

POPÜLER KÜLTÜRDE REKLAMCI TEMSİLLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ: “YÜZ NUMARALI ADAM (1978)” VE “RECEP İVEDİK 2 (2009)”

Damla KARŞU CESUR

Arş. Gör. Dr. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, dkarsu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5876-5618

Cesur, Damla Karşu. “Popüler Kültürde Reklamcı Temsillerinin Dönüşümü: ‘Yüz Numaralı Adam’ (1978) ve ‘Recep İvedik 2’ (2009)”. idil, 91 (2022 Mart): s. 319-335. doi: 10.7816/idil-11-91-01

ÖZ

Türkiye’de modern reklamcılık 1920’lerde, Cumhuriyetin ilanından sonra gelişmiş, ancak 70’li yıllarda önemli bir iş kolu halini almıştır. Buna rağmen Türkiye’deki reklam sektörü 80’li yıllarda uygulanan liberal ekonomi politikasıyla birlikte son derece büyümüştür. Bu dönemden sonra yabancı ortaklıklar, küresel markaların ülke pazarına girişi ve gelişen iletişim teknolojileri küresel bir entegrasyonun önünü açmıştır. Bu doğrultuda çalışmada reklamcı temsillerinin de zaman içinde nasıl değiştiği popüler kültür ürünü olarak Türk filmleri çerçevesinde araştırılmaktadır. Bu nedenle biri 70 diğeri ise 2000’li yıllara ait, reklam sektörüne giren sıradan bir adamın hikâyesinin anlatıldığı ve dolayısıyla tema olarak birbirini anımsatan iki farklı Türk komedi filmi olarak “Yüz Numaralı Adam (1978)” ve “Recep İvedik 2 (2009)” filmleri ele alınmıştır. Söz konusu filmlerdeki reklamcı temsilleri reklamcılarının demografik, psikolojik, fiziksel ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ajans pratikleri temaları doğrultusunda şekillenen içerik analizi tekniği ile nitel olarak incelenmiş, dönemin ekonomik ve sosyal koşullarıyla ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ise, her iki filmdeki söz konusu temsillerin birbirinden ilgili temalar doğrultusunda farklılaştığını ortaya koymaktadır. Her iki film arasındaki farklılaşan reklamcı temsilleri üzerinde ise mikro çerçevede 80’li yıllarda benimsenen liberal ekonomi politikasına dayalı olarak yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler ile makro düzeyde gitgide küreselleşen ekonomi ve gelişen iletişim teknolojilerinin önemli bir rol oynamış olabileceği işaret edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcı, reklamcı temsili, Türkiye’de reklamcılık

Makale Bilgisi:

Geliş: 23 Şubat 2022

Düzeltilme: 13 Mart 2022

Kabul: 26 Mart 2022

Giriş

Popüler kültür, endüstriyel ortamda kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitle için oluşturulan ve ortalama bir beğeni seviyesi ile ortalama bir entelektüel düzeye hitap eden, profesyonellerce üretilen kültüre karşılık gelmektedir (Güngör, 2013: 298). Bu kapsamda endüstriyel ortamda kitle için üretilen film, dizi, müzik ve benzeri gibi her ürün aynı zamanda popüler kültür ürünü olarak da ifade edilmektedir. İlgili ürünlerde yer verilen temsiller ise bir anlamda geçekliğin popüler kültür tarafından yeniden inşalarını işaret etmektedir. Bu çerçevede çeşitli ırk, cinsiyet, yaş, dini inanış veya sosyo-ekonomik statü gruplarının popüler kültürdeki temsili, gerçekliğin yeniden inşası bağlamında araştırmacılara çok geniş bir yelpazede çalışma alanı sunmaktadır. Öyle ki, söz konusu temsiller kaynağını gerçekliğin kaba bir yorumundan alabildiği gibi beraberinde onu değişim ve dönüşüme de uğratabilmekte, kimi zaman ise kalıp yargılar boyutuna kadar indirgeyebilmektedir. Benzer şekilde popüler kültür ürünlerinde çeşitli meslek kollarına yönelik farklı temsillere rastlamak mümkündür. Dolayısıyla bahsi geçen temsillerle ilgili mesleğe veya mesleği icra edenlere yönelik birtakım izlenimlerin inşa edildiği söylenebilir. Söz konusu mesleklerden biri de reklamcılıktır.

Reklamın neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu belirtilse de (Armstrong ve Kotler, 2011: 235), modern reklamcılık anlayışının 18. yüzyılın sonu ve özellikle 19. yüzyıl itibarıyla ortaya çıktığı söylenebilir (Tosun vd., 2018: 48). Türkiye’de ise modern reklamcılığın kökenlerini Cumhuriyet’in ilanından sonraki döneme dayandırmak mümkün olsa da, reklamcılık mesleğinin ülkede ciddi bir ekonomik teşebbüs olarak görülmesi 70’li yılları bulmaktadır (Yavuz, 2013: 233). Bu dönemi takiben Türkiye’de, özellikle liberal ekonomi politikalarının benimsendiği 80’li yıllardan günümüze, yabancı ortaklıklar, ülke pazarına giren küresel markalar ve gelişen iletişim olanaklarına bağlı olarak reklam sektörünün artan bir ivme ile büyüdüğü ve dünya ile entegre reklam kampanyalarının hayata geçirildiği ifade edilebilir. Dolayısıyla yaşanan ekonomik, politik ve toplumsal değişimlere bağlı olarak reklamcılık sektörünün de değiştiği, söz konusu değişimler paralelinde meslek ve mesleğin icracıları olarak reklamcılara yönelik algının da zaman içinde farklılaşarak dönüşmüş olabileceği söylenebilir. Bu dönüşüm çerçevesinde popüler kültür ürünlerinde reklamcı kimliğine yönelik sunulan temsiller dikkate değerdir. Zira içinde bulunulan ekonomik, politik ve toplumsal koşullardan bağımsız olmayacak şekilde reklamcılara yönelik var olan algının kuvvetlendirilmesinde, dönüştürülmesinde veya yeniden inşa edilmesinde popüler kültür ürünlerinde sunulan söz konusu temsillerin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada ise, popüler kültürde değişen reklamcı temsili, Türkiye’de reklamcılığın önemli bir meslek halini aldığı ilk yıllar olan 70’li yıllarda çekilen komedi türündeki “Yüz Numaralı Adam (1978)” filmi ile reklamcılık bağlamında dünya ile entegrasyonun neredeyse tam anlamıyla sağlandığı 2000’li yıllarda çekilen, aynı türe ait ve benzer bir temayı paylaşan “Recep İvedik 2 (2009)” filmleri üzerinden ele alınmaktadır. Bu kapsamda, farklı dönemlere ait ilgili temsilleri değerlendirmeden önce çalışmada Türkiye’deki modern reklamcılığın tarihsel gelişimine kısaca değinilecek, ardından 70’li yıllardan günümüze popüler kültüre yansıyan reklamcı temsilleri çeşitli örnekler üzerinden tartışılacaktır. Araştırma kısmında ise, literatürden hareketle belirlenen demografik, psikolojik, fiziksel ve sosyo-ekonomik özellikler ile ajans pratikleri temaları doğrultusunda (Faiz, 2018), örneklem filmleri üzerinden reklamcı temsillerinin dönüşümü ekonomik ve toplumsal arka planından kopuk olmayacak bir biçimde incelenecektir. Böylece çalışmada reklamcılık mesleği çerçevesinden toplumsal hafızaya bir not düşülmesinin de aynı zamanda amaçlanmış olduğu ifade edilebilir.

Türkiye’de Modern Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Modern reklamcılığın doğuşunda kitlesel üretim, ürünlerin arz edileceği kitle ve yine ilgili ürünleri tüketicisine duyuracak olan kitle iletişim araçlarının etkili olduğu düşünüldüğünde, Türkiye’de modern anlamda reklamcılığın Batılı emsallerinden oldukça farklı koşullar altında geliştiği fark edilmektedir. Öyle ki, 18. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, merkez üssü İngiltere olarak işaret edilen ve kitlesel üretimin önünü açan Sanayi Devrimi’nin etkileri, 19. yüzyılda ve özellikle Tanzimat’tan sonra, ekonomisi ağırlıklı olarak toprağa dayanan Osmanlı Devleti’nin birtakım sanayileşme hamlelerinde hissedilse de, mevcut teşebbüs gücünün ve kapital birikiminin yeterli olmaması gibi birtakım fiziki ve beşeri koşullar ilgili çabaların istenen başarıya ulaşmasını engellemektedir (Erdem, 2016). Bunun yanı sıra nüfusun büyük bir kısmı kırsalda yaşarken tebaanın üretim ve tüketim pratikleri de bu çerçevede şekillenmiştir. Dolayısıyla söz konusu kesimlerde basit üretim ve tüketim ilişkisi kurulmuş olup hanelerin üretimleri de kendi tüketimlerine yönelik olarak gerçekleşmektedir. Bu sebeple taşra tüketim tarzının mütevazı bir karaktere sahip olduğu söylenebilir (Orçan, 2008: 46-48). Bu sebeple Orçan’ın (2008: 17) da belirttiği gibi Batılı anlamda yeni bir tüketim anlayışı Batı ile olan münasebetler çerçevesinde ilk olarak saray eşraflı, üst düzey devlet yöneticileri ve seçkin kesimler tarafından benimsenmiş, söz konusu tüketim biçiminin kitleselleşmesi ise çok daha sonra

