

Kültür ve Turizm Bakanlığı, İBB, TRT Katkılarıyla
21. İstanbul Türk Müziği Günleri
“Çölleşen Ruhumuzu Müzikle Yeşertelim”
(01 - 31 Mayıs 2014)

ULUSLARARASI MÜZİK ve MEDYA SEMPOZYUMU

(21-23 MAYIS 2014)

BİLDİRİLER KİTABI

İSTANBUL TÜRK MÜZİĞİ
DERNEK VE VAKIFLARI
DAYANIŞMA KONSEYİ



T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı, İBB, TRT Katkılarıyla
21. İstanbul Türk Müziği Günleri
“Çölleşen Ruhumuzu Müzikle Yeşertelim”
(01 - 31 Mayıs 2014)

ULUSLARARASI
MÜZİK ve MEDYA SEMPOZYUMU
(21-23 MAYIS 2014)

BİLDİRİLER KİTABI

EDİTÖRLER

Yrd. Doç.Dr. Göktan AY
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN

İSTANBUL, 2014

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

Bütün Hakları Saklıdır. © 2015, Yıldız Teknik Üniversitesi
Bu eserin bir kısmı veya tamamı, Y.T.Ü. Rektörlüğü'nün izni olmadan,
hiçbir şekilde çoğaltılamaz, kopya edilemez.

**ULUSLARARASI
MÜZİK ve MEDYA SEMPOZYUMU
(21-23 MAYIS 2014)**

BİLDİRİLER KİTABI

EDİTÖRLER

Yrd. Doç.Dr. Gökten AY
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN

Kapak Tasarımı: Arş. Gör. Halil ÖNAL

ISBN: 978-975-461-516-6

Y.T.Ü. Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Sayı

YTÜ.ST-2015.0888

Baskı
Yıldız Teknik Üniversitesi
Basım-Yayın Merkezi-İstanbul
Tel: (0212) 383 31 30

“Uluslararası Müzik ve Medya Sempozyumu Bildirileri” kitabında
yayımlanan bildirilerin dil, imla ve ilmi sorumluluğu yazarlarına aittir.
Bildirilerdeki görüşler YTÜ Rektörlüğü, YTÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi ve
İstanbul Türk Müziği Konseyi (MÜZDAK) görüşü anlamında
yorumlanamaz.

Yıldız Teknik Üniversitesi Yönetim Kurulu'nun
08.01.2015 tarih ve 2015/01 sayılı Toplantısında Alınan karara göre
Üniversitemiz Matbaasında 50 (elli) adet bastırılan,
“Uluslararası Müzik ve Medya Sempozyumu” adlı
telif eserin her türlü bilimsel ve etik sorumluluğu yayına hazırlayanlara aittir.

**REKLAM-MÜZİK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON
REKLAMLARINDA TÜRK HALK MÜZİĞİ UNSURLARININ
KULLANIMI**

**(USING OF TURKISH FOLK MUSIC ITEMS IN TV ADVERTISEMENT
IN THE CONTEXT OF ADVERTISEMENT AND MUSIC
RELATIONSHIP)**

Öğr. Gör. Süleyman FİDAN*

ÖZET

“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanan reklam, bireysel faaliyetleri bir yana bırakırsak kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda etkin bir rol oynamasıyla yaygınlaşmış ve sektörel bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Görme ve işitme duyusuna aynı anda hitap eden televizyon, reklamcılık sektörü için önemli bir mecradır. Günümüzde yeni iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasına rağmen, televizyon hedef kitleye ulaşmada etkinliğini hâlâ korumaktadır. Reklamcılık sektöründe pazarlamayla birlikte kültürel ve politik boyutlar da yer almaktadır. Reklam metni ve görsellerle, müzik de hedef kitleye göre şekillenerek mesajın iletilmesinde işe koşulmaktadır. Bu doğrultuda etkili bir pazarlama için ürünün sunulacağı hedef kitlenin kültürel birikimi reklam stratejilerinde ana unsur olmaktadır. Televizyonun önemli bir izleyici kitlesini oluşturan orta sınıfa daha kolay ulaşmak için halk kültürü ürünleri kullanılmaktadır. Halk kültürünün dinamik bir parçası olan Türk halk müziği ezgileri de başka motiflerle birlikte cıngıl, fon müziği ve ana müzik olarak yer almaktadır. Bu çalışmada yakın dönem televizyon reklamları taranarak halk müziği ezgilerine ve sözlerine yer veren reklamların sektörel sınıflandırılması yapıp reklam mitinin kodlanmasında geleneksel müziğin nasıl yerleştirildiği, metin ve görsellerle müziğin ilişkisi, geleneksel müziğin reklamdaki işlevi ve reklam aracılığıyla halk müziğinin kültürel tanıtım ve aktarımında rolü olup olmadığı çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Folklor, Geleneksel müzik, Medya, Reklam, Reklam müziği.

* Gaziantep Üniversitesi, Türk Musikisi Devlet Konservatuarı, Müzikoloji Bölümü, Şehitkamil/Gaziantep
suleymanfidan@gmail.com

ABSTRACT

Advertisement defined as “every kind of way tried in order to promote something to public, to get some one to like something, to provide demand of something” if we put a side individual activities, has become wide spread and formed as a sectoral structure. Television appeal led visual sense and auditory sense at the same time is an important area for advertisement sector. Although development of new communication devices and becoming wide spread at the present day, television has still protected its efficiency in accessing to target audience. Together with marketing, cultural and political dimensions take place in advertisement sector. With advertisement text and visual objects, musical so been put to work in delivering messages by for media according to target audience. In this context, for an impressive marketing, cultural saving of target audience to be presented becomes main item in advertisement strategies. Folk culture products are used for accessing easier to middle class formed as an important mass of viewers. With the other patterns, also folk music melodies which are a dynamic part of folk culture take place as an introductory music, background music and main music. In this study, by examining the television advertisements of recent era, sectoral classification of advertisements give place to folk music melodies and words has been done and how traditional music set in coding advertisement myth, relationship of music between text and visual objects, functionality of traditional music in advertisement, whether folk music has a role in cultural presentation and conduction or not through advertisement have been solved.

Keywords: Folklore, Traditional music, Media, Advertisement, Advertisement music.

GİRİŞ

Reklam, Reklamcılık ve Kültür

Reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol ve bu amaç için kullanılan yazı, resim, film” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve reklamcılık, Sanayi Devrimi sonrasında ihtiyaç fazlası ürünü pazarlayabilmek için (Günay, 1996, 3), gelişen kültür endüstrilerinden de yararlanarak sektörleşmiştir. Ancak ürünün adından, ambalajından; sokak satıcısının, tellalin, işportacının, çığırtkanın ya da pazarcının bağırmasına; tabelalara, vitrine kadar pek çok şey reklam kavramı içindedir (Boyras, 2001, 94; Tayfur, 2008, 7). Toplumsal yaşamda yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla ilanı ve afişlerden, sesli, seli-görsel, sanal içerikler tüketiciye sunulmaya devam etmekte ve reklamcılık sektörü ekonomik anlamda büyük bir güç hâline gelmektedir.

B. Dağtaş ise, reklamcılığın kapitalizmle birlikte sektörleştiğini ve onun krizlerinden, dönerselliğinden, kültüründen bağımsız olmadığını vurgular (2009, 12). 1970 sonrasında -Kapitalizme göre post-fordist dönem- hizmet sektörü büyümüş ve sınıf temelli kolektif kimlikler de çözülmeye başlamış, sınıf dışı kimlikler ön plana çıkmıştır. “Kapitalizmin bu aşamasında tüketim kültürü ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü; bireysel kimliklerin yerleştirilmesi ve üretimsel olmayan endüstrinin devamına hizmet edecek olan yeni birbirinden farklı yaşam tarzlarının sunumu ve kolektif dayanışmaların kırılması yönünde gerçekleşmiştir” (Dağtaş, 2009, 21).

