

SİGARA MARKALARININ ÜRÜN YERLEŞTİRME BAĞLAMINDA TÜRK FİLMLERİNDE GÖSTERİMİ

Ergün YOLCU*

Cigarette Advertising In Turkish Cinema And Brand Appearances

Tobacco- brand appearances are common in films and are becoming increasingly endorsed by actors. The most highly advertised cigarette brands account for most brand appearances, which suggests an advertising motive to this practice. We selected the top 15 box-office hits in the Turkey. We analysed the content to assess the association between exposure to tobacco use films and smoking behaviour in a sample of Turkish adolescents.

Key words: Product Placement, Turkish Cinema, Advertising.

Giriş

Sigara markalarının filmlerde gösterimi tütün üreticilerinin izleyiciler arasında tütün tüketimini arttırmak ve özendirmek amacıyla başvurduğu bir yoldur. (Basil 1997) Ulusal ve uluslararası tütün üreticileri filmler içinde ürünlerini göstererek marka bilinirliğine katkı sağlamaktadırlar. Filmlerde sigara kullanımı ürün promosyonlarına oldukça olumlu katkılar sağlamaktadır. (Sargent, Tickle 2001)

Tütün kullanımı oldukça yaygındır başrol oyuncularından. Bu gizli reklama bünyeyen bir katılım sağlamaktadır. Markaların sinema filmlerinde yer almasında en büyük rolü en çok reklamı yapılan Amerikan sigara markaları oynamaktadır. Amerikan filmlerinin bütün dünyada tartışmasız bir etkinliği olduğu göz önüne alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Filmlerin dünya genelinde

dağıtımının yapılması sigara reklamının da dünya çapında yapılması anlamına gelir. Film içinde sigara markasının görünmesi markaya filmle birlikte ayırt edici bir anlam kazandırır.

Amerikan tütün üreticileri yeni sigara içicileri bulabilmek ve gençliği etkilemek amacıyla kendi sinemalarının dışında başka ülkelerinde ulusal sinemalarını kullanmak isterler. Amerika'da tütün kullanımına karşı girişilen büyük yasaklamalar ve toplumsal hareketler hızla son dönemlerde artmaktadır. Bunun neticesinde tütün üreticileri sigara yasaklamalarından kurtulmak ve dolaylı olarak reklam yapmak için sinema filmlerinin içine ürün yerleştirme çalışmaları yapmaktadırlar (Mekemson, Glantz 2002). Tütün endüstrisi çocukların ve gençlerin sigaraya karşı ilgisini arttırmak için düzenli

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü.

olarak sinema filmlerine ürünlerine yerleştirdiler (Ng, Dakake 2000).

Her yıl ülkemizde sigaraya bağlı olarak ölenlerin sayısı yaklaşık yüzbin civarındadır. Erkeklerin %60-65' i ve kadınların %20-24'ü tütün kullanmaktadır. Türkiye'de son 20 yıl içinde tütün kullanımı %85 oranında artmıştır (Kaya 2005). Dünya sıralamasında ülkemiz tütün kullanımı bakımından en başta gelir.

Araştırmanın problemi Türk filmleri içinde gösterilen tütün ürünlerinin genç kuşağı etkileyeceği, sigara markalarının görsel sunumunun sigara tüketimine büyük katkı sağlayacağıdır.

Araştırmanın amacı Türk filmlerinde sigara kullanımının film içinde marka olarak nasıl yerleştirildiği ve yabancı marka ile yerli markalarının oranlarının tespit edilmesidir.

Araştırma Türk sineması ile tütün üreticileri arasındaki doğrudan ya da dolaylı ilişkileri ortaya koymaya çalışarak bu konu üzerine dikkat çekmek, tütün kullanımı ile ilgili yasaların sinema filmleri içinde uygulanabilir hale getirilmesini başlatmaya çalışmak açısından önemlidir.

Araştırma Hipotezleri

Türk filmlerinde sigara reklamının yapılmasının amacı sigara üreticilerinin Türkiye'de sigara tüketenlerin çok olması ve sigara üreticileri için en önemli genç pazarın ülkemizde bulunmasıdır. İlk araştırma hipotezimiz bu akıl yürütmeyi takip eder.

H1: Türk filmlerinde tütün kullanımına yönelik gizli reklam çalışmalarında sigara markaları gösterilmektedir.

