



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes ÇETİNKAYA

POPÜLER MÜZİK ESERLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASINA İLİŞKİN
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ YAKLAŞIMLARI ÇERÇEVESİNDE BETİMLETİYİCİ BİR
ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes ÇETİNKAYA

POPÜLER MÜZİK ESERLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASINA İLİŞKİN
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ YAKLAŞIMLARI ÇERÇEVESİNDE BETİMLETİYİCİ BİR
ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Enes ÇETİNKAYA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zuhul GÖK DEMİR (İmza)

Tez Başlığı: Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Kültür Endüstrisi Yaklaşımları Çerçevesinde Betimleyici Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Kültür Endüstrisi Yaklaşımları Çerçevesinde Betimleyici Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Enes ÇETİNKAYA





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Enes ÇETİNKAYA
Öğrenci Numarası	20155220008
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Merih TAŞKAYA
Tez Başlığı	Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Kültür Endüstrisi Yaklaşımları Çerçevesinde Betimleyici Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	980525010

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 125 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 05/07/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %1

alıntılar dahil %3'dür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

05/07/2018

(imzası)

Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

İÇİNDEKİLER

TABLORAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kavramsal Çerçeve.....	11
1.2. Kuramsal Çerçeve.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZİK, REKLAM MÜZİĞİ VE REKLAMDA METİNLERARASILIK

2.1. Müziğin Toplumsal Yaşamdaki Rolü.....	25
2.2. Popüler Müzik	25
2.3. Metinlerarasılık.....	29
2.4. Reklamda Metinlerarasılık	31
2.4.1. Alıntılama.....	31
2.4.2. Parodi	31
2.4.3. Kinaye	32
2.5. Reklam Müziği	34
2.5.1. Reklam Müziği Türleri.....	37
2.5.2. Reklam Müziklerinin Telif Hakları.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi	41
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	41
3.3. Sınırlılıklar.....	42

3.4. Araştırmaya Ait Nicel Bulgular.....	42
3.5. Araştırmaya Ait Nitel Bulgular	50
3.5.1. Reklam Müziğinin işlevi	51
3.5.2. Markanın Reklam Müziği ile Hatırlanması.....	52
3.5.3. Reklam Müziklerinde Eklektizm	54
3.5.4. Reklam Müziklerinin Markanın Önüne Geçmesi	55
3.5.5. Reklam Müziklerinin Belirlenme Aşaması	57
3.5.6. Reklam Müziği Seçiminde Kriterler	59
3.5.6.1. Reklamverenin Tercihleri	61
3.5.6.2. Reklam Müziklerinde Sektöre Göre Seçim	63
3.5.6.3. Ürün ya da Markaya Göre Seçim	64
3.5.6.4. Hedef Kitleye Göre Seçim.....	65
3.5.7. Reklam Müziğinde Başarı Kriterleri.....	66
3.5.7.1. Reklamın/Reklam Müziğinin Sık Yayınlanması	68
3.5.7.2. Satışların Artması	70
3.5.7.3. Reklam Müziğinin Reklamın Diğer Unsurlarıyla Uyumu.....	71
3.5.7.4. Yeni ve Popüler Bir Şarkı Üretmek.....	72
3.5.7.5. Reklam Müziğinin Konuşulması	72
3.5.8. Reklamlarda Popüler Kültür Ürünlerinin Kullanılması	73
3.5.8.1. Sanatçının Popüler Olmasının Reklam Müziği Seçimine Etkisi	75
3.5.8.2. Popüler Kültürün Özendirici Etkisi	76
3.5.9. Reklamda Metinlerarasılık	79
3.5.9.1. Görüşmecilerin Metinlerarasılık Yöntemine İlişkin Değerlendirmeleri...81	
3.5.9.2. Dizi-Film Müziklerinin Reklamlarda Kullanılması	83
3.5.10. Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılması	85
3.5.10.1. Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasının Nedenleri.....	86
3.5.10.2. Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasının Avantajları	90
3.5.10.3. Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasının Dezavantajları	91
3.5.10.4. Reklamlarda Kullanılacak Popüler Müzik Eserlerinin Seçimi.....	93
3.5.10.5. Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin Düşünceleri	94
3.5.11. Reklam Müziklerinin Ekonomik Açıdan Karşılaştırılması	96

3.5.12. Reklam Müziklerinin Hazırlanmasının Zorluk Açısından Türlerine Göre Karşılaştırılması	98
3.5.13. Reklam Müziklerinin Seçilmesinde Görüşmecilerin Kişisel Tercihleri	100
3.5.14. Reklamların ve Reklam Müziklerinin Zanaat Yönü.....	101
3.5.15. Türkiye’de Reklam Müziği Alanında Yaşanan Sorunlar.....	102
3.5.15.1. Reklamverenlerle İlgili Sorunlar	104
3.5.16. Yaratıcılık	106
3.5.16.1. Yaratıcı Müzik Çalışmalarında Hedef Kitlenin Etkisi.....	109
3.5.16.2. Yaratıcılık Konusunda Türkiye’nin Durumu	110
3.5.17. Hedef Kitlenin Geri Dönüşlerinin Takip Edilmesi	111
3.5.18. Telif Hakları.....	114
SONUÇ	120
KAYNAKÇA.....	124
EK 1 - Görüşme Soruları (Reklam Ajansları ve Müzik Yapım Şirketleri)	129
EK 2 - Görüşme Soruları (MESAM)	131
EK 3 - Görüşme Tarihleri.....	132
ÖZGEÇMİŞ	133

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Ciddi Müzik ve Popüler Müziğin Üretim ve Beste Yapısı	27
Tablo 2.2 Dinleyiciye Yapılan Teşvikler Açısından Ciddi Müzik ve Popüler Müzik Arasındaki Farklar	28
Tablo 3.1 Toplam Reklam Sayısı	43
Tablo 3.2 Uzun Versiyonların Dahil Edildiği Toplam Reklam Sayısı.....	43
Tablo 3.3 Popüler Müzik Eserlerinin Kullanıldığı Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı.....	43
Tablo 3.4 Popüler Müzik Eserleri Kullanılan Reklamların Türleri	44
Tablo 3.5 Reklamalarda Kullanılan Popüler Müzik Eserlerinin Dili	44
Tablo 3.6 Reklamalarda Kullanılan Popüler Müzik Eserlerinin Metinlerarasılığı	45
Tablo 3.7 Görüşmecilerin Reklamda Müziğin İşleviyle İlgili Görüşleri.....	51
Tablo 3.8 Görüşmecilerin Markanın Reklam Müziğiyle Hatırlanması Hakkındaki Görüşleri.....	53
Tablo 3.9 Reklam Müziklerinin Markanın Önüne Geçmesine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	56
Tablo 3.10 Reklam Müziğinin Belirlenme Aşamasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	57
Tablo 3.11 Reklam Müziğinin Belirlenme Kriterlerine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	59
Tablo 3.12 Reklamveren Müzik Seçebilmesine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri	61
Tablo 3.13 Reklam Müziklerinde Sektöre Göre Seçim Yapılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	63
Tablo 3.14 Reklam Müziğinin Ürün ya da Markaya Göre Seçimine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	64
Tablo 3.15 Reklam Müziği Seçiminde Hedef Kitlenin Rolüne İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	65
Tablo 3.16 Görüşmecilerin Reklam Müziğinde Başarı Kriterlerine İlişkin İfadeleri.....	67
Tablo 3.17 Görüşmecilerin Reklam Müziğinin Yayın Sıklığına İlişkin İfadeleri	69
Tablo 3.18 Görüşmecilerin Popüler Kültür Ürünlerinin Reklamalarda Kullanılmasına İlişkin İfadeleri.....	74
Tablo 3.19 Popüler Sanatçıların Şarkılarının Reklamalarda Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	75
Tablo 3.20 Reklamların Özendirici Etkisine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri	76
Tablo 3.21 Görüşmecilerin Medya İçeriklerinin Birbirinin İçine Geçmesine İlişkin İfadeleri	79
Tablo 3.22 Görüşmecilerin Metinlerarasılık Yöntemine İlişkin İfadeleri	82

Tablo 3.23 Dizi-Film Müziklerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	84
Tablo 3.24 Reklamlarda Popüler Müzik Kullanımının Artmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	85
Tablo 3.25 Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasının Nedenlerine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	86
Tablo 3.26 Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasının Avantajlarına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	90
Tablo 3.27 Reklamlarda Popüler Müzik Eserlerinin Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin Değerlendirmeleri.....	94
Tablo 3.28 Ekonomik Açıdan Reklam Müziklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	96
Tablo 3.29 Reklam Müziklerinin Hazırlanmasının Zorluk Açısından Türlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri	98
Tablo 3.30 Görüşmecilerin Reklam Müziği Seçiminde Kişisel Tercihlerine İlişkin İfadeleri.....	100
Tablo 3.31 Reklam ve Reklam Müziklerinin Zanaat Olmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	101
Tablo 3.32 Görüşmecilerin Türkiye’de Reklam Müziği Alanında Yaşanan Sorunlara İlişkin İfadeleri.....	102
Tablo 3.33 Reklamverenlerle İlgili Yaşanan Sorunlara İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	105
Tablo 3.34 Görüşmecilerin Yaratıcılığı Etkileyen Faktörlere İlişkin İfadeleri	106
Tablo 3.35 Yaratıcı Müzik Çalışmalarının Azalmasında Hedef Kitlenin Etkisine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	109
Tablo 3.36 Reklam Müzikleri Alanında Yaratıcılık Konusunda Türkiye’nin Durumuna İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	110
Tablo 3.37 Hedef Kitlenin Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına Gösterdikleri Tepkilere İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri	111
Tablo 3.38 Hedef Kitlenin Yorumlarının Takip Edilmesine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri.....	113
Tablo 3.39 Reklamda Kullanılacak Popüler Müzik Eserlerinin Telif Haklarının Nasıl Alındığına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri	115
Tablo 3.40 Reklamda Kullanılacak Özgün Müziklerin (Markaya Özel Tasarlanan) Telif Haklarının Nasıl Alındığına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri	117

KISALTMALAR LİSTESİ

MESAM	Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği
MSG	Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
vb.	ve başkaları, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	ve devamı, ve diğerleri
vs.	ve saire



ÖZET

Sanayi devrimiyle birlikte üretim biçimlerinin değişmesi ve üretim hızının artması piyasalarda görülen ürün bolluğuna neden olmuştur. Kitlesele olarak üretilen ürünler, sistemin canlılığını sürdürebilmesi adına, kitlesele tüketimi zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin toplumun geneline yayılması ve tüketim toplumlarının yaratılabilmesi için reklamlar önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamverenler bireylerin ürüne ya da markaya olan ilgisini arttırmak amacıyla reklamlarında çok çeşitli faktörleri kullanmaktadır. Bu faktörlerden birisi de bireylere tanıdıklık duygusu veren ve hafızalarda yeri olan müzik eserleridir. Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının incelendiği bu çalışmada, bu kullanım biçiminin nedenleri ele alınmaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin sanat eserlerini metalaştırması ve popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına zemin hazırlaması, konunun tarihsel arka planında hangi faktörlerin bulunduğu ve bu faktörlerin hizmet ettiği sistem olan kapitalizmin sürekli olarak kendisini nasıl yeniden ürettiği anlatılmaktadır. Çalışma kapsamında bir aylık reklam kaydı yapılarak güncel ve özgün veriler elde edilmiştir. Daha sonra alan çalışması için reklam ajansları ve müzik yapım şirketleriyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlarda popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının nedenleri ve reklamcılık sektörünün bu kullanım biçimine nasıl yaklaştığı irdelenmektedir. Elde edilen veriler analiz edilerek reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanım nedenleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Müzik, Kültür Endüstrisi, Tüketim, Metinlerarasılık

SUMMARY
A DESCRIPTIVE RESEARCH ON THE CULTURAL INDUSTRY APPROACHES
TO THE USE OF POPULAR MUSIC WORKS IN ADVERTISEMENTS

Along with the industrial revolution, the change of production patterns and the increase in the production rate cause the product abundance seen in the markets. Mass-produced products require mass consumption in order to sustain the vitality of the system. In this direction, advertising is emerging as an important tool to disseminate consumption throughout the society and to create consumer societies. Advertisers use a wide variety of factors in their ads to increase the relevance of individuals to the product or brand. One of these factors is the musical works which give the feeling of familiarity to the individuals and which are in memory. This study examines the use of popular musical works in advertising and discusses the reasons for this usage. In this context, it is explained how the culture industry commodifies art works and prepares the basis for the use of popular musical works in advertisements, what factors are present in the historical background of the subject and how capitalism, which is the system that these factors serve, constantly reproduces itself. Within the scope of the study, a monthly advertisement was recorded to obtain current and original data. Later, in-depth interviews with the advertising agencies and music production companies were conducted for the field work. Interviews show why popular music works are used in advertisements and how the advertising industry is approaching this usage. By analyzing the obtained data, the causes of use of popular music works are tried to be revealed in advertisements.

Keywords: Advertising, Music, Culture Industry, Consumption, Intertextuality

TEŞEKKÜR

Büyük bir sabır ve özveri ile bu çalışmanın her aşamasında bana yol göstericilik yapan danışmanım Doç. Dr. Merih TAŞKAYA'ya, bana vakit ayıran ve fikirleriyle bu çalışmaya katkı sağlayan Prof. Dr. Seçil Deren VAN HET HOF'a, yardım ve desteğini esirgemeyen Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca her zaman beni destekleyen, her kararında yanımda olan, uzakta olsalar da varlıklarını hissettiren aileme sonsuz teşekkür ederim.



ÖNSÖZ

Reklamcılığın gelişmeye başlaması ve eş zamanlı olarak teknolojik ilerlemelerin de hız kazanmasıyla birlikte görsel ve işitsel tekniklerin bir arada kullanıldığı reklamlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Kapitalist sistemin hakimiyet alanının gün geçtikçe daha da artması ve karşısına çıkan her değeri kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmesi sonucunda popüler müzik eserleri de reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Popüler müzik kavramı ile ilgili olarak literatürde bazı kavram karmaşaları bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada “popüler müzik eseri” olarak söz edilecek olan eserler, toplumsal hafızada yeri olan, çaldığında belirli yerleşik duyguları harekete geçiren müzik eserleri anlamında kullanılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, kapitalizmin ürettiği tanımlanmış kültür biçimleri ve kapitalizmin ürettiği kavramların toplumsal yaşama yansıyan etkileri incelenerek, bir sistem içerisinde sürekli olarak nasıl yeniden inşa edildiği ele alınmaktadır. Bu bağlamda kitle kültürü, popüler kültür, kültür endüstrisi gibi kavramların her biri incelenerek bu kavramların insan hayatı üzerindeki etkilerine değinilmektedir. Üretim-tüketim biçimlerinin değişmesi, modernizm ve postmodernizm dönemleri içerisinde anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, “müzik” ve daha sonrasında ise Adorno’nun “popüler müzik” olarak nitelendirdiği müzik türü ele alınmıştır. Metinlerarasılık yöntemi ve reklamda metinlerarasılık yönteminin de anlatıldığı ikinci bölümde, reklamlarda popüler müzik kullanımının metinlerarasılık yöntemiyle ilişkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise nitel ve nicel verilerin bulunduğu araştırma sunulmaktadır. Bu çalışmada nicel bir veri elde edebilmek adına bir aylık reklam kaydı yapılmış ve popüler müzik eseri kullanılan reklam sayısının yüksek olduğu kanaatine varılmıştır. Konuyla ilgili bilgiler almak ve sektörde bu durumun nasıl görüldüğünü öğrenmek adına reklam ajansları ve müzik yapım şirketleriyle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Konuyla ilgili hazırlanan sorular derinlemesine mülakatta görüşmecilere yöneltilmiştir. Elde edilen veriler reklam ajansları ve müzik yapım şirketleri olarak gruplandırılarak aralarında karşılaştırma yapılmıştır. Aynı zamanda reklam müziklerinin telif haklarının alınması ve ülkemizde bu konuyla ilgili bir sorun olup olmadığının öğrenilmesi amacıyla MESAM (Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği) ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yapılan bütün mülakatlarda görüşmecilerin konuyla ilgili ifadeleri tablo içerisinde ya da metin içerisinde üçüncü bölümde sunulmaktadır.

GİRİŞ

Olguların gündelik hayattaki karşılıklarını ve birbirleriyle ilişkilerindeki sistematığı basit gözlemlerle anlayabilmek her zaman olanaklı değildir. İçinde yaşadığımız sosyal dünyada eylemlerimizin, alışkanlıklarımızın, düşünme biçimimizin, beğenilerimizin bir sistem içerisinde inşa edilmiş olduğu ve egemen sistemin yüksek faydasına yönelik olarak sürekli yeniden üretildiği gerçeği, pek çok yaşamsal alanda gözden kaçırılan nedensel ilişkilerle örülüdür. Üretim biçiminin, üretim ilişkilerinin gündelik yaşamdaki negatif yansımalarını kamufle eden ve sosyal düzlemde normalleştiren kültür, içinde yaşanan ekonomik sistemin güvenlik şeridi olarak varlığını sürdürmektedir. Kapitalist sistem için yaşamsal önemde olan üretim-tüketim ilişkisinde, ibre tüketimden yana döndüğünden beri, kültürel alanın içeriği ve anlamı kapitalizmin kültürel mantığını yansıtır olmuştur. Bu doğrultuda kültür, kavramsal olarak kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü gibi çeşitli alt kategoriler altında tanımlanmaya başlanmıştır. Kavramların kategorik olarak tanımlandığı bir sistem içerisinde, bu kavramların birbirleriyle ve sistemle ilişkisi birbirini besleyen bir örüntü biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalizmin ürettiği kitle kültürü, teknolojik gelişmeler ve üretim biçimlerinin değişmesi ile ortaya çıkan, kültürün üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde etkili olan bir yapıyı ifade etmektedir. Bireyselliğe önem verilmeyen ve kitlelerin pasif konumda görüldüğü kitle kültürü, maddi çıkarlar bakımından egemen sistem yararına üretilen yapay bir kültürdür. Kültürün ekonomik ilişkilere bulaşması ve pazarda alınıp satılabilen bir meta haline bürünmesi, kitle kültürü kavramının özünü yansıtmaktadır. Kapitalist sistemin hedeflediği kitlesel tüketim, kültür ürünlerinin de kitlesel tüketimini kapsamaktadır. Bu doğrultuda kitle kültürü ürünlerinin toplumun geneline yayılması ve tüketilmesi amacıyla kitle kültürü içinde yaratılan popüler kültür karşımıza çıkmaktadır.

Popüler kültür, egemen sistemin çıkarları doğrultusunda toplumun ortak beğenisine hitap etmeyi amaçlamakta ve gündelik hayatın bir bileşeni olarak konumlandırılmaktadır. Popüler kültür, toplumsal yapıda ve toplumsal ilişkilerde sistemin lehine olacak değişimler yaratmakta ve kendi içerisinde de daima değişimi barındırmaktadır. Genellikle sistemin yararına olacak şeyleri popülerleştiren ve mümkün olduğunca geniş kitlelere hitap etmeyi amaçlayan popüler kültür, nitelikten çok niceliğe önem veren bir karakter arz eder. Bu bağlamda popüler kültür, üretilen ürünlerin geniş kesimler tarafından anlaşılması ve alınması amacıyla düşük beğenilere hitap eden ve belli bir standardizasyonun oluşturulduğu bir yapı biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürün sürdürmek ve hatta yeniden üretmek

istediği düşük beğeni düzeyi ve belli standart kalıplar, sadece tüketim ürünlerini değil sanat eserlerini de kapsamaktadır.

Kapitalizm canlılığını sürdürebilmek için tüketime ihtiyaç duyan ve ürettiği olguların da bireyleri tüketime teşvik etmesini hedefleyen bir sistemdir. Çünkü kitlesel üretimin gerçekleşmeye başlamasıyla birlikte piyasalarda ürün bolluğu vardır ve bu ürünlerin kitlesel tüketimi gerçekleşmezse, sistem işleyişini yitirmek tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Üretim biçiminin değişmesiyle birlikte üretim hızının da artması beklenen tüketimin gerçekleşmemesine neden olmuştur. Çünkü üretim hızının artması, ürün miktarının da artmasını sağlarken, bireyler tüketim yapsa bile sistemin hedeflediği tüketim gerçekleşmemektedir. Bireylerin henüz sistemin istediği tüketim alışkanlığını edinmemesi, satışın zorlaşmasına ve beklenen tüketimin yapılmamasına neden olmaktadır. Bireylerin sistemin istediği yönde tüketim davranışına sevk edilmesi ve üretilen ürünleri tüketmek konusunda ikna edilmeleri amacıyla reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlar kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanarak bireyleri manipüle edebilmekte ve yalnızca ürünün reklamını yapmakla kalmayarak tüketimin bir yaşam biçimi haline gelmesinde de rol oynamaktadır. Bu doğrultuda reklamlar, bireyleri tüketime yönlendirmek için kapitalist sistemin diğer parçalarından beslenmektedir. Reklamların bireyler üzerindeki etkisinin artması da sistemin diğer parçalarıyla bütünleşik bir çaba içerisinde yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda kitle kültürünün ve popüler kültürün metalaştırdığı sanat eserleri reklamlarda kullanılarak tüketim sistemine hizmet etmeye zorlanmaktadır. Reklamlarda popüler müziklerin kullanılması da sistemin çıkarları doğrultusunda yapılan bu çabanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Teknolojik gelişmelerin iletişim ve haberleşme alanına getirdiği yenilikler sonucunda yazılı mecralarla birlikte görsel ve işitsel tekniklerin kullanıldığı yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Geniş kesimlere yayılan bu mecralar haberleşme aracı olarak kullanılmasının yanı sıra yeni reklam mecraları olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Gazete, dergi ve radyolarda yayınlanan reklamlar bu gelişmelerden sonra televizyon, sinema ve internet gibi mecralarda da yayınlanarak bireyler üzerindeki etkisini arttırmaya başlamıştır. Teknoloji alanında yaşanan bu değişimlerin sonucunda artık yalnızca yazı veya görüntü değil, sesler ve müzikler de reklamlarda kullanılan önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda müzik kullanımının önemli hale gelmesiyle birlikte kullanılan müziklerin türünde ve içeriğinde de değişimler görülmektedir. Bu değişimin bir örneği olarak, insanların hafızalarında yer eden

popüler müzik eserleri son yıllarda reklamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Cover reklam müzikleri olarak ele alacağımız bu kullanım şekli, genel itibariyle toplumun büyük bir kesiminin bildiği, yeni veya eski olan ve hafızalarda yer edinmiş müzik eserlerinin, reklamlara uyarlanmasıyla oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle cover müziğin ve düzenleme anlamına gelen aranjman müziğin tanımına bakmak gerekmektedir. Say'ın ifadesiyle "Aranjman, 'Düzenleme'[anlamına gelmektedir]. Batı dillerinde *arrangement* [olarak ifade edilmektedir]. Bestede yer alan müzik düşüncesine bağlı kalarak bir eserin değişik çalgılar ya da sesler için uygulanması[dır]. Bu düzenlemeyi yapan kişiye 'aranjör' denir" (Say, 2005: 88). Tanım olarak cover müzik, "Anglo-Amerikan pop müziğinde, daha önce plak kaydı yapılmış bir parçanın yeni seslendirici(ler) tarafından piyasaya sürülmesi"[dir] (Say, 2005: 350). Bu çalışmada ele alınan anlamıyla cover reklam müzikleri ise, popüler bir müzik eserinin üzerine farklı sözler yazarak, söz ve müziği aynı şekilde kullanarak ya da müzik üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılarak hazırlanmaktadır. İnsanların daha önceden farklı duygularla dinlediği ve kulağının aşına olduğu bu müzik eserleri, medya aracılığıyla bir ürünün ya da hizmetin reklamı ile izleyiciye sunulmaktadır. Genellikle popüler müzik eserlerinin kullanıldığı bu reklamların sürekli gösterilmesiyle birlikte bir süre sonra birey, müzik eseriyle reklamı bağdaştırır hale gelmektedir. Çünkü kapitalizm tüketim sisteminin döngüsü için, kitle iletişim araçlarıyla mesajlarını taşıyan reklamları sürekli olarak yinelemektedir. Popüler müzik eserlerinin reklamlara uyarlanması, zaman zaman insanlar tarafından duygusal anlamlar atfedilen sanat eserlerinin içinin boşaltılması anlamına da gelebilmekte ve sanat ürünlerinin kapitalizmin sömürüsüne maruz kalması biçiminde eleştirilmektedir. Burns, reklamlarda eski şarkıların yeniden düzenlenip kullanıldığını ve şarkının aslında ne anlama geldiğine saygı duyulması yerine anlık satış nesnesi olarak kullanılmasının rahatsız edici hatta şok edici olduğunu ifade etmektedir (1996: 133). Klein, birçok bireyin belki de özellikle ilgisi olanların, ahlâkı piyasa tartışmaları haline getirdiği düşüncesiyle, popüler müzik ve reklam arasında yapılan anlaşmalardan rahatsızlık duyduğunu ifade etmektedir (2009: 137). Bu bağlamda eleştirilerin sistemin istediği her şeyi kendi çıkarları doğrultusunda kullanabildiğinin göstergelerine işaret ettiği söylenebilir. Reklamda kullanılan müzikler de bu göstergelerden sayılabilir. Kapitalizmin mantığı, kendisine hizmet edecek unsurları sömürmek ve kendi sistematığına göre şekillendirmek üzerine kuruludur. Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, kapitalizmin müzik eserlerini sömürdüğüne ve kendi sistematığına göre şekillendirdiğinin bir göstergesidir. Bu bağlamda kavramsal çerçeveye geçmeden önce kültür tanımlarını ve kapitalizmin yarattığı kavramları incelemek konuya ön hazırlık olması açısından yararlı olacaktır.

“Kültür” kavramıyla ilgili çok sayıda tanım ve çok sayıda analiz bulunmaktadır. Raymond Williams bu konu hakkındaki düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir. “Culture İngiliz dilindeki en karmaşık iki üç sözcükten biri. Kısmen birkaç Avrupa dilindeki girift tarihsel gelişiminden, fakat esasen birkaç ayrı ve de bağdaşmaz düşünce sistemindeki önemli kavramlar için kullanılmasından dolayı böyledir” (2012: 105). Bauman ise kültürle ilgili düşüncelerini “Kültür, ayrımlar yapma etkinliğidir; sınıflandırma, ayırma, sınırlar çizme ve böylece insanları benzerlikle içsel olarak birleştiren ve farklılıkla dışsal olarak ayıran kategorilere bölme, farklı kategorilere ayrılan insanlara atfedilen davranış dizilerini farklılaştırma etkinliğidir” sözleriyle ifade etmiştir (Bauman, 2005: 46). Burke’ye göre, “Kültür terimiyle güzel sanatlar ve bilimler kastediliyordu. Sonra güzel sanatların ve bilimlerin popüler karşılıklarını –halk müziği, halk tıbbı vb.– anlatmakta kullanılmaya başlandı” (2008: 40). Levi-Strauss ise, “Kültür, belli bir uygarlıktaki insanların dünyayla kurduğu ilişkilerin toplamından oluşur; toplumsa bu insanların birbirleriyle kurduğu ilişkilerden” diyerek, kültür ve toplum arasındaki ilişkiye değinmektedir (2014: 65).

Kitlesel üretim tekniklerinin gelişmesi ve endüstrileşmenin her alanda görülmeye başlamasıyla birlikte kapitalist sistem içerisinde “kitle kültürü” adı verilen yeni bir kültür yaratılmıştır. Macdonald’a göre kitle kültürü, iş adamlarının istihdam ettiği teknisyenler tarafından üretilmekte ve yukardan aşağıya dayatılmaktadır. Kitle kültürünün izleyicileri pasif tüketicilerdir ve bireylerin katılımı, satın almak ya da almamak arasında bir seçim yapmakla sınırlıdır (2005, 40). Swingewood ise kitle kültürünü ifade ederken kapitalist sistemin baskıcı ve metalaştırıcı özelliğine vurgu yapmaktadır. Kapitalist tahakküm, insan emeğini sömüren ve metalaştıran bir mantık üzerine kurulu olduğu için mecburen bazı efsanelere yaslanmaktadır. Çünkü kapitalizmin gerçek yüzü saklanmalı ve sistemin işleyişi meşrulaştırılmalıdır. Bu ideolojik meşrulaştırmada kitle kültürünün misyonu, sistemin işleyiş düzeninin ve sınıf eşitsizliğinin kaçınılmaz gerçekler olduğunu göstermektir (Swingewood, 1996: 182). Kapitalizmin insan emeğini sömürdüğünü ve metalaştırdığını ifade eden Swingewood’un efsane olarak tasvir ettiği kavram kitle kültürüdür. Seri üretim tekniklerinin yaygınlaşması ve üretim biçimlerindeki bu değişimin sanatsal ve kültürel eserlerin üretimine de yansması, kitle kültürünü bu çalışma için önemli hale getirmektedir.

Kitle kültürü kavramını ilk kullanan teorisyenlerden birisi olan Adorno, kitle kültürü yerine “Kültür Endüstrisi” kavramını kullanmayı daha uygun bulduklarını belirtmiştir

Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947’de, Amsterdam’da Horkheimer’la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanıldı. Müsveddelerde “kitle kültürü” terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle

kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir. Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur (Adorno, 2003: 76).

