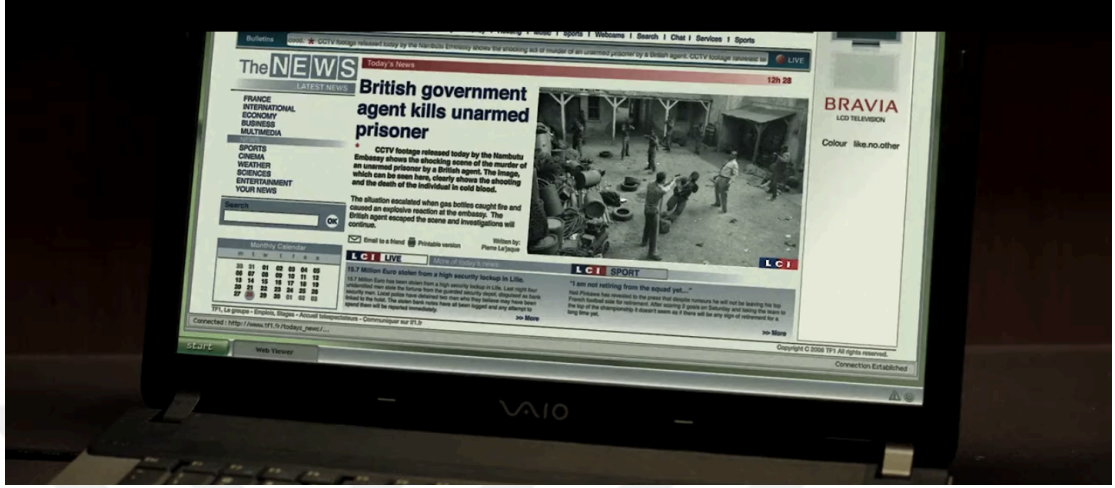


Filmin vizyona girdiği dönemde Sony Ericsson markası, James Bond özel serisi K800i telefonu piyasaya sürerek filminden sağlanan marka imajının devamını sağlamıştır.

3.3.5.2.2. Sony Vaio

Casino Royale filmi süresince özellikle bilgisayarlar olmak üzere diğer elektronik cihazların tümü Sony markadır. Sony Ericsson marka cep telefona benzer bir şekilde Sony marka elektronik ürünler de hem James Bond hem de diğer karakterler tarafından bir çok sahnede kullanılırken gözlemlenmiştir.

Görsel 9: Vesper Lynd'e ait olan Sony Ericsson marka M600i model telefon



Casino Royale filminde Sony ile ilgili farklı bir ürün yerleştirmede Sony'nin o dönem diz üstü bilgisayar markası olan Vaio markası TX modeliyle karşılaşılmaktadır. İlgili sahnede Le Chiffre lüks yatında konuklarıyla poker oynarken gelen bir haber üstüne diz üstü bilgisayarına yönelir ve James Bond'la ilgili bir haber okur. Burada yapılan ürün yerleştirmeye birlikte Vaio bilgisayarın her yerde kişisel işleri görebilen bir cihaz olarak konumlandırması yapılırken diğer taraftan bilgisayar ekranında Sony marka Bravia televizyonun da reklamı yapılarak bir karede iki farklı Sony ürününün ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

İngiliz Gizli Servisi'nin başı ve James Bond'un bağlı olduğu kişi olan M karakteri, servis içerisinde olan bir gelişmeyi evindeki nitelikli bir Sony marka bilgisayar aracılığıyla izlemektedir. Bu noktada İngiliz Gizli Servisi gibi önemli bir kurumun tüm elektronik cihazlarının Sony'yi tercih etmesi, Sony'ye hem güvenilirlik imajı kazandırırken hem de teknolojik olarak ilerde olan bir marka konumlandırması yapılmaktadır.

Görsel 10: James Bond'un kullandığı Sony Vaio TX model diz üstü bilgisayarın ürün yerleştirme sahnesi



Marka imaj transferi konusunun işlendiği bu çalışmada incelenen film içeriklerindeki en önemli olgu, markanın James Bond tarafından kullanılması, James Bond ürüne ilişki ve James Bond'un imajından ürüne ne aktarıldığıdır. James Bond, Bahamalar'da kötü karakterlerle ilgili topladığı bilgilerin detayına ulaşabilmek amacıyla Vaio TX model diz üstü bilgisayarıyla İngiliz Gizli Servis'nin datasına ulaşmaktadır. Yine film içindeki farklı sahnelerde ise Bond, Gizli Servis ile iletişimini Vaio marka bilgisayarlarıyla sağlamaktadır. Burada markaya kazandırılan iki önemli imaj transferi söz konusudur; Bond, Vaio bilgisayarını yanından ayırmamakta ve her yerde kullanabilmektedir. Bu da diz üstü bilgisayarlar için oldukça önemli bir durum olan mobilite kavramının Vaio ile gayet iyi bir şekilde sağlandığı ve Vaio bilgisayarın ihtiyaç durumundaki her yerde rahatlıkla kullanılabilen bir bilgisayar olmasıdır. Diğer taraftan James Bond bilgisayarını kullanırken oldukça çekici bir erkek modeli olarak sahnede yer almaktadır. Bu da James Bond'un karizmatik yapısının bilgisayara estetik anlamda aktarılmasını sağlamaktadır.

3.3.5.2.3. Sony Cyber-Shot

Görsel 11: Sony marka Cyber-Shot DSC-T50d model dijital kameranın ürün yerleştirme sahnesi



Sony'nin Cyber-Shot DSC-T50d model dijital kamerası Casino Royale filminde kullanılan farklı bir Sony marka elektronik cihaz olarak göze çarpmaktadır. Bu sahnede James Bond ile Vesper Lynd arasındaki aşk büyümüşür ve Venedik'te gezmektedirler. Vesper, bu mutlu anlarını Sony marka fotoğraf makinesiyle çekmektedir. Film süresince neredeyse tüm elektronik cihazların Sony olması, Sony'ye çok tercih edilen bir marka imajı kazandırmaktadır. Diğer taraftan Sony cihaz kullanan tüm karakterler başta James Bond olmak üzere film senaryosundaki en kilit ve en önemli rollere sahip karakterlerdir. Bu da önemli karakterlerin tercihinin Sony olduğunu ve önemli görevlerde kullanılan bir cihaz olduğunun imajını markaya kazandırmaktadır.

3.3.5.3. Aksesuarlar ve Giysiler

3.3.5.3.1. Omega

James Bond filmlerinde kol saati, James Bond karakteri için hem görünüş hem de görevler sırasındaki yardımı için önemli bir yerde durmaktadır. James Bond'un kullandığı ürünlerin lüks yapısı bu alanda da devam etmektedir. James Bond filmleri boyunca saat markası konusunda Rolex ve Seiko gibi ünlü markaları kullanan Bond, 1995 yılından beri Omega markasının Seamaster modelini kullanmaktadır.

Görsel 12: James Bond'un aksiyon sahnesi sırasında kullandığı Omega marka Seamaster model saatin ürün yerleştirme sahnesi



Görsel 13: Omega marka Seamaster model saatin ürün yerleştirme sahnesi



Aksesuar bağlamında oldukça kısıtlı seçenekleri olan erkekler için saat oldukça önemli bir tamamlayıcıdır. Diğer taraftan James Bond'un baskın şekilde ön plandaki iki karakteristik özelliği olan aktif, hareketli ve zorlu görevlerde bulunan bir ajan ve iyi bir salon erkeği olma özelliği erkekler için üst seviye önemli algılardır. Özellikle postmodern tüketim alışkanlıklarının getirdiği tek tip kimlikten her duruma adapte olan tüketici modeli için James Bond oldukça önemli bir noktada durmaktadır.

Casino Royale filminde 2 farklı modelde Omega Seamaster saat (silikon ve metal kayış) kullanıldığı göze çarpmaktadır. Filmdeki büyükelçilik sahnesinde, oldukça çetin bir mücadeleden çıkan diğer taraftan rahat ve spor bir giyim tarzıyla görülen

James Bond'un kolunda silikon kayışlı Omega Seamaster saat görünmektedir. Rene Mathis ile tanışma sahnesinde ise, James Bond resmi giyimli ve lüks yaşam tarzına ait görüntüsüyle dikkat çekmektedir. James Bond buradaki tercihi için yine Seamaster modeli metal kayışlı kol saatini kullanmaktadır. Önceki Bond filmlerindeki teknolojik cihazlar kapsamında kol saatine de önemli opsiyonlar eklenirken bu filmin sade ve gerçekçi yapısı sebebiyle alışılmış yapının dışına çıkılarak saat oldukça sade bir kullanımla yansıtılmaktadır.

Omega'nın film boyunca James Bond tarafından kullanılmasının yanı sıra Casino Royale filmindeki en başarılı ürün yerleştirmelerden biri yine Omega için yapılmıştır. James Bond'un Vesper Lynd ile tanıştığı sohbette karakterler üzerinden üstünlük kurma çabası içindeki bir diyalogda Vesper Lynd, James Bond'u standardize ederek alt etmeye çalışmaktadır. Tam bu anda Vesper Lynd yine James Bond'u standart bir erkek kalıbına sokmak amacıyla saatinin markasını Rolex olarak tahmin etmektedir. Fakat James Bond Vesper'in saat markasıyla ilgili yönelttiği soruyu kendinden emin bir şekilde Omega olarak cevaplandırduğunda Vesper Lynd'in feminen bir havayla aşırı etkilenen bakışları ve bunu dile getirmesi gözlemlenmektedir.

Bu sahnede Omega için çok değerli iki imaj transferi daha saptanmıştır. Öncelikle Vesper Lynd, Bond'u küçük düşürmek için standart erkek kalıbına sokmaya çalışırken bir diğer lüks saat üretici olan Rolex markasını tahmin etmiştir. Bu noktada Rolex standart bir karaktere ithaf edilmiş bir marka olarak lanse edilirken Omega ise seçici ve özel bir tercih olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca Vesper Lynd gibi güzel, akıllı ve önemli bir kadının James Bond'un kullandığı Omega saatten etkilenmesi de Omega'nın bir erkek için mükemmel bir tercih olacağı anlamına gelmektedir. Omega marka kol saati James Bond tarafından kullanıldığında iki pozitif imaj transferi markaya yansımaktadır. Birincisi; saat her koşulda dayanıklı, güvenilir ve rahat bir saattir. İkincisi ise; erkeğin en önemli aksesuarlarından biri olan kol saati lüks ve gösterişli ortamlarda James Bond'un tercihi olarak karizmatik ve etkileyici bir erkeğin tercihi olarak görülmektedir.

Örnek 3: Omega markasının resmi Instagram hesabında James Bond özel seri ürünleriyle ilgili bir lansman fotoğrafı



Aston Martin örneğine benzer bir şekilde, Omega markası da James Bond ile olan marka etkileşimini farklı iletişim kanallarında devam ettirmektedir. Sosyal medyanın en önemli uygulamalarından biri olan Instagram'daki Omega resmi hesabında, James Bond ile ilgili düzenli olarak paylaşımlar yapılmaktadır (<https://www.instagram.com>, 20.09.2017). Seamaster James Bond özel seri modeliyle ilgili lansmanlar da yapan marka ayrıca resmi web sitesinde James Bond serisi saatlerle ilgili özel bir sayfaya da yer vermektedir (<https://www.omegawatches.com>, 20.09.2017).

3.3.5.3.2. Brioni

James Bond karakterinin yapısı gereği kullandığı aksesuarların dışında giydiği takım elbiseler ve smokinleri de oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Bu sebepten ötürü önemli giyim markaları, imajları için James Bond filmlerinde yer aldıkları serinin ilk filmlerinden bu zamana kadar çekilmiş tüm filmlerinde görülmektedir. Kendini lüks ve özel tasarım takım elbiseler klasmanında konumlandıran Brioni markası da marka imajını James Bond gibi takım elbiseyi çok iyi taşıyan bir salon erkeği üzerinde göstermekte ve filmin bazı diyaloglarında özel dikim olduğunu vurgulamaktadır.

Casino Royale filminin en önemli bölümlerinden biri olan poker oyunu için hazırlanan James Bond ve Vesper Lynd arasında geçen bir diyalogda James Bond yatağının üstünde sürpriz bir şekilde bulduğu smokini Vesper'a şaşkın bir biçimde göstermektedir. Oldukça seçici bir ortamda geçecek oyun için iyi bir seçime ihtiyacın olduğunun vurgulandığı ilk konuşmadan sonra James Bond smokini göstererek smokinin terzi işi olduğunu belirtir. Burada Brioni markası için seçkin bir marka olduğu ve özel dikim ürünlerle kişiye özel etkileyici tarzda üretimler yaptığının imajı yansıtılmaktadır.

