

PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETİ OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME: FİLM AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

PRODUCT PLACEMENT AS A MARKETING COMMUNICATION ACTIVITY: A REVIEW ON MOVIE POSTERS

Emine Pınar SAYGIN¹

Öz

Ürün yerleştirme çalışmaları, belirli bir ürüne/markaya yapılan atıfların kurgu dahilinde o ürün/marka hakkında farkındalık yaratma ve/veya farkındalığı dinamik halde tutmak için yapılan pazarlama uygulamalarıdır. Ürün yerleştirme çalışmalarında direkt ürünün reklamının yapılması yerine ürüne ait örtük bir mesaj bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme birçok mecra da yapılmaktadır. Film afişlerinde ürünü yerleştirme; diğer reklam türlerine göre daha kolay yapılabilir olması, maliyetinin az olması, internet ortamında hızla yayılması gibi özelliklerinden dolayı kalıcı, etkili ve verimli bir pazarlama iletişimi aracı olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın temel amacı film afişlerindeki ürün yerleştirmelerinin ürünün tanıtım ve pazarlamasına katkısını anlayabilmektir. Bunun yanı sıra ana ürün olan film tanıtımı için kullanılan afişlerde yer alan ürünlerin örtülü tanıtımında görsellerin nasıl kullanıldığını ortaya koymak alt amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Uygulamada diğer mecralara nispeten daha az tercih edilen film afişlerindeki ürün yerleştirmeleri ile ilgili, literatürde de kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bu noktada çalışmanın uygulamacılara ve literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın evrenini ürün yerleştirme yapılmış film afişleri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olduğu düşünüldüğü için örneklem olarak; 1969 yılında çekilip 2003 yılında tekrar yorumlanan “İtalyan İşi/The Italian Job” filminin afişleri seçilmiştir. Sonuç olarak, afişlerde kullanılan Mini Cooper araba görsellerinin, görsel tasarım ilke ve elemanları ile semiyotik olarak ele alındığında; ürünü yani Mini Cooper arabasını tanıtmaya yönelik hizmet ettiği görülmüştür. Afişlerdeki görsel öğeler örtülü olarak ürünün tanıtım ve reklamının yapılmasına katkıda bulunmaktadır. İncelenen örneklemdeki gibi doğru bir uygulama ile, film afişlerine ürün yerleştirmenin, ürünü tanıtmaya ve özelliklerini tüketicilere aktarmada önemli bir seçenek olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, Reklam, Ürün yerleştirme, Film afişi

Abstract

Product placement studies are marketing practices in which references to a specific product/brand are made to create awareness about that product/brand within the fiction and/or to keep awareness in a dynamic state. In product placement studies, there is an implicit message of the product instead of direct advertising of the product. Product placement as a marketing communication tool is conducted in many media. Product placement in movie posters can be considered as a permanent, effective and efficient marketing communication tool due to its features such as being easier to make than other types of advertisements, low cost, and rapid spread on the internet. The main purpose of this study is to understand the contribution of product placements in movie posters to the promotion and marketing of the product. In addition, the sub-objective is to reveal how visuals are used in the implicit promotion of the products in the posters used for the promotion of the main product, the movie. In line with these objectives, semiotic analysis was utilized in the study. There are limited studies in the literature on product placements in movie posters, which are less preferred in practice compared to other media. At this point, it is thought that the study will contribute to practitioners and the literature. The population of the study consists of movie posters with product placement. The posters of the movie "The Italian Job", which was shot in 1969 and reinterpreted in 2003, were selected as a sample because it was thought to be suitable for the purpose of the study. As a result, when the Mini Cooper car visuals used in the posters were semiotically analyzed with visual design principles and elements, it was seen that they served to promote the product, namely the Mini Cooper car. The visual elements in the posters implicitly contribute to the promotion and advertisement of the product. It can be said that product placement on movie posters is an important option for promoting the product and conveying its features to consumers.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, emine.saygin@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8435-2924

Keywords: Marketing communication, Advertisement, Product placement, Movie poster