Üretici ve tüketici arasında gerçekleşen bilgilendirici, eğlendirici ve güdüleyici bir iletişim sürecinde, reklam ileti boyutundadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için alıcının iletiye yüklenen kodları çözümleyebilmesi gerekir (Fiske, 1996). Tüketicide ilgi uyandıran ve dikkat çeken, aynı zamanda şaşırtıcı, ikna edici, özgün, akılda kalıcı, yani başarılı bir reklam oluşturabilmek için öncelikle iletinin aktarılacağı hedef kitlenin bilgi birikimini, değer yargılarını, genel kabullerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Boyras, 2001, 95). Bu hususta iletişimin gerçekleşmesi, yani reklamın başarılı olması için reklamın kültürel boyutu günümüz reklamcılığında ön plana çıkmaktadır. Reklamcılar için öncelikli başvurulacak yer ise hedef kitlenin, yani halkın kültürel unsurlarıdır:

“Sözlü kültürün düşünceyi kalıplarla yaratma, aktarma biçimi, reklamlarla benzerlik göstermektedir. Reklamın, kalıplarla algılayan ve yorumlayan sözlü kültür toplumlarında daha etkili sonuçlar doğurduğu bilinmektedir. Reklamcılık kapsamında sözlü kültürün kalıpları, tüketim kültürünün oltasında ‘yalancı yemler’ olarak kullanılmaktadır. Kitle, bu sözlü kültür göndermeli reklamlarla yakalanarak tüketim kültürü bağlamında yeniden büyülenir ve kurgulanır. Sözlü kültür geleneklerinde ve ürünlerindeki imgelerle yakalanan bireyin kültürel şifreleri, reklamlarla yeniden biçimlenir. Böylelikle birincil sözlü kültür toplumu, geleceğini tüketmek pahasına tüketim kitlesine dönüştürülür” (Özdemir, 2008, 283).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının tamamında yer bulan reklamcılık sektörü için sözlü geleneklere bağlı hedef kitleye en kolay ulaşma aracı televizyondur. Yeni kitle iletişim araçlarına rağmen televizyonun iki duyuya -ve bazen daha fazla duyuya- yönelik olması, yaygınlığı sayesinde etkisi devam etmektedir. Televizyonun Türkiye’deki gelişim süreci reklamcılık sektörünün de evrilmesini ve geniş bir sahada izlerkitleye hitap edebilmesini sağlamıştır. TRT’nin televizyon yayıncılığına başlaması, renkli televizyonlar, çok kanallı dönem, kablo ve uydu yayıncılığı gibi gelişmelerle televizyon, toplumsal hayatta önemli bir araç olmuştur. Sektör de böylesine etkin bir aracı olabildiğince verimli kullanmanın yollarını bulmuştur. Günün her saatinde izleyicinin profiline göre reklamların izleyiciyle buluşması sağlanmıştır. Bugün yeni medyalara rağmen

televizyonların en önemli gelir kaynağı yine reklamlardır. Reklam alamayan televizyon kanalları kapanmama mücadelesi vermektedirler.

Reklam Müziği ve Özellikleri

Reklamlarda müzik kullanmanın öncelikle hedefi reklamın genel amacıyla da örtüşen dikkat çekmedir. İzleyiciyi kısa süreliğine de olsa reklamı izlemeye yöneltmek için müziğe büyük önem verilmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmada annelerin %75’inin çocuklarının 3 yaşından itibaren reklam müziğini söylemeye başladığını belirtmişlerdir (Çerçi, 2009, 48’den akt. Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013, 4). Özellikle 1-2 yaşındaki çocukların reklam müziğini iştirir iştirmez televizyona yöneldikleri, reklam kuşağı bitene kadar başka şeylerle meşgul olmadıkları, hatta annelerin çocuklarına yemek yedirmek için reklam kuşaklarını bekledikleri gözlemlenmiştir. Bu durum reklamcılarının ilk amaçlarını gerçekleştirmede müziği etkin bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

“Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve özel cingıllar hep dikkat çekicilik ve anımsanabilme niteliklerine yapılan bir vurgudur. Melodinin bir kısmını veya bütünü algılayan beyin, zaman içinde bunu birleştirecektir. Bu veriler birleştirildiğinde hatırlamalar da o kadar yüksek olacaktır” (Bati, 2010, 792’den Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013, 5).

Reklamda müziğin kullanılması, dikkat çekmenin yanında mesajın sağlıklı bir şekilde iletilmesini de sağlamaktadır (Kellaris vd., 1993, 115). Ayrıca reklama popülerlik kazandırılmasını (Connell ve Gibson, 2003), marka ve reklamın akılda kalmasına da yardımcı olmaktadır (Uğur, 2011, 7). Markalar, hazırladıkları cingılı sürekli yayınlatarak müzik ve marka bütünleşmesini sağlamaktadırlar. Başarılı bir reklam için bu bütünlüğün sağlanması gerekmektedir, müziğin ön plana çıkması durumunda ürün gölgelenebilir. Büyük yatırımlar yapılarak oluşturulan ve yayınlanan reklam amacına ulaşamayabilir.

Televizyon reklamlarında müzik unsurunun kullanım amaçlarını Huron (1989) ise beş maddeyle değerlendirilmiştir: eğlence, devamlılık, hatırlanabilirlik, coşkulu anlatım, hedef kitle ve etki kurma. İzleyici için çok önemli bir programın arasına girmiş reklam kuşağının sıkıcı gelmemesi, izleyicinin televizyonu izlemeye devam etmesi için dikkat çekilmesi gerekir. Bu noktada öncelikle izleyicinin eğlenmesi planlanır ve müzik devreye girerek olumsuzlukların en az indirilmesi sağlanır. Ürünle izleyici arasında bir bağ kurulabilmesi için ise reklam müziğinin devamlılığı gerekmektedir. Müziği duyan izleyici, ürünü veya markayı hatırlayacaktır. Hatırlanabilirlik ise en çok cingıllar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. “Tüketicinin genellikle istediği ürün, bildiği, yakınlık kurduğu, hatırlayabildiği ürünlerdir” (Uğur, 2011, 8). Ayrıca reklam metninin coşkulu bir anlatımla, müzik ve şiirsellik bütünlüğünde verilmesi hem duyguya hem de düşünceye hitap etmektedir ve etkiyi artırmaktadır. Reklamcılar

amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitle üzerinde etki kurmaya; toplumun özellikleri iyi belirlemeye, kitlenin demografik ve sosyal yapısına, değerlerine, geleneklerine göre müzik seçmeye gayret etmektedirler.

Televizyonun doğasından dolayı, televizyon reklamlarının temel bileşeni görselliktir ve bunu tamamlayan unsur olarak müzik ve metin de iki diğer bileşenler olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam ve müzik üzerine yapılan araştırmalar daha çok müziğin kullanıldığı reklamlarla kullanılmadığı reklamların kıyaslanması, tüketicinin ikna edilip edilemediği, tüketicilerdeki davranış değişiklikleri, marka farkındalığı gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Bu tarz çalışmaların sonucunda müziğin kullanıldığı reklamların izleyici üzerinde – reklamın amacı doğrultusunda- olumlu etkiler bıraktığı kanısına varılmıştır (Clark vd., 1994, 150-152’den akt. Uğur, 2011, 5). Müziğin reklamlarda ne şekilde kullanıldığıyla ilgili yapılan bir çalışmada ise reklam müziğinin:

“1.Geri planda- fonda,

2. Görüntülerin anlaşılmasında ve yorumlanmasında,

3. İstenilen ruh hâlinin oluşturulmasında,

4. Reklam filminin çekildiği zaman ya da yerin daha belirgin olmasında,

5. Markayla bütünleşerek markanın imzası hâline gelmesinde,

6. Satış mesajının ulaştırılmasında,

7. Söylenmek istenmeyen sözlerin ifade edilmesinde” (Dunbar, 1990, 201’den akt. Gleba, 2006, 4) kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

İyi hazırlanmış bir reklam müziği, davranışların ürün lehinde şekillenmesinde ve izleyici üzerinde güçlü etkiler oluşturmasında yardımcıdır. Bu nedenle müziğin pozitif etkide bulunması beklenmekte ve ürünle müzik bir arada verilmektedir (Kubacki ve Croft, 2010, 581’den akt. Uğur, 2011, 3). Televizyon reklamlarına müzik yerleştirilirken beş farklı yol kullanıldığı görülmektedir:

1. Popüler şarkılardan alıntılar

2. Ünlü çoksesli kompozisyonlardan alıntılar

3. Elektronik olarak üretilmiş müzik kurguları

4. Markanın uluslararası tanıtım müziği

5. Yalnızca konuşma boşluklarını doldurma amaçlı müzik (Akalın, 1999; Özeren, 2004, 9; Uğur, 2011, 7). Türk halk müziği unsurlarının kullanıldığı

reklamlar incelenirken reklam müziğini ana reklam müziği, fon müziği, cıgıl şeklinde üç maddeyle sınırlanması tercih edilmiştir. Bunlar reklamın tamamına yayılan ana reklam müziği; boşlukları doldurmada, sahne geçişlerini sağlamada ve duyguyu perçinlemede kullanılan fon müziği, diğeri de marka veya ürünle bütünleşen cıgıl şeklindedir.