Görsel 14: Brioni marka smokinin ürün yerleştirme sahnesi



James Bond smokini giydikten sonra aynaya kendinden emin bir şekilde bakmaktadır. Ayrıca smokinin Bond'a kattığı hava bariz bir şekilde hissedilirken Vesper da Bond'u hayranlıkla izlemektedir. Burada Brioni marka smokinin erkeğe kattığı hava, karizmatik yapı ve kendine olan özgüveni gibi yapı ön plana çıkarılırken diğer taraftan smokinin kadını etkileyen yapısı üstünde durulmaktadır. Brioni markası, lüks markalar arasında özel üretim takım elbiseler üreten oldukça önemli bir markadır. James Bond ile olan marka etkileşimi filmlerdeki ürün yerleştirmelerin dışında farklı alanlarda da dikkat çekmektedir.

3.3.5.4. Alkollü İçecekler

Casino Royale filminin Bond karakterine odaklanan yapısı dolayısıyla önceki Bond filmlerine göre ürün yerleştirme sahneleri daha az yer almaktadır. Bu noktada ürün

yerleştirmelerin en az yapıldığı kategorilerden biri de alkollü içeceklerdir. James Bond filmlerinde alkollü içecekler, gerek filmin konusunun geçtiği yerler gerek James Bond'un bazı özel kokteyllere karşı olan ilgisinden dolayı ön planda durmaktadır. James Bond filmlerinde alkollü içecekler genellikle etkileyici noktalardaki ürün yerleştirmelerle gözlemlenmektedir. Casino Royale filminde sponsor olan alkollü içecekler belli ürün yerleştirmelerle yer alırken alkollü içecekler genellikle James Bond'un sipariş ettiği içecek ve özel kokteyllerden oluşmaktadır.

Film süresince James Bond'un imajıyla ilgili en önemli diyaloglardan biri Bond'un bir kokteyl siparişi sırasında gerçekleşmektedir. Poker oyunu esnasında, karakteristik bir Bond öz güveniyle kokteylini (kokteyle daha sonra Vesper adını verecektir.) sipariş eden James Bond'dan sonra masadaki diğer oyuncular da kokteylin içeriğinden etkilenerek aynı kokteylden sipariş etmektedirler. "Aylak sınıfın üyeleri tüketim malları üzerinde asil ve asil olmayanları ayırt edebilecek düzeyde olmanın yanı sıra çeşitli kıymet derecelerindeki muteber yiyecekler, erkek içkileri ve eşyaları, yakışan elbiseler, mimari, silahlar, oyunlar, danslar ve uyulşturucular üzerinde uzman olurlar." (Veblen, 2005: 61). Bu noktada James Bond'un tercihinin diğer erkekler tarafından da hayranlıkla tercih edileceği algısı oturtulmaktadır. Böylece Bond'un kullandığı herhangi bir ürün veya sevdiği herhangi bir şey, erkeklerin tercih edeceği ve erkekler tarafından beğeni toplayan bir yapıdadır. James Bond'a ait bu imajla birlikte markalar James Bond'a kullandırdığı ürünlerle bu mükemmel imajı kendi markalarına transfer etmek amacıyla filmlerdeki ürün yerleştirmelere başvurmaktadırlar.

3.3.5.4.1. Bollinger

Alkollü içecek kategorisinde marka adı verilerek ürün yerleştirmesi yapılan iki alkollü içecekten biri Bollinger şampanyalarıdır. (Bir diğeri Mount Gay'dir.) James Bond, Solange'ı etkilemiş ve onunla bir gece geçirmektedir. Oldukça etkileyici bir ortamda geçen bu ilişkinin devamında James Bond otel servisine bir şişe soğuk Bollinger Grand Annee şampanya ve Beluga havyar sipariş etmektedir. Sözlü referans yöntemiyle ürün yerleştirmesi gerçekleşen Bollinger şampanyaları, Live and Let Die filminden beri James Bond filmlerinde, James Bond'un tercihi olarak göze çarpmaktadır. James Bond Solange ile geçirdiği romantik gecede Bollinger şampanyası isteyerek markanın özel

bir yeri olduğuna dair bir imaj yakalamasına yardımcı olmaktadır. Filmdeki senaryo gereği, Solange ile olan gecesini kötü karakteri takip edeceği için yarıda bırakacak olan Bond, gecenin devamı için Bollinger şampanyayı tercih ederek kendi yokluğunu Bollinger şampanya ile doldurmak istemektedir.

Örnek 4: Bollinger şampanyasının Casino Royale filmine özel afiş çalışması



Bollinger markası, Aston Martin ve Omega markalarının iletişim çalışmalarına benzer bir şekilde, filmde aktarılan imajı ve James Bond serisi ile olan iş birliğini diğer iletişim kampanyalarında da devam ettirmektedir. James Bond serisi ile olan iş birliğini ‘‘CHAMPAGNE BOLLINGER AND 007, OVER 40 YEARS OF LEGENDARY COLLABORATION’’ (Bollinger ve 007, 40 yılı aşkın efsanevi iş birliği) sloganıyla pekiştirerek markanın Bond serisiyle olan geçmişine de atıfta bulunmaktadır. Bollinger web sitesinde James Bond serisiyle olan iş birliğinin tarihi ve iş birliğiyle ilgili anekdotlara yer verilmekte ayrıca Bir Cinayete Bakış (A View to Kill) (1985) filminden Skyfall filmine kadar çıkan tüm Bond filmleri için özel afiş tasarımları bulunmaktadır (<https://www.champagne-bollinger.com>, 28.06.2017)

3.4. James Bond – Skyfall Filmi İçerik Çözümlemesi

Tablo 3: Skyfall Filmi Künyesi

Filmin Adı	Skyfall
Yönetmen	Sam Mendes
Yapımcı	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson
Prodüksiyon	Eon Productions
Senarist	Neal Purvis, Robert Wade, John Logan
Oyuncular	Daniel Craig – James Bond Berenice Marlohe – Severine Javier Bardem – Silva Judi Dench – M Ralph Fiennes – Gareth Mallory Naomie Harris – Eve Moneypenny Ben Whishaw – Q
Müzik	Thomas Newman
Çıkış tarihi	26 Ekim 2012 – Britanya, 9 Kasım 2012 – A.B.D.
Süre	143 dk.
Ülke	A.B.D. - İngiltere
Dil	İngilizce
Bütçe	\$150.000.000 - \$200.000.000
Hasılat	\$1.109.000.000

Kaynaklar: (<https://en.wikipedia.org>, 13.06.2017), (<http://www.imdb.com>, 13.06.2017)

3.4.1. Skyfall Filmiyle İlgili Bilgiler ve James Bond Serisindeki Yeri

James Bond serisinin 23. filmi olan Skyfall filmi Daniel Craig'in Casino Royale ve Quantum of Solace'ten sonra yer aldığı üçüncü Bond filmidir. Sam Mendes'in ilk James Bond filmi yönetmenliği tecrübesi olan Skyfall, James Bond serisinin 50. Yılı'nın kutlandığı yılda çıkarak dünyanın en uzun ve en başarılı serilerinden biri olan James Bond filmleri arasında önemli bir yere sahiptir.

Skyfall filmi, MI6 ajanlığından kovulduktan sonra küresel bir terör örgütünün lideri olan Silva için çalışan casusun, MI6'in terör örgütlerine sızmış ajanlarının bulunduğu diski çalması ve sonrasında James Bond'un, casusun peşine düşmesiyle başlamaktadır. İstanbul Eminönü'nde başlayan bu kovalama sırasında James Bond casusu yakalamaya çalışırken, bir diğer MI6 ajanı olan Eve Moneypenny tarafından vurulmuş ve kayıplara karışmıştır. Casino Royale filminde James Bond karakterinin doğuşu ve etkenleri ele alınırken bu filmde de James Bond filmlerinin ana karakterlerinden biri olan Eve Moneypenny'nin nasıl Moneypenny'ye dönüştüğünün üzerinde durulan sahneler yer verilerek önceki Bond filmleri arasındaki kurgusal geçişlerin devamı sağlanmaktadır. MI6 tarafından öldüğü zannedilen Bond, Fethiye'de alkolik bir hayat yaşamaktadır. İngiltere'de MI6 binasında gerçekleştirilen terör eylemini televizyondaki haberlerde gören Bond bunun üzerine İngiltere'ye geri döner. Bond MI6'e tekrar geri dönmek için bir dizi teste tabi tutulur. Bond test sonuçları itibarıyla, bazı durumlarda psikolojik ve fiziksel olarak yetersiz olmasına rağmen siber alanda ciddi bir tehlikeyle karşı karşıya kalan MI6 ve İngiltere adına, Silva'yı yakalamak için M ve Gareth Mallory tarafından görevlendirilir. Bond Silva'nın izini sürerken geçmişle ilgili bazı önemli detaylar ortaya çıkmaktadır. Skyfall filminin çekimleri Türkiye'de Adana, İstanbul ve Fethiye'de, Japonya Hashima Adaları'nda, İngiltere Londra ve İskoçya Highland'de yapılmıştır. From Russia With Love (1963) ve World is Not Enough (1999) filmiyle birlikte James Bond çekimleri 3. defa İstanbul'da yapılmıştır. Shanghai'de geçen bölümler de İngiltere'de çekilmiştir. (<http://www.imdb.com>, 14.06.2017)

3.4.2. Filmin James Bond Serisindeki Yeri

23. Bond filmi olan Skyfall, 2012'de 50.yılıni kutlayan Bond filmleri arasında sagladigi gise hasilati ve gelen basariyi elestirilerle birlikte son donemin en basariyi James Bond filmlerinden biridir. Skyfall filmi, 2017 yili itibariyle milyar dolarlik gise hasilatina ulasan 31 filmde biri olma ozelligini tasimaktadir (<http://www.boxofficemojo.com>, 18.09.2017). Skyfall filmi ayrica James Bond filmleri arasında milyar dolarlik gise hasilatina ulasan ilk ve tek Bond filmidir (<https://en.wikipedia.org>, 13.06.2017). Casino Royale filmindeki sert ve gercekci yapida agresif dovus sahnelerine yer verilen ve aci cekken bir karakter olarak seyirci karshısına cikan James Bond, Skyfall filminde cogu filmde karshilasilan catisma sahnesinde yaralanmayan film yildizlarinin aksine iki sahnede silahla yaralanarak serinin gercekci yapisini bir adim daha ileriye tasimistir.

Daniel Craig ile koklu bir degisiklige giden ve cogu onemli yan karakterine yer vermeyen Casino Royale ve Quantum of Solace filmlerinden sonra Skyfall filminde Desmond Llewyn'in oynadigi efsanevi karakter Q ve James Bond'un en onemli yardimcilarından biri olan Eve Moneypenny'ye tekrardan yer verilmiştir. Casino Royale filminde James Bond'un nasil James Bond olduğu basariyi bir sekilde yansitilirken Skyfall filminde de Q ve Eve Moneypenny'nin Bond serisine nasil dahil olduklari basariyi bir kurguyla aktarilmistir. Casino Royale ve Quantum of Solace filmlerinde tecrubesiz bir ajan olarak gorulen Bond bu filmle birlikte alisilagelmis James Bond karakterini yansitmaya baslamistir. Daniel Craig'in ilk iki filmdeki agresif ve vurdumduymaz ajan karakteri bu filmde yerini gorevine asiri sadik, akilli, etkileyici ve hicbir durumda pes etmeyen bir Bond karakterine evrilmiştir. Vurulduktan sonra psikolojik ve fiziksel olarak cok kotu durumda olan bir karakter olarak kurgulanan James Bond, ulkesine ve gorevine sadakatiyle birlikte yeniden goreve donerek James Bond'un basariyi karakterini pekiştirmiştir. Yeni James Bond karakteriyle geleneksel James Bond yapisini basariyi bir sekilde harmanlayarak seyirciye sunan Skyfall filminde oncesi filmlere gore daha cok Ingiliz milliyetçiligine ve James Bond'un saglam karakterine vurgu yapildiği gözlemlenmektedir. Ayrica filmde teknolojik ogelerin kullanimi daha minimal bir yapida tutularak, 2000'ler sonrası yeni dunyaya adapte edilmiştir. Örneğin; Daha önce sadece yeni ve basariyi

icatlar üreten Q karakterinin bu filmde yazılım konusunda da dünyadaki sayılı kişilerden biri olarak sayılması bu adaptasyon sürecinin başarılı yansımalarından biridir.