GİRİŞ

Pazarlama uygulamacılarının günümüzün aşırı doygun ve parçalanmış reklamcılık ortamında, etkin bir şekilde tüketicilere ulaşabilmede geleneksel reklamcılığa olan itimatları azalmaktadır (Hang ve Auty, 2011:65). Birçok ürün ve markanın reklamı ile gün içinde defalarca karşılaşan tüketiciler bu etkileşimin fazlalığı ya da direkt oluşu dolayısıyla tepkisizleşebilmektedir. Zihinlerinde reklamı yapılan marka ya da ürüne yönelik uyarılma azalabilmektedir. Fazlaca direkt mesaja maruz kalan tüketicilerde tepkisizliğin, ilgisizliğin ötesinde negatif düşünce oluştuğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Çakır, 2019). Bu noktada ürün/markayı gizli bir şekilde medya araçlarında ana unsurun yanında konumlandırmak uygun bir çözüm olabilmektedir. Özellikle gün içinde sürekli reklam mesajlarına maruz kalan tüketici için pazarlamanın bu ılımlı taktiği daha verimli olabilir. Marka yerleştirme olarak da bilinen ürün yerleştirme (Hackley, 2010: 167), ürün/markanın ticari olmayan bağlamlarda planlı ve göze çarpmayan bir yaklaşımla ticari amaçlar için birleştirilmesi olarak özetlenebilir. Ürün/marka yerleştirmede; ürün paketi, tabela, ticari marka veya diğer ürün/marka ile ilgili hem görsel hem de işitsel mesajlardan oluşan bir dizi unsur ürün/markayı temsil etmede kullanılmaktadır (Chin vd., 2012:5). Günümüzde ürün/marka yerleştirme çeşitli mecralarda giderek artan bir sıklıkla yapılmaktadır. Özellikle filmlerde yapılan ürün yerleştirme çalışmalarını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Dens vd., 2012; Redker vd., 2013; Russell, 2002; Russell, 2019; Avramova vd., 2021). Bu çalışma alanda eksikliği görülen film afişleri üzerinde yapılan ürün yerleştirmeler odağında yapılmıştır. Bu çalışmada filmleri tanıtmaya ve hakkında bilgi vermeye yarayan film afişlerinde, filmin dışında bir ürüne dikkat çeken ürün yerleştirmeleri incelenmeye çalışılmıştır. Pazarlama uygulamalarında diğer mecralara nispeten daha az tercih edilen film afişlerindeki ürün yerleştirmeleri ile ilgili literatürde de kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bu noktada çalışmanın literatür ve uygulama için önemli olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme

Pazarlama iletişimi reklamcılıktan daha fazlasını ifade eden bir kavramdır. Modern anlamda pazarlama iletişimi mümkün olan tüm "bağlantı noktaları" ile marka hakkında potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişim kurmak için fırsatlar bütünüdür (Rossiter vd., 2018: 3). Ürün yerleştirme pazarlama iletişimde kullanılan araçlardan biridir. Bir marka isminin veya bir ürünün tutundurulması kapsamında sinema filmleri, televizyon programları gibi alanlarda kullanılmasıyla gerçekleşen ticari eyleme ürün yerleştirme denilmektedir. Bu iletişim stratejisinin amacı tüketici farkındalığını ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisini artırmaktır (D'astous ve Chartier, 2000:31). Çeşitli medya araçlarında yapılan ürün yerleştirme ya da başka bir kullanımla marka yerleştirme uygulaması; reklam verenin bir miktar ücret ödemesi karşılığında ürünün/markanın bir kitle iletişim programının parçası haline getirilmesi olarak tanımlanabilir (Karrh, 1998:31).

Russell (1998)'e göre, ürün yerleştirmenin üç boyutu bulunmaktadır (Russell, 1998:1-2). Bunlar; görsel olarak ürün yerleştirme, işitsel olarak ürün yerleştirme ve görsel ve işitsel birlikte ürün yerleştirmedir.

Görsel Olarak Ürün Yerleştirme: Bu tip yerleştirmeye ekran yerleştirmesi de denilmektedir. Ürün görselleri ilgili sahnelerde arka plana konularak yapılmaktadır. Ekran yerleşimi, ekrandaki görünüm sayısına, ürün üzerindeki kamera çekim stiline ve buna bağlı olarak farklı derecelere sahip olabilmektedir.

İşitsel Olarak Ürün Yerleştirme: çeşitli sahnelerdeki diyaloglarda ürün ya da markaya yönelik ifadelerin kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu ifadelerdeki sesin tonu vurgu yapma şekli gibi konulara bağlı olarak farklı ses yerleştirme dereceleri bulunmaktadır.

Görsel ve İşitsel Birlikte Ürün Yerleştirme: Görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanıldığı bu tip ürün yerleştirmede, ürün hikâyesinin bir unsuru haline gelir, öyküde büyük bir yer alır veya bir karakterin parçası hâline gelmiş olur.

Filmlerde ürün yerleştirme; para, promosyon veya başka hususlar karşılığında filmlere markaların dahil edilmesini içeren bir kavramdır. Son zamanlarda medyanın ilgisinin yoğunlaştığı, büyüyen bir tanıtım alanıdır (Gupta ve Gould 1997:37). Medya ve eğlence sektöründe gittikçe büyüyen, standartlaşan bir uygulama haline gelmiştir (Todd, 2004:1).

Filmlerde ürün yerleştirmenin bilinen ilk örneği 1896 yılında, Lumiere Kardeşlerin temizlik maddesi üreticisi Lever (Unilever) “Sunlight Soap” isimli ürünlerini “Washing Day in Switzerland” filminde kullanmalarıdır (Satici, 2023: 32). Filmlere ürün yerleştirme uygulamalarının en bilinen ve sonrasında yaygınlaştıran örneği ise Steven Spielberg’in 1982 yılında gösterime giren E.T. filmi olmuştur. Filmde şekerleri kullanılan Hershey şirketinin satışları %65 oranında arttığı belirtilmiştir (Gupta ve Gould, 1997: 37).