Kapitalizmin ortaya çıkardığı kültür endüstrisi, sistemin ticari nesnelerin üretim-tüketim ilişkisine müdahale etmesinin yanı sıra, kültürel ve sanatsal ürünlere de müdahale edebildiğinin bir göstergesidir. Çünkü kitlesel tüketimin hedeflendiği kapitalizmde bütün parçalar Adorno’nun tabiriyle gediksiz bir sistem oluşturarak birbirinin açıklarını kapatmaktadır. Dolayısıyla tüketimin devam etmesi ve toplumsal alanda daima denetimin sağlanabilmesi için hiçbir açık kapı bırakmak istemeyen kapitalizm, nesnelerin tüketiminin yanı sıra kültür ürünlerini ve sanat eserlerini de meta haline getirmektedir. Adornoya göre, kültür endüstrisinin bütün pratikleri kâr etme güdüsünü doğrudan kültürel formlara aktarmaktadır. Bu kültürel formlar, pazara sürülen nesneler olarak yaratıcısına maddi kazanç sağlamaya başladığından beri zaten bu özelliğe kısmen sahipti. Ama o sırada kâr güdüsü dolaylıydı, sanat eserlerinin bağımsız ve kendine özgü biçimlerinin ötesindeydi. Fakat kültür endüstrisinde yeni olan şey, en özgün eserlerde dahi iyi hesaplanmış faydanın ya da kâr güdüsünün önceliğidir (2003: 77). Adorno, kültür endüstrisinin sanat eserlerine olan etkisini ise şu sözlerle ifade etmektedir. “Asla ve asla bütünüyle baskın çıkamayan ve daima çeşitli etkilerle biçimlenen sanat eserinin özerkliği, kültür endüstrisi tarafından, denetim mekanizmasının iradesi dahilinde ya da dışında, bilinçli bir biçimde ortadan kaldırılır” (2003: 77). Bu bağlamda müzik eserleri de kültür endüstrisinin etkilediği başlıca sanat alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Witkin’e göre, Kültür endüstrisi etkisiyle üretilen ürünler yeni ya da bireysel izlenimi veren ayrıntılar ortaya koyarak ilgi uyandırmaktadır. Adorno ve Horkheimer bu durumu “sahte bireyselleşme” olarak ifade etmektedir (2003: 47). Kültür endüstrisindeki standartlaşmayı Adorno’nun perspektifinden ele alan Witkin’e göre, Adorno sahte bireyselleştirme etiketini, ürünün herhangi bir şekilde değiştirilmeden ayırt edici özellikleriyle sunulmasını anlatmak için kullanmaktadır. Sahte bireyselleşme, standardizasyonun devam edebilmesi için gereklidir. Tek başına standardizasyon gelecekte üretilecek ürünler için pazarın durumunu tehlikeye sokacaktır. Fakat bu küçük yenilikler -yani Adorno’nun tabiriyle sahte bireyselleşme- standartlaştırılmış ürünlerin yeniden değer

görmesine yardım etmektedir (Witkin, 2003: 104). Bu bağlamda kültür endüstrisinin etkisiyle üretilen müzik eserleri, küçük farklarla birbirinden ayrılan fakat genel olarak birbirine benzeyen ve belli standardizasyonun görüldüğü müzik eserlerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte kültür endüstrisinin sanat yapıtlarına olan bir diğer etkisi, seri üretim teknikleriyle yapılan çoğaltma ve bunun sonucunda sanat eserlerinin uğradığı anlam kaybıdır. Walter Benjamin bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

(...) teknik olarak yeniden-üretilebilirlik çağında sanat yapıtında solan şey bizzat sanat yapıtının aurası'dır. Bu süreç belirtiseldir; önemi sanat dünyasının çok ötesine uzanmaktadır. Yeniden-üretim teknolojisinin çoğaltılan nesneyi gelenek katmanından ayırmasını genel bir formül olarak sunabiliriz. Yapıtın birden çok çoğaltılmasıyla, onun biricik varlığının yerine kitlesel bir varlık konulur. Ve yeniden-üretimin alıcının elinin altında olmasına müsaade edince çoğaltılan nesne hayata sokulmuş olur (Benjamin, 2015: 15-16)

Kültür endüstrisinin etkisiyle metalaşan sanat eserleri bir süre sonra estetik açıdan da değişime uğramaktadır. Huyssen'a göre, sanat eserleri meta haline geldikçe ve bu şekilde zevk alındıkça tüketim toplumundaki metanın kendisi imaj, temsil ve gösteri haline gelmiş ve kullanım değerinin yerini ambalajlama ve reklam almıştır. Sanatın metalaşmasının sonucu metanın estetize edilmesidir (Huyssen, 1986: 21). Bu bağlamda kapitalizmin ortaya çıkardığı kültür endüstrisi de müziğin bu yönde değişimini, müziğin içeriğine etki ederek ve pazarda meta haline getirerek hızlandırmıştır. Bu süreç, sistemin kendi lehine kullanacağı olguları temelden etkileyerek daha sonraki adımlar için zemin hazırladığının göstergesidir. Çünkü müziğin içeriğinin değişmesi, estetik anlayışın değişmesi gibi temel değişiklikler, müzik eserlerinin doğrudan reklamlarda kullanılmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu durum kapitalizmin istediği her şeyi sömürebildiğini ve aynı zamanda beğenilerimizin ve alışkanlıklarımızın sistemin yararına olacak şekilde kullanıldığını göstermektedir. Çünkü toplumun beğendiği müziklerin reklamlarda kullanılması bir süre sonra bireyin müzik ve markayı özdeşleştirmesi anlamına gelmektedir. İnsanların hafızalarında yer edinmiş bir müziğin yanına bir markayı yerleştiren sistem, bireyin ilgisini çekerek merak uyandırmakta hatta tüketime yönlendirebilmektedir. Bu durumun geniş perspektiften ele alınması için kapitalizmin tüketime aracı kıldığı, sistemin diğer kavramlarıyla karşılıklı ilişki içinde olan ve sanat eserlerinin ticari amaçlar için kullanılmasına zemin hazırlayan popüler kültürün bu bağlamda incelenmesi gerekmektedir.

Popüler kültür ve tüketim kavramlarının varlıkları ve anlamları da, kapitalist sistemin tamamlayıcıları olarak hem birbirlerine hem de sistemin kendisine bağlanır. Kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesi için yalnızca üretim sistemlerinin gelişmesi veya ürünlerin çok

miktarlarda üretilmesi yeterli değildir. Kapitalist sistem canlılığını sürdürebilmek için tüketimin sürekliliğine ve hızının artışına ihtiyaç duyar ve tüketim bağlamında kitlelerin alışkanlıklarını ve davranışlarını da bu yönde değiştirmeye yönelir. Bireylerin tüketim nesnelere yönelmesi ve toplumda sürekli bir tüketim döngüsünün olması için, kapitalizm yeni nedenler yaratarak sistemin işlemlerini sağlamaktadır. Kapitalizmin yarattığı tüketim motivasyonuna aracı kılınan bir olgu olarak, toplumun günlük yaşantısına yön veren, bireylerin hayatına ve davranışlarına etki eden ve bireyleri bitmek bilmeyen bir tüketim çılgınlığına çeken “popüler kültür” karşımıza çıkmaktadır. Gündelik yaşamın önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkan popüler kültür, kapitalist sistemin ürettiği ürünlerin dağıtım, pazarlama ve tüketim biçimlerine dayanan bir kültür olarak da görülmektedir. Popüler kültür, toplumun yaşantısına yön veren ve bireylere tüketimi empoze etmeye çalışan bir kültürdür.

Erdoğan popüler kültür ürünlerinin tüketilme biçimiyle ilgili olarak “Popüler kültür bir ‘çabuk kullanım ve hızlı tüketim’ kültürüdür” diyerek popüler kültür ürünlerinin kullan-at mantığına dikkat çekmektedir. Bu tüketim biçimi üretimin ilk aşamalarından, kullanılıp atılma aşamasına kadar her evrede görülmektedir. Böylelikle kitlesel üretimin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilmektedir (Erdoğan, 2004: 5). Popüler kültür ürünlerinin kullan-at mantığı, moda ve reklamlarla bütünleşik bir çaba içerisinde yapılmaktadır. Bu durumla ilgili olarak moda ve reklam kampanyalarının yeni kimlikler oluşturduğunu belirten Kellner’a göre, reklamlar belirli özellik ve değerlerle ilişkilendirilen ürünler sunarak kimlikler yaratmaya çalışmaktadır. Akıp giden moda ve reklam kampanyaları yeni nesneleri, imajları ve değerleri dolaşıma sokmak amacıyla daha önceden üretilmiş kimliklerin ve değerlerin gözden düşmesi için çabalamaktadır. Bu sayede popüler kültür, moda, reklam ve tüketim sürekli olarak daha önceden oluşturulmuş değerlerin istikrarsızlaşmasını ve yerine yeni değerlerin ve kimliklerin gelmesini hedeflemektedir (Kellner, 2001: 216). Bu sebeple popüler kültür ürünlerinin hızlı tüketim ürünleri olması ve kullan-at mantığına dayanması moda ve reklamlarla bütünleşik bir çaba içerisinde yapılmaktadır.

Popüler kültürün aracılık ettiği kapitalist sistem, kontrol edilebilen toplum yaratma arzusuyla bireylere anı yaşamayı, dün ya da yarın üzerinde düşünmemeyi öğütlemektedir. Bununla birlikte kapitalist düzende meydana gelen tüketim ürünlerini çekici kılma yarışı içerisinde ürünler, üzerlerine giydirilmiş hikâyeler ile satılarak daha iyi bir yaşam, daha çok prestij, daha popüler olma gibi çok sayıda “daha” içeren birer vaat aracına dönüştürülmektedir. Sunulan vaatlerin bireylerin mutluluğuna endekslendiği sistem içerisinde, mutluluğun tüketimle mümkün olabileceğini aşılama çalışan popüler kültür, sahte mutluluklar yaratmakta ve bireylerin günlük sıkıntılarını unutup sisteme uymasını

istemektedir. Gans, popüler kültüre bu yönde yapılan eleştiriyi şu sözlerle ifade etmektedir: “Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zevk verir” (2014: 43).

Popüler kültürün kapitalizmle ilişkisi, toplumsal hayatın birçok alanında etkili olmakla birlikte tüketim kültürü ve reklamlarla da bağlantılı nedensel ilişkilere dayanmaktadır. Örneğin; popüler kültür, kapitalizmin hedeflediği tüketime ivme kazandırmak için sürekli olarak değişimi ve sürekli olarak daha fazla tüketmeyi dayatmaktadır. Bireylerin sürekli olarak değişen tüketim ürünlerine yönelmesinde, popüler kültürün aracılığı yapan moda etkili olmaktadır. Popüler kültürün sistemle diğer bir ilişkisi, toplumun alışkanlıkları ve yaşam tarzları üzerindeki etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin popüler kültür, bireylerin boş zamanlarında yapabileceği aktiviteleri reklamlarda ya da dizilerde sunarak bireylere dayatma yapabilmektedir. Çünkü popüler kültür sadece nesnelerin değil aynı zamanda boş zamanın tüketimini de belirleyen bir kültürdür. Smythe, çalışanların boş zamanlarında kitle iletişim araçlarına tahminen ne kadar maruz kaldıklarının bilinmediğini ifade etmektedir. İş yerinden eve giderken ne kadar radyo dinlediklerinin, ne kadar gazete ve dergi okuduklarının belirlenmesi nispeten daha kolaydır. Ancak insanlar diğer aktivitelerle meşgulken pek çok televizyon ve radyo programına eşlik etmektedirler: ev işlerini yaparken, arkadaşlarını ziyaret ederken, okuma yaparken vs. Bu, tekelci kapitalizmde reklam yoluyla yapılan talep yönetiminin, emek-değer teorisiyle ve boş zamanla nasıl ilişkili olduğunun ele alınacağı bağlamdır (1977: 11-12). Ortak estetik beğenilere hitap etmeyi amaçlayan popüler kültür, sayıca çok fazla ürünün bulunduğu fakat ürünlerin nitelik açısından benzer olduğu bir kültürdür. Çünkü pazarın ürün miktarı olarak zengin görünmesi ve sayıca çok fazla kişiye ulaşması sistemin işleyişi için önem taşımaktadır. Popüler kültürün ürünlerin dağıtım ve tüketim biçimlerinde sistemin yararına olacak şekilde değişimler yaratması, bireylerin gündelik hayatını ve yaşam tarzını sistemin istediği şekilde inşa etmesi ve toplum üzerinde bir denetim mekanizması kurarak stereotip kişilikler oluşturması, popüler kültür ve kapitalizm arasındaki ilişkinin toplumsal hayatın her alanında etkili olduğunu göstermektedir. Çünkü kapitalist sistem bireylere neyi, ne kadar ve nasıl tüketmesi gerektiğini de dayatmakta ve buna popüler kültürü aracı kılarak toplumun geneline nüfuz etmek istemektedir. Sistem bu dayatmayı medya içeriklerini ve reklamları kullanarak yapabilmektedir. Strinati’ye göre tüketim, ne satın aldığımız ve ne satın almamız gerektiği, popüler kültürden etkilenmektedir. Çünkü popüler kültür, giderek daha fazla tüketimi belirlemekte ve reklamlar popüler kültür öğelerini giderek daha fazla kullanırken ne satın alacağımıza karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır (2005: 212).

Popüler kültür bütün bunları yaparken kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriklerde popüler kültür ürünlerinin geçişli olarak medya içeriklerinde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; popüler bir müzik sanatçısı, bir markanın reklamında rol alarak moda taşıyıcılığı yapabilmektedir. Aynı sanatçı müzik dünyası içerisinde bir aktör iken popüler bir dizi oyuncusu olarak da karşımıza çıkabilmekte ve rol aldığı dizide de bir ürünün reklamını yapabilmektedir. Liu ve Le'ye göre, reklamlar genel olarak ürünler ve bireyler arasındaki etkileşim olarak görülmektedir. Bilindiği gibi reklamın amacı, ürünü satın almaya ikna olmamış bireyleri farklı yöntemlerle satın almaya ikna etmektir. Bu yüzden reklamların, bireylerin ilgisini ve arzusunu uyandırabilecek satış gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu amaçla reklamlar insanları etkileyen ve hafızalarında yer edinmeyi sağlayan unsurlarla hazırlanmaktadır. Bu doğrultuda reklamcılar, genellikle izleyiciyi daha önceki bilgileri ile düşünmeye ve ilişki kurmaya teşvik eden ve ezberlenmeyi kolaylaştıran, tanıdıklık duygusu uyandıran metinlerarasılık tekniğini kullanmaktadır (2013: 14). Bu bağlamda popüler kültür ürünlerinin geçişli olarak medya içeriklerinde kullanılması, metinlerarasılık tekniğiyle açıklanabilecek bir durumdur.

Araştırmanın Amacı

Popüler müzik eserlerinin kullanılmasıyla oluşturulan reklam müziği sayısı son yıllarda oldukça artmıştır. Bu durum kapitalist sistemin yıkıcı etkisinin sanat eserlerine yansımaları olarak düşünülmelidir. Kapitalizmin sanat eserlerini metalaştırması, kültürel ve sanatsal değerlerimizin de sistemin keyfiliğine göre değişebileceğini göstermektedir. Popüler müzik eserleri açısından incelenen bu durum, sistemin bozguna uğrattığı alanlardan sadece bir tanesidir. Fakat diğer sanat eserlerindeki durumun da eleştirel perspektifle incelenmesi, sistemin bozguna uğrattığı tek sanatın müzik olmadığını gösterecektir. Bu çalışmanın amacı, kapitalizmin metalaştırıcı etkisinin müzik eserlerine olan etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, kapitalizmin yarattığı olguların birbirleriyle olan ilişkisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olguların toplumsal hayattaki etkileri ve sistemin kendi çıkarları doğrultusunda her şeyi metalaştırabilmesi bu tezde eleştirel perspektifle incelenmesi açısından önemlidir. Literatürde reklam müziklerini konu alan farklı araştırmalar ve çalışmalar bulunmaktadır. Ancak popüler müzik eserlerinin reklamlara uyarlanmasını inceleyen ve bu durumun oluşmasında etkisi olan kavramların incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu tez popüler müzik eserlerinin

reklamlarda kullanılmasından yola çıkarak kapitalist sistemin eleştirisini yapması ve alanında özgün bir çalışma olması sebebiyle önem arz etmektedir.

Araştırma Soruları

- 1) Reklam müzikleri belirlenirken dikkat edilen unsurlar nelerdir?
- 2) Reklam müziklerinin belirlenmesinde popüler kültürün etkisi var mıdır?
- 3) Reklam müziklerinin türleri arasında maliyet açısından nasıl bir fark vardır?
- 4) Reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasının nedenleri nelerdir?
- 5) Reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinin reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanımına bakış açıları arasında bir fark var mıdır?

Varsayımlar

- 1) Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasında popüler kültürün etkisi bulunmaktadır.
- 2) Kapitalizmin metalaştırdığı sanat eserlerinin kültür endüstrisi aracılığıyla içinin boşaltılması, bu eserlerin ticari hedefler için kullanılmasına zemin hazırlamaktadır.
- 3) Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasıyla amaçlanan, hedef kitlenin aklında hızlı bir şekilde yer etmek ve bireylerin reklamı yapılan ürüne yönelmesini sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kavramsal Çerçeve

Kapitalist sistemin olumsuz yönlerinin ve giderek büyüyen metalaştırıcı etkisinin incelendiği bu çalışmada sistemin bu yönü, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması üzerinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda öncelikle sistem için hayati önem taşıyan tüketim kavramını ve günümüzde tüketim alanında geline durumun incelenmesi gerekmektedir. Tüketim kavramının içeriği toplumlarda yaşanan değişimlerle birlikte farklılaşmaya başlamıştır.

Tüketimin kapitalist sistem içerisindeki konumuna dikkat çeken Bocock’a göre, “tüketimin, endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmesi gerekir.” Bunun yanı sıra tüketim incelemelerinde kapsamlı bir analiz yapılmak isteniyorsa sadece ekonomist bir yaklaşımla değil, kültürel değerler ve sembollerin rollerine de önem vermek gerekmektedir (2014: 42-43). Günümüzde tüketim, yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan bir eylem olmaktan çıkmıştır. İhtiyaçların yanı sıra hazların ve arzuların tatmini de bireyleri tüketime yönelten etkili faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra postmodern dönemin – modernizme kıyasla – daha esnek sınırlara sahip olduğu düşünülmektedir. Zevk, stil, boş zaman uğraşları ve “ait olma” duygusu süratli bir biçimde değişim yaşayabilmektedir. Katı bir hiyerarşik sınıf düzeninin olmadığı ve kimliklerin sürekli bir dönüşüm içinde olduğu bu dönemde bireyler, içinde yer almak istediği statü grubuna geçiş yapabilmektedir (Bocock, 2014: 86-87). Bireyin arzu ettiği bir kimliğe sahip olabilmesi de tüketim aracılığıyla sağlanabilmektedir. Douglas ve Isherwood, tüketme eyleminin, statüleri ve malların niteliğini oluşturduğunu ifade etmektedir. Toplumsal sınıflar açısından bakıldığında, üst sınıfa ait bir birey tarafından zorunlu sayılabilecek bir mal, sıradan bir birey için lüks olarak görülebilmektedir. Bu durumda sahip olunan mallar, sınıflar arasındaki farkları göstererek statü açısından mesaj taşımaktadır (1999: 127-129).

Baudrillard’a göre tüketimle ilgili bilgiler veya bilinen bütün söylemler bir masalın şu efsanevi kısmını tekrarlamaktadır: kendisini, tatmin edebilecek şeylere doğru yönelten ihtiyaçlara “doğuştan sahip” olan birey. Ama insan doyuma ulaşmadığından bu öykü sürekli yeniden başlamaktadır. İhtiyaç kavramı ekonomide en bilinmeyen kısımları oluşturmaktadır. Ekonomistlere göre ihtiyaç “yararlılık”tır. Tüketmek, yararlılığını yok etmek maksadıyla herhangi bir eşyaya duyulan istektir. Yani “ihtiyaç” tedarik edilebilir ürünlerle ve pazarda bulunan ürünlerin senaryosuyla yön verilmiş seçimler tarafından zaten belirlenmiş

durumdadır (Baudrillard, 2008: 78-79). İnsan, ihtiyaç duyduğu nesneye kendi öznelliğinde bir değer atfetmektedir. Bu değer, bireyin fizyolojik olarak temel bir ihtiyacı için o nesneye biçtiği bir değer olabileceği gibi bireyin duygusal olarak o nesneye biçtiği bir değer de olabilmektedir. Bireyin nesneye atfettiği değer, nesneye karşı arzu duyulmasında ve bireyin tüketime yönelmesinde etkili olabilmektedir. Simmel'e göre, değerın ekonomik şekli iki kavram arasında durmaktadır. Bir tarafta nesneye hissedilen, ona sahip olunduğu zaman ve kullanıldığı zaman alınması beklenen "arzu" vardır. Diğer tarafta kullanımın ve sahipliğin kendisi, ki bu kullanımın kendisi de ekonomik bir iş değildir. Arzulanan şeyin değerli olabilmesi için bazı engellerle karşılaşması gerekir. Bireylerin arzuladığı şeye yoğun istek duymasını sağlayan şey, arzuların tatmininin bazı engeller yüzünden gecikmesidir. Eğer bütün arzular hiç çaba sarf edilmeden tatmin edilebilseydi ekonomik değerlerin ticareti asla olmayacaktı. Bireylerin çok fazla arzuladığı nesneler etrafında bulunuyor olsaydı o nesnelere değer atfedilmeyecekti (Simmel, 2009: 75-76).

Durning'e göre, bireylerin arzuları hayatları boyunca artabildiği müddetçe, tüketim doyum sağlamaktan aciz kalmaktadır. Toplumbilimciler, tüketim miktarı yüksek olan toplumların, yaşam standardı yüksek olan insanlar gibi tatmin olmadan sürekli daha çok tükettiğiyle ilgili ipuçları saptamışlardır. Tüketim toplumunun çekiciliği çok yüksektir hatta bu çekicilik dayanılmazdır ama dayanılmaz ve çekici olduğu kadar da yüzeyseldir (Durning, 1998: 26). İhtiyaç, arzu ve haz kavramları bireyleri tüketime yönelten önemli faktörlerdendir. Bu faktörlerin yanı sıra tüketim toplumlarının oluşturulması ve kitlesel tüketimin gerçekleşmesi, kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü kapitalist sistem tüketimin daimi olarak devam etmesi ve tüketimin hızının sürekli artış göstermesiyle ayakta kalabilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde tüketim kültürünün değiştiği, üretim ve tüketim ilişkisinin çeşitli değişimler yaşadığı dönemler bulunmaktadır. Alvin Toffler bu dönemleri üç bölümde ele almakta ve bu bölümleri birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga olarak adlandırmaktadır. Birinci dalga tarım devrimini, ikinci dalga sanayi devrimini, üçüncü dalga ise sanayi sonrası dönemi ifade etmektedir (2008: 11). Birinci dalgadan önce insanlar, göçebe gruplar şeklinde toplayıcılık ve avcılık yaparak yaşamlarını sürdürmekteydi. Bu dönemde tarım devriminin başlaması, köyleri, yerleşim merkezlerini, ekim yapılan toprakları oluşturarak yeni bir yaşam biçimi meydana getirmiştir (Toffler, 2008: 21). Birinci dalga uygarlığının egemen olduğu yıllarda ekonominin, kültürün, aile yapısının temelinde toprak bulunmaktaydı ve yaşam köye göre düzenlenmekteydi. İnsanların büyük çoğunluğu kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim yapmaktaydı (Toffler, 2008: 29-30). Bu ortamda

sanayi devrimi ile başlayan ikinci dalga, mevcut düzeni tamamen değiştirmiş ve kendi kendine yeten insanların ve toplulukların yerine yiyeceklerin, malların ve hizmetlerin büyük bölümünün satışa veya değiş tokuşa sunulduğu bir ortam meydana getirmiştir (Toffler, 2008: 51). Bu biçimde üretim ve tüketimin birbirinden ayrılması, kişiliğin de ikiye ayrılmasına sebep olmuştur. Örneğin bir insana çevresi tarafından zevklerine tabi olmaması, disiplinli olması gerektiği öğretilirken diğer taraftan - özellikle reklamların etkisiyle - tüketici olarak zevklerini hemen tatmin etmesi gerektiği, disiplinli bir yaşama sahip olmaması gerektiği öğretilmektedir (Toffler, 2008: 55-56).

İkinci dalga ürün ve ambalajların yanı sıra üretim biçimleri, kitle haberleşme araçları gibi çok sayıda alanda standartlaşmayı beraberinde getirerek yaşam biçimlerini de etkisi altına almıştır. Çünkü günlük yaşam rutinleri de sanayinin getirdiği tempoya uydurulmuştur. İnsanlar tek bir aile gibi aynı zamanda uyumakta, aynı zamanda uyanmakta, aynı zamanda kahvaltı etmekte, aynı zamanda işe gitmekte ve milyonlarca insan kitle iletişim araçlarından yayılan standart imajlarla aynı içeriklere maruz kalmaktadır. Sanayi toplumuna şekil veren isimlerden olan Frederick Winslow Taylor, bir işin bilimselleştirilmesinin ancak işçilerin yaptığı işin ve attıkları her adımın standartlaştırılmasıyla mümkün olacağı düşüncesi ile standartlaşmada önemli rol oynamıştır (Toffler, 2008: 62 -70). Taylor için işin bilimselleştirilmesi ya da başka bir deyişle bilimsel yönetim düşüncesi, verimliliğin artırılması amacıyla her bir görevi yapmak için "en iyi yol"u bulmayı ifade etmektedir. Bilimsel yönetim düşüncesi, en yaygın biçimde otomotiv sanayisinde kullanılan montaj bandının şekillenmesine de katkı sağlamıştır ve otomatik montaj bandı, üretimin rasyonelleştirilmesinde önemli bir değişim olarak görülmektedir. Montaj bandının, farklı sanayilerde daha önce kullanılmış olmasına rağmen, yaratıcısı Henry Ford olarak görülmektedir (Ritzer, 2011: 56-57).

Henry Ford'un düşüncesine göre yeni çeşit toplumun kurulması için büyük şirketlerin kendi güçlerini doğru kullanması gerekmektedir. Bu sayede hedeflenen tüketici kitlesiyle birlikte işçiler de tüketime katılacak ve piyasaya sürülen ürünlerin tüketilmesi sağlanacaktır. Fakat bu yöntem, işçilerin aldıkları parayı, şirketlerin istedikleri gibi harcamasıyla amacına ulaşacak bir yöntemdir. Bu nedenle Ford, yaratılmak istenen "yeni insan" modelinin, şirketlerin isteklerine uygun olması için, çoğunluğu göçmenlerden oluşan işçilerin evlerine sosyal hizmet uzmanları göndermiştir. Bu uygulamadaki amaç bireylerin, şirketlerin istediği şekilde tüketim yapabilecek kapasiteye ulaşmalarını sağlamaktır (Harvey, 1997: 148). Fordizmin bu uygulamalarının amacı kitlesel üretilen ürünlerin kitlesel tüketimini sağlamaktır. Çünkü kapitalizm, teknolojik gelişmeler ve yeni üretim çeşitleri sayesinde üretim

konusunda hiçbir sorun yaşamazken sistemin canlılığını sürdürmesi için asıl gerekli olan şey tüketimdir. Bunun yanı sıra fordizmin sadece yeni bir üretim modeli oluşturmadığı aynı zamanda yeni bir toplumsal düzen yaratmaya çalıştığı görülmektedir.

Ritzer'e göre, benzer ürünlerden çok miktarlarda üretim yapılması, montaj bandı ile üretim şeklinin değişmeye başlaması, esnek olmayan üretim ve esnek olmayan çalışma yapısı gibi özellikler fordizmin temel karakteristiğini oluşturmaktadır. Belli bir dönem kapitalizmin işleyişine destek olan ve kendi tüketim kalıplarını yaratmaya çalışan fordizm, ekonomik krizden ve insanların taleplerine cevap verememesinden dolayı işleyişini yitirmeye başlamıştır. Bazı çevreler bu durumun sadece fordizmin gözden düşmesi değil aynı zamanda yeni karakteristik özelliklere sahip olan, postfordizm kavramının ortaya çıkışını gösterdiğini belirtmektedir (Ritzer, 2011: 219).

Postfordizm ya da diğer bir adıyla esnek birikim rejimi, fordizmin sertlikleriyle ve esnek olmayan yapısıyla bir çatışma halindedir. Postfordizm, emek süreçleri, işgücü, mallar ve tüketim kalıpları açısından esnekliğe dayanmaktadır. Esas özelliklerinden birisi, yeni üretim alanlarının, finans hizmetlerinde yeni metodların, piyasalarda yeniliğin ortaya çıkması ve ticaretle ilgili, teknolojik ve örgütsel anlamda yeniliklerin ciddi şekilde hız kazanmış olmasıdır (Harvey, 1997: 170). Postfordist dönemde üretim-tüketim ilişkisinin değişmeye başlamasına neden olan önemli etkenlerden birisi de satışın zorlaşmasıdır. Çünkü fordist dönemin sonlarına doğru beklenen tüketimin gerçekleşmemesi kapitalizmin kendisini yeniden üretmesine ve satışını arttıracak yeniliklere gidilmesine neden olmuştur.

Postfordizm döneminde üretim yapısı ve çalışma yapısı esnekliğe dayanmaktadır. Fordist dönemin aksine postfordist dönemde, büyük ölçekli fabrikalar yerine daha küçük işletmeler faaliyet göstermeye başlamıştır. Fordist dönemde aynı üründen çok sayıda üretim yapılırken, postfordist dönemde bireysel ürünlerin üretilmesi ön plana çıkmaya başlamıştır. Postfordizm döneminde gelişen teknoloji ve esnek üretim şekliyle birlikte kârlılık hedeflenmektedir (Ritzer, 2011: 220). Fordizm ve postfordizm dönemleri üretim ve tüketim kalıplarının değişmeye başladığı dönemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici odaklı yaklaşımlarmış gibi gösterilmeye çalışılsa da her iki dönem de kapitalizmin işleyişini sürdürmesi için gerekli olan koşulları yaratmaktadır. Her iki dönemde de hedeflenen nihai amaç kitlesel tüketimi yaygınlaştırmaktır. Çünkü kapitalist sistemin temel mantığı, daima sermayenin güçlenmesi ve daima sermayenin kâr etmesi üzerine kurulu olduğu için hedeflenen tüketim gerçekleşmediği zaman yeni arayışlar içine girilmektedir.

Kapitalist sistemde tüketim nesnelerinin cazip hale getirilmesi için ve tüketim ürünlerinin kitlelere tanıtılması için farklı unsurlardan yararlanılmaktadır. Tüketim ürünlerinin

kitlelere tanıtılmasında ve bireylerin etki altına alınmasında reklamlar önemli rol oynamaktadır. Reklamlar markalar tarafından, hedef kitlenin ilgisini çekmek, hafızalarda yer etmek, marka sadakati oluşturmak veya bireyin satın alma davranışını gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Bu doğrultuda kitleleri etki altına almak ve kitlesel bir tüketim gerçekleştirmek maksadıyla toplumun ortak beğenilerine hitap eden, gündelik yaşamın bir parçası haline gelen öğeler reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü kitlesel tüketimin gerçekleşmesi için tüketimin toplumun geneline yayılması ve üretilen ürünlerin toplumun geneli tarafından tüketilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ortak beğenilere hitap etmek, toplumun büyük bir kısmı tarafından beğenilmenin önemli bir ön koşuludur ve toplumun geneline hitap eden ve ortak zevkleri oluşturan bu kavram popüler kültür olarak adlandırılmaktadır.

Alemdar ve Erdoğan'ın da belirttiği gibi, popüler kültür, üzerinde birçok farklı tanımla ve tartışması yapılan bir kavramdır. Değişik yaklaşımlar, farklı inceleme metodlarıyla birbirinden değişik tanımlamalar yapabilmektedir. Yapılan bu tanımlamaları bir başlıkta birleştirmek, büyük farklılıkları gözden kaçırmaya neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra birbirinden farklı bu tanımlamalar incelendiğinde bireylerin kaçınamayacağı ve çok geniş bir alanı içine aldığı görülmektedir. Popüler kültür, televizyonda, radyoda, iş yerinde, sokakta, eğlence yerlerinde ve daha bir sürü alanda görülen, duyulan bir kültürdür (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 112). Storey ise “popüler kültürün, kâr elde etmek veya ideolojik kontrolü sağlamak için, başarılı bir şekilde yukarıdan dayatılmış ‘yoz bir kültür’den daha çok önemli olduğu[nu]” belirtmektedir (2000: 13). En verimli kültürel çalışmalar popüler kültürün bu yönünün anlaşılabilmesi ve bu sorunlar hakkında bir karara varılabilmesi için kültürün üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler (Storey, 2000: 13).

Gans'a göre popüler kültürün oluşturuçuları farklı özelliklere sahip izleyici kitleleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Popüler kültürde kültürün üretimi ve bunun normal gelirli insanlar tarafından da alınması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda popüler kültür, geniş kitlelere hitap edebilmek için toplumun ortak estetik beğenilerine göre hareket etmek ve mümkün olduğunca çok sayıda kişinin anlamlı bulabileceği içerikler üretmek zorundadır. Popüler kültür belli standart kalıpları olan, çeşitli formülleri, stereotip kişilikleri ve durumları kullanan bir kültürdür (Gans, 2014: 46). Popüler kültürün mümkün olan en geniş izleyici ve alıcı kitlesine ulaşmayı amaçlaması, toplum nezdinde bilinen ve beğenilen unsurları kullanmasına da sebep olmaktadır. Popüler kültür, toplumda popülerleşmiş nesneleri, bireyleri ya da popüler olan herhangi bir öğeyi reklamlarda kullanarak sistemin tüketimi arttırma amacına ulaşmak

istemektedir. Bu doğrultuda popüler kültürün reklamla ilişkisi düşünüldüğü zaman, reklamın da popüler kültür unsurlarından yararlandığı görülmektedir. Reklamın popüler kültürden yararlanması bireylerin beğenilerini, zevklerini, alışkanlıklarını kullanmasıyla olmaktadır. Örneğin; Toplum tarafından bilinen ve beğenilen popüler bir müzik eseri reklam müziği olarak kullanılabilir. Bireylerin müzik eserine olan ilgisinden faydalanarak ürün ya da markanın tanıtımında kullanılması, reklamın popüler kültürden yararlandığını göstermektedir. Çünkü geçmiş yıllarda ya da içinde bulunulan dönem içerisinde popüler olan müzik eserleri, toplumun bildiği ve bireylerin hafızalarında yeri olan müzik eserleridir. Toplumun ortak duygularına hitap eden bu müzik eserleri, bireylerin ortak beğenisinin bir sanat eserinde bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Ortak beğeni olarak tabir edilen kavram ise popüler kültürün hitap ettiği ve bazen sistem yararına olacak şekilde inşa ettiği bir kavramdır. Bu bağlamda ortak beğeniye hitap eden bir müzik eseri popülerleşmekte ve kitle kültürü aracılığıyla metalaşarak popüler kültür ürünü haline gelmektedir. Reklam ise bu noktada kitleleri ikna etmek ve tüketime yönlendirmek maksadıyla popüler kültürden yararlanarak popüler müzik eserlerini kullanmaktadır. Bu doğrultuda kitlelerin zaten bildiği ve hafızasında yer edinen bir şarkıyı kullanmak hedef kitlenin ilgisini daha çabuk çekebilmektedir. Bu açıdan ele alındığı zaman popüler müzik eserlerinin reklamlara uyarlanmasında popüler kültürün etkisi olmaktadır.