İlk film olan Dr. No'nun gösterime girmesinden 50 yıl sonra, James Bond serisinin yapım ve telif haklarına sahip olan Eon Productions, 5 Ekim 2012'yi dünya genelinde çeşitli etkinliklerle "Küresel James Bond Günü" olarak kutlamıştır. Bu etkinliklerle birlikte dünyada ilk defa filmle aynı adı taşıyan film müziği olan Skyfall'da tüm dünyaya duyurulmuştur (<https://en.wikipedia.org>, 13.06.2017). Dünya çapında merakla ve hayranlıkla takip edilen James Bond jenerik müzikleri için Casino Royale'de Chris Cornell ve Quantum Of Solace'te Jack White ve Alicia Keys'in başarılı şarkılarına yer verilirken Skyfall filmi için son dönemde İngiltere'nin en başarılı şarkıcılarından biri olan Adele, Paul Epworth ile bestelediği filmle aynı adlı parçası "Skyfall" şarkısını seslendirmiş ve büyük beğeni toplamıştır. Skyfall şarkısı, Britanya Single Listesi'nde 2 numaradan giriş yaparak büyük başarı elde etmiştir. Bununla birlikte Skyfall şarkısı 56. Grammy Ödülleri'nde "Görsel Medya için Yazılan En İyi Şarkı" ve Brit Ödülleri'nde "Yılın En İyi İngiliz Single Parçası" ödüllerinin yanı sıra 70. Altın Küre ve 85. Akademi Ödülleri'nde en iyi film müziği ödülünü kazanmıştır. Skyfall şarkısı 1982 yılında yayınlanan "For Your Eyes Only" film müziğinden beri Akademi ödülü kazanan ilk James Bond filmi müziği olmuştur. Ayrıca şarkı ilk defa 85. Akademi Ödülleri töreni sırasında Adele tarafından canlı performansta söylenmiştir (<https://en.wikipedia.org>, 13.06.2017).

3.4.3. Skyfall Filminde James Bond Karakteri ve İmajı

Skyfall filminde seyircinin karşısına çıkan Bond karakteri filmin başlangıcıyla birlikte Casino Royale ve Quantum Of Solace'e göre daha soğukkanlıdır. İstanbul'daki ilk aksiyon sahnelerinde gerek casusun peşinden giderken verdiği kararlar gerek de diğer çalışma arkadaşlarını yönlendirmesiyle bu yapıyı seyirciye hissettiren Bond, filmdeki sürpriz bir sahneyle farklı bir Bond karakterine doğru evrilmektedir. Casusun peşindeyken, Bond'a yardımcı karakterlerden Eve tarafından vurulan ve köprüden düşen Bond'dan bu olaydan sonra haber alınamayınca MI6 tarafından hayatını kaybetmiş olarak kabul edilmektedir. Bundan sonraki süreçte fiziksel ve psikolojik

olarak düşmüş ve sürekli alkol kullanan biri olarak gözlemlenen James Bond karakteri MI6'in saldırı altında olduğunu öğrenmesiyle yeniden değişmektedir.

Ülkesine ve görevine sadakatiyle birlikte yeniden ülkesine dönen Bond, fiziksel ve psikolojik olarak çökmüş bir halde olmasına rağmen azimli bir karakter yapısına sahip olduğunu göstererek göreve geri döner. Bu süreçte yaşadığı güçlüklerle rağmen hiçbir şekilde pes etmeyen Bond ayrıca kıvrak zekasıyla da filmin önemli anlarında kilit kararlar vermektedir. Belli bir olgunluk seviyesine erişmiş ve tecrübeli bir Bond olarak daha temkinli bir karakter sergilemesine rağmen James Bond'un korkusuzluğu da her planda açığa çıkmaktadır.

Casino Royale filminde, fazlaca James Bond'un vücut estetiği üzerinde durularak etkileyici etmen olarak bu yapı kullanılmıştır. Skyfall filminde ise Bond'un ön plana çıkan karakteristik özelliği olarak yaşadığı olaylara rağmen pes etmeyen inatçı ve sadık karakteridir. Bu yapı filmin senaryosuyla pekiştirilmesinin yanı sıra filmdeki bazı bağdaştırmalarla da devam etmektedir.

James Bond'un Skyfall filmi süresince ön planda olan karakterinin yanında filmin sonunda da James Bond izleyicileri için sürpriz sayılabilecek bir bölüm bulunmaktadır. Bond'u 007 olmasını sağlayan ve bağlı olarak çalıştığı M'in ölümü sonrasında James Bond daha önce görülmemiş bir şekilde ağlarken görülmektedir. James Bond'un ağlaması ise Daniel Craig ile birlikte ön plana çıkan James Bond'un insani yönünün ön planda tutulması bakımından oldukça dikkat çekicidir.

3.4.4. Skyfall Filmindeki Karakterler

Skyfall filminde Bond kadını olarak seyirci karşısına çıkan Severine karakterini Berenice Marlohe canlandırmaktadır. Marlohe, bu filmde Bond Kadını olabilmek amacıyla yönetmen Sam Mendes'e Facebook üzerinden defalarca mesaj attığını belirtmiştir. (<http://www.milliyet.com.tr>, 13.06.2017) James Bond filmlerinin genel kurgusunda önceki Bond filmlerine benzer bir şekilde kötü karakterin esiri olarak ondan kurtulmak isteyen bir kadın görüntüsü çizen Severine, Bond ile karşılaştıktan sonra onu kötü karakter olan Silva'ya götürür. Film süresince fazla bir süre yer almamasına rağmen kilit bir rolde yer alan Severine, Bond'la karşılaştığı ilk andan

itibaren Bond'dan etkilenir. Fakat James Bond, önceki tecrübelerinden dolayı Bond kadınına karşı oldukça duygusuz ve yaşadıkları karşısında soğukkanlı davranmaktadır.

Skyfall filminin kötü karakterini Javier Bardem canlandırmıştır. Küresel bir siber terör örgütünün başında olan Silva, geçmişte yaşadıklarından dolayı MI6 ve M'e ve dolayısıyla İngiltere'ye savaş açmıştır. MI6'in tüm güvenliğini çökertebilecek bir güce sahip olan geçmişte Tiago Rodriguez, başarılı bir MI6 ajanıyken verilen emirlere karşı gelmesi yüzünden MI6'ten kovulur. MI6'ten kovulmasını kişisel bir intikam haline getirerek M'in peşinde olan Silva, tüm film boyunca onu öldürmek için akıllıca planlar yaparak fırsat kollamaktadır. James Bond filmlerindeki kötü karakter uyruğuna uygun olarak, Skyfall filminde de kötü karakter Raoul Silva (Tiago Rodriguez) isminden anlaşılacağı gibi İngiliz olmayan bir karakterdir. Ayrıca fiziki olarak yetersizdir ve homoseksüelliği çağrıştıran hareketlerde bulunmaktadır. Silva karakteri filmdeki hareketleriyle, Skyfall filminden 4 yıl önce çıkmış, Christopher Nolan'ın yönettiği The Dark Knight (2008) filminde, Heath Ledger'ın canlandırdığı Joker karakterini çağrıştırmaktadır. Diğer taraftan o dönem dünyanın gündemindeki en önemli olaylardan biri olan, "Wikileaks" belgeleri olayından tanınan Julian Assange'la da bazı noktalarda benzerlik oluşturulmuştur. Silva'nın MI6'in ajanlarını ortaya çıkarması, bilgisayarla elde ettiği bilgilerden kazandığı güç bu noktadaki benzerlikle örtüşmektedir.

Goldeneye filminden Skyfall filmine kadar M rolünü Judi Dench üstlenmiştir. Judi Dench'in oynadığı M karakteri James Bond filmleri arasındaki ilk ve tek kadın M olma özelliğini taşımakla birlikte James Bond'un James Bond olma sürecinde verdiği kararlarla da seriye oldukça önemli bir etkide bulunmuştur. Genel olarak eril üstünlüğün ön planda tutulduğu bir film olarak nitelendirilebilecek James Bond filmleri için en önemli ve en yetkili kadın rolüne sahip olan Judi Dench, bu filmde Silva'nın adamları tarafından yaralanarak ölmüştür. James Bond'la neredeyse her filmde büyük anlaşmazlıklar yaşayan ama buna rağmen her koşulda Bond'un verilen görevi başarıyla bitireceğine güvenen M öldüğünde James Bond'un ağlaması, Bond'un M karakterini çok sevdiğinin en önemli göstergelerinden biridir. Genellikle

sert ve duygusuz bir erkek olarak tanımlanan Bond'un ölümü karşısında verdiği tepki filmin gerçekçiliği açısından da oldukça önemlidir.

James Bond filmlerinin en kilit karakterlerinden, Araştırma ve Geliştirme Birimi'nin başı olan Q, Desmond Llewelyn ile özdeşleşmiş bir karakter olarak hafızalarda yer etmiştir. 1963-1999 yılları arasında Q rolünde görülen Desmond Llewelyn'in ölümünden sonra Die Another Day filmindeki Q rolünü John Cleese oynamıştır. Daniel Craig ile başlayan yeni James Bond serisinin ilk iki filmde çok önemli bir role sahip olmasına rağmen senaryoda Q karakterine yer verilmemiştir. Bununla birlikte yeni James Bond filmlerinde eskiye nazaran teknolojik icatların kullanılmasında kısıtlamaya gidilmiştir. Skyfall filminde, Ben Whishaw'ın oynadığı Q karakteri ise günümüz çağının yeni getirilerinden olan yazılım tarafındaki bilge rolüyle birlikte Q karakterinin belli bir çağdaşlaşma sürecine girdiği gözlemlenmektedir. Bir diğer önemli karakter olan Eve Moneypenny de Daniel Craig'in oynadığı ilk iki Bond filmde yer bulmamasına rağmen Skyfall filminde Naomie Harris tarafından canlandırılmıştır. Casino Royale ile birlikte James Bond hikayesinin başlangıç ele alınmakla birlikte Skyfall filminde de Moneypenny karakterinin nasıl oluştuğu ve Bond ile arasındaki ilişkisinin geçmişiyle ilgili bölümlere yer verilmiştir.

3.4.5. Skyfall Filminde Yer Alan Markalar ve Marka İmaj Transferi İlişkisinin İncelenmesi

Araştırmanın ikinci filmi olan Skyfall filminde, içerik çözümlemesi yapılan Casino Royale filmine benzer bir şekilde cep telefonu, saat, elektronik cihaz, takım elbise, aksesuar ve alkollü içecek olmak üzere 10'dan fazla marka görülmektedir. Bunun dışında alkollü içeceklerin ürün yerleştirmesine bir önceki filme göre daha çok yer verilmiştir. Q karakterinin yeniden seriye dahil olmasına rağmen önceki Bond yapımlarında ön plana çıkan Q icatlarına bu filmde de çok yer verilmemiştir. Bunun en önemli sebebi gelişen teknoloji çağında örneğin; yeni çıkan akıllı telefonların eskiden yapılması çok zor olan çoğu işi yapmasından dolayı şaşırtıcılığını yitirmesi ve seyircide eskisi kadar ilgi çekmemesi gösterilebilir. Q ile James Bond'un ilk tanışmasında da bununla ilgili olarak Q'nün "artık patlayan kalem üretmiyoruz."

cümlesi yeni dönemde bu konuda çok bir gelişme olmayacağını belirtmektedir.2015 yılında çıkan, son James Bond filmi olan Spectre’de ise Q’nün yeni icatları araştırılan iki filme göre daha çok yer almaktadır.

James Bond filmleri senaryolarındaki olay örgüsü tutarlılığını markalarda da sürdürmektedir. Marka imajının en önemli faktörlerinden biri olan kampanyadaki tutarlılık açısından James Bond serisi, diğer filmlere göre ve marka arketiplerine göre daha avantajlı durumdadır. İlk film Dr. No’dan bu zamana kadar ortalama 3-4 yılda bir yeni filmle seyirci karşısına çıkan James Bond yapımlarında genellikle aynı markalar kullanılarak markanın James Bond’la özdeşleşmesi sağlanmaktadır. Skyfall filminde yer alan markaların olay örgüsü içinde yer alması göze alındığında Aston Martin, Omega, Sony, Jaguar, Land Rover, The Macallan ve Heineken markaları marka imaj transferini sağlayabilecek şekilde yer almıştır.

3.4.5.1. Otomobil Kategorisi

3.4.5.1.1. Aston Martin

Skyfall filmi ile birlikte 50.yılıni kutlayan ve dünyanın en uzun süreli serilerinden biri olan James Bond filmleri tüm filmlerinde oluşturduğu kurgu ve senaryo yapısıyla büyük bir izleyici kitlesi oluşturmakla birlikte popüler kültürün de en önemli ikonlarından biri haline gelmiştir. Bu birikimle birlikte oluşan James Bond imajı değişen James Bond oyuncularına rağmen 1962 yılından bugüne kadar gelmeyi başarmıştır. Bununla birlikte James Bond ile birlikte anılan markaların başında Aston Martin geldiği gözlemlenmektedir. Marka imajı transferinde tutarlılık konusunda en iyi örneklerden biri olarak sayılabilecek olan Aston Martin James Bond birlikteliği, izleyici kitle ve hedef kitlenin tamamen birbirine bağdaştırdığı bir bütün olarak görülmektedir. James Bond filmlerinin içindeki Bond imajı ve birikimi Skyfall filminde geçmişe yapılan atıflarla pekiştirilmiştir.