gerçekleşmiştir. Bir diğer husus ise modern reklamcılığın doğuşunda önemli bir rol üstlenen kitle iletişim aracı olarak gazetelerin Türkiye'deki konumudur. Öyle ki, 15. yüzyılda Gutenberg'in ardından Avrupa'da basımevleri yaygınlık kazanmaya başlarken, birtakım endişelere bağlı olarak Türkiye'de ilk matbaanın kurulması ise ancak 18. yüzyılda İbrahim Müteferrika önderliğinde gerçekleşmiştir (Kabacalı, 2000: 5). İlk düzenli basılan gazete Avrupa'da 17. yüzyıla tarihlenebilirken (Yaylagül, 2010: 17), Türkiye'de ise ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi, 19. yüzyılda basılmıştır (Kabacalı, 2000: 48-49). Türkiye reklam tarihi açısından söz konusu durumun önemi ise tarihsel çerçevede gazete ile reklam arasında kurulan karşılıklı faydaya dayalı ilişkide gizlidir. Zira Takvim-i Vekayi'nin, yurtda ve dünyada olan gelişmelerden vatandaşın haberdar edilmesi, yanlış haberlerin yayılmasının önlenerek asayişin korunması, fen, sanat vb. alanlardaki çeşitli bilgilerin halkın yararına sunulması, devlet icraatlarının duyurularak vatandaşın söz konusu icraatlara iştiraki gibi siyasi amaçlar doğrultusunda devlet eli ile kurulduğu görülmektedir (Kabacalı, 2000: 49). Oysa Batı'da gazeteler burjuva tarafından ticari amaçlarla kurulmuş olup, kapitalizmin yaygınlık kazanmasında aracılık görevi üstlenmiş olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple Türkiye'de tecimsel bir araç olarak ortaya çıkmayan gazete henüz tüketim için de bir aracılık rolü oynamamaktadır (Orçan, 2008: 68). O halde her ne kadar ilk Osmanlıca ilan 17. yüzyılın sonunda Venedik'teki bir gazetede yayınlansa da, Türkiye'de gazete reklamlarının doğuşunun 19. yüzyıla uzandığı söylenebilir (Yılmaz, 2001: 356). Bu dönemde gazete reklamlarının ilk biçimleri, gazetelerin ilan kısımlarında karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'deki ilk reklam ajansı olarak ele alınabilecek olan Ernest Hoffer, David Samanon ve Jak Hulli'nin 1919 yılında kurdukları "Hoffer-Sarnanon ve Hulli İlanat Acentesi" de dâhil olmak üzere reklamcılığın Türkiye'de doğuşu adına ilk kıpırtılar her ne kadar Osmanlı Devleti zamanında yaşanmış olsa da, reklamcılığın modern anlamda ortaya çıkışı ve kurumsallaşması esasen Cumhuriyetin ilanından sonra gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2001: 359-360). Öyle ki, bu dönemde gerek reklam verecek kurumların gerekse reklam ajanslarının sayıca artış gösterdiği fark edilmektedir (Elden, 2016: 154). Bunun yanı sıra Türkiye'de reklamcılığın gelişimi adına atılan en önemli adımlardan biri olan Abdi Tevfik Bey'in "İlanat-ı Fenni" adlı eseri 1927 yılında basılırken, eser aynı zamanda Türkiye'deki ilk reklam kitabı olma niteliğini de beraberinde taşımaktadır (Yılmaz, 2001: 360). Bu dönemde yaratıcılığın önem kazanmasına bağlı olarak pek çok grafik, resim ve hat ustasının reklam sektörüne dâhil olduğu görülmektedir (Fırlar ve Çelik, 2010: 169).

Cumhuriyetin ilanı ile her anlamda yeni bir yapılanmaya giden Türkiye'de yaşanan siyasi, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin doğrudan reklamlara yansıdığı kolaylıkla fark edilmektedir. Öyle ki, yeterli sermaye birikiminden ve özel teşebbüsten yoksun olan ülkede, Cumhuriyet rejiminin ekonomik çerçevede öncelikli hedefinin devlet eliyle kalkınma olması sebebiyle, devlet kurumları da ilk reklamverenlerin başında gelmektedir. Kapalı ekonomi şartlarının hâkim olduğu ülkede söz konusu reklamlarda gerek mikro gerekse makro çerçevede yaşanan ekonomik sıkıntılardan hareketle tasarruf ve yerli malının kullanımı teşvik edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra ilanlar ilk yıllarında hem Latin hem de Arap harfleriyle aynı anda yayınlanırken, harf devrimi ile birlikte reklamlarda Latin harfleri kullanılmış, devrim ve okuma seferberliği çerçevesinde okuryazarlık oranının artması reklamların daha geniş bir kitle tarafından algılanmasının önünü açmıştır (Yavuz, 2013: 229). Ancak bu durumun belli bir sürecin sonunda gerçekleşmiş olduğu göz ardı edilmemelidir. Öyle ki, halkın büyük bir çoğunluğunun yazılı kültüre; okuma yazma bilenlerin ise yeni harflere yabancı olması sebebiyle çeşitli markalar, en azından Latince yazılmış isimlerinin tanınması amacıyla markayı okuyarak teleffuz edebilene ödül verdiği kampanyalar düzenlemiş, reklam görselleri hazırlamıştır (Orçan, 2003: 37-38).

Cumhuriyet ile birlikte sadece ekonomik değil aynı zamanda bütün toplumsal yapının da devlet eliyle yeniden şekillendirildiği görülmektedir. Bu çerçevede modern yaşam ülküsü ile reklamlardaki figürlerin de şapka, döpiyes, takım elbise gibi uygun görülen yeni giyim tarzında kurgulandığı fark edilmektedir. Bununla birlikte modern ürünlerin tüketimi ile modern yaşam tarzına sahip olmak birlikte değerlendirilmiş, söz konusu ürünlerin tüketimi de olumlu anlamlara sahip birtakım sosyal değerlerin ifadesine dönüşmüştür (Yavuz, 2013: 229). Ancak modern yaşamın çok zaman yeni çıkan ürünlerin tüketimine indirgenmesinin sadece bu döneme has olmadığı söylenebilir. Öyle ki, Osmanlı Devleti döneminde Batı ile olan ilişkiler doğrultusunda toplumun üst kesiminin deneyimlediği Batılı tüketim ürün ve biçimleri ile modern yaşamın birlikte değerlendirildiği gözden kaçmamalıdır. Dolayısıyla bu dönemde söz konusu anlayışın daha geneli kuşatmaya başladığını ve reklamların da bir anlamda ilgili anlayışı desteklediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1951 yılına gelindiğinde ise Türkiye'de ilk radyo reklamı yayınlanmıştır. Altunbaş'a (2003) göre radyo reklamcılığının Amerika'ya kıyasla oldukça geç başlamış olması ile Türkiye'deki radyo yayınının devlet tekelinde olması arasında bir bağ kurmak mümkündür. Zira her ne kadar ilk radyo yayını Türkiye'de Amerika'dan yaklaşık 7 yıl sonra gerçekleşmiş olsa da ilk radyo reklamının yayınlanması için 29 yıl gerekecektir (Altunbaş, 2003: 47). Bununla birlikte 50'ler ve 60'lar, reklam uygulamalarının yeterince

gelişmediği, reklamcılığın ise ciddi bir meslek olarak görülmediği yıllardır (Yavuz, 2013: 233).

1960'lardan 1980'lere kadar ülkenin ekonomi politikasının ithal ikameci bir anlayışa dayanmakta olduğu görülür (Yavuz, 2013: 233). Diğer bir deyişle 70'li yıllar da dâhil olmak üzere 80'lere kadar ülke ekonomisi ithalat yerine malların yerli üretimine dayanan, ihracata fazla önem vermeyen, dolayısıyla iç piyasaya seslenirken dışarıya karşı birtakım tedbirlerle korunan kapalı bir ekonomi modeline dayanmaktadır (Gökçen, 2020: 205). Bu çerçevede reklamı yapılan ürünler de çoğunlukla yerli ürünlerdir. Ancak Gökçen'e (2020: 205) göre dışa dönük olmayan ekonomi politikası temelinde, sanayi üretim hacmi az, ürünlerin fiyatı yüksek ve kaliteleri oldukça düşüktür. Bu dönemde en önemli reklamverenler olarak bankalar, hazır giyim, beyaz eşya, deterjan ve margarin markaları dikkatleri çekmektedir (Akçay, 2016: 31). 70'lerde ise reklamcılık faaliyetinin önemli bir meslek halini almaya başladığı görülmektedir. Bu durumun en somut göstergelerinden biri ise, 1971 yılında Türkiye'de reklamcılığın öncü isimlerinden Eli Acıman'ın Türk Reklam Ajansları Birliği'nin kurulmasına önyak olması ve yine Acıman'ın 1972 yılından 1987 yılına kadar başkanlığını yürüteceği Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin Türkiye ayağının kurulmasıdır (Akçay, 2016: 32). Yine bu dönemde reklamcılık adına yaşanan en büyük gelişme ise televizyon reklamlarının hayatımıza girmesidir. Öyle ki, ilk televizyon reklamı 1972 yılında devlet kanalı olan TRT'de yayınlanmıştır (TRT Net, ty). Böylece reklam yeni ve bir o kadar da önemli ve etkili bir mecraaya kavuşmuştur.

80'li yıllarda ithal ikameci iktisat anlayışının terk edilerek liberal politikaların benimsenmesi yalnızca ekonomik değil doğal olarak birtakım kültürel sonuçları da beraberinde getirmiştir. Esasen yeni ekonomi politikası bazında Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşümün başladığı bu dönemde, reklam tüketim kültürünün yayılmasına aracılık ederken, aynı zamanda doğan tüketim talebinin de reklamcılığın gelişimini desteklediği söylenebilir. Bu dönemde reklamların sayısı yükselmiş, yabancı ortaklar reklam ajanslarına dâhil olmuş, yaratıcılığın önemi artmıştır (Elden, 2016: 156, Yavuz, 2006). Dolayısıyla Yavuz'un (2013: 236) ifadesi ile 80'li yıllarda reklam giderleri harcama olmaktan çıkarak yatırım olarak görülmeye başlamıştır. Uygulanan liberal ekonomi politikasının bir sonucu olarak bu dönemde ülkeye yeni pek çok yabancı ürün ve markalar girmiştir. Söz konusu ürün ve markaların tüketiminde elçiliği reklamlar üstlenmiştir. Ürünlere kolaylıkla ulaşımın yanında kredi kartı ve taksit imkânları ile toplumun her kesiminin tüketime katılması hedeflenirken (Yavuz, 2013: 235), bu çerçevede 80'lere kadar toplumda hâkim olan mütevazı yaşam biçimi de değişmeye başlamıştır (Orçan, 2008: 235). Bu noktada kitleye kolaylıkla ulaşabilen reklamlar tüketimin özendirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Öyle ki, serbest ekonomik anlayış rekabeti körüklerken rekabete bağlı olarak 70'lerdeki kapalı ekonomi şartları altında ürünlerin gündelik hayat içerisinde sunulduğu reklamlar, 80'li yıllardan itibaren ürünlerden çok ürünlerin içine yedirildiği arzulan modern hayat tarzlarının sunumuna evrilmiş, reklamda yaratıcılık ve detaylar önem kazanmıştır (Yavuz, 2013: 236, Yavuz, 2006: 167). Reklamların ürünleri amaç olmaktan çıkarıp arzulan hayat tarzının vaadi şeklinde bir araç olarak sunumu ise günümüzde hala hâkim olan reklam anlayışına karşılık gelmektedir. 80'li yıllarda yaşanan bir diğer gelişme ise Reklamcılar Derneği'nin kurulmasıdır (Reklamcılar Derneği, ty).

