



## KİTAPTA MARKA YERLEŞTİRME: SOKAK KEDİSİ BOB ÖRNEĞİ\*

### *Brand Placement in Books: The Case of A Street Cat Named Bob*

Arş. Gör. Burçe AKCAN<sup>†</sup>

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Reklamcılık Bölümü,  
Konya

**Özet:** Marka yerleştirme, son zamanlarda pazarlama ve reklamcılıkta sıklıkla kullanılan bir kavram ve uygulamadır. En çok televizyon programları, radyo şovları, sinema filmleri, video oyunları ve akıllı telefon uygulamalarında görülmektedir. Alışılmış biçimlerin dışında kimi zaman kitaplarda da karşımıza çıkmaktadır. Kitapta marka yerleştirmenin farkedilme noktasındaki etkisi dört özelliğinden ötürü diğer alışılmış yöntemlere göre daha fazladır. İlk olarak okuma aktivitesi doğası gereği okurun kitap okurken başka hiçbir aktivite yapmasına izin vermez ve bu yüzden okur sadece okuduklarına odaklanır. İkinci olarak okur marka yerleştirmeyi çoğu kez fark etmemektedir. Bir diğer deyişle okur hikâyedeki markaları farkedebilir ancak onların bir tür reklam olduğuna inanmaz ve olay örgüsünün bir parçası olarak değerlendirir. Üçüncü olarak özel ilgi alanlarına yönelik hazırlanan kitaplar markaların doğrudan ilgi gruplarına ulaşmasında güçlü bir araçtır. Son olarak kitap yaygın bir reklam mecrası değildir ve kitap okuyucusunun reklama maruz kalacağına dair bir deneyimi yoktur. İncelenen “Sokak Kedisi Bob” adlı bestseller kitap 22 farklı dile çevrilmiştir ve bir madde bağımlısının sokakta bulunduğu bir kedi ile değişen hayatını anlatmaktadır. Çalışmada içerik çözümlemesi uygulanmıştır ve olay örgüsüne yerleştirilen markalar betimlenmiştir. Buna ek olarak sözü geçen markaların yasal uygulugu değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yerleştirme, Ürün Yerleştirme, Kitapta Reklam, Sokak Kedisi Bob

**Extended Abstract:** This study aims to describe, through the example of “A Street Cat Named Bob”, the appearance of brand placement in the book as an alternative medium, to assess the practices of brand placement in books from the point of legal regulations and to interpret the book’s visual and the contents integrated to each other.

The concept of brand placement, which is frequently called product placement, is an old advertisement technique in our country in terms of its practice but it is quite a new concept with regards to creation of its legal basis. The brand placement becomes more and more widespread and comprehensive as advertising professionals try all means of visibility under the circumstances of competition. It is a controversial issue whether the concept used as “product placement” describes the practice in all aspects. Odabaşı and Oyman (2002: 377) prefer “brand placement” to “product placement” as the thing placed is a brand rather than a product. On the other hand, Tıgılı (2004: 25) prefers the phrase “product placement” and defends the idea that

\* Bu çalışma 6-8 Kasım 2014 tarihinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi’nde düzenlenen II. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>†</sup> burceboyraz@gmail.com

brand is a part of the product. Contrary to popular use, this study prefers “brand placement”. Because, it is not always a product that is placed on the media materials and, when it is a product, such product is not independent from its brand.

The concept of brand is not limited to symbolic characteristics but it also includes interpretation of the sum of concrete and abstract values related to the brand (Elden, 2009: 94). According to Lindstorm (2012: 12), brand is like a goggles that shows everything from our mobile phone to the celebrity that we are fan of as a brand to us and it is a manifestation to the rest of the world on who we are or who want to be. The brand, in its context under this study, is not just the branded service or good that can be discerned from the similar ones through its symbolic value. The discourses, certain groups of product and celebrities are all considered within the scope of brand. The basis of this idea is the statement by Qualter (1991: 41 as quoted by Dağtaş, 2012: 82) that the social links necessary to live in a consumer society is established through what is owned in material terms. The individuals gain a status on the basis of what they consume, the consumables satisfy both the individuals material needs and their need to belong to a certain group. At this point, the identity that our consumptions promise to us refers to the conversion of functional consumption into symbolic consumption.

While the consumption has penetrated into every filed of life, the advertising professionals started to seek new means in addition to traditional advertisement methods so that they could provide the communication needed by the brands. Brand placement is one of these new methods. Today, we see brand placement at various mediums such as television, radio, smart phone applications etc. and, in its basic terms, the placement of a brand in a mass communication medium as a natural part of its flow. Balasubramanian (1994: 31) defines this concept as a product message placed into the contents of a TV program in a planned and non-striking manner, in return for a payment, and with a view to effect the audience. However, such definition is not true for our country. Article 13, Paragraph 2 of the Law No 6112 on product placement allows for the placement of brands into TV programs without payment of a certain price.

Every environment where advertisements are published is considered to be a medium (Özkundakçı, 2011: 45) and the “book” medium, by its nature, is a very effective tool in noticeability of the brands. The brand placement in book may be defined as placement of a branded product or service itself or a symbol to recall and discern it from the others into the plot of the book as a natural piece of the story line. McFedries (2002) calls the practice of brand placement in book as “fictomercial” by combining the words fiction and commercial and defines it as a fiction work where a company pays to an author for including their product into his story. Goodman (2001 as quoted by Berger 2011: 86) makes a coinage as “literatiselement” or “litad” in abbreviated form by combining the words literature and advertisement.

Brand placement in book is quite different from brand placement on television, which is the most frequently used medium. As television addresses both visual and audial senses, it allows for different activities while watching TV. For instance, when you turn your head to a different direction while you are watching television, the sound will ensure continuity of the image. However, the case is different in reading activity. Reading, which is a a psychomotor skill, is the act of giving meaning to the written symbols through joint function of eyes and brain (Şengül and Yalçın, 2004). Therefore, reading activity requires directly a visual sense and imager is the only tool for creating a meaning. Unlike television, there is no sound to complete the meaning and, therefore, the page is meaningful only while reading it. Therefore, as the brands are placed through the words, it is impossible for the brands to get lost in the reading activity. The audiences’ mind and attention is decisive in noticing the placed brand in such mediums as television programs and cinemas because the brand is placed indirectly. However, when a brand is placed in a book, the name of the brand must be referred in one way or another or it must be explained at footnotes. Therefore, especially in translated books, the brands are quoted directly either with translation notes or the explanation within the texts. We are learned

that we will be exposed to direct advertising when we watch television, listen to radio, use smart phone applications or read a newspaper. For instance, there is a time duration called advertisement break for television audience; when we listen to radio, each radio station has a specific jingle when they start the advertisement break; there is a user's contract for advertisements included in the application when we download a smart phone application and there are direct or indirect advertisement texts in almost every page of the newspapers. However, when we take a book, we have no idea or experience about being exposed to an advertisement. Unlike television, radio, newspaper, internet or such other communication tools, there is no legitimized commercial aspect of the book. Beside, as the names of the brands are used directly in the books, the confusion of the advertisement and contents while watching the televisions does not apply to the books. It is ambiguous whether a brand placed in a scene of a television series or a cinema movie is there to make the scene realistic or just for commercial advertisement purposes. However, as the book is in a different format, the meaning of the words is as it is shaped in the readers' minds. Unless the author refers to a certain brand directly, all that he tells is the contents of the book. In television, there is a warning that the program contains product placement. However, the audience is not told in which scenes s/he will be exposed to brand placement. At this very point it becomes ambiguous whether the branded product is a part of the contents or it is an advertisement. When we think of the same case for the book, there is no warning in any part of the book that s/he will be exposed to brand placement.

There is only one traditional and exceptional for of advertisement for book. That is the information and images at the back cover or in the last few pages about other publications of the publisher or other publication with similar subject as the book. This is an exceptional method just for books' announcement. As the advertised book is not placed into the plot or the story line of the book itself, this method is not considered to be a brand placement.

The book that we have analyzed is called "A Street Cat Named Bob", which is a bestseller translated into 22 languages. James Bowen assumes the roles of both the author and the character in the book the first edition of which was published in 2012. Bowen is a character, who had a chaotic childhood, used drugs for many years, never had a regular life and lived in council houses earning his life playing guitars and later selling magazines. One day he meets a cat in the basement of the apartment and adopts that cat after a period of time. Bowen tells how his life changed after his adopting Bob the cat.

The brands were kept in the book' translation into Turkish and, by their nature, the global brands in the book are noticeable for the readers abroad as well. However, to ensure noticeability of local brands like the global ones or to make readers understand that the reference goes to a certain brand, the footnotes include translator's notes on these brands. The legal regulations in our country were taken as basis while examining the placements in the book. The reason is that this book is placed on the same shelf at the bookstore with the books written in Turkey and it has no different status as to accessing the readers when compared to those written in Turkey. The first regulation in our country on brand placement was made with Law No 6112 in April 2011 and it covers only the field of television and radio broadcastings. Therefore, there is no reference for books and other published materials. However, while examining the placements in the book, the basic provisions in Law No. 6112 on brand placement, the articles on commercial communication and the regulations on advertisements were taken as basis.