Skyfall filminde kullanılan Aston Martin marka DB5 model otomobilin ürün yerleştirmesinde marka imaj transferine katkı sağlanırken diğer taraftan ilk defa Sean Connery’nin James Bond rolünde oynadığı Goldfinger filminde görülen DB5

modeliyle aynı plakayı ve Q'nün arabaya yaptığı eklentileri kullanarak geçmişteki James Bond'a atıfta bulunulmuştur. Böylece izleyicinin marka ve Bond ile duygusal bir bağ kurması hedeflenmektedir.

Görsel 15: Aston Martin marka DB5 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi



M'i Silva'nın saldırısından kurtaran Bond, kullandıkları otomobilde takip sistemi olduğu için araç değiştirir. James Bond yeni araç için garaj kapısını açtığında James Bond serisinin ünlü jenerik müziğiyle birlikte sahne ışıkları açılır gibi bir efektle Aston Martin marka otomobil ortaya çıkar. Hem müzik hem de plakayla birlikte eski James Bond filmlerine güzel bir atıfta bulunulurken diğer taraftan araç bütün çekiciliğiyle seyirci karşısına çıkmaktadır. Gizli bir şekilde M'i tehlikeden uzaklaştırmak için otomobil değiştirilirken M, otomobili gördüğünde verdiği tepkiyle aracın farklı noktada duran çizgilerine vurgu yaparak Aston Martin'in görüldüğü her yerde dikkat çektiğini esprili bir şekilde belirtmektedir.

Casino Royale filmindeki Aston Martin marka otomobillere herhangi bir ekleme yapılmazken Skyfall filmindeki DB5 model otomobilde Goldfinger filminde kullanılan eklentiler dahil edilmiştir. Goldfinger'daki koltuk fırlatma sahnesine esprili bir şekilde ele alınırken, Silva'nın Bond'u ve M'i yakalaması için gönderdiği adamlar otomobilde bulunan silahlarla öldürülmektedir.

M ile birlikte Skyfall'daki malikaneye gelen ve buradan saklanan M ve Bond'u bulan Silva, kapıda duran Aston Martin'i helikopterle patlattırır. Bunu gören James Bond,

durum karşısında oldukça sinirlenir. Genellikle soğukkanlılığıyla tanınan James Bond'un aracın patlamasıyla birlikte verdiği agresif tepki, otomobiline verdiği büyük değeri göstermektedir. James Bond, görevi için çoğu şeyden vazgeçebilecek olmasına rağmen Aston Martin marka otomobilini farklı bir yerde tuttuğu bu sahneden anlaşılabilir. Burada da Aston Martin'in bir erkek için vazgeçilemez bir yapıda olduğunu betimlenmektedir. Serinin devam filmi olan Spectre'de otomobilin baştan yapılması ve Bond'un tekrardan aynı aracı alması Aston Martin marka otomobilin Bond için vazgeçilmez bir otomobil olduğunu pekiştirmektedir.

Aston Martin markasının özel üretim olarak çıkardığı 007 serisi otomobillerinin yanında geçmişten beri gelen bağlantıyla birlikte seyirci James Bond ile ilgili bir şey gördüğünde Aston Martin'in de aklında yer etmesi muhtemeldir. Bu da James Bond'un seyirci gözünde etkileyici tüm özelliklerinin markaya aktarılmasına sebep olmaktadır.

Görsel 16: Goldfinger filminde yer alan Aston Martin marka otomobilin Skyfall filmindeki aynı model otomobilde aynı plakayı taşıması



3.4.5.1.2. Jaguar

Görsel 17: Jaguar marka XJ model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi



Skyfall filminde Jaguar'ın XJ L model otomobili M'in makam aracı olarak kullanılmıştır. Araştırılan diğer film olan Casino Royale filmindeki imaj transferine benzer bir şekilde Jaguar, güçlü bir karakterin otomobili olarak seyirciye sunulmaktadır. Jaguar'ın film içindeki gösterimlerinde önemli bir değişiklik göze çarpmaktadır. Casino Royale filminde daha klasik olarak sayılabilecek bir modelle lüks yerlerde görülen Jaguar markası Skyfall filminde ise daha şehir içi ve günlük hayat akışında kullanılan bir otomobil olarak yansıtılmaktadır. Bu noktada James Bond filmlerinin ürün yerleştirme bağlamındaki profesyonelliğiyle birlikte birlikte marka imajına mükemmel bir katkı sağlanmaktadır. Film kurgusu içinde yapılan ürün yerleştirmelerin oldukça profesyonel bir şekilde hazırlanması, ürün imajının da nasıl konumlandırılacağıyla ilgili başarılı sahneler yer verilmesini sağlamaktadır. Bu noktada Jaguar XJ L model otomobil XJ8'e göre daha aktif bir kullanım için tasarlanmış ve daha modern çizgilere sahip bir otomobil olarak yansıtılmaktadır. Müşteri algısının markaya en önemli yansımalarından biri olan marka imajı göz önüne alındığında, markaların, marka imaj transferi bağlamında neden James Bond filmlerini seçtikleri sorusuna yanıtı bu yapıyla cevap bulmaktadır.

3.4.5.1.3. Land Rover

Skyfall filmi içindeki önemli sahnelerde, Land Rover marka 4x4 araç kullanılmıştır. İlk sahnede Eve ile birlikte casusu yakalamaya çalışan James Bond ve Eve

Money Penny, Audi marka otomobili Land Rover marka Defender Double Cap model suv araç ile takip etmektedirler.

Görsel 18: Land Rover marka suv aracın ürün yerleştirme sahnesi



Bu sahnelerde Land Rover marka suv araç, İstanbul'un dar sokaklarında kullanılarak aracın her durumda kullanılabilirliğine dikkat çekilirken diğer taraftan Audi'nin A5 model otomobili takip ederek performansına da vurgu yapılmaktadır.

Görsel 19: Land Rover marka suv aracın engebeli arazide ürün yerleştirme sahnesi



Önceki bölümde şehir içinde dar sokaklarda kullanılan 4x4 araç bu sahnede de zorlu bir arazide kullanılmaktadır. Bu iki sahneye birlikte Land Rover marka Defender Double Cap model araç hem şehir içinde hem de arazide iyi bir performansla kullanılabilir bir görüntü çizerek marka imajını bu yönde etkilemektedir.

3.4.5.1.4. Honda

James Bond'un genellikle araçlarla birlikte görünmesiyle alışılmasına karşın Quantum Of Solace filmiyle birlikte James Bond'un motosiklet kullandığı da görülmektedir. Skyfall filminin Türkiye bölümünde casus, Honda marka CFR250R model motosikletle kaçarken Bond'da aynı marka ve model motosikletle casusun peşine düşmektedir (<http://www.jamesbondlifestyle.com>, 14.06.2017).

Görsel 20: Honda marka CFR250 model motosikletin ürün yerleştirme sahnesi



Kovalama boyunca dar sokaklarda casusu yakalamaya çalışan Bond, kovalama esnasında bina içine girmekte, çatıda motor sürerken görülmekte hatta motoruyla birlikte Kapalı Çarşı'ya girmektedir. Burada Honda markası motosiklete sınır tanımaz bir imaj kazandırılmıştır. Jaguar örneğindeki gibi Honda içinde çok ayrıntılı bir imaj çalışması söz konusudur. Çünkü Honda'nın CFR250R model motosikleti, kros tarzında motosiklettir. Kros motosikletleri, genellikle engebeli alanlarda, zor koşullarda ya da ekstrem sporlarda kullanılmaktadır. Honda marka motosikletin hedef kitlesinin bu yapıdaki heyecanlı kurgulardan hoşlanan tüketicilerden oluştuğu

düşünüldüğünde, film içindeki sahnelerin yapısı, marka imajı bakımından oldukça başarılı sahnelerdir.

3.4.5.1.5. Mercedes

James Bond'un Shanghai'daki görevi süresince Mercedes marka S300 model aracını kullanmaktadır.

Görsel 21: Mercedes marka S300 model otomobilin ürün yerleştirme sahnesi



Şehir içinde gece kullanılan araç James Bond'un içerdeki görüntüsüyle birleştirilerek Bond'un karizmasının markaya yansıtılmasını hedef almaktadır. Ayrıca Mercedes'in Business Class klasmanında yer alan modeli olan S serisinin 300 modeli o dönem sadece Asya ülkelerinde satışta bulunmaktadır. Bu da direkt olarak Asya'daki hedef kitleye ithafen oluşturulmuş bir konumlandırma olarak yorumlanabilir (<http://www.jamesbondlifestyle.com>, 14.06.2017).

3.4.5.2. Elektronik Cihaz Kategorisi

3.4.5.2.1. Sony Xperia

Casino Royale ve Quantum Of Solace filmlerinde James Bond'un en önemli yardımcı cihazlarından biri olan Sony Ericsson marka cep telefonları bu süreçten sonra piyasaya çıkan akıllı telefonlarla birlikte marka ismini değiştirerek Sony Xperia olmuştur. Sony marka akıllı telefonun ilk kez görüntülediği film Skyfall'dur.

Görsel 22: Sony Xperia T marka akıllı telefonun ürün yerleştirme sahnesi



Casino Royale filminde James Bond, telefonuyla kötü karakterlerin bilgilerine ulaşırken, GPS teknolojisiyle harita takip ederken görülmüştür. Diğer taraftan kötü karakterin adına çalışan bombacının, bombayı telefonla harekete geçirmesi gibi bazı sahnelerle birlikte telefona film içerisinde oldukça fonksiyonel bir rol biçilmiştir. 2012 yılına gelindiğinde bu belirtilen özelliklerden çok daha fazlasının yapılabildiği akıllı telefonlar piyasada olduğu için olası bir telefon sahnesinde telefona atfedilecek bir fonksiyonun normal hayatta normal bir kişinin yapabilmesi ihtimaline karşılık böyle sahnelere çok yer verilmediği gözlemlenmiştir. Skyfall filminde, aynı dönemde Sony Xperia markasının “Flagship” modeli olarak piyasaya sunulan Xperia T modeli kullanılmıştır. Zarif bir tasarımla ön plana çıkan telefon önceki filmlerdeki ürün yerleştirmelere göre daha geri planda kalmasına rağmen James Bond’un bir gece kulübünde şık giyimli bir şekilde otururken telefonundan aldığı bilgiyle görüntülenmesi telefonun görsel imajının James Bond’un karizmatik yapısıyla bütünleşmesini sağlamıştır. Ürünün görüldüğü bölümde James Bond, peşine düşeceği casusun bilgilerini telefonuna gelen mesajla öğrenmektedir.

Örnek 5: Sony Xperia T James Bond Özel Seri akıllı telefonu



Sony Xperia markası, James Bond ile olan imaj transferi etkileşimini çıkardığı özel seri ürünlerle devam ettirmektedir. Skyfall filminde görülen Xperia T model akıllı telefon, film vizyona girdiği dönemde özel seri kutusuyla piyasaya sürülmüş ayrıca telefonun ekranında James Bond Skyfall teması seçeneği de eklenmiştir. Xperia serisi akıllı telefonlar, James Bond ile olan etkileşimini devam ettirmektedirler (<http://www.jamesbondlifestyle.com>, 21.09.2017). Son James Bond filmi olan Spectre’de Xperia Z5 modeli kullanılmış, telefonun reklamlarında ise “Made For Bond” sloganıyla yer alarak imaj transferinin devamı sağlanmıştır. Ayrıca telefon filmin çıkış tarihi olan kasım ayına yakın bir dönemde piyasaya sürülerek James Bond’a olan ilginin ürüne yansımaları hedeflemiştir (<http://www.androidauthority.com>, 21.09.2017).

3.4.5.2.2. Sony Vaio

Casino Royale filmindeki bilgisayar sahnelerine benzer bir şekilde Skyfall filminde de kullanılan tüm bilgisayarlar Sony Vaio markadır. Yine ilk filme benzer bir şekilde burada Sony Vaio markasına önemli kişiler ve kurumlar tarafından tercih edilen imajı kazandırılmaktadır. Silva’nın yakalanmasıyla birlikte ele geçirilen bilgisayarı da Sony

Vaio markadır. Silva'nın bilgisayar sistemiyle çok önemli işler yaptığı filmde kullandığı bilgisayarın Sony marka olması, Sony Vaio bilgisayarın önemli işlerde kullanılabilirlikte bilgisayar olduğu imajını kazandırmaktadır.