Popüler müzik eserleri olarak ifade edilen ve bu çalışmada reklamlarda kullanılması yönüyle ele alınan eserler aslında birer sanat eseridir. Bu doğrultuda sanat, kültür ve bilim alanında değişimlerin görüldüğü modern dönemin de incelenmesi gerekmektedir. Toplumsal alanda yaşanan değişimlere zemin hazırlayan ve teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı bir dönem olan modernizm, üretim, dağıtım ve tüketim alanlarında yeni yöntemlerin kullanılmaya başlandığı bir dönemdir. Modern dönemde üretimde kullanılan yeni yöntemler, geleneksel üretim biçimlerinden endüstriyel üretim biçimine geçişi ve üretim kapasitesinin arttırılmasını ifade etmektedir. Ayrıca bu çalışmada üretim biçimi olarak ele alınan fordizm, modern dönemin üretim biçimidir.

Harvey'e göre "Modernizm, günlük hayatın estetiğini etkilemeyi hedeflerken aynı zamanda kendi içinde ikircikliliklerden, çelişkilerden ve canlı estetik değişimlerden oluşan bir girdap yaratıyordu" (1997: 36).

Harvey, sanatçıların toplumsal rolünün değişmesini, teknolojik gelişmelerle birlikte sanatçıların eserlerini para karşılığında satmaya başlamasıyla ilişkilendirmektedir. Modern dönemin sanatçıları her ne kadar "sanatın sanat için olduğu" görüşünü benimsemiş olsalar da gündelik yaşamın gerçekliği, oluşturulmakta olan bu estetik duyarlılık üzerinde derin etkiler

bırakmaktadır. Modern dönemde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, sanat ürünlerinin yayılmasına ve kitlelere satılmasına zemin hazırlamıştır. Sanatçıların maddi gücünün bu eserlerin satılmasına bağlı olması, üretilen sanat ürünlerinin içeriğine ve sanatçının toplumsal rolüne de etki etmiştir. Modernizmde üretimin makinalaşması, iletişim alanında çeşitli haberleşme sistemlerinin kullanılması, reklamcılığın ve kitlelere yönelik modanın ortaya çıkması sonraki dönemleri de derinden etkileyecek gelişmeler olarak görülmektedir (1997: 36-37).

Best ve Kellner'a göre estetik modernlik, sanayileşme ve rasyonelleşmenin yabancılaştırıcı özelliklerine karşı eyleme geçerken, sanatın bütün özelliklerinin dengeli ve uyumlu bir şekilde yaratıcı olmasına çalışan, yeni öncü modernist hareketlerde ortaya çıkmıştır. Modernizm gündelik yaşama, modern sanatın, tüketim toplumu metalarının, teknolojik gelişmelerin ve yeni iletişim çeşitlerinin yayılmasıyla birlikte girmiştir. Modernizmin kurduğu sömürgeci ve endüstriyel dünyada görülen hareketler “modernleşme” olarak tanımlanabilmektedir. Modernizm, içeriğine bakıldığında modern toplumu oluşturan bireyselleşme, sanayileşme, kültürel açıdan farklılaşma, metalaşma ve rasyonelleşme süreçlerini belirten bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Best ve Kellner, 2011: 15). Modernizm, “metalaşma” kavramının birçok alanda görülmeye başladığı bir dönemdir. Metalaştırma boyutunun sanat eserlerini de etkilemesi ve sanatçıların da bu duruma ayak uydurması, bu tezde incelenen konunun da kilit noktalarını oluşturmaktadır. Çünkü modernizmde görülen sanatın metalaşması, müzik eserlerinin de metalaşması anlamına gelmektedir ve bu metalaşmanın sonucunda popüler müzik eserleri reklamlarda kullanılarak tüketim sistemine hizmet etmeye başlamaktadır. Bunun yanı sıra sanatın içeriğine etki eden yeni estetik anlayış, sanatın bağımsızlığına ve özgünlüğüne gölge düşürmektedir. Birçok müzik eseri, sanatın özünü icra etmek yerine piyasaya hakim olan estetik anlayış doğrultusunda kazanç sağlamak için üretilmektedir. Harvey, modernizmde değişen estetik anlayışın sebebini kültürel ürünlerin metalaşmasıyla açıklamaktadır. Bu metalaşma aynı zamanda estetik alanda “yaratıcı-yıkıcılık” süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Çünkü Modern dönemde sanatçılar, eserlerini satabilmek amacıyla estetik yargıların temellerini değiştirmeyi hedeflemektedir. Sanat eserlerinin metalaşması sanatçıları bir rekabete itmekte ve bu rekabet sonucunda değişen estetik anlayış, kendisinden önceki estetik anlayışı da yok etmektedir (1997: 35-36).

Jameson'a göre modernizm, kendisine has ideolojisini sürdürebilmek için yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrıma bağlı kalmak zorundadır. Modernizmin işleyişi için, düşük kültür ya da ticari kültür ortamından kendi otantikliğini koruması gerekmektedir. İleri

modernizmin ortaya çıkması, kitle kültürü kavramının da büyük ölçüde yaygınlaştığı döneme denk gelmektedir (Jameson, 2011: 111). Modernizm, belli bir dönem içerisinde hakimiyet kurduktan sonra kendisine yapılan eleştiriler ve tepkiler artmaya başlamıştır. Best ve Kellner’a göre modernizm “bilginin dayandırılabilceği sarsılmaz bir temel arayışından, evrenselleştirici ve totalleştirici iddialarından, tartışmasız ve kesin hakikati sağlama kasıntısından sözümona kuruntulu rasyonalizminden ötürü eleştirilir” (2011: 17). Modernizmin işleyişini yitirmesinden sonra bazı teorisyenlere göre modernizmin devamı olan bazılarına göreyse modernizmin karşıtı olan postmodernizm kavramı ortaya çıkmıştır.

Jameson’a göre, postmodernizmin özelliklerinin ne şekilde tanımının yapılacağı, tanımından önce böyle bir kavramın varlığı, kavramın herhangi bir faydasının olup olmadığı veya aksine bunun gizem yaratma çabası olup olmadığı konuları hem estetik hem de politik konular olarak görülmektedir. Diğer taraftan değişik mantıksal ihtimaller, postmodernizmin belirlenmesinde ifade edilen diğer konuyla, yani klasik veya ileri modernizm olarak adlandırılması gereken kavramın değerlendirilmesinde belli bir durumun özümsemişi ile mecburi bir ilişki içerisinde (Jameson, 2011: 101). Harvey’e göre postmodernizm, gelip geçiciliği, parçalanmayı ve kargaşayı tamamen benimsemektedir. Fakat bu durumu kendine özgü bir biçimde karşılamaktadır. Postmodernizm, bahsedilen bu kargaşayı ve parçalanmayı aşmak, bu durumlara karşı durmak ve kendi içerisinde bulunan, değişmez öğeleri tanımlamak için bir çaba göstermemektedir. Postmodernizm, adeta dünya üzerinde başka hiçbir şey yokmuş gibi, değişimin parçalanmış ve karmaşık yapısı içerisinde debelenmektedir (Harvey, 1997: 60). Jameson ve Harvey’in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere postmodernizm kargaşayı, karmaşıklığı ve gelip geçiciliği benimsemektedir. Postmodernizm’in bu yönleri gündelik hayatın birçok alanına tesir etmekle birlikte sanat eserlerinin de içeriğine yansımaktadır.

Featherstone’a göre postmodernizm üzerine yapılan tanımlamalar incelendiği zaman, sanat ve gündelik yaşam arasındaki sınırın ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Ayrıca postmodernizmde yüksek sanat ve kitle kültürü arasındaki farkın da çökmüş olduğu ve üretilen eserlerde kullanılan dil ve anlatım biçimlerinde genel bir keyfiliğin hüküm sürdüğü görülmektedir (Featherstone, 2005: 114).

Postmodernizmin merkezinde yatan eklektizm olgusu, postmodern ürünlerin ve postmodern dönemin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Lyotard’a göre eklektizm, modern genel kültürün sıfır noktasıdır. Birey reggae müzik dinlerken western filmler seyredebilmektedir. Gündüz fast food yiyecekler tüketirken akşam yemeğinde yöresel yemekler yiyebilmektedir. Eklektik çalışmalara topluluk bulmak zor değildir. Üretilen çoğu

sanat eseri, sanat olmadığı halde sanat gibi pazarlanmakta yani kitsch olmakta ve sanat, güç sahiplerinin zevkinde hüküm sürerek bir karmaşa oluşturmaktadır. Sanatçılar, eleştirmenler ve toplum “her şeyin idare ettiği” bir yaklaşım içerisinde sürüklenmektedir. Bunların yaşandığı dönem ise bir durgunluk dönemidir. Her şeyin idare ettiği bu yaklaşım sermayenin gerçekliğidir. Paranın büyük bir hakimiyet kurduğu bu düşüncede sanat eserlerinin değerini estetik ölçüler değil sağladıkları kâr belirlemektedir (Lyotard, 1994: 151). Günümüzde müzik eserlerinin de başarı ölçütü ne kadar sattığıyla ilişkilendirilmektedir. Reklam alanında düşünüldüğünde, bir reklamın yapılma amacı tüketicide davranış değişikliği yaratmak ve ürün satmaktır. Dolayısıyla reklamların başarısı da o ürünü ne kadar sattırdığıyla ilişkilendirilmekte ve sermaye sahipleri ürünü sattıracak her şeyi reklamlarının başarısı için kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda popüler müziklerin reklamlarda kullanılmasının ilişkili olduğu bir başka konu postmodernizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Lyotard’ın da belirttiği üzere sanat eserleri güç sahiplerinin isteklerine göre şekil almakta ve kapitalist sistemin keyfiliğine göre değiştirilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan popüler müzikler de aslında özünde birer sanat eseri olmasına rağmen güç sahiplerinin istekleri doğrultusunda kapitalist sisteme hizmet etmeye zorlanmaktadır.

Postmodernizmin merkezinde olan eklektizm, toplumsal yaşamın birçok alanında kendisini göstermektedir. Sanat eserleri, felsefe, moda, mimari gibi birçok alanda görülen eklektizm kavramı, reklam müziklerinde de karşımıza çıkmaktadır. Reklam müziklerindeki eklektik durumdan kasıt, her tarzın en popüler müziklerinin reklam müziği olarak kullanılabilmesidir. Yani herhangi bir sınırlama olmaksızın kendi tarzında popüler olan ve insanların beğenerek dinlediği müzik eserleri tüketim sisteminin bir parçası olarak reklamlara uyarlanabilmektedir. Örneğin; Yeni çıkan bir otomobil reklamında eski bir halk müziği eseri ya da teknolojik bir markanın reklamında eski bir sanat müziği eseri kullanılabilir. Çünkü eklektizm bütün alternatifler arasından en iyisini ya da en uygununu seçmeyi ifade etmektedir.

Postmodern sanatta ortaya çıkan diğer bir uygulama ise başka eserlere öykünme, benzeşim veya taklit gibi kavramlarla tanımlanabilen “pastiş” uygulamasıdır. Jameson’a göre “Bireysel öznenin kaybolması, bunun formel sonucu olarak kişisel üslubun giderek varlığını yitirmesi, bugün ‘pastiş’ olarak adlandıracağımız neredeyse evrensel uygulamayı ortaya çıkarmaktadır” (2011: 55). Mimaride beğenilen motiflere benzer eserler yapılarak, sinemada nostaljik filmlerin konusunu veya içeriğini yeni bir filmde kurgulayarak, resimde klasik bir tablonun renk ve çizim tekniklerine öykünerek karşımıza çıkan pastiş, müzikte de daha önceden yapılmış olan bir müzik eserinin, teknik özelliklerine ve tarzına benzeyen müzik

eserleri üretilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Reklam müziği açısından düşünüldüğünde, birbirine benzer tınılarla hazırlanan reklam müzikleri ya da enstrüman ve tarz açısından daha önceden yapılan reklam müziklerine benzeyen çalışmalar, pastiş uygulamasının reklam müziklerinde de kullanıldığını göstermektedir.

Kapitalizmin ortaya çıkardığı bütün kavramlar ve bu kavramların en nihayetinde sisteme hizmet etmesi müziğin metalaşmasına ve biçim ve içerik anlamında da müziğin değişimler yaşamasına neden olmaktadır. Oskay'a göre müzik, çıkar ilişkilerinin toplum yapısı tarafından belirlenmiş durumuna zıt düşmeye başladığı anda, o zamana kadar taşımış olduğu rasyonelliğini biçim ve içerik anlamında değiştirmek zorunda kalmıştır. Müziği kendine özgü bir sanat yapan güçler, günümüzde insanla müziği ayırmış hatta müziği birçok türünde kendi amaçlarına hizmet edecek bir aldanım haline getirmişlerdir. Kapitalizmin ve çıkar durumlarının her şeyi şeyleştirmesi, müziğin de zamanla metalaşmasına neden olmuştur (Oskay, 1982: 36). Müziğin zamanla metalaşması ve içerikten çok biçimin ön plana çıkması popüler kültür, kültür endüstrisi ve postmodernizm kavramlarının sanat eserlerine olan etkilerinden kaynaklanmaktadır. Geniş perspektiften bakıldığı takdirde bu kavramların kapitalizme hizmet ettiği, dolayısıyla kapitalizmin sanat eserlerini metalaştıran bir sistem olduğu görülmektedir. Metalaşan sanat eserlerinin içerikleri, tüketim sistemine hizmet edecek şekilde değiştirilmekte ve sanatın özgünlüğü bu durumdan etkilenmektedir. Sanatı kendi istekleri doğrultusunda şekillendirmeye başlayan çıkar çevreleri, yalnızca eserlerin içeriğine müdahale etmekle kalmamış, istedikleri her alanda da sanat eserlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu kullanımın bir örneği olarak reklam müzikleri karşımıza çıkmaktadır.

Zolberg'e göre, reklam müziği yapan kişiler reklamverenlerin istediği işi beklenen şekilde yapamadıkları takdirde yerlerine başkaları bulunmaktadır. Genelde ticarileşen popüler sanat türlerinde geçerli olan bu durum müzikte, modada, tasarım ve yaratıcılık gerektiren birçok sanat alanında karşımıza çıkmaktadır. Müzik alanında popüler olan şarkılar, reklam müzikleri veya film müzikleri gibi ticari amaçları olan müziklerde bu durum söz konusudur. Reklam müziği ya da film müziği gibi ticari müzik yaratıcıları ile diğer müzik sanatçıları arasındaki en büyük fark, ticari müzik yaratıcılarının, sanatçıların yaptığı gibi özgün bir şekilde yaratım şansına sahip olmamasıdır. Bu müziklerin yaratıcılarından beklenen şey, hizmet ettiği markaya ya da kişiye başarı ve kazanç getirecek eserler üretmeleridir (2013: 138). Bu doğrultuda markaların, reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinden beklentisi, ürünü sattırmak veya tüketici davranışlarına etki edebilmektir. Reklam ajansları, markaların bu beklentilerini karşılayabilmek için en hızlı biçimde bireyleri etkilemeye çalışarak, başarılı reklamlar hazırlamak istemektedirler. Reklamın yayınlanmasından bir süre sonra ürünün

satışlarındaki artış oranı ve marka bilinirliğinin artıp artmadığı gözlemlenerek, reklamın başarılı olup olmadığı kanaatine varılmaktadır. Markalar hedeflenen başarıyı elde edebilmek için her yolu denemekte ve kullandıkları her yöntemi mübah görmektedirler. Bu sebeple günümüzde popüler müzik eserlerinin reklamlara uyarlanması, markaların en kısa sürede en hızlı sonucu almak istemeleri de önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü kapitalist sistemin her şeye yansıttığı kâr etme güdüsü, markaların da yatırdıkları sermayenin karşılığını hızlı bir biçimde almak istemesinin mantığını yansıtmaktadır. Kapitalizmin her şeyi metalaştırması, sanat eserlerinin de tüketim sisteminin bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır.

1.2. Kuramsal Çerçeve

Kültür endüstrisi, popüler kültürü besleyen ve popüler kültürden beslenen, sanat ürünlerinin biçim ve içeriğinde büyük etkisi olan, kitleleri eğlenceye ve tüketime teşvik eden bir yapıyı ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, sanat eserlerini metalaştırması ve kitleleri bu duruma uydurması nedeniyle bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi kavramını ilk kullanan teorisyenler olan Adorno ve Horkheimer, Frankfurt Okulu adıyla bilinen topluluğun üyeleridir. Frankfurt Okulu, toplumu ilgilendiren birçok konuda çeşitli analizler yapan ve tarihte iz bırakan eleştirel bir topluluk olarak görülmektedir.

Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla 1923 yılında kurulan ve daha sonra Frankfurt Okulu adıyla bilinen topluluk, 1924 yılında çalışmalarına başlamıştır. Kurulduğu yıllarda kendi alanında benzeri olmayan bir topluluk olan Frankfurt Okulunun mimarları, Felix Weil, Friedrich Pollock, ve daha sonra okulun yöneticiliğini de yapacak olan Max Horkheimer olarak bilinmektedir. O yıllarda yayınlanan belgede Frankfurt Okulunun amacının, ekonomik konulardan düşünceyle ilgili toplumsal değerlere kadar, bir bütün olarak toplumsal hayatın olgusu ve anlaşılması olarak açıklanmıştır (Slater, 1998: 15-16). Frankfurt Okulunun toplumu ilgilendiren konularda farklı tartışmaları ve analizleri mevcuttur. Bu çalışmanın odağında yatan ve teorisyenlerin üzerinde birçok görüşü olan konu ise Kültür Endüstrisidir.

Adorno'ya göre, neredeyse her film başından nasıl biteceğinin izlenimini vermektedir. Kimin ödüllendirileceği, hangi karakterin cezalandırılacağı veya filmin sonunun nereye bağlanacağı çoğunlukla en başından anlaşılmaktadır. Müzikte, kulakları aşına olan bir dinleyici bir şarkının ilk melodilerini duyduğu anda devamını tahmin edebilmekte ve tahmin ettiği şey doğru çıktığı zaman sevinmektedir. Kültür endüstrisi, düzenlemelerin, efektlerin ve çeşitli teknik detayların sanat yapıtlarına baskın çıkmasıyla gelişmiştir (Adorno, 2013: 54). Çeşitli düzenlemeler ve kullanılan efektlerin müzik alanında da görülmeye başlaması

aranjman müziklerin ve cover müziklerin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Teknik detayların müzik eserlerine uygulanması ve müzik eserlerinin metalaşarak pazarda alınıp satılan bir meta haline gelmesi, müzik eserlerinin daha sonrasında reklamlara uyarlanmasına da zemin hazırlamaktadır. Çünkü bireylerin ilgisini çekebilmek ve popüler kültürden beslenerek tüketimi yaygınlaştırmak için kapitalizmin öncelikle müzik eserlerini metalaştırması ve toplumu da bu duruma uydurması gerekmektedir. Sistem bu hedefine kültür endüstrisinin müzik eserlerine baskın çıkmasıyla ulaşabilmektedir.

Slattey'e göre kültür endüstrisi toplumsal yönlendirme ve aldatmacanın temel bir çeşidi olarak görülmektedir. Burada tüm kültür çeşitleri yalnızca insanlığın durumu hakkında nitel bir söyleyişten, toplumsal eleştiri yapılmayan bir eğlence çeşidine ve reklamlar aracılığıyla tüketiciyi denetleme şekline dönüştürülmektedir. Adorno, bilhassa bütün kültürel biçimleri – müzik eserleri, edebiyat, sanat eserleri – analiz etmeye çalışmaktadır. Burada amaçlanan geçmişte yapılmış olan büyük çalışmaların tersine, modern kültürün şimdi günümüzün eleştirisini yapmadığını ya da gelecek vizyonu göstermediğini belirtmektir. Dahası üretilen bu eserler kişisel kabiliyet ve yaratıcılığı yansıtmamaktadır. Bu eserler pazarda satılmak ve toplumu eğlendirip denetim altında tutmak maksadıyla kitlesel üretilmektedirler (Slattey, 2014: 207). Kültür endüstrisinin toplumsal yönlendirmesi sistemin canlılığını sürdürebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Çünkü kültür endüstrisinin toplumu aldatarak medya içeriklerinde gerçek olmayan hayatlar sunması ve bireylerin boş zamanlarını kültür endüstrisinin uydurmacalarıyla geçirmesi, bireylerin günlük sıkıntılarını unutup rahatlamasını ve sonrasında üretim-tüketim sistemi içerisindeki konumuna kaldığı yerden devam etmesini sağlamaktadır.

Horkheimer ve Adornoya göre, seri biçimde üretilen lüks malların fiyatının ucuzlaması ve bu durumun tamamlayıcısı olan evrensel sahtelikle birlikte sanatın metalaşması değişmeye başlamıştır. Burada yeni olan sanatın metalaşma durumundan ziyade, sanatın kendi benliğinden vazgeçerek tüketim ürünlerinin arasındaki yerini almasıdır. Geçmişten beri sanatın her şeyden ayrı bir alan olarak var olabilmesi, sanatın ancak yüksek sanat olarak yapılmasıyla mümkündü. Sanatın özgürlüğü dahi piyasa üzerinden dayatılmış olan toplumsal amacın olumsuzlanması olarak meta haline bağlı kalmaktadır. Kendi özüne sadık kalarak toplumun meta durumunu olumsuzlayan has sanat eserleri daima metaydı, sanatçılar 18. yüzyıla kadar sipariş verenlerin koruması altında oldukları sürece amaçlarına tabiydiler, fakat yeni sanat eserlerinin amaçsızlıkları piyasanın anonim oluşundan beslenir. Pazarın istekleri o kadar değişik şekillerden oluşmaktadır ki, sanatçı bazı dayatmalardan muaf kalır ama bu sadece belli boyutlarda geçerlidir (Horkheimer ve Adorno, 2014: 209). Günümüzde piyasanın

talepleri sanat eserleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve meta haline bürünen sanat eserleri kültür endüstrisinin de etkisiyle daha fazla metalaşmaktadır. Çünkü sanat eserlerinin üretilme amacının değişmesi, sanatın özgünlüğünü kısıtlamakta ve sanatın estetik değerinin değişmesine de neden olmaktadır.

Gotdiener'a göre kültür endüstrisi, endüstriyel üretim biçimleriyle üretilen kültürel ürünler, bu kültürel nesnelerin üretimini ve dağıtımını gerçekleştiren kuruluşlar ve bu kültürel ürünleri kullanan toplumsal gruplar arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Kültür endüstrisindeki bir ürün, algı oluşturmaya yarayan bir televizyon programından, bireylere farklı deneyimler yaşatan eğlence alanlarına kadar her şeyi içerebilmektedir. Kültür endüstrisinde üretilen nesnelerin başlıca özelliği, sadece bu maksatla olmasa da, özünde eğlence amacıyla kullanılıyor olmalarıdır. Kültür endüstrisindeki nesnelerin kapsamı, sadece üretilen ürünler değil aynı zamanda toplumda yaşanan olaylar ve toplumda yaşayan bireylerdir (Gotdiener, 2005: 242).

Horkheimer ve Adorno'ya göre eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması anlamına gelmektedir. Eğlence, mekanikleştirilen çalışma şekliyle baş edebilmek için boş vakitlerinde bu durumdan kaçmak isteyen bireylerin aradıkları şeydir. Emek sürecinin mekanikleştirilmesi, boş zamanı olan bireyler üzerinde öyle bir güce sahiptir ki eğlence metalarının üretilmesini temelden belirlemekte ve bireylere boş zamanlarında da işlerinin seyrinin kopyasını yaşatmaktadır. Bir süre sonra bireylerin boş vakitlerini değerlendirmesi de çalışma gibi zorunlu ve yorucu bir etkinlik haline gelmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2014: 183). Burada asıl dikkat edilmesi gereken şey kültür endüstrisinin gücüdür. Çünkü eğlence ihtiyacını oluşturan ve bireylerin boş zamanlarını bu şekilde değerlendirmesi gerektiğini aşıl原因an da yine kültür endüstrisidir. Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisinin gücünü anlatırken ifade ettikleri gibi "kültür endüstrisinin gücü, yarattığı gereksinimle arasındaki basit karşıtlığa değil onunla olan birliğine dayanır" (2014: 183).

Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, milyonlarca bireyin bilinç veya bilinçsizlik seviyesi üzerinde inkâr edilemez bir şekilde spekülasyon yapmaktadır. Bireyler birincil konumda değil ikincil konumdadırlar, hesaplanmış ve sistemin eklentisi haline getirilmişlerdir. Tüketici, kültür endüstrisinin ikna etmek istediği gibi kral değildir. Kültür endüstrisinde birey özne değil nesnedir. Kültür endüstrisinin işleyişine uydurulmuş "kitle iletişim araçları" kavramında, kitleler ve iletişim teknikleri söz konusu değildir. Önemli olan onlara söylenen sözdür, güç sahiplerinin sesidir. Kültür endüstrisi toplumu dikkate almayı, kitlelerin değiştirilemez sanılan düşüncesini güçlendirmek amacıyla kötüye kullanmaktadır. Bu

zihniyetin neyle ve nasıl değiştirileceği konusu bütünüyle dışta bırakılmaktadır. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değillerdir, ideolojisi konumundadırlar. Kültür endüstrisinin var olması da kitleleri kendine uyarlamasıyla mümkündür (Adorno, 2013: 110).

Kavramsal ve kuramsal çerçevede ifade edilen bilgiler ışığında kapitalist sistemin etkilerinin insan hayatının her evresinde görüldüğünü söyleyebilmek mümkündür. Kapitalizmin tarihsel süreç içerisinde kendisini yeniden ürettiği ve kendi canlılığını sürdürmek uğruna sürekli yeni kavramlar yarattığını ve bu kavramların insan hayatını derinden etkilediği açıktır. Kitle kültürünü ve kitle kültürü içerisinde popüler kültürü yaratan sistem, tüketimin hızının artmasını ve daimi bir tüketim döngüsünün olmasını, bireyler üzerinde bir denetim mekanizması kurmayı ve sistemin sorgulanmamasını hedeflemektedir. Kapitalizm, tüketim sisteminin canlılığını sürdürmek ve her şeyin tüketim sistemine hizmet eden bir meta olmasını sağlamak için kitle kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle kültürü aracılığıyla sanatın metalaşarak pazara sunulması, sistemin yalnızca tüketim ürünleriyle yetinmeyip sanat eserleri üzerinden de hâkimiyet kurma çabası olarak düşünölmelidir. Kitle kültürüyle sanat eserlerinde metalaşmayı sağlayan kapitalizm, ticari amaçlarını gerçekleştirmek için kitle kültürü içinde popüler kültürü yaratmıştır. Popöler filmler, popöler TV programları, popöler sanatçılar, popöler sporlar gibi farklı popöler ögeler üzerinden kitle kültürü ürünlerinin teşvik edilmesi ve bu ürünlerin toplumun geneline yayılması, sistemin kurduğu düzenin bir parçasıdır. Popöler kültür bunları yaparken kitle kültürünün metalaştırdığı sanat eserlerinden de faydalanmaktadır. Bu faydalanma durumu metalaşan sanat eserlerinin tüketim sistemine hizmet etmesi amacıyla reklamlarda kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Kavramsal çerçevede de belirtildiği gibi, reklamlar kitlelerin ikna edilmesinde ve tüketimin yaşam biçimi haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Reklamlar sistemin amacına hizmet etmek için yine sistemin yarattığı diğer parçalardan beslenmektedir. Kitle kültürü ve popöler kültürün etkileri sonucunda metalaşan ve sistemin esareti altına giren müzik eserleri, ilgi çekmesi ve bireyleri etkilemesi amacıyla da reklamlarda kullanılmaktadır. Ancak asıl gözden kaçırılan, sistemin her alanı tahrip edebildiği ve kültörel mantığını her şeyden üstün görmesinin sonucunda zamanla bütün değerlerin kapitalizmin esareti altına girme tehlikesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZİK, REKLAM MÜZİĞİ VE REKLAMDA METİNLERARASILIK

2.1. Müziğin Toplumsal Yaşamdaki Rolü

Reklamlarda kullanılması yönüyle bu çalışmada ele alınan müzik, insanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren ve daima toplumsal yaşamın bir parçası olan, evrensel bir sanat dalıdır. Say, müziğin tanımını şu cümlelerle ifade etmektedir (1997: 17): “Biyo-psişik, kültürel ve toplumsal bir organizma olan insan, var olduğu çağlardan beri algıladığı sesleri çözümleyip değerlendirmiş ve giderek sesleri bir anlatım biçimine dönüştürmüştür. Seslerle gerçekleştirilen bu anlatım sanatına ‘müzik’ denir.” Tagore, müziğin yaratılışla birlikte ortaya çıktığını ve tüm doğaya yayıldığını ifade etmektedir. Doğada ses gibi hızlı biçimde dikkatimizi çeken veya hislerimizi etkileyen hiçbir şey yoktur. Suyun çağlaması, rüzgarların iç çekişi, akşam esintisinin fısıltıları, fırtınaların kükremesi, kuşların cıvıltıları, hayvanların çığlıkları, uzak kalabalıkların uğultusu, zihnimizde zevk, acı veya korku duyguları uyandırmakta ve müzik tohumları içermektedir (1963: 1). Fischer’a göre müzik, ilk başta ortak hisleri uyarma amacını gütmektedir. Müzik, bireyleri çalışmaya, kendinden geçme haline ve savaşmaya iten bir cesaretlendirici işlevini görmektedir. Müzik, duyguları yatıştırma ya da coşturma, bireylere derinden tesir etme veya bir eyleme yöneltme aracıydı. Dış dünyada olan olguları iletmeye değil, insanları farklı ruh hallerine sokmaya yaramaktaydı. Müziğin insanlar arasında ortak duygular oluşturma gücü, bireyleri bir süreliğine duygu yönünden eşit hale getirmesi özellikle dini ve askeri kuruluşlarda çok işe yaramıştır. Sanat türleri arasında düşünceleri köreltmeye, insanları değişik ruh hallerine sokmaya, olmayacak şeyleri bile göze aldirmaya en uygun sanat müziktir (1990: 171). Müzik üzerine yapılan araştırmaları ifade eden Frith’e göre, müzik günümüzde, insanlar tarafından ruh hallerini yönlendirmek ve faaliyetlerini organize etmek için rutin olarak kullanılmaktadır. İngiltere’de müzik ve gündelik yaşam üzerine çalışmalar yapan öncü araştırmacılar, sosyolog Tia DeNora ve psikolog John A. Sloboda, insanların müziği kişisel bir araç olarak gördüğünü belirtmektedir. Müzik, insanların anılarını, kimliklerini, özerkliklerini organize etmek için çok önemli hale gelmiştir (Frith, 2003: 98).

2.2. Popüler Müzik

Bu çalışmada “popüler müzik eserleri” olarak kastedilen müzik eserleri, toplumsal hafızada yeri olan, duyulduğunda bazı yerleşik duyguları harekete geçiren ve belirli bir dönem popüler olmuş müzik eserlerini ifade etmektedir. Bu bölümde ele alınacak olan ve özellikle

Adorno'nun eleştirdiği “popüler müzik” ise, kültür endüstrisinin etkisiyle metalaşan, popüler kültürün hitap etmek istediği ortak beğeniye göre üretilen ve belirli bir standardizasyonun görüldüğü müzikleri ifade etmektedir.

