

# İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM VE YILDIZ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SİNEMA FİMLERİNDEKİ SAHNELERİN REKLAMLARDA KULLANIMI: GELECEĞE DÖNÜŞ FİLMİ ÖRNEĞİ

Nilay TAN ÇAKIR

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

nilay.tancakir@ogr.iu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4514-2219>

<i>Atf</i>	Tan Çakır, N. (2024). "İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM VE YILDIZ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SİNEMA FİMLERİNDEKİ SAHNELERİN REKLAMLARDA KULLANIMI: GELECEĞE DÖNÜŞ FİLMİ ÖRNEĞİ". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (1), 71-94.
------------	--

**Geliş tarihi / Received:** 14 Aralık 2023

**Kabul tarihi / Accepted:** 17 Ocak 2024

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v010i1004

## ÖZ

Kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü ve sürekli olarak kendi kendini modüle eden bir sistem içerisinde olduğu dikkate alındığında reklamcılık açısından yeniliklerin oluşturulması bu sürecin kaçınılmaz yanıdır. Sine- ma filmlerindeki bazı sahnelerin reklamlarda kullanıldığı gözlenmektedir. Başrollerinde Michael J. Fox'un Marty McFly, Christopher Lloyd'un Emmett Brown olarak yer aldığı *Geleceğe Dönüş (Back to the Future)* filmi pek çok ödül kazanarak 1989 ve 1990 yıllarında iki devam filmiyle tekrar vizyona girmiştir. Bu çalışma ile popüler filmde yer alan bazı sahnelerin (ve karakterlerin) reklamlarında doğrudan kullanılması du- rumunu, kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklı olup olmadığı tartışılmakta ve bu konuda bazı örnekler sunulmaktadır. Çalışma kapsamında 2011 yılın- da yayınlan *Nike Air Mag Reklam Filmi* göstergebilim yöntemiyle analiz edilmektedir. Elde edilen bulgularda; *Geleceğe Dönüş* filmde yer alan bazı sahnelerin ve yıldızların direkt olarak reklamda kullanılması duru-

munu postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklı olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yıldız Kültürü, Postmodernizm, Kapitalizm, Reklam, Geleceğe Dönüş.

## USING MOVIE SCENES IN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF POSTMODERNISM AND STAR CULTURE IN AN ADVANCED CAPITALIST CULTURE: THE EXAMPLE OF THE FILM BACK TO THE FUTURE

### ABSTRACT

Considering the power of capitalism to produce diversity and the fact that it is in a system that constantly modulates itself, creating innovations in terms of advertising is an inevitable part of this process. It is observed that some movie scenes are used in advertisements. The film *Back to the Future*, starring Michael J. Fox as Marty McFly and Christopher Lloyd as Emmett Brown, won many awards and was released again in 1989 and 1990 with two sequels. The current study discusses whether it is possible to deal with the direct use of some scenes (and characters) from the popular film in advertisements in the context of the power of capitalism to produce diversity, postmodernism and star culture, and presents some examples in this line. Within the scope of the study, *Nike Mag Commercial Film* published in 2011 is analysed via the method of semiotics. The study findings show that it is possible to address the direct use of some scenes from *Back to the Future* as well as stars in advertisements in the context of postmodernism and star culture.

**Keywords:** Star Culture, Postmodernism, Capitalism, Advertising, Back to the Future.

### GİRİŞ

Yıldız olma, yirminci yüzyılın başlarında film teknolojisinde olan gelişmelerle ses kayıtlarına dair kitle üretim ve dağıtımının uluslararası düzeyde yayılmasından kaynaklanmıştır. Küresel kapitalist sistem

tarafından yaratılmış olan medya ve pop kültür piyasasının ortaya çıkmasıyla yıldız olgusu şekillenmeye başlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte mekân ve zaman kavramı anlamını değiştirmiş ve “zamanda sınırsızca muhafaza edilebilecek yıldızlar” ortaya çıkmıştır. Böylelikle yıldız ve hayran kavramları türemiştir (Hinerman, 2018, s. 343).

Yıldız kültürü temelde üretim ve tüketim olmak üzere iki boyut üzerine oluşmuştur. Birincisi, yıldız olgusu, üretim aşamasının parçalarından biri olma işlevi görür: temsil, anlatı ve pazarlama açısından vazgeçilmezdir. Bir defa üretildiği zaman, zaman ve mekânın başka yerlerinde var olan izleyicilerce tekrardan tüketilir. Bu sebeple yıldız olgusundaki üretim ve tüketim beraber çalışır (Hinerman, 2018, s. 344). Yıldız kültürünün boyutlarından biri olan üretim ve bunun parçalarından biri olan pazarlama içerisinde yer alan sinema filmleri ve reklamlar bu çalışmanın konusu olmuştur.

Yıldızlar, çoğunlukla üretilen medya ürünlerinde güvenilirlik sağlamaktadır ve yeni bir iş kapsamında başarıyı garanti eden olarak görülmektedir. Bu yıldızların reklamlarda kullanılması da aynı şekilde başarıyı garantilemek olarak görülebilir. Böylelikle sinema filminde üretilen yıldız, aynı rolü ile reklam içerisinde ikinci kez kullanılarak anlamını bir kez daha pekiştirerek tekrar tekrar tüketilir.

Türkçe literatürde “yıldız olgusu” olarak adlandırılan yıldız kültürü çalışmalarına rastlanılmaktadır. Reklamcılık literatürde reklamda ünlü kullanımı (celebrity endorsement) olarak yer alan kavramın, yıldız kültürü veya yıldız olgusu kavramlarıyla bağlantı içerisinde olduğunu da belirtmek mümkün görünmektedir.

Başrollerinde Michael J. Fox’un Marty McFly, Christopher Lloyd’un Emmett Brown olarak yer aldığı *Geleceğe Dönüş (Back to the Future)* filmi pek çok ödül kazanarak 1989 ve 1990 yıllarında iki devam filmiyle tekrar vizyona girmiştir. Bilimkurgu, macera ve komedi türündeki film, Dr. Brown’un bir zaman makinesi icat etmesi ve Marty McFly ile geçmişe ve geleceğe yolculuk yapmasını konu edinir. Kapitalizm öğelerini bolca barındıran filmde Toyota, Nike, Pepsi gibi markalara ait ürün yerleştirme uygulamaları da dikkat çekmektedir.

Kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü ve sürekli olarak kendi kendini modüle eden bir sistem olduğu dikkate alındığında reklamcılık açısından da yeni varyasyonların oluşturulması bu sürecin kaçınılmaz yanıdır. Bu çalışma ile popüler filmde yer alan bazı sahnelerin (ve karakterlerin) reklamlarında doğrudan kullanılması durumunu, kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklı olup olmadığını tartışmak ve bu konuda bazı örnekler sunmak amaçlanmaktadır.