Görsel 23: Sony Vaio marka S Serisi diz üstü bilgisayarın ürün yerleştirme sahnesi



Yukarıdaki örneğe benzer bir şekilde Sony Vaio S Serisi diz üstü bilgisayar Q tarafından kullanılırken görülmektedir. Q karakteri filmde Araştırma ve Geliştirme Birimi başındaki kişidir. Bunun yanında James Bond ile Silva'nın bilgisayarındaki şifreyi çözmeye çalışırken geçen diyalogla birlikte Q'nun dünyadaki sayılı yazılımcılardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu yetkinlikte bir karakterin yine Sony Vaio bilgisayarla görülmesi, markaya bilgisayarla ilgili çalışan önemli kişilerin tercihi imajını transfer etmektedir.

3.4.5.3. Aksesuarlar ve Giysiler

3.4.5.3.1. Omega

James Bond'un 1995 yılından beri her filmde kullandığı Omega marka Seamaster model saat Skyfall filmindeki ürün yerleştirmeye kendine yer bulmuştur.

Görsel 24: Omega marka saatin ürün yerleştirme sahnesi



Tren kovalamacası sırasında casusun peşinden dozer sürerken, Omega marka saat kameraya net bir şekilde yansımaktadır. Omega markası da Aston Martin gibi uzun süredir James Bond'un kullandığı bir marka olarak James Bond kitlesinin zihninde yer etmektedir. Bu sahnede James Bond en tehlikeli anlarda bile karizmasından ödün vermemekte ve soğukkanlılığını korumaktadır. Bu imajla birlikte seyircinin gözüne Omega markası çarpmaktadır. James Bond'un bu yapısı hatırlandığı her anda tamamlayıcı bir marka olarak Omega'da bu imaja dahil olmaktadır. Skyfall filmi içerisindeki Omega ürün yerleştirmeleri Casino Royale filmine göre daha çok ürüne odaklanmış bir şekilde kurgulanmış, saat net bir şekilde görüntülenmiştir.

3.4.5.3.2. Tom Ford

James Bond'un olmazsa olmazı statüsünde yer alan takım elbiseler özellikle lüks ve özel üretim markaların imajı için oldukça avantajlı bir alanda yer almaktadır. Casino Royale filminde Brioni marka takım elbiselerini kullanan James Bond Quantum Of Solace filminden itibaren son dönemin en önemli moda tasarımcılarından biri olan Tom Ford'un takım elbise ve smokinlerini giymektedir.

Görsel 25: Tom Ford marka takım elbisenin ürün yerleştirme sahnesi



Başarılı ve özel bir çizgide duran takım elbiseler bir önceki marka olan Brioni'ye göre daha dar kesimde tasarlanarak dönemin moda akımına uygun bir çizgide yer almıştır.

Siyah renkli takım elbise yerine Daniel Craig'in ten ve göz rengine uyumlu takım elbise renklerinin seçilmesi bu noktada dikkat çekici bir noktadır. Bu ince işçilik de Tom Ford'a özenli bir çalışmanın ürünü imajını kazandırmakta ayrıca takım elbisenin kişiyle uyumunu ortaya çıkarması bakımından Tom Ford'un başarılı bir çizgide yer aldığı pekiştirmektedir.

Görsel 26: James Bond'un takım elbiseliyken içinde bulunduğu aksiyon sahneleri



Diğer taraftan James Bond, Skyfall filminde takım elbiseliyken pek çok aksiyon sahnesinde yer almaktadır. Genel kanı olarak takım elbiselerin rahatsız elbiseler olduğu için tercih edilmemesi gibi bir durum söz konusudur. Daniel Craig takım elbiseleriyle ilgili bir röportajında Tom Ford takım elbiselerinin hazır ürünlerini giydiğinde bile üzerine tam olduğunu ayrıca rahat, şık ve hafif olduğunu belirtmiştir (Jones, 2013: 61). Burada Tom Ford takım elbiseleri hem James Bond'a zorlu görevlerde hareket imkanı sağlamakta hem de dayanıklı ve kaliteli bir takım elbise olduğu imajını yansıtmaktadır.

3.4.5.3.3. Barbour

Görsel 27: Film içinde Barbour marka montun ürün yerleştirme sahnesi



Skyfall filmindeki en önemli bölümlerden biri olan Skyfall'da (yer ismi olarak) geçen süreçte James Bond, yetiştiği evde M'i Silva'dan korumaya çalışmaktadır. Bu bölümde takım elbise yerine ortama uygun bir şekilde daha rahat giyinen James Bond arazide tüfeğiyle atış yaparken Barbour marka montla görülmektedir. Film sahnesinde soğuk bir havanın olduğu anlaşılabilir. Ayrıca şehrin dışında tamamen doğal bir ortam olduğu için rahat bir giyime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada Barbour mont bunları karşılamının yanında soğuk bir havanın hüküm sürdüğü bir ortamda da Bond'un tercih ettiği bir marka olarak iyi ve Bond tarafından tercih edilen marka imajını yansıtmaktadır. Ayrıca Bond'un giydiği Barbour mont filmde kısa bir süre sonra çok iyi bir satış grafiği yakalamıştır (<http://www.bbc.com>, 16.06.2017).

Bu bağlamda James Bond filmlerinde görüntülenen markalar hem marka imajına James Bond imajını transfer ederken diğer taraftan satışlarında da başarılı bir satış grafiği yakalamaktadır. Bu da James Bond filmlerinde ürün yerleştirme yoluyla markanın görüntülenmesinin doğru bir iletişim kampanyası olduğunu göstermektedir.

3.4.5.4. Alkollü İçecekler

3.4.5.4.1. Heineken

Skyfall filmi için 45 milyon dolarlık sponsorluk sözleşmesi imzalayarak filmin çıkış sürecinde haberlere konu olan Heineken markası, film içerisinde de başarılı ürün yerleştirmelerle birlikte marka imajına da James Bond'la birlikte başarılı bir anlam transferi sağlamıştır (<https://www.pastemagazine.com>, 16.06.2017).

Görsel 28: James Bond'un Heineken marka birayla görüntülenmesi



Vurulduktan sonra bir daha haber alınamayan Bond, bu süreçte Fethiye'de vakit geçirmektedir. Bu sahnede güzel bir Türk kadını ile birlikte bir ilişki yaşayan Bond Heineken bira içerken görüntülenmektedir. Mekanın yazlık bir yer olması dolayısıyla biranın tercih edilebileceği bir yerdir. Diğer taraftan Bond'un yanındaki kadın Bond'dan etkilenmiş bir şekilde Bond'un vücuduna dokunurken Bond bu esnada birasını içmektedir. Erkeksi bir duruşun en iyi formlarından biri olan James Bond burada Heineken tercihi bulunmaktadır. Seyirci tarafında bu sahne etkileyici bir erkeğin tercihi olarak Heineken markasının marka imajına James Bond'un olumlu tarafları yansıtılmaktadır.

Görsel 29: Film içindeki Heineken markasının ürün yerleştirme sahnesi



Skyfall filminde, Heineken markası James Bond'un kullanımları dışında farklı karelerdeki ürün yerleştirmelerle de yer almaktadır.

Örnek 6: Heineken Skyfall Promosyonlu Özel Seri Paketi



1997 yılından beri James Bond filmlerinin sponsorlarından biri olan Heineken markası, Skyfall filmi için yaptığı büyük meblağdaki sponsorluk anlaşmasıyla birlikte Bond imajını markanın diğer iletişim kampanyalarına da adapte etmiştir. Heineken markası, Casino Royale ve Skyfall filmlerinin vizyonda olduğu tarihlerde televizyon reklamlarına da yer vermiştir. Ayrıca özel seri paketlerini de piyasaya süren Heineken, ürünle birlikte promosyon da vererek ürünün satış grafiklerinin artırılmasını da hedeflemiştir.

3.4.5.4.2. Bollinger

Bollinger Şampanyaları Roger Moore'un oynadığı Live And Let Die filminden bu zamana kadar tüm James Bond filmlerinde yer alarak izleyici kitlenin ve James Bond hayranlarının zihninde yer etmiştir. Süreklilik bakımından incelendiğinde James Bond ile anılan Aston Martin (Roger Moore ve Pierce Brosnan döneminde farklı marka otomobiller de kullanılmıştır.) ve Omega saatlerinden bile daha uzun bir birliktelik söz konusudur.

Filmlerde görülen James Bond karakteri, görev sırasında akıllı ve etkili bir karakterdeyken diğer taraftan romantik ve etkileyici bir salon erkeği olarak da akılda yer etmektedir. Genellikle marka tercihlerini lüks tüketim ürünlerinden seçen Bond, bu tercihleriyle hem rakiplerini hem de film içinde yer alan kadınları etkilemeyi başarmaktadır.

Görsel 30: Film içinde Bollinger marka şampanyanın ürün yerleştirme sahnesi



Bollinger şampanyalarıyla James Bond filminin uzun birlikteliği Skyfall filminde farklı bir ürün yerleştirmeye devam etmiştir. Kullanılan markalarda istikrar sağlanması konusunda James Bond yapımları oldukça başarılı bir seridir. Bu süreklilik marka imajının da başarısını pekiştirmekle birlikte tüketici zihninde James Bond'dan bahsedildiği anda ilgili markaların akla gelmesini sağlamaktadır. Bu karede her ne kadar Bollinger markası sözlü veya görsel olarak görülmesi bile James Bond filmi içerisinde bir karede geçmesi sebebiyle Bollinger marka şampanya olduğu anlaşılmaktadır.

Casino Royale filmindeki ürün yerleştirmeye benzer bir şekilde Bollinger şampanyası yine Bond kadını ile James Bond'un buluşacağı romantik bir ortamda ana içecek olarak görülerek tutkulu bir marka imajını kazanmaktadır.

3.4.5.4.3. Macallan

Skyfall filminin senaryosu gereği, alkollü içecekler önceki filmlere göre daha çok yer almaktadır. Bu noktada en çok sahne alan marka ise Macallan viskileridir. James Bond vurulup kaybolduğu süreçte sürekli alkol tüketirken görüntülenmektedir. Her ne kadar fiziki ve psikolojik anlamda düşmüş bir erkek gibi gözükse de Bond bu süreçte eril karakterinin sertliğini ve Bond karizmasını taşımaya devam etmektedir. Yine önceki markalar gibi Bond'un tercihi olan bir marka imajı kazanan Macallan ilerleyen sahnelerde geçen diyaloglarda da yer alarak James Bond ile marka arasındaki ilişkiyi pekiştirecektir.

Görsel 31: James Bond ile Silva arasında Macallan marka viskiyle ilgili bir diyalog



Silva'yla Bond arasındaki düello öncesinde Silva'nın Bond'a ikram ettiği 50 yıllık Macallan viski markanın ne kadar köklü bir marka olduğunu nitelerken hemen ardından Bond'un bu viskiyi çok sevdiği belirtilmektedir. 50 yıllık Macallan viski ayrıca James Bond'un 50.yılıyla da ilişkilendirilerek komple bir James Bond imajını markasına yansıtmayı başarmaktadır. Ayrıca Macallan markasının Britanya kökenli bir marka olması, James Bond'un İngiliz kimliğiyle örtüşerek başarılı bir etkileşim sağlanmıştır (<https://www.themacallan.com>, 21.09.2017).

Bond ile Silva arasındaki düelloda amaç Severine'in üstündeki viski bardağının vurulmasıdır. Bond, yakın dönemde yaşadığı olayların etkisi sebebiyle bardağı ve Severine'i ıskalar. Silva ise bilinçli olarak Severine'i vurarak öldürür. Bond düello sonunda Severine'in ölümünden çok viskinin heba olmasına üzülenek viskiye verdiği önemi göstermektedir.

SONUÇ

Endüstri Devrimi ile birlikte üretim mekanizmalarının üretim yöntemleri üzerindeki etkisi tüketim sürecinde bir hızlanma süreci başlatmış ve toplumdaki her birey bu sürecin getirdiği kültürel yapıyla birlikte tüketici olarak addedilmiştir. Diğer taraftan üretimin kolaylaşması ve üretim maliyetlerinin rekabete müsaade etmesi aynı ürünün fazla sayıda üreticisinin olmasını sağlamıştır. Bu süreçle birlikte üreticiler, ürünlerinin aynı kapsamdaki diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayarak tüketici tercihlerini etkilemek amacıyla markalaşma sürecine girmişlerdir. Markaların ortaya çıkması ise markaların tanıtımının önemini ortaya çıkarmıştır. Aynı süreçte tüketim kültürünün kitle iletişim araçlarıyla ilettiği yaşam tarzları, statü ve imajlar gibi kavramlar, tüketimi ihtiyaç kapsamından çıkararak sembolik bir yapıya taşımışlardır. Bu gelişmeyle birlikte tüketiciler, tüketim kültürünün ilettikleriyle birlikte duygusal ve hazcı yapılarını ön planda tutarak tüketim tercihlerini bu yönde şekillendirmeye başlamışlardır. Tüketim kültürünün bu etkisi üretim tarafında da etki yapmıştır. Tüketici bireylerin tüketim eyleminde seçeneklerinin oluşması, markaların tüketici isteklerini ön planda tutmasına ve marka iletişim stratejilerini buna göre şekillendirmesine sebep olmuştur.