H2: Filmlerde gizli sigara reklamı başrol oyuncularını aracılığı ile gerçekleştirilmekte ve sigara markaları doğrudan başrol oyuncularını tarafından izler kitleye gösterilmektedir.

H3: İzleyici sayısı açısından ilk 15 sırayı alan Türk filmlerinde yabancı sigara markalarının gösterilme oranı yerli sigara markası gösterilme oranına göre daha fazladır.

Metod

Çalışmada bir milyon izleyici sayısını geçmiş olan bütün Türk filmlerinin listesini www.Sinematurk.com. veri tabanından elde ettik. VHS, VCD ve DVD satış rakamları araştırmada izleyici sayısı olarak dahil edilmedi. Filmleri sinemada izleyenlerin sayısı temel alındı. Bir milyon izleyici sayısını geçen filmlerin 15 olduğunu tespit ettik. Bu filmlerin içeriğini sigara kullanımının Türkiye'deki eğilimini göz önüne alarak inceledik. Marka görünmesinin Türkiye'deki tütün yasası doğrultusunda ne yönde geliştiğini irdeledik.

İçerik analizi yapıldı. Sigara markasının görüntülenmesinin bir ticari marka, logo ya da bu markaların belirgin herhangi bir özelliğinin ön plana çıkarılması olarak tanımladık. Bu işe yalnızca görüntüleme dememizin nedeni ise bu ürün yerleştirme için para ödenip ödenmediğini bilmememizdir. Tütün markası görüntülerinde herhangi bir roldeki aktörün sigara kullanmasına aktörün katkısı, filmde oyuncudan bağımsız olarak görünen sigara görüntüsüne de arka plan görüntü dedik. Bu görüntüler arasında ayırım yapmamızın temel nedeni bir gencin sigara içme tarzının o kişinin beğendiği aktörün bu konudaki tutumu belirleyici nitelikte olacağı içindir. Aktör ile bağ kuran genç için arka planda görünen sigara paketi değil, aktörün

kullandığı sigara daha önemlidir. Genç izler kitle için aktör ile güçlü etkileşim sonucu, sigaranın aktör tarafından kullanılması durumunda izler kitle için sigara ile daha güçlü bir etkileşim süreci başlar.

15 film film tek tek izlendi. Tütün ürünün kullanıldığı sahneler 3 defa tekrar izlendi. Amaç ürün yerleştirme tarzını ve imasını çözebilmektir. Her filmde tütün görüntülerinin arka plan mı yoksa ön plandaki görüntüler olup olmadığı not edildi. Sigara markaları yazıldı. Bütün filmler içindeki marka gösterilme oranları belirlendi. Film içinde başrol oyuncusu ve aktörlerin sigara kullanımları tespit edildi. Yapılan araştırmanın doğruluğunu test etmek için rastgele 7 film tekrar gözden geçirildi. Ulaşılan veriler ile daha sonra tekrar rastgele seçilen filmlerdeki veriler karşılaştırıldı. Sigara kullanılan sahne sayıları ve sürelerinde bir sapma olmadığı gözlemlendi.

Tablo-3. Filmlerde Sigara Kullanımı, Marka Kullanımı.

Filmler	İzleyici Sayısı	Sigaranın Görüldüğü Sahne Sayısı	Markanın Görüldüğü Sahne Sayısı	Markanın Görüldüğü Sahne Sayısı	Sigara yada Markasının Sözle Söylendiği Sahne	Başrol Oyuncusunun Sigara Kullanıyor mu?
CORA	3.993.273	21	12	Tekel 2000-6 Marlboro-4 Kent-2	Var	Evet
Vizontele	3.308.097	23	3	Samsun-3	Yok	Evet
Vizontele Tuuba	2.894.802	22	5	Samsun-4 Maltepe-1	Yok	Evet
Eğriya	2.572.287	23	-	Yok	Yok	Evet
Kahpe	2.472.162	2	-	Yok	Yok	Evet
Bizans						
Hababam Sırfı Askerde	2.397.292	24	-	Yok	Var	Evet
Asmalı Konak	1.790.197	20	2	Samsun-2	Yok	Evet
O Şimdi Asker	1.657.051	12	5	Marlboro-1 Samsun-2 Tekel 2000-2	Var	Evet
Hababam Sırfı Merhaba	1.580.535	11	9	Winston-2 Maltepe-3 Samsun-4	Var	Evet
Komsar Sekspir	1.331.462	14	-	Yok	Yok	Evet
Güle Güle	1.275.967	12	-	Yok	Yok	Evet
Her şey Çok Güzel Olasak	1.239.015	36	2	Marlboro-2	Var	Evet
Propaganda	1.238.128		1	Birinci-1	Yok	Evet
Neredesin Fırzuze	1.064.162	9	Renk var	algılanması Marlboro olarak algılanıyor	Var	Evet
Delî Yürek	1.051.352	1	Renk var	algılanması Marlboro olarak algılanıyor	Yok	Evet