90'lı yıllarda, Türkiye'de özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması reklamcılık adına önemli bir gelişme olarak kaydedilmektedir. Öyle ki, özel kanalların açılması ile birlikte TRT'nin televizyon reklam tekeli sona ererken, reklam gelirlerini arttırmak üzere kanalların birbiri ile girdikleri sıkı rekabet reyting ölçümü ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra diğer mecralar da dâhil olmak üzere bir bütün olarak reklamların etkisini ölçümleyebilmek üzere Türkiye'de çeşitli araştırma şirketleri kurulmuştur (Yılmaz, 2001: 364). Reklam sektörünün özdenetim mekanizması olan Reklam Özdenetim Kurulu'nun da yine 1994 yılında reklam etiğinin gözetilmesi amacıyla kurulduğu görülmektedir (Reklamcılar Derneği, 2021).

Dünyanın tam anlamıyla küresel bir köye (McLuhan, 1962), esasen küresel bir pazara dönüştüğü 2000'li yıllarda ise internetle birlikte yeni medyanın yaşamın gündelik bir parçası olması yalnızca Türkiye'de değil tüm dünyada reklam uygulama ve anlayışlarını derinden etkilemiştir. Öyle ki, adeta bir zorunluluk haline gelen ve tüketicuyu her alanda kuşatmayı hedefleyen 360 derece reklam kampanyaları ile geleneksel ve yeni medya birbirini destekleyecek biçimde kullanılırken, kimi kampanya örneklerinde de sadece dijital mecralara başvurulduğu görülmektedir. Özellikle mekân ve zaman kısıtını ortadan kaldıran iletişim teknolojileri, küresel markalar ve yabancı ortaklıkları bulunan reklam ajansları günümüzde yeni reklam anlayış ve uygulamalarının Türkiye'de de hemen hemen dünya ile eş zamanlı olarak hayata geçmesine imkân tanımaktadır.

Popüler Kültür Ürünlerinde Reklamcı Temsilleri

Temelde kendi de bir popüler kültür ürünü ve aynı zamanda bir aracı olan reklamın roman, dizi, şarkı veya film gibi çeşitli popüler kültür ürün içeriklerine bir şekilde yansıdığı görülmektedir. Örneğin "Son Feci Bisiklet" adlı müzik grubu 2016 yılında piyasaya sındığı "Reklamlar" adlı şarkısında reklamların tüm

duygulara tecavüz ettiğini söylerken, bir başka müzik grubu olan "Vera" da 2019 tarihli "Mutluluk Reklamı" adlı şarkısında, anlatılan karakterin yüzündeki sahte mutluluğu reklamlarla ilişkilendirmekte, böylece reklamların bir anlamda çekici, ışıltılı ancak sahte görünümler yarattığını işaret etmektedir. Ancak popüler kültür ürünlerinde reklamcı temsili söz konusu olduğunda, özellikle filmler ve 90'lardan sonraki süreçte ise televizyon dizileri zengin bir içerik sağlamaktadır.

Reklamcılığın önemli bir ekonomik faaliyet olmaya başladığı 70'li yıllarda Türk sinemasında da birtakım reklamcı karakterlerine rastlanmaktadır. Öyle ki, 1974 yılında Osman Seden tarafından çekilen komedi türündeki "Yüz Lira ile Evlenilmez" filminde Ediz Hun ve Bülent Kayabaş'ın yine kendi isimlerinde Ediz ve Bülent olarak canlandırdıkları karakterler reklamcılık mesleğini icra etmektedir (IMDB, tya). İstanbul'da bulunan "Füze Reklam Ajansı'nda" çalışan Ediz ve Bülent karakterleri üzerinden reklamcı kimliği de geçim sıkıntısı yaşayan, reklam anlayışı çerçevesinde geleneksel değerlerden uzak, tabuları önemsemeyen, yüzünü Batıya dönmüş ancak modern reklamcılık anlayışını reklamda pornografiye varan abartılı cinsellik çekiciliği kullanımına ve özellikle kadın bedeninin seks objesi olarak sunumuna indirgeyen, sıkıştığında kolaylıkla yalan söyleyebilen, düzenbaz ancak kendini kolaylıkla sevdiren, tatlı dilli, enerjik kimseler şeklinde temsil edilmektedir. Benzer şekilde yine Osman Seden tarafından 1976 yılında çekilen ve komedi kategorisinde yer alan "Nereye Bakıyor Bu Adamlar" filminde de (IMDB, tyb), reklam çalışanı Tarık (Süleyman Turan) genç, kentli, tatlı dilli ve kıvrak bir reklamcı portresi çizmekte, ajansın sahibi olan patronu Memduh Bey (Ali Sururi) ise, sektörden ciddi paralar kazanan, menfaatçi, ajansına ek olarak sahip olduğu fabrikada işçilerin emeğini sömüren, paragöz, güvenilmez, ikiyüzlü, yalancı ve düzenbaz bir karakteri gözler önüne sermektedir. 1978 yılında Şerif Gören tarafından çekilen "Evlidir Ne Yapsa Yeridir" adlı komedi filminde ise (IMDB, tyc), reklam metin yazarı olarak çalışan Mecnun'un (Kadir İnanır) reklam kampanyası için kaleme aldığı reklam metnini bitirdikten sonra yaptığı işi "pisliğin üzerine gül suyu dökmek olarak" nitelendirmesinden de anlaşılacağı üzere filmde reklamcı kimliği, süslü sözlerle halkı kandırırken bunun farkında olan, farkında olsa da yapabilecek bir şeyi olmayan çalışanlar şeklinde sunulmaktadır.

Liberal ekonomi politikalarının uygulamaya konulduğu 80 yıllarda, "Talihli Amele", "İlişki" ve "Çıplak Vatandaş" filmleri reklamcı temsili bağlamında karşımıza çıkan filmlerden bazılarıdır. Öyle ki, 1980 yılında Atıf Yılmaz tarafından çekilen "Talihli Amele" adlı dram filminde (IMDB, tyç), reklam kampanyasının yürütücü ismi Mösyö Alber (İsmet Ay), insanları kullanmaktan ve aldatıcı reklam kampanyaları düzenlemekten çekinmeyen, etik kaygısı gütmeyen, para odaklı, boş zamanlarında tenis oynayan, varlıklı ve kentli bir görünüm çizmektedir. Filmde sunulan reklamcı temsili bağlamında kayda değer noktalardan biri ise İlyas Salman'ın canlandırdığı ve filmin baş rol karakteri olan Mehmet Ali'nin reklamcılara istinaden "resmimi çeken adamları sevmedim, hiçbirisi adam gibi değil" yorumudur. Zira bu durum söz konusu karakterin filmde bir anlamda toplumun alt tabakasını temsil etmesi bakımından dikkat çekicidir. Benzer şekilde 1983 yılında Temel Gürsu tarafından çekilen dram türündeki "İlişki" adlı filmde (IMDB, tyd), İpek karakterine hayat veren Banu Alkan, filmde bir markanın reklam kampanyası için poz verdiği esnada reklam fotoğrafçısını ahlaksızlıkla itham etmekte ve "sizinle geçirdiğim zamana acıyorum" diyerek yakınmaktadır. 1985 yılında Başar Sabuncu tarafından çekilen yine dram türündeki "Çıplak Vatandaş" adlı filmde ise (IMDB, tye), reklam patronu olarak izleyicinin karşısına çıkan Mösyö Jacques (Zihni Küçümen) menfaatçi, başkalarını amaçları doğrultusunda kullanmaktan çekinmeyen, fırsatçı, duyarsız, reklamverenin isteklerini olduğu gibi yerine getirmeye çalışırken etiği önemsemeyen bir karakter olarak belirmektedir.

90'lı yılların sonuna doğru gelindiğinde ise Gani Müjde'nin senaryo ekibini yönettiği "Ruhsar" adlı absürt komedi dizisi dikkate değerdir (IMDB, tyf). Öyle ki, özdüşünsel bir şekilde dizinin 34. bölümünde reklam ajansının kapanacağını ve bu sebeple işsiz kalacağını öğrenen reklam ajansı çalışanlarından Suat'ın (Günyol Bakoğlu) ajanstaki çaycının çok daha kolay iş bulacağını "her televizyon dizisinde çaycı var ancak hiçbir televizyon dizisinde reklamcı aranmıyor" diyerek ifade etmekte, böylece dönem itibarıyla televizyon dizilerindeki reklamcı temsillerinin kıtlığı yönünde bir kanaat uyandırmaktadır (Youtube, 2019). 1998-2001 yılları arasında yayınlanan söz konusu dizide "Generation Reklam Ajansında" çalışan Mazhar (Cem Davran) ve en yakın arkadaşı Müfit (Hakan Gerçek) kurgusal ve absürt ürün ve markalara yaratıcı reklam kampanyaları hazırlamaları beklenen, eğlenceli, kıvrak zekâlı, orta halli, yoğun iş temposuna sahip kentli bireyler olarak sunulmaktadır. Ajansın sahibi Önder Bey (Mehmet Ulay) ise, Orçan'ın (2008: 223) 80'li yıllara yönelik "eski Marksistler eleştirdikleri sermaye sahiplerinin kurdukları firmalarda gazeteci ve reklamcı olarak çalışarak büyük servetler edindiler" tespiti hatırlatır bir biçimde kendini emperyalizme karşı duran eski bir devrimci olarak tanımlamakta, sık sık özlem ile yad ettiği anılarını anlatmaktadır. 2000'li yıllarda ise, "Yok Artık 2 (2016)" filminde (IMDB, tyg) Şebnem Bozoklu'nun canlandırdığı Merve, reklam ajansında grafiker olarak çalışan, iyi eğitilmiş, başarılı, yüksek kazanca sahip ancak yoğun iş temposundan ve kentin kalabalığında bunalmış, buna rağmen ancak ve ancak kentte ve kent insanları arasında var olabilecek,

kırsala geldiğinde ise alışık olmadığı hayat tarzı karşısında mizah unsuruna dönüşen, kandırılan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuşmasında "deadline (son tarih)" veya "set (ayarlamak)" gibi özellikle plazalarda Türkçe sözcüklerin arasına serpiştirilen İngilizce kelimelere yer veren Merve'nin diğer filmlerdeki reklamcı karakterlerden farklı olarak kırsal kökenli bir karakter tarafından kandırılması dikkate değerdir. Dolayısıyla ilgili karakter üzerinden filmdeki reklamcı temsili eğitilmiş, yüksek gelire sahip, iş yoğunluğu ile iş stresi yüksek, kentli ve hatta kent dışında var olması mümkün olmayan, hiçbir bağının kalmadığı bir yandan da egzotik gelen kent dışına çıktığında ise kandırılmaya müsait kimseler şeklinde dikkatleri çekmektedir. Benzer şekilde, 2018 yılında Türkiye'deki reklamcı temsilini televizyon dizileri özelinde ele aldığı çalışmada Faiz (2018) dizilerde reklamcılarının esnek çalışma saatleri ve yoğun iş temposuna sahip, rekabetçi, eğitilmiş, cümlelerinin arasında İngilizce kelimeler serpiştirerek kendine has bir jargonu kullanan, kendisine yönelik yaratıcılık beklentisi bulunan, genç, enerjik, kentli ve fiziksel görünümüne önem veren bireyler şeklinde temsil edilmekte olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Reklamcı temsiline yönelik bir başka örnek olarak ise dijital platform Exxen'de yayınlanan ve yönetmenliğini İbrahim Büyükkak'ın üstlendiği "İlginç Bazı Olaylar (2021)" dizisi gösterilebilir (IMDB, tyh). Dizide ajans sahibi Tolgay Bey (Mert Fırat) kendini aykırı düşüncelere sahip biri olarak konumlandırırken aynı zamanda absürt, takıntılı ve narsist davranışlar sergilemekte, kendini yaratıcı ve farklı olarak görmektedir.