In the application part of the study, the brands in the book were categorized according to their types and then the brands are examined with respect to their legal compliance in the light of legal regulations. Finally the book's cover was interpreted together with its contents.

When we examine the book, we see that there are 201 brand placements. These placements can be grouped in six main categories and sixteen sub-categories. The first category is the references related to health. The health-related references consist of references to medical products, veterinary clinics, medical centers and narcotics. The second category is the references to media tools and it includes the references to movies, books, magazines, social media applications, TV channels and newspapers. The third category consists of product references. The most significant type of placement is references to branded products for sure. References to alcohol products without brands are included under this category as well. The reason why they were included for analysis despite their being unbranded is that they will be examined in the context of the legal regulations in the second phase of the study. The fourth category is the references for non-profit organizations. The scope of this category can be explained as organizations other than commercial and industrial enterprises, which are created for public benefits without aiming to make profits. The fifth category is the references to commercial entities. The sixth and the last category is references to celebrities and this category include expressions referring to the publicly-known figures.

When the book is considered as a product, its cover represents the packaging of the product and the presentation of a product is one of the most influential factors on the consumers' preference to buy that product. When we look at the cover of the book, the top line reads "A true story translated into 22 languages" and just under that statement it says "What you read in this book is not a fiction". These statements emphasize the reality. The area around the eyes of the cat is raised and luminous which brings the image closer to reality. The statements in the back cover of the book "...a warm and true story full of hope, it will touch at everyone's heart" repeats the emphasis on reality. The reality is exactly the emphasis on the very nature of brand placement. When we look at the brand placement in the light of the current legal regulations and practices, the most controversial issue in terms of ethics is that the contents and the advertisement are difficult to tell apart. In another words, even if the placed brand is noticed, it is not clear if the objective is to ensure reality or to make advertisement. At this very point, the emphasis on reality is like an initial settlement with the reader for the book which contains dozens of brands. The fact that the story is told by the first person in the book brings along the sincerity and the idea of reality. Because, by doing so, the commercial identity is concealed to a certain degree. Although the use of real brands in the book adds authenticity to the plot, it puts the reality of the story itself into contradiction. Besides, the fact that he gives firsthand information requiring medical expertise leads to doubts about Bowen's identity.

The name "A Street Cat Named Bob" refers to more than one points. When we hear "street cat", we think of a homeless cat living in the streets in the basic sense of meaning. However, according to the story, Bowen finds Bob not in the street but in his apartment. In addition to this basic meaning, Bowen earns his living working in the streets and Bob accompanies him all the day. And Bowen even starts to earn more thanks to Bob. Therefore, in addition to the first meaning as a homeless cat living in the street, the connotation of the name "street cat" is that he spends most of his time in the streets. When we look at the cover of the book, we see the facial image of an orange tabby shot with shallow depth of field. The dirty and gray view of the background recalls air or asphalt road and these two elements belong to the street. One can say that the photograph establishes a link between the cat and the street. While the fluctuation of the gray in the background recalls dirtiness, orange tabby appearing in all its details is quite clean. Here, by creating a binary contrast of dirty and clean, the streets are given a negative connotation while Bob is given a positive meaning.

The concept of street is significant both in the contents and on the cover of the books. The most significant common grounds for Bowen and Bob is the street. Bowen lives in council houses and earns his living by playing guitar in the streets. He found Bob in the basement of the flat he is staying at. He made deductions that Bob did not have any owners and spent his life in the street before they met. Besides, Bowen makes references to insecurity of London's streets on every occasion. Because, he is in the dark side of the shining

London streets where the tourists take photos ambitiously and all the difficulties in his life are associated with the street.

The literal meaning of a street cat refers to a cat that no one cares about and even one that is not noticed most of the time. In this context, in Bowen's definition of street people's invisibility, the street cat gains a metaphorical identity. Bowen tells that his invisibility cloak dropped after meeting Bob. Although it is Bob who is characterized as street cat, this character is transferred to Bowen. In addition to this, Bowen's evolving from invisibility into a social media phenomena followed by more than 1 million people is another fact that attracts attention.

In today's age when the brand placement is increasing its spread and broadening its scope, even the books have turned into a medium. As there is no regulation as to books and especially the translated book, the prohibitions and limitations can be evaded easily. As a result, it becomes convenient for the branding strategies of global capitalism to penetrate into the literature and capitalism is recreated through translated texts.

As the book is not among the traditional advertisement mediums, it catches the reader unguarded and conveys the advertisement messages. When checked the readers' comment on the relevant book on social platforms, we did not see any reference as to the author makes brand placement or a certain type of advertisement. That is to say, the readers did not consider the brands they are exposed to as advertisements and they believed in the reality and authenticity of the contents and the author.

When we examine the appearances of the brand placements in the book, the reference to veterinary clinics, directly prescription drugs and treatment processes seems to be problematic in legal and ethical terms. Except for lack of any warning to the readers, the other categories are not problematic in ethical means and, as there is no comprehensive legal regulation yet, they are acceptable for the time being.

**Key Words:** *Brand Placement, Product Placement, Advertisement in the Books, A Street Cat Named Bob*

## Giriş

Günümüzün serbest piyasa ekonomisinin getirdiği rekabet koşulları altında bir ürün veya hizmetin birden fazla ikamesi bulunmaktadır. Böyle bir durumda firmalar ayakta kalabilmek ve farklılaşmak amacıyla pazarlama faaliyetleri yürütmekte (Elden, 2009: 55) ve tüketicilere bir değer sunmaktadırlar. Bu sayede tüketiciler bir ürün/hizmeti satın aldıklarında aynı zamanda o ürün/hizmetle birlikte sunulan değeri de satın almaktadır. Ürettikleri değerini sunumunda dilimize tutundurma olarak çevrilen promotion kavramının dört ana bileşeninden olan kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen iletişim çabaları olarak tanımlanan reklam (Uztuğ, 2005: 143) devreye girmektedir. Ancak artık rekabet reklamlar arasında da mevcuttur çünkü tüketiciler gün içerisinde binlerce reklama maruz kalmakta ancak sadece bir kaçını anımsamaktadır. Reklamcılar da rakip reklamlar arasından sıyrılarak tüketicinin dikkatini yakalayacak yeni reklam arayışlarına girmektedir. Bunlardan biri de marka yerleştirme uygulamasıdır. Kitap, marka yerleştirmenin yaygın görüldüğü televizyon, radyo, akıllı telefon uygulamaları gibi alışılmış bir mecra olmaması sebebiyle alternatif bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

### 1. Marka ve Marka Yerleştirme

Kendisi de bir tür reklam olarak değerlendirilen marka yerleştirme, günden güne yaygınlığını ve kapsamını arttıran bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama için öncelikle marka kavramını açıklamak gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı bir ürün ya da hizmeti belirlemeye, tanımlamaya, benzerlerinden farklı kılmaya yarayan isim, işaret sembol, şekil ya da bunların tümü olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). Ancak, marka kavramı sadece sembolik niteliklerle sınırlı olmamakta, aynı

zamanda markaya yönelik somut ve soyut değerler toplamının yorumlanmasını da içermektedir (Elden, 2009: 94). Lindstorm (2012: 12)'a göre marka kullandığımız cep telefonundan, hayranı olduğumuz ünlülere kadar dünyadaki her şeyi marka olarak gösteren bir gözlüktür ve dünyaya kim olduğumuzu veya olmak istediğimizi ilan eden beyanamedir. Bu çalışmadaki kapsamıyla marka, sadece markalı yani benzerlerinden ayıracak sembolik değere sahip ürün ve hizmet değildir. Söylemler, belli ürün grupları ve ünlü kişiler de marka kapsamında değerlendirilmektedir çünkü sundukları kimlik ve değerler vardır.

Odabaşı (2012: 129)'na göre günümüzde ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş söz konusudur. Böyle bir bağlam beraberinde tüketim toplumu olgusunu da getirmektedir. Qualter (1991: 41'den aktaran Dağtaş, 2012: 82)'e göre tüketim toplumunda var olmak için gereken sosyal bağlar, maddi olarak sahip olunanla kurulmaktadır. Bireyler ne tükettikleri temelinde statü kazanmakta, tüketilenler hem bireyin maddi ihtiyaçlarını hem de bir gruba ait olma ihtiyacını karşılamaktadır. Bu noktada tükettiklerimizin bize vaat ettiği kimlik işlevsel tüketimin sembolik tüketime evrilmesine işaret etmektedir. Bir cep telefonu satın alma kararımızı etkileyen sadece iletişim ihtiyacının giderilmesi değil aynı zamanda cep telefonu markasının sağlayacağı kimliktir. A markalı bir telefonu aynı teknik özelliklere sahip B markalı bir telefondan ayıran ve aradaki fiyat farkını yaratan sunduğu değerler toplamı ve mensubu olmayı vaat ettiği gruptur.