## KAPİTALİZMİN ÇEŞİTLİLİK ÜRETME GÜCÜ VE REKLAMLAR

Brain Massumi, *Duygu Politikası (Politics of Affect)* isimli kitabında kapitalizmin sıradan anlamıyla bir “yapı” olmadığını, yapı olmayacak ölçüde değişken ve akışkan olarak kendi kendini örgütlediğini savunur. Çoğunlukla “sistem” olarak adlandırılmasına rağmen onun dahi durağan bir kavram olduğunu ekler. Massumi, kapitalizmi, “toplumla eş-uzamlı açık bir sistem” olarak tanımlar. Kapitalizmin kendi kendini dinamik bir biçimde modüle ettiğini ve aslında “yapı” veya “sistem” yerine “süreç” demenin daha uygun olduğunu da belirtir (Massumi, 2019, s. 120).

Kapitalizmin kendi kendini dinamik bir biçimde modüle ettiği bu süreç içerisinde, piyasaların sürekli doygunluk halinde tutulması, çeşitlilik üretilmesi ve niş pazarlar yaratılması reklam üretimine verilen değeri artırır. Reklamın etkileme gücünü ve tüketicilerin etkilenme özelliğini dikkate aldığımızda karşımızı duygular çıkar.

Spinoza'nın duygunun “etkileme veya etkilenme kapasitesi” olduğu tanımını kullanışlı bulan Brian Massumi (2019: 104), en tuhaf duygulanımsal eğilimlerin bile kâr getirdiği sürece kabul gördüğüne dikkat çekmektedir. Ona göre kapitalizm, duyguyu artırmakta veya çeşitlendirmektedir. Kapitalizm kâr potansiyelini artırmak için duyguyu gasp etmekte, duyguyu değerlendirmektedir (Massumi, 2019: 35-36).

Byung-Chul Han, *Psikopolitika* kitabında “heyecan kapitalizmi” başlığı altında duygu (*gefühl*) ve heyecan (*emotion*) kavramına odaklanarak tüketim kapitalizminin talep ve ihtiyaç yaratmak için heyecandan yararlandığını savunur. Ona göre şeyleri sonsuz olarak tüketmek mümkün değilken heyecanlar yeni ve sınırsız bir tüketim alanı açmaktadır (Han, 2020, s. 53-54). Tüketicilerin duyguların kullanıldığı reklamlarda, özelliklerin

üretilmesi, yeni ve sınırsız bir tüketim alanı açan heyecan ve duygulara seslenilmesi adına teknolojik imkanların da elverdiği ölçüde çeşitli kreatif yollar denenmektedir. Tüketiciler tarafından beğenilen, popüler filmlerdeki sahneler (ve karakterler) uzun yıllardır reklam filminde kullanılmaktadır. Sinema filmiyle şöhretinin zirvesinde olan yıldızlar (ünlüler), aynı imajlarıyla reklam filmle inde bir kez daha tüketim kapitalizminin bir parçası haline gelmektedirler.

Maurizio Lazzarato, *Göstergeler ve Makineler* isimli kitabının ilk bölümüne Deleuze ve Guattari'nin "Kapitalizmi makineler yaratmadı ama makineleri kapitalizm yaratmıştır" sözleriyle başlamaktadır. Kapitalizmin öznellik üzerinde etkide bulunma yollarından bir tanesi olan "makinesel kölelik", bireyleşmiş öznenin veya kişinin üretiminin üstüne eklenir. "Makinesel kölelik" teknoloji tarafından desteklenen bir komuta, düzenleme ve yönetme tarzıdır, bu şekliyle kapitalizmin özgünlüklerinden birini temsil eder (Lazzarato, 2016, s. 23-25). Kapitalizmin gücü "piyasa yasalarının" nesnellüğünde değil, ekonomiyi (ve iletişimi, tüketimi vb) çok çeşitli yollarla öznellik üretimiyle eklemlene kapasitesindedir (Lazzarato, 2016, s. 239). Kapitalizm, insani ve insan olmayan, mikro-fiziksel ve kozmik, maddi ya da manevi, ifadenin ve içeriğin her türlü işlevini birbirine bağlayan tüm makineleri ve semiyotik sistemleri sömürmektedir (Lazzarato, 2016, s. 94). Lazzarato'nun kapitalizmin gücünü çok çeşitli yollarla öznellik üretebilmesi olarak görmesi aslında bir anlamda bizi kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü noktasına getirmektedir. Öznellik de çeşitlilik üretmektedir.

Ben Agger'in "Speeding Up Fast Capitalism: Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies" isimli çalışmasında dikkat çektiği üzere günümüz kapitalizmi hız kavramı ile de ilişkilendirilir. Bu hız, insanı emeğine yabancılaştırmanın ötesinde, insanın kendisini bir ürün haline getirmiştir. Birey ücretsiz olarak kullandığı sosyal medya siteleri tarafından farkında olmadan bir anlamda kapitalizmin kullanımına sunulmaktadır (Kiraz, 2021, s. 134). Ben Agger'ın "hızlı kapitalizm" ismini verdiği kavramda iki temel özellik göze çarpmaktadır. Birincisi kapitalist teknoloji zamanı sıkıştırarak ekonomik verimli olma durumunu çoğaltma yönelimindedir. İkincisi kapitalizm sınırları bulanıklaştırma ve insanları kişisel alan ve zamandan mahrum yoksun bırakma eğilimdedir. Teknoloji ve meta, zaman ve alanı sömürgeleştirdiği için hızlı kapitalizm kavramında bu iki

özelliğ birbirinden ayrılamaz duruma gelmiştir (Ben, 2004, s. 1-5 akt. Illouz, 2021, s. 126). Kapitalizmin sınırları bulanıklaştırma ve insanları zamandan mahrum bırakma eğiliminde olması postmodernizmin unsurlarını akıllara getirmektedir. Bu sebeple ileri kapitalist kültürde postmodernizm detaylı olarak ele alınmaktadır.

## **İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM**

Postmodernizm, ileri kapitalist kültürde ve daha çok sanat alanında görünen bir harekettir. 1960'lı yıllarda Amerika'da oluşmuş, 1970'li yıllarda ise Avrupa'da benimsenmiştir. Sanatın farklı dallarında postmodernizm ile beraber; sanat ve gündelik hayat ayrımının yok olduğu; seçkin kültür ve popüler kültür arasında var olan hiyerarşik durumun ortadan kalktığı, biçimsel derlemeciliğin yükseldiği ve kodların karmaşıklaştığı görülmektedir (Sarup, 2017, s. 188-189). Postmodernizm, “modernizmin devamı” veya “modernizme ait her şeye karşı eleştirel bir bakış” biçiminde çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Postmodernizm güzel sanatlardan mimariye edebiyattan sanata birçok alandaki değişimlerin ortak ismi şeklinde kabul görür. Pazarlama stratejileri de bu alanlardan biri olarak görülmüştür (Kalan, 2015, s. 281). Sarup “parodi, pastiş, ironi ve oyunculuk” gibi yöntemlere postmodernizmde sıkça karşılaşıldığını belirtir. Bu noktada günümüzde bu yöntemlerin reklam filmlerinde de sıklıkla kullanıldığını belirtebiliriz. Günümüzde çeşitli reklam filmlerini postmodernizm unsurlarıyla ilişkilendiren pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmasının konusu olan sinema filmlerindeki sahnelerin (ve karakterlerin) reklam filmlerinde kullanılmasını irdelerken de postmodernizm unsurlarıyla ilişkilendirilebilecek pek çok kavram ve bakış açısını yakalamak mümkündür.