YÖNTEM

Veriler elde edilirken izlenenyol geçmiş yıllarda televizyonda yayımlanan reklamların yazılı kaynaklar ve internet taraması yoluyla tespiti olmuştur. Daha sonra bahsedilen reklamlarla güncel durumun karşılaştırılabilmesi için, 17.3.2014-23.3.2014 tarihleri arasındaki bir haftalık süreçte örnekleme dâhil edilen dört televizyon kanalı (ATV, KANAL D, SHOW TV, STAR) 19.00-21.00 saatleri arasında takip edilmiş, reklam içerikleri tespit edilmiştir. Kanallar belirlenirken tüm günde ve prime time'daki şubat ayı izlenme oranları dikkate alınmıştır. Belirtilen tarih aralığının seçilmesinde ise geleneksel bir güne denk gelmemesi etkili olmuşken, bir yandan da 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri öncesinde siyasî parti reklamlarını da gözlemlemek, bu reklamların müziğini incelemeye dâhil etmektir. Marka ve ürüne, sektöre, müzik içeriğine göre kodlama yapılmış, bir haftalık süreçte 181 farklı reklam tespit edilmiştir. Reklam müziği açısından değerlendirildiğinde Türk halk müziği unsuru barındıran 6 reklam televizyon kanallarında dönmüştür. Önceki yıllara ait reklamlarla son tespit edilen reklamlar aynı kıstaslarla değerlendirilmiştir. Sektörel bazda bakıldığında geleneksel müzik unsuru barındıran reklamların daha çok gıda sektörüne ait olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hedef kitleyeve sunulan ürüne göre farklı sektörlere ait reklamların müzik içeriğinde de halk müziği unsuruna rastlanmıştır.

REKLAM ÖRNEKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Geleneksel müzik, ortaya çıktığı, şekillendiği ve geliştiği toplumun kültürel kodlarını barındırır ve bu öğeleri yeni kuşaklara aktarır. “Müzik toplumun içinde bulunduğu bunalımları, toplumun yaşam şeklini, ulusal ve dinî anlamda kimlik tanımlamalarını, aile içi ve arkadaşlık ilişkilerini, hatta ekonomik yapıyı da yansıtabilmektedir” (Uğur, 2011, 4). Reklam endüstrisinde izlerkitlenin müzikal geçmişinde var olan geleneksel müzik unsurları kullanımıyla öncelikle izleyicinin dikkati çekilip sağlıklı bir iletişim bağlamı hazırlanmaya çalışılmaktadır. Ardından da ürünün veya markanın akılda kalıcılığı ve izleyici tarafından tüketimi hedeflenmektedir.

Geleneksel müziğin yaratım ve aktarımında önemli bir rolü olan âşıklar ve onların şiirleri; ses ve görüntüsüyle Türk halk müziği çalgıları, yöresel ezgiler reklamın konusuna göre oluşturulmuş farklı bağlamlarda yer almaktadır. Şeref Boyraz, “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması” adlı çalışmasında “İzleyicinin ekranda kendine ait unsurları görmesi onu, kendine ait

unsurları gösterene karşı yakınlaştıracaktır. İzleyiciye kendine ait unsurları gösteren de reklamı yapılan ürünler olduğuna göre izleyici, zihninde ilgili ürünlere karşı bir yakınlık duymaktadır” (Boyras, 2001, 97) tespitinde bulunarak halk müziği unsurlarının reklam içerisinde kullanılmasının sebeplerine açıklama getirmeye çalışır.

Bu doğrultuda Nebi Özdemir de “Hedef kitlenin daha fazla tüketmesi için sözlü kültür geleneğinden etkili bir şekilde yararlanılmaktadır. Güvenilir bellek ve aktörler sayesinde tüketicilerle yakın ilişkilerin kurulması amaçlanmaktadır. Reklamcılar, bu tür reklamlarla üreticilerle/aracılarla tüketiciler arasındaki siz-biz ayrımını kaldırmaya çalışmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle medya, güvenilir ve yakın olabilmek için sözlü kültüre ve sözlü kültür temsilcilerine ihtiyaç duymaktadır” (Özdemir, 2008, 284) şeklinde görüşünü dile getirmektedir. Bu bakış açısıyla reklamlarda kullanılan halk müziği unsurlarına baktığımızda ilk olarak âşıklık geleneği ile karşılaşırız. Âşıklık geleneği ve bu geleneğin temsilcisi âşıklar da zaman zaman reklamcılık sektörünün başvurduğu kültürel unsurlardandır.

Geleneksel müziğin yaratıcı-icracı-aktarımcısı olan âşık imajının kullanıldığı reklamlardan biri 1990’lı yıllardaki gazetelerin tiraj artırma rekabetinde işe koştukları promosyonlarla ilgilidir. O dönemde kitap, ansiklopedi gibi yayınlarla başlayan dayanıklı ev eşyalarına kadar giden promosyon furyasında “Sabah” gazetesi ansiklopedi CD’leri ile birlikte VCD-çaları promosyon olarak vermektedir. Bunun reklamını yapmak için Sefer ile Cafer adı verilen, kucaklarında bağlama ve geleneksel kıyafetler giymiş iki âşığa deyişme yaptırılmıştır.¹⁸ Mekânın da kilim, sedir, halı yüzlü yastıklarla bağlamı tamamlaması düşünülmüştür. Gazetenin bir sonraki reklamında da İngilizce eğitim CD’lerini tanıtmaya görevi bu âşıklara verilmiştir. Âşıklar CD’ler vesileyi İngilizce öğreneceklerini, sahilde turistlerle sohbet edeceklerini aynı tarzda dile getirmektedirler.¹⁹

“Sabah” gazetesinin bu reklamlarında birincil sözlü kültürün temsilcileri olan âşıklar ikincil sözlü kültürün araç gereçlerini tanıtmaya görevi verilmiştir.²⁰ Birincil sözlü kültür çağında âşıkların temel görevlerinden biri de haber vermedir. Her ne kadar kültür endüstrilerinin yaygınlaşmasıyla, bu işlevin radyoya geçmesi

¹⁸ Birinci âşık: Sen bildin mi vidyosidi/ De bana sen hiç gördün mü?/ Vidyosidi oynatacak/ Alet ile tanıştın mı?

İkinci âşık: Ben bildim ya sen bildin mi?/ Karaokeyi hiç duydun mu?/ Başkaları çalar iken/ Sen hiç türkü söyledin mi?

Birinci âşık: İçindeki oyunuyla/ Yanında Britanikayla/ Çocuğuna böyle miras/ Bırak dedim bıraktın mı?