Popüler kültürün sürdürmek ve yeniden üretmek istediği düşük beğeni düzeyi, sanat eserlerinde ve özellikle de müzikte kendisini göstermektedir. Aydoğan'a göre, kapitalist sanayi toplumunda pazar için meta üretimi, sanat ürünlerinin değişim değerine göre değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla sanat ve bir sanat dalı olan müzik de tıpkı kültür gibi bir sanayiye dönüşmüştür. Müzik geniş kitlelere satılmak için metalaştırılırken, ticari çıkarlar ile estetik arasındaki dengede ticari çıkarlar ağırlık kazanmaktadır. “Popüler müzik, sıradan ve tekörnekleştirici etkisiyle, etkin ve akılcı bir dinleme gerektiren nitelikli müziğe göre yapay bir eğlendiricilik sergiler; sanat alanında metalaşmayı olumlayan, hatta bunu davet eden bir müzik türü olarak işlev görür” (2004: 211-212). Martin Jay, popüler müzik tüketiciliğini “pasif bağımlılık” olarak nitelendirmekte ve popüler müziğin dinleyicilerine ise çocuk benzetmesi yapmaktadır. Sadece daha önceden hoşlandıkları yiyecekleri talep eden çocuklar misali, duyma yetileri gerileyen dinleyiciler de, sadece eskiden dinledikleri tekrara karşılık vermektedirler. Çocukların parlak renklere tepki göstermesi gibi, popüler müzik dinleyicisi de, coşkulu ve bireysel görünümü veren aletlerin kullanımıyla büyülenmektedir (Jay, 2014: 302-303). Alemdar ve Erdoğan'a göre popüler müzik tartışmalarında Adorno önemli bir konumda bulunmaktadır. Adorno'ya göre kapitalist endüstride görülen üretim biçimi, yani üretimde belli formüllerin ve tekniklerin kullanılması müzikte de görülmeye başlanmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 38). Popüler müziğe yönelik birçok eleştirisi bulunan Adorno, ciddi müzik ve popüler müzik karşılaştırması yaparak popüler müziğin bazı özelliklerini açıklamaktadır. Adorno'ya göre ciddi müzik ile popüler müzik arasındaki ilişkiye dair bir yargıya varılabilmesi için popüler müziğin temel karakteristik özelliğini incelemek gerekmektedir. Popüler müziğin karakteristik özelliği olarak tabir edilen kavram standardizasyondur. Adorno popüler müziğin bütün yapısının, standartlaşmayı engellemek için yapılan girişimlerin bile standartlaştırıldığını ifade etmektedir (2005: 256). Adorno'nun görüşleri ışığında ciddi müzik ve popüler müzik arasındaki farkları ortaya koyan Held, bu müziklerin karakteristik özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

Tablo 2.1 Ciddi Müzik ve Popüler Müziğin Üretim ve Beste Yapısı

Ciddi Müzik	Popüler Müzik
Her ayrıntı, parçanın müzikal düşüncesine somut bir bütünlükle bağlıdır. Asla bir müzik şemasının zorla uygulanmasıyla oluşturulmaz	Müzikal besteler, alışılmış kalıpları/çerçeveleri takip eder: stilize edilmişlerdir. Çok az özgünlüğe sahiptirler.
Temalar ve detaylar bütünüyle iç içe geçmiştir	Bütünün yapısı ayrıntılara bağlı değildir. Parçanın bütünlüğü bireysel detaylarla değişmez
Temalar dikkatlice geliştirilmiştir	Melodik yapı oldukça katıdır ve sıklıkla tekrarlanır
Ayrıntılar bütünüyle değiştirilmeden değiştirilemez. Ayrıntılar neredeyse parçanın bütününe kapsar	Armonik yapı bir dizi şemayı temsil eder (En basit armonik unsurlar vurgulanır) Komplikasyonların çalışma yapısı üzerinde hiçbir etkisi yoktur, tema geliştiremezler
Biçim ve içerik arasında tutarlılık korunur	Bireysel efektlerin kombinasyonu vurgulanır – ses, renk, ton, tempo, ritim gibi
Standart şemalar kullanılıyorsa (dans gibi) bu şemalar kilit rol oynamaya devam ederler	Doğaçlama normalleşir. Detaylar yer değiştirebilir (makinelere çark işlevi görür gibi)
Yüksek teknik yeterlik normları vurgulanır	Yeni ve orijinal gibi görünürken müzikte anlaşılabilirliği oluşturan geleneksel normları onaylar

Kaynak: Held, 1980: 101.

Held'in de ifade ettiği gibi popüler müzik, çok az özgünlüğe sahip olan ve belirli standart kalıpların tekrar edildiği müziklerden oluşmaktadır. Popüler kültürün sürdürmek istediği düşük beğeni düzeyi ve ortak estetik zevklere hitap etme amacı, popüler müziklerin karakteristik özelliklerine yansımaktadır. Üretim ve beste yapıları açısından karşılaştırıldığı zaman ciddi müzikte biçim ve içerik arasında tutarlılık korunurken popüler müzikte bireysel efektlerin vurgulanması göze çarpmaktadır. Held, bu karşılaştırmaya ek olarak dinleyiciye yapılan teşvikler bakımından da ciddi müzik ve popüler müzik arasındaki farkları ortaya koymuştur. Held'in ifade ettiği farklar Tablo 2.2'de sunulmaktadır.

Tablo 2.2 Dinleyiciye Yapılan Teşvikler Açısından Ciddi Müzik ve Popüler Müzik Arasındaki Farklar

Ciddi Müzik	Popüler Müzik
Ciddi bir müzik parçasını anlamak için parçanın tamamı deneyimlenmelidir	Parçanın bütünü alım ve tepkilere etkisi çok azdır – parçalara bütüne verildiğinden daha fazla tepki verilir
Bütünün detaylar üzerinde güçlü etkisi vardır	Müzik kolaylıkla tanınabilir tiplerle standart hale getirilmiştir.
Temalar ve detaylar sadece bütün bağlamda anlaşılabilir	Müziğin takip edilmesi için çok az çaba sarf edilmesi gerekir – dinleyicinin hangi müzikal deneyimlerin altında sınıflandırabileceğine dair modelleri vardır
Müziğin duygusu sadece benzer bir parçanın tanınmasıyla kavranamaz	Müzikal etkinlik olarak bütüne çok az vurgu yapılır – önemli olan şey ritim tarzıdır (ayağın yerdeki hareketi)
Müziği takip etmek için çaba ve konsantrasyon gereklidir	Bilinen deneyimlere geri dönüş sağlar (dinleyici otomatik olarak çerçeve sağlayabildiği için temalar ve detaylar bağlamdan anlaşılabilir)
Ciddi müziğin estetiği günlük yaşamın devamlılığını bozar ve hatırlamaya teşvik eder	Müziğin duygusu tanınmayla kavranabilir – kabullenilmesine yol açar
	Dinleme yoluyla elde edilen zevk, eğlence, tanımlama mekanizmasından kaynaklanan niteliklerle donatılmış müzik nesnesine ‘aktarılır’
	En başarılı, en iyi müzik en sık tekrarlanan ile tanımlanmaktadır
	Müzik toplumsal bilinç üzerinde “uyutucu etkiye” sahiptir
	Müziğin şeyleşmiş yapısı unutkanlığı dayatırken, günlük yaşamda süreklilik duygusunu pekiştirir
	Düşünme sürecini gereksiz kılar

Kaynak: Held, 1980: 103.

Tablo 2.2’de de görüldüğü üzere, ciddi müzik ve popüler müzik arasında dinleyiciye yapılan talepler açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Ciddi müzikte temalar ve detaylar parçanın bütünü bağlamında anlaşılırken popüler müziğin dinlenilebilmesi ve takip edilebilmesi için çok az çaba gerekmektedir. Çünkü dinleyici daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak söz konusu eserin hangi kategoride olduğunu ya da hangi müzik türü altında sınıflandırılabilirliğini bilmektedir. Popüler müziğin düşünme sürecini gereksiz hale getirmesi

ve günlük yaşamda süreklilik duygusunu pekiştirmesi ise kültür endüstrisinin hedefleri arasında yer almaktadır. Kuramsal çerçevede de belirtildiği üzere, bireylerin günlük sıkıntılarını unutmaları ve mekanikleşmiş emek sürecinin bir parçası olarak yaşamını devam ettirmesi kültür endüstrisinin toplum üzerindeki etkilerindendir.

Kültür endüstrisinin metalaştırdığı sanat eserlerinin popüler kültüre ve dolayısıyla kapitalizme hizmet etmesinin gündelik yaşamda görülen biçimi, müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasıdır. Bu kullanım türünün daha iyi idrak edilebilmesi adına “metinlerarasılık” tekniğinin incelenmesi gerekmektedir. Çünkü reklamda metinlerarasılık tekniği olarak ele alacağımız bu yöntem, izleyicinin daha önceden aşına olduğu bilgilerin reklamlarda kullanılmasıyla karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Metinlerarasılık

Okuyucuya ya da izleyiciye verilmek istenen mesajlar, çoğu zaman farklı eserlerin içeriklerini kullanarak ya da bireyin hafızasındaki bilgilerle ilişki kurması istenerek oluşturulmaktadır. Metinlerarasılık olarak bilinen bu yöntem, bireylerin daha önceden edindiği bilgileri kullanarak metnin anlamlandırılmasına dayanmaktadır. Alfaro’nun ifade ettiği şekilde, bir terim olarak metinlerarasılık ilk olarak Julia Kristeva’nın “Kelime, Diyalog ve Roman” (1966) ve daha sonra “Sınırlı Metin” (1966-67) de, Paristen geldikten kısa bir süre sonra yazdığı denemelerde kullanıldı. Kristeva’nın öncülük ettiği metinlerarasılık kavramı, metni durgun yapılar ve ürünler yerine, çözümlemenin odak noktası olan ilişkisel süreçlerin ve uygulamaların olduğu dinamik bir alan olarak önermektedir (Alfaro, 1996: 268). Kristeva’nın önerdiği metinlerarasılık yöntemindeki ilişkisel süreçler ve uygulamalar, bir metnin başka metinlerden izler taşımasını ve okuyucunun diğer metinlerle ilişki kurmasını ifade etmektedir. Alfaro’ya göre, bir kelimede her zaman başka kelimeler ve bir metinde her zaman başka metinler vardır. Bu yüzden metinlerarasılık kavramı, metinleri kendi kendine yeten yapılar olarak değil, diğer metinsel yapıların tekrarı ve dönüşümü ile şekillenen, öteki metinlerin farklı ve tarihsel izleri olarak anlamamızı gerektirir (1996: 268). Allen, metinlerarasılığın çoğu zaman sadece edebi eserlerle hatta sadece yazılı eserlerle ilgili bir terim olmadığına ve farklı kritik durumlarda ilerlerken ilham verdiğine dikkat çekmektedir. Metinlerarasılık kavramı, toplum ve insan ilişkileri üzerine yorum yapmak, toplumun bir bölümünün ya da tarihi bir dönemin özelliklerini yakalamak için kullanılabilir. Pek çok kuramcı mevcut tarihsel dönemimizi postmodernizm kavramı açısından değerlendirmektedir. Kültürel ve tarihsel bir dönem olarak postmodernizm, genellikle pastiş ve taklit kavramlarının yerleşik tarz ve uygulamalarla karıştırılması ile ilişkilidir (Allen, 2000: 5). Bu ifadelerden de

anlaşılacağı üzere metinlerarasılık, sadece yazılı metinlerde değil diğer birçok alanda da kritik rol oynamakta ve özellikle postmodern dönemde sıkça kullanılmaktadır.

Allen'a göre yapısalcılık 1960'ların ortalarında hararetli bir şekilde tartışılmış ve sonradan postyapısalcılık tarzının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Akılda tutulması gereken şey, Kristeva ve Bakhtin'in tartışmalarının belirli bir tarihsel zamanda gerçekleşmiş olduğudur. Kristeva'nın çalışmaları, Jacques Lacan, Jacques Derrida, Roland Barthes, Michael Foucault ve Louis Althusser gibi diğer postyapısalcı düşünürlerin çalışmalarının yanında yer almaktadır (2000, 15-16). Metinlerarasılık, göstergebilim etrafında şekillenen, göstergebilim kuramcılarının ve postyapısalcı düşünürlerin çalışmaları etrafında gelişen bir kavramdır. Roland Barthes göstergebilimin metin evresini bu alanda çalışan düşünürlerin kuramları ile şu şekilde ifade etmektedir:

Julia Kristeva, göstergebilimin görünümünü iyice değiştirerek, bana kişisel olarak ve özellikle *paragramatizm* ve *metinlerarası ilişkiler* kavramlarını sunuyordu; Derrida, gösterilenlerin gerilemesi, yapıların merkezinin kaymasını öngerçek olarak ileri sürerek, gösterge kavramının kendisini de yerinden oynatıyordu; Foucault göstergeye, gerilerde kalmış tarihsel bir yer vererek ona yönelik eleştiriyi daha da yoğunlaştırıyordu; Lacan, bizlere öznenin parçalanmasıyla ilgili bütünlenmiş bir kuram sunuyordu; bu kuram olmadan bilim, içinde bulunup konuştuğu yer hakkında kör ve sağır kalmaya mahkumdu (...) (Barthes, 1993: 14).

Aktulum'a göre, Kristeva metinlerarasılık kavramını ilk sunduğu zamanlarda metnin dış gerçekliğe değil sadece diğer metinlere gönderme yapabileceğini düşünmektedir. Fakat daha sonra kuramcılar, bu yaklaşımın yerine metin dışına da gönderme yapabilen unsurların da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedirler (Aktulum, 2018: 236). Aktulum metinlerarasılık kavramını Kristeva ve Bakhtin gibi düşünürlerin görüşleri ışığında ifade ederken gerçeklik kavramına dikkat çekmektedir. Anlatıbilimcilerin bakış açısına göre, ilk anda metinsel bir etki olarak düşünülen metinlerarasılık kavramı, kuramcılarının tanımlamalarında söz konusu olan gerçeklik ve göndergesellik olgularının konumunun belirlenmesini gerektirmektedir. Çünkü metinlerarasılık ve farklı sanatlar arasındaki alışverişi ifade eden göstergelerarasılık, metinselliğin bir ölçütü olmasının yanı sıra sadece metine gönderme yapan bir etki olarak düşünülmemelidir (Aktulum, 2018: 237). Kristeva'nın belirttiği gerçeklik kavramı, toplumsal, tarihsel, siyasal vb. olguları ifade etmektedir. Çünkü tarihsel bir olay ya da toplumsal bir olgu da metinlerarası işlev görebilmektedir.

Ott ve Walter, son otuz yıllık süreç boyunca post-yapısalcı metinlerarasılık kavramının, medya araştırmacıları arasında hızla değer kazandığını ifade etmektedir. 1970'lerin başında medya çalışmaları üzerine eleştiriler yapan Barthes, Derrida ve Kristeva

gibi göstergebilimci ve edebi kuramcılar “aktif izleyici” kavramını teorileştirmeye başladılar. Bu gelenekte metinlerarasılık, izleyicilerin anlam yarattığı genel süreç için tanımlayıcı olarak görev yapmaktadır. Daha sonra 1980’lerin başında medya eleştirmenleri, filmlerin ve televizyon şovlarının diğer popüler kültürel eserleri gittikçe daha fazla alıntıladıklarını ve referans vermeye başladıklarını gözlemlemiştir (Ott ve Walter, 2000: 429). Televizyon programlarının ve filmlerin yani medya sektörünün popüler kültürel eserleri giderek daha fazla alıntılama, metinlerarasılık yönteminin reklamlarda kullanılmasına da zemin hazırlamaktadır. Çünkü metinlerarasılık, sadece yazılı eserler arasında işlev gören bir yöntem değildir.

2.4. Reklamda Metinlerarasılık

Metinlerarasılık tekniği reklamlarda da sıklıkla kullanılmakta ve izleyicinin hafızasındaki bilgilere göndermeler yapmaktadır. Liu ve Le, reklamcıların çoğu zaman fark edilebilir ve unutulmaz etkiler bırakacak şekilde yaratıcı metinler kullandıklarını ifade etmektedir. Alıntılama, parodi ve kinaye, hedef kitle ile reklamlar arasında metinlerarası ilişki kurmak için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir (Liu ve Le, 2013: 15). Yaygın olarak kullanılan bu teknikler, edebiyat, sinema, mitoloji, tarih gibi birçok alanı referans almaktadır. Bu çalışmanın konusu itibarıyla reklam müzikleri açısından düşünüldüğünde alıntılama, parodi ve kinaye tekniklerinin popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasında da başvurulan yöntemler olduğu görülmektedir.

2.4.1. Alıntılama

Alıntılama, reklamda metinlerarasılığı gerçekleştiren ve reklamın hedefe çekici bir biçimde ulaşmasına yardımcı olan çok etkili bir yöntemdir. Atasözleri, tarihi olaylar, edebi eserler, filmler ya da şarkılar alıntı yapılabilecek kaynaklardır (Liu ve Le, 2013: 15). Alıntılama tekniğinde kullanılan kaynaklar doğrudan reklamlara aktarılmaktadır. Bir film sahnesinin reklamda kullanılması, tarihi bir olayın reklam filminde canlandırılması ya da edebi eserden bir pasajın reklamda kullanılması alıntılama tekniklerinin örnekleridir. Müzik eserleri açısından düşünüldüğü zaman reklamlarda popüler müzik eserlerinin doğrudan kullanılması, alıntılama tekniğiyle yapılan bir metinlerarasılık örneğidir.

2.4.2. Parodi

Parodi, orijinal kaynakların bazı kısımlarını değiştirerek veya ödünç alarak, bazı kelimeler eklemek ya da çıkarmak gibi, ya da birkaçını birleştirerek yeni ifadeler oluşturma sürecidir. Parodi, reklam yazımında en çok kullanılan tekniklerden bir tanesidir (Liu ve Le,

2013: 16). Reklam yazımında sıklıkla kullanılan parodi tekniği, tanımından da anlaşılacağı üzere orijinal kaynağın bazı bölümlerini değiştirerek ya da ekleme ve çıkarma yapılarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda parodi yöntemiyle, reklamlara uyarlanan popüler müzik eserleri, bazen üzerinde değişiklikler yapılarak da kullanılabilir.

2.4.3. Kinaye

Yazar, ifade ettiği konu hakkında örnek göstermek ya da konusunu güçlendirmek için kinaye tekniğini kullanabilmektedir. Bu yöntemde yazar, kaynaklarını belirtmeden sadece anahtar kelimeleri ya da cümleleri kullanarak okuyucunun ya da dinleyicinin bağlantı yapmasını hedeflemektedir. Okuyucular, alıntılama ve parodi yönteminde olduğu gibi kinaye yönteminde de, benzerlikler görmekten ve fikir yankılanmalarından zevk almaktadır. Reklamlarda kullanılan kinaye, kaynak metinler ve reklamlar arasındaki bağlantılar olarak işlev görmektedir. Edebi eserler, tarihi olaylar, ünlü figürler, masallar ve mitolojiler kinaye tekniğinde en çok kullanılan kaynak metinleridir (Liu ve Le, 2013: 17). Edebi eserlere yapılan göndermelerle ve masallardan ya da mitolojik hikâyelerden alınan kesitlerle kullanılan kinaye tekniği, müzik eserlerine de gönderme yapılarak kullanılabilir. Reklamı yapılan markanın adının müzik eserinde geçmesi ya da reklamı yapılan ürünün bir özelliğiyle müzik eserinin ilişkilendirilmesi kinaye tekniğinin örneklerini oluşturmaktadır.

Alıntılama, parodi ve kinaye gibi yöntemler kullanılarak hazırlanan reklamların izleyicinin zihninde çağırışlar yapması amaçlanmaktadır. Benzerlikler görebilen ya da asıl kaynağı hatırlayan izleyiciler kendisini zeki hissetmekte ve reklam bireyin daha fazla dikkatini çekmektedir.

Goddard, metinlerarasılığın bir reklamın anlamının önemli bir bileşeni olabileceğini ifade etmektedir. Çünkü kaynak olarak kullanılan orijinal metin, reklamın kullanabileceği bir ileti oluşturmaktadır. Bu şekilde oluşturulan reklamlarda, reklamın metni çok iyi olmasa bile kaynak gösterilen metin reklamın yararına bir iz bırakmaktadır (2001: 69). Goddard'ın da belirttiği gibi, reklamlarda kullanılan metinlerarasılık yönteminde bazen reklamın kendi iletisi çok iyi olmasa da kaynak gösterilen ya da alıntı yapılan metinler reklamın avantajına olmaktadır. Çünkü reklamda gönderme yapılan asıl kaynaklar izleyicide çağırış yapabilmekte ve reklam mesajının benimsenmesinde etkili olabilmektedir. Goddard'a göre reklam, edebiyata kıyasla nispeten daha yeni bir alan olsa da şu anda edebiyat'ın sahip olduğu kadar bir geçmişe sahiptir. Bu yüzden modern edebi yazarların hikâyelerini geleneksel metinlere dayandırması gibi modern reklam metin yazarları da reklamlarını daha önceki örneklere dayandırabilir. Bu strateji hem edebiyatta hem de reklamda bağlantıyı kurabilen

izleyiciye kendisini zeki hissettirebilir. Aradaki fark ise herkes bir Shakespeare eserinin yeniden çalışılmasını hatırlamayabilir ama birçok insanın daha önceden hazırlanan bir reklam sloganını ya da müziğini hatırlaması muhtemeldir (2001: 70). Edebiyatta klasik eserlere dayandırılan metinleri sadece daha önce okuyan ya da sürekli olarak bu eserlerle karşılaşan bireyler hatırlayabilmektedir. Fakat reklamlarda kullanılan sloganlar ya da müzikler sık tekrarın da etkisiyle insanların hafızasına kazınmaktadır. Bireylerin zihninde daha önceden yer edinmiş bilgilere yapılan göndermelerden bir diğeri ise nostaljik öğelerin reklamlarda kullanılmasıdır. Reklamlarda nostaljik unsurların kullanılmasını eleştirel bir perspektifle inceleyen Taşkaya'nın ifadeleri şu şekildedir:

Popüler medyanın nostaljik unsurları kullanmasına yönelik eleştiriler ya da olumlamların izi sürüldüğünde, medya ürünlerinde nostalji kullanımı ile yaratılması umulan anlamın, geçmişte ait olunan bağlar üzerinden kurulmakta olduğu ve günün (ya da söz konusu reklam ise ürünün/hizmetin) gerekliliklerine odaklanan bir söylem benimsediği görülmektedir. Bu noktada reklamda sunulan nostaljik unsurların taşıdığı anlam, reklama konu olan ürün ya da hizmete transfer edilmeye çalışılmaktadır. Çünkü tüketim sadece ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda anlama yöneliktir (Taşkaya, 2013: 30).

Cook'a göre çoğu söylem, aynı türden başka örneklerin veya diğer söylem türlerinin sözlerini içermektedir. Bu yankılanmalardan türeyen anlamlar genellikle metinlerarası olarak nitelendirilmektedir. Bu tür sözler genellikle metne atfedilse de alıcının bilgisine çok fazla güvenmekte ve gönderen ile alıcı arasında metin vasıtasıyla etkileşim oluşturmaktadır (2005: 156).

Metinlerarasılık ile ilgili görüşler incelendiğinde bir reklam içerisinde izleyiciyi aktif hale getiren ve izleyicinin daha önceki bilgilerini kullanarak bağlantı kurmasını sağlayan yöntemler metinlerarasılık teknikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklamlarda kullanılan müzikler de izleyicinin hafızasına göndermeler yapan ve tanıdıklık duygusu uyandırmaya yarayan bir metinlerarasılık tekniği olarak düşünülmelidir. Spalding'e göre, müziğin gücünün çoğu metinlerarasılık içinde yatmaktadır. Müzik sürekli olarak kendisinin ötesinde, dinleyicilerin daha önceki kültürel deneyimlerden edindikleri imaj ve fikirlere atıf yapmaktadır. Sonuç olarak reklam müziklerindeki metinlerarasılık dinleyicilerin ilgisini çekmenin etkili bir yoludur (Spalding, 1994). Reklam müziklerinin kullanılmaya başlanması, müziğin reklama katkıları ve reklam müziği türlerinin bu doğrultuda incelenmesi gerekmektedir.

2.5. Reklam Müziği

Müzik ve reklam arasındaki işbirliğinin başlangıcı, sokak tüccarlarının ürünlerinin reklamı yapmak için şarkı söyledikleri 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Süreç içerisinde medya değiştikçe, müzik tarzı ve içeriği de değişime uğramıştır. Reklam vermenin finansman aracı olarak kullanılması, bu gelişmede hayati bir rol oynamıştır. Sonuçta, reklam sadece medyayı finanse etmekle kalmamakta, aynı zamanda çalışma biçimlerini de tanımlamaktadır. 1930'lara baktığımızda, radyo ABD'de ön plana çıktığında, prime time programlamasının reklamverenlerin ellerinde olduğunu görülmektedir (Wang, 2012: 22). Bu durumun günümüzde Türkiye'de de -hem radyo hem de televizyon mecralarında- geçerliliğini sürdürdüğü gözlemlenebilmektedir. Türkiye'de ise reklam müziği kullanımının başlangıcı 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Batı, 2010: 790). Köse ise reklam müziklerinin önemini şu şekilde ifade etmektedir:

Reklam müziği; tüketicilerin duygularını yakalayabilmek, reklam mesajının etkisini arttırmak, arzu edilen imajı yaratmak ve pekiştirmek, markanın adını, sloganını, kimlik ve kişiliğini tüketicilerin bilinçaltına yerleştirmek için kullanılan anlatım tarzlarından biridir. Reklam müziği ile çeşitli duygusal gereksinimler tatmin edilmeye çalışılmakta; müzikle birlikte çeşitli göstergelerle markaya ait değerlerin aktarımı güçlendirilmektedir. (Köse, 2018: 309).

Batı, reklam müzikleriyle ilgili olarak çeşitli örnekler sunduğu çalışmasında reklam müziğinin birey psikolojisiyle de ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Reklam müzikleri oluşturulurken bir müzik parçası oluşturuyor gibi ritim, melodi ve armoni gibi yapıların reklama uygun hale getirilmesi söz konusudur. Müzik parçasının temelini oluşturan bu yapıların farklı kombinasyonlarla sunulması sonucunda bireyler üzerinde etki yaratmak, reklamcıların asıl amaçlarından birisidir. Bunun yanı sıra hatırlanabilir ve özgün bir anlatım biçimi kullanmak ve reklam metnini destekleyecek şekilde tonlar kullanmak da reklamcılarının diğer amaçları olarak sayılabilmektedir. Seçilecek müzik eserine göre bir marka eğlendirici, sevimli, kasvetli ve daha farklı birçok ruh halinde görünebilmektedir (2010: 792).

Birekul, müziğin mitolojik, askeri, dinsel ve eğlence görünümünde olduğunu ve bununla birlikte toplumsal yaşamda bütünleşme ve bireyler arasındaki iletişimin bir ifadesi olabileceğini belirtmektedir. Müzik eserleri kendine özgü dili ve biçimi ile birlikte bireyin düşüncelerini etkileyebilmektedir. Her müzik türünün kendi içerisinde farklı tür ve tarzları bulunduğu gibi müzik eserlerinin insanlara hissettirdiği duygular da birbirinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte müzik bir kültür sembolü ya da bir grubun yaşam tarzı olması sebebiyle bireyin davranışları üzerinde de yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir

(2015: 168). Müziğin insan davranışları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olması reklam müziklerinin de önemini ifade etmektedir. Çünkü müzik reklam içerisinde kullanıldığında da reklama çeşitli katkılar sağlamaktadır. Müziğin reklama olan katkılarını Huron (1989: 560-569) altı madde ile tanımlamaktadır:

i. Eğlence: Reklamda kullanılan iyi bir müzik, reklamı daha çekici hale getirerek reklamın etkinliğine katkıda bulunabilmektedir. İyi bir reklam, izleyicinin dikkatini çeker ve bunu gerçekleştirmenin en basit yolu eğlenceye başvurmaktır. Tarihsel olarak bakıldığında, reklamcılıkta müzik kullanımı bir tiyatro türü olan vodvilden (vaudeville) örnek alınmıştır. Müzik, dinleyicilerin dikkatini çekmeye ve reklamın yayınlandığı anda oluşabilecek olumsuz tepkileri azaltmaya hizmet etmektedir. Eğlenceyi basit hedonist zevk ile eşit tutmak yaygın bir yanlış anlamadır. Çünkü “eğlendirmek” kelimesinin etimolojisi, dikkat çekmek ya da ilgi çekmek anlamına gelmektedir. Bu, yüzeysel olarak itici deneyimlerin bile uygun bir şekilde eğlendirilebileceğini (korku filmlerinin yapımcılarının ifade verebileceği gibi) göstermektedir. Ayrıca müziğin ürün veya hizmet ile özel bir ilgisi olmasa bile işlevini yerine getirebilmektedir.

ii. Yapı / Devamlılık: Müzik çeşitli yapısal rollerde de kullanılabilir. Belki de en önemli yapısal rol, bir dizi görsel imgeyi birbirine bağlamaktır. Müzik, birbirinden ayrı görüntüleri birleştirmek için kullanılmaktadır. Böylece reklam müziği devamlılık sağlayan bir arka plan olarak kullanılabilir. İkinci bir yapısal işlev, dramatik anları veya bölümleri yükseltmek veya vurgulamak için müzik kullanımıdır.

iii. Hatırlanabilirlik: Reklamlarda müzik kullanımının, ürün veya ürün adının akılda kalıcılığını arttırmak için önemli bir işlevi bulunmaktadır. Müziğin bir ürünün kimliği ile ilişkilendirilmesi, ürünün hatırlanmasına büyük ölçüde yardımcı olabilmektedir. İnsanlar görsel üzerine odaklansa da fotoğraflar ve görsel imgeler, bazı melodiler kadar insan bilincini etkilememektedir.

iv. Lirik Dil: Müzik, söz kullanılmadan da sözlü bir mesajın iletilmesine olanak sağlamaktadır. Reklamlarda basit bir şekilde konuşma yerine, müzikal bir ifade kullanıldığında tamamen basmakalıp olan şeyler saygın bir biçimde söylenebilmektedir. Ajanslar, konuşma ve şarkı arasındaki bu zıtlığı, gerçek bilgileri konuşma diline ve duygulara, gerçek olmayan mesajları lirik dile indirgeyerek kullanmaktadır. Konuşma ve şarkı karışımları, reklamcılara hem akılcı, gerçeklere dayalı çekicilikler hem de duygusal, şiirsel çekicilikler için fırsatlar sunmaktadır. Genellikle ulusal marka reklamları, rekabet ortamında ürünler arasındaki farkların zayıflaması nedeniyle akılcı çekiciliklerden daha çok şiirsel

çekicilikleri tercih etmektedir. Ürünlerdeki küçük farklılıklar, reklamlarda müzik kullanımı yoluyla daha geniş, ayrıntılı bir biçimde açıklanabilmektedir.

v. Hedefleme: Reklam izleyen kişilerin çoğu ilgi alanına girmeyen ürünler ile karşılaşmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak ve reklam bütçesini boşa harcamamak için belirli bir grup veya potansiyel tüketicilere odaklanarak medya ve yayın planlaması seçimi yapılmaktadır. Bu, belirli bir kitleye odaklanmaya "hedefleme" denmektedir. Reklam için uygun bir mecra seçildikten sonra, ikinci bir hedef de belirlenen grubu oluşturan seyircinin ilgisini çekmek veya onları cezbetmektir. Müzik stilleri uzun zamandır çeşitli sosyal ve demografik gruplar ile birlikte tanımlanmıştır. Bu sebeple müzik stili spesifik pazar belirlemede yardımcı olabilmekte, sosyo-ekonomik bir tanımlayıcı (identifier) olarak belirli bir kitleyi ele almak için bir araç olarak işlev görebilmektedir. Bunun yanı sıra bilimsel deneycilik gibi bir gözlemci sadece reklam stratejisini inceleyerek müzikteki sosyal anlamları öğrenebilmektedir. Radyo ve televizyon reklamları, müzik stili ile yaşam tarzı, sosyal sınıf ve maddi beklentileri birleştiren en açık kayıtlardır. Başka bir deyişle reklam müzikleri, toplumsal ve kültürel bağlamda müziksel anlamın çözülmesi için yararlı araçlardır.

vi. Otorite Kurumu: Bir reklamın güvenilirliğini artırmak ve otorite kurmak için de reklamlarda müzik kullanılmaktadır. Otoriteyi kurmanın basit bir yolu, bilirkşi tanıklığı (Ford otomobillerini savunan yarış arabası sürücüsü Jackie Stewart gibi) veya uzman onayı (Crest diş macununun Amerikan Diş Hekimleri Birliği'nin onayı gibi) kullanmaktır. Kişisel otorite tarafından kurulan güvene ek olarak, reklamverenler grup otoritesi temelinde aktör ve aktris kullanabilirler; en önemli gruplar ırk, cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf veya statü ile ilişkili olanlardır. Müziksel zevk farklılıkları bu tür gruplara yakın uyuşmalara sahip olduğundan, müzik stili çok etkili bir sözel olmayan belirleyici olarak kullanılabilir. Bir reklamın bazı hakiki çekiciliklere sahip olması gerekmektedir ve başarılı bir reklam, dinleyicinin değer verdiği bazı anlamlı akortlarla dinleyicisini vurucu bir şekilde etkileyebilmektedir. Nadiren de olsa ürünün kendisinin tek başına yeterli çekiciliğe sahip olduğu durumlar bulunmaktadır. Bu durumda reklamverenler, daha derin bağlılıklar oluşturmak için ürün ile bazı kültürel değerler arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Ürün satışlarında yardımcı olmak için bir toplumun en saygın değerlerinin hepsi reklamverenler tarafından kullanılmıştır. Bu değerler arasında şunlar bulunur: milliyetçilik, uluslararası kardeşlik, din, aile, nostalji, arkadaşlık, annelik, babalık, sağlık, güzellik, gençlik, macera, zarafet, mistik, mizah, ekonomi, kalite, güvenlik, sevgi, cinsiyet, ve en önemlisi, stil. Muhtemelen stil, en büyük bilinçdışı kontrolü elinde tutmaktadır ve müzik, reklamcılarının çeşitli stilleri tasvir etmek ve ayırt etmek için sahip oldukları en büyük araçtır.