Ürün yerleştirmede kullanılan çeşitli uygulama yöntemleri bulunmaktadır. Bu uygulamalar ürün yerleştirmenin yapılacağı mecraya göre değişebilmektedir. Bunlardan bazıları; yaratıcı ve doğal yerleştirme uygulamaları (Oliver ve Murdock), işitsel, görsel, görsel-işitsel uygulamaları (Grupta ve Lord) ve açıkça görünen, kullanılışı gösterilen, konuşularak söylenen ve hem uygulamada hem de sözel olarak ifade edilen (Saphiro) ürün yerleştirmeleri olarak sıralanabilir (Akmeşe Demir, 2022: 145)

Ürün yerleştirme uzun vadede tüketicilerin gözünde marka adına kalıcı etkiler oluşturabilmektedir. Başarılı bir ürün yerleştirme sonucunda tüketicilerde elde edilen olumlu bir tutumun tüketicinin zihnindeki marka imajına olumlu katkılar sunduğu söylenebilmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2014: 47). Ürün yerleştirmenin başarısı veya başarısızlığı uzun vadede marka imajını etkilemektedir. Ürün yerleştirmelerin sıklığı, tanıtılan ürünün niteliği ve ürün yerleştirmenin yapıldığı yer tüketicilerin memnuniyetsizliklerine neden olabilir. Ürün yerleştirmenin topluma zarar vermeyecek şekilde yasal bir çerçevede yapılması gerekmektedir.

Ürün yerleştirmeler toplumsal etkileri dikkate alınarak uygulandıkları ülkelerde çeşitli yasal sınırlamalara konu olabilmektedir. Ülkemizde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinde bu alanda çeşitli yasal sınırlamalar getirilmiştir. Buna göre ilgili yasada madde 9’da çocuklar için zararlı olabilecek gıda maddelerinin çocuk programlarının içinde yer alamayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca ürün yerleştirme veya diğer yollar ile alkol ve tütün ürünlerinin reklamının yapılamayacağı madde 11’de belirtilmiştir. Televizyon ekranlarında film ve dizilerde alkol ve tütün kullanımı ve bu ürünlerin markaları buzlanarak gizlenmektedir. 6112 sayılı yasada 13. Maddede ürün yerleştirme düzenlenmiştir. Yasa kapsamında televizyon yayınlarında film, dizi, spor programları ve eğlence programları dışında ürün yerleştirme söz konusu olamaz. Ürün yerleştirmelerin nerede ve hangi konuda yapılacağına ilişkin hükümlerin yanında yasada ürün yerleştirmenin hangi düzeyde yapılacağı da düzenlenmiştir. Buna göre 13. Maddenin üçüncü fıkrasında ürün yerleştirmede doğrudan satın alınma veya kiralanma tavsiye edilemez hükmü yer almaktadır. Ayrıca ürün yerleştirmede ürüne aşırı vurgu yapılamayacağı belirtilmiştir. 6122 sayılı yasa sinema, televizyon, radyo vb. yayınları kapsayan bir yasa olduğundan internet uygulamaları üzerinde aynı etkinliğe sahip değildir.

Ürün Yerleştirme Mecrası Olarak Film Afişleri

Sinema sektörü renkli ve heyecan verici dünyası ile pazarlama uygulayıcıları için faaliyetlerini yürütmek adına elverişli bir mecra olabilmektedir. Genellikle sinemanın üç şekilde reklam aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; filmi öncesi yapılan reklam gösterimi, sinema salonlarının reklam mecrası olarak kullanılması ve filmlerin içeriğinde yapılan yerleştirme uygulamaları (Aydın ve Orta, 2009:8). Afiş, yazı ve görsel öğeler kullanılarak verilmek istenilen mesajın iletilmesini sağlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir (Umut, 2021: 380). Film afişlerinin var oluş nedeni halkın dikkatini çekmek için bir filmin reklamını yapıyor olmalarıdır (Parmelee, 2009: 181). 19. yy. da ortaya çıkan sinematografi sanat ve endüstrinin güçlü ekonomik çıkarlarının halka açık bir gösterimidir. Yedinci sanat olarak da bilinen sinema başta sinema afişleri olmak üzere kendi reklamcılık yöntemlerini geliştirmiştir (Rivadulla, 2000: 36). Film afişinin birincil amacı izleyicinin dikkatini filme yani reklamını yaptığı “ürüne” çekmektir (Çakır ve Demir, 2011: 19). İzleyici ve filmin ilk buluşması filmin afişi ile olup, film hakkında ön bilgilendirme- öğrenmeler meydana gelmekte afiş vasıtasıyla izleyiciye sunulmaktadır. Afişler vasıtasıyla izleyicinin bilinçaltında film hakkında ilk imgeler oluşturulmasının yanı sıra film hakkında da izleyicilere ipuçları verilmektedir (Aslan ve Diksoy, 2022:95).

Pite’e göre film afişini hazırlama çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Sürecin aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Aktaran: Çakır ve Demir, 2011: 19).

- Fragmanı izleyerek, senaryoyu okuyarak, zaman periyodunu araştırarak filmin anlaşılması
- Gerçekler filmin türü ve ruh haline uygun olarak entrikalar ve baştan çıkarıcılıklarla birleştirilmesi
- Yapılan tasarımın, filmin diliyle uyumlu olmasının sağlanması
- Filmin dokusunun tanımlanması ve afişin grafik yüzeyinin bununla kaynaştırılması

Görüldüğü üzere film afişleri, filmler ile doğrudan bağlantılı, sinema sektörünün önemli pazarlama araçlarından biridir. Afişlerin; film ya da dizi hakkında tanıtıcı bilgileri aktarması ve bu bilgilerin tüketicilere dikkat çekici bir şekilde sunulması film ya da dizinin tüketiciye pazarlanması olarak iki işlevi bulunmaktadır (Arklan vd., 2022: 304-305).