Yukarıda ele alınan örnekler doğrultusunda popüler kültür ürünleri olarak film ve dizilerdeki reklamcı temsillerinin zaman içerisinde bir şekilde dönüşmüş olduğu çıkarımı yapılabilir. Ele alınan örnekler üzerinden 70'li ve liberal ekonomi politikasının benimsendiği 80'li yıllardan dünyanın adeta küresel bir köye dönüştüğü günümüze reklamcı temsillerinin de toplumu kandıran, manipülatör, düzenbaz kimselerden yoğun iş temposuna sahip, eğitilmiş, yaratıcı olması beklenen, enerjik, görünümüne önem veren bireylere doğru dönüşmekte olduğu söylenebilir. Ancak popüler kültür ürünlerindeki reklamcı temsillerinin dönüşümünü inceleyebilmek adına dizi veya film olmak üzere aynı kategoriye, aynı türe ve benzer temaya sahip ürünlerin ele alınması kanımızca çok daha sağlıklı sonuçlar sunacaktır. Bu sebeple çalışmanın bir sonraki bölümünde popüler kültür ürünlerindeki reklamcı temsillerinin dönüşümü, ilgili dönemlerin ekonomik ve toplumsal şartlarından bağımsız olmayacak şekilde, aynı kategori ve türe ait, benzer temaları paylaşan ancak farklı dönemlerde çekilen iki film üzerinden ele alınacaktır.

Araştırma

Bu bölümde, 1978 yılında çekilen "Yüz Numaralı Adam" ile 2009 yılında çekilen "Recep İvedik 2" filmleri özelinde popüler kültür ürünlerindeki reklamcı temsillerine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın amacı ve önemine, yöntemine, araştırma sorularına, araştırma evren ve örneklemine, araştırma kısıtlarına ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dönemin reklam uygulama ve anlayışlarını Türk filmi bağlamında ele alan sınırlı sayıdaki çalışmadan (Sezgin, 2021, Güneş, 2018) farklı olarak bu araştırmanın amacı popüler kültür ürünleri olarak Türk filmlerindeki reklamcı temsillerini ve dönüşümünü, Türkiye'de reklamcılığın önemli bir meslek halini almaya başladığı 70'li yıllar ile yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler paralelinde toplumsal ve ekonomik hayatın derinden etkilendiği 2000'li yıllar kapsamında değerlendirmektir. Dolayısıyla ulusal literatürde popüler kültür ürünlerindeki reklamcı temsillerini 70'li yıllar ile 2000'li yıllar bağlamında karşılaştırmalı olarak inceleyen bir çalışmanın olmaması araştırmanın önemini ifade eder. Bunun yanı sıra çalışmanın bir diğer önemi de söz konusu bağlamda toplumsal hafızaya not düşebilme gayretinde yatar.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada "oluşturulmuş ancak keşfedilmemiş" anlamların peşine düşen; pek çok küçük ölçekli kaynaktan elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesine imkân tanıyan nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir (Merriam, 2013: 22, Kurtuluş, 2010: 35). Bununla birlikte nitel araştırmaların verilerin görüntü, metin, resim, ses vb. gibi farklı biçimlerde olması durumlarında kolaylıkla kullanılabilmesi belirtilmektedir (Kurtuluş, 2010: 35). Araştırma yöntemine bağlı olarak çalışmada, doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Öyle ki, nitel araştırmalarda dokümanlar, araştırma kapsamındaki olgu veya olgulara dair bilgiler taşıyan, yazılı materyallere ilaveten film, video veya fotoğraf gibi farklı türlerde belirebilen önemli bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187-189). Dolayısıyla nitel araştırmalarda verinin toplanması adına tek başına işlev görebileceği belirtilen doküman incelemesi de (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187), söz konusu dokümanların analizine dayanmaktadır. Bu sebeple "araştırma problemi hakkında geniş bir zaman dilimine dayalı" bir analizin gerçekleştirilebilmesi için (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187) bu çalışmada belirlenen dokümanlar içerik analizi tekniği ile nitel olarak incelenmiştir. Elde edilen verilerin açıklanabilmesini sağlamak amacıyla kavramlara ve ilişkilere erişmeyi hedefleyen içerik analizinde, ulaşılan veriler ilkin kavramsallaştırılmakta, ardından mantıklı bir şekilde düzenlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek,

2011: 227). Bu çerçevede araştırmada elde edilen verilerin mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla araştırma sorularıyla ilintili olarak temalar belirlenmiştir. Söz konusu temalar literatürden hareketle demografik (yaş, cinsiyet ve eğitim), psikolojik, kişisel ve fiziksel özellikler ile sosyo-ekonomik özellikler (yaşam tarzı, ücret ve giyim tarzı) ve reklam ajans pratikleri (rol ve görev dağılımı, mekân sunumu ve ajans yapılanması, iş rutinine ek çabalar) şeklinde ifade edilebilir (Faiz, 2018). Bu doğrultuda ilgili temalar altında elde edilen verilerin düzenlendiği tablo araştırmada sunulmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırma amacı çerçevesinde literatürden hareketle 3 araştırma sorusu belirlenmiş olup, ilgili sorular aşağıda sunulmuştur (Faiz, 2018);

- Örneklem filmlerinde reklamcılar demografik (yaş, cinsiyet ve eğitim), psikolojik, kişisel ve fiziksel özellikler kapsamında nasıl temsil edilmektedir? Söz konusu temsiller birbirinden hangi noktalarda farklılaşmaktadır?
- Örneklem filmlerinde reklamcılar sosyo-ekonomik (yaşam tarzı, ücret ve giyim tarzı) özellikler kapsamında nasıl temsil edilmektedir? İlgili temsiller hangi noktalarda birbirinden farklılaşmaktadır?
- Örneklem filmlerinde reklam ajans pratikleri (rol ve görev dağılımı, mekân sunumu, ajans yapılanması ve iş rutinine ek çabalar) kapsamında nasıl temsil edilmektedir? Bu temsiller hangi noktalarda birbirinden farklılaşmaktadır?

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmada, reklamcı temsillerinin açığa çıkarılarak dönüşümünü ortaya koyabilmek adına popüler kültür ürünlerinden Türk filmlerine başvurulmuştur. Araştırmanın popüler kültür ürünü olarak Türk filmleri özelinde gerçekleştirilmesinin nedeni ise söz konusu filmlerin çok daha geniş bir kitleye seslenirken, reklamcı temsili çerçevesinde de zengin bir içerik sunuyor olmasıdır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini içinde reklamcı temsillerinin yer aldığı Türk filmleri oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini belirlerken birtakım kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Söz konusu kriterler ise, reklamcılığın ilk kez ciddi bir uğraş halini almaya başladığı ilk yıllar olan 70'li yıllar ile gerek ulusal gerekse küresel çerçevede yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerle toplumsal ve ekonomik hayatın dönüştüğü 2000'li yıllara ait içinde reklamcı temsillerinin yer aldığı, benzer hikâye ve temayı paylaşan, aynı tür iki filmin seçilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırmanın amacı çerçevesinde araştırmacının yargısına dayanan ve kimi zaman tesadüfi örnekleme yönteminden daha iyi sonuç verebilen yargısal örnekleme yoluyla (Kurtuluş, 2010: 64); "Yüz Numaralı Adam (1978)" ve "Recep İvedik 2 (2009)" filmleri araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da bünyesinde birtakım kısıtları barındırmaktadır. Araştırmanın en temel kısıtı popüler kültür ürünlerindeki reklamcı temsillerini Türk filmleri kapsamında ve iki film özelinde ele almasıdır. Ancak diğer popüler kültür ürünleri arasında filmlerin çok daha geniş bir zaman diliminde reklamcılara ve reklamcılığa yönelik zengin bir içerik sunduğu ve aynı zamanda daha genele seslendiği görülmektedir. Bununla birlikte araştırmada ele alınan "Yüz Numaralı Adam (1978)" ve "Recep İvedik 2 (2009)" örneklem filmleri araştırma amacı kapsamında ortaya çıkan kriterler doğrultusunda belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın kendinden sonra gerçekleşecek olan daha geniş örneklemlerle araştırmalara öncül olması umulmaktadır.

Araştırma Bulguları

Senaryosunu ve yönetmenliğini Osman Seden'in üstlendiği 1978 yılında çekilen komedi türündeki "Yüz Numaralı Adam" filminde İstanbul'un bir gecekondu mahallesinde anne, baba ve iki kardeşi ile yaşayan Şaban'ın (Kemal Sunal) reklam sektörüne girişi anlatılmaktadır. Reklamlarda halkı temsil etmesi amacıyla keşfedilen Şaban'ın filmde kısa süre içinde toplum tarafından sevildiği görülmektedir. Ancak bir süre sonra kalitesiz ürünleri halka tanıtmak üzere kandırılmış olduğunu fark eden Şaban reklamlarda yer almamaya karar verir. Bunun üzerine, Şaban'ın marka değerini kaybetmek istemeyen ajans patronu ise Şaban'ı tehdit ederek cebir yoluyla onu ikna etmeye çalışır.