Tüketimin hayatın her alanına yoğun nüfuzu söz konusuysen markaların ihtiyaç duydukları iletişimi sağlayabilmeleri için reklamcılar geleneksel reklam yöntemlerine ek arayışlara girmişlerdir. Marka yerleştirme de bunlardan biridir. Marka yerleştirme günümüzde TV, radyo, akıllı telefon uygulamaları gibi çeşitli mecralarda karşımıza çıkmaktadır ve en temel tanımıyla bir markanın herhangi bir kitle iletişim aracında akışın doğal bir parçası gibi yer almasıdır. Balasubramanian (1994: 31), ürün yerleştirmeyi planlı ve göze batmayan bir şekilde, ücreti ödenmesi koşuluyla bir televizyon programı içeriğine yerleştirilmiş, izleyiciyi etkileme amacı taşıyan ürün mesajı biçiminde tanımlamaktadır. Ancak bu tanım ülkemiz için uygun değildir. 6112 sayılı kanunun ürün yerleştirme ile ilgili 13. Maddesinin 2. Fıkrası<sup>3</sup> ücret ödenmeden de markaların TV programı içine dahil edilmesine izin vermektedir. Yolcu (2004: 300) ilgili uygulamayı markalı ürünlere şöhret kazandırma pratiği olarak tanımlamakta olup, en büyük avantajının popüler yıldızlarla alıcıyı etkilemek olduğunu belirtmektedir. Nelson (2013: 203) ise marka yerleştirmeyi reklamcının iletişim mesajını çeşitli eğlence ve bilgi verici kitle iletişim araçları içine, olay örgüsünün doğal parçası gibi yerleştirmesi olarak tanımlamaktadır.

Ürün yerleştirme olarak kullanılan kavramın uygulamayı tam anlamıyla ifade edip etmediği tartışmalı bir konudur. Odabaşı ve Oyman (2002: 377) ürün yerleştirme adlandırması yerine yerleştirilenin bir marka olması sebebiyle marka yerleştirme adlandırmasını tercih etmektedir. Buna karşın Tıgılı (2004: 25), ürün yerleştirme sözünü tercih etmekte ve markanın ürünün bir parçası olduğu görüşünü savunmaktadır. Dolayısıyla tıpkı tavuk ile yumurta ilişkisinde olduğu gibi marka mı ürünün yoksa ürün mü markanın alt birimi tartışması gündeme gelmektedir. Bu çalışmada da medya materyallerine yerleştirilenin her zaman bir ürün olmadığı, ürün olduğu zamanlarda da markasından bağımsız olmadığı düşünülerek marka yerleştirme adlandırılması tercih edilmektedir.

### 1.1. Kitapta Marka Yerleştirme

Kitapta marka yerleştirme markalı bir ürün, hizmet ya da şeyin kendisinin, onu hatırlatacak, diğerlerinden ayıracak bir işaretin, kitabın olay örgüsüne, akışın doğal bir parçasıymış gibi yerleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. McFedries (2002) kitap içi marka yerleştirme uygulamasını fiction (kurgu) ve commercial (ticari) sözcüklerini birleştirerek fictomercial yani ticari kurgu olarak adlandırmış ve bir şirketin yazara ürünlerini hikâye içine alması için ödeme yaptığı bir kurgu işi olarak tanımlamaktadır. Goodman (2001'den aktaran Berger

<sup>3</sup> Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

2011: 86) ise literature (edebiyat) ve advertisement (reklam) sözcüklerini birleşiminden literatiselement veya kısa şekliyle litad adlandırmasını oluşturmuştur.

## 1.2. Bir Reklam Mecrası Olarak Kitap

Reklamın yayımlandığı her alan mecra olarak değerlendirilmektedir (Özkundakçı, 2011: 45). Kitap mecrası doğası gereği markaların farkedilmesinde etkililiği yüksek bir araçtır. Televizyonda bir program izlerken o an başka bir tarafa bakıyorsak ya da sahnede bulunan markalı ürünü tanımiyorsak o markanın yerleştirmesi gözden kaçabilmektedir.<sup>4</sup>

Televizyon, hem görsel hem işitsel duylara hitap ettiğinden izleme esnasında farklı aktiviteleri mümkün kılmaktadır. Örneğin; televizyon izlerken kafanızı ekrandan başka bir tarafa çevirdiğinizde ses görüntünün devamlılığını sağlayacaktır. Ancak okuma aktivitesinde durum farklıdır. Okuma, göz ve beyin ortaklaşa çalıştığı bir yazıdaki sembolleri anlamlandırma etkinliğidir ve psiko-motor bir beceridir (Şengül ve Yalçın, 2004). Dolayısıyla okuma aktivitesi doğrudan görsel bir duyuya gereksinim duymakta olup anlamın oluşmasındaki tek araç görüntü olmaktadır. TV'den farklı olarak anlamı tamamlayacak bir ses olmadığından sayfa okuma esnasında anlamlıdır. Dolayısıyla; markalar, sözcükler aracılığıyla yerleştirildiğinden okuma aktivitesi içinde markaların kaybolması mümkün değildir.

Televizyon programları ve sinema gibi mecralarda dolaylı yerleştirme yapıldığında yerleştirilen markanın farkedilmesinde izleyicinin zihni ve o anki dikkati belirleyiciyken, kitapta yerleştirme yapıldığında markanın adının bir şekilde anılması ya da dipnotlarla açıklanması gerekmektedir. Bu sebeple özellikle çeviri kitaplarda anlamın korunabilmesi için gerek çeviri notlarıyla gerekse metin içi açıklamalarla markalar doğrudan ifade edilmektedir.

Doğan Kitap'ın 2006 yılındaki yönetmeni Mehmet Yaşın bu tür uygulamaları finansal destek olarak değerlendirmiş ve kitabın edebi dilini, akışını ve fikrini bozmadığı sürece kitabın maliyetini düşüren, daha düşük fiyatlarla okura sunulmasını sağlayabilecek bir destek olarak değerlendirmektedir. Öte yandan Remzi kitabevi; kitap içinde reklamı etik bulmazken, Can Yayınevi kitap içerisinde yer alan reklamı yazara müdahale ve hoş olmayan bir uygulama olarak görmektedir<sup>5</sup>

Televizyon izlerken, radyo dinlerken, akıllı telefon uygulamaları kullanırken veya gazete okurken doğrudan reklama maruz kalacağımız bize öğretilmiştir. Örneğin; televizyon izleyicileri için reklam arası diye anılan bir zaman vardır; radyo dinlerken dinlenen istasyonun kendine özgü bir reklam geçiş müziği vardır; akıllı telefonlara uygulama yüklerken ücret ödemedi, reklamı bir biçimde uygulamanın kullanılacağına dair bir sözleşme sunulur, gazetelerin hemen her sayfasında doğrudan ya da dolaylı reklam metinleri mevcuttur. Oysaki bir kitabı elimize aldığımızda reklama maruz kalacağımıza dair bir deneyimimiz ya da fikrimiz yoktur. Kitap için televizyon, radyo, gazete, internet ve benzer iletişim araçlarında olduğu gibi meşruiyet kazanmış bir ticarilikten söz edilmez. Ayrıca kitap içerisinde marka isimleri doğrudan kullanıldığından televizyon izlerken yaşanan içerik reklam karmaşası kitap için söz konusu değildir. Bir televizyon dizisinde veya sinema filminde sahnede bulunan bir markanın sahneye gerçeklik katmak için mi yoksa reklam amaçlı mı orada bulunduğu muğlaktır. Oysaki kitap bu türden bir yapıda olmadığından sözcüklerin anlamı okurun kafasında şekillendiği biçimdedir. Yazar, doğrudan bir markaya atıfta bulunmadığı sürece anlatılanlar içeriktir. Televizyonda, program başlarken ve reklam aralarından programa geçişlerde programın içinde ürün yerleştirme bulunduğuna dair izleyiciye bir uyarı verilmektedir. Ancak, izleyici hangi sahnelerde marka yerleştirmeye maruz kalacağı hususunda bilgilendirilmemektedir. Tam da bu noktada görünen markalı ürünün içerik mi reklam mı olduğu belirsizlik

<sup>4</sup> Sözlü atıf yapılmadan gerçekleşen yerleştirmeler için geçerlidir.

<sup>5</sup> <http://sanat.milliyet.com.tr/kitap-ici-reklam-donemi/edebiyatkitap/haberdetay/19.08.2006/532841/default.htm> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)



kazanmaktadır. Aynı durum kitap için düşünüldüğünde kitabın herhangi bir noktasında okura marka yerleştirmeye maruz kalacağına dair bir uyarı verilmemektedir.