2.5.1. Reklam Müziği Türleri

Görsel ve işitsel tekniklerin hızla gelişmesiyle birlikte neredeyse bütün reklamlarda tamamlayıcı bir unsur olarak müzik kullanılmakta ve kullanılan reklam müzikleri de kendi içerisinde farklı türlere ayrılmaktadır.

Jingle: Radyo ve televizyon reklamları için hazırlanan, izleyicilerin dikkatini çekebilecek özelliklere sahip olan, akılda kalıcı sözlü melodilerdir (Özulu, 1994: 76).

Stok Müzik: Reklamlarda kullanılmak üzere daha önceden hazırlanan ve ses bandlarına kaydı yapılan müziklerdir (Özulu, 1994: 76).

Underscore: İçinde söz bulunmayan, enstrümantal olarak düzenlenen ve orkestrasyonu yapılan, görüntü ve anonslarla desteklenen reklam müzikleridir (Özulu, 1994: 76).

Yeniden Düzenleme: Daha önceden hazırlanıp yayınlanmış bir reklam müziğinin ritm, armoni ve orkestrasyon gibi teknik özelliklerinin yeniden düzenlenerek yayınlanmasıyla oluşturulan reklam müzikleridir (Özulu, 1994: 75).

ID: Marka ya da ürünün sembolü haline gelmiş özel müziklerdir (Özulu, 1994: 76).

Reklam müziklerinde kullanılan bu türlerin haricinde bu çalışmanın da merkezinde yatan popüler müzik eserlerinin kullanılması da son yıllarda oldukça yaygınlaşan bir reklam müziği türü haline gelmiştir. Zager'e göre popüler şarkıların lisanslanıp reklamlar için kullanılması uzun yıllardır kabul edilen bir uygulamadır ve tanıdık olma, kitlelerin ürünü bir şarkıyla hemen ilişkilendirmesine yardımcı olmaktadır (2008: 160).

Kubacki ve Croft, reklamcılıkta müziğin sadece şarkı veya arka plan değil, aynı zamanda tüm algıyı oluşturan ses ve tüm ses efektlerini içerdiğini ifade etmektedir. İyi müzik, reklama yönelik tutumları şekillendirebilmekte ve izleyiciler üzerinde güçlü bir izlenim bırakabilmektedir (Kubacki ve Croft, 2004: 581). Müziğin izleyiciler üzerinde güçlü etki bırakması ve bir markaya ya da ürüne yönelik tutumları şekillendirebilmesi, reklamda kullanılacak müziğin önemini daha da arttırmaktadır.

2.5.2. Reklam Müziklerinin Telif Hakları

Popüler müzik eserlerinin kullanılmasıyla oluşturulan reklam müzikleri, söz konusu eserlerin telif haklarının alınmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü sahibinin izni olmaksızın müzik eserini kullanacak olan kişiler, kanunlar gereği cezai yaptırıma tabidirler. Müzik eseri sahiplerinin haklarının korunması, müzik eserinin herhangi bir şekilde kullanılması için gerekli şartlar ve bu şartlara uyulmaması halinde uygulanacak yaptırımlar ülkemizde yasalar

ile düzenlenmiştir. Müzik eserlerinin telif hakları ile ilgili yürürlükte olan “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” bu bağlamda önem arz etmektedir.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu¹

1951 yılında kabul edilen Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun değişiklik yapıldıktan sonraki hali şu şekildedir:

Amaç

Madde 1 – (Değişik: 21/2/2001 -4630/1 md.)

Bu Kanunun amacı, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir.

Kapsam

Madde 1/A – (Ek: 21/2/2001 - 4630/2 md.)

Bu Kanun, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını, bu haklara ilişkin tasarruf esas ve usullerini, yargı yollarını ve yaptırımları ile Kültür Bakanlığının görev, yetki ve sorumluluğunu kapsamaktadır.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu bilim, edebiyat, güzel sanatlar ve sinema gibi alanlarda çeşitli düzenlemeleri kapsamaktadır. Bu çalışmanın alanına giren fikir ve sanat eserleri çeşidi ise madde-3’de belirtilen musiki eserleridir. Kanun kapsamında yapılan musiki eser tanımı ise şu şekildedir: “Musiki eserleri, her nevi sözlü ve sözsüz bestelerdir.”

Kanun’un üçüncü bölümünde eser sahibinin haklarına ilişkin şu ifadeler yer almaktadır:

Madde 13 – Fikir ve sanat eserleri üzerinde sahiplerinin mali ve manevi menfaatleri bu kanun dairesinde himaye görür.

Eser sahibine tanınan hak ve yetkiler eser bütününe ve parçalarına şamildir.

(Değişik son fıkra: 3/3/2004-5101/10 md.) Filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcıları ile seslerin ilk tespitini gerçekleştiren fonogram yapımcıları, hak ihdas etmek amacı taşımaksızın, sahip oldukları hakların ihlâl edilmemesi, hak sahipliklerinin belirlenmesinde ispat kolaylığı sağlanması ve

¹ <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846.pdf>

malî haklara ilişkin yararlanma yetkilerinin takip edilmesi maksadıyla, sinema ve müzik eserlerini içeren yapımlarının kayıt ve tescilini yaptırırlar. Aynı maksatla, eser sahiplerinin talebi üzerine, bu Kanun kapsamında korunan tüm eserlerin kayıt ve tescili yapılabilir, malî haklara ilişkin yararlanma yetkileri de kayıt altına alınabilir. Beyana müstenit yapılan bu işlemlerden Bakanlık sorumlu tutulamaz. Ancak, kayıt ve tescil işlemlerine esas teşkil edecek işlemlerde, mevcut olmadığını bildiği veya bilmesi icap ettiği veya kendisine ait olmayan malî ve manevî haklara ilişkin yanlış beyanda bulunanlar, bu Kanunda öngörülen hukukî ve cezaî müeyyidelere tâbidirler. Bu Kanun kapsamında yapılan tüm kayıt ve tescil işlemlerine ilişkin ücretler Bakanlık tarafından belirlenir. Kayıt ve tescilin usul ve esasları, ücretlerinin belirlenmesi ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

Fikir ve Sanat eserleri kanunu'na göre bir eserin koruma süresi yetmiş yıl olarak belirlenmiştir. Koruma süresi ile ilgili kanunda yer alan ifadeler şunlardır:

Madde 27 – (Değişik: 7/6/1995 - 4110/10 md.)

Koruma süresi eser sahibinin yaşadığı müddetçe ve ölümünden itibaren 70 yıl devam eder **(Ek cümle: 21/2/2001 - 4630/16 md.)** Bu süre, eser sahibinin birden fazla olması durumunda, hayatta kalan son eser sahibinin ölümünden itibaren yetmiş yıl geçmekle son bulur.

Sahibinin ölümünden sonra alenileşen eserlerde koruma süresi ölüm tarihinden sonra 70 yıldır.

Telif Hakları

Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması konusunda en hassas noktalardan birisi telif haklarının alınmasıdır. Çünkü Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda da belirtildiği üzere bir eserin kullanılabilmesi için eser sahibinin izni gerekmektedir. Telif hakkının tanımı ise şu şekildedir: “Kişinin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklardır.”²

Telif Haklarının Korunması

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında korunan eserler, eserin yaratıldığı andan başlayan doğal bir korumadan yararlanır. Eserin herhangi bir kuruma kayıt (tescil) ettirilmesine ya da onaylatılmasına gerek yoktur.

Ancak eser üzerindeki hakların korunması ve özellikle hak sahipliklerinin belirlenmesinde ispat kolaylığı sağlanması amacıyla bazı işlemlerin yapılması mümkündür. ³

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada MESAM ile yapılan görüşmede telif haklarının alınması ve reklam müziklerinde kullanılacak eserlerin telif haklarıyla ilgili sorular

² <http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nedir>

³ <http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nasil-Korunur>

sorulmuştur. MESAM'dan alınan yanıtlar, reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinden alınan yanıtlarla karşılaştırılmıştır. Telif haklarıyla ilgili elde edilen bulgular üçüncü bölümde sunulacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel ve nicel veri analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Reklam müziklerinde kullanılan popüler müzik eserlerini araştırmak için öncelikle 1 aylık süre belirlenmiş ve bu süre içerisinde prime time saatlerinde reklam kaydı yapılmıştır. Kaydedilen reklamlar incelenmiş ve reklamlarda kullanılan müzikler araştırılmıştır. Sayısal veri elde etmek için kaydedilen reklamlar jingle, cover ve müziksiz olarak ayrı ayrı sayılmıştır. Bu verilerin analiz edilmesinden sonra reklam ajanslarının ve müzik şirketlerinin konu hakkındaki görüşlerini almak ve konunun nedenlerini araştırmak için mülakat soruları hazırlanmıştır. Daha sonra reklam ajansları ve müzik şirketleriyle iletişime geçilerek saha çalışmasına başlanmıştır. Bu doğrultuda beş farklı reklam ajansı, dört farklı müzik şirketi, bir reklam müziği yapan bağımsız sanatçı ve MESAM ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Reklam ajansları ve müzik yapım şirketleri ile yapılan mülakatlarda görüşmecilere popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına yönelik sorular sorulmuştur. Genel olarak reklamda müzik kullanımının önemi, reklam müziklerinin nasıl hazırlandığı, reklam müziği seçiminde kriterlerin neler olduğu gibi sorularla başlanarak, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının altında yatan nedenler ve bu kullanım biçimine sektörün nasıl yaklaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır. MESAM ile yapılan mülakatta ise farklı şekillerde oluşturulan reklam müziklerinin telif haklarının alınması ve popüler müzik eserlerinin kullanılmasıyla oluşturulan reklam müziklerinin telif haklarına dair sorular sorulmuştur. Toplam 11 mülakatın yapıldığı araştırmada, mülakat esnasında yeni bilgiler ortaya çıktığı takdirde diğer görüşmelerde de bu soruları sormak ve mülakatlardan elde edilen verileri diğerleriyle karşılaştırmak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan mülakatlarda katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı yapılmış ve elde edilen verilerin tezde kullanılması için katılımcılardan izin alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel araştırmanın evrenini Türkiye’de televizyon kanallarında gösterilen reklamlar ve bu reklamlar da kullanılan reklam müzikleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 15 Mart 2017 – 15 Nisan 2017 tarihleri arasında rating sırasına göre en çok izlenen programların yayınlandığı televizyon kanallarında gösterilen reklamlar bu araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Nitel araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansları ve müzik yapım şirketleri oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yönteminden yararlanılan bu araştırmada, örnekleme oluşturan kaynaklar, kartopu tekniğine göre seçilmiştir. Bu doğrultuda 31 Ekim 2017 – 9 Kasım 2017 tarihleri arasında İstanbul’da faaliyet gösteren 4 farklı reklam ajansı, 4 farklı müzik yapım şirketi, 1 bağımsız sanatçı ve MESAM ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Ayrıca 26 Aralık 2017 tarihinde Antalya’da faaliyet gösteren 1 reklam ajansı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu bağlamda 11 görüşme ile veri doygunluğuna ulaşıldığı gözlemlenmiştir.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırma için mülakat yapılan reklam ajansları ve müzik şirketlerinin dışında da birçok reklam ajansı ve müzik yapım şirketi bulunmaktadır. Ajans ve şirketlerin tamamıyla görüşülmesi ekonomik ve lojistik desteğin yanı sıra uzun bir süre gerektirmektedir. Bu faktörler bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmaya Ait Nicel Bulgular

Reklamların kaydedileceği tarihten bir hafta önce, reytingler.biz ve medyatava.com üzerinden alınan rating sonuçları incelenmiştir. Bu doğrultuda 15 Mart 2017 – 15 Nisan 2017 tarihleri arasında en çok izlenen programların yer aldığı kanallar şu şekilde sıralanmaktadır:

Pazartesi	➔	Show Tv – İçerde
Salı	➔	Atv – Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz
Çarşamba	➔	Trt1 – Diriliş Ertuğrul
Perşembe	➔	Atv – Aşk ve Mavi
Cuma	➔	Tv 8 – Survivor
Cumartesi	➔	Tv 8 – Survivor
Pazar	➔	Tv 8 – Survivor

Rating sırasına göre belirlenen programların yayınlanmaması halinde reklam kayıtlarının sürekli olarak devam edebilmesi için aynı kanalda, aynı saatte yayınlanan farklı programlar kaydedilmiştir.

Araştırma çerçevesinde 1 aylık süreçte yapılan reklam kayıtlarının sayısal verileri aşağıdaki tablo 3.1’de sunulmaktadır:

Tablo 3.1 Toplam Reklam Sayısı

Müziksiz Reklam	10	
Müzikli Reklam	531	
	Jingle 431	Cover 100
Toplam	541	

Toplam (bütün versiyonlar, politik ve kamu yararı reklamlar dahil) 541 reklamın kaydedildiği nicel araştırmada markaya özel tasarlanan jingle sayısı 431, popüler müzik eserlerinin kullanıldığı reklam sayısı (cover) 100, müzik kullanılmayan reklam sayısı 10'dur. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, reklam müziklerinin yaklaşık 5/1'inde popüler müzik eserlerinin –tabloda “cover” kavramı ile sunulmuştur- kullanıldığı saptanmıştır. Bu sonuç, popüler müzik eserlerinin kullanıldığı reklam sayısının yüksek bir oranda olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2 Uzun Versiyonların Dahil Edildiği Toplam Reklam Sayısı

Jingle	256
Cover	64
Toplam	320

Politik ve kamu yararı reklamların dahil edilmediği ve sadece bir versiyonun (uzun versiyon) sayıldığı ikinci kısımda, jingle sayısı 256, cover reklam müziği sayısı 64'tür. Ayrıca 256 jingle içerisinde 5 tane markaya özel tasarlanan beste bulunmaktadır. Jingle olmasına rağmen bu 5 reklam müziğinin ayrı bir veri olarak sunulmasının nedeni, bu reklamlarda kullanılan müziklerin izleyici tarafından popüler müzik eseri gibi algılanabiliyor olmasıdır.

Popüler müzik eserlerinin kullanıldığı reklamlar ile ilgili elde edilen nicel bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır:

Tablo 3.3 Popüler Müzik Eserlerinin Kullanıldığı Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Sayı
Gıda	21
Giyim	8
Otomobil	6
Banka/Finans/Sigorta	5

Kişisel Bakım/Kozmetik	4
Ev-Ofis Dekorasyon	4
Temizlik	4
Diğer*	8
İnşaat/Yapı Malzemesi	2
Emlak/Konut/Gayrimenkul	2
Toplam	64

*Diğer kategorisinin içinde Sağlık, Turizm, İletişim/Haberleşme, Yayıncılık, Aksesuar-Mücevherat, Dayanıklı Tüketim Malları sektörleri bulunmaktadır.

Popüler müzik eserlerinin kullanıldığı reklamların sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, 21 reklamla gıda sektörü bu kullanım biçiminde birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan giyim sektöründe 8 reklamda ve üçüncü sırada yer alan otomobil sektöründe ise 6 reklamda popüler müzik eserleri kullanılmıştır.

Tablo 3.4 Popüler Müzik Eserleri Kullanılan Reklamların Türleri

Reklam Türü	Sayı
Ürün	51
Kurumsal	7
Hizmet	6
Toplam	64

Popüler müzik eserlerinin kullanıldığı reklamların türü analiz edildiğinde, en fazla popüler müzik eserlerinin ürün reklamlarında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3.5 Reklamlarda Kullanılan Popüler Müzik Eserlerinin Dili

Müzik Dili	Sayı
Yerli	32
Yabancı	32
Toplam	64

Reklamlarda kullanılan popüler müzik eserlerinin 32 tanesi yerli 32 tanesi ise yabancı müzik eserlerinden oluşmaktadır. Bu sayının eşit olması, globalleşmenin bir sonucu olarak reklamlarda verilmek istenen mesajın dünyaca ünlü popüler müzikler eşliğinde, tek tip biçimde verildiğinin bir göstergesi olarak okunabilir. Aktuğlu ve Eğinli'ye göre benzer tüketim biçimlerine hitap eden global iletişim stratejileri son yıllarda önem kazanmıştır. Bu

bağlamda çoğu zaman tek tip reklam mesajının bütün ülkelerde uygulanmasını ifade eden global reklamlar çok uluslu işletmelerin önem verdiği bir stratejidir (2010: 168).

Araştırmada elde edilen cover reklam müziklerinin metinlerarasılığını analiz edebilmek amacıyla Youtube ve Google arama motorundan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda reklamlarda kullanılan popüler müzik eserlerinin bir kısmının daha önceden farklı sanatçılar tarafından seslendirildiği ve dizi ya da filmlerde de kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamlarda kullanılan popüler müzik eserlerinin metinlerarasılığının gösterildiği tablo 3.6'da, müzik eserlerinin daha önceden kullanıldığı dizi ya da filmler bold olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Reklamlarda Kullanılan Popüler Müzik Eserlerinin Metinlerarasılığı

MARKA	KULLANILAN MÜZİK ESERİ	ESERİ SESLENDİREN-BESTECİSİ-KULLANILDIĞI YERLER	YIL
7 Days Croissant	Ooh La La	The Wiseguys	1998
Akbank	Ah yaşamak var ya	Athena	2000
Albaraka Türk	Laylara lay lay	Seksenler Dizisi	2012
Algida	Bu Yüzden Her Gece Ben	Mirkelem Gülşen	1995 2017
Aptamil	I'll stand by you	The Pretenders	1994
Aras Kargo	Gönül Dağı	Neşet Ertaş Barış Manço Edip Akbayram Müslüm Gürses Ceylan Ertem Saklı Kalan Dizisi 2. Bölüm (Kıvılcım Ural) Kaderimin Yazıldığı Gün Dizisi 11. Bölüm (Özcan Deniz) Çarşı Pazar Filmi (Erdem Yener) Anne Dizisi 26. Bölüm (Gonca Vuslateri) Göç Zamanı Dizisi 1. Bölüm (Kıvılcım Ural)	1990 1993 1997 2001 2010 2013 2014 2015 2016 2016
Atasun Optik	Parole Palavra	Dalida Ajda Pekkan Pınar Aylin Derimod Reklamı	1972 1975 2011 2015
Axe	Supergrass	Diamond Hoo Ha Man	2008

MARKA	KULLANILAN MÜZİK ESERİ	ESERİ SESLENDİREN-BESTECİSİ-KULLANILDIĞI YERLER	YIL
Banvit	Estarabim	Erkin Koray	1975
	Estarabim Cover	Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı Filmi	1975
	Estarabim Cover Reklam Müziği	Ünlü Vodafone Reklamı	1995 2012
Boombastic	Mr. Bombastic	Shaggy Levi's Reklamı	1995 1995
Boyner	Cake By The Ocean	DNCE	2015
Card Finans	Boşver Arkadaş	İlhan İrem Boşver Arkadaş Filmi	1974 1974
Carrefoursa	Neşeli Günler Müziği	Melih Kibar	1978
Cartedor	Sway Kim Ne Derse Desin Yazık Sana Macera Kim Ne Derse Desin	Dean Martin Ajda Pekkan Nilüfer Athena Ayshe & Cem Belevi Kanal D Yeni Yayın Dönemi Filmi	1954 1976&2000 1987 2000 2014 2016
Citroen C3	Here We Are	Part Time Friends	2016
Citroen C Elysee	Gold	Kid North	2016
Çetmen	Koltuk	Demet Akalın	2014
Danone Danissimo	Arkadaşım	Nejat Alp	2006
Dilim Börek	Hamçökelek	Anonim Atilla Taş	1998
Enza Home	Iyeoka	Simply Falling	2010
Eti Popkek	Amanımı Kelle	Anonim İstanbul Tatili Filmi Tarık Mengüç Eyvah Eyvah 3 Filmi	1968 2007 2014
Filli Boya	Kendi Halimde	Nilipek & Can Kazaz	2016
Flo	İstanbul	Sertab Erener	2008
Gillette Venus	Venus	Shocking Blue	1969
H&M	Set Me Free	The Kinks	1965

MARKA	KULLANILAN MÜZİK ESERİ	ESERİ SESLENDİREN-BESTECİSİ-KULLANILDIĞI YERLER	YIL
Halkbank	Hal Hal	Barış Manço Nazan Şoray Hababam Sınıfı Güle Güle Seksenler Dizisi	1980 1981 1981 2012
Haribo Fizz	Love Natural	Crystal Fighters FIFA 14 Oyunu	2013 2014
Head&Shoulders	Remember The Name	Fort Minor	2005
İçim Labne	Sabre Dance	Aram Khachaturian	1942
Koçak Farma	OMG Run	Epic Score	2009
Korkmaz	Aşk lazım	Gökhan Türkmen	2008
Koton	Boom Boom	John Lee Hooker	1961
Koton	Paramparça	Teoman Müslüm Gürses Sezen Aksu Paramparça Dizisi 93. Bölüm	2000 2002 2008 2017
Levi D'or	Banks of the Seine	Philip Hochstrate	2009
Levi's	Nothin' Like This	The Phantoms	2017
Lipton Çay	Çiçek Abbas Film Müziği Bu Aşk Bitmez	Cahit Berkay - Çiçek Abbas Filmi Nevzat Soydan	1982 2004
Lipton Ice Tea	Lambaya Püf De Törki Törki (Lambaya Püf De Cover)	Barış Manço Kurban Neredesin Firuze Filmi Mitsubishi Fuso Canter Radyo Reklamı Toyota Yaris Festivali Reklamı Atilla Taş	1971 2004 2004 2006 2009 2015
Luppo	Nolur Nolur	Yasemin Mori	2008
Mavi	You & Me (Flume Remix)	Disclosure feat. Eliza Doolittle	2013
Magnum	Give Me Love	Ex priest	
Media Markt	Gülmek Sana Yakışıyor	Emel Sayın Leyla ile Mecnun Dizisi 97. Bölüm Ebru	1988 2012 2014
Michelin	Bullitt Film Müziği	Soundtrack Suite (Lalo Schifrin) Prequell Rework	1968 2017

MARKA	KULLANILAN MÜZİK ESERİ	ESERİ SESLENDİREN-BESTECİSİ-KULLANILDIĞI YERLER	YIL
Migros	Gazla Gitsin	Mansur Ark	2004
Nestle Pure Life	Olmazsan Olmaz	Güliz Ayla	2015
Omo	Can't help falling in love	Elvis Presley Sliver Filmi Soundtrack (UB40 Cover)	1961 1993
Pepsi	Zadok the priest	George Frideric Handel Şampiyonlar Ligi Müziği	1727 1992
Renault Megane	Beverly Laurel	Tame Impala	2012
Sabah Osmanlı Devleti Tarihi Kitapları	Mehter Marşı (Ceddin Deden)	İsmail Hakkı Bey	1917
Seat	Flower	Moby	2000
Skoda Octavia	Eski Dostlar	Özdemir Erdoğan	1994
Sony Channel	1) Sangster Light up the Sky 2)Done Like This	Raphael Lake & Chris Photronique	2015 2015
Sur Yapı Şehir Konakları	Olur Olur Bal Gibi Olur	Asu Maralman Olur Olur Filmi Babutsa Yapı Kredi Play Kart Reklamı (Hayko Cepkin)	1980 2014 2016 2014
Sütaş	Çemberimde Gül Oya	Selda Bağcan Çemberimde Gül Oya Dizisi Haluk Levent	1974 2004 2005
Tatil.com	Sev Kardeşim	Şenay Sev Kardeşim Filmi	1971 1972
Tekzen	Söyle Canım	Erol Evgin Mustafa Ceceli Erol Evgin & Aşkın Nur Yengi	1977 2013 2016
Uludağ Limonata	Hadi Hadi	Fatih Ürek	2008
Ülker	Tarantella Napoletana	Anonim	
Veet	Shake It Off	Taylor Swift	2014
Vileda Turbo	One More Lonely Night	Maurice Hayes	2014
Vodafone	Don't Worry Be Happy	Bobby McFerrin Cocktail Film Müziği	1988 1988
Yataş	Uyan Da Gel	Atiye	2013
Yumoş	Disco Boy	Shantel	2007

MARKA	KULLANILAN MÜZİK ESERİ	ESERİ SESLENDİREN-BESTECİSİ-KULLANILDIĞI YERLER	YIL
Zingat.com	Bana Yalan Söylediler	Semiramis Pekkan İssız Adam Filmi Funda Arar Pınar Aylin Kargo Gökçe Bahadır & Tuluğ Tırpan	1974 2008 2010 2011 2013 2016
Ziraat Bankası	Spring Waltz	Chopin	

Nicel araştırmada analiz edilen 64 reklamda kullanılan popüler müzik eserlerinin yaklaşık 4/1'inin daha önceden dizilerde ve filmlerde de kullanıldığı görülmektedir. Bir veya birden fazla sanatçının seslendirmiş olduğu bu müzik eserlerinin dizi ve filmlerde kullanılması ve daha sonrasında bir markanın reklamında kullanılması, reklamlarda metinlerarasılık yönteminin kullanıldığının bir göstergesidir. Toplum tarafından bilinen bir müzik eserinin dizilerde ya da filmlerde kullanılması, daha sonra aynı müzik eserinin reklamlara uyarlanması, bireylerin hafızalarını harekete geçiren alıntılama tekniğinin reklamda metinlerarasılık yöntemi olarak kullanıldığını göstermektedir. Chevassus alıntının insan beynini harekete geçirdiğini ifade etmektedir. Postmodernliğin belirgin bir özelliği olan alıntılama var olan bir şeyi yeniden yazmak anlamına gelse de müzikler arasında bir değiş tokuşa dönüşmektedir (Chevassus, 2004: 41). Chevassus'un da ifade ettiği gibi alıntılama, var olan bir şeyi yeniden yazarak insan beynini hareket geçirmektedir. Alıntılama yönteminin reklamlarda kullanımı nostaljik öğeler vasıtasıyla da karşımıza çıkmaktadır. Taşkaya, reklamlarda nostaljik unsurların kullanılmasını incelediği çalışmasında, Şekerbank'ın 2012 yılında yayınladığı reklamda kullanılan müziğin, 1974 yılında yayınlanmaya başlayan "Kaynanalar" adlı televizyon dizisinin müziği olduğunu ifade etmektedir. Şekerbank'ın "üreten emeklilik" temalı reklam filminde kaynanalar dizisinin müziğinin kullanılmasını Taşkaya şu sözlerle ifade etmektedir: "1974 yılında yayınlanmaya başlayan "Kaynanalar" Türkiye televizyon tarihinde oldukça uzun soluklu bir dizi olarak anılmaktadır. 1970li yıllarda çalışan kesim 2012 yılının emeklileri olacağından reklamın müziği bu neslin dikkatini reklama çeken, nostaljik bir unsurdur" (2013: 30). Taşkaya'nın da belirttiği gibi Şekerbank'ın 2012 yılında kullandığı reklam müziği, 1970'li yıllarda çalışan kesimin hafızasında yeri olan bir dizinin müziğidir. Reklamda eski bir dizi müziğinin kullanılmasıyla amaçlanan, hedef kitlenin hafızasında yeri olan bir müzik vasıtasıyla bireylerin ilgisini çekebilmektir. Nostaljik unsurların reklamlarda kullanılmasıyla geçmişe yapılan göndermeler, bireylerin hafızalarını harekete geçirmekte ve reklama dikkat çekmektedir.

3.5. Araştırmaya Ait Nitel Bulgular

Araştırma çerçevesinde reklam ajansları, müzik yapım şirketleri, bağımsız sanatçı ve MESAM ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde mülakat yapılan sanatçı, bağımsız olarak reklam müzikleri yaptığı için, sanatçı ile yapılan görüşmeden elde edilen veriler de müzik yapım şirketleri kategorisinde değerlendirilmektedir. Görüşmecilere reklam müzikleri ile ilgili farklı soruların sorulduğu mülakatlarda alınan yanıtlar, sadece yöneltilen soruların yanıtları olmamakla birlikte farklı konulara da açıklık getiren yanıtlardır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle gerçekleştirilen görüşmelerde, elde edilen bulgular MAXQDA programında kategorileştirilerek analiz edilmiştir. Görüşmecilerden alınan yanıtlar karşılaştırılarak popüler müzik eserlerinin reklamda kullanılmasının nedenleri ve reklam ajansları ile müzik yapım şirketlerinin görüşleri arasında bir fark olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda görüşmecilerden alınan yanıtlar doğrultusunda karşılaştırma yapılan kategoriler şu şekildedir:

- Reklam müziğinin işlevi
- Markanın reklam müziği ile hatırlanması
- Reklam müziklerinde eklektizm
- Reklam müziklerinin markanın önüne geçmesi
- Reklam müziklerinin belirlenme aşaması
- Reklam müziği seçiminde kriterler
 - Reklamverenin tercihleri
 - Reklam müziklerinde sektöre göre seçim
 - Ürün ya da markaya göre seçim
 - Hedef kitleye göre seçim
- Reklam müziğinde başarı kriterleri
 - Reklamın/Reklam müziğinin sık yayınlanması
 - Satışların artması
 - Reklam müziğinin reklamın diğer unsurlarıyla uyumu
 - Yeni ve popüler bir şarkı üretmek
 - Reklam müziğinin konuşulması
- Reklamalarda popüler kültür ürünlerinin kullanılması
 - Sanatçının popüler olmasının reklam müziği seçimine etkisi
 - Popüler kültürün özendirici etkisi
- Reklamda metinlerarasılık

- Görüşmecilerin metinlerarasılık yöntemine ilişkin değerlendirmeleri
- Dizi-film müziklerinin reklamlarda kullanılması
- Popüler müzik eserlerinin reklam müzikleri olarak kullanılması
 - Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının nedenleri
 - Popüler müzik eserlerinin reklam müziği olarak kullanılmasının avantajları
 - Popüler müzik eserlerinin reklam müziği olarak kullanılmasının dezavantajları
 - Reklamlarda kullanılacak popüler müzik eserlerinin seçimi
 - Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına ilişkin görüşmecilerin ifadeleri
- Reklam müziklerinin ekonomik açıdan karşılaştırılması
- Reklam müziklerinin hazırlanmasının zorluk açısından türlerine göre karşılaştırılması
- Reklam müziklerinin seçilmesinde görüşmecilerin kişisel tercihleri
- Reklamların ve reklam müziklerinin zanaat yönü
- Türkiye’de reklam müziği alanında yaşanan sorunlar
 - Reklamverenlerle ilgili sorunlar
- Yaratıcılık
 - Yaratıcı müzik çalışmalarında hedef kitlenin etkisi
 - Yaratıcılık konusunda Türkiye’nin durumu
- Hedef kitlenin geri dönüşlerinin takip edilmesi
- Telif hakları

3.5.1. Reklam Müziğinin işlevi

Görüşmecilerin reklamda müzik kullanımının önemi ve reklam müziğinin işlevine dair görüşleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 3.7 Görüşmecilerin Reklamda Müziğin İşleviyle İlgili Görüşleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecisi -1	Reklamın müziği çok önemli , şöyle önemli, filmi ne kadar iyi yaparsan yap sinemada da öyledir ya çektiğin filmin etkisini daha da güçlendirmek için (...) Büyük bir rolü var ama doğru kullanırsan var.	Görüşmecisi -6	Müzik çok önemli , ama dediğim yani bu tamamen şeye bağlı reklamverenin ne istediğine bağlı. Yani çok önemli bir yere de konumlayabilir, yani hiç alakasız yani tamamen “olsun canım onda ben bunu kullanayım hani benim kalitem düşmesin ama bir mesaj kaygım yok müzikle ilgili benim, sadece bulunsun” gibi bir dünya da var.