Biri ajansın patronu Can (Cem Erman), diğeri ise Can'ın yanında çalışan Ayşe (Oya Aydoğan) olmak üzere filmde iki tane reklamcı karaktere rastlanmaktadır. Söz konusu iki karakter demografik (yaş, cinsiyet ve eğitim), psikolojik, kişisel ve fiziksel özellikler ile sosyo-ekonomik özellikler (yaşam tarzı, ücret ve giyim tarzı) ve ajans pratikleri (rol ve görev dağılımı, mekân sunumu ve ajans yapılanması, iş rutinine ek çabalar) kapsamında aşağıdaki gibi ele alınabilir:

- *Demografik Özellikler:* Filmdeki reklamcılar, Can ve Ayşe olmak üzere bir erkek ve bir kadın şeklinde belirmektedir. Ortalama 30-40 yaşları arasında olan her iki karakterin de, eğitim durumları hakkında filmde detaylı bir bilgi olmasa dahi dönem itibarıyla belirli bir eğitim seviyesinin üzerinde oldukları, en azından

kendi mesleklerini icra edecek mesleki bilgi yeterliliğine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Can ajansın patronu olup, Ayşe de reklam yönetmenliğinden, stratejiye kadar hemen hemen reklamın her sürecinde görev alan, Can ile oldukça yakın ajans çalışanıdır.

- *Fiziksel Özellikler:* Can uzun boylu, açık buğday tenli, renkli gözlü; Ayşe ise orta boylu, siyah saçlı, koyu renk gözlü, açık buğday tenli olup fiziksel olarak her iki karakter de çekici kimselerdir.

- *Psikolojik Özellikler:* Sergiledikleri kişilik özellikleri çerçevesinde Şaban'ı oyuna getirerek onun aleyhinde kullanabileceği sözleşmeler imzalatan Can, kötü niyetli, paragöz, bencil, düzenbaz, yalancı bir kimse olarak dikkatleri çeker. Ayşe ise, girişken, yaratıcı, sıcakkanlı, neşeli, azimli ve iş kolik bir karakteri ortaya koymaktadır. Bununla birlikte işinde oldukça disiplinli olan Ayşe'nin görev esnasında maskülen yanının ağır basmakta olduğu fark edilmektedir. Öyle ki, stüdyo canlı yayını sırasında kamera arkasında yer aldığı sahnede Ayşe'nin maskülen kesim takım elbise ve kravat kullanmakta olduğu görülür. Söz konusu durum Ayşe'nin maskülen yönüne göndermede bulunmaktadır. Ayrıca Şaban'ı kandırmaması yönünde Can'ı önceden uyarması iyi niyetini işaret ederken, reklamı yapılan kalitesiz ürünleri ört bas ederek Şaban'a çeşitli bahaneler sunması ise mesleğin etik anlayışına çok da bağlı olmadığını göstermektedir. Bu kapsamda Ayşe Yeşilçam tiplerini bağlamında tamamen kötü bir karakter olan Can gibi siyah değil, iyi ve kötü yönleriyle beyaz rengin ağır bastığı gri bir karakter olarak dikkatleri çekmektedir. Filmin sonunda "Belki suçluyum ama çok pişmanım" diyerek hatasının farkına vardığı anlaşılan Ayşe, aynı zamanda hatasından dönerek özür dilemeyi bilen, insani yönü Can'a göre daha gelişmiş bir karakterdir.

- *Sosyo-Ekonomik Özellikler:* Şaban'ın babasının (Ali Şen) reklam patronu Can'ı işaret eden "Sen kim koskoca milyone kafa tutmak kim?" söyleminden de anlaşılacağı üzere Can zengin bir karakterdir. Bununla birlikte yabancı marka araç sahipliğinin dönem itibarıyla bir statü göstergesi olduğu düşünüldüğünde (Güneş, 2012: 224), Ayşe'nin de ekonomik çerçevede görece varlıklı olduğu çıkarımı yapılabilir. Ayrıca Can'ın sıklıkla yine zenginlik ve prestijle ilişkilendirilen puro içmekte olduğu görülür. Dolayısıyla her iki karakterin de sosyo-ekonomik statü bakımında görece üst konumda yer aldığı düşünülebilir. Bununla birlikte her iki karakterin de serbest zaman yaşam tarzlarına yönelik filmde herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır. Ancak Ayşe'nin Şaban ile geçirdiği zaman diliminde mütevazı bir yaşam şekline kolaylıkla uyum sağladığı görülür. Giyim kuşam kapsamında Can, farklı renklerde yarı resmi takım elbiseler giymeyi tercih eden, ancak kameralar karşısına çıktığında kravat takan, kimi zaman boynuna taktığı fular veya kullandığı takılar ile giysisini hareketlendiren özenli bir karakter olarak belirmektedir. Ayşe ise ofiste birbiri ile uyumlu etek, bluz ve aksesuarlar tercih ederken, hareketli olmasını gerektiren günlük ajans işlerini yerine getirdiği esnada kot pantolon ve kot ceket ile daha spor bir görünüm sergilemektedir.

- *Ajans Pratikleri:* Filmde biri patron diğeri ise çalışan olmak üzere yalnızca iki reklamcı karakteri ile karşılaşılır. Ancak filmde reklam ajansı bağlamında gelişmiş bir rol ve görev dağılımına rastlanmamaktadır. Can ajansın sahibi olarak gerekli görüşmeleri ve anlaşmaları yapmakta, Ayşe ise kampanyanın yaratıcı ve strateji kısmında aynı anda yer almakta, medya ilişkilerini yürütmekte ve hatta reklam yönetmenliğini üstlenmektedir. Bu kapsamda bir uzmanlaşmadan bahsedilememektedir. Kullanılan mekânlar çerçevesinde ele alındığında ise ajansın, patronun ofisi, çalışanların ofisi ve film gösterim odası olmak üzere üç farklı mekân ile sunulduğu görülür. Ajansın yer aldığı binanın ise yatay olarak genişlemekte olduğu fark edilmektedir. Can'ın reklamverenlerle bir araya geldiği, anlaşmalar yaparak sözleşmeler imzaladığı patron ofisinde mobilyalardan duvar rengine kadar ağırlıklı olarak koyu renklerin tercih edildiği ve bununla birlikte kullanılan kırmızı aksesuarlar ile tasarımın hareketlendirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca mekânda spot aydınlatmaların kullanılmakta olduğu fark edilmektedir. Çalışma masalarının yerleştirildiği çalışan ofisi ise modern bir anlayışla döşenmiş olup ofisin duvarlarına reklam görselleri asılmıştır. Patron ofisine kıyasla daha spor bir anlayışla döşenmiş olup, masaların üstlerinde ve kitaplık gözlerinde yer alan çok sayıda dosya ve evrak dikkatleri çekmektedir. Modern avizelerle aydınlatılan mekân, Can tarafından da çalışmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda patron ofisinin yalnızca önemli anlaşmalar ve görüşmeler için kullanıldığı, Can'ın da dâhil olduğu üretimlerin ise çalışan ofisinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Çalışan ofisinde yer alan masalar aynı odada bulunmasına rağmen birbirinden ayrı köşelere konuşturulmuştur. Reklam filmlerinin ön sunumunun yapıldığı film gösterim odasında ise, dönemin film gösterim cihazı ve reklamverenlerin izlerken oturabilecekleri bir adet üçlü deri koltuk yer almaktadır. Aynı şekilde yine film gösterim odasında yabancı markalı alkollü içecekler göze çarpmaktadır. Zira reklam filminin ön gösteriminin yapıldığı sahnede Can ve Ayşe'nin reklamverenlere dönem itibarıyla lüks sayılabilecek yabancı marka alkollü içecekler ikram ettiği görülmektedir. Dolayısıyla sadece ortaya konan ürün kapsamında değil çeşitli ikramlar ve ev sahipliği ile de reklamverenlerin etkilenmeye çalışıldığı görülür. Bunun yanı sıra reklamı yapılan ürünlerin yerli ürünler olduğu ve hâlihazırda var olan gerçek markalara göndermede bulunduğu fark edilmektedir (Üfler Bisküvileri-Ülker; Kalekudur Boru-Kalebodur; Seymen Kumaşları- Beymen) (Şen, 2019:

720).

2009 yılında çekilen, senaryosunu Serkan Altunigne, Şahan Gökbağkar ve Toğan Gökbağkar'ın yazdığı, yönetmenliğini ise yine Togan Gökbağkar'ın üstlendiği komedi türündeki Recep İvedik serisinin ikinci filminde bir halk kahramanı olarak sunulan Recep İvedik'in (Şahan Gökbağkar) babaannesinin (Gülşen Özbakan) isteği üzerine reklam sektörüne girişi ve yabancı olduğu söz konusu sektörde yaşadığı komik olaylar anlatılmaktadır. Öyle ki, Recep İvedik toplumla uyumsuz bir karakter olarak belirmektedir. Bu haliyle girdiği hiçbir işte tutunamayan Recep İvedik babaannesinin yönlendirmesi ile reklam ajans patronu olan kuzeni Hakan (Efe Babacan) ile çalışmaya başlar. Film süresince iş bulmak, evlenmek ve saygınlık kazanmak şeklinde olan babaannesinin isteklerini yerine getirmeye çalışan Recep İvedik, reklam sektöründe kendi kuralları ile var olmanın mücadelesini vermektedir. Recep İvedik'in reklam ajansında yaşadığı söz konusu maceraları filmin önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla filmde çok sayıda reklam çalışanına rastlanmak mümkündür. Bu sebeple araştırmada reklamcı temsili açısından hakkında detaylı bilgi edinmenin mümkün olduğu ajans patronu Hakan ile Recep İvedik'in ajanstaki tek yakın arkadaşı olan reklam çalışanı Ali Kerem (Çağrı Büyüksayar) karakterleri ele alınmıştır. Bununla birlikte değerlendirilen özellikler kapsamında diğer çalışanlar bağlamında dikkat çeken unsurların da araştırmada göz ardı edilmemesine özen gösterilmiştir:

- *Demografik Özellikler:* Ajansın patronu Hakan 30-40 yaşları arasında olup "Ben bu işin okulunu okudum" söyleminden de anlaşılacağı üzere en az reklamcılık lisans veya ön lisans mezunudur. Ortalama 20-25 yaşlarında olan ajans çalışanı Ali Kerem'in eğitim durumu ile ilgili filmde herhangi bir bilgi verilmemiş olsa da, mesleğini icra edebilecek mesleki bilgi ve yeterliliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra hem kadın hem de erkek olmak üzere pek çok çalışanı bulunan ajansta, çalışanların yaş aralığının 20-40 yaş bandında değişmekte olduğu söylenebilir. Söz konusu çalışanların eğitim durumları ile ilgili filmde herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır.

- *Fiziksel Özellikler:* Hakan orta boylu, buğday tenli, siyah saçlı, koyu renk gözlü, minyon; Ali Kerem ise kısa boylu, kıvrıkcık saçlı, esmer, minyon, çocuksu bir görünüme sahiptir. Bunun yanı sıra diğer çalışanlar kapsamında belirgin herhangi bir fiziksel özelliğin çarpıcı bir biçimde öne çıkmadığı görülür.