Kitap için alışlagelen tek bir istisnai reklam biçimi vardır, o da arka kapak sayfasında veya kitabın son birkaç sayfasında yayınevini diğer yayınları hakkında veya kitabın konusuyla ilgili diğer benzer yayınlar hakkında bilgiler ve görseller bulunmasıdır. Bu yöntem sadece kitap duyurumu için istisnadır. Bu uygulamada; duyurumu yapılan kitap, yer aldığı kitabın akışına, olay örgüsüne yerleştirilmediği için marka yerleştirme kapsamında değerlendirilmemektedir.

### **1.3. Sokak Kedisi Bob, Yasal Düzenlemeler ve Marka Yerleştirme**

Sokak Kedisi Bob'un ilk baskısı 2012'de yapılmıştır. James Bowen kitabın hem yazarı hem de karakteridir. Bowen, kaotik bir çocukluk ve gençlik yaşamış, uzun yıllar uyuşturucu madde kullanmış, hiçbir zaman düzenli bir hayatı olmamış, sosyal konutlarda yaşayan geçimini başta gitar çalarak, sonrasında dergi satarak sağlayan bir karakterdir. Bir gün apartmanın alt katında bir kedi ile karşılaşır ve bir süre sonra onu sahiplenir. Bowen, sahiplendiği kedi Bob ile birlikte hayatının değişimini anlatmaktadır.

Sokak Kedisi Bob adlı uluslararası bestseller kitap 22 farklı dile çevrilmiştir. Türkçe'ye çevirisi markalar korunarak yapılmıştır. Kitap içindeki küresel markalar doğaları gereği ülke sınırları dışındaki okurlar tarafından fark edilebilir niteliktedir. Ancak, yerel markalarında küresel markalar gibi ülke dışından okurlar tarafından fark edilebilir olması ya da referansın bir markaya yönelik yapıldığının anlaşılması için dipnotta markalara dair çeviri notlarına yer verilmiştir.

Kitaptaki yerleştirmeler incelenirken ülkemizdeki yasal düzenlemeler temel alınmıştır. Bunun sebebi kitapçada Türkiye'de yazılmış kitaplarla yan yana duran bu kitabın okura ulaşmada Türkiye'de yazılan kitaptan farklı bir konuma sahip olmamasıdır. Ülkemizde marka yerleştirmeye dair ilk düzenleme 6112 sayılı kanun ile Nisan 2011'de<sup>6</sup> yapılmış olup sadece televizyon ve radyo yayın alanını kapsamaktadır. Bu sebeple kitap ve diğer basılı materyallere dair herhangi bir referans bulunmamaktadır. Ancak kitaptaki yerleştirmeler incelenirken 6112 sayılı kanunun marka yerleştirme ile ilgili genel hükümleri, ticari iletişimle ilgili maddeleri ve reklam mevzuatı temel alınmıştır.

## **2. Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışma ile Sokak Kedisi Bob örneği üzerinden marka yerleştirmenin alternatif bir mecra olarak kitapta görünümün betimlenmesi, kitap içerisinde marka yerleştirme pratiklerinin yasal düzenlemeler açısından değerlendirilmesi ve kitap görseliyle içeriğin bütünlük olarak yorumlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmada, öncelikle kitap içerisinde yer alan markalar türlere göre kategorilendirilmiş, sonrasında markalar yasal düzenlemeler ışığında yasaya uygunluk bakımından yorumlanmıştır. Son olarak kitap kapağı içeriklere birlikte değerlendirilmiştir.

### **2.1. Bulgular**

Kitap incelendiğinde 201 adet marka yerleştirme ile karşılaşılmaktadır. Yerleştirmeleri altı ana kategori ve on altı alt kategoriye ayırmak mümkündür.

#### **2.1.1. Sağlık ile ilgili referanslar**

Sağlık ile ilgili yerleştirmeler tıbbi ürünler, veteriner klinikleri, sağlık merkezleri ve narkotik maddelere yönelik referanslardan oluşmaktadır.

<sup>6</sup> 6112 sayılı kanununun 13. maddesi marka yerleştirme kavramı ile ilgilidir ve yasada ilgili uygulama için ürün yerleştirme adlandırması kullanılmaktadır.



Bunlardan ilki tıbbi ürünlere yönelik referanslardır. Madde bağımlısı Bowen, bağımlılığından kurtulmak üzere tedavi görmekte olup gördüğü tedaviyi, kullandığı ilaçları hatta zaman zaman Bob'u veteriner kliniğine götürdüğünde Bob'un tedavisinde kullanılan ilaçları detaylarıyla vermektedir.

Bu referanslardan ilki reçetesiz satılan, haricen ve daha çok kozmetik amaçlı kullanılan Vazelin'dir (MSB İlaç Fabrikası Komutanlığı, 2008). Kitapta Bowen Bob'un yarısını Vazelin ile temizlemektedir. Vazelin yerleştirmesi reçetesiz satılan bir ürün olması sebebiyle Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkındaki Yönetmelik temel alındığında problemleri bir duruma işaret etmemektedir (Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, 2011).

İkinci olarak Diazepam, Sağlık Bakanlığı'nca yeşil reçeteye satılması gereken ilaçlar listesindedir (İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü, 2013). Ülkemizde kırmızı reçete gerektiren ilaçlar narkotik ilaçları, yeşil reçete gerektiren ilaçlar ise psikotrop madde ihtiva eden ilaçları ifade etmektedir (Ankara Sağlık Müdürlüğü, 2012). Reklam mevzuatı açısından değerlendirirsek bu durum temelde iki yönetmelikle ilgilidir. Bunlardan ilki Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik'in 7. Maddesidir. Bu madde, ürünlerin topluma tanıtımı hakkındadır (Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, 2011). İkincisi Veteriner Tıbbi Ürünler Hakkında Yönetmelik'in bu ürünlerin tanıtım faaliyetlerini düzenleyen 37. maddesinin 1.<sup>7</sup> ve 4.<sup>8</sup> fıkrasıyla ilgilidir (Veteriner Tıbbi Ürünler Hakkında Yönetmelik, 2011).

Bu bağlamda narkotik maddeler arasında yer alan ve yeşil reçeteye satılan Diazepam'ın bir kitle iletişim aracı olarak kitapta reklamının yapılması Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik'in 7. Maddesini açıkça ihlal etmektedir. Buna ek olarak Diazepam'a dair referanslar ürün duyurumunun veteriner hekim veya eczacıya değil doğrudan okura yapılması sebebiyle ilgili yönetmeliğin 37. maddesinin 4. fıkrasını ve tanıtımın veteriner hekim önerisi aracılığıyla yapılması sebebiyle de aynı maddenin 1. fıkrasını ihlali söz konusudur.

Üçüncü referans olan Amoksisilin, antibiyotik etken maddesi olup bir tür penisilindir ve normal reçeteli bir ilaçtır. Ancak penisiline alerjisi olan kişiler için kullanımı uygun değildir (İlaçpedia, 2013). Bowen, veteriner hekimin Bob için Amoksisilin kürünü reçete ettiği söyleyerek aslında ilacın hekim tarafından hazırlanan reçeteye satıldığını da belirtmiştir. Bu sebeple de Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik'in 7. maddesini ihlal etmektedir.

Dördüncü olarak Metadon merkezi sinir sistemini yavaşlatan ilaçlar arasında yer almaktadır ve narkotik bağımlılıkların tedavi sürecinde kullanılmaktadır (Jandarma Genel Komutanlığı, 2012). Kitap içinde Bowen, eroinen Metadon'a doğru geçiş yaptığından ve Metadon'a dair tecrübelerinden bahsetmiştir. Ayrıca ilacın reçeteye satıldığını da belirtmiştir. Reklam mevzuatı açısından değerlendirdiğimizde Metadon'un psikotrop ve narkotik maddeler arasında yer alması sebebiyle Metadon'a dair referanslar Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik'in 7. maddesini açıkça ihlal etmektedir.

<sup>7</sup> "Pazarlama izni verilmiş ürünlerin tanıtımı, ürün izin sahipleri veya bunların yetki devri yaptığı kişiler tarafından yapılabilir. Pazarlama izni sahibi dışında hiç bir kurum, kuruluş, dernek, vakıf, birlik ve benzeri teşekküller, veteriner hekim aracılığıyla dahi, ürün tanıtımı yapamaz, tavsiye edemez, kullanımı özendirici faaliyetlerde bulunamaz. Pazarlama izni olmayan ürünlerin tanıtımı yapılamaz"

<sup>8</sup> "Ürünlerin radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitlesel iletişim vasıtalarıyla reklamı yapılamaz. Bu amaçla yazılı, sesli, resimli ve görüntülü olarak ilan verilemez. Ancak, narkotik ve psikotropik etkili ürünler hariç olmak ve "veteriner hekim ve eczacılara duyurulur" şeklinde başlamak üzere, gazete ve dergilere, ürünün piyasaya arz edildiğini bildiren; izin sahibinin adı veya amblemi, ürünün ticari adı, gücü ve farmasötik şekli, etkin maddelerinin jenerik isimleri, ürünün kısa farmakoterapötik kullanımı, izin tarih ve numarası ile reçeteye tabilik durumunun belirtildiği ilanlar verilebilir".