Tüketim kültürünün tüketiciyi, tüketicinin de marka iletişim stratejilerini yönlendirmesi süreci, markaların iletişim kampanyalarında sembolik reklam ve imaj reklamcılığı üzerinde yoğunlaşmasıyla birlikte farklı bir hal almıştır. 1950'li yılların sonuna doğru yaratıcı reklamcılığın ortaya çıkmasıyla birlikte marka imajı kavramı oldukça önem kazanmıştır. Tüketicilerin, kendilerini konumlandıkları yaşam tarzlarına göre tüketim eylemlerini gerçekleştirmeleri noktasında marka imajının önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketici için ürün fonksiyonelliğinin önemini yitirmesi beraberinde tüketicinin deneyim yoluyla bireyselliğini gerçekleştirmesini getirmiştir. Bunun sonucunda tüketici statüsünü göstermek, duygusal ve hazcı anlamda tatmin olmak amacıyla tüketmeye başlamıştır. Artık tüketim, bireyin kendini yaşam tarzları içerisinde gerçekleştirmesi olarak görülmektedir.

Popüler kültürde hayranlık uyandıran sanatçılar, sporcular ve kanaat önderleri (yeni kültür araçları) vb. tüketicilerin rol modeli olarak görülmeye başlanmıştır. Popüler

kültür içinde baskın durumda görülen bu hayranlık, tüketicilerin hayran oldukları kişiye özenmesini ve ona benzemek amacıyla tercihlerini şekillendirmesini sağlamıştır. Bu hayranlık süreci tüketim kültürü tarafından tüketime başarılı bir şekilde adapte edilmiş ve bunun sonucunda markalar bu bağlantıyı kullanmaya başlamışlardır. Marka iletişimi kapsamındaki marka imaj transferi çalışmaları, tüketicilerin popüler kültür ikonlarını kendilerine model olarak seçmesiyle birlikte yönünü popüler kültür ikonlarına çevirmiş ve popüler kültür ikonlarının imajlarını markalarına naklederek markanın tüketici gözünde eşsiz bir marka imajı kazanılması sağlanmıştır. İmajların marka iletişimine dahil edilmesi, marka kişiliğine ve diğer marka bileşenlerine önemli bir etkide bulunurken diğer taraftan tüketiciyle marka arasında bağ kurulması sağlanmaktadır. Marka imaj transferi kapsamında araştırılan örneklerden varılan sonuca göre; markaların, hedef kitlesinin hayranlık duyduğu yıldızların imajından faydalandığı, markaların kendini konumlandırmak istediği alandaki sembol ve imajların kullandığını ve beğenileceğine inanılan kurgusal karakterlerin tasarlandığı tespit edilmiştir. Bu alandaki çalışmaların kavranması amacıyla örnek olarak gösterilen Michael Jackson – Pepsi ve Michael Jordan – Nike işbirlikleri sonucunda ortaya çıkan imaj transferleri, markalar için hem kısa vadede satış grafiğine hem de marka imajına pozitif yansımaları olmuştur. Marlboro markasının kendisini erkek sigarası olarak konumlandırmak istemesi sebebiyle eril beden için oldukça etkileyici bir sembol olan kovboy imajı üzerinden marka iletişimini oluşturması, markaya mükemmel bir konumlandırma sağlamış ve satışlarının kısa sürede istenilen seviyeye geldiği görülmüştür. Marlboro markasının ‘Marlboro Man’ kovboyu imajı bugün bile bir ikondur. Kurgusal bir karakteri olan Ronald McDonald karakteri ise dünya çapında hizmet veren McDonald’s markası için hedef kitlesiyle arasında etkileşim sağlaması için kurgulanmıştır. Bu bağlamda eğlendirici bir karakter olarak görülen palyaço yapısından destek alan McDonald’s özellikle çocuklar tarafından tercih edilen bir marka olmayı başarmıştır.

Sinema tarihinin en uzun serilerinden biri olan James Bond serisinin popüler kültürde benzer bir örneği bulunmamaktadır. Bu da James Bond’u hem seyirci hem de markalar gözünde önemli bir noktaya taşımaktadır. James Bond serisinin bu başarısı, serinin kurgusundan daha çok James Bond’un imajından kaynaklanmaktadır. Ian Fleming’in

aksiyon ajan tarzı serisinde kurguladığı James Bond karakteri, diğer aksiyon ve ajan karakterlerinden oldukça farklı bir noktada durmaktadır. Bu farklılığın en önemli sebebi ise James Bond'un sofistike bir erkek olması, marka seçimine özen göstermesi, kadınlara karşı etkileyici tavrı ve görev üstüneyken zekası ve cesaretiyle başarıya ulaşmasıdır. Bu özellikler James Bond imajının mükemmel bir erkek formunda konumlandırılmasını sağlamaktadır. James Bond'un bu imajı, yaşam tarzları bağlamında eril beden kapsamında değerlendirildiğinde markalar için iyi bir imaj transferi çalışması gerçekleşmektedir. Çünkü James Bond karakteri, postmodern kültürün getirdiği çoklu karakter yapısını en iyi şekilde yansıtan nadir karakterlerden biridir. Bu da erkek tüketici için James Bond'un farklı bir noktada olmasını sağlamakta ve tüketici bir erkek bireyin, James Bond'u rol model olarak görmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda markaların James Bond ile olan etkileşiminden doğacak imaj transferinin başarısı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın araştırma konusu olan, James Bond filmlerinin marka imaj transferine etkisi, yapısı gereği diğer imaj transferi çalışmalarından farklı bir noktada durduğu ve daha kapsamlı bir iletişim çalışması olarak kurgulandığı saptanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; tüketim kültürünün gelişimi ve yaşam tarzlarının oluşmasıyla birlikte ortaya çıkan sembolik tüketim algısı incelenirken ikinci bölümde ise; marka, marka imajı ve marka imaj transferinin yapıları açıklanmış ve sembolik tüketimle ilişkisi ortaya konulmuştur. İlk iki bölümden elde edilen çıkarımlarla James Bond'un etkileyici özelliklerinin, imaj transferi yoluyla marka imajına nasıl etki ettiği açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde, son James Bond aktörü olan Daniel Craig'in oynadığı ilk film olan Casino Royale ve James Bond serisinin 50. Yılında vizyona giren Skyfall filmi incelenmiştir. Araştırma süresince tüm James Bond filmleri, marka imaj transferi ilişkisi dikkate alınarak incelenmiştir. Bu filmler arasından Casino Royale ve Skyfall filmlerinin seçilmesinin sebebi ise; son James Bond aktörü olan Daniel Craig'in oynadığı 4 film (diğer filmler Quantum of Solace ve Spectre'dir.) arasında gişe hasılatları, film eleştirileri gibi noktalardan en başarılı filmler olmasıdır. James Bond'un dönemin kültürel yapısına uyumunun başarılı bir şekilde gerçekleştiği göz önüne alındığında seçilen iki film, Bond Serisi içerisinde

günümüz seyirci beklentileri ve gelişmeler bağlamında en güncel yapımlar olarak görülmektedir.

İncelenen ilk film olan Casino Royale, sade ve gerçekçi yapısı ve agresif bir James Bond karakteriyle diğer Bond filmleri arasında farklı bir noktada durmaktadır. Diğer taraftan Ian Fleming'in yayınladığı ilk James Bond romanı olan Casino Royale ile aynı adla beyaz perdeye aktarılan bu seri James Bond karakterinin ana hatlarının nasıl oluştuğunun gözükmesi bakımından oldukça önemli bir filmdir. Hikayenin bir başlangıç niteliği taşıması ve gerçekçi bir aksiyon filmi oluşturulmak istenmesi sebebiyle seride yer alan bazı önemli karakterler filmde yer almamıştır. Filmdeki ürün yerleştirme sahneleri ise diğer filmlere göre daha sade bir şekilde iletilmiştir. Bir diğer önemli nokta da film içinde ürün yerleştirme yapılan ürünlere daha önceki filmler gibi teknolojik öğeler eklenmemiş sade halleriyle yansıtılmışlardır. Bu sade yapının sebebi ise 2000'li yıllardan sonra sinema seyircisinin abartıdan uzak gerçekçi yapımlardan hoşlanmasıdır. İncelenen diğer film olan Skyfall ise, James Bond serisinin 50. Yılında çekilmiş olması sebebiyle hem seri hem de seyirci için özel bir yerde durmaktadır. Bununla birlikte filmdeki çekim teknikleri ve kurgu sebebiyle film bir çok izleyici tarafından beğeni toplamış ve bu beğeni gişe hasılatlarına da yansımıştır. Bu başarı Skyfall filmine milyar dolarlık gişe hasılatı yapan tek Bond film olma ünvanını sağlamıştır. Daniel Craig dönemi Bond filmleri arasında, Bond karakterinin bilinen haline kavuştuğu film olan Skyfall'da, bu özellik fazlasıyla vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Skyfall filmi Casino Royale ve Quantum of Solace filminde görülmeyen, serinin önemli karakterlerine yer vererek bilinen James Bond filmi havasını yakalamıştır. Film ayrıca Daniel Craig'le birlikte yakalanan gerçekçi yapısını da başarılı bir şekilde devam ettirmiştir. Bir önceki araştırılan film olan Casino Royale'e göre Skyfall filmindeki ürün yerleştirmelere daha çok yer verilmiş ve kurguya daha çok dahil edilmişlerdir. 50. Yıl olması sebebiyle Bond'la özdeşleşen Aston Martin markasının geçmişteki filmleriyle özdeşleştirilmesi güzel bir nostalji yakalanması sağlanarak serinin geçmişine vurguda bulunularak ne kadar köklü bir seri olduğu ortaya konulmuştur. Dönemin teknolojik yapısı göz önüne alınmış ve bununla birlikte Q'nün icat ettiği eklemeler daha akılcı ve minimalist olarak tasarlanmıştır. Skyfall filminde imaj transferi bağlamındaki en önemli yapılardan biri ise markaların

hedef kitlelerinin algılayabileceği kurgularla ürün yerleştirmelere yer vermesidir. Ayrıca ürünlerin yapısına uygun mekanlar seçilmesi de markanın ürün konumlandırması bağlamında James Bond serisinin başarılı yapısını ortaya çıkarmaktadır.

James Bond karakterinin markalarla olan ilişkisinden doğan imaj transferi, diğer imaj transferi çalışmalarına göre daha detaylı ve farklı bir noktada yer almaktadır. Öncelikle James Bond, kurgusal bir karakter olmasına rağmen reklam ve tanıtım için oluşturulmuş bir karakter değil bir popüler kültür ikonudur. Bu sayede James Bond karakteri, tüketici gözünde bir rol model olarak görülmektedir. Diğer taraftan Ian Fleming'in James Bond romanlarında James Bond'u kullandığı markalara özen gösteren bir karakter olarak kurgulaması, James Bond'un markalarla olan ilişkisini seri içine taşıyarak doğal bir etkileşim oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca Sean Connery'den beri gelen Bond imajı, erkek modası üzerinde etkin bir model olarak görülmekte ve Bond'un tarzı büyük bir hayranlıkla takip edilmektedir.

Ürün yerleştirmeler kapsamında James Bond filmlerinde markaların yer alması, markalar için imaj transferi oluşturur bir yapıdadır. Çünkü film içerisindeki ürün yerleştirmeler salt görünürlüğün ötesinde filmin kurgusuna dahil edilmişlerdir. Diğer taraftan Bond karakteri sürekli kullandığı ürünlerden destek almakta, ikili ilişkilerde kullandığı ürünleri ön plana çıkarmakta ve bu sebepten ötürü ürünle arasında bir etkileşim olmaktadır. Bu noktada James Bond'un kullandığı markalarla bütünleşmesi, James Bond imajının kullandığı markanın imajına yansımaları sağlamaktadır. James Bond hayranlarının, James Bond'un film içinde kullandığı her ürünün markasını merakla takip etmesi James Bond ile ilgili çıkan haberlerden ve James Bond hayranlarının internet ve sosyal medya üzerinde yaptığı yorumlardan ve en önemlisi ürünlerin satış grafiklerinden anlaşılmaktadır. İçerik çözümleme yöntemiyle araştırılan iki film dışında incelenen diğer James Bond filmlerinde de genel olarak aynı sonuçlar elde edilmektedir.