- *Psikolojik Özellikler:* Hakan'ın, kuzeni Recep İvedik'in görgü kurallarına aykırı davranışlarından dolayı oldukça mahcup olduğu görülür. Bu çerçevede Hakan sosyal çevreye ve adabı muâşeret kurallarına önem veren, saygılı bir karakter olarak belirmektedir. Ayrıca Recep İvedik'in çalışanlara bağırarak sahneye "Neden insanlara bağırıyorsun" diyerek İvedik'i uyarmakta olup, çalışanlarının doğum günü partisine katılmaktadır. Dolayısıyla çalışanları ile arasında derin hiyerarşik sınırlar koymayan Hakan'ın sakin ve uyumlu bir ajans patronu imajı çizdiği söylenebilir. Ayrıca Recep İvedik sayesinde imzalanan uluslararası anlaşmaya bağlı olarak ödül almak için sahneye davet edildiğinde Hakan'ın başarıyı tek başına üstlenmek yerine söz konusu başarının bir anlamda esas sahibi olarak Recep İvedik'i sahneye davet ettiği fark edilmektedir. Böylece Hakan'ın aynı zamana adalet duygusunun da gelişmiş olduğu anlaşılmaktadır. Babaannelerinin vefatının ardından Recep İvedik'in yanında olacağını "biz bir aileyiz" diyerek belirten Hakan'ın aile kavramına verdiği önem dikkatleri çeken bir başka noktadır. Ajans çalışanlarının aksine Recep İvedik ile anlaşabilen tek kişi olan Ali Kerem ise, Recep İvedik'in her türlü davranışına bir bakıma patronu olduğu için boyun eğerken bir diğer yandan da elinden geldiğince ona yardımcı olmaya çalışmaktadır. Hatta İvedik'in isteği üzerine ona "ağabey" diye seslenen Ali Kerem'in bu süreçte Recep İvedik ile gönül bağı da kurduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Ali Kerem'in alçakgönüllü, itaatkâr, yardımsever özellikler taşıdığı söylenebilir. Bunun yanı sıra filmde elde edilen bilgiler her bir çalışana yönelik psikolojik özelliklerin çıkarımına yönelik bir girişime yeterince imkân tanımamaktadır

- *Sosyo-Ekonomik Özellikler:* Ajansın patronu olan Hakan'ın yüksek bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Hakan serbest zamanında prestijli addedilen Golf oynamaktadır. Çalışanının davet ettiği kostümlü doğum günü partisine iştirak etmesinden de anlaşılacağı üzere çalışanlarının organizasyonlarına katılmaktadır. Hakan, iş yerinde yarı resmi takım elbiseler giyen, ağırlıklı olarak koyu renkleri tercih eden, yalnızca sözleşme gününde, lansman gecesinde ve ödül töreninde kravat takan, kostüm partisinde kurgusal maskeli kahraman olan Zorro kıyafeti ile boy gösteren, Golf sahasında uygun kıyafetler tercih eden, dikkat çekici aksesuarlar kullanmayan, bulunduğu bağlam ve mekâna kolaylıkla uyum sağlayan, özenli bir görünüm sergilemektedir. Ortalama bir ücret karşılığında çalıştığı anlaşılan Ali Kerem'in ise serbest zamanında sosyal medyada platformlarında takılmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca yine serbest zamanında Recep İvedik ile sık sık görüşen Ali Kerem'in iş arkadaşı tarafından davet edildiği kostümlü doğum günü partisine özellikle karşı cins ile sosyalleşmek amacıyla iştirak ettiği fark edilmektedir. Söz konusu partiye goril kostümü ile giden Ali Kerem'in ortama kolaylıkla uyum sağladığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra Ali Kerem, spor giyinen, sivit tişört üzerine kareli gömlekler ile kot pantolonları tercih eden,

lansman partisinde ve ödül töreninde takım elbise giyen, kostüm partisinde goril kılığına girerek ortama kolaylıkla uyum sağlayan bir karakterdir. Diğer çalışanlar bağlamında ise, çalışanlardan birinin "Onu kendime bağlayamıyorum yani ve down oluyorum" ifadesinden de anlaşılacağı üzere Türkçe ve İngilizce kelimelerin harmanlanarak konuşulması, doğum günü partisinin dahi kostümlü parti şeklinde organize edilmesi, Recep İvedik'in kahve falı baktığı sahnede de görülebileceği gibi Starbucks marka kahvelerin tüketilmesi dikkatleri çekmektedir. Bununla birlikte açık ofiste ağırlıklı olarak spor kıyafetler tercih edilirken, ajansın yönetim kademesinin giyim tercihlerinin ise resmi ve yarı resmi kıyafetlerden yana olduğu görülmektedir.

• *Ajans Pratikleri:* Ajansa gelişmiş bir rol ve görev dağılımı rastlamak mümkündür. Ajans dikey bir mimariye sahip bir plazada yer almaktadır. Patron ofisi, toplantı odası, çalışanların ofisi, fotoğraf stüdyosu ve giriş-kabul masası mekânsal olarak ajansa ön plana çıkmaktadır. Patronun ofisi, duvarlarda ağırlıklı olarak soyut tabloların yer aldığı, spot aydınlatmaların kullanıldığı, siyah-metalik ancak aydınlık bir tasarım anlayışının tercih edildiği, görece sade bir döşemeye sahip bir mekân olarak belirmektedir. Masanın üzerinde patronun kullanmakta olduğu Apple marka diz üstü bilgisayar yer almaktadır. Anlaşmaların ve toplantıların yapıldığı toplantı odasında ise, büyük bir toplantı masası ve etrafında sandalyeler konuşlandırılmıştır. Spot aydınlatmaların tercih edildiği mekânda gerek masada gerekse duvarlarda ciddiyeti yansıtan koyu kahverengi tonları dikkatleri çekmektedir. Duvarlarda ise anlaşmaya varılması umulan uluslararası otomotiv markasının araç çizimleri yer almakta olup sunumlarda kullanmak üzere beyaz tahta ve projeksiyon cihazı da yine toplantı odasında bulunmaktadır. Açık ofis anlayışının benimsendiği çalışanların ofisinde ise çalışma masaları birbirine oldukça yakın bir şekilde konuşlandırılmıştır. Masa üstlerinde çalışanların kişisel eşyaları olarak çeşitli figürlere ek olarak yine Apple marka masaüstü bilgisayarlar görülmektedir. Ayrıca ofis duvarlarının da çeşitli çizim ve karikatürlerle renklendirildiği fark edilmektedir. Ürün çekimlerinin yapıldığı fotoğraf stüdyosunda ışıklandırma sistemi ve uygun arka plan, ajansın giriş kabul kısmında ise kabul masası, arka duvarda iki LCD ekran ve duvarlardaki tablolar dikkatleri çekmektedir. Bunun yanı sıra Alaaddin Adworks adını alan söz konusu ajans uluslararası nitelikte bir ajans olup küresel markaların reklam kampanyalarını üstlenebilmektedir. Ayrıca ajansın yönetim kademesinin diğer çalışanlardan ayrılmış olduğu görülmektedir. Bir diğer dikkat çekici nokta ise ajansın gerçek hayatta da var olmasıdır. Ayrıca filmde reklamvereni ikna edebilmek amacıyla ajans patronunun önderliğinde hiçbir masraftan kaçınılmaksızın bir davetin organize edilmesi ve marka temsilcilerinin konaklama masraflarının da yine ajans tarafından karşılanması dikkate değerdir.

Yukarıda sunulan bilgilerden hareketle her iki filmdeki reklamcı temsillerini demografik, psikolojik, fiziksel ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ajans pratikleri kapsamında aşağıdaki tablodaki gibi karşılaştırmak mümkündür:

Tablo 1. Yüz Numaralı Adam ve Recep İvedik 2 Filmleri Araştırma Bulgularının Karşılaştırılması

		Yüz Numaralı Adam (1978)	Recep İvedik 2 (2009)
Demografik Özellikler	Cinsiyet	Erkek: Can Kadın: Ayşe	Erkek: Hakan, Ali Kerem Diğer Çalışanlar: Kadın ve erkek
	Yaş	Can ve Ayşe: 30-40 yaşlarında	Hakan: 30-40 Ali Kerem: 20-25 Diğer Çalışanlar: 20-40
	Eğitim	Detaylı bilgi yok	Hakan: En az Reklamcılık lisans veya ön lisans mezunu Ali Kerem: Bilgi yok Diğer Çalışanlar:

			Bilgi yok
Fiziksel Özellikler		Can: Uzun boylu, açık buğday tenli, renkli gözlü; fiziksel olarak çekici Ayşe: Orta boylu, siyah saçlı, koyu renk gözlü, açık buğday tenli, fiziksel olarak çekici	Hakan: Orta boylu, buğday tenli, siyah saçlı, koyu renk gözlü, minyon Ali Kerem: Kısa boylu, kıvrırcık saçlı, esmer, minyon, çocuksu Diğer Çalışanlar: Herhangi belirgin bir fiziksel özellik ön plana çıkmamaktadır
Psikolojik Özellikler		Can: Kötü niyetli, paragöz, bencil, düzenbaz, yalancı Ayşe: Girişken, yaratıcı, sıcakkanlı, neşeli, azimli, iş kolik, disiplinli, kimi zaman maskülen, mesleğin etik anlayışına çok da bağlı olmayan ancak hatasından dönebilen, özür dileyebilen	Hakan: Sosyal çevreye ve adabı muaşeret kurallarına önem veren, saygılı, adil ve sakin bir yönetici, uyumlu, aile mefhumuna önem veren Ali Kerem: Alçakgönüllü, itaatkâr, yardımsever Diğer Çalışanlar: Yeterli bilgi yok
Sosyo-Ekonomik Özellikler	Yaşam Tarzı	Can: Sık sık puro içer, serbest zamandaki yaşamına yönelik bir bilgi yok Ayşe: Serbest zamanındaki yaşam tarzına yönelik yeterli bilgi yok	Hakan: Golf oynar, davet edilmesi halinde parti ve eğlencelere ortamın giyim kurallarına uygun olarak katılır Ali Kerem: Sosyal medyada zaman geçirir. Recep İvedik ile sık sık görüşür. İş arkadaşının kostümlü doğum günü partisine özellikle karşı cins ile sosyalleşmek amacıyla iştirak eder. Diğer Çalışanlar: Doğum günü partisini kostüm partisi şeklinde kutlayan, Türkçe ve İngilizce birlikte (plaza dili) kullanan, Starbucks marka kahveleri tüketen
	Ücret	Can: Zengin Ayşe: Görece üst gelire sahip	Hakan: Zengin Ali Kerem: Ortalama bir ücret karşılığında