Görüşmeci -4	Burada reklam müziği dediğimiz noktada zaten tüketiciyi yakalama noktası. O kadar önemli kancalardan bir tanesi.	Görüşmeci -7	(...) reklamlarda da bir ürünü anlatacağın zaman, bir pazarlama faaliyetini anlatacağın zaman, bir fikri anlatacağın zaman müzikle anlattığın zaman çok daha hızlı algılanıyor . Bizimkilerin algı şeyi, enstrümanı kulak gözden daha fazla
Görüşmeci -5	Valla bu önemlidir bu ispatlanmıştır da. (...)film bittikten sonra üzerine müzik ve ses tasarımı yapıldıktan sonra izlediğimizde bambaşka duygular uyanıyor. Aslında bu iyunin daha iyi olması olarak yorumlanıyor. Yani müzik tek başına kötü bir işi kurtarmaya yetmez ama çok önemli bir çarpanıdır. Buna bir oran orantı veremeyiz özetle, ama yani çok iyi bir çarpan olduğunu hepimiz biliriz.	Görüşmeci -8	Şimdi bunun bazı filmlerde, müzik filmin önüne geçtiği hallerde olmakta, bazılarında sadece eşlik görevi yapmakta. Bu görevlerin her ikisi de mübah (...) müzik insanların üzerinde, ayrı ayrı değişen trendler çerçevesinde etki etme kapasitesine sahip olan bir şey olduğu için, bizim özellikle yaş grupları arasındaki hedef kitlelerde çok önemli bir yol, yer göstermekte.
		Görüşmeci -10	Son derece aşırı şekilde önemli.

Görüşmeciler tablo 3.7’de de görüldüğü üzere reklamda müziğin önemli bir işlevi olduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak Görüşmeci-5, reklamda müziğin işlevini şu sözlerle ifade etmektedir:

(...) etkili bir araç bu kadar etkili bir enstrümanı kullanmak aslında yani reklamcının şey gibi bir şeyi yok “ben bunu kullanmıyorum, ben bunu görmezden geliyorum” reklamcı değil iletişimci diyelim, lüksü yok (...) Garanti bankasını kamuoyunda duygusal bir yere koyuyor başka bir arzunuz diyen bir böyle sanki aslında bizim iyiliğimizi düşünen değil mi böyle “acaba ne yapsak bunlar mutlu olur?” Diyen bir yerde tortu bırakıyor. İşte reklam müziği budur, tortudur bu tortuyu da çok güzel bırakır müzik bu bakımdan önemlidir bunun altını çizelim.

Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, reklam müziğinin önemi reklam stratejisine bağlı olarak değişse de önemli bir çarpan olarak görülmektedir. Reklam müziği reklamın daha hızlı algılanmasına yardım etmekte ve ürün satışlarının artmasında da önemli rol oynayabilmektedir. Hecker’a göre, reklamcılık çabalarının nihai hedefi ürün ve hizmet satmak olduğundan, ürünün ya da hizmetin özelliklerinin açık bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda müzik, bir özellik ya da fayda hakkında şarkı söyleyerek veya duygusal yararları ima ederek son derece yardımcı olabilir (1984: 5).

3.5.2. Markanın Reklam Müziği ile Hatırlanması

Görüşmecilere markanın reklam müziğiyle hatırlanması konusunda düşüncelerinin sorulması üzerine alınan yanıtlar tablo 3.8’de yer almaktadır:

Tablo 3.8 Görüşmecilerin Markanın Reklam Müziğiyle Hatırlanması Hakkındaki Görüşleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecî -1	Güzel bir şey	Görüşmecî -6	Bence güzel bir şey olsa gerek marka için . Çünkü üzerine yakışan şeyi bulmuş demektir bu. Hani bulduysa da ve bir şekilde de buna yatırım yapıyor sonuçta marka da bu yatırımı sürdürebilmek adına, bence marka için değerli bir şey. Çünkü hani boşa gitmiş bir şey olmuyor.
Görüşmecî -2	Şimdi eğer bir jingle yaptırıyorsak, bir marka için o söz geçiyorsa, markanın adı geçiyorsa, ne kadar çok geçiyorsa markanın adı o kadar markayla ilgili bağ kurması kolaylaşıyor tüketicinin.	Görüşmecî -8	Bunu başarabilmiş olan markaları tebrik ediyorum
Görüşmecî -4	Melodi bir şeyi hatırlamanın hızlı yollarından biri dolayısıyla zaten markalar da hatırlanmak ister insanların akıllarında gönüllerinde yerleşmek isterler. Bizim Türk insanı biz okumayı falan okur yazarlık oranı, kitap satış oranı, gazete oranı bunlar düşük yani bizim edebiyatımız bile kulaktan kulağa gidiyor Türkiye özelinde bu her markanın da yapmak isteyeceği bir şey illa ki . Çünkü yani kulağımızla görüyoruz biz. Dolayısıyla o melodiyi marka adına bulmak kıymetli bir şey	Görüşmecî -9	Amaç o yani zaten biz onun için varız . Yani müzik üretebildiğimiz için değil biz görüntünün üzerine müzik üretebildiğimiz için ve bir kimlik oluşturabildiğimiz için de varız yani mesleğimiz bu. Dolayısıyla yani iyi bir şeydir. Amacın o zaten.
		Görüşmecî -10	Şahane bir şey bence . Özgün bir şeyden bahsediyorum ama ki zaten hatırlanırsa akılda kalırsa öyle kalır zaten.

Reklam ajanslarından 3 görüşmecî ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmecî olmak üzere toplam 7 görüşmecî genel olarak markanın reklam müziğiyle hatırlanmasının bir başarı olduğunu ve bu durumun markaya fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu ifadeler ek olarak görüşmecilerin bir kısmı sinyal müziğin de markaların hatırlanması adına önemli bir işlev gördüğünü belirtmektedirler. Bu bağlamda Görüşmecî-4, sinyal müziğini şu sözlerle dile getirmiştir:

Sound logo dediğimiz imza kısmı bence çok önemli, çok büyük bir bug bu intel inside, fiti fiti ağızla yapamadım şuan ya da ateş seni çağırıyor Burger King ya da Honda'nın o şey sesi araba motoru gibi sesi yanından hızla bir şey geçti sesi yapamadım. Yani şuan hepsi mesela kulağımda çınıyor benim anladın mı. Marka aklıma geldiği anda o çını duyuyorum ben ya da o çını duyduğum yerde marka aklıma geliyor.

Görüşmeci-9 ise sinyal müziği ile ilgili görüşlerini belirtirken, bu kullanım biçiminin televizyon kanalları tarafından da uygulandığını ve cansız olsa da bir ürünün de sesi olabileceğini şu sözlerle ifade etmektedir:

Bir melodi olsa bile, bir ses ama o ürünle alakalı bir ses. Mesela Sony playstation açıldığında “voom” gibi, Macintosh’un açıldığında sesi ile Windows’un ayrı olması gibi, Iphone’un çalma ringiyle Samsung’un farklı olması gibi bunların hepsine dünya üzerinde kimlik müziği, sonic 1d bilmem ne işte sinyal müzik falan deniyor. Bunun müzik olmasına da gerek yok. Aslında ben fark etmişim ki o zaman televizyon kanalları da bunu yapıyor. Yani Cnn de ki haberleri seyrediyor olduğunu sen mutfaktan o zaten o Cnn’in sinyalinden anlıyorsun. Dolayısıyla nasıl karga’nın kargaya özel, bülbül’ün de bülbüle özel bir sesi varsa her insanın da sesi farklıysa o zaman ürünün de sesi neden olmasın ki cansız olsa bile.

Hecker da bu konuyla ilgili olarak müziğin reklamlara ve ürüne dikkat çekmeye yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. Müzikal izler hatırlanmaya yardımcı olabilmektedir. Pepsi’nin 1940’lı yıllarda yapmış olduğu eski reklam müziği günümüzde de hatırlanmaktadır (1984: 5). Markanın reklam müziğiyle hatırlanmasının önemli bir konu olduğuna dikkat çeken görüşmeciler de, genel olarak müzikle hatırlanabilen markaların başarılı olduğunu ifade etmektedir.

3.5.3. Reklam Müziklerinde Eklektizm

Görüşmecilerin reklam müziklerinin kullanım biçimlerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, reklam müziklerinin eklektik biçimde de kullanıldığı görülmektedir. Reklam ajansı çalışanları olan Görüşmeci-1, Görüşmeci-2 ve Görüşmeci-4’ün farklılık ve şaşırtmaca gibi kavramları eklektik kullanımla ilişkilendirdikleri saptanmıştır. Mülakat esnasında reklam filmi üzerinden örnek veren Görüşmeci-1’in ifadeleri şu şekildedir:

Bak mesela bu filmin, şimdi araba müziği denilen bir şey var tamam mı algı olarak hep böyle elektronik cool bir şey. Şimdi burada (...) abinin aklına çok böyle değişik bir şeyler geldi ve şaşırttı yani seyirciyi bence. Çok böyle yabancı bir markaya artistik ama yöresel bir hava kattı. Normalde bir pick up reklamı, Avrupai bir görüntü, Feke’de çekildi, yönetmen Türk, bağlama. Şimdi normalde buna kimse cesaret edemez, kimse buna bağlama koyalım demez çünkü bir risk hakikaten, bu filmde çok Avrupai bir film, niye böyle bir şey yaptın denebilir. (...) bazen hani değişik bir melodiyle şaşırtabilirsin yani hiç o markaya uymayan bir melodiyi kullanıp şaşırtabilirsin

Görüşmeci-2 vermiş olduğu örnekte eski ve yeni bir arada sunacağını belirtirken reklam müziğinin eklektik kullanımını şu sözlerle ifade etmektedir:

(...) insanları eskiye götürüyor, ama ben onu öyle ters köşe yapacağım ki, ben onu öyle bir contextte sunacağım ki o şarkıyı, o vintage olmaktan çıkacak çok çağdaş bir şey olacak tamam mı. Yani insanları ters köşeye yatacağım. Yani müzik eski olacak ama gösterdiği şeyler çok yeni olacak mesela tamam mı. Yani bu reklam fikriyle de stratejiyle de çok bağlantılı şey yaptım. Yani çok eski bir şey kullanarak çok modern, çok çağdaş bir bakış açısına sahip olabilirsiniz.

Görüşmeci-4 ise farklılık kavramına vurgu yaparak reklam müziklerindeki eklektik kullanımı şu sözlerle ifade etmektedir:

Playstation şeyinde türkü kullanıyor mesela Amerika'da. Bu kadar kırabilmek. Çünkü farklı olursan ama tabi ürüne de müsait yani gidip onu mısır gevreği reklamında kullansan ne yapıyorsun lan derler sana ama Playstation onu taşıyabilen bir yer. Ama mümkün olduğunca böyle kırabilecek farklı böyle subliminal farklı şeyler, müzisyenleri de katabilsek şahane olur.

Reklamda kullanılan müzikler, eski olanla yeni olanı veya geleneksel olanla modern olanı bir arada verebilmekte ve bu durum eklektizmin reklam müziklerinde de görüldüğünü göstermektedir. Postmodern dönemin sanat eserlerinde vücut bulan eklektizm, sinema, mimari, müzik gibi birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Şahin, postmodern sanatın karakteristik özelliklerinden olan multidisipliner yaklaşım'ın günümüz sanatında da karmaşık bir yapı ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Postmodern sanat, eklektik yapıların eserlerde kendisini gösterdiği bir dönemdir ve ilkin alıntılama, tutturma gibi görünse de bir müddet sonra eserin karakteristik özelliği haline gelmektedir (2015: 112).

3.5.4. Reklam Müziklerinin Markanın Önüne Geçmesi

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere reklam müziklerinin markanın önüne geçip geçmediğiyle ilgili görüşlerinin neler olduğunun sorulması üzerine alınan yanıtlar tablo 3.9'da sunulmaktadır:

Tablo 3.9 Reklam Müziklerinin Markanın Önüne Geçmesine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -2	Oluyor ama burada sorulacak soru tercih edilir mi edilmez mi? Bunun önüne geçmesi son derece iyi bir şey olabilir markaya hizmet edebilir ya da tam tersi. Bu iki yol içinde arası seçim yapması gerekiyor markanın ve reklam ajansının. Yani çok güçlü bir fikri öldürebilir müzik çok güçlü bir fikir vardır orada	Görüşmeci -6	Oluyor. Ama orada işte dediğim gibi şeye kalıyor akıllı bir ajans, yapım şirketi ve müşteriyle o avantaja çevrilebiliyor. Yani ürünü alınırken reklamın bile bilindik bir eserin melodisiyle kafaya kazıyorsan zaten çok da bir şeyi yok önüne geçmiş olmasının o sözle önüne geçtiği zaman sıkıntısı yok. Ama kendi orijinal yapısıyla önüne geçtiği zaman aslında sıkıntısı var diyemem istenilen hedefe ulaşılmamış oluyor yine bir başarı başarısızlık değil ama tabii ki istenilen etki yaratılmamış oluyor. Onun dezavantajı oluyor.
Görüşmeci -3	Olur. Çok olur (...) yapılan işin başarısını ve etkisini tahlil etmek için yapılan araştırmalarda, filmin müziğini, oyuncusunu, filmdeki bir anı hatırlayan, reklamdaki bir şeyi hatırlayan insanlar gördüm ama markayı hatırlamıyorlar, olabiliyor	Görüşmeci -7	Yani bazen oluyor o da çok da değil şimdi yani bir şarkı kalkıp Akbank'ın önüne tabii ki de geçemez ya da Vodafone'un önüne geçemez ama ya tabi oluyor bazen. Ama yani o da bir bütün ilişki yani sonuçta mutlaka senin müziğin içerisinde markanın adı geçtiği için, bir numara bir numara Mutlu akü bir numara Mutlu akü bir numara, dediğinde adamın reklamını yapıyorsun kendi adı dönüyor önüne geçmiyor aslında ona katkısı oluyor
Görüşmeci -4	Öyle bi durum yok. Yani bunun bence güzel örneği şeydir 12 dev adam. Garanti bankası diyor ki ben basketbol milli takımını marka yapmak istiyorum diyor tamam mı. Gidiyor Athena'ya sipariş veriyor bir şarkı yapalım onlarda 12 dev adamı yapıyor, şimdi milli takım 12 dev adam oldu tamam mı (...) Garanti bankası reklamından daha üst bir noktaya geçmiş ama yeni bir marka yaratmış aslında yani yine vazifesini yapmış. Garantinin önüne geçmiş ama Garanti zaten onu sipariş ediyor abiciğim bu takımın bir ismi olsun bir karakteri olsun diyor.	Görüşmeci -8	Nadiren de olsa oluyor, nadiren de olsa oluyor. Yani bunu, bu aslında şöyle bi hikâye, belli bir frekans sonucunda yani belli bir yayın süreci sonucunda farklı farklı konseptlerde aynı müziği kullanmaya başladığınız zaman, bir müddet sonra siz filmin içerisindeki hikâyeyi unutabiliyorsunuz ama müziği duyduğunuz zaman markayla tık diye eşleştiriyorsunuz. Bu yani çok şey bir şey psikolojik bir şey yani.
Görüşmeci -1	Yok aslında bilinçaltında zaten o reklamın müziği olduğu için sen yine o reklamla başarılı oluyorsun.	Görüşmeci -10	(...) geçiyordur belki , geçse bile markayı push ediyordur aslında markayı destekliyordur. Dediğim gibi geçiyor olsa bile aslında aklına ilk markayı getirdiği için zaten birbirini tamamlamış oluyor.

Görüşmeci -5	Eğer söz konusu hizmetin ya da mesajın önüne geçiyorsa evet bu tip vakalar (...) Aslında günün sonunda gene bu markaya yarıyor dolaylı olarak. Belki araştırmalarda bunu çok net okuyamayabiliyorsunuz, araştırmalar diyor ki evet yani marka hatırlanmıyor ama müzik hatırlanıyor. Bu çoğu hani tecrübesiz reklamveren açısından bir panik durumu olabilir ama hani işte birazcık daha hani uzun yolculuğa çıkmış markalar için aslında çok da bir mesele değil. Biliyor ki günün sonunda bu bana yarayacak gene dönüp dolaşıp gene bana yarayacak çok da mesele değil.	Görüşmeci -9	Önüne geçmesi abi, diye bir şey yok ki yani senin sesin senin önüne geçebilir mi? Hani dolayısıyla ürünle reklam örtüşmüyorsa belki önüne geçebilir belki arkasına düşebilir. Ama iyi bir match olmuşlarsa pek geçeceğini zannetmiyorum.
--------------	--	--------------	---

Reklam müziğinin markanın önüne geçmesiyle ilgili alınan yanıtlar incelendiğinde, reklam ajanslarından 2 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci böyle bir durumun söz konusu olmadığını belirtirken, reklam ajanslarından 3 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmeci, reklam müziğinin markanın önüne geçebileceğini ifade etmiştir. Toplamda 3 görüşmeci reklam müziğinin markanın önüne geçmesi gibi bir durum olmadığını belirtirken 7 görüşmeci ise reklam müziklerinin markanın önüne geçebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca reklam müziğinin markanın önüne geçebileceğini ifade eden 5 görüşmeci, müziğin markanın önüne geçtiği reklamların da yine markaya yararı olabileceğini ifade etmiştir. Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, reklam müziği akıllara geldiği zaman markada hatırlanacağı için reklam müziklerinin markanın önüne geçmesi yine markanın yararına olan bir durum olarak görülmektedir.

3.5.5. Reklam Müziklerinin Belirlenme Aşaması

Görüşmecilere reklam müziğinin hangi aşamada belirlendiğinin sorulması üzerine alınan yanıtlar tablo 3.10’da sunulmaktadır:

Tablo 3.10 Reklam Müziğinin Belirlenme Aşamasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -1	Bunun bir sabit bir şeyi yok, kuralı yok . Filmi ilk yazarken de aklına gelebilir, filmi çekerken de onu duyabilirsin ya da film biter bir şey eksik dersin o anda da ekleyebilirsin yani o projeye göre değişir aslında	Görüşmeci -6	(...) büyük bir çoğunluğu aslında bu zamana kadar şeydi hani hep sonradan gelirdi önce film sonra müzik. Şimdi yavaş yavaş insanlar müziğin önemini anlamaya başladıkça herhalde ya da müşteri de (...) Reklam ajansı ile direkt çalıştığın zaman ya da müşteriyle direkt çalıştığın zaman onların zaten belli istekleri oluyor ve bu istekleri bize bildiriyorlar. O zaman film çekilmeden, hatta senaryo yazılmadan, hatta hiçbir fikir yokken sadece slogan varken o sloganla bir müzik üretiliyor.

Görüşmeci -2	(...) Çok değişken yani dediğin şeyler. Ne yapılacağıyla ilgili, nasıl bir brief olduğuyla ilgili olarak, müşteriden gelen taleple veya talepsizlikle biz yöneliyoruz.	Görüşmeci -7	(...) nerdeyse bütün reklam filmleri artık müziğe göre çekiliyor müzik klipi gibi kral tv gibi. Reklam kuşağını açıyoruz bir başlıyor bi müzik başlıyor öbür müzik başlıyor öbür müzik klip gibi. Bazen de reklam filmi de çekiliyor, onun altına müzik yapıyoruz score dediğimiz müzikler. Film müziği gibi altına doldururuz ya hani sözlü falan şarkı gibi değil de, onları da film müziği gibi yapıyoruz o aşamadan sonra belli oluyor.
Görüşmeci -3	İlk başta belirlenmesi daha iyi olur yani ben öyle yaparım ki doğru olan da odur bence.	Görüşmeci -8	(...) proje aşamasında yani daha fikri yazma aşamasında müzik ismarlandığı da olur, bu genelde sözlü reklam müzikleri için geçerlidir enstrümantal reklam müzikleri biraz daha farklı bir konseptle çalışmayı, başka bir teknikle çalışmayı gerektirir. Ama onlarda da bir ön çalışmanın olduğu durumlar vardır. (...) Yani dediğim gibi bazı müzikler pre çalışma gerektirir, bazıları post production sırasında gerektirir.
Görüşmeci -5	(...) en önemli aşama galiba fikrin tutulması aşaması. Yani fikrin tutulması aşamasında aslında biz böyle bir yöntemimiz var çoğu ajansta yapıyor. Bir fikri anlatırken ona yakıştırdığımız müziği diyelim yanımıza alıyoruz o müziğin eşliğinde o filmi anlatıyoruz (...) şey sorunu çok yaşamıyoruz açıkçası ya bu filmin müziği sence ne olmalı? Ya o sorunu çok yaşamıyoruz çünkü o fikir aşamasında zaten fikir güçlüyse o beraberinde müziği belirtiyor bu da etkili bir yöntem diyebiliriz.	Görüşmeci -9	Çok relative şey bir soru yani, şimdi müzik üzerine kurulu reklamlar var, o zaten fikri müzik tamam mı. (...) Bunun için zaten bunun senaryosunu yazıp müşterisine sunan adam ilk baştan zaten o müziği hayal etmiş olması lazım. Bir de var hani yapıyor da yapıyor yönetmen bile şey diyor “Abi hiçbir fikrim yok buna ne yapacağız” dolayısıyla çok değişken cevabı var.
Görüşmeci -4	Değişiyor bu. Yani bunun yani bir formülü yok çünkü bazen bir müzikten başlayabiliyorsun, melodiden başlayabiliyorsun, bazen zaten fikir bambaşka bir şey oluyor, yani müzik fikrin kendisi olabiliyor. Bazen de fikri belirliyorsun ve ondan sonra ona uygun, onun çağrıştırdığı müziği buluşturuyorsun, araştırıyorsun ya da bir müzisyenle çalışıyorsun	Görüşmeci -10	Toplantıya gidiyorsunuz markayla, brief alıyorsunuz, ne istiyorlar yani bu reklam müziğinde neyi anlatmak istiyorlar, yani sözlerinde ne geçsin? ya da sadece müziği mi olsun? hangi yaş aralığı? Hedef kitle kim? Alıcı kim? Bunu kime satacağız? Yani bunların hepsi anlatılıyor anlatılıyor neşeli bir şarkı mı? yoksa konumuz duygusal ve dramatik mi? ve sonucu nereye bağlanacak? bunların hepsini dinliyorsunuz ve böyle notlar alıyorsunuz alıyorsunuz sonra eve geliyorsunuz çalışmaya başlıyorsunuz.

Görüşmecilerden alınan yanıtlar incelendiğinde, reklam ajanslarından 3 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci reklam müziğinin belirlenme aşamasının değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Reklam ajanslarından 2 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci ise reklam müziğinin ilk başlarda belirlendiğini ifade etmektedir. Müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci ise markadan alınan brieflerle birlikte belirlendiğini ifade etmektedir. Toplamda 6 görüşmeci reklam müziklerinin belirlenme aşamasının değişkenlik gösterdiğini ifade ederken 3 görüşmeci ise reklam müziğinin ilk başlarda belirlendiğini dile getirmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu reklam müziklerinin belirlenme

aşamasının değişkenlik gösterdiğini ve bunun belirli bir kuralının olmadığını belirtmiştir. Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde reklam müziğinin belirlenme aşamasının değişkenlik göstermesi reklam stratejisi ve fikir aşamasıyla ilgili bir durum olarak görülmektedir.

3.5.6. Reklam Müziği Seçiminde Kriterler

Görüşmecilere reklam müziği seçiminde kriterlerin neler olduğunun sorulması üzerine farklı yanıtlar alınmıştır. Bu yanıtlar arasında en çok ifade edilen kriterler aşağıda tablo halinde verilmektedir. Ayrıca çok fazla ifade edilmeyen fakat önemli olduğu düşünülen diğer kriterler de, tablolardan sonra görüşmecilerin ifadeleriyle metin içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 3.11 Reklam Müziğinin Belirlenme Kriterlerine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -2	Yani marka stratejisiyle nasıl bunu nasıl sunacağıyla ilgili, nasıl bir fikirle, nasıl bir konseptle yola çıkacağıyla alakalı bir şey. (...) Yani orada fikir öncelikli belki de hiç müzik kullanmayacaksın belki de sadece ortam sesleriyle sound dizayn ile o şekilde tasarlayıp ses tasarımını o şekilde yapıp filmi finalize edeceğin durumlar vardır.	Görüşmeci -7	Yani marka pazarlama hedefini koyuyor kardeşim diyor ben diyor yeni bir ürün çıkartıyorum diyor bunun satışını arttırmak istiyorum (...) Reklamcı da oturup hani nasıl bir müzik kullanalım(...)
Görüşmeci -4	Dediğim gibi, zaten oturup müzik ne yapalım diye düşünmüyorsun yani strateji var , bir kimlik var, bir yapılan bir işin bir doğrultusu var. Sen oraya neleri koymam lazım (...) ürünün reklam ihtiyacı o strateji doğrultusunda zaten, bunun kiminle konuşacağı, nasıl konuşacağı, işte insan gibi düşünsen ses tonunun nasıl olacağı, kostümünün nasıl olacağı, hangi ayakkabıyı giyeceği, saçını nasıl taşıyacağı yani bütün bunları düşünüyorsun.	Görüşmeci -8	(...) reklam ajansı ile reklamveren bir araya gelip oturup ortak karar alıp, kararlaştırdıkları strateji çevresinde hayata geçecek olan bir şey. Yani bu işler tabii ki hep hesaplı kitaplı ve strateji düşünerek reklam stratejisi düşünerek yazılan şeyler.
Görüşmeci -5	(...) bu müzik fikre hizmet ediyor mu? Acaba bu müziği seçersek ya da bu ünlü müziğin telifini ödersek bu fikri mesajını daha iyi geçirebilir miyiz karşı tarafa? Yani her şeyin bir gerekçesi olması lazım (...) çünkü niye hani dedik ya varlık gerekçemiz fikir bulan ajans bu fikirlerin de markaya yaraması lazım yani bu bütün reklam ajanslarının gerçekliği bu.	Görüşmeci -9	Ben bir reklam müziğinin ne olacağına nasıl karar veririm noktasında ‘istenen şey’ ilk önce. Kardeşim sen ne istiyorsun? Bu arabanın reklamında arabanın sağlam olduğunu mu anlatmak istiyorsun, güvenli olduğunu mu anlatmak istiyorsun, hızlı olduğunu mu anlatmak istiyorsun, ucuz olduğunu mu anlatmak istiyorsun ne hissediyorsun? (...) Yani oradaki aslında reklamcının stratejisini nasıl kurduğuna göre resim de değişir, söylem de değişir, orada oynayacak oyuncu da değişir abi.

		Görüşmeci -10	Mesela ben ne satacağım alıcıya çikolata satacağım. Bu çikolatanın adı önemli, bu çikolatanın reklam filmi önemli. Ne istendi? (...) nasıl bir şeyden bahsetmen gerekiyor? ona göre yapıyorsun. (...) neyi nasıl satmak istediğinizle de alakalı bu, çok alakalı. O yüzden ona göre şekillendiriyorsunuz.
--	--	---------------	--

Görüşmecilerin reklam müziğinin belirlenme kriterlerine ilişkin ifadeleri incelendiğinde, en çok kullanılan iki kriterin strateji ve fikir olduğu görülmektedir. Batı’ya göre kültür endüstrisiyle birlikte müzik iletişim aracı olmasından öte farklı amaçlar için de kullanılır hale gelmiştir. Kâr etme güdüsüyle hazırlanan reklamlarda müzik kullanımı, müziğin amaçlı ve stratejik kullanılmasına ilişkin örnek teşkil etmektedir (2010: 791).

Bu ifadelerden farklı olarak görüşmeci-7 ve görüşmeci-8 reklam müziğinin akılda kalacak şekilde belirlenmesinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşmeci-8, “(...) söylediğim her şeyin içerisinde olmazsa olmaz bir şey vardır, akılda kalıcı tema yazmak. Akılda kalıcı tema yazmak bizim mesleğimizin şeyi, sırrı” diyerek akılda kalıcılığın önemini vurgulamaktadır.

Görüşmeci-7 ise reklam müziğinin akılda kalıcı olması gerektiğini “(...) bir müzik yaptığın zaman bizdeki birinci kelime şeydir, akılda kalıcı olması gerekiyor. Çok basit cümleleri olacak ve akılda kalacak” sözleriyle ifade etmektedir.

Görüşmeci-4 ve görüşmeci-5 ise reklam müziklerinin belirlenmesinde rakiplerin de etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak görüşmeci-4’ün ifadesi şu şekildedir: “(...) Herkes türkü yaparken belirli bir sektörde, sen gidip klasik müzik yaparsan sen farklı olursun ve bu, orada takılı kalman kolaylaşır.” Görüşmeci-5 ise reklam müziği belirlenirken rakiplerin de dikkate alınması gereken bir faktör olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

(...) müziği kullanmamak da bir tercih. Peki bir gün herkes sessiz reklamlar yapmaya başlarsa ne olur? O zaman bizim sesini açmamız lazım. Aslında bu noktada rakiplerin bulduğu fikirler ve markanın da konumlamaları da bizim müzik tercihlerimizi bir yandan da etkiliyor. (...) Hani o sessiz reklam filmini örnek verdik ya belki de buna doğan bir tepkiydi o film. Yani herkes bir şarkılı türkölü reklamlar yaptı birazcık daha hani artık kulağımızı tırmalamaya başladığı bir dönemde oradaki reklamcının aklına güzel bir fikir geliyor: ben mesajımı büyük bir sessizliğin ortasında vereyim.

Reklam müziğinin belirlenme kriterlerine ilişkin yanıtların alındığı soruda, 2 görüşmeci reklamveren de müziğin belirlenmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Görüşmeci-4 “müşterinin ürünle, hizmetle ilgili bildikleri var, bizim reklamcı olarak katacağımız bir zanaat var, müzisyenin de katacağı bir sanatkârlık var (...) Dolayısıyla biz bütün bu insanlar bir araya gelip o şekilde oluşturuyor” diyerek reklamverenin de müziğin belirlenmesinde rol oynadığını belirtmektedir.

Görüşmeci-6 ise reklamverenin müziğin belirlenmesinde etkili olduğunu “müşterinin ayırdığı bütçesi, tercihi, nerede konumlandırmak istediği ve hani nasıl derler ürününü nasıl satmak istediğiyle de alakalı” sözleriyle ifade etmektedir. Görüşmeci-4 ve Görüşmeci-6’nın ifadeleri incelendiğinde reklamverenin istekleri, bilgisi ve ürünü nasıl satmak istediği de reklam müziklerinin belirlenmesinde etkili olabilmektedir.

3.5.6.1. Reklamverenin Tercihleri

Derinlemesine mülakatta reklamverenin müzik seçebilmesiyle ilgili olarak görüşmecilere yöneltilen soruya alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.12 Reklamverenin Müzik Seçebilmesine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -3	Seçebilirler yani şimdi eğer fikir doğruysa şarkı gerçekten o işe uygunsa tabii ki seçebilir.	Görüşmeci -6	Olabiliyor
Görüşmeci -5	Bırak müzik seçmeyi kendileri reklam filmi bile yazmak istiyorlar.	Görüşmeci -7	Tabii ki
Görüşmeci -1	Yok öyle bir şey olmuyor , genelde creative taraf yani reklam ajansı bunu belirliyor. Ama bazen diyorlar ki ya biz şöyle bir şeye yakınız, şöyle bir şarkıya yakınız ya da şöyle bir melodiye yakınız onun üstünden bakıyoruz hani bizim için de okeyse bizim baktığımız dışardan baktığımız markayı buna uygun görüyorsak olabiliyor ama genelde ajanstır.	Görüşmeci -8	(...) zaman ve dönem içerisinde reklam ajanslarına artık olan güvensizlikten mi diyeyim veya da reklam ajanslarının eski kuvvetini kaybetmiş olmasından mı diyeyim her neyse artık zaman içerisinde firmaların pazarlama bölümündeki insanların dahi söz söyleme hakkının olduğu yani reklamverenin pazarlama servisi veya da reklamverenin direkt patronunun hatta ve hatta başımıza geldi, reklamverenin 11 yaşındaki kızının bile karar verebildiği bir dünyaya gelmiş bulunmaktayız (...) bazı dönemlerde markalar karar veriyor çok böyle genelleme yapmak mümkün değil ama artık reklamveren’in reklam müziğiyle ilgili her türlü sözü söyleyebilme hakkına sahip olduğu bir ortamdayız.