İki âşık birlikte: Ağalar, beyler durmayın/ Bizi de fazla yormayın/Mutlaka bir sabah alın/ İşin aslını anlayın (Boyras, 2001, 101)

¹⁹ Reklamda geçen deyiş şu şekildedir: Yaza sahile gideriz/ Sazı kenara iteriz/ Tüm ecnebi güzellere/ Biraz hoş beş ederiz (Boyras, 2001, 101)

²⁰ Bkz. W. Ong (2003).

söz konusuysa da reklam yapımcısı bu görevi çağrıştırmaya çalışmıştır. Bununla birlikte âşıklık geleneğindeki rekabetten yararlanılmakta, usta âşık olmanın önemi hatırlatılmaktadır. Buradan hareketle de “Sabah gazetesi rakiplerine göre öndedir, verdiği promosyonlarla ustalığını ispatlamaktadır” mesajı iletilmektedir. Ayrıca âşıkların geleneği, bir nevi kırsal temsil ettiği düşünülerek “Âşıklar bile teknolojinin son ürünlerinden olan CD’li İngilizce eğitim seti almış kullanıyorlar, siz daha ne duruyorsunuz.” (Boyraz, 2001, 102) mesajı verilmektedir.

Benzer tarzda oluşturulmuş bir diğer reklam ise çocuklar için üretilen meyveli yoğurt “Danino”dur. Doğallık mitiyle karşımıza çıkan reklamda hedef kitle ise çocuklarla birlikte ebeveynleridir. Bu reklamda, farklı televizyon kanallarında programlar yapan, halkın sorunlarını çözmesiyle, denetleyicilik ve dürüstlük özelliğiyle öne çıkan Ayşe Özgün rol almıştır. Firmanın fabrikasının bulunduğu Tekirdağ’ın Ferhadanlı Köyü’nde çekilen reklamın ana müziğini ve metnini ise “Sabah” gazetesinin reklamındaki gibi, Ayşe Özgün ile birlikte rol alan Âşık Bayram Denizoğlu ve Âşık Kevseri’nin deyişmesi oluşturmaktadır. Mekân olarak da âşıklık geleneği için önemli bir icra mekânı olan kahvehane seçilmiştir. Kahvehanenin bahçesinde âşıklar sazlarını çalıp deyişlerini söylemekte, o sıradada deyişe uygun bir şekilde ürünün üretim aşamasındaki görüntüler akmaktadır. Reklam metni birinci âşığın hoşlamasıyla başlar: “Ayşe Özgün hoş geldi köyümüze/ Danino’yu yerinde sorup öğrenmeye”. Ardından Ayşe Özgün, süt ve yoğurt’un kısa sürede bozulduğundan bahsetmekte ve “Danino”nun kısa sürede neden bozulmadığını sormaktadır. Bunun üzerine âşıklar söz ve müzikle ürünün hangi şartlarda üretildiğini anlatırlar:

İkinci âşık: “Gülsüm Ana Sarıkız’ı sağınca/ Bekletmeden getirir kooperif deposuna”

Ayşe Özgün bunun nedenini de öğrenmek için “Sordum acep neden diye!” der. Bu kez iki âşık birlikte cevap verirler: “Bakteri çoğalmasın diye/ Koruyucusuz dayansın diye” Reklam metin kısmı şu şekilde devam eder:

Birinci âşık: “Sütler test edilmeden alınmaz/ Hemen soğutulur riske atılmaz”

Birlikte: “Bakteri çoğalmasın diye/ Koruyucusuz dayansın diye”

İkinci âşık: “Süte meyvelerle lezzet katılır/ “Danino”nun ağzı sıkı sıkı kapatılır”

Birlikte: “Bakteri çoğalmasın diye/ Koruyucusuz dayansın diye”

Birinci âşık: “Her aşaması alın teri/ Köylümüzün, kooperatifimizin, mühendisimizin emeği”

Aynı zamanda köyü ve fabrikayı gezen, üretim aşamalarını denetleyen A. Özgün, annelere seslenerek “Danino”nun dayanıklı olduğunu, aynı zamanda koruyucu madde içermediğini belirtmekte ve ürüne kefil olduğunu bildirmektedir. Ardından reklam, iki âşığın birlikte dile getirdikleri slogan cümleyle sonlanır: “Sarıkız’ın memesinden, çocukların kemigine!”

Öncelikle doğallık mitinin kodlandığı bu reklamda, doğallığın simgesi köy ile birlikte fabrika iç içe kullanılmakta, ayrıca güvenilirlik mesajı için de tanınmış bir isim ile birlikte geleneksel müziğin temsilcileri kullanılmaktadır. Mesajların da fondan değil de bu kişilerin dilinden verilmesi, farklı bir ambalajla hedef kitlenin karşısına çıkan bu ürüne karşı olumsuz algıları değiştirmek içindir. Bu ürün için hazırlanan başka bir reklamda da Kars yöresinde halk oyunları giysileriyle çocuklar rol almış, ana müzik unsuru olarak da yöreden “Ceylan” ezgisi tercih edilmiştir.

Âşıklık geleneğine ait unsurlara reklamlarına yer veren bir diğer marka “Turkcell”dir. 2013’te televizyon ekranlarında yayınlanan dizi reklamda tarihle teknoloji birleştirilmiş, mizahî bir çerçevede operatörün güçlü olduğu yönler ve kampanyaları slogan cümlelerle kodlanmıştır. Yiğit Bey rolündeki komedyen Ahmet Kural ve ekibinin rol aldığı reklamda Turkcellioğulları Beyliğinin seferleri, günlük yaşamında cep telefonunu nasıl kullandığı, operatörün avantajları anlatılmaya çalışılmıştır. Görseller genellikle mekân olarak seçilen bir kale ve 13. yüzyıl olarak düşünebileceğimiz döneme atfedilen unsurlardır. Reklam müziği için de beyliğin ozanı rolünde Cahit Berkay rol almıştır. Fon müziğinin kullanıldığı bu reklamlarda Cahit Berkay Dede Korkut’u anımsatan giyinişi, saç ve saziyla rol almıştır. “Üç Cihanda Dört Çeker” sloganıyla beyliği tanıtan ilk reklamda ozan, önce 3 saniyelik bir görüntüyle karşımıza çıkmaktadır. Bu kısımda meydana gelip yerine oturmakta, bağlamasının burgusunu düzelterek akort yapmaktadır. Bir müddet sonra ise birkaç saniyeliğine bağlamanın teline vururken görünmektedir. Cahit Berkay’ın asıl rolü operatörün sonraki reklamındadır. Beyliğin askerlerinin sefere çıktığı, ancak düşman kalenin boş olduğu, oradaki herkesin kampanyadan yararlanmak için Turkcell’e geçtiği anlatıldıktan sonra yine ziyafet esnasında ozan ekrana da yansıyan kampanyanın detaylarını duyurur. Reklamın müziği ise 1960’lı-70’li yılların, Türk halk müziği unsurlarından yararlanarak ortaya çıkan müzik akımı Anadolu-pop tarzında “Dinleyiverin Gari” adlı şarkının müziğidir. Reklamın sonunda ozan, bu eserin ezgisiyle “Ayda yirmi liraya/ Turkcellliler arası/ Haftada iki gün bedava/ Siz de geçin gari/ Gari de gari, gari” şeklinde kampanyayı duyurur. Reklam dizisinin Hazır Kart için hazırlanan bölümünde aynı şekilde kampanya ozan tarafından duyurulmuş, Akıllı Kadınlar Kulübü kampanyasında ise sadece ezgiden ve bağlamadan yararlanarak fon müziği oluşturulmuştur.

“Turkcell” 15. yılında (2009), 2005’te Erzurum’da açtığı çağrı merkezinin tanıtıldığı bir reklam filmi hazırlatmıştır. Bu reklamda ürün veya kampanya

tanıtılmayıp marka vurgusu yapılmaktadır. Marka, bir yandan modern ve teknolojik altyapıyla birlikte gülyüzlü hizmet sunduğunu vurgularken, bir yandan da Anadolu’ya yatırım yaparak işsizlik sorununa çözüm ürettiği mesajını aktarmaktadır. Bu mesajın aktarılma görevi de bir çay bardağına yüklenmiştir. Kahvehanede başlayan reklamın metin kısmı, çay bardağının üzerinden Erzurum ağzıyla verilmektedir. Reklamın müziğini Emrah türküsü olarak kaydedilen Erzurum yöresine ait “Tutam Yâr Elinden” adlı türkü ezgisidir. Bağlama açışla başlanıp reklamın sonuna kadar geri planda bu eserin ezgisi çalınmıştır. Bağlama dışında başka bir çalgının kullanılmadığı reklamda görseller, metin ve müzik birbirini tamamlamıştır. Mekânların Erzurum’dan seçilmesi, metnin Erzurum ağzıyla seslendirilmesi, müziğin de yöreyle ön plana çıkan bir eserden yararlanılarak oluşturulması ve mesajın daha kolay iletilmesini sağlamaktadır.