YÖNTEM

Yapılan çalışmanın amacı film afişlerindeki ürün yerleştirmelerinin ürünün tanıtım ve pazarlamasına katkısını anlayabilmektir. Bunun yanı sıra ana ürün olan film tanıtımı için kullanılan afişlerde yer alan ürünlerin örtülü tanıtımında görsellerin nasıl kullanıldığını ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda film afişlerinde ürün yerleştirme kullanımını bir örnek üzerinden değerlendirmektir. Çalışmada film afişleri üzerine pazarlama iletişimi faaliyeti olarak yerleştirilen ürünün görsel olarak temsil ettiklerini anlayabilmek ve ürünün pazarlamasına katkısını ortaya koyabilmek için göstergebilimsel analiz yöntemi olarak seçilmiştir. Göstergeler duygu, düşünce, fikir ya da paylaşım istenenleri insanlara aktarırken kullanılan anlamı ifade etme araçlarıdır. Göstergibilim ise tüm yaşam alanlarını kuşatan ve dolayısıyla tüm diğer bilimler ile ilintili olanla, göstergeleri inceleyen bilim dalıdır (Yaylagül, 2015:12). Göstergibilim analizi her türlü anlamlı yapıyı incelemek için yöntem geliştirmiştir. Farklı birçok türden göstergebilim alanlarından söz edilebilir. Örneğin; mimari göstergebilim, tiyatro göstergebilimi ya da sinema gibi farklı alt alanlar belirtilip incelenebilir (Parsa, 2008:75).

Ürün yerleştirme içeren film afişleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bunlardan afişte ürünün görsel yüzdesini diğerlerine nazaran daha büyük oranda kullanan ve tüm film

serisinde aynı ürünü kullanan “The Italian Job/İtalyan İşi” filmlerinin afişleri amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Bilindiği üzere açıklayıcı araştırmalarda, özel durumlara uygun araştırmacının amacına yönelik belirli kriterler çerçevesinde belirlediği örneklem türüne amaçlı örneklem denilmektedir (Neuman, 2014: 321-322). Bu filmin seçilmesindeki amaç ürünün (Mini Cooper) filmin kurgusuyla yüksek oranda bütünleşmiş olduğunun düşünülmesidir. Filme ürün yerleştirmelerde bazen ürün, film kadar öne çıkabilmektedir. BMW tarafından üretilen Mini Cooper’ın 2003 yapımı İtalyan İşi filmi boyunca, neredeyse filmin konusuyla iç içe geçmiş şekilde sergilenmesi bu duruma verilebilecek örneklerdendir (Sharma vd., 2022: 1). Bu bütünleşmenin yoğunluğu filmin resmi afişine de yansımıştır. 1969 ve 2003 yılı filmleri ile Mini Cooper’ın başrol üstlenmesi aynı zamanda ralli başarıları onu ev hanımlarının alışveriş arabası olmaktan çıkarıp güçlü bir marka haline getirmiştir (Simms ve Trott, 2006: 228). Ayrıca Mini’nin kendi sitesinde de belirttiği üzere film sonrası satışları %20 artmıştır (Vass, 2022). Bu oranda bir satış artışı önemli bir veri olarak görülebilir.

Film afişleri pazarlama iletişimde önemli bir unsurdur. Bir ürünün ambalajının o ürün ile ilgili yüklendiği fonksiyonlara benzer bir görevi film afişleri üstlenmektedir. Filmin içeriği tanıtımı ve çekiciliği ile ilgili tüketici ile ilk karşılaşma filmin afişi üzerinden gerçekleşmektedir. Bir filmin afişini gören kişilerin sayısı muhtemelen filmin izleyicilerinden daha fazla olmaktadır. Bazen filmin tanıtımı için hazırlanan bu afişler örtülü olarak başka ürünlerin de tanıtımını yapabilmektedirler. Afişlerdeki ürün yerleştirmeler sayesinde filmin izleyenlerinin dışında da bir kitle ile ürünün karşılaşması sağlanabilmektedir.

Afişlerde iletilecek mesajın aktarılması görevini sözcüklerden daha ziyade görseller üstlenmelidir (Teker, 2009:140). Bu nedenle film afişlerinin incelenmesinde görseller üzerinden ilerleyen göstergebilimsel analiz tercih edilmiştir.

BULGULAR

Magazin reklamları, afiş, fotoğraf vb. gibi görsel ürünlerden oluşup göstergebilim alanına giren eserlerde Barthes’in yaklaşımından söz edilebilir. Roland Barthes, görsellerdeki ana düşünceyi düz anlam ve yan anlam olarak iki gruba ayırır. Anahtar düşüncenin bu iki grupta nasıl yayıldığını ele almaktadır. Düz anlam boyutunda “kim” ya da “ne” gösterildiği ele alınırken yan anlam boyutunda ise görünenin altında görünmeyeni yani diğer bir deyişle fikir, değer, kanaat vb. ifade edilmeye çalışılır. (Leeuwen 2003: 94, Aktaran; Özel, 2008:123). İtalyan İşi filminin farklı yıllarda çekilmiş iki versiyonuna ait, iki afiş bu açılardan incelenmiştir.