James Bond filminde ürün yerleştirmeye görülen veya sponsor olarak yer alan markalar, James Bond'dan transfer ettikleri etkileyici imajı pekiştirmek için diğer iletişim kanallarında da James Bond ile olan ilişkiye yer vermektedirler. Bununla

birlikte, James Bond imajı ile bütünleşmiş çoğu marka 007 özel serisi ürünler çıkardığı veya James Bond'un kullandığı ürün olarak ürün tanıtımlarına devam ettikleri tespit edilmiştir. Bond filmleri içerisinde yer alan Aston Martin, Omega, Sony, Bollinger, Heineken, Coca Cola, Belvedere markaları James Bond filmlerinin çıktığı dönemde 007 özel seri veya James Bond promosyonlu ürünler çıkararak marka imaj transferlerini devam ettirmişlerdir. Aston Martin, Omega, Bollinger, Heineken markaları James Bond serisi ile olan birlikteliğini web sayfalarındaki özel James Bond dosyalarıyla pekiştirmişlerdir. Aston Martin ve Omega gibi lüks markalar, çoğu ürün tanıtım için James Bond 007 temalı etkinlikler düzenlemektedir. Hatta Aston Martin'in 2015 yılında çıkan DB10 model otomobili, Spectre filminin tanıtım galasında yer almıştır. Bunun dışında, incelenen filmlerin çıktığı dönemde Heineken, Coca Cola, Sony ve Belvedere markalarının reklam filmlerinde ve viral çalışmalarda da James Bond'a yer verdiği gözlemlenmiş ve reklamlar seri içindeki kurguya benzer bir şekilde tasarlanarak marka imaj transferine reklamlarda da yer verilmesi sağlanmıştır. Markaların James Bond ile alakalı yaptıkları iletişim çalışmalarında James Bond serisindeki formun (renk, kurgu, senaryo, Bond imajı vb.) ve atmosferin kullanılması imaj transferinin başarısı anlamında önemli bir detaydır.

James Bond serisindeki markaların genellikle lüks tüketim markaları olduğu tespit edilmiştir. Lüks markaların James Bond'u tercih ederek, marka imajlarını James Bond üzerinden şekillendirmelerinin ilk sebebi Ian Fleming'in James Bond'u markalara önem veren bir karakter olarak kurgulamasıdır. Diğer taraftan James Bond'un sofistike karakteri, başarılı, karizmatik ve etkileyici kişiliği de lüks markaların James Bond'u tercih etme sebeplerinden biridir. James Bond filmleri içerisinde lüks mekanlara çoğu bölümde yer verilmektedir. Bu sahnelerde James Bond'un bir salon erkeği olarak kullandığı ürünü iyi bir karizmayla taşıması markaya başarılı bir imaj yansıtmaktadır. Ayrıca James Bond'un bu lüks ortamlardaki tavrından dolayı çoğu sahnede kadınları etkilemesi ayrıca diğer salon erkeklerinin James Bond'un ürün tercihlerine ve karizmasına hayranlık duyması lüks markaların James Bond'u tercih etmelerinin başka bir sebebidir.

Son olarak James Bond'un sinemadaki başarısı nedeniyle bir popüler kültür ikonu olması onun medyada, sıklıkla yer almasını sağlamaktadır. Diğer taraftan James Bond serisinin müzikleri popüler kültürde büyük ilgi görmektedir. Bu bağlamda özellikle haberlerde James Bond tarzı, kullandığı markalar ile ilgili haberler yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu sayede markalar, kitlesine James Bond imajı üzerinden doğal bir yolla ulaşarak marka imaj transferinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Marka imajının uzun süreli detaylı bir çalışmayı gerektirdiği göz önüne alındığında James Bond serisi içinde kullanılan markalarla uzun yıllar çalışılması beraberinde markanın Bond imajı ile bağdaştırılmasını sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Bu çalışmada yapılan araştırmalardan yapılan çıkarıma göre markaların James Bond filmlerinde James Bond karakteriyle görünmesi, iletişim çalışmalarında James Bond karakterinin kullanılması ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında James Bond ile birlikte anılmaları imaj transferi sağlamakta ve markanın imajına pozitif katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.: **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2016
- Adorno, T. W., Horkheimer, M.: **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2014
- Adorno, T., W.: **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi** Sunuş: J.M. Berstein, Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011
- Akay, A.: **Postmodern Görüntü**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1997
- Alemdar, K., Kaya, R.: **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Savaş Yayınları, 1983
- Ar, A. A.: **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayınları, 2004
- Arslan, E.: **Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004
- Balta Peltekoğlu, F.: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 1998

- Barut, B., Kurtbaş, İ.: “2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış ‘Örnekle Film: Die Another Day’ “, **Marmara İletifim Dergisi**, Sayı:14, 2009 ,İstanbul, s.s.144-162
- Batı, U.: **Markethink ya da Farkethink - Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama**, İstanbul, Ece Bilişim Yayımcılık Ltd. şti., 2012
- Baudrillard, J.: **Tüketim Toplumu – Söylenceleri ve Yapıtları**, Çev. Alaeddin şenel, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015
- Belk, R. W.: “ “Third World Consumer Culture” Marketing and Development: Toward Broader Dimensions”, **Research in Marketing, Supplement 4**, Greenwich, 1988 s.s. 103-127
- Belk, R. W.: “Possessions and Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, Cilt:15, Sayı: 2 1988, s.s. 139 – 168
- Berger, J.: **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 2013
- Best, S., Kellner, D.: **Postmodern Teori - Eleştirel Soruşturmalar**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011

- Bilgin, N.: **Eşya ve İnsan**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991
- Bilgin, N.: **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006
- Bocock, R.: **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Yayınları, 2005
- Carvell, N.: ‘‘James Bond will return... in Tom Ford’’, (Çevrimiçi) <http://www.gq-magazine.co.uk/article/james-bond-spectre-tom-ford-dress-suits>, 29.06.2017
- Cozens, C.: ‘‘Yeah baby. Myers' 'Shaguar' drives US wild’’,(Çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/media/2002/aug/02/advertising.marketingandpr1>, 16.09.2017
- Çetinkaya, Y.: **Reklamcılık**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992
- Çınar, R., Çubukçu, İ.: ‘‘Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama’’, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13(1), Ankara, 2009, s.s. 277-300
- d’Astous, A., Seguin, N.: ‘‘Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship’’, **European Journal of**

- Marketing**, Cilt:33, Sayı:9/10, 1999, s.s. 896-910
- De Botton, A.: **Statü Endişesi**, Çev. Ahu Sıla Bayer, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2005
- Deacon, L.: "James Bond: the spy who loved Sony, Heineken, Omega, Bollinger, Land Rover...", (Çevrimiçi) <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/jamesbond/11952078/James-Bond-the-spy-who-loved-Sony-Heineken-Omega-Bollinger-Land-Rover....html>, 16.06.2017
- Douglas, M., Isherwood, B.: **Tüketimin antropolojisi**, Çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara, Dost Yayınları, 1999
- Dunn, J.: "Otomobiller", Derleyen: Deborah Moore ve Robin Morgan, **Bond Efsanesi**, Çev. Neşe Akın Özkan, Çin, Caretta Yayınları, 2013
- Dündar, F. N.: "Reklam Simülasyon Etkileşimi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt: 4 Sayı:1, (Çevrimiçi), 2012, s.s. 117-124
- Eco, U.: **Pape Satan Aleppo / Budalalıktan Deliliğe**, Çev: Feza Özemre, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2016
- Elden, M.: **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları, 2009

- Erdoğan, İ., Alemdar, K.: **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, ERK Yayınları, 2005
- Ertürk, Y. D.: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013
- Eskioğlu, F.: “007 Asla bir gün öleceğim deme”, (Çevrimiçi)
<http://www.hurriyet.com.tr/007-asla-bir-gun-olecegim-deme-105925>, 10.09.2017
- Featherstone, M.: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996
- Fischer, T.: “Heineken Beer and James Bond Crack the Case”, (Çevrimiçi)
<http://www.bourbonblog.com/blog/2012/1/21/heineken-beer-james-bond-crack-the-case-movie-scenes/>, 05.09.2017
- Fiske, J.: **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2012
- Flood, L.: “James Bond Switches to Heineken After \$45M Deal”, (Çevrimiçi)
<https://www.pastemagazine.com/articles/2012/09/new-heineken-commercial-features-james-bond.html>, 16.06.2017
- Ford, R.: “Daniel Craig's James Bond Appears in New 'Skyfall' Heineken Ad”, (Çevrimiçi)
<http://www.hollywoodreporter.com/heat->

vision/skyfall-daniel-craig-james-bond-heineken-372623, 05.09.2017

Forgacs, D.:

Gramsci Kitabı - Seçme Yazıları 1916-1935, Çev: İbrahim Yıldız, Ankara, Dipnot Yayınları, 2012

Geray, H.:

İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli, Umuttepe Yayınları, 2014

Grush, A.:

“Sony Xperia Z5 showcased in “Made for Bond” promo”, (Çevrimiçi)
<http://www.androidauthority.com/sony-xperia-z5-made-for-bond-641924/>,
21.09.2017

Gülsoy, T.:

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul, Adam Yayınları, 1999

Gürel, E., Alem, J.:

Ürün Yerleştirme, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2014

Gwimmer, K., Eaton, J.:

“Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer”, **Journal of Advertising**, Cilt: 4 Sayı:28, 1999, s.s. 47-57

Gwimmer, K.:

“A model Of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship”, **International Marketing Review**, Cilt: 14, Sayı:3, 1997, s.s.145 - 158

- Hopkins, C. C.: **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2001
- Howley, D.: “Sony VAIO Skyfall”, (Çevrimiçi) <https://www.laptopmag.com/reviews/laptops/sony-vaio-s-series-15-svs15113fxb>, 21.09.17
- Hutchinson, R.: “Spectre 007 Edition Sony Xperia Z5 Compact Gets Unboxed”, (Çevrimiçi) <http://www.geeky-gadgets.com/spectre-007-edition-sony-xperia-z5-compact-gets-unboxed-02-10-2015/>, 28.06.2017
- Huxley, A.: **Cesur Yeni Dünya**, Çev.Ümit Tosun, İstanbul, İthaki Yayınları, 2000
- Jameson, F.: **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Mantığı**, Çev. Nuri Plümer, İstanbul, Cogito Yayınları, 1994
- Jones, D.: “Bondvari Bir Yaşam Tarzı”, Derleyen: Deborah Moore ve Robin Morgan, **Bond Efsanesi**, Çev. Neşe Akın Özkan, Çin, Caretta Yayınları, 2013
- Karalar, R.: **Genel İşletme**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2001
- Karpat Aktuğlu, I.: **Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004

- Kellner, D.: **Medya Gösterisi**, Çev. Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap, 2010
- Kırlar Barokas, S.: **Reklam ve Kadın**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994
- Knapp, D. E.: **Marka Aklı**, Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003
- Kozanoğlu, C.: **Cilalı İmaj Devri**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1995
- Lindstrom, M.: **Brand Child - Günümüz Dünya Çocuklarının Satın Alma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri**, Çev. Aytül Özer, Duygu Günkut, İstanbul, CSA Yayın Ajansı, 2003
- Lindstrom, M.: **Buyology**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2014
- Lindstrom, M.: **Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2005
- Marx, K.: **Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı**, Çev: Sevim Belli, Ankara, Sol Yayınları, 1970
- Mattelart, A.: **Beyin İğfal Şebekesi - Uluslararası Reklamcılık**, Fra. Çev. Işın Gürbüz, İng. Çev. Alev Türker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995

- McAloon, J.: ‘‘The 16 strangest and most imaginative product placement moments in Bond’’, (Çevrimiçi)
<http://www.telegraph.co.uk/film/james-bond-spectre/best-product-placement/>,
16.06.2017
- Odabaşı Y., Barış G.: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003
- Odabaşı, Y.: **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004
- Odabaşı, Y.: **Tüketim Kültürü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2013
- Ogilvy, D.: **Bir Reklamcının İtirafı**, Çev. Haluk Mesçi, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2008
- Okay, A., Okay, A.: **Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2012
- Okay, A.: **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012b
- Okay, A.: **Kurumsal Reklamcılık**, İstanbul, Derin Yayınları, 2009
- Okay, A.: **Sponsorluk**, İstanbul, Der Yayınları, 2012a

- Oskay, Ü.: **XIX. Yüzyıldan günümüze Kitle İletişiminin TEMEL İŞLEVLERİ KURAMSAL BİR YAKLAŞIM,** Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1982
- Özüpek, M. N.: **Kurum imajı ve Sosyal Sorumluluk,** Konya, Tablet Kitabevi, 2005
- Peckham, J.: “Every one of James Bond's phones rated in order of awesomeness”, (Çevrimiçi) <http://www.t3.com/features/james-bond-phone>, 03.06.17
- Perry, A., Wisnom III, D.: **Markanın DNA’sı,** Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004
- Ritzer, G.: **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek,** Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000
- Robins, K.: **İmaj - Görmenin Kültür ve Politikası,** Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999
- Romano, N.: “Coca-Cola Going All 007 With New James Bond ‘Skyfall’ Designs”, (Çevrimiçi) <http://thefw.com/coca-cola-james-bond-skyfall/>, 28.06.2017
- Rutherford, P.: **Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı,** Çev. Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000