Jameson, postmodernizmi kapitalizmin devamı olarak görmektedir. Postmodernizm, günümüz kapitalizminin sosyoekonomik şartlarında meydana gelmiştir. Yeni teknolojilerle beraber hem tüketim kültürü daha önce olmadığı düzeyde önemli duruma gelmiştir hem de kapitalist yapı bu araçlar ile egemenliğini daha çok pekiştirmiştir. Ona göre modernizm ile postmodernizm birbirinden çok farklı değildir (Ayaz, 2016, s. 119-128).

Postmodernizmin belirtilerine baktığımızda çeşitli özelliklere rastlarız; “belirsizlik, parçalanma, kurallığın bozumu, ironi, ben'in yitimi,

melezleşme, katılma, karnavallaşma, metinsellik, geleceğe dönüş (*back to the future*), her şey gider (*anything goes*)” (Soykan, 1993 akt. Yıldız, 2015, s. 4). Kurallığın bozumu, Nietzsche’yle ortaya çıkan otoriteyle dalga geçmeyi anlatır. Her şey gider (*anything goes*) ile anlatılan postmodernizmde imkânsız bulunmadığıdır, her çeşit düşünceye ve pratiğe kapıların açık olduğudur. Geleceğe dönüş (*back to the future*) anlayışı ise (Adair, 1994) Michael J. Fox’un yer aldığı *Back To The Future* isimli filmdeki zaman makinesi ile gerçekleştirilen (gelecekte yapılması umulan bilim kurgu) yolculukları anlatmaktadır (Yıldız, 2015, s. 4). Literatürde “geleceğe dönüş (*Back to the future*) anlayışı” ile zamanlar arası geçişe vurgu yapılmaktadır. Postmodernizm özelliklerini sıklıkla barındıran *Geleceğe Dönüş* filmi, filmdeki bazı sahnelerin ve ünlülerin reklam filmlerinde kullanılmasıyla postmodernizm özelliklerini yinelemektedir.

Postmodern dünya her şeyi taklide meyillidir. Taklidi yapılamayacak herhangi bir şey bulunmamaktadır (Sarup, 2017, s. 231).

Norman Denzin, bazı filmlerin Jameson’ın postmodernist metinler ile özdeşleşen iki önemli özelliğin imgeler aracılığıyla oluştuğunu gözlemlemiştir. Bunlardan birincisi “geçmiş ile şimdi arasındaki sınırları ayırt edilemeyecek ölçüde silikleşiyor olmalarıysa (genellikle belli parodi ile pastiş görünümleri altında), ikincisi izleyici özneyi kesintiye yer olmayan kalımlı bir şimdiye yerleştirip filmin sonuna dek orada tutacak biçimde zamanı işliyor olmalarıdır”. Bu filmlerin “çağdaş”, günlük hayattaki gerçekle gerçek olmayanın sınırının açık şekilde görünür olmasına yarayan arzu ve korkuları açığa çıkarmaktadır. Ayrıca postmodernist filmler genellikle geçmişe dair bir özlem içerisinde “güvenli kaçış alanları bulma” arzusu içerisindedir. Sıradan hayatın sınırlarını zorlayarak “sunulamaz olanı sunmanın” çeşitli yöntemlerini aramaktadır (Sarup, 2017, s. 147-148). Güvenli kaçış alanları bulma arzusu nostalji eğiliminin kullanılması adı altında da ele alınabilir. Holbrook (1993, s. 245), nostaljiyi “geçmişe duyulan özlem, dünü arzulama veya geçmiş günlerle ilişkilendirilen eşyalara ve aktivitelere duyulan sevgi” olarak tanımlamıştır.

Bu noktada sinema filmlerindeki sahnelerin (ve karakterlerin) reklamlarda kullanılması nostalji ile ilişkilendirilebilir. Reklamcılık endüstrisinin geçmişte yer alan bu filmle ilgili göstermesi, yaşlanan baby boom (bebek patlaması) kuşağının geçmişle ilgili görüntü ve deneyimlere duyduğu



giderek artan ilginin bir parçası olarak görülebilir.

Fredric Jameson, “pastiş ve şizofreni”yi postmodernizmin iki önemli özelliği olarak belirtmiştir. Ona göre biçimsel yenilik artık mümkün değildir. Bu nedenle bizler için geriye yalnız pastiş kalmaktadır. Pastişin, yani süresini doldurmuş, varlığını yitirmiş tarzlara öykünmenin en güzel gözlemlenebileceği yerlerin “nostalji filmleri” olduğunu söyler. Yani şimdiye odaklanmak artık pek de mümkün olmayacaktır. Tarihsel manada bir yerlerde konumlanma yeteneğimiz ortadan kaybolmuştur. Toplum zaman ile ilişkisini kaybetmiş durumdadır. Postmodernizmde kendine has bir zaman anlayışı vardır. Jameson bunu Lacan’ın şizofreni kuramı üzerinden açıklamaktadır. Şizofren kişi zamansal olarak olayları sıralama yetisine haiz değildir. Bir araya getiremediği olaylar ve olgular düzeninde kopukluk yaşayarak tecrübelerini gerçekleştirir. Özetle şizofren için zaman; bölük pörçük deneyimlerden ibarettir. Zamansal bir süreksizlik hâkimdir (Sarup, 2017, s. 207-208). Geçmişe olan ilginin artmasıyla nostaljik unsurlarla üretilen reklam filmlerinde de, şimdiye odaklanmanın mümkün olmadığı, kendine has bir zaman anlayışının varlığından gelen çeşitli unsurların olması söz konusudur.

“Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat” başlıklı makalesinde Walter Benjamin fotoğraf ve film gibi mekanik teknolojik araçların sanatın doğasını değiştirdiğini ve bu değişimin sebebinin yeniden üretilebilirlik kavramı olduğunu savunur. Ona göre sanat yapıtlarının toplumun geniş kitlesi tarafından ulaşılabilmesi beraberinde demokratikleştirme ruhunun topluma yayılmasını getirir. Ancak Benjamin, sanat yapıtlarının en mükemmel yeniden üretilmiş halinde dahi bir şeyin eksik kaldığını da belirtir. O eksiklik ise yapıtın aurası yani özüdür. Ayrıca sanat yapıtının aurasıyla birlikte kendine özgü ritüelinin de yok olduğunu ekler. Örneğin tiyatrunun, anfi tiyatrodaki izlenme ritüeli vardır. Ancak yeniden çoğaltım teknikleriyle beraber geleneksel izleme ritüelleri de yok olmaya başlamıştır (Benjamin, 2008 akt. Güngör, 2018, s. 197). Walter Benjamin’in benzetme (*allegory*) kavramına ait öğeler, montaj (kurgu) olarak ifade edilen avangard (organik olmayan) sanatın temel özelliğini çağırıştırılmaktadır. Montaj gerçekliğin bölük pörçük olmasını en başından kabul eder; bütünü parçalayarak, gerçeğin parçalardan meydana geldiğine dikkat çekmektedir. Avangard yapıtlar, yapay olarak inşa edildiği, insan tarafından meydana



getirilen bir ürün olduğu açıkça görünmektedir (Sarup, 2017: 209-210). Montajı ve postmodernizmin bölük pörçüklük özelliği burada sanat yapıtı ile ilişkilendirilmiş olsa da reklamlar da üretim aşamasında avangard özellikler göstermesi sebebiyle postmodernizmin bölük pörçüklük özelliği doğrultusunda ele alınmakta ve örnekleri çeşitlenmektedir.