1969 yılında çekilen İtalyan İşi filminin tanıtımında kullanılan ve çalışmada incelemeye alınan ilk afiş aşağıdaki görseldir.



Resim 1: İtalyan İşi film afişi (1969)

Resim 1’de görülen afiş 1969 yılında Michael Deeley’in yapımcısı olduğu yönetmen Peter Collinson tarafından çekilen “İtalyan İşi” filmine aittir. Filmin başrol oyuncusu Michael Caine’dir. Filmin konusunda büyük bir soygun için trafik sıkışıklığı yaratarak dikkatleri dağıtmak ve kaldırımdan gidebilecek kadar küçük olan Mini Cooper ile kargaşadan faydalanarak kaçmak yer almaktadır (Beyazperde, 2023).

Düz anlamın gösteren ve gösterilenleri; filmin 1969 yılında yapılan afişi (Resim-1) incelendiğinde, çeşitli bilgisayar efektleriyle siyah-beyaz hale getirilen oyuncunun portresi beyaz bir zeminde durmaktadır ve yüzü 45 derece sola dönük haldedir. Açık maviden laciverte geçen balıkçı yaka kıyafetin boğaz kısımlarında siyah renk hakimdir. Afişin alt kısmında kırmızı, beyaz ve koyu mavi renklerden oluşan üç mini arabası yer almaktadır. Filmin ismi beyaz renk serifsiz yazı karakteri ile oyuncunun kıyafetinin üzerinde yer almaktadır. Yan anlamın gösteren olguları olarak bakıldığında sert ve net ifadeli bir figür arka planda yer almakta, önde ise kırmızı, koyu mavi ve beyaz renkte üç arabanın yer aldığı görülmektedir. Zemin renk ise beyaz olarak tercih edilmiştir.

2003 yılında çekilen İtalyan İşi filminin tanıtımında kullanılan ve çalışmada incelemeye alınan ikinci afiş aşağıdaki görseldir.



Resim 2: İtalyan İşi film afişi (2003)

Resim 2’de görülen afiş 2003 yılında Tim Bevan’ın yapımcısı olduğu yönetmen F. Gary Gray tarafından çekilen 2003 yılında çekilen “İtalyan İşi” filmine aittir. Filmin oyuncu kadrosunda Mark Wahlberg, Charlize Theron, Donald Sutherland, Jason Statham gibi önemli isimler yer almıştır. Film konusu yine hırsızlıktır ve yine Mini Cooper özellikleri sayesinde filmde önemli bir figürdür (Filmler, 2021).

2003 yılında yapılan filme ait afişin (Resim-2) incelemesinde, üstte filmin oyuncuları sıralı ve perspektif düzleminde diyagonal biçimdedir. Altta üç adet araba yine perspektif ve diyagonal olarak yerleştirilmiştir. Filmin oyuncuları ile arabaların ortasında yine diyagonal olarak yerleştirilmiş filmin ismi bulunmaktadır. Yan anlamın göstereni olarak ön-arka plan düzenlemesinde, filmde rol alan oyuncuların arka planda, arabaları vurgular nitelikte orantılı olarak yerleştirildiği, arabaların farları açık ve seyir halinde bir çekim olarak fotoğraflandığı gözlemlenmektedir. Zemin rengi olarak sarı ve sarının valör geçiş tonlamalarına ağırlık verilerek özel efektler uygulandığı görülmektedir.

İtalyan İşi Film Afişinin (Resim-2) gösterenlerinin düz anlamında oyuncuların canlandığı karakterlerle örtüşen fotoğrafları görülmekte ve oyunculara siyah kıyafetler giydirilerek filmin içeriğindeki mafyavari işlere gönderme yapılmıştır denilebilir. Arabaların farlarının yanık ve hareket halinde olmaları, hemen üstlerindeki helikopter ile desteklenmiş ve filmin seri bir kaçış, kovalamaca aksiyon içerikli olduğu ifade edilmiştir denilebilir. Ayrıca bir sinema filmi olduğu için ancak film izlemesinde hissedilebilecek olan duygu yani sert bakışlı karakterler, diyagonal yerleştirme, hız halindeki arabalar ile aksiyon oluşturulmuş ve afiş

üzerinde ön bilgi olarak izleyiciye aktarılmaktadır denilebilir. Filmin 1969 yılında yapılan afişinde de (Resim-1) benzer durumlar görülmektedir. Tek figüre maviden siyaha geçen bir kıyafet giydirilmiş olup figürün yüzü siyah beyaz halde ve sert bir bakışta betimlenmiştir ki bu da filmin içeriğindeki mafyavari işlere gönderme yapılmıştır denilebilir. Arabaların ön kısımlarındaki farlar incelendiğinde araçlara hız üzerine modifiye yapıldığı anlaşılabilir. Bu modifiyeli araçlar ile de ve filmin kaçış, aksiyon içerikli olduğu ifade edilmiştir denilebilir. Ayrıca figürün burada da diyagonal olarak yerleştirildiği görülmektedir.