Sosyo-Ekonomik Özellikler	Ücret		çalışmaktadır. Diğer Çalışanlar: Yeterli veri yok
	Giyim Tarzı	Can: Farklı renklerde yarı resmi takım elbiseler giymeyi tercih eden, ancak kameralar karşısına çıktığında kravat takan, kimi zaman boynuna taktığı fular veya kullandığı takılar ile giysisini hareketlendiren, özenli Ayşe: Ofiste birbiri ile uyumlu etek, bluz ve aksesuarlar tercih eden, hareketli olmasını gerektiren günlük ajans işlerini yerine getirirken kot pantolon ve kot cekete başvuran	Hakan: İş yerinde yarı resmi takım elbiseler giyen, ağırlıklı olarak koyu renkleri tercih eden, yalnızca sözleşme gününde, lansman gecesinde ve ödül töreninde kravat takan, kostüm partisinde kurgusal maskeli kahraman olan Zorro kıyafeti ile boy gösteren, Golf sahasında uygun kıyafetler tercih eden, dikkat çekici aksesuarlar kullanmayan, bulunduğu bağlam ve mekâna kolaylıkla uyum sağlayan, özenli Ali Kerem: Spor giyinen, sivit tişört üzerine kareli gömlekler ile kot pantolonları tercih eden, lansman partisinde ve ödül töreninde takım elbise giyen, kostümlü doğum günü partisinde goril kılığına girerek ortama kolaylıkla uyum sağlayan Diğer çalışanlar: Açık ofiste ağırlıklı olarak spor kıyafetler tercih edilirken, ajansın yönetim kademesinin tercihi resmi ve yarı resmi kıyafetlerden yanadır

Ajans Pratikleri	Rol ve Görev Dağılımı	Gelişmiş bir rol ve görev dağılımı yok, Ayşe pek çok görevi aynı anda üstleniyor, reklam patronu Can gerekli görüşme ve anlaşmaları yapıyor	Ajansta gelişmiş bir rol ve görev dağılımı var.
	Mekân Sunumu	Yatay genişleyen bir binada; Ajans Patronun Ofisi: reklamverenlerle görüşmelerin yapıldığı anlaşmaların imzalandığı bir mekân olarak kullanılmakta, ciddiyeti yansıtan koyu renk hem mobilyalarda hem de duvarlarda tercih edilmiş olup, kırmızı renkte aksesuarlarla mekân hareketlendirilmiştir. Spot aydınlatmalar kullanılmaktadır. Çalışanlar ofisi: Çalışma masaları tek bir mekânda ancak ayrı ayrı köşelerde konuşlanır, modern, patron ofisine kıyasla görece spor bir döşeme anlayışı, masaların üzerinde ve kitaplıklarda pek çok dosya yer almakta, modern avizelerle aydınlatılmakta, duvarlarda reklam görselleri bulunmakta Reklam filmi gösterim odası: Film gösterim aracı, üçlü deri, koltuk, ikramlık alkollü içecek	Dikey Yükselen Bina Ajans Patronunun Ofisi: Patron masası üzerinde Apple Mac marka diz üstü bilgisayar, duvarlarda ağırlıklı olarak soyut tablolar, spot aydınlatmalar, siyah ve metalik karışımı ancak aydınlık bir tasarım, görece sade bir döşeme anlayışı Toplantı Odası: Anlaşmaların ve toplantıların yapıldığı odada büyük bir toplantı masası ve etrafında sandalyeler, spot aydınlatmalar. Gerek masada gerekse duvarlarda ciddiyeti yansıtan koyu kahverengi tercih edilmiş, duvarlarda araç çizimleri yer almaktadır. Sunumlarda kullanmak üzere beyaz tahta ve projeksiyon da bu mekânda bulunmaktadır Çalışanların Ofisi: Açık ofis, çalışanların masası birbirine oldukça yakın konuşlandırılmış olup masalarda Apple marka bilgisayarlar yer almaktadır. Duvarda çeşitli çizimler ve karikatürler, masa üstlerinde ise çalışanlara ait çeşitli figürler bulunmaktadır. Fotoğraf stüdyosu: Işıklendirme ve arka

Ajans Pratikleri	Mekân Sunumu		plan Giriş-Kabul: Kabul masası, arka duvarda iki LCD ekran, duvarlarda tablolar
	Ajans Yapılanması	Ulusal nitelikte bir ajans, ajans yerine reklam şirketi kavramı kullanılıyor, ajansın adı zikredilmiyor ve yerli markalı ürünlerin reklamını yapmaktadır. Yönetim ve diğer çalışanlar birbirinden ayrılmamıştır.	Alaaddin Adworks uluslararası bir ajanstır. Ajansın yönetim kademesi diğer çalışanlardan ayrılmıştır. Ajans gerçek hayatta da vardır.
	İş Rutinine Ek Çabalar	Yabancı marka alkollü içecek ikramı	Davet verilmesi, marka temsilcilerinin konaklama masraflarının ajans tarafından karşılanması

Yukarıdaki tabloda sunulan bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür;

- Her iki filmde de yönetim ve çalışan kademesi de dahil olmak üzere reklamcılarının yaş aralığı 20-40 bandında değişmektedir. Bu durum yoğun bir tempo ve günceli sürekli takip etmeyi gerektiren reklamcılığın ağırlıklı olarak genç bir nüfus tarafından icra edilen bir meslek olarak sunulmakta olduğunu ortaya koyar.
- Yüz Numaralı Adam filminde reklamcılarının eğitim durumları hakkında bir bilgi edinmek mümkün olmasa da Recep İvedik 2 filminde ajans patronunun reklam formasyonuna sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu durum reklamcılık mesleğinin kurumsallaşması doğrultusunda nitelikli iş gücünü gerektirmesi bağlamında ülkede yaygınlaşan reklamcılık alanı ile ilgili lisans ve ön lisans programlarının kurulup yaygınlaştırılması kapsamında reklamcılığın aynı zamanda akademik bir alan olarak belirmesi ile birlikte değerlendirilebilir. Zira içinde reklamcılık derslerinin de bulunduğu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün ancak 1987-1988 yıllarında Ankara, İstanbul, Ege, Marmara ve Gazi üniversitelerinde Gazetecilik bölümünden ayrılarak kurulduğu belirtilmektedir (Yakın, 2018: 296).
- Yüz Numaralı Adam filminde her iki reklamcı karakterin de fiziksel olarak dikkat çekici boyutlarda çekici olduğu fark edilir. Oysa Recep İvedik 2 filminde reklamcı temsillerinin fiziksel açıdan daha sıradan özellikler göstermekte olduğu söylenebilir. Bu durum ise Recep İvedik 2 filmindeki reklamcı temsillerini günlük hayata daha fazla yakınlaştırmaktadır. Zira reklamcılık mesleği açısından özenli bir görünüm önemli olsa da hâkim güzellik anlayışına fiziksel açıdan uygun olmak modellik mesleğinde olduğu gibi bir kriter değildir. Dolayısıyla ilgili reklamcı temsilleri bu açıdan çok daha doğal görünmektedir. Ayrıca söz konusu durum ile çalışmanın konusunu aşan zaman içinde filmlerde değişen karakter sunumları arasında bir ilişki kurulabilir.
- Her iki filmde de karakterlerin sergiledikleri psikolojik özellikler çerçevesinde en dikkat çekici nokta söz konusu karakterlerin meslek etiğine yönelik yaklaşımlarıdır. Öyle ki, kötü niyetli, paragöz, bencil, düzenbaz ve yalancı bir karakter olarak Can'ın meslek etiği ile uzaktan yakından bir bağı yoktur. Can kadar olmasa da marka vaadini gerçekleştiremeyeceğini bildiği halde ürünlerin reklam kampanyalarını yürüten Ayşe'nin de reklam etiğine göre hareket etmediği anlaşılmaktadır. Ancak Recep İvedik 2'de reklamcılar bağlamında meslek etiğini ihlal eden herhangi bir durum sunulmamaktadır. Bununla birlikte Hakan, saygılı, adil, sakın ve uyumlu bir yönetici tablosu çizmektedir. Aynı şekilde, alçak gönüllü ve uyumlu davranışlar sergileyen Ali Kerem'in de daha pozitif bir imaj ortaya koyduğu fark edilmektedir. Bu kapsamda söz konusu iki film bağlamında halkı kandıran, kalitesiz ürünlerin reklamını yapan, etik anlayışı sorunlu reklamcı imajının daha pozitif bir biçime evrilmiş olduğu söylenebilir. İlgili durum giderek artan meslek etiğinin önemine ilaveten 70'li yıllar temelinde Gökçen'in (2020: 205) dışa dönük olmayan ekonomi politikası doğrultusunda, sanayi üretim hacminin az, ürünlerin fiyatının yüksek ve kalitelerinin oldukça düşük olduğu

tespiti ile birlikte değerlendirilebilir. Zira reklamcılarının reklamlarını yaptıkları ürünler de mecburen söz konusu ürünler olmaktadır.

- Yüz Numaralı Adam filminde reklamcı temsillerinin serbest zamanlarındaki yaşam tarzlarına yönelik ayrıntılara rastlamak mümkün değildir. Oysa Recep İvedik 2 filminde reklamcı karakterlerin sosyo-ekonomik durumlarına göre serbest zamanlarını nasıl değerlendirmekte olduklarına yönelik ip uçları bulunmaktadır. Bu durum özellikle 80'ler ile birlikte liberal ekonomi anlayışı paralelinde ülkede temelleri atılan tüketim kültürü bağlamında bir tüketim alanı olarak beliren serbest zamanın sosyo-ekonomik statü göstergesi olarak önem kazanması çerçevesinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte her iki filmde de ajans patronları varlıklı kimselerdir.

- Filmlerde erkek reklamcı karakterlerin kravatları önemli etkinlikler dışında takmamakta olduğu ve genellikle yarı resmî ve hatta Ali Kerem ve Ayşe karakterleri bağlamında spor kıyafetler tercih edebildikleri görülmektedir. Bu durum mesleğin hareketli ve yaratıcı doğasının resmi kıyafet normlarına her zaman uygun olmaması ile ilişkilendirilebilir.

- Yüz Numaralı Adam filminin aksine Recep İvedik 2 filminde ajansta gelişmiş bir rol ve görev dağılımına rastlanmaktadır. Bu durum mesleğin kurumsallaşması ve giderek her alanının ayrı bir uzmanlık alanına dönüşmesi bağlamında dikkat çekicidir. Ayrıca yine Recep İvedik 2 filminde ajansın bulunduğu binanın dikey olarak yükselen bir plaza olduğu fark edilir. Bu durum prestij göstergesi olan çok katlı binaların Türkiye'de özellikle 80'li yıllardan sonra hızla gelişmesi ile birlikte değerlendirilebilir (Kayan, 2009: 22).