Beşinci olarak tıbbi ürünler içinde yer alan Subutex, kırmızı reçeteye satılan (ilaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü, 2013) narkotik bağımlılığı tedavisinin son evresinde kullanılan bir ilaçtır. Nitekim kitap içinde de ilacın reçeteye satıldığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla tıpkı Diazepam ve Metadon gibi Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik'in 7. Maddesini ihlal etmektedir.

Metadon, Subutex ve Diazepam yukarıda belirtilen yönetmelikler dışında 6112 sayılı TV ve radyo yayınlarına yönelik hazırlanan kanunun belirli ürünlerin ticari iletişimini düzenleyen 11. maddesinin 2. fıkrasını<sup>9</sup> da ihlal etmektedir (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011).

Sağlık kategorisi altında yer alan ikinci alt kategori narkotik maddelerdir. Narkotik maddelerin kapsamı İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nün narkotik maddeler ve etkileri üzerine hazırladığı mikro web sitesi temel alınarak belirlenmiştir (İstanbul Emniyet Müdürlüğü, 2009). Narkotik maddeler kategorisi, tıbbi ürünlerden yasal olarak dağıtımı ve satışına izin verilmemesi noktasında ayrılmaktadır. Metadon ve Subutex narkotik madde içerse de tedavi amaçlı kullanıldığından tıbbi ürünler altında değerlendirilmektedir. Bu sebeple ticari iletişimi yasak olan narkotik maddelere referans vererek Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik'in 7. maddesini ve 6112 sayılı kanunun 11. Maddesinin 2. fıkrasını ihlal etmektedir.

Kitap içerisinde iki narkotik maddeye dair referanslar bulunmaktadır: Eroin ve Kokain. Bu maddelerin adının geçtiği cümleler değil bu maddelere ve özelliklerine doğrudan atıflar değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bowen, kitabında uzun süre birlikte kaldığı insanların eroin ve kokain bağımlıları olduğunu ve bu insanların herşeyi çalabildiğini söylemiştir. İlerleyen sayfalarda kendisinin de bu maddeleri kullandığını, eroin bağımlısı olduğunda dibe vurduğunu ve eroinden Metadon'a geçiş sürecini detaylarıyla açıklamaktadır.

Sağlık kategorisi altında yer alan üçüncü alt kategori veteriner kliniklerine yapılan referanslardır. Sağlık merkezleri ile veteriner klinikleri iki farklı kategori olarak ele alınmıştır. Bunun sebebi organizasyon yapısı sebebiyle benzer özellikler taşıyalar da bağlı oldukları yönetmeliklerin farklılık göstermesidir.

Hayvanları Koruma Derneği kar amacı gütmeyen bir kuruluş olmasına karşın Bowen'ın hizmet aldığı dernek değil derneğin kliniğidir. Kitapta kliniğe dair toplam 14 adet referans bulunmaktadır. İlk referans Hayvanları Koruma Derneği'nin Kliniği'ne yapılmıştır. Bowen kliniğin yerini betimlemiş, kliniğin içi ve aldığı hizmet hakkında bilgiler vermiştir. Klinikten memnun kalmadığını açıkça belirtirken, aldığı hizmete dair fiyat bilgisi vermiştir. İlerleyen sayfalarda Bowen, Bob'u kısırlaştırmaya karar verip, Abbey Kliniği'ni aramıştır. Abbey Kliniği'nin detaylı adresini verdikten sonra klinik hakkındaki izlenimlerini anlatmaya başlamış ve Hayvanları Koruma Derneği'nin Kliniği ile karşılaştırma yapmıştır. Karşılaştırmalı reklam ülkemizde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Ticari Reklamlar ve İlanlarla ilgili 19. Maddesi gereği yasal açıdan mümkündür (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 1995). Ancak Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik'in 29 maddesi<sup>10</sup> sağlık kuruluşlarının haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamayacağını açıkça belirtmiştir (Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, 2008). Rakiplerini kötüleyerek onlarla rekabet etmeye çalışmak Türk Rekabet Kurumu'nca haksız rekabet kapsamında değerlendirilmektedir (Rekabet Kurumu, 2013). Bu bağlamda karşılaştırmalı reklam ile doğrudan diğer klinik hakkında olumsuz referanslar verilerek haksız rekabet yaratan bir davranışta bulunulmuş ve 29. Madde ihlal edilmiştir.

<sup>9</sup> Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticari iletişim yapılamaz.

<sup>10</sup> Sağlık kuruluşları tarafından, tıbbi deontoloji ve mesleki etik kurallarına aykırı, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren, talep yaratmaya yönelik, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış veya yerleşik tıbbi metot haline gelmemiş uygulamalara dayalı tanıtım yapılamaz ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunulamaz.

Bowen, son olarak Mavi Haç Vagonu adlı gezici kliniğe ve çalışanlarına dair oldukça olumlu referanslar vermekte ve Bob'u sıklıkla oraya götürmektedir (2013: 88-149). Bütün bu kliniklere verilen referanslar aslında kulaktan kulağa reklam biçiminde görünse de kliniklerin bir kitle iletişim aracında yer alan karşılaştırmalı reklamıdır.

Sağlık kategorisinin dördüncü ve son alt kategorisi sağlık merkezlerine yönelik referanslardır. Kitap içerisinde Bowen, madde bağımlılığından kurtulmak üzere hizmet aldığı iki merkezden bahsetmektedir. Bunlardan ilki Uyuşturucu Bağımlılık Merkezi'dir. Camden'da yer aldığına dair bilgi vermiş ve düzenli periyotlarda merkezi ziyaret ettiğini söylemiştir. İkinci merkez Uyuşturucu Bağımlılığı ile Mücadele Merkezi'dir. Kitap içerisinde, bu merkezin baş harfleri büyük yazıldığından belli bir kuruluşa işaret eden özel isim olduğu düşünülmüş ve marka kapsamında değerlendirilmiştir. Bu duruma reklam mevzuatı açısından bakarsak karımıza 6112 sayılı kanunun belirli ürünlerin ticari iletişimini düzenleyen 11. maddesinin 2. fıkrası ve Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik'in Bilgilendirme ve Tanıtım ile ilgili 29. maddesi çıkmaktadır. 29. Madde'nin 1.<sup>11</sup> ve 2.<sup>12</sup> Fıkrası doğrudan bu durumla ilgilidir. Bu türden bir uygulama reçeteye tabi ilaçlar ve tedavi sürecine dair referanslar içerdiğinden 6112 sayılı kanunun 11. Maddesini ihlal etmektedir. Aynı zamanda bu iki bağımlılık merkezi içerisinde tıp doktoru istihdam eden organizasyonlar olması sebebiyle sağlık kuruluşları çatısı altında yer almaktadır ve bu sebeple reklam yapmaları yasaktır. Bu sebeple ilgili yerleştirmeler 29. maddenin 1. fıkrasını ihlal etmektedir. Ayrıca sunulan hizmet, uygulanan tanı ve tedavi yöntemlerine dair referansların bir kitle iletişim aracı olarak kitapta yer alması ve bu kitabın okuyucusunun doğrudan tüketici konumunda olması sebebiyle 29. maddenin 2. fıkrasının ihlali söz konusudur.

### 2.1.2. Kitle İletişim Araçlarına Yönelik Referanslar

Medya araçlarına yönelik referansların kapsamını filmlere, kitaplara, dergilere, sosyal medya uygulamalarına, TV kanallarına ve gazetelere yapılan referanslar oluşturmaktadır.

Filmlere yönelik referanslara bakıldığında; yazar, Bob'a ismini verirken İkiz Tepeler'deki Katil Bob karakterinden esinlendiği, bir arkadaşının kedisinin Star Trek: The Next Generation filmi sevdiğini belirtmekte; yoksunluk durumundaki kaşınmayı Trainspotting filmindeki Renton karakterine benzetmekte; Bob'un tuvalet alışkanlığını tanımlamak için Zor Baba filmindeki Robert De Niro'nun kedisi Mr. Jinxie'yi kullanmaktadır. Görüldüğü üzere referanslar geçenlerde izlediği herhangi bir filme değil adı ve karakterleri bilinen gerçek filmlere yapılmıştır.