Sonuçlar

Tablo-1'de 15 filmin kategorileri, tablo-2'de fillerin konusunun geçtiği dönemlerle ilgili bilgilere yer verildi. Tablo-3'de filmlerde sigara kullanımı, marka kullanımı, başrol oyuncusu sigara kullanımı ve sözle sigaranın söylendiği ya da sigara markasının söylendiği sözlerle ilgili sonuçlar yer aldı.

Tablo-1 Film kategorileri

KATEGORİLER	ORANLAR
Komedi	6 (%40)
Drama	8 (%53.3)
Macera	1 (%6.7)

Tablo-2. Film dönemleri

DÖNEMLER	ORANLAR
1980 ve Öncesi	4 (%26.7)
1980-1990	0 (%0)
1990 ve Sonrası	11 (%73.3)

Filmlerin tamamı bütün izler kitleye hitap etmektedir. Filmlerde yaş ya da herhangi başka bir kısıtlama yoktur. Farklı türlerden oluşan filmlerin 6 tanesi komedi, 8 tanesi drama ve 1 tanesi de macera ağırlıklıdır. Çoğunun hikayesi günümüzde geçmektedir. Yalnızca bir filmin hikayesi geçmişte yaşanmaktadır.

15 filmin tamamında birden fazla tütün görüntüleri kullanılmıştır. Bu filmlerin baş rol oyuncularını filmlerde tütün tüketmektedir. Aktör katkısı açıkça ortadadır. 15 filmin toplamında 267 sahnede tütün görüntüsü bulunmaktadır. Tütün görüntülerinin %15,3'ünde (41 görüntü) marka gözükmektedir. Gözüken markaların %36,5'ini Samsun sigarası, %22 Marlboro sigarası, %19,5'ini Tekel 2000 sigarası, %9,7'sini Maltepe sigarası, %4,9'unu Winston sigarası, %4,9'unu Kent sigarası ve %2,8'sini Birinci sigarası oluşturmaktadır. Yabancı markaların toplam gözükmeye oranı %31,8'dir.

6 filmde sigara markası ya da sigara ile ilgili konuşma yer almaktadır. Başrol oyuncularının marka söyleyerek sigara ismi vermesi ve sigaranın olumlandığı sözcüklerin bulunduğu filmler araştırma yaptığımız filmlerin %40'na karşılık gelmektedir.

Tartışma

Popüler filmlerde sigara markası görüntülerine ve sözle sigara markasının söylendiği filmlere rastlamak oldukça yaygındır. Bu görüntülerde sıkça görünen markalar aynı zamanda Türkiye'de en çok reklam veren markalardır. Bu da reklam endüstrisiyle film endüstrisinin bir anlamda ortak hareket ettiğinin göstergesidir (Sargent, Tickle 2001). Bu iki farklı sektörde finansal alışverişin olup olmamasını bir kenara bırakırsak sonuçun hep aynı olduğu görülmektedir. Daha

önce yaptığım araştırmalarda da dolaylı yönden de olsa tütün sektörü ile sinema sektörü filmlerde buluşmaktadır. Tabii yeni reklam stratejileri içinde. Amerikan sigaraları Amerikan filmleri aracılığıyla küresel piyasaya pazarlanmaktadır. Son dönemde de Türk filmleri aracılığı ile Amerikan sigaralarını pazarlamaktadır.

Sigara yasaklamaları beraberinde film içinde aktörlerin sigara içtikleri sahnelerin artmasına neden olmuştur. İncelediğimiz filmlerde bu saptamayı doğrular niteliktedir. Filmlerin hepsinde aktörlerin sigara kullanması sigara yasağına karşı sigarayı reklam yapmanın bir yöntemi olmuştur. Film yapımcıları her ne kadar filmlerde sigara içmenin doğal olduğunu ve filmi gerçek yaşama daha fazla yaklaştığını iddia etse de gözden kaçırılmaması gereken sigara içiminin incelediğimiz bütün filmlerde yüksek olduğu ve bütün başrol oyuncularının sigara içerken sahnelerinin bulunduğudur.