Âşıklık geleneği gibi halk türküleri de reklamcılık sektörünün sık sık başvurduğu kültürel de unsurlardandır. Özellikle izleyici için tanıdık olan eserlerin kullanılması reklamcılara avantaj sağlamaktadır. Eser üzerinde değişiklik yapılsa bile izleyicinin hafızasında olan ezgi veya söz, reklam müziğine eşlik etmektedir. İzleyicinin müzik belleğinde yer alan eserin tekrar karşısına çıkması, onda olumlu tepkilere neden olmaktadır. Bununla birlikte sunulan müzik, görsellerin tamamlanmasına da yardımcı olmaktadır (Gleba, 2006, 2).

Geçmiş yıllarda yayımlanan bazı reklamlarda da Türk halk müziği ezgilerinden farklı şekillerde yararlanıldığı görülmektedir. Ş.Boyras (2001)’ın tespitlerinden hareketle Mavi Jeans reklamında “Yaylalar”, Selam sucuklarının reklamında “Size Selam Getirmişem”, RinsoMatik deterjanlarının reklamında “Mendilimde Gül Oya”, Sütaş’ın Kaymaklım yoğurt reklamında “Yüksek Yüksek Tepelere Ev Kurmasınlar” türkülerinden söz ve ezgi açısından yararlanılmıştır.

Doğallık miti üzerine oluşturulan “Sütaş-Kaymaklım” reklamında, evde bir masada oturan genç yoğurt kutusunu açıp eline aldığı kaşıkla yoğurdu yemeye başlar. Odanın geri planında solda İstanbul’u çağrıştıran, sağda da akarsu ve çimenlikte otlayan bir ineğin resmedildiği iki tablo vardır. Ses olarak önce büyükşehrin çilesini ifade eden klakson sesleri ve ardından kuş sesleri verilmekte, genç yoğurdu kaşıklamaya başladığında ise bağlamayla “Yüksek Yüksek Tepelere Ev Kurmasınlar” türküsünün ezgisi çalınmaya başlamaktadır. Genç, ardından anne ve babasının onu gurbete yollayışlarını, köyünü, köydeki inekleri hatırlayıp ağlamaya başlamaktadır. Yedikçe duygulanışı artmakta ve özlemini yoğurtla gidermektedir. Reklamın sonunda ise “Hasret çekenlere bire bir, halis muhlis kaymaklı yoğurt, Sütaş-Kaymaklım!” sloganı sözlü olarak verilmektedir.

Reklamın asıl müzik unsurunu Edirne türküsü olarak kaydedilen ve kına geleneği bağlamında yaygın bir şekilde söylenen “Yüksek Yüksek Tepelere Ev Kurmasınlar” türküsünün ezgisi oluşturmaktadır. Metin olarak da türkünün kavuştak bölümü tekrar edilmektedir (Uçan da kuşlara malum olsun/ Ben annemi

özledim/ Hem annemi hem babamı/ Ben köyümü özledim). Yeni ve diğerlerinden farklı bir ürün olarak sunulan bu kaymaklı yoğurdun reklamı, “sıla ile ana baba hasreti üzerine ve söz konusu hasretleri dile getiren halk türküsünün bir parçası üzerine kurulmuştur. Yoğurt, kalitesi dolayısıyla gurbetteki delikanlıya annesinin yaptığı köy yoğurdunu ve yoğurtla birlikte sılasını, anne ve babasını hatırlatmaktadır. Fonda çalan türkü de gencin çektiği hasreti dile getirmektedir. Böylece firmanın ürettiği yoğurt, köy yoğurdunu, köy yoğurdu da hasreti çağrıştırmaktadır. Halk türküsü de bu hasreti estetik formda anlatmaktadır. Başka bir deyişle türkü, reklamda yoğurtla özdeşleştirilmeye çalışılmış ve böylece türkünün yabancı olmaktan ziyade izleyiciye yoğurt, tanıdık bir yapı içerisinde verilmiştir” (Boyras, 2001, 105).

“Türk Telekom” firması da fiber internet, telefon gibi hizmetleriyle birlikte eğitime desteğinin de tanıtıldığı, Cem Yılmaz’ın Taşkın Taşpınar rolünde oynadığı dizi reklamının bir bölümünde “Yüksek Yüksek Tepelere Ev Kurmasınlar” türküsünden ezgi ve söz olarak yararlanmıştır. Dramatik bir film çekmek için köye giden Taşkın Taşpınar, “Türk Telekom”un hizmetleri sayesinde mutsuz bir insan bulamamaktadır, film çekimi başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu reklamın giriş kısmında kahraman ana reklam müziği olarak kullanılan türkünün dizelerinden mırıldanmakta, bazı bölümlerde de şehre giden oğulla annenin vedalaşması gibi dramatik sahne yakalamak üzereyken teypten eserin eski bir kaydını çalmaktadırlar. Bu reklamlar üzülmeye gerek olmadığı, Türk Telekom’un hizmetleri sayesinde insanımız yüzünün güldüğü mesajı verilmektedir.

Gurbet temalı bu türkünün ezgisi “Profilo”nun Anneler Günü için hazırladığı reklamda ise gitar eşliğinde rock tarzda yorumlanmıştır. Türkünün sözleri, gurbette üniversite okuyan öğrencilerin çektikleri sıkıntıları dile getirecek şekilde değiştirilmiştir. “Okuldayken, gurbetteyken, yani annelerimizden uzaktayken birlikte nelere dayanmadık ki...” cümlesiyle giriş yapılan reklamın görsel akışında öğrenci evlerinde küçük ev aletleriyle ne gibi pratik çözümler üretildiği yer almaktadır. Ütüde sucuk pişiren, kahve yapan, saç düzleştirici; su ısıtıcıyla yumurta kaynatan, tost makinesinde omlet yapan, kestane pişiren, saç düzleştiricisiyle hırkasını ütöleyen, saç kurutma makinesiyle mangal kömürü tutuşturan gençler aracılığıyla tüketici iki açıdan uyarılmaktadır. Görünen boyutuyla “annenizden uzak olsanız da “Profilo” ürünleriyle gündelik ihtiyaçlarınızı karşılayabilirsiniz” mesajı verilirken, örtük bir şekilde de “Anneler Gününde sizi büyütüp okutan anneleriniz için en makul hediye “Profilo”nun dayanıklı ev aletleridir” mesajıdır. Bu kodlamalar yapılırken de “Yüksek Yüksek Tepelere Ev Kurmasınlar” türküsünün sözleri görsellere ve Anneler Günü’nün anlamına göre düzenlenip reklamın ana müziği olarak kullanılmıştır:

Uzak uzak şehirlere ev kurmasınlar,

Aşrı aşrı okulları kazanmasınlar.

Annesinin birtanesini aç koymasınlar,

Annesinin birtanesini çok yormasınlar.

Uçan da kuşlara malum olsun,

Ben annemi özledim.

Hem annemi hem evimi,

Ogünleri özledim.

Özlem ve gurbet duygularının ön plana çıkarıldığı bu türkünün bitimiyle de “Annemiz hep yanımızda olsun, Anneler gününüz kutlu olsun!” slogan cümlesi verilmektedir.