Görsel iletişim ürünü olarak film ile ilgili izleyiciye ön bilgi verilen filmin iki afişinde de fotoğrafik görselin tercih edildiği görülmektedir ve bu görüntüler ikonik gösterge durumundadır. Belirtisel gösterge de denilebilecek bu görsellerde, oyuncuların beden dili, kıyafetleri, kıyafetlerin renk ve biçimleri, bu görsellerin afişe yerleştirilme biçimi vb. unsurlar iletişim kodu olup belirtisel gösterge niteliğindedir ve izleyiciye yan anlam olarak film hakkında ön bilgiler verebilir

Fotografik bir görüntünün tercih edildiği film afiş çalışmalarının her ikisi de filmi izleyiciye ilan eden, film hakkında bilgilendirme yaparak ürünün reklamını yapan bir göstergedir denilebilir. Her iki afişteki gösterge aynı zamanda belirtisel gösterge olarak da nitelendirilebilir. Oyuncuların giyim şekili, yüz ifadesi, arabaların yerleştirilişi ve hız belirtileri ile afişe yerleştirme şekili gibi beden dili ve sözsüz iletişim kodları belirtisel olarak filmin içeriği hakkında yan anlamsal bilgiler vermektedir. Filmin ikinci afişinde (Resim-2) yaklaşık üçte bir oranında yer alan oyuncuların fotoğrafı ve filmin bir karesinden alınan ve afişin üçte birini kaplayan arabaların fotoğrafında, sert bakışlar siyah kıyafetler, küçük ve hızlı arabalar; filmin ilk afişinde (Resim-1) yaklaşık dörtte üçlük bir alanı kaplayan figürün sert bakışlı fotoğrafı, dörtte bir alanı kaplayan arabalar ve bunların diyagonal yerleştirilmesi bir aksiyona ve kötü şeylere dikkat çekmektedir denilebilir. Afişte, yan anlam olarak gösterilenlerin okunmasını sağlayan öznelerin bu kurgulu ve diyagonal fotoğrafı, planlı kötü bir aksiyona gönderme yapmaktadır denilebilir.

Barthes'e (1977) de belirttiği üzere anlam, fotoğraflanan nesnelere üretilen için, nesnelere fotoğraflanırken önem gösterilmelidir. Çünkü nesnelere fikir ve düşünce çağrışımlarının tetikleyicisidir, bu tetikleme onların realitesindedir (Barthes,1977:22) düşüncesi doğrultusunda Özel, (2008)'de; İlgi kurma, çağrışımda bulunma, uyarma (resmiyet=üniforma, Müzik aleti=eğlence, kitaplık=entelektüellik vb.) nesnelere gerçekliğinde barınmaktadır şeklinde yorumlamıştır (Özel, 2008:125).

Barthes'in photogenia olarak ifade ettiği fotoğrafik ifade yan anlam, çağrışımlanan ifade görüntünün kendisidir. Bu görüntü aydınlatma, pozlama, baskı, alan derinliği gibi farklı tekniklerle retorik hale getirilmiş ve fotoğrafik benzeşenin kodlamasına dönüştürülmüştür. Bu kodlar birer kültürel öge olup yan anlama sadık kalınacak biçimde oluşturulmuştur. (Özel, 2008:125-126; Çeken ve Arslan, 2016:513). İtalyan İşi Filmi Afişi bağlamında (Resim-1) afişte yer alan kodlara bakıldığında ilk dikkati çeken en kırmızı (ışık hızı en fazla olan renk) olan ve denge olarak yalnız bırakılan araba dikkati çekmektedir. Devamında mavi (en soğuk renk) ve tonlarının hâkim olduğu diyagonal yerleşime sahip erkek figürün kıyafeti dikkat çekmektedir ve denge olarak konulan mavi arabaya göz kaymaktadır. Bu durum gözün afiş üzerinde rahatça dolaşımını sağlamaktadır denilebilir. Çeşitli bilgisayar efektleriyle siyah-beyaz hale getirilen figürün sert ve net ifadeye sahip portresi arka plan renginin beyaz olması nedeniyle zıtlık oluşturup ön plana çıkmaktadır. Altta ortada duran beyaz renkli araba ile de denge sağlanmıştır denilebilir. Yine İtalyan İşi filminin 1969 yılındaki afişinde (Resim-2) afişte yer alan fotoğrafik kodlara bakıldığında, ilk dikkati çeken kırmızı (ışık hızı en şiddetli renk olan) renkli arabadır. Ardından yine kırmızı ile yazılmış olan "iş" (job) kelimesine göz gitmektedir. İş kelimesindeki renk üçüncü sıradaki arabanın tampon çizgisi ile dengelenmiştir. Bu nedenle tek kalan kırmızı

araba odak noktası olup oluşturulan üçgen yapı sayesinde de göz afişte dolaşmaktadır denilebilir. Mavinin valörüyle oluşturulmuş en öndeki araba çeşitli bilgisayar efektleri ile siyaha çok yakın ton elde edilmiş ve başka bir yerde kullanılmamıştır. Filmin afişinde fotografik görüntüye çeşitli tekniklerle uygulanan yumuşak ışığın yanı sıra kolaj tekniği ile de fotoğrafın ötesine geçilip bir miktar resimsellik etkisi verilmiştir.