Aktör katkısı şirketlerden direkt olarak ödeme almak anlamına geldiğine bunun arkasında yatan neden kesinlikle reklam amaçlıdır. 4 ana neden azalma göstermeyen ürün yerleştirme alışkanlığındaki devamlılığı ortaya koyabilir (Sargent, Tickle 2001). Öncelikle, tütün endüstrisi dolaylı veya dolaysız olarak bu reklamlar için ödeme yapabilmektedir, bu da 1996'te yürürlüğe giren 4207 sayılı yasayı düzenli olarak ihlal ediyor olmasıyla paraleldir. İkinci olarak da film endüstrisinin gönüllü olarak bedava sigara reklamı yaptığı düşünülebilir. Ancak, neden bu iyiliğin yalnızca bir endüstriye yapıp da diğer sektörlerdeki markalara yapılmadığı sorusu durumu değiştirmektedir. Üçüncü olaraksa film setlerinde el altında bulunan markaların üzerinde çok düşünülmeden kullanılması olabilir. Örneğin,

bir aktörün genelde kullandığı bir malzemenin ve markanın filmde gözler önüne serilmesi çok olasıdır. Ne var ki, günümüzde filmler en küçük zaman dilimlerine kadar incelenip kesilmekte veya düzeltmeye uğramaktadır. Bu da istenmeyen öğelerin dilediği takdirde filmde kolayca çıkarılabileceği anlamına gelir. Son olarak, yönetmelerin film karakterlerindeki gerçeklik öğesini güçlendirmek adına bu tür yollara başvurduğu düşünülebilir. Dört yaklaşım böylece sigaranın sinema filmlerinde neden yer aldığına bir açıklık getirebilir.

Araştırmamızın birinci ve ikinci hipotezi çalışmamızın sonucunda doğrulanmıştır. Ancak yabancı sigara markalarının daha fazla filmlerde gözüktüğü üçüncü hipotezimiz doğrulanmamıştır. Yabancı sigara markaları yerli markalara oranla daha az görünmektedir. Fakat %31.8'de az bir oran değildir. Bu filmlerin geçtiği dönemlerle ilgili olabileceği sonucunu çıkartmıştır araştırmamızda.

Sonuç

Sigara markalarının ve içiminin filmlerde görüntülenmesine karşı olan yasa koyucuların kaygısı bu görüntülere genç kitlenin maruz kalıp sigara içmeye başlamasıdır. Ekranda veya sahnede sigara görüntüsünün bulunması izleyenleri sigara içimini rahat hayat tarzıyla özdeşleştirmeye iter. Bir marka için kullanılan aktör katkısı da bir kişiyi ilgili markayla özdeşleştirme anlamına gelir. İzleyenler kendi sigara içici kimliklerini geliştirirken bu faktörler itici güç olarak iş görür. Çapraz çalışma ve araştırmalar izleyicilerin favori aktörüyle kendi sigara içme eğilimi arasında çok yakın benzerlikler bulunduğunu sergilemektedir (Sargent, Tickle 2001). Bu kaygı verici durumun tütün görüntülemeye getirilecek yasaklarla önlenmeye çalışılması pek de yaralı olacak gibi görünmemektedir. Ülkemizde tütün ve zararlarına yönelik yasalar işlevselliğini yitirmeye başlamış ve çeşitli yöntemlerle delinmeye devam etmektedir. Ülkemizde sigara kullanımı hızla artmakta ve dünya sıralamasında birinci olan yerini daha da sağlamlaştırmaktadır.

Kaynakça

- BASIL MD. (1997) "The danger of cigarette "special placements" in film and Television" *Health Communication* 1997; 9: 90-98.
- KAYA,M.(2005).31 Mayıs-Dünya Sigarasız Günü, netyorum.com.s:160
- MEKEMSON CV, Glantz SA. (2002). How the tobacco industry built its relationship with Hollywood, *Tobacco Control*; 11:0-10
- Ng, C.,&Dakake, B.(2002) Tobacco At The Movies: Tobacco Use in PG-13 Films, Report. www.toughontobacco.org.
- SARGENT, James; Tickle, Jennifer (2001) "Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes" *The Lancet*, Vol:357, January 6, 2001, ss.29-32.
- www.sinematurk.com