Anneler Günü örneğinde olduğu gibi tüm toplumu ilgilendiren geleneksel günlerde de reklamcılık sektörü, geleneksel kültüre başvurmaktadır. Geçmiş dönemlerde yayınlanan reklamlara bakıldığında özellikle Ramazan aylarında ve dinî bayramlarda halk kültürüyle ilgili unsurların yoğun bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Bir halk çalgısı olan davul, Ramazan’ın olmazsa olmaz imgelerindendir. Bir cips markası olan “Pringils” da kukla ve davulcuyla bu imgeyi kullanmaktan kaçınmamıştır. Benzer bir şekilde oyuncu Kenan İmirzalıoğlu da davul çalarak “Pepsi”nin hediye olarak kullanıcılara sunduğu bedava konuşma ve mesajlaşma kampanyasını duyurmaktadır. “Coca Cola” ise Ramazan’ın gelişini, Türk sanat müziği formunda hazırlanan müzik eşliğinde Ramazan’ı çağrıştıran Karagöz-Hacivat, iftar pidesi, geleneksel Türk mutfağı yemekleri, sokakta yuvarlanan davullarla onlara doğru koşan davulcular gibi imgelerle kutlamaktadır. Böylelikle halkın zihninde var olan referanslarla birlikte sunulan ürün veya hizmetler, izleyici tarafından kolaylıkla benimseneceği düşünülmektedir (Boyras, 2001, 97). Bu konuda en fazla dikkat çeken marka “Coca Cola”dır. Türkiye piyasasında ellinci yılını kutlayan, ürüne karşı önyargıları yıkmak, benimsenmek için son geliştirdiği reklam stratejilerinde ambalajların üzerini isim yazmış, bunun devamında da kutuların üzerine markayı Türkçe okunuşuyla da yerleştirmiştir. Küresel ölçekteki bu marka pazar payındaki liderliğini kaybetmemek için bilinçaltı reklam (subliminal) tekniğini²¹ dahi kullanmaktadır. Markanın en çok dikkat çeken yönü ise yerel motifleri dikkatli bir şekilde kullandığı global reklamlardır. “Global reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlar” (Elden, 2005, 66) için kullanılan bir kavramdır. Ürünün pazarlandığı ülkenin değerleri, dili, kültürü

²¹ Bkz. Küçükdoğan (2011).

yaratıcılık kavramıyla birleşerek reklam ortaya çıkarılmakta, geleneksel müzik unsurları da bu türden reklamlarda etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

“Coca Cola” markasının “Doğudan Batıya” şeklinde adlandırılan yine bir Ramazan reklamında, farklı yörelerden halk kültürüyle ilgili öğeler dikkatli bir şekilde yerleştirilmiştir. Reklamda Ağrı, Şanlıurfa, Konya, Zonguldak, İstanbul gibi şehirlerde, gündelik yaşama ait kesitler, Ramazan telaşı, iftar hazırlıkları ve son bölümde de çeşitli yemeklerle birlikte kolayla donatılmış iftar sofralarının görüntüleri akmaktadır. Sesli metnin kullanılmadığı reklamın müziği ise ney ve ritim sazların ağırlıklı olarak kullanıldığı, ayrıca zurna ve curanın da yer aldığı geleneksel Türk çalgılarıyla oluşturulmuştur. Metin olmadan zengin görseller ve hareketli müzikle mesajın aktarılabilceği düşünülmektedir. Bu reklamda Türkiye’de Ramazan’a ait oluşan geleneklere dikkat çekilmiş, hatırlatmalarda bulunulmuştur. Kola da bir şekliyle bu geleneksel uygulamaların içine yerleştirilmeye çalışılmıştır.

Ramazan ayı reklamlarında ön plana çıkan geleneksellik yoğunluğu dinî bayramlarda yaşanmaktadır. Bayram geleneğinde bayramlaşma, bir arada olma, hatırlama, ziyaret etme gibi davranış kalıpları sergilenir. Ziyarete gelenlere şeker ikram edilmesi de yaygınlaşmış, yeni bir gelenek olarak ortaya çıkmıştır. Şekerleme, çikolata vs. üreticileri de bu durum üzerinde mesajlarını kodlamaya çalışmaktadırlar. “Kent” markasının reklamlarında bayramlaşma, yakınları hatırlama vurgusu sıklıkla yapılmaktadır. Görseller ve müzikle duygusal bir havanın oluşturulduğu bu reklamlarda şeker de tamamlayıcı unsur olarak ortaya çıkmaktadır. “Kent” markası bir reklamında Türkiye’nin en yaşlı insanını oynatmış ve sesli metni onun ağzından vermiştir. “Ayrılık” adlı Azerî ezgisi, reklam müziği olarak seçilmiş ve ezgi reklamın tamamında kullanılmıştır. Yayladaki evinde yalnız yaşayan dede, bayram sabahı güneşin doğmasıyla birlikte elindeki bir kâse şekerle evinin önündeki masaya oturur ve konuşmaya başlar. Önce hüznlenen dede, tozlu yoldan gelen konvoyu görünce bir anda mutlu olur. Küçük bir çocuk da dedenin yanına koşarak boynuna sarılır. Reklamın konuşma metni şu şekildedir: “Hepinizden çok yaşadım, hepinizden çok bayram gördüm. Her şey gelir gider, yanında bir tek ailen kalır. Ailen yanındaysa zaten bayramdır.” Reklamın slogan cümlesi de bu son cümledir. Ezginin de yardımıyla yalnızlık, ayrılık, hüzn temaları kodlandıktan sonra insanların yakın çevrelerini hatırlamaları sağlanmakta, hedef kitle bayram ziyaretlerinde bulunmaları için güdülenmektedir. Kent, bir başka reklamında ise yakın planda dört kâse şekerin yer aldığı, eski bir evde hazırlıklarını yapmış, sık sık pencereden dışarı bakarak çocuklarını bekleyen iki yaşlı insan görülmektedir. Reklamın müziği, Laço Tayfa adlı müzik grubunun düzenlediği, Hüsnü Şenlendirici’nin klarnetle çaldığı Ege yöresinden “Harmandalı” ezgisidir. Taksim tarzı girişle hüznü bir hava oluşturulmuş, bekleyiş uzadıkça da duygular yoğunlaşmıştır. Bu yoğunluk müzikle de desteklenmektedir. Havanın kararması ve bir yandan yağmurun

yağmasıyla beklenenlerin ertesi gün gelebilecekleri tesellisiyle reklam son bulur. Reklamın sonunda yine yakın çekimle şeker kâseleri eşliğinde “Bu filmin mutlu sonla bitmesi, bu bayram sizin elinizde” slogan cümlesi fonda söylenmektedir. Bir önceki reklamla aynı doğrultuda geleneklerin, ailenin, birlikteliğin vurgulandığı bu reklamda mesajın aktarılması “Harmandalı” zeybeğiyle yapılmıştır.

2013’te yayımlanan “Anadolujet” reklamında “Çok seven çok özler” ve “Uçmayan kalmasın” sloganlarıyla benzer kodlamaları yapılmış, “Harmandalı” ezgisini reklamda ana müzik unsuru olarak kullanmıştır. Bağlama, zurna ve davulun ağırlıklı olarak kullanıldığı reklamda Türkiye’nin her tarafına uçuşlarının olduğu ve bayram vesileyle hasreti bitirmek için yakınların ziyaret edilmesi gerektiği vurgulanmış, görsellerde ise bu doğrultuda havalında yakınlarına sarılan insanlar kullanılmıştır.

Finans ve bankacılık sektöründe de hedef kitleye göre reklamlar oluşturulmaktadır. “Garanti Bankası”, “Denizbank”, bir dönem Türkiye’de faaliyet gösterdikten sonra hisse ve isim değiştiren “Dışbank” reklam müziklerinde Türk halk müziği unsurlarına yer vermişlerdir. “Garanti Bankası” reklamında zeybek ezgisine yer vermiştir. “Denizbank”ın çiftçilere dönük kampanyalarını duyurmak için, bu bankanın dizi reklamlarında oynayan Beyazıt Öztürk ile birlikte halk müziği sanatçısı Kubat da rol almıştır. Tarlaya ektiği buğdaydan verim elde edemeyen çiftçi, Bağ-Kur primlerini ödeyemediği için düşüncelidir. O sırada tarlaya gelen Kubat, çiftçiye yanlış sulama yaptığını, yine de dert etmemesi gerektiğini, Denizbank’ın çiftçinin yanında olduğunu dile getirir. Ardından da bağlamasını çalıp “Salın da Gel Meydan Kız Görsün” türküsünden dizeler söyler. Aynı bankanın bir başka reklamında halkın sorunlarının vurgulandığı programlarıyla ünlü Tayfun Talipoğlu da rol alır. Issız adanın kahvehanesine gelen Talipoğlu, çiftçilerin dertlerinin hiç bitmeyeceğini düşünerek onlarla konuşmaya başlar, ancak “Denizbank” ile çalışan çiftçilerin hiçbir sorun yaşamadıklarını öğrenir. Ardından Kubat bağlamasını çalarak halk müziği ezgileri üzerine yazılmış bankanın avantajlarının anlatıldığı metni dile getirir. Dışbank’ın “İdealkart” reklamında ise bir saz evinde geçmektedir. Reklamda Orhan Gencebay kendi kimliğiyle rol almış ve iş yerinden bağlama satın almaktadır.