Filmin 1969 yılındaki afişine (Resim-1) genel olarak bakıldığında; mavi (lacivert), beyaz ve siyah renk hakimdir. Mavi (lacivert) sistemin ya da sistemliliğin bir rengidir denilebilir. Bu nedenle sistemsel yapılara sahip büyük şirketler genelde lacivert-mavi renklerini tercih etmektedir denilebilir. Filmde de sistemli olayın olduğuna gönderme yapılmaktadır denilebilir. Siyah renk; korku, gizem, kötülük, saldırganlık ifade eden bir renktir ve film de de bunların olduğuna gönderme yapılmaktadır. Saflık, masumiyet, bütüncüllük ifade eden beyaz renk ile tüm renklerin pozitif ve negatif tarafları dengelenebilmektedir. Filmde olan olayların kendi içinde bir masumiyet, denge unsuru olduğuna gönderme yapılmıştır denilebilir. Filmin 2003 yılındaki afişine (Resim-2) genel olarak bakıldığında; baskın olan renk sarı ve siyah olup özel efektlerle matlaştırma dokusu efektedir. Sarı kendi başına dikkat ve uyarıcı anlamına gelmektedir. Siyah ile kullanıldığında yasak veya tehlikeli şeyleri temsil eder ki filmde de yasak ve tehlikeli bir şeylerin olduğu anlamına gelmektedir. Afişin yaklaşık üçte birinde yer eden yazılar, filmin adını, filmin oyuncu ekibinin göstereni olarak bilgi vermektedir. Filmi tanıtıcı bir özellik taşıdığı söylenebilen afişte, siyah ve kırmızı renk, serifsiz italik yazı karakteri ile ortaya diyagonal biçimde yazılan filmin ismi dikkat çekicilik sağlarken, yine siyah renk yazı ile yazılmış, oyuncularını tanıtmaya amacıyla bir başka gösteren olan yazılar, ortalı bir şekilde afişin üst kısmında denge unsuru olmaktadır denilebilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekip ürün ve özellikleri hakkında bilgi vererek tüketiciyi çoğunlukla satın almaya yönlendiren pazarlama iletişimi araçlarıdır. Burada amaç ürünün cazip gösterilerek, tercih edilmesini sağlamaktır. Film afişleri de ilgili filmin reklamını yapmak, tüketicileri üründen yani filmde haberdar etmek için tasarlanmış görsellerdir. Seyirciyi filmi izlemek için ikna etmeye çalışan bu araçların görsel tasarımlarının çarpıcı ve ikna edici olması beklenmektedir. Bu nedenle film endüstrisi afiş tasarımlarına önem vermektedirler. Bu görseller sadece sinema önünde yer alan kâğıt parçaları değil, birçok alanda tüketicilerin karşılaştığı ilk tanışma yüzü olmaktadır. Çoğu insan internette gezinirken bambaşka bir kelimeyi ararken bile bu görseller ile karşılaşmaktadır. Bazen fragman bile izlemeden bu tek görsel film hakkında fikir verebilmektedir. Her yerde karşımıza çıkabilecek karar pratik, aynı zamanda dikkat çekici ve görselliği yüksek bu pazarlama iletişim aracı pazarlamacılar tarafından keşfedilmiş, ürün yerleştirme uygulamalarına konu olmuştur. Bazen afişe yapılan yerleştirmeler film sekanslarında ağırlıklı gördüğümüz ürünlerden oluşurken (Örneğin; Roma'da Tatil- Vespa) bazen bu şart aranmamaktadır (Örneğin; Zirveye Giden Yol-Time/Tempo Dergisi). Bir şekilde bu mecra ürün yerleştirme amaçlı pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır.

Çalışmada İtalyan İşi film serisinin seçili afişleri incelenmiştir. Afişlerde yer alan Mini Cooper arabasının ana ürün olan filmde bağımsız olarak tanıtıldığı görülmüştür. Bulgulardan da anlaşılacağı üzere afişteki göstergelere göre, Mini Cooper ürünü filmin senaryosuyla bağlantılı olarak afişe yerleştirilmiştir. Kullanılan renkleri kullanım şekli ve oranı itibarıyla söz konusu ürün ön planda dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Filmin konusu ve akışıyla doğru orantılı bir yerleştirme yapıldığı için ilişiksiz durmayan ama ürünü de bir şekilde odağa koyan bir tasarım görülmektedir. İncelenen İtalyan İşi filmlerinin afişleri ürün yerleştirme uygulamalarının başarılı bir örneği olarak Mini Cooper ürününün reklamını yapmaktadır

denilebilir. Daha önce de bahsedildiği üzere filmde ürün satışlarının önemli derecede arttığı Mini Cooper'ın sitesinde paylaşılan bir makalede ifade edilmiştir. Senaryo ile bağlantılı olarak afişteki göstergeler sayesinde ürünün küçük olması, çevik olması, hızlı olması gibi belli özellikleri de tüketicilere aktarılmaktadır. Tüketiciler sinemaya gitmeseler bile çeşitli mecralarda gördükleri bu afiş sayesinde ürün reklamına maruz kalmaktadır.