Bob ile olan ilişkisini Define Adası adlı kitapta denize papağanla açılan Uzun John Silver'a; sokak müzisyenliğini tek başına yaparken insanların onu görmezden gelişini Harry Potter'ın görünmezlik pelerinine; sokakta gördüğü saldırgan bir köpeği Oliver Twist adlı kitaptaki Bull's Eye'a benzetmiş ve Bob'un en çok fotoğraflanan kedi olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na girip giremeyeceğini merak etmektedir.

Dergilere yapılan atıflar medya kategorisinin üçüncü alt kategorisidir. Kitabın bütününe bakıldığında en çok tekrarlayan marka 78 referansla Bowen'in satışını yaptığı Big Issue adlı dergidir. Big Issue profesyonel bir ekip tarafından hazırlanan ve satışını evsiz insanların yaptığı ve bu sayede yasal yoldan geçimlerini sağlamalarına imkan tanımış bir dergidir. Bowen, kitap içerisinde farklı sayfalarda Big Issue'nun örgütsel yapılanmasına, satmak isteyen bir kişinin nereye başvuracağına, ofislerin adresine, bölgesel yöneticilerin kim olduğuna, satan kişilerin özelliklerine, alıcılara, işleyiş sürecine dair referanslar vermektedir. Big Issue'ya ek olarak Bowen'in satış yaptığı bölgede ücretsiz dağıtımı yapılan StyList ve ShortList dergilerine de birer referans mevcuttur.

<sup>11</sup> Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz

<sup>12</sup> Sağlık kuruluşları ve çalışanları her ne surette olursa olsun; kuruluşları, kuruluşlarının sundukları hizmet, uyguladıkları tanı ve tedavi yöntemleri ya da kullandıkları her türlü cihaz ve benzeri araçlar ile ilgili kitle iletişim araçları, elektronik ortam, görsel-ışitsel araçlar, yazılı materyaller veya benzeri nitelikteki araçlar ile doğrudan ve dolaylı olarak tüketici konumundaki kitleye yönelik reklam ve tanıtım yapamazlar

Sosyal medya referansları medya hizmet sağlayıcıları kategorisinin dördüncü alt kategorisidir. Bowen ve kedisi Bob aslında sosyal medyanın gücünü göz önüne sermektedir. Bowen kedisiyle müzik yapan sıradan bir sokak gitaristiyken, bir sinema öğrencisinin ve başka turistlerin çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal medya platformlarında paylaşması ile Bob dünyanın en ünlü kedilerinden biri haline gelmiştir. StreetCatBob adlı Twitter hesabının 75.100 takipçisi bulunmakta<sup>13</sup> olup James Bowen & Street Cat Bob adlı Facebook hesabı 392,573 sayfa beğenisine<sup>14</sup> sahiptir. Kitap içinde ikilinin YouTube’da videoları olduğuna dair referanslar bulunmaktadır. İlgili videoya tıklanıldığında 1.368.566 kez izlendiği görülmektedir.<sup>15</sup>

Beşinci ve altıncı alt kategori TV Kanalları ve gazetelerdir. TV kanalı olarak Kanal Dört’e iki adet referans bulunmaktadır. İlgili referanslarda Bob’un bu kanaldaki at yarışlarını izlediği belirtilmiştir. Gazete alt kategorisinde yerel bir gazete olan Islington Tribune adlı gazeteye bir kez referans verilmiştir. İlgili referans Bob ve Bowen hakkında gazetede yer alan haber üzerinedir.

### 2.1.3. Ürün Referansları

En belirgin yerleştirme türü şüphesiz ki markalı ürün referanslarıdır. Markasız alkollü ürünlere dair referanslara da bu kategori altında yer verilmiştir. Markasız olmasına rağmen değerlendirme kapsamına alınmasının nedeni çalışmanın ikinci ayağı olan yasal düzenlemeler bağlamında değerlendirilmesidir.

Ürün kategorisinin ilk bileşeni kedi mamalarıdır. Sheba markalı bir kedi mamasına yönelik iki adet referans bulunmaktadır. Kitabın bütünlüğü içerisinde değerlendirildiğinde Bob, olağanüstü bir kedi olarak tanıtılmış olup diğer sıradan kedilerden farklı olarak evcilleştirilmiş, son derece sakin, Bowen ile seyahat eden, tıpkı insanlar gibi televizyon izleyen ve tuvalet ihtiyacını klozeti kullanarak gideren bir kedir. Aynı zamanda hemen hemen bütün insanların ilgisini çekmektedir. Sheba yerleştirmesi, Pollay (1984’den aktaran Dağtaş, 2012: 79)’in reklam metinleri sınıflandırmasındaki dönüştürücü (transformational) reklam türüne örnektir. Sheba, burada sadece kedi maması satmamaktadır. Aynı zamanda olağanüstü bir kediye sahip olma arzusunu da satmaktadır. Bunun psikolojik açıklaması klasik koşullanma teorisi ile yapılabilmektedir. Yerleştirilen marka ile karakter arasında bir çağrışım yaratılır ve marka okuyucu için o karakteri çağrıştırır hale gelir (Gupta ve diğerleri, 2000: 43’ten aktaran Tıgılı, 2004: 29). Yani bu teori çerçevesinde Sheba’nın potansiyel veya mevcut tüketicisi olan okurda, çağrışımın Bob gibi olağanüstü bir kediye sahip olmak olduğu söylenebilir.

Yerleştirilen markalar arasında yer alan Tupperware, konumlandırmasını sağlık üzerinden yapan, ürün yelpazesinin büyük bölümünü saklama kaplarının oluşturduğu ve ürünlerin oldukça yüksek fiyatlarla alıcıya sunulduğu küresel bir markadır. Kitap içerisinde herhangi bir saklama kabına değil Tupperware markalı saklama kabına atıf yapılmıştır. Bowen Tupperware markalı saklama kutusunda eroin kullandığı zamandan kalma şırınga, iğne ve diğer bağımlılık malzemelerini saklamaktadır.

Çalışmada sıklıkla lager adlı bir tür Alman birasına referans verilmektedir. Alkollü içeceklerle ilgili sadece yasal açıdan problemler referanslar çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Alkollü ürünlere yönelik referansların yasal açıdan değerlendirilmesinde 6487 Sayılı Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun’un 6. Maddesi<sup>16</sup> ve Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ’in 2. Maddesi’nin e<sup>17</sup> ve i fıkraları<sup>18</sup> temel alınmıştır.

<sup>13</sup> <https://twitter.com/StreetCatBob> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/StreetCatBob/> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PccD1ULea4A> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)

<sup>16</sup> “Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz...”

<sup>17</sup> Alkollü içki reklamlarında, alkollü içkilerin tedavi edici özelliklere sahip olduğu, uyarıcı, rahatlatıcı, güçlendirici, üstünlük sağlayıcı vb. etkilerinin bulunduğu dair içerik kullanılmamalıdır.

<sup>19</sup> Bu bağlamda marka belirtilmesi de kendine lager aldığı ve lagerin ne olduğunu açıklanması, çevresinde lager için kişileri fiziksel özellikleriyle betimlemesi ürünün değer sunumu kapsamında ele alınabilmektedir. Bu sebeple 6487 sayılı kanunun 6. maddesini ihlal etmektedir. Buna ek olarak Bowen kitap içinde Big Issue satıcılarını betimlerken alkollü içkinin soğuktan etkilenmemeyi sağladığı yönünde bir etkiye sahip olduğunu belirtmesi sebebiyle Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ'in 2. Maddesi'nin e fıkrasını ve daha güçlü bir alkolün bu etkiyi arttıracak yönde etki ettiğini söylemesi üzerine de aynı maddenin i fıkrasını ihlal etmektedir. Alkollü bir içeceğin ticari iletişimini yaptığı için de 6487 Sayılı Kanun 6. Maddesi doğrudan ihlal edilmiştir.

#### 2.1.4. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Referanslar

Ticari ve sınıai işletmeler dışında kalan, kar elde etme amacı gütmeyen sosyal faydalar sağlamak amacıyla varlığını sürdüren örgütlerdir. Kitapta iki kuruluşa dair referans bulunmaktadır: RSPCA ve Hayvanları Koruma Derneği.

RSPCA küresel bir marka olmaması sebebiyle çeviri notu ile Kraliyet Hayvanlara Zulmü Önleme Derneği olarak belirtilmiştir. RSPCA'ya ilk referans Bowen'ın, Bob'un kim olduğuna dair kafasında kurduğu senaryolarla karşımıza çıkmaktadır. Bowen, Bob'un aslında bir ev kedisi olduğunu ancak sahibinin onu barınak veya RSPCA'ya götürmek yerine sokağa bırakmış olabileceğini düşünmüştür. İkinci referansta eğer Bob Bowen ile yaşamak istemezse onu RSPCA'ya bırakabileceğine karar vermiş ve son referansında kitabın teşekkür bölümünde RSPCA'ya yer vermiştir. İlk iki referanstan anlaşıldığı üzere RSPCA bir tür bakımevi ve hayvanları koruyan bir dernektir. Kedisini her şeyden çok önemseyenlerin bile kedisini teslim edebileceği bir yer biçiminde konumlandırılmıştır. Hayvanları Koruma Derneği'ne verilen referans sadece derneğin adının kitap içinde anılması biçimindedir. Derneğin kliniği dışında herhangi bir özelliği açıklanmamıştır.