Frankfurt Okulu kuramcıları Max Horkheimer ve Theodor Adorno modern ve postmodern kültür içerisinde yıldız olgusunun kesin bir temsili olduğunu düşünmektedir. Onlar modern eğlence ve medya şirketlerinin, kitleleri yatıştırmak amacıyla yıldızları kullandıklarını öne sürerler. Temelde, kültür endüstrisinin büyük oranda, izleyici toplulukları arasında dikey yönlü bir sosyal hareketliliğin ve anlamlandırılabilir sosyal değişimin içi boşaltılmış beklentileri meydana getirmek için yıldızları bir araç olarak kullandığına inanmaktadırlar. Adorno ve Horkheimer, film ve başka iletişim araçlarının, izleyenler arasında “özdeşleşmeye” ikna etmek için yıldızları kullandıklarını belirtirler. Ayrıca bir boş vaat sisteminin söz konusu olduğunu iddia ederler (Hinerman, 2018, s. 324-326). İletişim araçlarının (reklamların) ikna etme amacıyla yıldızları (ünlüleri) kullanmalarının söz konusu olması sebebiyle yıldız olgusunu daha yakından irdelemek gerekmektedir.

## YILDIZ KÜLTÜRÜ

Dyer’a göre yıldıza ait alanlar olan sinema, televizyon, müzik ve spor kapitalizm ile beraber sektörleşerek bir endüstri halini almış ve tek tipleşmiş sistemler, yıldızı da meta gibi sunmaya sebep olmuştur. Yıldız olgusu belirli bir kalıpta üretim ve tüketime dayanır (Dyer, 1986 akt. Yüksel, 2001, s. 24). Yıldız olmak, kitlesel bir dünyada kültürel üretim için fevkalade bir araçtır. Çünkü öngörülebilirlik ve istikrar sağlayan, tanınabilen, cezbedici, pazarlanabilen metalardan daha önemli bir şey yoktur. Yıldız kültürü ile amaçlanan üretime dair değerlere erişilebilir. Yıldızın büyüklüğü yani onun şöhretinin gücü, hikâyenin ne kadar çok ilgi çekici olacağı ile doğru orantılıdır (Hinerman, 2018, s. 347-349).

Yıldız kültürünün oluşumu ve Amerika’da sinemanın gelişimi birbiriyle paralel biçimde olmuştur. Yapımcıların sofistike filmlere yönelerek, aşk tanrısı veya idol olarak toplum tarafından benimsenmiş tiyatro oyuncularına büyük roller vermesi yıldız kültürünün temellerini oluşturmaktadır.

Böylelikle orta sınıfın sinemaya ilgi duyması sağlanmış ve küçük sinema salonlarına olan ilgi çoğalmıştır. 1914 yılına gelindiğinde bir hafta içerisinde kırk milyona yakın insanın sinemaya gittiği verisine ulaşılmıştır. Savaş yılları olması sebebiyle Avrupa’da film endüstrisi yavaşlarken, Amerika’da ise Hollywood film yapım şirketlerinin merkezi konumuna gelmiştir. Dünya pazarındaki Amerikan filmlerinin popülerliği günümüze kadar taşınmıştır (DeFleur, 1987 akt. Yüksel, 2001, s. 23-24). Yıldız olgusu 20. yüzyılın bir ürünüdür. Bu sebeple günümüzde bazı anlamlarını ve değerlerini korurken bazılarını ise yitirmiştir.

Yüksel’e göre yıldızların var olabilmesi için popüler kültür, tüketim toplumu ve kitle iletişim araçları temel gerekliliktir. Yıldız olgusunun varlığında ekonomik boyutun önemi büyüktür (Yüksel, 2000, s. 57).

Yıldızı var eden niteliklere bakıldığında boş zaman kavramının önemli olduğu görülür. Ekonomik ve kültürel refaha ermek, kitle iletişim alanında ileri bir teknolojiye ulaşmak, insanların çalışma ve dinlenme saatleri arasındaki sürenin netleştirilmesi yıldız olgusunun ortaya çıkışı için önemlidir (İmançer, Bilis ve Yılmaz, 2006, s. 108).

Çalışan sınıfın boş vaktini rahatlamak ve dinlenmek amacıyla “eğlenerek” doldurması söz konusu olmuştur. Sanayileşme ile birlikte kitlesel üretimin olanaklılığı sonucunda popüler kültür ortaya çıkmıştır. Popüler kültüre dair ürünler modern topluma *gerçek hayattan kaçış* imkânı sağlar. Bu kültüre ait ürünler metalaşarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelerce aynı anda satın alınabilir duruma gelir. Kitle iletişim araçları sayesinde hızlı ve sürekli üretim yapılmaktadır ve kolay anlaşılabilen ürünler ön plana çıkmaktadır. Yıldızlar popüler kültür ürünlerinin bir parçası olarak işlev görmektedir. Toplumun büyük bir bölümü bu yıldızları beğenir. Yıldızların hem kendileri hem de ortaya koydukları ürünler popüler kültürün bir parçasıdır. Özetle, bir popüler kültür ürünü olan yıldızlar çabuk benimsenir ve kolay unutulabilir bir özelliğe sahiptir. (Yüksel, 2000: 59-66). Ancak yıldız olgusunda kalıcılığı yakalayan bazı yıldızlar efsaneleşerek unutulmazlar arasında yerlerini alır (İmançer, Bilis ve Yılmaz, 2006, s. 106-108).

Yetenekler yıldız olabilmek için gereklidir ancak tek başına yeterli olmamaktadır. Fiziki özellikler de ayrıca önem taşımaktadır. Bu noktada yıldızlar çekicilik ve toplumsal manada kabul gören güzel/yakışıklı

kavramlarına uygunluk ölçütünde gücünü artırır. Dyer, değişim gösteren bir toplumun güzellik algılarının da zamanla değişiklik göstereceğini söyler. Bu sebeple zaman içinde toplumun yıldız olarak gördüğü kişilerin farklı güzellik ve çekicilik özelliklerine sahip olduğu gözlemlenebilir (Dyer, 1986 akt. Baygal, 2016, s. 145-149). Yüksel, yıldızların toplumsal bir olgu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Toplumda yaşanan değişimler, çelişki ve beklentiler o döneme ait yıldızlar ile bütünleşmektedir. Yani yıldız, topluma ait özellikleri yansıtabilen bir olgu olarak ifade edilebilmektedir (Yüksel, 2000, s. 55). Kapferer'e göre yıldızla ait özel alan artık kamusal bir alanı da kapsamaktadır. Zira yıldızın giydiği, yediği, içtiği hepsi haber değeri taşımaya başlar. Çünkü izleyiciler yıldız üzerinde hakları olduğunu düşünürler (Kapferer, 1992 akt. Yüksel, 2000, s. 57-58).

Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli çalışmalarında sanatta meydana gelen metalaşmadan bahsederken, kültür endüstrisinin kültürel unsurları eğlence yaratacak bir meta durumuna dönüştürdüğünden söz etmektedir. Kültür endüstrisinin kar elde etme maksadıyla yarattığı malların tek tipleşmeye uğradığı ve kitleler namına üretimin amaçlandığı söylenebilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994 akt. Baygal, 2016, s. 152-153). Adorno'ya göre "endüstri" kavramının birinci anlamıyla anlamlandırılmaması gerekir. Bu kavram direkt olarak üretim aşamasını değil, kültürel malın standart hale getirilmesi ve dağıtım tekniğinin rasyonel hale getirilmesini vurgulamak için kullanılır. Kültür endüstrisinin temel alanı olan sinemada üretim aşaması, makine kullanımı ve emekçilerin üretim araçlarından ayrılması gibi işleyişe ilişkin tarzları hatırlatsa da kişisel üretim korunmaya devam etmektedir (Adorno, 2003).

Geleneksel toplumda insan var olduğu toplumun kültürüyle biçimlenirken, artık iletişim alanında meydana gelen gelişmeler nedeniyle aidiyet grupları çoğalmış ve çok kimliklilik ortaya çıkmıştır. Bu nedenle artık insanlar kendilerini sadece bir yerde konumlandıramamaktadır. Böylelikle iletişim teknolojilerinin zaman ve mekân algısının değiştiği görülmektedir. Devingenlik gösteren iletişim teknolojisi insanı medyaya daha fazla maruz bırakmaktadır (İmançer, Bilis ve Yılmaz, 2006, s. 101-102).

Yıllar geçtikçe yıldızların ortaya çıktığı alanlarda da farklılaşma görülmektedir. İnternette birlikte yıldız kültürü de değişime uğramıştır. İnternet sayesinde yaşam gibi tüketim de hızlanmıştır. Buna yıldızları

hızlıca tüketmeyi de ekleyebiliriz. Günümüzde yıldız olmak da geçmişe nazaran çok daha basitleşmiştir. Andy Warhol'un da dediği gibi belki de herkes bir gün 15 dakikalığına meşhur olacaktır.

Hinerman'a göre yıldız olgusundan kaçınmak mümkün değildir. Açık hava reklamlarından dergilere, filmlerden internet sayfalarına, televizyondan radyolara kadar pek çok alanda yıldız olma kültürü etkinliğini hissettirmektedir. Ona göre, yıldız olgusuna dair birçok eleştiri de getirilmiştir ancak bu olguyu basite indirgeyerek eleştirmek haksızlıktır. Modernlik ve geç modernlik içerisinde medya endüstrilerinde üretim araçları dönüşüme uğramıştır. Küresel medya şirketleri sayısız film, TV şovu, internet yayını ve diğer kültürel öğeler inşa etmektedir. Konserler, eğlence parkları, spor etkinlikleri gibi alanlara sponsor olmaktadır. Yıldızlar ise bütün bu etkinliklerde güvenilirlik sağlama ve aşına olma konusunda ürünü satmak için önemlidir. Yıldızların sınırları hızlıca geçerek dünya çapında ün kazanması ile ilişkili olarak zaman ve mekân olgusuna dair özellikler vurgulanmalıdır. Örneğin bir film dünyanın birçok yerinde aynı günlerde oynamaktadır. Özetlemek gerekirse Hinerman'a göre: ilk olarak medya şirketleri tarafından imajlarının üretiminde ve tüketiminde yıldız olgusunun önemi anlaşılmalıdır. İkinci olarak ise modernliği sunan zaman ve mekânın bağlantısı noktasında yıldızların önemi göz önüne alınmalıdır (Hinerman, 2018, s. 329-353).

Yıldız olgusunun toplumun beklenti ve ihtiyaçları ışığında üretilen ve bireyler tarafından tüketilen güvenilir bir nesne olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada yıldızlar, sinema filmlerinden sonra aynı rolleriyle farklı bir zaman diliminde reklamlarda da yer bularak tekrar tekrar tüketilmektedir.

## **ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ**

Sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanımı konusunda literatürde gözlemlenen eksiklik bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. 1985, 1989 ve 1990 yıllarında üçleme şeklinde vizyona giren *Geleceğe Dönüş* isimli film, pek çok markanın reklamında kullanılmıştır. Bu reklamlarda; filminden alınan sahnelerin direkt olarak kullanılması ve/veya üzerine yeni sahneler eklenmesi söz konusudur.

Bu çalışmanın amacı; *Geleceğe Dönüş* filminde yer alan bazı sahnelerin ve karakterlerin reklamlarında kullanılması durumunu kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklılığını tartışmak ve bazı örnekler sunmaktır.

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır: Sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılması postmodernizm bağlamında nasıl açıklanabilir? Sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılması yıldız kültürü bağlamında nasıl açıklanabilir?

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak döküman incelemesi kullanılmıştır. Reklam filmleri (videolar) incelenen dokümanlardır. Yapılan doküman incelemeleri sonucu amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 2011 yılına ait *Nike Air Mag Reklam Filmi* (Back to the Future Türkiye, 2011) çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Serinin üç filmde de ürün yerleştirme uygulaması ile Nike markasına ait çeşitli ayakkabı modelleri, filmin yıldızı Marty tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple Nike markasına ait bu reklam filmi örneklem olarak belirlenmiştir.

### **Analiz Yöntemi**

Nitel araştırma yaklaşımının temellini oluşturan paradigmaların kabul edildiği bu çalışmada “bakış açısı” ön plana çıkmaktadır. Olay ve olgulara ilişkin tek bir “gerçeklik” ya da tek bir “doğru” yoktur. Çoklu gerçeklikler; farklı ve çeşitli algılar söz konusudur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Belirlenen reklam filminde postmodernizm ve yıldız kültürü kavramlarının ışığında çeşitli anlamlandırmalar yaparken iletilerin daha iyi anlaşılması için göstergebilimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilim, insanların kendilerini ilgilendiren her konuya, göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler. Dünyayı göstergeler aracılığıyla algılamamız demek, dolaysız bir şekilde algılayamıyoruz demektir. Gösterge ise, o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran bir birimdir (Erkman Akerson, 2016, s. 18-22). Göstergebilimin en önemli uygulama alanlarından biri 1950’lerden itibaren hızlıca gelişen medya alanı olmuştur ve reklamlar bu doğrultuda incelenmiştir (Erkman Akerson, 2016, s. 68). Örneklem dâhilindeki reklamları analiz ederken Stuart Hall’un belirttiği gibi: “Bu görsel ne anlama geliyor” veya “Bu reklam ne söylüyor” sorularına verilecek tek ya da “doğru” bir yanıt olmadığına dikkat çekmek

önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar yorumlayıcı olmak zorundadır (Hall, 2017, s. 18). Bu çalışma bir anlamda Hall'un anlamların asla nihai olarak sabitlenemeyeceği önermesi doğrultunda şekillenmiştir.

Bir gösterge olarak reklamlarda yer verilen karakterler, kullanılan nesnelere, mekânlar, sözlü ve yazılı metinler, ses ve müzikler gibi simgelerin tamamı gösterenlerdir. Bu göstergelerin bir araya gelerek tüketici zihninde yarattığı anlamlar ise gösterilenlerdir. Bu çalışma kapsamında; Nike reklamı göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmektedir.