Sonuç olarak film afişlerinin film dışında başka ürünlerinde reklamının etkin bir şekilde yapılabileceği araçlar olduğu söylenebilir. Film afişlerinde herhangi betimsel bir ifadeye gerek olmadan görseller aracılığıyla film dışında bir ürüne dikkat çekilebilir ve ürüne dair belli özellikler aktarılabilir.

KAYNAKÇA

- Akmeşe Demir, Z. (2022). Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları Bağlamında Arif V 216 Filminin Değerlendirilmesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7 (2), 141-152
- Arklan, Ü., Sandıkçı, Y. T., ve Soy, S. (2022). Film ve Dizi Afişlerinde Pazarlama İletişimi Stratejisi Olarak Cinsel Çekicilik Kullanımı: Netflix Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 300-316.
- Aslan, M., Diksoy, İ. (2022) Türk Belgesel Sinema Afişlerinin Semiyotik İncelemesi: Sivas Filmi Örneği. *İdil Sanat Dergisi*, Cilt 11 Sayı 99 -2022/11.
- Avramova, Y. R., Dens, N., ve De Pelsmacker, P. (2021). Brand placement across media: The interaction of placement modality and frequency in film versus text. *Journal of Business Research*, 128, 20-30.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*, Trans: Stephan Heath, Fontana, London
- Başgöze, P., ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Beyazperde, (2023). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-20304/> Erişim tarihi: 25.03.2023
- Chin, S. Y., Wilson, B., ve Russo, A. (2012). Product placement redefined. *Proceedings of the ANZMAC 2012: Sharing the Cup of Knowledge*, 1-8.
- Çakır, M. Ö. (2019). Tüketicilerin çoğu internet reklamlarından rahatsız. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/tuketicilerin-cogu-internet-reklamlarindan-rahatsiz/1476209>. Erişim tarihi:25.03.2023
- Çakır, V. ve Demir, S. (2011). İzleyicilerin film seçme davranışında film afişlerinin rolü. *Humanities Sciences*, 6(1), 11-28.
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- D'Astous, A., ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., ve Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41 (3), 35–53

- Filmler, (2021). Erişim kaynağı: <https://www.filmler.com/film/italyan-isi/> Erişim tarihi: 26.03.2023
- Gupta, P. B., ve Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. London: Sage Publications
- Hang, H., ve Auty, S. (2011). *Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness*. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 65–72.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Leeuwen, T. V. (2003) *Semiotics and Iconography, Handbook of Visual Analysis*, Ed: Theo van Leeuwen, Carey Jevvitt, Sage Publications, London
- Vass, D. (2022). Erişim adresi: https://www.mini.com.tr/tr_TR/home/news/2003-yapimi-italyan-isi-filminde-boy-gosteren-mini.html Erişim tarihi: 17.12.2022
- Özel, Z. (2008). *Beynelmilel bir film afişinin göstergebilimsel çözümlemesi*. Film Çözümlemeleri (Edt. Seyide Parsa), 113-130. Multilingual Yayınları
- Parmelee, S., (2009). Remembrance of Films Past: Film Posters on Film, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Volume:29, Issue:2, pp:181–195
- Parsa, A. F. (2008). *Mutluluk Paradoksu Greimas' in Eyleyensel Örnekçesiyle*. Film Çözümlemeleri (Edt. Seyide Parsa), 67-88.
- Pite, S., (2003). *The Digital Designer: 101 Graphic Design Projects for Print, the Web, Multimedia ve Motion Graphics*. United States: Thomson Delmar Learning.
- Redker, C., Gibson, B., ve Zimmerman, I. (2013). Liking of movie genre alters the effectiveness of background product placements. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 249–255.
- Rivadulla, E. Jr., (2000). The Film Poster in Cuba (1940-1959), (Translate; Jessica Gibbs), *Design Issues*, Volume:16, Issue:2, Summer, pp:36-44.
- Rossiter, J. R., Percy, L. ve Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications objectives, strategy, tactics*. SAGE Publications.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *ACR North American Advances*.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38–48.
- Satıcı, H. (2023). Youtuber Filmlerinde Ürün Yerleştirme: “Kafalar Karışık Filmi” Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (1), 29-42.
- Sharma, A., Nicolau, J. L., ve Mas, F. J. (2022). The effect of movie and television placements. *Tourism Management*, 91, 104517.

- Simms, C.D. ve Trott, P. (2006), The perceptions of the BMW Mini brand: the importance of historical associations and the development of a model, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 228-238
- Teker, U., (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi
- Todd, M. T. (2004). *Product Placement in Film: Overview and Analysis of Product Placement Strategies in Motion Pictures-Minority Report and Dickie Roberts: Former Child Star*. Annenberg School for Communications. University of Southern California.
- Umut, M. Ö. (2021). Mahalle muhtarının pazarlama iletişim aracı: seçim afişleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 378-393.
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve dilbilim*. Hece Yayınları:Ankara.