Görüşmeci -4	(...) şey örneği var mıdır ben hiç karşılaşmadım “alın bu müzikle ben çalışmak istiyorum” ya bu olabilir ama ben şu anda hatırıma gelmiyor açıkçası.	Görüşmeci-10	Evet. Çünkü mesela yine dediğim gibi şuan görüştüğüm marka bana dedi ki biz şarkıyı sizin yapmanızı ve sizin sesinizden duymayı istedik çünkü sevenleri fan kitlenizi biliyoruz yaş aralıklarını biliyoruz hedef kitlemiz zaten orası
Görüşmeci -2	Evet tabii ki. Yani bize diyor ki şimdi marka da seçebiliyor, insan da seçebiliyor yani müzisyende seçebiliyor	Görüşmeci -9	Hiç görmedim. Yani tabii parayı veren düdüğü çalacağı için öyle bir fantezileri varsa seçebilirler ama o zaman o kadar iyi biliyorlarsa neden bir ajansa parayı kaptırıyorlar koysunlar yani.

Reklamverenlerin müzik seçimi yapabilmesine ilişkin görüşmecilerden alınan yanıtlar incelendiğinde, reklam ajanslarından 3 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmeci reklamverenin müzik seçebildiğini ifade ederken, reklam ajanslarından 2 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci reklamverenin müzik seçemeyeceğini ifade etmektedir. Toplam 7 görüşmeci reklamverenin müzik seçebileceğini ifade ederken 3 görüşmeci böyle bir durumun söz konusu olmadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda görüşmecilerin düşünceleri analiz edildiğinde, zaman içerisinde reklam sektörünün çalışma yapısının gittikçe değiştiği ve reklamverenin müdahalesinin daha önceki yıllarda bu kadar fazla olmadığı anlaşılmaktadır. Reklamverenin müzik seçimine müdahale edebilmesi kapitalist sistem içerisinde sermaye sahiplerinin istediği her konu da söz söyleme hakkının olduğunun göstergesidir.

Bu yanıtların haricinde görüşmecilerin bir kısmı reklamverenin bütçesinin ve beğenisinin de reklam müziği seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda alınan yanıtlar, müzik yapım şirketleri ve reklam ajansları arasında bir karşılaştırma yapabilecek sayıda olmadığı için tablo olarak verilmemiştir. Reklamverenin bütçesinin müzik seçiminde etkili olduğunu ifade eden Görüşmeci-2 “Yani bir şeyin bütçesi yoksa, yani ben bir müziği bir milyon dolara satın alabiliyorsam ama müşterinin yüz bin lirası varsa, geç” diyerek reklamverenin bütçesinin de müzik seçiminde etkili olduğunu ifade etmektedir. Görüşmeci-6 ise reklamverenin bütçesinin etkisini “Yani ben bilinir bir eseri kullanmak istiyorum diye tercih ediyorsa ediyor etmiyorsa zaten sen bunu ettiremiyorsun. Çünkü şöyle bir şey var orada çok büyük bütçeler işin içine giriyor” sözleriyle ifade etmektedir. Görüşmeci-5 ise reklam verenin bütçesinin önemli olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

(...) masaüstü bir film yapıyorsan 50 bin lira bütçesi olan bir işte 5 bin lira müzik kullanımı makul. 50 bin liralık masaüstü bir filmde 200 bin liralık özgün bir müzik kullanmak, bunun telifini vermek bunların hepsi bir karar. Bu noktada marka bu işde o masaüstü filmine ne kadar yatırım yapacak, ne kadar medyaya yatırım yapacak ona bakmamız lazım.

Görüşmeci-8 reklamverenin beğenisinin müzik seçiminde etkili olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: “(...) bizim öyle müşterilerimiz ‘ya ben şu beyin sesini veya da şu hanımın sesini çok beğeniyorum, onunla yapalım’ dediği de vardır yani.”

Görüşmeci-2 ise reklamverenin beğenisinin etkisini şu sözlerle ifade etmektedir: “(...) Yani bize diyor ki şimdi marka da seçebiliyor, insan da seçebiliyor yani müzisyende seçebiliyor. Mesela diyor ki ben John Lennon’ın Imagine şarkısını çok seviyorum, bunu bu reklamda kullanmak istiyorum veya adapte etmek istiyorum. Ya da Tarkan’la çalışmak istiyorum” Görüşmeci 2 ve Görüşmeci-8’in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere reklamverenin kişisel beğenisi de reklam müziklerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

3.5.6.2. Reklam Müziklerinde Sektöre Göre Seçim

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere yöneltilen “Reklam müzikleri belirlenirken sektörlere göre bir seçim oluyor mu?” sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 3.13 Reklam Müziklerinde Sektöre Göre Seçim Yapılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -1	Yok hayır	Görüşmeci -6	Onun bir kuralı yok ya tamamen tercihe kalmış bir şey yani hani böyle genelleme çok zor o iş de. Yani baktığın zaman aslında hepsinde ünlü kullanılıyor, ünsüz kullanılıyor işte müzik yaptırılıyor yaptırılmıyor
Görüşmeci -2	Yok hayır. Hiç öyle bir şey yok. Öyle bir sabit bir şey yok tamamen yine stratejiyle alakalı. Yani sektör mesela araba markası için hep ünlü müzik kullanımı olur, işte yiyecek markası için şöyle olur diye bir şey yok.	Görüşmeci -7	İşe göre değişiyor bazen marka onu ben de tam bilmiyorum (...) Bazen reklamcı güzel bir fikir buluyor dediğim gibi, hani şöyle bir cover şarkı var bunu kullanalım diyorlar yapıyoruz. Bazen de bulamıyor herhalde, yani markaya uygun o sözlerle uygun oturup biz yapıyoruz.
Görüşmeci -3	(...) matematiği yok bunun yani efendim otomotivciler hazırda konmayı severler de işte dondurmacılar böyle yaparlar diye böyle bir keskin bir ayrıma gidemezsin	Görüşmeci -8	Yok bunlar çok trende bağlı olan şeyler çok trende bağlı olan yani yok olmaması da gerekiyor zaten. O anda ki durum neyi gerektiriyorsa diye düşünmekte fayda var.
Görüşmeci -4	Yok. (...) fikir ne doğuruyorsa bazen müzik kullanmayıp ortam sesini kullanırsın iki sound birden yaparsın o bile senin müziğin gibi akar vs. hepsi bunların iç içe olduğu için şurada şunu kullanırsın ya da burada bunu kullanırsın gibi bir şey söylemek çok zor.	Görüşmeci-10	Var diyemem ona galiba ya.

Görüşmeci -5	Aslında olmaması gerekiyor ama sanki birazcık iş kolaylaştırmak adına formül reklamcılığı da deniyor buna bu tip ayrımlar var . Örneğin; hızlı tüketimde özellikle birazcık daha hani popüler şarkılar dile dolanan işte müzikler ezgiler kullanılması aslında baktığımızda işe yaradığını görüyoruz. Bu şu anlama gelmiyor demek ki bu yol tuttu biz de bu yolda ilerleyelim yani evet bu bir tercih bu arada çok kolaycılık da tercih çünkü tutan bir formül var yani hızlı tüketim işindesin dile dolanan hızlı bir popüler bir şarkı iş yapıyor evet.	Görüşmeci -9	Yok. O tamamen müşterinin hedef kitlesi ve parasına bağlı
--------------	--	--------------	--

Reklam müziklerinde sektöre göre seçim yapılıp yapılmadığına dair alınan yanıtlar incelendiğinde, reklam ajanslarından 4 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 5 görüşmeci böyle bir ayırım yapılamayacağını ifade ederken reklam ajanslarından 1 görüşmeci sektöre göre de seçim yapılabileceğini ifade etmektedir. Toplamda 9 görüşmeci reklam müziklerinde sektöre göre bir seçim yapılamayacağını ifade ederken 1 görüşmeci aslında olmaması gerektiğini ama bazen sektörlere göre de seçim yapıldığını belirtmiştir. Görüşmecilerin tamamına yakınının da ifade ettiği üzere reklam müzikleri belirlenirken sektörlere göre bir seçim yapılmamaktadır. Bu konuda sektörlere göre bir seçim yapılmamasının nedeni reklam müziğinin stratejiye ve fikre göre belirleniyor olmasıdır. Sasser ve Koslow, yaratıcı fikirlerin tamamının hem özgün hem de reklam bağlamına uygun olması gerektiğini belirtmektedir. Fakat söz konusu reklam olduğu zaman uygunluk değişkeni yaratıcı strateji oluşturma ile ilgilidir. Bu noktada bireysel ya da grup olarak yapılan beyin fırtınaları hedef kitle hakkında kişisel bilgileri kapsamaktadır (2012: 194-195).

3.5.6.3. Ürün ya da Markaya Göre Seçim

Reklam müziğinin belirlenme kriterlerinden birisinin ürün ya da marka olduğunu belirten görüşmecilerin ifadeleri Tablo 3.14’te sunulmaktadır.

Tablo 3.14 Reklam Müziğinin Ürün ya da Markaya Göre Seçimine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -2	Tabii ki markaya göre belirleniyor ilk olarak . Beyaz eşya yapıyorsak ayrı, bir yemek markası yapıyorsak ayrı, içecek markası yapıyorsak ayrı	Görüşmeci -6	(...) o markanın nasıl diyeyim eğlenceli bir marka mı olduğu, işte kaliteli bir marka mı olduğu (...) ne bilim dış macunu bambaşka bir şey olurken işte bir meyve suyu için ya da bir enerji drink için bambaşka bir müzik oluyor kullanılıyor

Görüşmeci -1	Ya şimdi mutlaka hani nasıl bi her insanın bir tarzı varsa her markanın da bir tarzı oluyor şimdi markanın tarzı olmayan bir müziği, melodiyi kullanmak bazen de kullanmamak şöyle ki bazen hani değişik bir melodiyle şaşırtabilirsin yani hiç o markaya uymayan bir melodiyi kullanıp şaşırtabilirsin	Görüşmeci -7	(...) ürün ve marka karakteri tabii ürün ve marka karakterine göre belirleniyor.
Görüşmeci -5	(...) hedef kitleye ulaşması ve marka hatırlanması noktasında bulduğumuz fikir ve seçtiğimiz müzik iyi bir şekilde hizmet ediyor mu? Eşleşiyor mu? Eğer iyi bir şekilde eşleşiyor ve hizmet ediyorsa hatırlanma oranı ve markaya bunun yakışma oranı daha yüksek. Örneğin (...) o markanın bir takım kodları var eğer o reklam filminde ya da jingle'ında seçilen müzik o marka koduyla çelişiyorsa tabii ki de o markanın altında onu çok eşleştirmemiz dediğimiz gibi biraz güç. Ama o markaya yakıştırıyorsak bu anlamda hatırlanma oranı daha yüksek olacaktır.	Görüşmeci -8	(...) markanın kendi genel imajı önemli

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından 3 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci olmak üzere toplam 6 görüşmeci reklam müziklerinin belirlenme kriterlerinden birisinin ürün ya da marka olduğunu ifade etmektedir. Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere reklam müziğinin markaya hizmet etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda seçilecek olan reklam müziğinin ürüne, markaya ve marka imajına uygun olması önem taşımaktadır.

3.5.6.4. Hedef Kitleye Göre Seçim

Reklam müziğinin belirlenmesinde hedef kitlenin de önemli rol oynadığını belirten görüşmecilerin ifadeleri Tablo 3.15'te sunulmaktadır.

Tablo 3.15 Reklam Müziği Seçiminde Hedef Kitlenin Rolüne İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -4	(...) her hedef kitlenin ve her mesajın istediği demeyeyim de çağrıştırdığı ve getirdiği müzik farklı olabiliyor. Bu birazcık o hedef kitlenin durumuyla , öncelikleriyle işte hani demin dedik ya kulağının melodik hafızasıyla ilgili bir durum.	Görüşmeci -6	(...) gençlere mi hitap ettiği, orta yaşa mı hitap ettiği ya da daha yaşlı insanlara mı hitap ettiği

		Görüşmeci -7	(...) atıyorum yani şimdi Fanta'nın mesela atıyorum bu Koton'un şeyini yapıyoruz son zamanlarda Fahriye Evcen'in oynadığı (...) Karadeniz müziği gibi yapmıyoruz. Biraz daha rock'n roll biraz daha jazz biraz daha blues gibi tabii biraz daha kadınsılığı ve seksiliği ön plana çıkartan öyle bi kaç tane tarzda yapıyoruz. Atıyorum çok gençlere bir şey satacaksan bir hip hop, rap gibi bir şeyler yapabiliriz (...) ev hanımlarına deterjan satıyorsan ev hanımlarının işte o bizim grup dediğimiz var ya işte mesela Bingo satıyorsan daha çok C B grubu kullanıyor ya, ona yönelik biraz daha oyun havası gibi efendime söyleyeyim daha Turkish müzikler kullanıyorsun
		Görüşmeci-9	Senin hedef kitlen kim ? Sen kime konuşuyorsun abi? Tamam mı. O hedef kitlenin en büyük beklentisi ne bu arabadan? Abiciğim sağlam olsun da fiyatı ne olursa olsun mu? Hem sağlam olsun hem ucuz olsun mu? Yoksa ucuz değil ama ekonomik bir araba olduğu için aslında zamanda kazanırım gibi yani.
		Görüşmeci -8	(...) biz her şeyin müzikle ilgili olan her şeyi daima ve daima bu müzik kime ulaşacak diye yaparız. Yani reklam müziği üretilirken 'aa ben çok iyi besteciyim şöyle beste yaptım abi' diye hayata bakamayız.

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından 1 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmeci, reklam müziklerinin belirlenmesinde hedef kitlenin önemli rol oynadığını belirtmektedir. Her hedef kitlenin beklentisi, tüketim alışkanlıkları ve reklama olan dikkati aynı seviyede değildir. Bu sebeple görüşmecilerin de ifade ettiği gibi hedef kitlenin yaş aralığı, gelir durumu gibi faktörler de müzik seçiminde dikkat edilen unsurlardandır. Craton ve Lantos da bu konuyla ilgili olarak belirli bir hedef kitleye evrensel olarak çekici gelmenin zor olduğunu ifade etmektedir. Dahası hedef pazarda daima bir dereceye kadar heterojenlik olduğu için çoğu bireye çekici gelen bir müzik, dinleyici kitlesinde küçük bir azınlığa hitap etmeyebilir. Aslında bu sebeplerden dolayı belirli bir reklamda etkili olan ve hedef kitledeki bir birey için geçerli olan müzik, aynı birey için farklı bir bağlamda ya da reklamda etkisiz olabilmektedir (2011: 405-406).

3.5.7. Reklam Müziğinde Başarı Kriterleri

Derinlemesine mülakatta görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde reklam müziğinin başarı kriterlerinin farklı başlıklar altında toplandığı gözlenmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda başarı kriteri sayılabilecek ve görüşmecilerin çoğunluğunun bahsettiği kriterler,

tablo içerisinde sunulmuştur. Karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmayan kriterler ise, farklı bakış açılarına da yer vermek amacıyla, metin içerisinde görüşmecilerin ifadesiyle sunulmuştur.

Tablo 3.16 Görüşmecilerin Reklam Müziğinde Başarı Kriterlerine İlişkin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -5	(...) marka açısından sanki yararı olan meseleler. Doğru müzik seçilmişse ve o markayla ilgili doğru çağrışımlarda bulunuyorsa, o markanı duygusal bir rasyonele dayandırdıysan değil mi oraya yaslandıysa ve duygusal bir tonla size hatırlatıyorsa büyük başarı.	Görüşmeci -6	Zaten bir şekilde şeyi görüyorsun yaptığın zaman bir şey, markayla gerçekten cık oturuyorsa adam da bunu zaten içine sınıyor tekrar kapımızı çalıyor.
Görüşmeci -1	(...) çok çirkin bir müzik bu kulağımı tırmaladı dediğin şey bazen o da başarılı olabiliyor. Yani benim demek istediğim şey değil yani. Hani kötü bir müzik bu diye algıladığında o kötü müzik olmuyor akılda kalıcı olabiliyor yani bazen böyle bir gereksiz tekrarlı böyle anladın mı o başarı işte o da bir başarı yani	Görüşmeci -9	Neticede müşteri beğendiyse, bir müşteri sana bir daha geri geliyorsa bir şekilde iyi bir şey olmuştur.
Görüşmeci -3	(...) Markaya faydası olduğu sürece ve markayı da hatırlattığı sürece başarıdır. Yani az önce birlikte seyrettiğimiz 30 sene öncesi ‘Sanayla beslenen özenle büyütülen bu çocuklar’ müziğini herkes ‘aaa Sana’nın şarkısı’ diye hatırlıyorsa bence iyi bir şeydir.	Görüşmeci -8	Şimdi biraz evvel dediğim gibi kendi içerisinde baktığın zaman müziğin sadece müzik olarak gücünden yararlanarak hedef kitleleri çok iyi tespit ederek yapılacak çalışmalar ancak başarılı sonuç doğurur. (...) gelir seviyelerine ve eğitim seviyelerine göre baktığımız aşamada da C grubuna hitap etmesi hedeflenen bir ürünü, reklamı A grubuna hedeflenen bir müzikle yapmanın da bir anlamı yoktur.
Görüşmeci -4	(...) kıymetli olan şu var yani artık sloganının ismi yani, her kelimenin bir melodisi var ya yani herkes aslında onu bir şekilde söylüyor yani bu en temel şey, en temel işlerimizden biri. (...) her işimizde hatırlanabilirlik , eşlik edilme, söyleme	Görüşmeci-10	Reklam müziği, hedef kitlesi ve markayı hatırlatmak için dediğim gibi yani bir reklamı unutabilirsiniz ama müziğini unutmazsınız, müziğini unutmadığınız zamanda kafanızda kalır marka. İster istemez çağrışma bir yere yerleşmiştir.
Görüşmeci -2	Yani tüketicinin şunu yapması lazım akılda kalıcılık anlamında , müziği birkaç kere dinledikten sonra filmi tekrar edebiliyorsa melodiyi, iki, marka adı geçiyorsa, hatırdaki kalınırılık varsa ve o müzik görsellerle iyi eşleşiyorsa iyi bir senkron oluşmuşsa, iyi bir yapı oluşmuşsa yani bunların hepsi çok birbirine bağımlı şeyler ben ayırmıyorum bunları açıkçası	Görüşmeci -7	(...) Akla takılıyor. Yani sürekli evinde gün boyunca bu akına takıldığı zaman 90 kere markanın adını ağzından geçiriyorsun

Görüşmecilerin reklam müziklerinde başarı kriterlerine ilişkin yanıtları incelendiğinde, reklam ajanslarından 5 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci akılda kalıcılığı ve reklam müziğinin hatırlanabilir olmasını başarı olarak nitelendirmektedir. Müzik yapım

şirketlerinden 2 görüşmeci reklamveren başka bir proje için tekrar gelmesini ve müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci ise hedef kitleye uygunluğu başarı kriteri olarak nitelendirmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğunun başarı kriteri olarak gördüğü unsur, reklam müziğinin akılda kalıcı ve hatırlanabilir olmasıdır. Huron da reklam müziğinin önemli işlevlerinden birisinin ürünü hatırlatmak olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler, sadece ürün adı olsa bile, bir dereceye kadar kendilerine yakınlık sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Müziğin dinleyicilerin zihninde yatmaya eğilimli olması, insanlarda işitme ve bilişin özelliklerinden birisidir. Şaşırtıcı bir şekilde, zihin isteksiz olsa bile böyle bir müzikal kalıcılık olabilir. Bu nedenle müziğin belirli bir ürünün kimliğiyle ilişkilendirilmesi ürünün hatırlanmasına büyük ölçüde yardımcı olabilmektedir (Huron, 1989: 562).

Görüşmecilerden alınan diğer yanıtlar incelendiğinde bir görüşmecinin reklam müziğinin farklı mecralarda paylaşılmasını başarı kriteri olarak nitelendirdiği görülmektedir. Görüşmeci-5 bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

(...) herhangi bir reklam için özel olarak tasarladığımız bir jingle'in daha sonra sosyal medyada karşımıza farklı etiketlerle çıktığını görüyoruz. Bu bize çok daha şeyi söylüyor aslında birincisi, evet bu müzik başarılı olmuş, evet insanlar bunu benimsemiş sahiplenmiş, evet kendi çalışmaları üzerinde de kullanma gereği hissetmişler. (...) alınmış o özgün müzik, kendi yaptığı videonun altına koymuş arkadaş demek ki ha tamam çalışıyor sahiplenmiş halk. Yani aslında baktığında reklam olarak tüketiciye bir şey dayatıyoruz ya aslında genel refleks o dayatılan şeyi reddetme yönünde olması lazım ama tüketici bunu alıyor. Bu noktada demek ki biz doğru bir şey yapmışız. (...) eğer bizim reklam filmimiz alınmış, müziğimiz yani çaldırdığımız özgün haliyle başka mecralarda başka şekillerde kullanılıyorsa hah diyoruz bu reklam işini yapmış, bu müzik işini yapmış.

Görüşmeci-5'in ifadeleri analiz edildiğinde reklam müziklerinin sosyal medyada etkileşim oluşturabildiği görülmektedir. Görüşmeci-5, hazırlanan bir reklam müziğinin bireyler tarafından kişisel paylaşımlarda da kullanıldığını ve bunun da aslında bir başarı olduğunu belirtmektedir.

3.5.7.1. Reklamın/Reklam Müziğinin Sık Yayınlanması

Görüşmeciler reklam müziğinin başarılı olabilmesi için yayın sıklığının önemli bir konumda olduğunu ifade etmektedir. Görüşmecilerin yayın sıklığına ilişkin ifadeleri Tablo 3.17'de sunulmaktadır.

Tablo 3.17 Görüşmecilerin Reklam Müziğinin Yayın Sıklığına İlişkin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -5	(...) Garantinin sinyal müziği şimdi baktığında buradaki başarı o sinyali vakti zamanında Melih Kibarın muhteşem yapmasından öte onu 20 yıl boyunca bıkmadan usanmadan yayınlayan reklamveren ve reklam ajansı. Yani her ne kadar iyi bir iş yapılsa da o ne kadar gözüktü hakkıyla gözüktü mü bu da bir mesele	Görüşmeci -6	(...) şuan da eskisi kadar reklam vermediği için o etkisini yitirmiş durumda dediğimiz şeye geliyor aslına bakarsan iyi iş okey, ama işi reklamverenin de bu iyi işi de desteklemesi gerekiyor
		Görüşmeci -7	Şimdi şu çok önemli bir marka kendine özel beste yaptırttığı zaman onu da sık sık yayınlatabiliyor olması lazım yoksa bir işe yaramıyor. Yani en azından radyolarda bol bol yayınlayacak ki akla kazınsın, akla takılsın. Eğer marka şarkının arkasında durmazsa senin yazdığın melodi bir yere varmıyor.
		Görüşmeci -8	Tabii tabii. Yani ben reklamveren dostlarıma hep, reklam ajanslarındaki arkadaşlarıma da hep şey yaparım yani bir jingle'a yatırım yapmak denilen bir şey vardır. Jingle'a yatırım yapmak demek uzun vadeli kullanmaktır. Uzun vadeli kullandığın zaman onun meyvesini yersiniz. Yani artık çünkü o filmde ne koyduğunuz çok önemli değildir kadın mutfaktayken de o sesi duyduğu zaman artık anlar ki o Alarco Carrierdir.
		Görüşmeci -9	(...) çok tekrarlayan lazım. Ezan gibi tekrarlayacaksın kardeşim. Hiç dindar olmayan bir adam bile burada ezan'ın Arapçasını anlamadan tekrarlayabilir çünkü artık dinlemese bile ezberlemiş oluyor. Dolayısıyla bu da önemli.

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından 1 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmeci, reklam müziğinin başarılı olabilmesi için reklamın sıklıkla yayınlanmasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Reklamın sıklıkla yayınlanması, ürün ya da markanın bireylerin zihninde yer etmesine katkıda bulunmaktadır. Reklamın sıklıkla yayınlanmasının önemini ifade eden Chung vd. göre, reklamcılığın amacı tüketicilere hedef ürün ya da hizmetin bilgisini vermek ve reklamların tekrar tekrar yayınlanmasıyla izleyicilerin reklama dair bir izlenim edinmesini sağlamaktır. Reklamın tekrar tekrar yayınlanmasının amacı, izleyicinin önceki bilgileri unutmaması için hatırlatmak, izleyicinin önceki bilgileri güçlendirmesini sağlamak ve izleyicinin kalbindeki bilgilere direnmesini kırmaktır (Chung vd, 2012: 355).

3.5.7.2. Satışların Artması

Görüşmeciler, başarılı reklamın ölçümlemesinde önemli bir kriter olarak marka satışlarının artmasını görmektedir. Satışların artmasını önemli bir kriter olarak gören görüşmecilerin düşünceleri, tablo içerisinde karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmamasından dolayı, kendi ifadeleri ile metin olarak sunulmaktadır. Bu doğrultuda müzik yapım şirketlerinden Görüşmeci-8, Görüşmeci-9 ve Görüşmeci-10'un ifadeleri şu şekildedir:

(...) reklam filminin veya reklam müziğinin asıl görevi ne? biz o malı sattırabilmiş miyiz? Rafta o rafları boşaltabilmiş miyiz? O başarımızı sağlayabilmiş miyiz? Veyahut da markanın tanınırlığına bir faydamız olmuş mu? Şimdi bu tabii ki bizim çapımızdaki bir firmanın kendi başına ölçtürebilmesi mümkün değil ancak şöyle bir şey var bizimle çalışan değerli müşterilerimiz zaten yayınladıkları her reklamın arkasından koşarlar. Onlar arkasından koştukça da biz onlarla ilgili feedback'i sorarız hemen tabii o böyle 1 hafta sonra olmaz, o böyle 1 ay sonra falan yapılan araştırmalar değerlendirmeler sonucunda hakikaten markaya bir faydası olmuş mu olmamış mı? (Görüşmeci-8).

Görüşmeci-8'in ifadeleri analiz edildiğinde reklam müziğinin asıl görevinin ürünü sattırmak ya da marka bilinirliğini arttırmak olduğu görülmektedir. Görüşmeci-8, hazırlanan reklam müziklerinin markaya faydası olup olmadığını da reklamverenlerden elde ettikleri bilgilerle takip ettiklerini belirtmektedir.

Neticede bir reklamın amacı ürünü tanıtmak, onun satışını arttırmak. Yani bu eğer tanıtıcı reklam değilse, ticari başarı beklenmesidir bundan. Bu ticari başarıya ulaşacak zaten iki tane izleyicinin önüne çıkan element vardır. Bir tanesi resim, bir tanesi müzik (...) nerde, kime, kaç, saat kaçta satıldı filan ya dolayısıyla bir ticari başarı, aslında bizimki gibi ticari işlerde her ne kadar müzik yapıyor olsak bile bununla ölçülüyor kardeşim adam kaç tane sattı? (Görüşmeci-9)

Görüşmeci-9'un ifadeleri analiz edildiğinde bir reklamın amacının ticari başarıya hizmet etmek olduğu ve bu noktada önemli olan iki faktörün görsel ve ses olduğu görülmektedir. Görüşmeci-9 diğer ticari işlerde olduğu gibi reklam müziklerinin başarısının ürün satışlarının artmasıyla ölçüldüğünü ifade etmektedir.

Ankara konserinden sonra bir hanımefendi geldi, kulise geldi ve dedi ki ben bunu birebir duyduğum için şahitlerim var, "ben bu şarkıyı dinledikten sonra bu şarkıyı o kadar sevdim ki hijyenik pedimi değiştirdim" dedi. (...) Ve markanın içerisindeki en yukardaki tatlı hanımefendi biz onla konuştuğumuzda markanın satışı yüzde 30 artmış. (Görüşmeci-10).

Görüşmeci-10 kendi yaşadığı bir olay üzerinden örnek vererek reklam müziğinin satışların artmasına etki eden bir faktör olduğunu ve bu faktörün reklamverenler tarafından da dikkat edildiğini ifade etmektedir.

Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere reklamların başarısı en nihayetinde satışlarla ölçülmektedir. Ertike de bu konuyla ilgili olarak, reklam kampanyasında hedeflenen geri bildirimin ürünün satışlarının artması olduğunu ifade etmektedir. Ürün satışının artması, verilmek istenen mesajın doğru kanallardan hedef kitleye doğru bir biçimde verildiğinin kanıtıdır (2009: 4). Reklamların ürün satışlarını arttırma amacına müziğin katkısı olduğunu ifade eden Zager'e göre ise, reklam ya ürün satışını arttırmaya ya da bir marka veya şirket imajını başarıyla oluşturmaya yardımcı olmalıdır. Bu doğrultuda müzik yaratıcı sürece önemli bir katkı sağlamaktadır (2008: 1).

3.5.7.3. Reklam Müziğinin Reklamın Diğer Unsurlarıyla Uyumu

Görüşmecilerin reklam müziğinin başarılı olabilmesi için önemli gördüğü bir başka kriter, reklamın diğer unsurlarıyla uyumlu olmasıdır. Reklamın diğer unsurlarıyla uyumunu önemli bir kriter olarak gören görüşmecilerin düşünceleri tablo içerisinde karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmamasından dolayı, kendi ifadeleri ile metin olarak sunulmaktadır.

(...) Tek başına bir şeyi olmaz ya da onlardan birini kapat atıyorum yine olmaz. Bu bir denge. Yani bir sembolümüz var, bir müziğimiz var, bir de hikâyemiz var. Yani bu üçünden biri olmayınca olmaz, aslında müzik değil bu yani tek başına. (...) Bütün temel şey, müziğin başarılı olmasının temel şeyi bence scoring yani filmin akışına göre hikâyeyi müzikle anlatabilmek önemli. O hikâyenin bir parçası, müzik hikâyenin bir parçası değilse, o ayrı geliyorsa ve kulak tırmalıyorsa demek ki o müzik aslında doğru bir müzik değil (Görüşmeci-1).

Şimdi burada önemli olan şey baktığınız hikâye şu, müzik önemli değil, reklamın kendisi önemli. Ve müzikle reklam birbirinden bağımsız şeyler değiller reklam müziğinde, bunların hepsinin bir arada oturup doğru olduğu proje doğru proje. (...) müziğin de genel dünyasına bakacak olursan, artık görselliği olmayan bir müziği meşhur etmek günümüzde mümkün mü? Değil. Dolayısıyla görselle ses aslında daima birbiriyle eş seviyeli ilerleyen bir dünyada, genelde (Görüşmeci-8).

Reklam ajanslarından Görüşmeci-1 ve müzik yapım şirketlerinden Görüşmeci-8'in ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere reklam müziğinin bir anlam ifade edebilmesi, reklamın diğer öğeleriyle olan ilişkilerine bağlıdır. Scott'a göre, müzik hiçbir zaman en az bir tane daha farklı bir öğe olmaksızın reklam bağlamında görünmemektedir. Spiker sesi, jingle'daki sözler, ya da bir televizyon reklamındaki görsel. Bu öğeler, müziğin belli bir reklamda sahip olduğu işleve bağlı olarak, müzikle olan ilişkilerine göre değişir. Müziğin anlamı bu ilişki tarafından

belirlenir ve doğal olarak kendi başına tonlarda bulunmaz. Bir dildeki kelimelerin dil bilgisi adı verilen ilişkiler sistemine katılması sayesinde anlamlı gelmesi gibi, bir reklamdaki öğeler de birbirleriyle olan ilişkileri ile anlamlı hale gelmektedir (Scott, 1990: 228).