Reklamlarda halkın tanıdığı isimlere yer verilmesi de tüketiciyle sağlıklı bir iletişim bağlamı oluşturma çabalarının ürünüdür. Tüketim toplumunda tüketici, reklamlarda kullanılan ürün ya da hizmeti kullanarak, “sınıf atlayacağı”, “yaşamın olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” yönünde iletiler ile karşılaşır (Dağtaş, 2009, 23). Bu tip iletilerinde kolay aktarılabilmesi için de farklı alanlardan popüler isimler sık sık televizyon reklamlarında izleyicinin karşısına çıkarılır. Bir otomobil markası olan “Dacia” reklamında da Sivasspor teknik direktörü Brezilyalı Roberto Carlos rol almıştır. Brezilya’nın geleneksel ezgilerinin reklam müziği olarak kullanıldığı reklamın

son bölümünde “Sivas’ın Yollarına” türküsünden bir bölüm mizah katılarak sözlü bir şekilde söylenmektedir.

Taramalar sonucunda tespit edilen verilerin, geleneksel müziğin kullanım durumuna göre sektörel sınıflandırması yapıldığında ağırlığın gıda sektörüne ait olduğu görülmektedir. Buradaki temel neden tüketici grubun ülke genelinde, ağırlıklı bir nüfusla yer alması görülmektedir. Aynı zamanda gıda güvenliği konusunda halkın tereddütlerinin giderilmesi için doğallık mitiyle geleneksellik vurgusuna ihtiyaç duyulmasındandır. Gıda ürünlerinde üretimin dikkatli yapıldığı, kimyasal içerik yer almadığı, ürünün doğal, otantik olduğu vs. mesajlar kodlanmaktadır.

İncelenen reklamların müziğinde daha çok ürün ya da hammadde hangi yörede meşhur ise o yörenin geleneksel ezgilerinin kullanılmaktadır. Ancak Avrupa’da yaşayan Türkler için piyasaya sürülen “Günaydın” adlı çay reklamında “Antep’in Hamamları” adlı oyun türküsüne yer verilmiştir. Halk oyunları ekibinin de yer aldığı reklamda türkünün sözleri ürüne uyarlanarak Latif Doğan tarafından seslendirilmiştir. Bunun dışında yöresellik vurgusuyla ön plana çıkan “Doğuş” ve “Karalı” çay markalarının reklamlarında kemençe eşliğinde Karadeniz havaları reklam müziği olarak tercih edilmiştir.

Eti’nin “Burçak” adlı bisküvi reklamında Muzaffer Sarısözen’in derlediği Orta Anadolu türküsü olan “Burçak Tarlası”nın ezgisinden yararlanılmıştır. Bir cips markası olan “Lays”ın piyasaya sürdüğü kaşık cipsi reklamında ise sık sık kaşık vurgusu yapılmakta, reklam için hazırlanan müzikte kaşık havası çağrıştırılmaya çalışılmış, mekânla ve mesajla uyum sağlamak amacıyla da kaval, cura, vurmali çalgılar kullanılmıştır.

“Konya Şeker”, Anadolu’ya ait bir kooperatif markası olmasını ve ürünlerinin doğallığını vurgulamak için reklamlarının görsel ve müziklerinde geleneksel öğelere sık sık başvurmaktadır. Firmaya ait reklamlardan birinde köy mekân olarak kullanılmıştır. Köydeki ilkokul çağındaki çocuklar, ellerine geçen alet edevatla çalgı yapmaya çalışmışlar, sonrasında bu çalgılarla bir orkestra kurmuşlardır. Reklamın sonunda “Bu toprağın çocukları imkânsızlıklar içinde imkânsız başarı” slogan cümlesiyle de şirketin, çiftçilerle el ele verip zor şartlarda hızla büyüyerek Türkiye’de önemli bir şirketi olduğunu duyurur. Benzer bir reklam kargo şirketi olan “MNG” için hazırlanmıştır. Mardin’de teneke ve plastik bidonlarla orkestra kuran çocuklar, tarihî bir sokakta “Mardin Kapısından Atlayamadım” türküsünü çalıp söylemişlerdir. Reklam bu türkü üzerine kurgulanmış, şirketin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Bebek maması olan “Bebelac” reklamı farklı bir tarzla oluşturulmuştur. Geleneksel giysiler giydirilmiş bebeklere anneleri mamalarını yedirirken yöreye

uygun ezgiler de reklam müziği olarak kullanılmaktadır. Reklamda “Çayeli, Canım Adanalım, Çökertme, Üsküdar’a Gideriken” türkülerinin ezgilerinden yararlanılmıştır. Özellikle annelerin doğal olmayan ürüne karşı geleneksellik ile ilgileri çekilmeye çalışılmıştır. Geçmişe bağlı kültürlerde, geleneğin yaptırım ve onaylaması yeni fikirlerin tanıtımı için bir araç olmaktadır (Çobanoğlu, 1999, 299). “Türk halkı da geleneğine bağlı olup onu yaşattığı için, yaşattığı o değerler ve kabuller, reklamlarda yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında vasıta olarak kullanılmıştır” (Boyras, 2001, 107).

Bir sakız markası olan “Falım”da hem ürünün adında hem de promosyonunda, halk arasında farklı şekilleriyle yaygınlık gösteren fal unsuru kullanılmıştır (Boyras, 2001, 99). Falım sakızlarının üçüncü kuşak reklam filminde, daha öncekilerde olduğu gibi mizahî bir bağlam oluşturulmuş, genç kız, falında çıkan “saf delikanlı”yı beklemektedir. Sosyal statü açısından dengi sayılabilecek genci reddettiği sırada, sahile bir traktör yanaşır. Traktörden şalvar ve şal giyim unsurlarıyla dikkat çeken genç, “Bitlis’te Beş Minare” türküsünü söyleyerek kıza kollarını açar. Geleneksel bellekte var olan bu türküyle sakız özdeşleştirilerek sakızın kolayca hatırlanması sağlanmaya çalışılmıştır (Boyras, 2001, 100).

Bunların dışında marketçilik sektöründen “Tekzen” ve “A-101” reklamlarında da geleneksel ezgilerin üzerine marketin özelliklerinin anlatıldığı sözler yazılarak reklamların ana müzikleri oluşturulmuştur. Ev dekorasyonu ile ilgili çeşitli ürünler satan “Tekzen” reklamında Kayseri yöresinden oyun türküsü olan “Erkilet Güzeli”, markete alışverişe gelen genç çift tarafından karşılıklı söylenmektedir. Reklamın başlamasıyla birlikte müzik başlar ve oyuncular mağazanın dış kapısından içeri girerler. İçeri girdikten sonra türküyü sözleri reklama uyarlanmış bir şekilde söylemeye başlarlar. Reklamdaki dikkat çekici nokta alışverişe gelen bu çiftin genç olmaları ve yanlarında çocuk olmamasıdır. Dolayısıyla hedef kitle de bu yönde belirlenmektedir. Düğün aşamasında olan, çeyiz hazırlayan, ev düzen kimseler için ne lazımsa bu mağazada yer aldığı, önce buraya gelmek gerektiği mesajı verilmektedir.