Roland Barthes, reklamı göstergebilimin önemli uygulama alanlarından biri olarak görmüştür. İmge'nin *Retoriği* isimli çalışmasında ilk defa 1964'te, bir görsel reklamı yananamlar bulunduran bir metin biçiminde çözümlenmiştir (Maigret, 2016, s. 149). Bir makarna markası olan Panzani'nin reklam çözümlenmesinde, reklamı üç düzlem üzerinden analiz etmiştir. Bunlar; dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmiş (simgesel) görüntüsel ilettir. Erkman'ın aktardığı Barthes'in çözümlenmesine göre; birinci ileti düzlemi görüntülerden ve yazılardan oluşmaktadır ve dilseldir (sözel). Dilsel olan her şey gibi şifrelenmiştir. Dilsel şifreyi çözebilmek için, Türkçe bilmek gerekmektedir. İkinci olarak şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi reklamda görüp de hemen tanıdığımız şeylerden oluşmaktadır. Bu ilk okuma için gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Bu düzlem reklamda 'düzanlam' katında kalmaktadır. Ama Barthes'a göre reklamı çözümlemek için asıl önemli olan 'yananlam' katıdır. Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmektedir. Yananlam katında tek tek göstergelere ayırmaktadır ve bu göstergeleri yorumlamaktadır (Erkman Akerson, 2016, s. 173-174).

## **Düz Anlam Katı**

İlk olarak Barthes'in şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düzanlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz 2011 yılında yayınlanan Nike reklam filminde Back to the Future Türkiye, 2011) gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Reklamda ilk olarak bir alışveriş merkezinin giriş alanı uzaktan gösterilir. Nike mağazasının logosunu görürüz. İkinci sahne mağazanın içinde ayakkabı kutularını taşıyan satıcının müşterisinin yanına gelmesiyle devam eder. Getirdiği kutulardan birini açar ve ayakkabıyı tanıtır. O sırada dışarıdan beyaz saçlı ve ilginç giyimli



bir kişi, ayakkabılara ihtiyacım var diyerek mağazaya girer. Ayakkabıları sevinerek eline alır ancak yılın 2015 değil 2011 olduğunu öğrenince kafası karışmış bir şekilde dışarı çıkar. Sonraki sahnede 8 Eylül 2015 ve 8 Eylül 2011 tarihlerinin yazılı olduğu bir ekran görünür. Daha sonra arabanın çeşitli ışık ve sesler içinde hızla kaybolduğu görülür. Ardında bir yangın ve bir plaka bırakır. Reklam filminin sonunda çeşitli metinler markanın satışa çıkacak olan ürününden bahseder.

## Yan Anlam Katı

İkinci olarak Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemine yananlam katı olarak değerlendirmiştir. Tek tek göstergelere ayırmıştır ve yorumlamıştır. Yananlamlar yalnız değildir, üst üste binmektedir. Barthes'ın reklam çözümlemesinde izlediği yol Nike reklamına (Back to the Future Türkiye, 2011) ait bulguların elde edilmesinde iskelet oluşturmaktadır.

## Görsel 1

### Nike “2011 Air Mag” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: (Back to the Future Türkiye, 2011)



## Gösterge 1

Gösteren: Mekânlar

Lone Pine Mall

Nike Mağazası

Gösterilen:

Lone Pine Mall, reklam filminde gördüğümüz bu mekânın gösterilene sinema filminde buraya yüklenen anlam ile ilişkilendirilmelidir. Serinin ilk filminde 26 Ekim 1985 tarihinde Marty, Doc'ın bilim deneyini görmek için bu mekâna yani Twin Pines Mall alışveriş merkezine gitmektedir. Burada zaman makinesi ile ilk defa karşılaşmaktadır. Işınlanarak 1955 yılına gidilmiştir. Filmde buradaki maceralarından sonra 1985 yılına geri döndüklerinde alışveriş merkezinin ismi Lone Pine Mall olarak değişmiş bulunmaktadır.

Nike Mağazası, Lone Pine Mall'da yer alan Nike mağazasının bulunduğu alanda sinema filminde başka bir mağaza (JCPenney isimli) yer almaktadır.

## Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

Dr. Emmett "Doc" Brown

Mağaza görevlisi, gerçek ismi Bill Hader olan oyuncu daha önce *Geleceğe Dönüş* filminde oynamamıştır. Bu sebeple bu yıldızın sinema filmine gönderme yapan herhangi bir yan anlamı bulunmamaktadır.

Müşteri

Mağaza Müdürü 1

Mağaza Müdürü 2

Gösterilen:

Dr. Emmett "Doc" Brown, sinema filminin yıldızlarından biridir. Gerçek ismi Christopher Lloyd'tur. *Geleceğe Dönüş* filmindeki aynı rolü ile bu reklam filminde yer almaktadır. Bu karakterin bir sonraki yan anlamı ise sinema filmi sayesinde dünya çapında bir şöhrete sahip olması özelliğinin, Nike gibi uluslararası pazarlama iletişimi yapan bir marka için

kullanılmasıdır.

Müşteri, Bu karakterin gösterileni ünlü bir basketbol yıldızı olmasıdır. Gerçek ismi Kevin Durant'tır ve ünlü bir NBA yıldızıdır. Bu spor yıldızının da reklam filminde kullanılmasıyla onun dünya çapındaki şöhretinden yararlanılmıştır.

Mağaza Müdürü 1, gerçek ismi Donald Fullilove'dır. *Geleceğe Dönüş* filminde yer almıştır. Bu karakterin gösterileni ise serinin ilk filminde Goldie Wilson isminde garson olarak rol almasıdır.

Mağaza Müdürü 2, gerçek ismi Tinker Hatfield'dır. Bu karakterin gösterileni gerçek hayatta Nike'ın pek çok modelinin tasarımcısı olmasıdır.

### **Gösterge 3**

Gösteren: Nesnelerin Seçimi

Ayakkabı

Kaykay

Minibüs

Zaman Makinesi

Plaka

Gösterilen:

Ayakkabı, Reklam filminde satış elemanının bu mağazanın en iyi ayakkabısı olarak tanıttığı model, 1989 yılında çekilen serinin ikinci filminde Marty McFly tarafından giyilmektedir. Doc bu ayakkabıları 2015 yılına gittiklerinde Marty'e giymesi için vermiştir. Bu ayakkabı kendi kendini bağlama ve ayağına göre olma özelliğine sahiptir.

Kaykay, 1985 yılında çekilen serinin ilk filminde Marty McFly, zaman makinesinin ilk deneyimine şahit olmak için Twin Pines Mall'a gelirken kaykay ile gelmektedir. Alışveriş merkezinin uzaktan gösterilmesi ve kaykayın bu açıya girme görüntüsü reklam filminde de yer almıştır. Bu açıdan bu sahnede kullanılan kaykaya reklam filminde de gönderme yapılmaktadır.

Minibüs, Volkswagen'in aşına olduğumuz minibüsü, bu serinin ilk filminde Libyalılar olarak isimlendirilen bir çete tarafından kullanılmaktadır. Bu çete minibüs ile Marty ve Doc'u kovalamaktadır. Reklam filminde de Lone Pine Mall otoparkında bu minibüsü görmekteyiz.