- Seguela, J.: **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**, Çev. İsmail Yerguz, İstanbul, Afa Yayıncılık, 1991
- Senemoğlu, O.: “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz” **İnsan & İnsan Dergisi**, Sayı:12, İstanbul, 2017, s.s. 66-86
- Smith, G.: “Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective”, **Journal Of Marketing Management**, 2004, Sayı: 20:3-4, s.s. 457-474
- Storey, J.: **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**, Çev. Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları, 2000
- Strasser, S.: “The Alien Past: ‘Consumer Culture in Historical Perspective’”, **Journal of Consumer Policy**, Cilt:26 Sayı:4, 2003, s.s. 375-373
- Şenol, I.: **Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi: Kişi Markası Olarak Michael Jackson Örneği**, Doktora Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012
- Tıgılı, M.: **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004

- Timmerman, L.: “Companies love a trip to 'ER': Bothell firm's ultrasound device is regular on TV's hot doc Show”, (Çevrimiçi) <http://community.seattletimes.nwsources.com/archive/?date=20020327&slug=er27>, 16.09.2017
- Tosun, N.: “Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt:6 Sayı:6, 2007, İstanbul s.s. 181 - 199
- Tsai , S.- pei: “Investigating Archetype - Icon Transformation In Brand Marketing”, **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 24, Sayı:6, 2006, s.s. 648 – 663
- Türkoğlu, N.: **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim - Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul, Urban Kitap, 2009
- Uztuğ, F.: **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003
- Veblen, T.: **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, İstanbul, Babil Yayınları, 2005
- Wachtel, K.: “Meet Harry Yeaggy, The Banker Who Just Bought James Bond's 1964 Aston Martin For \$4.6 Million”, (Çevrimiçi) <http://www.businessinsider.com/hearry->

[yeaggy-james-bond-car-aston-martin-2010-10](#), 03.07.2017

Wernick, A.: **Promosyon Kültürü - Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım** Çev. Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996

Williams, R.: **Anahtar Sözcükler**, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul, İletişim Yayınları, 2007

Wood, L.: “Brands and Equity: Definition and Management”, **Management Decisions**, Cilt: 38 Sayı:9, 2000, s.s.662- 669

Yaylagül, L.: **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2013

Yazarın Adı Yok: “Land Rover Defender”, (Çevrimiçi) <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/land-rover-defender-double-cab>, 14.07.2017

Yazarın Adı Yok: “007 & BOLLINGER”, (Çevrimiçi) <https://www.champagne-bollinger.com/en/ALL/events/007>, 28.06.2017

Yazarın Adı Yok: “10 Ways Skyfall Borrows From the Dark Knight Playbook”, (Çevrimiçi) <https://www.wired.com/2012/11/skyfall-dark-knight/>, 14.06.2017

Yazarın Adı Yok: “Adele Adkins - Skyfall (Song)”, (Çevrimiçi)

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Skyfall_\(song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Skyfall_(song)), 13.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “All Time Box Office”, (Çevrimiçi)
<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>, 18.09.2017
- Yazarın Adı Yok: “Aston martin 007 Special Edition”, (Çevrimiçi)
<http://www.astonmartin.com/en/heritage/past-models/db9gt-bond>, 22.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “Aston martin Heritage – 007”, (Çevrimiçi)
<https://www.astonmartin.com/en/heritage/james-bond>, 22.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “Box Office Results: Skyfall Becomes Sony’s Highest-Grossing Film Ever”, (Çevrimiçi)
<http://www.comingsoon.net/movies/news/97911-box-office-results-skyfall-becomes-sonys-highest-grossing-film-ever>, 29.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “Champagne Bollinger”, (Çevrimiçi)
<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/champagne-bollinger>, 16.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “Chris Cornell - You Know My Name (Song)”, (Çevrimiçi)
[https://en.wikipedia.org/wiki/You_Know_My_Name_\(Chris_Cornell_song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_Know_My_Name_(Chris_Cornell_song)), 30.05.2017

Yazarın Adı Yok:

“Daniel Craig features on Esquire magazine's October Cover”, (Çevrimiçi)
<https://www.mi6-hq.com/news/index.php?itemid=10377>,
29.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“Does Bond’s Product Placement go too far?”, (Çevrimiçi)
<http://www.bbc.com/culture/story/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far>, 16.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“Dünyanın En Pahalı 10 Takım Elbisesi”, (Çevrimiçi)
<http://www.esquire.com.tr/galeri/extra/dunyanin-en-pahali-10-takim-elbisesi/11>,
16.09.2017

Yazarın Adı Yok:

“Ford Motor Company”, (Çevrimiçi)
https://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company, 03.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“Heineken® and James Bond”, (Çevrimiçi)
<http://www.theheinekencompany.com/media/features/heineken-and-james-bond2>,
21.09.2017

Yazarın Adı Yok:

“Honda CFR250”, (Çevrimiçi)
<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/honda-crf250r>, 14.06.2017

Yazarın Adı Yok: “Jaguar XJ L”, (Çevrimiçi)
<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/jaguar-xj-1>, 14.07.2017

Yazarın Adı Yok: “James Bond – GQ”, (Çevrimiçi)
<http://www.007collector.com/tag/gq/>,
29.06.2017

Yazarın Adı Yok: “James Bond 007 Resmi Facebook Hesabı”, (Çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/JamesBond007/>, 23.09.2017

Yazarın Adı Yok: “James Bond 007 Resmi Instagram Hesabı”, (Çevrimiçi)
<https://www.instagram.com/007/>,
23.09.2017

Yazarın Adı Yok: “James Bond 007 Resmi Twitter Hesabı”, (Çevrimiçi) <https://twitter.com/007>,
23.09.2017

Yazarın Adı Yok: “James Bond 007 Resmi Youtube Hesabı”, (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/channel/UCwTkM6CvIsYFaFiMKIKCqHw>, 23.09.2017

Yazarın Adı Yok: “James Bond Casino Royale Filmi”, (Çevrimiçi)
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Casino_Royale_\(film,_2006\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Casino_Royale_(film,_2006)), 12.04.2017

Yazarın Adı Yok: “James Bond Casino Royale Filming Locations”, (Çevrimiçi)

<http://www.imdb.com/title/tt0381061/locations>, 30.05.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond Casino Royale IMDB”,
(Çevrimiçi)

http://www.imdb.com/title/tt0381061/?ref_=nv_sr_1, 30.05.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond Daniel Craig InStyle Magazine”,
(Çevrimiçi)

<http://www.the007dossier.com/007dossier/post/2016/09/09/James-Bond-Daniel-Craig-InStyle-Magazine>, 29.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond meets The Queen”,
(Çevrimiçi)

<https://www.olympic.org/videos/james-bond-meets-the-queen>, 29.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond Skyfall Filmi IMDB”,
(Çevrimiçi)

<http://www.imdb.com/title/tt1074638/>,
13.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond Skyfall Filmi”, (Çevrimiçi)
<https://en.wikipedia.org/wiki/Skyfall>,
13.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond Skyfall Filmi”, (Çevrimiçi)
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Skyfall>,
13.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond Skyfall Filming Locations”,
(Çevrimiçi)

<http://www.imdb.com/title/tt1074638/locations>, 14.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“James Bond'a benzemek bir servete mal oluyor”, (Çevrimiçi)

<http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/james-bonda-benzemek-bir-servete-mal-oluyor,RLsu1iWstkK0ATxbXiQ3qQ/cB1rk7ApkiuASkyA9udRQ>, 28.06.2017

Yazarın Adı Yok:

“Kapitalizm”, (Çevrimiçi)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kapitalizm>, 06.01.2017

Yazarın Adı Yok:

“Khao Phing Kan Adası”, (Çevrimiçi)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Khao_Phing_Kan, 10.09.2017

Yazarın Adı Yok:

“Küreselleşmenin Boyutları ve Etkileri”, (Çevrimiçi)

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, 06.01.2017

Yazarın Adı Yok:

“Lance Armstrong”, (Çevrimiçi)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Lance_Armstrong,
<https://www.usatoday.com/story/sports/cycling/2013/05/28/nike-cuts-ties-to-livestrong-lance-armstrong/2366177/>,
07.04.2017

Yazarın Adı Yok:

“List of James Bond Gadgets”, (Çevrimiçi)

- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_James_Bond_gadgets, 03.06.17
- Yazarın Adı Yok: “List of James Bond Vehicles”, (Çevrimiçi)
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_James_Bond_vehicles, 03.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “Mercedes S300”, (Çevrimiçi)
<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/mercedes-benz-s-300>, 14.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “Omega Instagram Resmi Hesabı”, (Çevrimiçi)
<https://www.instagram.com/p/BWL3TbPDlab/?taken-by=omega>, 20.09.2017
- Yazarın Adı Yok: “Popüler kültür”, (çevrimiçi)
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58761bf258cb31.80676536, 11.01.2017
- Yazarın Adı Yok: “Product placement in pictures: Skyfall”, (Çevrimiçi)
<http://brandsandfilms.com/2012/11/product-placement-in-pictures-skyfall/>, 15.06.2017
- Yazarın Adı Yok: “Sony Vaio”, (Çevrimiçi)
<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/sony-007-edition-vaio-tx-series-notebook>, 15.06.2017

Yazarın Adı Yok: “Sony Xperia T”, (Çevrimiçi)
<http://www.jamesbondlifestyle.com/product/sony-xperia-t>, 21.09.2017

Yazarın Adı Yok: “Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları: Marshall McLuhan”, (Çevrimiçi)
<https://blog.adresgezini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcilar-marshall-mcluhan/>, 06.01.2017

Yazarın Adı Yok: “SUNSPEL AND BOND”, (Çevrimiçi)
<http://info.sunspel.com/about-sunspel/sunspel-and-bond>, 29.06.2017

Yazarın Adı Yok: “THE CASINO ROYALE WHITE DRESS SHIRT AS SEEN ON JAMES BOND”, (Çevrimiçi)
<http://turnbullandasser.co.uk/shirt-wh-turnbuline-sons-classic-fit-casino-royale-collar-double-cuff>, 29.06.2017

Yazarın Adı Yok: “The Macallan Story”, (Çevrimiçi)
<https://www.themacallan.com/the-story>, 21.09.2017

Yazarın Adı Yok: “THE PERFECT WATCH FOR WORLD’S MOST BELOVED SPY”, (Çevrimiçi)
<https://www.omegawatches.com/planet-omega/cinema/james-bond/>, 20.09.2017

Yazarın Adı Yok: “Xperia Z5 Türkiye’de "Spectre"yle tanıtıldı.”, (Çevrimiçi)

<http://www.cnnturk.com/sosyal-medya/xperia-z5-turkiyede-spectreyle-tanitildi?page=1>, 29.06.2017

Yazarın Adı Yok:

James Bond Casino Royale Filmi,
(Çevrimiçi)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Casino_Royale_\(2006_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Casino_Royale_(2006_film)), 30.04.2017

Yazıcı, İ.:

Kitle İletişiminde İmaj - Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul, Bilim Yayınları, 1997

EKLER

Ek 1. James Bond Filmleri Kronolojisi

Sean Connery	<ul style="list-style-type: none">• Dr. No (1962),• Rusya'dan Sevgilerle (From Russia With Love) (1963),• Altın Parmak (Goldfinger) (1964),• Yıldırım Harekatı (Thunderball) (1965),• İnsan İki Kere Yaşar (You Only Live Twice) (1967),• Ölümsüz Elmaslar (Diamonds Are Forever) (1971)
George Lazenby	<ul style="list-style-type: none">• Kraliçenin Hizmetinde (On Her Majesty's Secret Service) (1969)
Roger Moore	<ul style="list-style-type: none">• Yaşamak İçin Öldür (Live and Let Die) (1973),• Altın Tabancalı Adam (The Man With The Golden Gun) (1974),• Beni Seven Casus (The Spy Who Loved Me) (1977),• Ay Harekatı (Moonraker) (1979),• Yalnız Senin Gözlerin İçin (For Your Eyes Only) (1981),• Ahtapot (Octopussy) (1983),• Bir Cinayete Bakış (A View To A Kill) (1985)
Timothy Dalton	<ul style="list-style-type: none">• Yaşayan Gün Işıkları (The Living Daylights) (1987),• Öldürme Yetkisi (Licence To Kill) (1989)
Pierce Brosnan	<ul style="list-style-type: none">• Altın Göz (Goldeneye) (1995),• Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies) (1997),• Dünya Yetmez (The World is Not Enough) (1999),• Başka Gün Öl (Die Another Day) (2002)
Daniel Craig	<ul style="list-style-type: none">• Casino Royale (2006),• Quantum of Solace (2008),• Skyfall (2012),• Spectre (2015)