- Her iki filmde de çalışanlar aynı ofisi paylaşıyorlar da Recep İvedik 2 filminde açık ofis mantığı ile çalışan masalarının çok daha yakın konuşlandırıldığı görülür. Bu durum artan uzmanlaşma ile birlikte çok sayıda çalışanın birbiriyle, kimi zaman aynı anda ve uyumlu bir şekilde çalışması gerekliliğine ek olarak mekanlardan tasarruf etme parametreleri çerçevelerinde değerlendirilebilir. Ayrıca mekanların daha aydınlık ve sade bir döşeme anlayışına doğru evrilmiş olması bir başka dikkat çekici noktadır. Bununla birlikte Recep İvedik 2 filminde çalışan ofis duvarlarındaki karikatür ve çizimler mesleğin yaratıcılık ve eğlence arasında bir anlamda bağ kurmakta olduğunu işaret eder. Buna ek olarak Yüz Numaralı Adam filminde çalışan ofisindeki masa ve rafları dolduran onlarca evrak ve dosyanın yerini gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak Recep İvedik 2 filminde bilgisayarların aldığı görülür.

- Yüz Numaralı Adam filminde kapalı ekonomi şartlarına bağlı olarak yerli gerçek markalara göndermede bulunan kurgusal markaların reklam kampanyalarını üstlenen ulusal nitelikteki ajansın aksine Recep İvedik 2 filmindeki ajans uluslararası düzeyde faaliyet göstermektedir. Bu durum 80 sonrasında Türkiye'de benimsenen liberal ekonomi anlayışına ek olarak dünyada da artan ekonomide küresel eğilimler doğrultusunda değerlendirilebilir. Ayrıca Yüz Numaralı Adam filminde ajans kendini reklam şirketi olarak tanımlamakta olup kurumsal bir marka zikredilmemektedir. Oysa Recep İvedik 2 filminde gerçek hayatta da var olan ve kendini ajans olarak tanımlayan Alaadin Adworks isimli ajansın, filmde sonra neredeyse normalin on katı fazla iş başvurusu almış olduğu ifade edilmektedir (Özçelik, 2009). Bu durum içinde yaşadığımız ve temsillerin hakikatin yerini aldığı, Baudrillard'ın (2021) kavramsallaştırması ile simülasyon evreni bağlamında dikkat çekicidir.

- Her iki filmde de reklamverenleri ikna edebilmek adına iş rutinine ek çeşitli ikram ve hizmetlere başvurulduğu fark edilir. Söz konusu durum reklamverenler ile anlaşmayı kolaylaştıracaklarını düşünülen insani düzeyde olumlu ilişkilerin kurulmasının önemsenmekte olduğunu ortaya koyar. Dolayısıyla bu durum reklamcılık mesleği açısından kişilerarası ve dünyaya açılma ile birlikte kültürlerarası iletişimin önemine göndermede bulunmaktadır.

Sonuç

Kitlesel üretim, kitlesel tüketim ve kitle iletişim araçları modern reklamcılığın gelişimindeki en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede Batılı emsallerinden farklı koşullar çerçevesinde gelişen modern reklamcılığın Türkiye'de 70'li yıllar ile birlikte önemli bir ticari çaba olarak belirdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu dönemde kapalı ekonomi politikası şartlarında faaliyet gösteren reklamcılık 80 sonrasında liberal ekonomi anlayışının benimsenmesi ile birlikte büyümüş, takiben küreselleşme nosyonu çerçevesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Bu araştırmada da popüler kültür ürünleri olarak Türk filmlerindeki reklamcı temsili, yargısal örnekleme yöntemiyle belirlenen dökümanlar olarak Yüz Numaralı Adam ve Recep İvedik 2 filmleri kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi tekniği ile nitel olarak incelenmektedir. Bu çerçevede filmlerdeki reklamcı temsilleri demografik, psikolojik, fiziksel ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ajans pratikleri temaları doğrultusunda değerlendirilerek karşılaştırılmış, reklamcı temsillerinin zaman içindeki değişim ve dönüşümü sorgulanmıştır.

Araştırmada söz konusu filmler dahilinde reklamcı temsilleri açısından mikro çerçevede dönemin

ekonomik ve sosyal şartlarının, makro çerçevede ise küreselleşen ekonomi ve gelişen iletişim teknolojilerinin son derece belirleyici olduğu saptanmıştır. Öyle ki, örneklem filmleri bağlamında halkı kandıran, düzenbaz, etik tanımaz reklamcı temsillerinin daha olumlu bir imaja doğru evrildiği görülmektedir. Bununla birlikte yine örneklem filmleri üzerinden demografik, psikolojik, fiziksel ve sosyo-ekonomik özellikler ile ajans pratikleri kapsamında reklamcı temsillerinin dönüşmüş olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle ekonomik ve toplumsal bağlantıları ile söz konusu temsillerin zaman içindeki dönüşümlerinin ele alınması aynı zamanda reklamcılık mesleği kapsamında toplumsal hafızaya bir not düşülmesi çerçevesinde de kanaatimizce önemlidir. Ek olarak, bu çalışmadan yola çıkarak ilgili filmlerdeki reklamcı temsillerinin veya başka bir popüler kültür ürünüde sunulan reklamcı temsillerinin tüketiciler ve reklamcılar tarafından nasıl değerlendirilmekte olduğuna dair araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bir anlamda madalyonun öteki yüzünün tamamlayacak olan söz konusu araştırmaların alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir

Kaynaklar

- Akçay, Ebru. "Eli Acıman'lı Kültürel Aracı Olarak (Yeniden) Okumak". İletişim: Araştırmaları 14.1 (2016): 7-42.
- Altunbaş, Hüseyin. Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanışı, Sorunları ve Model Önerisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. NJ: Pearson Prentice Hall, 2011.
- Baudrillard, Jean. *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2021.
- Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, 2016.
- Erdem, Ekrem. "Sanayi Devriminin Ardından Osmanlı Sanayileşme Hamleleri: Sanayi Politikalarının Dinamikleri ve Zaafiyetleri". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 48 (2016): 17-44.
- Faiz, Seren. *Türkiye'de Reklamcı Temsili: Televizyon Dizileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Fırlar, Belma ve Çelik, Murat. "Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarını İlişkin Tarihsel Bir Analiz". *Journal of International Social Research* 3.12 (2010): 164-177.
- Gökçen, Ahmet Mucip. "Cumhuriyetten Günümüze Türkiye'de İktisat Politikaları ve Ekonomik Gelişme". Ed. Memet Zencirkıran. *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Bursa: Dora, 2020, 191-220.
- Güneş, Armağan. "Türkiye'de Reklamcılık: 100 Numaralı Adam Film Örneği". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 1.2 (2018): 327-335.
- Güneş, Serkan. "Türk Toplumu ve Otomobil". *Süleyman Demirel Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 25 (2012): 213-230.
- Güngör, Nazife. *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi, 2013.
- IMDB. "100 Lira ile Evlenilmez" (tya) 02 Ekim 2021. <https://www.imdb.com/title/tt0429268/>.
- IMDB. "Nereye Bakıyor Bu Adamlar" (tyb) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt0279983/?ref_=fn_al_tt_1.
- IMDB. "Evlidir Ne Yapsa Yeridir" (tyc) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt1918810/?ref_=fn_al_tt_1.
- IMDB. "Talihli Amele" (tyç) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt0492370/?ref_=fn_al_tt_1.
- IMDB. "İlişki" (tyd) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt0494960/?ref_=fn_al_tt_1.
- IMDB. "Çıplak Vatandaş" (tye) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt0263211/?ref_=fn_al_tt_1.
- IMDB. "Ruhsar" (tyf) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt0846614/?ref_=fn_al_tt_1.
- IMDB. "Yok Artık 2" (tyg) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt6082222/?ref_=fn_al_tt_1.
- IMDB. "İlginç Bazı Olaylar" (tyh) 02 Ekim 2021. https://www.imdb.com/title/tt13748376/?ref_=fn_al_tt_1.
- Kabacalı, Alpay. *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa, Basın ve Yayın*. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2000.
- Kayan, Nahide. *Çok Katlı Ofis Yapıları ve Açık Ofis Planlama Yaklaşımları/Harmancı Giz Plaza, Sabancı Center, Kanyon ve Nida Kule Örneklerinde Açık Ofis Planlama Yaklaşımlarının İrdelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009.
- Kurtuluş, Kemal. *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Merriam, Sharan, B. "Nitel Araştırma Türleri". Çev. Fatma Koçak Canbaz ve Muhammed Öz. *Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ed. Selahattin Turan. Ankara: Nobel, 2013, 21-38.

- McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canada: University of Toronto Press, 1962.
- Orçan, Mustafa. "Latin Harfleri ile Yayınlanan İlk Reklamlar". *Tarih ve Toplum* 40.237 (2003): 33-39.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2008.
- Özçelik, Burcu. "Recep İvedik'in Reklam Ajansına CV Yağıyor" (2009) 02 Ekim 2021. <https://burcuozcelik.wordpress.com/2009/03/08/recep-ivedikin-reklam-ajansina-cv-yagiyor/>.



THE CHANGING REPRESENTATION OF THE ADVERTISERS IN POPULAR CULTURE: "YÜZ NUMARALI ADAM (1978)" AND "RECEP İVEDİK 2 (2009)"

Damla KARŞU CESUR

ABSTRACT

Modern advertising in Turkey developed after the proclamation of the Republic in 1920's, but it has been considered an indispensable business since 70's. However, the advertising industry in Turkey has grown immensely with the liberal economic policy adopted in 80's. Following this period, foreign partnerships, global brands entering the country's market and developing communication technologies have led to global integration. In this respect, the study investigates how advertisers' representations change in Turkish films, as popular culture products, over time. Therefore, the representation of the advertisers in "Yüz Numaralı Adam (1978)" and "Recep İvedik 2 (2009)", two different Turkish comedy films from 70's and 2000's, resembling each other thematically, an ordinary guy entering the advertising sector, are examined qualitatively. The representations in both films are evaluated in relation to their times' economic and social conditions within the content analysis applied in the direction of demographic, psychological, physical, and socio-economic characteristics of the advertisers and the agency practices themes. The findings reveal that the representations of the advertisers in both films differ from each other based on these themes. In the micro-level, the economic and social changes within the liberal economic policy adopted in 80's, and the globalizing economy and developing communication technology in the macro level are supposed to have a role in the differentiation of advertisers' representations between sample films.

Keywords: Advertiser, advertiser representation, advertising in Turkey