Zaman Makinesi, *Geleceğe Dönüş* filminin ana nesnesi olarak bu arabayı göstermek mümkündür. DeLorean marka DMC-12 model olarak adlandırılan bu araç modifiye edilerek *Geleceğe Dönüş* filminde yer almıştır. Aynı şekilde serinin birinci filminde alışveriş merkezi önünde gösterilen sahne, reklam filminde de yer almaktadır. Nike mağazasından çıkan Doc zaman makinesine binip hızla ışınlanmış ve ardında ateş bırakmıştır.

Plaka, ilk filmde Doc zaman makinesini öncelikle köpeği Einstein ile denemektedir. Zaman makinesi aracı ışıklar ve sesler içerisinde gözden kaybolduğunda ardında ateş ve yere düşen bir plaka bırakır. Bu sahne reklam filminde de tekrar edilmiştir .

#### **Gösterge 4**

Gösteren: Zaman

2011 yılı

2015 yılı

Gösterilen:

1985 yılı, *Geleceğe Dönüş 1* filminin vizyona girdiği yıldır. Aynı zamanda filmdeki hikâye 1985 yılında başlamaktadır. Reklam filminde bu tarihten bahsedilmese de reklamdaki alışveriş merkezinin bahçesinde çekilen tüm sahneler bu yıla ait filmde alınmıştır .

1989 yılı, *Geleceğe Dönüş 2* filminin vizyona girdiği yıldır. Ayakkabıya ait göstergeleri bu yıla ait film sayesinde anlamlandırmaktayız

2011 yılı, reklam filminin yayınlandığı yıldır. Doc reklam filminde 2015 yılına geldiğini sanırken bu yıla gelmiştir. Nike Mag modeli ayakkabılar ilk olarak 2011 yılında satışa çıkar.

2015 yılı, *Geleceğe Dönüş 2* filminde, 1989 yılından 2015 yılına gidilmiştir. Nike Mag modeli ayakkabıları ilk olarak 1989 yılında çekilen filmde

görürüz.

### **Gösterge 5**

Gösteren: Metin

Beginning on Sep 8 2011, 1500 pairs of the 2011 Nike Mag shoes will be auctioned on Ebay / 8 Eylül 2011 tarihinde 1500 çift Nike Mag ayakkabısı Ebay'da satışa çıkacak

An auction benefiting the Michael J.Fox Foundation for parkinson's research / Elde edilecek gelir Michael J.Fox Parkinson Araştırmaları Vakfi'na aktarılacaktır

Oyuncular ve reklam filminde çalışanların isimlerinin listesini içeren metin

Gösterilen:

An auction benefiting the Michael J.Fox Foundation for parkinson's research:

Elde edilecek gelir Michael J.Fox Parkinson Araştırmaları Vakfi'na aktarılacaktır. Michael J.Fox 1991 yılında parkinson hastalığına yakalanır. Bu sebeple 2000 yılında oyunculuğu bırakır (bu sebeple bu reklam filminde yer almamış olabilir) ve Michael J.Fox Parkinson Araştırmaları Vakfi'nı kurar. Bu göstergenin bir sonraki yan anlamı ise reklam filminin aynı zamanda bir sosyal sorumluluk faaliyeti üstlenmesidir.

Oyuncular ve reklam filminde çalışanların isimlerinin listesini içeren metin:

Reklam filmi bir sinema filminin bitişi gibi sona ermektedir. Bunu bu reklam filminde emeği geçen ekibin isimlerinin ekranda gösterilmesine dayanarak söyleyebiliriz.

### **Gösterge 6**

Gösteren: Ses

Gösterilen:

Geleceğe ışınlanma sesi, bu ses filmde de reklam filminde de aynı şekilde kullanılmaktadır.

Film müziği, film müziği ve reklam müziği aynı şekildedir. Reklam filmi

bir filmin bitişi gibi sona ermektedir. Bunu filmde yer alan müziğe yer verilmesi ve filmde emeği geçen ekibin isimlerinin ekranda akışının gösterilmesine dayanarak söyleyebiliriz.

## SONUÇ

Postmodernizmin özellikleri arasında literatürde yer alan, geleceğe dönüş (*back to the future*) anlayışı (Adair, 1994 akt. Yıldız, 2015) bir Hollywood filmi olan *Geleceğe Dönüş* filmindeki zaman makinesi ile gerçekleştirilen yolculukları anlatmaktadır (Yıldız, 2015, s. 4). Literatürde “geleceğe dönüş (*back to the future*) anlayışı” ile zamanlar arası geçişe vurgu yapılmaktadır. *Geleceğe Dönüş* filmi, postmodernizm özelliklerini sıklıkla barındırmaktadır. Filmdeki bazı sahnelerin ve yıldızların Nike Mag reklam filminde kullanılmasıyla postmodernizm özellikleri yinelenmektedir .

Postmodernizmin ayırt edici özellikleri arasında yer alan parodi ve pastiş; bir sanatçıya ait üslup, tarz, dil ya da düşüncenin taklit edilmesiyle yaratılan esere denilmektedir. Bu kapsamda reklam filmi sinema filminin parodisidir diyebiliriz. Nike Mag reklamının yan anlam katı incelenirken ortaya çıkan bulgulara bakıldığında pek çok karakterin, mekânın, nesnenin ve sesin sinema filminden taklit edildiği söylenebilir. Sinema filminin senaryosu ve yönetimi reklam filminde taklit edilmişti .

Postmodernizmin diğer bir ayırt edici özelliği arasında yer alan parçalılık; görüntülerin üst üste getirilerek veya bölünerek kurgulanması olarak tanımlanmaktadır. Sinema filminden alınan bazı sahnelerin reklam filminde kullanılması postmodernizmin parçalılık ögesi ile de bire bir ilgilidir. Günümüzde pek çok reklam filmi kendi içinde bu ögeyi barındırmaktadır. Jameson’ın Lacan’ın şizofreni kuramı üzerinden açıkladığı bu bölüm pörçüklük, analiz edilen reklam filminde zamansal bir süreksizliğin hâkim olması biçiminde kendini göstermektedir.

Postmodernizmin öğeleri arasında yer alan metinlerarasılık; yazılı ya da görsel bir metnin göstergelerinin sadece o metne ait olmadığı, ayrıca başkaca bir metinde de bahsedilmesi şeklinde ifade edilir. Bu reklam filmi, sinema filmine ait pek çok ortak göstergesiyle metinlerarasılık unsurunu sıklıkla barındırmaktadır.

Tüm bunlar dikkate alındığında sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılması, postmodernizm unsuru olarak açıklanabildiği söylenebilir. Reklam filminin anlamlandırılması noktasında mekânlar, nesnelere, sesler ve karakterler gibi pek çok göstergenin sinema filmi ile benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Bir Hollywood filmi olan *Geleceğe Dönüş* filmi küreselleşmenin bir unsuru olarak büyük bir kitle tarafından beğeni sağlamıştır. Bu şöhretinde içerisindeki yıldızların önemi büyüktür. Buradaki yıldız olgusu tüketicide aşinalık yaratarak reklam filminde başarı sağlamıştır. Yıldızlar güvenilirlik sağlama ve aşına olma konusunda ürünü satmak için önemlidir.