#### 2.1.5. Ticari Kuruluşlara Yönelik Referanslar

Ticari kuruluşlara dair referanslarda marka çeşitliliği söz konusudur. Bunlar; Bowen'ın annesinin çalıştığı ünlü fotokopi firması Rank Xerox, bir dönem Bowen'ın çalıştığı Australian IT, Bowen ve Pete adlı bir arkadaşının kurduğu Corrupt Drive Records adlı plak şirketi, Büyük Waterstone Kitapçısı, Tower Records adlı mağaza, Marks and Spencer, Google ve Microsoft, Big Issue, Size adlı bir ayakkabı mağazası, Body Shop, Camden Pasajı, Sainbury's, Çin Havayolları. Rank Xerox, Marks and Spencer, Google, Microsoft, Body Shop ve Çin Havayolları küresel markalardır. Corrupt Drive Records araştırıldığında hala varlığını devam ettirdiği ve web girişlerinin Pete Skank adlı kullanıcı tarafından yapıldığı görülmektedir (Corrupt Drive Studio, 2010). Bowen, yaptığı işi yönetmeyi Marks and Spencer'ı yönetmeye benzetmektedir ve Marks and Spencer'ın örgütsel yapısı hakkında bazı bilgiler vermektedir. Big Issue kitle iletişim sağlayıcıları içinde de geçmiştir ancak Big Issue referansları iki kez sayılmamıştır. Big Issue'nun kurumsal yapısına dair referanslar ticari kuruluşlar kategorisinde değerlendirilirken içerik ve dağıtımına dair referanslar kitle iletişim referansları altında değerlendirilmiştir.

#### 2.1.6. Ünlülere Yönelik Referanslar

Yedinci ve son alt kategori ünlülere verilen referanslar hakkındadır. Bu referanslardan ilki Jimi Hendrix hakkındadır. Bowen, ünlü gitar virtüözü Jimi Hendrix'e hayran olduğunu ve onun gibi çalmak istediğini belirtmektedir. İkinci referans Kurt Cobain'e yöneliktir. Bowen Kurt Cobain'i kahramanı olarak nitelendirmektedir ve bu sebeple bir zamanlar üyesi olduğu Nirvana adlı grubun şarkılarına sokak müzisyenliğinde sıklıkla yer verdiğinden bahsetmektedir. Bob Dylan, Johnny Cash, Nine Inch Nails, Oasis ve

<sup>18</sup> Alkollü içki reklamlarında, içkilerin alkol derecesi tüketiciyi yanıltmayacak şekilde ve doğru olarak gösterilmeli; alkollü içkinin kalitesi ile etkisini içerdiği alkol oranı ile ilişkilendirecek yönde mesaj verilmemelidir.

<sup>19</sup> 11 Haziran 2013 tarihinde kabul edilen 6487 Sayılı Kanun alkollü içeceklerin ticari iletişiminde yasaklamıştır ve Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğ bu sebeple geçerliliğini yitirmiştir. Ancak, kitabın yayın tarihi esas alındığında 6487 sayılı kanun henüz kabul edilmemiştir. Dolayısıyla an itibarıyla geçerli olmasa da Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğ de inceleme kapsamına alınmıştır.

Nirvana'ya referansları bu kişi veya grupların şarkılarına yöneliktir. Muhammed Ali eski boks şampiyonlarından ve Bob'un köpeğe attığı yumruk için Muhammed Ali'yi gururlandıracak yumruklardan biriydi betimlemesini yapmıştır. Son iki referans Jamie Oliver ve Marc Bolan'a yöneliktir. Jamie Oliver ünlü bir İngiliz aşçıdır ve Bowen et hırsızlığı yaptığı zamanki etleri Jamie Oliver'ın kullandıklarına benzetmektedir. Sokakta karşılaştığı bir öğrencinin fiziksel görünümünü ise İngiliz müzisyen ve şair Marc Bolan'a benzetmektedir.

### 2.1.7. Kitap Kapağının Çözümlemesi

Göstergebilim metinlerdeki anlamlarla ilgilenirken, toplum içindeki göstergelerle ilgili yorumlar yaparak anlamlara ulaşmaya çalışır (Batı, 2012: 249-253). Göstergebilim anlamın ne olduğuyla değil nasıl oluşturulduğuyla incelenen bir dilbilim alanıdır. Çalışmanın bu bölümünde kitabın kapağı ve içeriği bir metin olarak ele alınıp beraber yorumlanacaktır. Kitap bir ürün olarak ele alındığında kapağı onun ambalajını temsil eder ve bir ürünün sunumu tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu sebeple ambalaj, kitabın iletişiminin sağlandığı bir alana da işaret etmektedir ve içeriğin metaforik sunumu konumundadır.

Kitap kapağında en üstte "Tam 22 dile çevrilen gerçek bir öykü" ve hemen altında "Bu kitapta okuyacaklarınız hayal ürün değil" cümlesi yer almaktadır. Bu sayede gerçekliğe vurgu yapılmaktadır. Kapak görselindeki kedinin göz bölümü kabartmalı ve fosforludur ve görüntüyü gerçeğe yaklaştırmıştır. Kitabın arka kapağındaki açıklamalarda "...herkesin yüreğine işleyecek, umut dolu ve sıcacık, gerçek bir öykü" cümlesi ile gerçeklik vurgusu bir kez daha tekrarlanmıştır. Gerçeklik tamda marka yerleştirmenin doğasına yapılan vurgudur. Marka yerleştirmeye mevcut yasal düzenlemeler ve uygulamalar ışığında bakıldığında etik açıdan en tartışmalı nokta içerik ve reklamın ayırımının zor olmasıdır. Bir diğer deyişle yerleştirilen marka fark edilse bile amacın gerçeklik sağlamak mı yoksa reklam mı olduğu belirsizdir. Tamda bu noktada gerçeklik vurgusu onlarca markanın yer aldığı kitap için okur ile bir tür ön anlaşma gibidir.

Kitabın birinci ağızdan yazılmış olması samimiyet ve gerçeklik fikrini beraberinde getirmektedir çünkü bu sayede ticari kimliğin bir ölçüde perdelenmesi söz konusudur. Kitap içerisinde gerçek markalar kullanılması akışa gerçeklik katsa da hikâyenin gerçekliği konusunda çelişkiye düşürmektedir. Ayrıca tıbbi uzmanlık gerektiren bilgileri birinci ağızdan vermesi de Bowen'ın kimliği hakkında şüphe uyandırmaktadır.

"Sokak Kedisi Bob" adlandırması birden fazla noktaya işaret etmektedir. Sokak kedisi dendiğinde düz anlam düzeyinde sahipsiz ve sokakta yaşayan kedi akla gelmektedir. Ancak kitap içerisinde Bowen, Bob'u sokakta değil kaldığı apartmanda bulmuştur. Düz anlamına ek olarak Bowen sokakta çalışarak para kazanmaktadır ve Bob da tüm gün ona eşlik etmektedir. Hatta Bowen, Bob sayesinde daha fazla kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla hem ilk anlamıyla sokakta yaşayan sahipsiz kedi hem de yan anlamıyla zamanının çoğunu sokakta geçirdiği için sokak kedisi anlamlandırması söz konusudur. Kitap kapağına bakıldığında dar alan derinliği ile çekilmiş bir sarmanın yüz görseli bulunmaktadır. Fotoğrafın dar alan derinliğine sahip olması ve renklerin parlak olması kediye yakın mesafeden çekim yapıldığı ve diyaframın olabildiğince açık kullanıldığını düşündürmektedir. Detaylar net arka plan fludur. Arka planın kirli ve gri görünümü hava veya asfalt görünümü çağrıştırmaktadır ve bu iki unsurda sokağa aittir. Dolayısıyla fotoğrafın sokakta çekilmiş olabileceğini ve griliğin, kedi ile sokak arasında bağlantı kurduğu söylenebilmektedir. Arka plandaki grinin dalgalanması kirlilik çağrışımı yaparken, tüm detaylarıyla görünen sarman son derece temizdir. Burada kirli temiz ikili karşıtlığı kurularak sokaklara olumsuz Bob'a olumlu bir anlam yüklenmiştir.