“A-101” reklamında ise tüketiciler için en önemli alışveriş kuralı olan kalite ve ucuzluk kodlaması yapılmaktadır. Bu yapılırken başka reklamlarda olduğu gibi bunda da tanınmış yüzler rol almaktadır. Altan Erkekli’nin müşteri, Ankaralı Turgut’un da market çalışanı olarak karşımıza çıktığı reklamda Ankara yöresi oyun havalarından esinlenerek ve ritim çalgılarıyla birlikte elektro bağlama kullanılarak reklam müziği oluşturulmuştur. Metin kısmında ise müşterinin şaşkınlıkla ürünlerin neden ucuz olduğunu sorması ve bu soruya personelin mizahî bir tavır takınıp alttan gelen ezgiyle birlikte cevap vermesi oluşturmaktadır.

Bahsedilen sektörler dışında siyasi partiler de seçim kampanyalarında dönemim popüler müziklerinin yanında özgün çalışmalara da yer vermektedirler. Geçtiğimiz yıllarda “AKP”nin hazırlattığı “Biz Hepimiz Türkiyeyiz” adlı reklam filminin görsellerinde yöresel giyim-kuşam unsurlarıyla birlikte Türk müziğine ait enstrümanlar yer almıştır. Görüntüde yer bulan bağlama, zurna müzikte yer almamış, ağırlıklı olarak davul, klarnet, kanun ve udla reklam müziği oluşturulmuştur. “CHP”nin ise 2014 mahalli seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı için hazırlattığı reklamın cıngılına geleneksel müzik enstrümanlarının da kullanıldığı özgün bir beste oluşturmaktadır. Bu seçim kampanyalarında da temel amaç sağlıklı bir iletişim için halka yakın olmak, halk kültürünün unsurlarıyla halka seslenmektir.

SONUÇ

Yukarıda çözümlenen veriler “Televizyon reklamlarında neden geleneksel müzik unsurları kullanılıyor?” sorusuna cevap verecek niteliktedir. Öncelikle reklamcılığın temel niteliği olan yaratıcılıkta konuyu daha açık bir şekilde gözler önüne serebilmek amacıyla görsellik, müzik ve metin birlikteliğinin uyumlu olması için geleneğe başvurulmaktadır. Bu durum tezat gibi görülebilir, ancak dikkat çeken yapıtların bir yönüyle geleneğe dayandığı göz ardı edilmemelidir. Ayrıca reklamın amacına ulaşabilmesi için televizyon bağlamında mesajın alıcıya, yani hedef kitleye anlaşılır bir şekilde ulaşması gerekmektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekmek, olumsuz algılarını değiştirip olumlu bir iz bırakabilmek, hatırlanabilmek ve dolayısıyla ürünün veya hizmetin hedef kitle tarafından tüketilmesini sağlayabilmek için o grubun, genel olarak kültüründen, dilinden, yaşayış şekillerinden, müziğinden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla ürünü sunanlarla halk arasındaki engeller ortadan kaldırılarak ayniyet duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu doğrultuda Türk halk müziği kapsamında ezgi, söz, çalgılardan farklı şekillerde yararlanılmıştır. Ramazan ayı reklamlarının bir bölümünde ve siyasi parti reklamında olduğu gibi bazı reklamlarda geleneksel öğelerle birlikte enstrüman görüntüleri tamamlayıcı rol üstlenmiş, reklam müziği yine popüler müzikten oluşmuştur. “Dacia” örneğinde ise yabancı ezgilerin ağırlıklı kullanıldığı reklamda türkü sözleri reklam metnini tamamlayan unsur olarak kullanılmıştır. Bazı reklamlarda ise geleneksel ezgi, söz ve enstrümanın reklam müziğinin tamamında yer aldığı görülür.

Reklam müziği, ana reklam müziği, fon müzik ve cıngıl unsurlarından oluşmaktadır. Bu çalışmada incelenen reklamların çoğunda Türk halk müziği unsuru ana reklam müziği, bir bölümünde metinle verilen hüznü anları pekiştirmek için fon müziği biçiminde yer bulmuştur.

Folklorun uluslararası siyasete yön vermede kullanımı, küreselleşen dünyada etkilenen-pasif konumda olmayan, bilakis ekonomik açıdan gelişmiş olmaları nedeniyle etkileyen-aktif konumda olan gelişmiş ülkelerin politik gündeminde her zaman için önemli yer teşkil etmiştir. Bu durum folklor çalışmalarının siyasi fayda sağlama yönünü ortaya koyarken halk müziğinin reklam filmlerinde çokça tercih edilmesi folklor çalışmalarının farklı bir yönünü gözler önüne serer. Toplum zihninde yer alan “geleneksel” olanın güvenilirliği, sağlamlığı ve aidiyeti uzman kişilerce çözümlenir ve ürün pazarlamasında kullanılır.

Postmodern çağ olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönem, modernizme karşı ortaya çıkmış olsa da, modernizmde olduğu gibi kapitalizmle ve kapitalizmin en önemli silahı kültür endüstrileriyle barışık, daha sıkı bir ilişki içerisinde. Dolayısıyla televizyon ekranlarında doğal, otantik, geleneksel gibi ifadeler duyulmaya devam edecek, yerel motifler geniş kitlelere ürün hâlinde sunulacaktır. Türk halk müziği unsurlarının da bundan sonra hazırlanacak televizyon reklamlarında artarak kullanılacağı öngörülebilir. Bunun olumlu tarafı kültürel öğelerin görünürlüğü, tanınırlığı olmakla birlikte tehlikeli tarafı ise hızlı tüketim ve bozulma olarak düşünülebilir. Bu hassas noktada görev, reklam müziği yapımcılarına düşmektedir. Belli bir anlayışın yerleşmesi için de müzik eğitimiyle birlikte kültür bilimi kapsamındaki konuların da müzik eğitimi veren kurumlarda tartışılması, değerlendirilmesi ve disiplinlerarası çalışmalara zemin hazırlanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- ARAPGİRLİOĞLU, Hasan ve Serkan Çakır (2013). “Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi”. Akademik Bakış Dergisi, S.36 (www.akademikbakis.org)
- BATI, Uğur (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. C.7, S.2, ss: 778-808.
- BOYRAZ, Şeref (2001). “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması”. Milli Folklor, S.49, ss:93-108.
- CLARK, Eddie vd. (1994). Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- CONNELL, John ve Chris Gibson (2003). Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place. London: Routledge Publishing.
- ÇERÇİ, Fatih (2009). “Çocukların Reklamları Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma”. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÇOBANOĞLU, Özkul (1999). Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş. Ankara: Akçağ Yayınları.
- DAĞTAŞ, Banu (2009). Reklam, Kültür, Toplum. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- DUNBAR, D. S. (1990). “Music and Advertising”, International Journal of Advertising, 9-3, pp: 197-203.
- ELDEN, Müge (2005). “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”. Bilig, S.32, ss: 65-82.
- FISKE, Jhon (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GLEBA, Shelby (2006). “You’ve Got Personality: Effects of Music in Television Advertisement on Perceptions of Product Image”. California State University, Unpublished Master Thesis.
- GÜNAY, Umay (1996). “Folklor, Reklam ve Tarhana”. Milli Folklor, Güz-Kış 31-32, ss: 3-12.

HURON, David (1989). “Music in Advertising: An Analytic Paradigm”. The Musical Quarterly, ss:557-574.

KELLARIS, James vd. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. Journal of Marketing. Vol. 57, No.4, pp. 114-125.

KUBACKI, Krzysztof ve Robin Croft (2010). “Mass Marketing, Music and Morality”. Journal of Marketing Management. 20:5, pp. 577-590.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). Reklam Nasıl Çözümленir?-Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.

ONG, Walter J. (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür- Sözlün Teknolojileşmesi. İstanbul: Metis Yayınları.

ÖZDEMİR, Nebi (2008). Medya, Kültür ve Edebiyat. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

ÖZEREN, Alp (2004). “Reklam Müziğine Dair”. Müzik ve Bilim, Uluslararası Hakemli Bilimsel Müzik Dergisi. S.2.

ÖZULU, İ. Sami (1994). “Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri”. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

TAYFUR, Gıyasettin (2008). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayıncılık.

UĞUR, İmran (2011). “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”. Erciyes İletişim Dergisi “akademia”. C.2, S.1, ss. 2-18.