Yıldızların sınırları hızlıca geçerek dünya çapında ün kazanması ile ilişkili olarak zaman ve mekân olgusuna dair özelliklerin değişimi görülmektedir. Bu bağlamda sinema filmlerinin farklı mecralarda kullanılmaları incelenirken küreselleşme ile birlikte zaman ve mekânın anlamının değişmesi olgusunun bu etkileşimi yansıttığı söylenebilir.

Michael J. Fox'un Marty McFly, Christopher Lloyd'un Emmett Brown olarak yer aldığı film pek çok ödül kazanmış ve maddi kazanç sağlamıştır. Böylelikle 1989 ve 1990 yıllarında iki devam filmiyle tekrar vizyona girerek sinema oyuncularıyla elde ettiği yıldız olgusu tekrar tekrar pekiştirilmiştir. Devam filmleri sayesinde yıldız olgusu yıllara meydan okuyarak oyuncuların şöhretlerini pekiştirmiştir. Bu noktada Michael J. Fox'un Marty McFly olarak, Christopher Lloyd'un Emmett Brown olarak kazandıkları roller küreselleşmeyle birlikte dünya çapında ün kazanmış ve "zamanda sınırsızca muhafaza edilebilecek yıldızlar" arasında yerlerini almışlardır.

Ayrıca çalışmanın kavramsal çerçevesinin oluşmasındaki isimlerden biri olan Hinerman'in belirttiği gibi; yıldız kültürünün bir defa üretildiği zaman, zaman ve mekânın başka yerlerinde var olan izleyicilerce tekrardan tüketilme özelliği; bu üç film ve filmlerle bağlantılı olan reklamlarda kendini göstermektedir. Özellikle Dr. Brown'un *Geleceğe Dönüş 1, 2 ve 3* filmleriyle pekiştirilen yıldız olgusu, Nike reklam filmiyle tekrar tekrar üretilmiştir.

Reklam filminde yıldız kültürü varlığını pek çok yönden hissettirmektedir.

Bu kapsamda belirtilen tüm bulgular ışığında sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılmasının yıldız kültürü bağlamında da açıklanabileceği söylenebilir.

*Geleceğe Dönüş 1, 2 ve 3* filmlerindeki sahnelerin (ve karakterlerin) Nike Mag reklam filminde yer alması, kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü bağlamında da ele alınabilmektedir. *Geleceğe Dönüş* filmindeki ismiyle Dr. Emmett “Doc” Brown karakteri, aynı imajıyla bu reklam filminde bir kez daha tüketim kapitalizminin bir parçası haline gelmektedir. Böylelikle reklamcılık açısından yeni kreatif yolların oluşması ve örneklerinin çoğalması söz konusudur.

*Geleceğe Dönüş* filminin, Nike Air Mag reklam filmi haricinde gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kapsamında 2015 yılında pek çok reklam filminde kullanıldığı görülmektedir. 1989 yapımı *Geleceğe Dönüş 2* filmde zaman makinesinde gelecekte gitmek istenilen tarihin 21 Ekim 2015 yazması sebebiyle yıllar sonra o tarih sosyal medya ve geleneksel medyada pek çok reklamda yer almıştır.

Türkiye’de ise sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanımına, örnek olarak Yeşilçam filmlerindeki sahnelerin ve efsane karakterlerin (yıldızların) Ziraat Bankası 155. yıl reklam filminde (2018) yer alması gösterilebilir. Reklam filminde Yeşilçam karakterlerinin sinema filmlerindeki sahnelerinden birer kesit alınarak doğrudan reklam filminde gösterilmesi söz konusudur. Türkiye’deki bu kullanımın da postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele alınabileceği yani benzerlik taşıdığı tahmin edilmektedir. İleride aynı kavramsal çerçeve doğrultusunda bir Türkiye örneği üzerinden analiz gerçekleştirerek çalışmanın genişletilebileceği düşünülmektedir. Hollywood yıldızlarının ve Yeşilçam yıldızlarının reklamlarda kullanımlarının detaylı biçimde ele alınabilmesiyle araştırmanın daha kapsamlı bir hal alacağı ön görülmektedir.

Sonuç olarak *Geleceğe Dönüş* filminde yer alan bazı sahnelerin ve yıldızların direkt olarak Nike Air Mag reklamında kullanılmasını, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele alınmanın olanaklı olduğu görülmektedir. Sinema filmlerinin bazı sahnelerinin ve bazı karakterlerinin doğrudan olarak reklam filmlerinde kullanılması konusunda literatürde yer alan eksiklik sebebiyle, araştırma mevcut analiz yöntemleri doğrultusunda



oturtulmaya çalışılmıştır. Gelecekte bu araştırmayı daha iyi ortaya koymak adına yeni bir araştırma modeli geliştirilebilir. Sinema filmi ile reklam filmi arasındaki içeriğe dair benzerlikleri daha açık biçimde ortaya koymak için böyle bir modele ihtiyaç duyulmaktadır.

## KAYNAKÇA

Adorno, W. T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito Dergisi*, (B. Doğan Çev.).

Ayaz, B. (2016). Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğin Metalaşması ve Anlamsızlaşması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 119-128.

Back to the Future Türkiye, (2011). Nike (2011) Air Mag Reklamı (Geleceğe Dönüş) Back to the Future. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HHnkZPqQWcU> adresinden 01.02.2021 tarihinde alınmıştır.

Baygal, A. (2016). Toplumsal ve Kültürel Bir Ürün Olarak Yıldız Olgusu ve Yıldız-Medya İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 145-158.

Erkman Akerson. F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür Sanat.

Hall, S. (2017), *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (İ. Dünder Çev.). Pinhan Yayıncılık.

Han, B. C. (2020). *Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*, (H. Barışcan Çev.). Metin Yayınları.

Hinerman, S. (2018). Yıldız Kültürü, J. Lull, İletişim Çağında Kültür (s. 323- 356) içinde. Hece Basın Yayın.

Illouz, E. (2021). *Soğuk Yakınlıklar Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi*, (Ö., Ç. Aksoy Çev.). İletişim Yayınları.

Kalan, Ö. (2015). Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam. A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Önay Doğan (Ed). *Yeni Medya ve Reklam* (s. 281-299) içinde. Derin Yayınları.

Kiraz, S. (2021). Kapitalizmin Sonu: Marx'a Sadık Bir Yorum, *Temaşa Felsefe Dergisi*, 15, 129-139.

Lazzarato, M. (2016). *Göstergeler ve Makineler Kapitalizm ve Öznellik Üretimi*. (F. N. Demirci Çev.). Otonom Yayıncılık.

Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel Çev.). İletişim Yayınları.

Massumi, B. (2019). *Duygu Politikası*. (H. Erdoğan Çev.). Otonom Yayıncılık.

Sarup, M. (2017). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. (A. Güçlü Çev.), Pharmakon Yayınevi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, H. (2015). Postmodernizm Nedir?, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.

Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.

Yüksel, N. (2000), Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış, *Kurgu*, 17(1), 52-69.

Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan Yıldız Olgusu*. Çivi Yazıları/Littera.