Kitap içeriğinde ve kapağında sokak kavramı fazlaca ilgi çekmektedir. Bowen ve Bob'un en büyük ortaklığı sokaktır. Bowen, sosyal konutlarda yaşamaktadır ve geçimini sokak müzisyenliği yaparak sağlamaktadır. Bob'u ise kaldığı dairenin alt katında bulmuştur. Bob ile karşılaşmalarından önce Bob'un yaşamını sokakta geçirmiş olabileceğine ve sahipleri olmadığına dair çıkarımlar yapmıştır. Bowen aynı zamanda



her fırsatta Londra sokaklarının güvensizliğine dair referanslar vermektedir çünkü turistlerin heyecanla fotoğraf çektiği ışıklı Londra sokaklarının karanlık tarafında bulunmaktadır ve yaşadığı tüm zorluklar sokakla ilişkilidir.

Sokak kültürümüzde de olumlu çağrışımı olan bir sözcük değildir. Dilimize yerleşmiş sokak sözü içeren çeşitli deyimler bulunmaktadır. Sokağa düşmek deyimiyile birşeyin değerini kaybetmesi, sokak ağzı ile belli bir bilişsel seviyenin altındaki kişilerin konuşma dili, parasını sokağa atmak ile gereksiz ve yanlış bir yatırım yapıldığı, X'i sokaktamı buldum sözü ile X'in değerli olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda sokak değersizliğin mitidir. Kitabın adlandırmasıyla Bowen'ın Bob'dan önceki yaşantısı örtüşmektedir çünkü Bowen, evsiz insanların ya da sokak müzisyenlerinin sokaklarda görünmez olduğunu, onlara değer verilmediğini belirtmiştir.

Sokak kedisinin düz anlamı kimsenin ilgilenmediği çoğu kez farketmediği bir kediye işaret etmektedir. Bu bağlamda Bowen'ın sokak insanların görünmezliği tanımlamasında sokak kedisi metaforik bir kimliğe bürünmektedir. Bowen, Bob ile tanıştıktan sonra görünmezlik pelerininin düştüğünü ifade etmiştir. Oysaki sokak kedisi nitelendirmesine sahip olan Bob iken bu karakter Bowen'a aktarılmıştır. Buna ek olarak Bowen'ın görünmezlikten, sosyal medyada 1 milyondan fazla kişinin izlediği bir fenomene evrilmesi de dikkat çeken unsurlar arasındadır.

### Sonuç

Marka yerleştirmenin günden güne yaygınlığını ve kapsamını arttırdığı günümüzde kitaplar bile birer mecra haline dönüşmüştür. Henüz doğrudan kitaplara yönelik bir yasal düzenleme mevcut değildir ve mevzuatta değinilen belli konular da geniş bir alanı kapsamamaktadır. Daha da önemlisi çeviri kitaplara yönelik bir düzenleme olmaması sebebiyle yasak ve sınırlamalar kolaylıkla yıkılabilmektedir. Bunun sonucu olarak da küresel kapitalizmin marka stratejilerinin edebiyata sızması elverişli hale gelmekte ve kapitalizm çeviri metinlerle yeniden üretilmektedir.

Kitap geleneksel reklam mecraları arasında yer almadığından okuru savunmasızca yakalamakta ve reklam mesajlarını akış içerisinde zihinlere iletmektedir. Sosyal platformlarda ilgili kitap ile ilgili okur yorumları araştırıldığında, yazarın marka yerleştirme ya da bir tür reklam yaptığına dair bir referansa rastlanmamıştır. Yani okurlar maruz kaldıkları markaları reklam olarak yorumlamamışlar, içeriğin ve yazarın gerçekliğine inanmışlardır.

Kitap içerisinde marka yerleştirmenin görünümü incelendiğinde veteriner kliniklerine, doğrudan reçeteli ilaçlara ve tedavi süreçlerine atıflar hem yasal açıdan hem de etik açıdan problemlili bir görünüme sahiptir. Diğer kategoriler okura uyarı verilmeden yapılması dışında etik açıdan sıkıntı yaratacak nitelikte değildir ve henüz kapsayıcı bir yasal düzenleme olmaması sebebiyle şu an için kabul edilebilir niteliktedir.

### Kaynakça

- Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (2009). Resmi Gazete, 27264, 20 Haziran 2009
- Ankara Sağlık Müdürlüğü (2013). İlaç ve Eczacılık Şubesi.  
[http://www.asm.gov.tr/UpladGenelDosyalar/Sayfalar/Dosyalar/13\\_03\\_2012\\_14\\_59\\_41.ppt](http://www.asm.gov.tr/UpladGenelDosyalar/Sayfalar/Dosyalar/13_03_2012_14_59_41.ppt) Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015
- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik (2008). Resmi Gazete, 26788, 15 Şubat 2008
- Balasubramanian, Siva K.(1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". Journal of Advertising, 23(4): 29-46
- Batı, Uğur (2012) Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları
- Berger, Arthur A. (2011). Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers
- Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik. (2011). Resmi Gazete, 28037, 26 Ağustos 2011



- Bowen, James (2013). Sokak Kedisi Bob. Çev. Işıl Karahan Zaimoğlu. İstanbul: Yabancı Yayınları
- Corrupt Drive Studio (2010) <http://corruptdrive.blogspot.com/> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- Dağtaş, Banu (2012). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Donat, Nevin. (2006). Kitap İçi Reklam Dönemi. <http://sanat.milliyet.com.tr/kitap-ici-reklam-donemi/edebiyatkitap/haberdetay/19.08.2006/532841/default.htm> (Erişim Tarihi: 12.09.2013)
- Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları
- Ferruh, Uztuğ. (2005). "Kurumsal Tanıtım Yazarlığı". Halkla İlişkiler Yazarlığı. (Edt.) Sevil, Uzoğlu B. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 141-160
- İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü (2013). Yeşil Reçeteye Verilmesi Gereken İlaçlar. [http://www.ieg.gov.tr/Default.aspx?sayfa=yesil\\_recete&lang=tr-tr](http://www.ieg.gov.tr/Default.aspx?sayfa=yesil_recete&lang=tr-tr) (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü (2013). Kırmızı Reçeteye Tabi Uyuşturucu İlaçlar. [http://www.ieg.gov.tr/Default.aspx?sayfa=kirmizi\\_recete&lang=tr-tr](http://www.ieg.gov.tr/Default.aspx?sayfa=kirmizi_recete&lang=tr-tr) (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- İlacpedia (2013). Amoksisilin. <http://www.ilacpedia.com/etken-madde/amoksisilin> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- İstanbul Emniyet Müdürlüğü (2009). Narkotik Maddeler ve Etkileri. <http://kriminal.iem.gov.tr/narkotik.htm> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- Jandarma Genel Komutanlığı (2012). Narkotik ve Psikotrop Maddelerin Sınıflandırılması. [http://www.jandarma.tsk.tr/kriminal/turkish\\_internet/kima/kimya/narsinif.htm](http://www.jandarma.tsk.tr/kriminal/turkish_internet/kima/kimya/narsinif.htm) (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- Lindstorm, Martin (2012). Brandwashed. Çev. Levent Göktem. İstanbul: Optimist
- McFedries, Paul (2004). "Word Spy- Fictomercial". <http://www.wordspy.com/words/fictomercial.asp> (Erişim tarihi: 20 Aralık 2015)
- MSB İlaç Fabrikası Komutanlığı (2008). Vazelin Pomad. [http://www.msb.gov.tr/Birimler/ILACFB/ilaclar/vazelin\\_pomad.html](http://www.msb.gov.tr/Birimler/ILACFB/ilaclar/vazelin_pomad.html) (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- Nelson, Richard A. (2013). "The Bulgar Connection: A Novel Form of Product Placement". Handbook of Product Placement. (Edt.) Mary-Lou, Galician. New York: Routledge: 203-212
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Odabaşı, Yavuz (2012). Postmodern Pazarlama. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Özkundakçı, Mehmet (2011). Üçü Bir Arada. İstanbul: Hayat Yayınları
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011). Resmi Gazete, 27863, 3 Mart 2011
- Rekabet Kurumu (2013). Haksız Rekabet. <http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=t2Ee4UHsKmRQbAtU+Bzq0w==H7deC+LxBi8> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2015)
- Şengül, Murat ve Yalçın, Süleyman K. (2004). "Okuma ve Anlama Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Hazırlanan Bir Model Önerisi". Milli Eğitim Bakanlığı Dergisi, [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/164/sengul.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/164/sengul.htm) (Erişim Tarihi: 01.10.2013)
- Tıgılı, Mehmet (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (1995). Resmi Gazete, 22221, 8 Mart 1995
- Veteriner Tıbbi Ürünler Hakkında Yönetmelik (2011). Resmi Gazete, 28152, 24 Aralık 2011
- Yolcu, Ergün. (2004). "Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 20(1): 297-300
- YouTube (2011). A Street Cat Named Bob The Big Issue Cat-iPhone 4s 1080p <http://www.youtube.com/watch?v=PccD1ULea4A> Erişim Tarihi: 18.10.2013
- 6487 Sayılı Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un (2013). Resmi Gazete, 28674, 11 Haziran 2013