3.5.7.4. Yeni ve Popüler Bir Şarkı Üretmek

Görüşmeciler reklam müziği olarak tasarlanan bir melodinin popüler bir şarkı gibi dinlenmesini de başarı kriteri olarak görmektedir. Yeni ve popüler bir şarkı üretmeyi önemli bir kriter olarak gören görüşmecilerin düşünceleri, tablo içerisinde karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmamasından dolayı, kendi ifadeleri ile metin olarak sunulmaktadır.

(...) sen bir şarkı yapıp o hale getirebilirsin asıl yetenek o aslında ya. Eski bir şarkıyı kullanıp o kullandığın şarkıyı “aa bu şarkı o şarkıydı şimdi bu marka mı kullanıyor” diye insanlar, tüketici algılayabilir. Ya da sen bir melodi yaparsın ki ya da öyle bir sinyal yaparsın ki o sanki böyle çok meşhur bir şarkıymış havası da yarattırabilir. Bu da ayrı bir başarı mesela yani. (...) Ya da yeni bir şarkı yaptırıyorlar müzisyenlere o da bir yol çünkü diyor ki “aa bu benim sevdiğim sanatçı şimdi bir de şey yapmış Algida için yapmış onu da dinle.” O da dinleniyor ayrıca bir şarkı olarak dinleniyor yani. Yani o hale geliyor, yani reklam için yapılmış şarkı değil de artık, reklam için yapılmış ama sonra popüler olmuş ve dinlenen şarkı oluyor aslında iki kere reklam yapmış oluyor (Görüşmeci-1).

(...) bu filme özel, özel bir müzisyen tarafından yapılmış bir şarkı. Ama o kadar etkili bir müzik ki insanlar bunu dinlemek, indirmek, Shazamlamak suretiyle bulmaya çalışıyorlar. Tüketiciyi harekete geçirecek kadar etkili müzikler yapabiliyoruz. (...) 12 dev adam yani bize o artık reklam müziği, yani bir tezahürata dönüşüp, bir şarkıya dönüşüp, bir marşa dönüşüp kendi misyonunu da aşmış bir şey, bir şarkı olarak (Görüşmeci-4).

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından Görüşmeci-1 ve Görüşmeci-4 reklam için tasarlanan bir müziğin bireyler tarafından merak edilmesini ve popüler bir müzik eseri gibi dinlenilmesini başarı olarak görmektedirler. Bu çalışmanın nicel araştırma bulgularında da sunulduğu üzere 1 aylık süreçte kaydedilen reklamlar arasında 5 markanın reklam müziği, markaya özel tasarlanan jingle olmasına rağmen bireyler tarafından merak edilen ve bir müzik eseri gibi dinlenen müziklerden oluşmaktadır.

3.5.7.5. Reklam Müziğinin Konuşulması

Görüşmeciler hedef kitlenin reklam müzikleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, müziğin konuşulduğu gerekçesiyle başarı olarak görmektedirler. Reklam müziğinin konuşulmasını başarı olarak değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri, tablo

içerisinde karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmamasından dolayı, kendi ifadeleri ile metin olarak sunulmaktadır.

Görüşmeci-1 “Mutlaka yorumlar olur yani, zaten yorumu olmazsa başarısızlık demektir. (...) Konuşulmuş demek ki önemli olan konuşulması, pozitif skandal” şeklindeki sözleriyle reklam müziğinin konuşulmasını başarı olarak nitelendirmektedir.

Görüşmeci-7 ise “Çok iyi bir iş ki konuşulmuş illa ki” diyerek hedef kitlenin reklam müziğiyle ilgili olumlu ya da olumsuz yorumlarını iyi iş olarak nitelendirmektedir.

Görüşmeci-6’nın reklam müziğinin konuşulmasını başarı olarak değerlendirdiği ifadeleri ise şu şekildedir:

(...) Ben sadece orada şeye bakıyorum, etkileşim olarak bir şey yaratıyor mu? sinerji yaratıyor mu? insanlar iyi ya da kötü tepki veriyor mu? o zaman zaten bir yerlere ulaşıyor. Çünkü diğer türlü ürün hiç bilinmiyor, hiç duyulmuyor, hiç iletişime geçmiyor iyi ya da kötü. (...) sadece şunu söyleyebilirim orada, biraz da belki duygusuz olacak ama, ne olursa olsun reklam amacına ulaşmıştır ve hiç iletişime geçemeyeceği insanla iyi ya da kötü bir iletişime geçmiştir.

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından Görüşmeci-1 ve müzik yapım şirketlerinden Görüşmeci-6 ve Görüşmeci-7 reklam müziğinin bireyler arasında konuşulmasını başarı olarak nitelendirmektedir. Reklam müziğinin bireyler arasında konuşulması olumlu ya da olumsuz bir şekilde insanlarla iletişime geçildiği sebebiyle görüşmeciler tarafından başarı olarak görülmektedir. Reklamın ve reklam müziğinin konuşulması en nihayetinde markanın ya da ürünün de konuşulması anlamına gelmektedir. Günümüzde iletişim ve haberleşme alanında geline nokta çok kısa bir süre içerisinde bireyler sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle iletişim haline geçebilmekte ve bir reklam hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar kısa süre içerisinde yayılmaktadır. Gangadharbatla bu konuyla ilgili olarak, geleneksel medyada izleyiciler arasındaki iletişimin, zaman ve mekan sınırlaması göz önüne alındığında, zor olduğunu ifade etmektedir. Yüz yüze iletişim için bireylerin diğer bireylerle fiziksel yakınlık içinde olması gerekmektedir. Ancak sosyal medyada konuşmalar zaman veya mesafe ile sınırlı değildir. Birey YouTube’da bir reklam ya da video izleyebilmekte ve başkalarının tamamen farklı bir coğrafi alandan yanıt vermesi için yorum bırakabilmektedir (Gangadharbatla, 2012: 408).

3.5.8. Reklamlarda Popüler Kültür Ürünlerinin Kullanılması

Derinlemesine mülakatta görüşmecilerin popüler kültürle ilgili ifadeleri analiz edildiğinde, popüler kültür ürünlerinin reklamlarda tercih edildiği ve reklam müziklerinin

belirlenmesinde popüler kültürün etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda görüşmecilerin popüler kültür ile ilgili vermiş olduğu yanıtlar farklı başlıklar altında kodlanmaktadır. Reklamlarda popüler kültür ürünlerinin kullanılması ve popüler kültür ürünlerinin takip edilmesi tablo 3.18’de sunulmaktadır.

Tablo 3.18 Görüşmecilerin Popüler Kültür Ürünlerinin Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin ifadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -3	(...) bunu kullanmak zorundayız ya bu var olan bir şey yani sen bir savaşa gidiyorsun “e benim evde dedemin tüfeği vardı” alırsın abi alırsın. (...) Nuri Alço da reklamlarda oynadı. Bakar mısın şimdi bu popüler kültürle ilgili bir şey (...) aklın yolu hep şey der yani popüler olmuş çok sevilmiş bir şarkıyı reklamlara çakarsak olur. Ne kadar cesur bir reklamcı olduğun ve konuya ne kadar vakıf olduğun ya da bağdaştırabilmenle alakalı	Görüşmeci -7	(...) Reklamcı da oturup hani nasıl bir müzik kullanalım söz yazalım varsa hangi müzik buna uyar gençlerin son dönemde bir Ceza, Duman gibi isimler. Bunların şarkılarına bakıyorlar bunların şarkılarından hangisi o markanın reklamına uyar?
Görüşmeci -5	(...) Yani aslında bir işte bir müzikten, popüler kültürdeki bir herhangi bir etkilendiğimiz bir ne bileyim gösteri olabilir, bir sinema filmi olabilir, bir kare olabilir ya da hayattaki öğrendiğimiz bir gerçeklik olabilir bunu tutuyoruz. Markanın bize görev olarak önümüze koyduğu briefle ilişkilendirmeye çalışıyoruz ve bir şeyleri bir araya getiriyoruz.	Görüşmeci -8	(...) Yani sürekli olarak araştırmak mecburiyetindesin ne oluyor, ne bitiyor, nereye oluyor, nasıl oluyor, yeni trend ne, her şeyden haberin olması lazım. (...) biz evet müziği çok iyi bileceğiz ondan sonra müzikle ilgili her konuyu çok iyi araştıracağız ve bileceğiz, hem geçmiş hem ülkemizi hem de şuan da günümüzün en önemlisi trendleri nelerse , onları çok yakinen takip edeceğiz.
Görüşmeci -1	(...) Tabii mutlaka. Tabii popüler şarkı atıyorum, Classics şeyini çekerken oturup baktık popüler şarkı neler var , neyi değiştirip güzel bir melodik bir halde bu filme uyarlayabiliriz konuşuyoruz tabii		

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 3 ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmeci, popüler kültür ürünlerinin reklamlarda kullanıldığını ve popüler kültürün reklam müziklerinin belirlenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu görüşlere ek olarak Görüşmeci-3’ün popüler kültür ürünlerinin reklamlarda kullanılmasına ve reklam müziklerinin belirlenme aşamasında bunun özellikle takip edilmesine ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

(...) e tabi canım neye göre seçeceksin ki yani bana kalsa ha babam Johan Sebastian Bach çakardım onlar da iş görmüyor işte dolayısıyla popülere evet bakarım yani ne var diye. (...) kitleler neyi dinliyor?

(...) bakarım yani 2018'in trendi ne abi? Aleyna Tilki'nin sen olsan bari şarkısını çaktın mı zaten maça 3-0 galip çıkıyorsun ister istemez. Dolayısıyla ona bakman lazım, biliyor olman lazım. Ben her Tarkan albümünü, her Ajda albümünü, her Serdar Ortaç albümünü, her Mustafa Sandal albümünü alıyorum ve dinliyorum buradan bir şey var mı diye olmasa bile o dünyayı ve o trendi bilmek zorundasın.

Görüşmeci-3'ün ifadeleri analiz edildiğinde hedef kitlenin ne dinlediği ve güncel olarak hangi müzik eserlerinin popüler olduğu, reklam müziklerinin belirlenme aşamasında dikkat edilen unsurlardır. Kavramsal çerçevede de belirtildiği üzere popüler kültürün toplumun büyük bir kısmına hitap ediyor olması, popüler kültür ürünlerinin reklamlarda da kullanılmasına neden olmaktadır. Strinati de bu konuyla ilgili olarak, reklamların sık görünümünün, onların popüler kültürden ve sanattan aldıkları akıllı alıntılarla, mini sloganlarla reklamların doğasının medya yapıları olarak, bilinçli bir şekilde açığa çıkartılması olduğunu ifade etmektedir (2005: 221).

3.5.8.1. Sanatçının Popüler Olmasının Reklam Müziği Seçimine Etkisi

Görüşmecilere yöneltilen “Bir sanatçının popüler olması o sanatçının şarkısının reklamda kullanılmasında etkili midir?” şeklindeki soruya alınan yanıtlar Tablo 3.19’da sunulmaktadır.

Tablo 3.19 Popüler Sanatçıların Şarkılarının Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -1	O da bizim çok kullandığımız ve sevdiğimiz bir şey eski Pepsi reklamlarında Seda Sayan (...) ya da gençlere yönelik bir şeyse şimdi o Bedüğü oynatıyoruz hani Ülker reklamında, atıyorum Metro reklamında oynatmıştık hani o gençler dinamik, bilmem ne Bedük falan, onlar hep böyle birleşiyor bir yakalamış oluyorsunuz kitleyi.	Görüşmeci -6	Etkilidir. (...) Ayrıca, etkilidir bir de sanatçının kullanılması daha da etkilidir
Görüşmeci -2	Tabii ki çok büyük etkisi olur.	Görüşmeci -7	Tabii etkili.
Görüşmeci -3	Evet. Ya şöyle bir şey olabilir sen kalkıp da 2018 yılında yeni jenerasyona bir reklam kampanyası yaparken kalkıp da 1800'lerden kalma bir Donizetti operası çalmazsın (...) 2018'in 2017'nin popüler müzikleri daha yakın tarihli daha güncel bilmem neler.	Görüşmeci -8	(...) çok popüler bir sanatçı o dönemde popüler olmasa dahi, sesiyle öne çıkan bir sanatçı olduğu zaman dahi yine öyledir çok büyük bir faydası var yani. Çok şuan da trend değildir adam ya da kadın ama artık Türkiye’de milli marş gibi onun sesini duyan herkes onu bilir o çok önemli bir şey

Görüşmeci -4	Tabii.	Görüşmeci-9	Şimdi ikisi de önemli abi.
Görüşmeci -5	Kesinlikle etkilidir.	Görüşmeci -10	Tabii ki. Dedğim gibi yani onları seven yaş kitlesini hedef alıyorlar önce ana kriterleri kesinlikle o oluyor yani. Dedğim gibi çalışacağım marka, kesinlikle onu baz alarak belirlediği bir şey dedi. Bunu biliyorum yani.

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 5 ve müzik yapım şirketlerinden 5 görüşmeci olmak üzere toplam 10 görüşmecinin tamamı, sanatçının popüler olmasının reklam müziği seçiminde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, toplum tarafından bilinen ve sevilen sanatçıların şarkılarının reklamlarda kullanılması, hedef kitleyi yakalamak ve değişen trendlere uyum sağlamak olarak görülmektedir.

3.5.8.2. Popüler Kültürün Özendirici Etkisi

Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, popüler kültür ürünlerinin kullanıldığı reklamların özendirici etkisine dair bulgular elde edilmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı reklamların özendirici işlevi olması gerektiğini ifade ederken, bir kısmı da halkın kendiliğinden özendiğini ifade etmektedir. Görüşmecilerden alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.20 Reklamların Özendirici Etkisine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -2	(...) reklamcılık böyle bir şey değil ki. Yani reklam fikirleri senin infracton olması lazım. Yani ona özeneceksin, onu yakalamaya çalışacaksın daha senden üst seviyede olacak aslında yani bunlar özendirecek bir şey olması gerekiyor	Görüşmeci -6	(...) Yani böyle bir şey. Yani biraz insanların, hani öyle olmak istiyor insan, onlar gibi, ona özeniyor . Ne bilim işte bir rockstar olur, bir popstar olur ona özenir, sesi onun gibi çıksın ister (...) Bu ne yazık ki insanı bir yandan kısıtlayan bir şey hani kafası biraz açık olan bir insan şey oluyor, bir yerden sonra fenalık geçiriyor ama bazı insanlar da bunu çok seviyor değişmesin istiyor herkes haklı, bir şey diyemiyorum. (...) durum ortada hani dediğin gibi hep aynı şeylere maruz kalıyor ama onu seviyor ondan memnun bir şey diyemiyorsun yani

Görüşmeci -3	Şimdi reklamcı beğenileri yukarıya çekebilir. Yani kimse kendinden daha düşük bir şeye özenmez. Reklamlarda kendisinden daha yüksekte olanlar onu özendirecek tüketiciyi özendirecek şeyler gösterilir	Görüşmeci -8	(...) özendirme dediğimiz şey müzikte çok geçerlidir. Yani her alt grup bir üst grubun her şeyine özenir , her şeye özenir yani gelirene özenir, eğitime özenir (...) dolayısıyla da biz genelde şöyle şeyler yapmak mecburiyetinde kalırız ya evet bu ürün C grubu için ama biz bunu hani B ye daha yakın bir müzik yapalım ki özensin mantığında. Bu aslında reklamın hemen hemen her alanında geçerli olan şeylerden bir tanesidir.
		Görüşmeci-10	(...) “ben Serenay Sarıkaya’nın rujundan kullanıyorum” diyor alıcı, “Serenay Sarıkaya’nın montundan almak istiyorum” diye gidiyor. O yüzden bu onların işine yarayan bir şey bence.

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 2 görüşmeci reklamların özendirici işlevi olduğunu ifade etmektedir. Müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci ise bireylerin kendiliğinden özendiğini ifade etmektedir. Erdoğan da bu konuyla ilgili olarak popüler kültürün özendirici işlevine değinmektedir. Popüler kültür, pazar tarafından tüketim amacıyla sipariş edilen, kitle kültürünün en çok tercih edilen ürünlerini, bu ürünlerin tüketimini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri anlatmaktadır (2004: 4). Erdoğan’a göre popüler kültür insanların günlük deneyimlerini kurmaktadır. Siyasal iletişimde gündem belirleme olarak bilinen bu durumun kitle iletişiminde en bariz örneğini reklamlar oluşturmaktadır. Günün her saati ve her yerde insanların karşısına çıkan reklamlar, özellikle bireyin kendisine karşı güvensizliğini teşvik etmektedir. Reklamlar, bireylerin hiçbir zaman ulaşamayacakları mükemmelliğe inanmalarını savunmaktadır (2004: 11).

Görüşmecilerin popüler kültür ve reklam müzikleri ile ilgili ifadeleri incelendiğinde 1 görüşmeci, bireylerin beğeni düzeyinin reklam müziklerinin belirlenmesinde dikkate alınan bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Toplum beğenisinin düşük olduğunu belirten Görüşmeci-2, reklamların ve reklam müziklerinin de bu beğeni düzeyi baz alınarak hazırlandığını ifade etmektedir. Görüşmeci-2’nin ifadeleri şu şekildedir:

Yani Ülke’nin kültür seviyesi ortada yani maalesef diyorum. Seçilen insanların, grupların ne olduğu da ortada, ekonomik gruplar, sosyal grupların da ne olduğu ortada. Yani seyredilen, şimdi insanlar televizyonu, devamlı dizi seyrediyorlar, devamlı program seyrediyorlar televizyon seyrediyorlar. Yani bunlarla beslenen, sinemaya gitmeyen, sanatla beslenmeyen, kültürle beslenmeyen bir toplumuz biz işin doğrusu bu. Şimdi böyle olunca okumayan bir toplumuz yani eğitim seviyemiz de çok düşük maalesef ortaya çıkan beğeni algısı da çok düşük oluyor. Yani bir dizi estetiğiyle sınırlıyız biz, şu anda ben öyle

diyorum, dizi estetiği o dur yani. Şimdi bununla sınırlı olunca reklam fikirleri de reklam da o şekilde sınırlanıyor. Yani işte abartılı oyunculuklar, oynak bir şeyler yani öyle şeyler görmek istiyorlar. Yani hep güldür güldür de yapamazsın ki yani. Ama bundan hoşlanıyorlar abartılı duygular, daha sahte basma kalıp durumlar tamam mı şablon klasik, klişe şeyler (...)

Görüşmeci-2'nin ifadeleri analiz edildiğinde medya içeriklerinin oluşturulmasında toplumun kültür seviyesinin belirleyici bir etken olduğu görülmektedir. Reklamların da bu durumdan etkilendiğini ifade eden Görüşmeci-2, hedef kitlenin hoşuna gidecek şekilde reklamlar hazırlandığını ve bunun sonucunda birbirine benzeyen reklamların yapıldığını ifade etmektedir. Toplumun beğeni düzeyinin düşük olmasına farklı bir açıdan yaklaşan Görüşmeci-5 ve Görüşmeci-6 sistem eleştirisi yaparak bu durumu ifade etmektedir.

(...) burada da bir tavuk yumurta ilişkisi var. Genelde şöyle bir anlayış var, halk bunu istiyor halk bunu beğeniyor. Şimdi bu işte bu aslında popüler kültürün gerçekliği içerisinde de sosyolojik bazı böyle veriler ışığında da konuşulur sabaha kadar tartışılır ama ben şuradan bakıyorum; birazcık sanki kolaycı bir yaklaşım var, reklamverenler ve reklam ajansları bakımından. Halk bunu istiyor, halk bunu seviyor şeklinde bir kolaycılığa kaçabiliyoruz zaman zaman. Dedik ya biraz önce zaman, para ve motivasyon üçlüsündeki dengesizliklerden kaynaklı. Bu gerçekliğe kendimizi inandırıyoruz ve diyoruz ki hedef kitlemiz madem böyle düşünüyor, böyle hissediyor biz de o zaman onlara bunu verelim. Şimdi bunun tersi çıkan bir örnek ortaya çıktığında da durumu kendimize şöyle açıklıyoruz: diyoruz ki o markaya yakışan bir duruş bize uymazdı, hedef kitle, ama genel gerçekliğine aykırı vs. gibi kendi kendimizi yanıltıyoruz. Dediğim gibi yani burada iki yol var önümüzde: kolaycı yaklaşabiliriz halk bunu istiyor diyebiliriz ya da halk kaliteli bir şeyi de gayet de anlayabiliyor diyebiliriz. Tercih meselesi, biri biraz daha zahmetli zaman, para harcanması gerekiyor diğeri birazcık daha kolay (...) halk bunu gerçekten istiyor mu? Ya da halk istenileni mi yapıyor? yoksa onun önüne kaliteli bir şey koyduğunuzda geri dönüş alabiliyor musunuz? (...) Yalnızca reklamda değil müzik piyasasında da görüyoruz, tiyatrodaki görüyoruz, tüm o popüler kültürü oluşturan tüm unsurlarda bunu görüyoruz. Bu noktada hani şey açıklaması birazcık basite kaçır halk bunu istiyor hedef kitle bunu istediği için biz bunu böyle yaptık buna inanabilirsin ama gerçek bu değil (Görüşmeci-5).

Görüşmeci-5'in ifadeleri analiz edildiğinde reklamverenlerin ve reklam ajanslarının bazı durumlarda kolaycı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Toplumun beğeni düzeyi düşük olsa bile daha kaliteli işlerde de bir geri dönüş alınabileceğini ifade eden Görüşmeci-5, müzik sektöründe de bu durumun geçerli olduğunu ifade etmektedir.

(...) Tüm hayatı yönlendiren şey şuan da reklam insanların tüm ruh halini, kitleleri yönetti yönettikleri şey reklam. Müzik tercihi kadar yapabiliyorlar bunu, yani hangi müziği dinleyeceğine kadar yapıyorlar öyle bir gerçeklik var. Sen bunun farkında olmuyorsun dediğim gibi maruz kalıyorsun (Görüşmeci-6).

Görüşmeci-6'nın ifadeleri analiz edildiğinde reklamın etki alanının çok geniş olduğu görülmektedir. Görüşmeci-6, reklamın bütün toplumsal yaşamı yönlendirdiğini ifade ederken bu durumun toplum tarafından fark edilmediğini ve bireylerin reklamın etkilerine maruz kaldığını belirtmektedir.

Görüşmeci-5 ve görüşmeci-6, reklam müziklerinin belirlenmesinde popüler kültürün etkisini eleştirel bir bakış açısıyla ifade etmektedir. Görüşmeci-5, "halk bunu istiyor, halk bunu beğeniyor" görüşünü kolaycı bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Görüşmeci-5 bu yaklaşımın amacının izleyiciyi memnun etmek olduğunu ifade ederken aslında popüler kültüre yapılan eleştirilerden birisine değinmektedir. Gans, popüler kültüre bu yönde yapılan eleştiriyi, popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği olarak ifade etmektedir. Gans'a göre popüler kültür sevimsizdir, çünkü kâr odaklı yatırımcılar tarafından yalnızca parasını ödeyen izleyicileri memnun etmek üzere, kitlesel olarak üretilmektedir (2014: 43).

3.5.9. Reklamda Metinlerarasılık

Görüşmecilere yöneltilen "Tüm medya ürünlerinin içerikleri birbirinin içine geçmiş gibi. Buna oyuncu, roller, diziler, hatta müzik de dahil. Bu konu hakkında düşünceleriniz nedir?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, görüşmecilerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde reklamda metinlerarasılık yönteminden bahsettikleri saptanmıştır. Görüşmecilerin düşünceleri tablo 3.21'da sunulmaktadır.

Tablo 3.21 Görüşmecilerin Medya İçeriklerinin Birbirinin İçine Geçmesine İlişkin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ	MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -3	(...) Türkiye'de Türk dizilerinin bu kadar popülerleşmesi, bu kadar seyredilebilir olması, bende neden acaba bir dizinin tema müziğini ilerleyen zamanlarda bir reklam ürününün, bir reklam kampanyasının müziği haline getirmeyelim sorusunu çünkü reklam kampanyası onun bir şeyi bir müziğin popülerliğinden faydalıyor, e dizinin müziği de zaman içinde popüler olmaya çok teşne bir şey, nitekim yapıldı ama daha çok yapılacaktı gibi bir hisse kapılıyorum.	(...) orada reklamverenin gücü giriyor işte devreye, nasıl? O, müziğin, ürünün gücü reklamverenin gücü. Ya şimdi Kıvanç Tatlıtuğ'u her yerde görüyoruz, bu adamın bir gücü var medyada şuan da. E şimdi onu büyük ihtimalle bu projelere sokan birisi var o da iyi çalışıyor ve onun altında bir müzik var ve o müziğin plak şirketi de iyi çalışıyor ki her yerde onu duyuyorsun.(...) ben gidiyorum orada da duyuyorum bu müziği, burada da duyuyorum, sevmesem de artık seviyorum ya kardeşim kafamda çalışıyor, kapalı ama kafamda çalışıyor müzik

Görüşmeci-4	(...) 360 iletişim dediğimiz bir yöntem var. Biz her ürün ve hizmetimizde bunu kullanıyoruz. Yani filmi, ben ürünü satısın istiyorum en basitinden, adam filmine insanlar izlesin gişe yapsın istiyor, (...) sinemaya giden ya da ürün alan insan hiç fark etmez bunların hepsi birer tüketici. Sen tüketiciyle senin markanı, ürününü, hizmetini ne kadar çok noktada bir araya getirebilirsen o kadar başarılı olursun. Onun için Kıvanç Tatlıtuğ, Akbank reklamında da gördük Mavide de görüyoruz adam dizisinde de cool cool maviyi, kot gömlek giydiği anda şimşekler çakıyor bende, kesin mavidir bu diye (...) hepsi birbiriyle bağlantılı halde. Sana senin almanı istediği mesajı her türlü her kanaldan sana geçiriyor.	Görüşmeci-8	(...) reklam tabii ki kendi içerisinde bir şeyleri sömüren, yani var olan bir şeylerden yararlanmayı, pekişimi hızlandırmak için hedeflemiş olan bir şey
Görüşmeci-5	Evet birçok nedeni olabilir, bu iç içe geçmeler bilinçsiz de olabilir bu arada onu da bilmiyoruz. (...) bu bir taklit de olabilir aslında bunu her bir marka ve işte o müziğin icracısı özelinde de bi düşünmek lazım.	Görüşmeci-9	Bütün her şey abi, kitap da öyle. Yani bir kitap çok satıyorsa filmi çekilir, filmi çekilir sonra dizisi çekilir bütün creative ürünler, bütün sanatçılar, bütün şöhretler hepsi bu şekilde satılır bu şekilde değerlendirilir.
		Görüşmeci-7	Popüler olmuş yani. Bu dediğin şeye benziyor yine biraz dediğim gibi örneği vereceğim. Kot pantolon yapmışsın bir futbolcunun üstünde de görebiliyoruz, bir çocuğun üstünde de görebiliyoruz, (...) güzel bir müzik varsa o film içerisinde ona yer varsa senaryoda, filmin içerisinde gençler bir diskoda eğleniyorlar, katil orayı basıp taramadan önce efendime söyleyeyim burada ne yapalım abi aklına gelen nedir son dönemde popüler şarkı Hande Yener'in bilmem nesi kırmızısı hadi onu koyalım. Ondan sonra ketçap kırmızı renk, tat ketçap kırmızı, kırmızı diye bir şey yapalım hadi hande yenerin kırmızısını kullanalım diyor.

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından 3 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmeci olmak üzere toplam 7 görüşmeci, medya içeriklerinin birbirinin içine geçtiğini ifade etmektedir. Görüşmecilerin konu hakkındaki ifadeleri analiz edildiğinde aslında bu durumun bir metinlerarasılık tekniği olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği üzere metinlerarasılık tekniği, bireyin zihninde daha önceden yer edinmiş bilgilere göndermeler yapılarak kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan popüler müzik eserleri de insanların hafızalarında yer edinmiş ve duyulduğunda tanıdıklık duygusu uyandıran unsurlardır.

Görüşmeci-5 medya ürünlerinin birbirinin içine geçmesinin nedenini reklam müzikleri açısından değerlendirirken, bir enflasyon olduğunu ve bunun markaya hizmet edip etmediğiyle ilişkisini şu sözlerle ifade etmektedir:

(...) iki ihtimal var burada ya markanın değerini düşürüyor diyebiliriz ya da o marka zaten dediğim gibi çok kişiliği oturmuş pazarda bir yer bulan bir marka değildir, o bir gruba dahil olmaya çalışıyor, popülerlikten beslenmeye çalışıyordur bu bir tercih de olabilir bu iş hedefleriyle alakalı o popülerlik genel o dalgadan beslenme gayesi o markaya kısa vadede hizmet ediyor olabilir ve belki de kısa vadede hizmet etmesi yeterlidir. (...) bu noktada aslında reklam müziğinden bahsediyorsak ya da genel anlamda müzik kelimesinden bahsediyorsak, çünkü dedik ya o müzisyenler de birer marka, değil mi yaptıkları işler de aslında, (...) Bu noktada neye hizmet ediyor? acaba bu kısa vadedeki bu enflasyonun bir parçası olmak mı? buradan farklı durmak mı? bunların hepsi birer tercih. Bu tercihleri aslında bakıp değerlendirmek lazım. Yani bunları kolay bir şekilde, ya evet bu enflasyon kötüdür bunun içerisinde yer almam da kötüdür ya da evet bu enflasyondan ben bunun dışında bulunmalıyım bambaşka bir yerde sanatımı ya da markamı konumlamalıyım, bu da bana yararı vardır ya da zararı. Çok net bir şekilde, çok kolay bir şekilde söylenebilecek bir şey değil sanki bu biraz baya bir hesap kitap işi.

Görüşmeci-5'in ifadeleri analiz edildiğinde medya içeriklerinin birbirinin içine geçmesinin marka tercihleriyle de alakalı bir durum olduğu görülmektedir. Medya içeriklerinin birbirinin içine geçmesini reklam müzikleri açısından değerlendiren Görüşmeci-5, reklam müziklerinin hatta daha genel olarak müziğin ve o müziği icra eden müzisyenlerin de birer marka olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada müziğin neye hizmet ettiği ve bu döngünün bir parçası olması da bir tercih meselesi olarak görülmektedir. Görüşmeci-5 medya içeriklerinin birbirinin içerisine geçmesinin iyi ya da kötü olarak kolaylıkla nitelendirilebilecek bir durum olmadığını ve markaların bu konudaki tercihlerine bakılarak değerlendirme yapılması gerektiğini belirtmektedir. Medya içeriklerinin birbirinin içine geçmesi dikkatli bir gözlem sonucunda anlaşılabilirse de birçok birey medya içeriklerinin birbirinin içine geçtiğini ve reklamlarda da bu durumla karşılaştıklarını ayırt edememektedir. Bu durumun ayırt edilemediği noktada ise medya okuryazarlığı önem taşımaktadır.

Taşkaya'ya göre reklamlar tüketim, özgürlük, kimlik, aidiyet gibi kavramlarla arasında ustaca bağ kurmakta ve bilinç inşasının önemli aktörlerinden birisi haline gelmektedir. Abartma özgürlüğünü dilediğinde kullanan reklamlar bilinç inşasını sadece kendilerine ayrılan alan ve zamanlarda değil, neredeyse bütün medya içerikleriyle paslaşarak yapmaktadır. Medya içerikleri incelenirken eş zamanlılık ve bağlantılılık göz önüne alınarak metinlerarası okumalar yapabilmek medya okuryazarlığı açısından önemli bir konudur. Çünkü reklamların içerikleri diğer medya içeriklerinden beslenmektedir (2016: 191).

3.5.9.1. Görüşmecilerin Metinlerarasılık Yöntemine İlişkin Değerlendirmeleri

Medya içeriklerinin birbirinin içine geçmesine ilişkin görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, bütünleşik bir kullanım olmasının doğal bir durum olduğunu ve bu durumun

teknolojik gelişmelerle de ilgili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Görüşmecilerin düşünceleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.22 Görüşmecilerin Metinlerarasılık Yöntemine İlişkin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-1	(...) Normal (...) Tabii yani popüler oluyor adam. Eskiden işte babam da plak da çıkarmış, ünlü olmuş sonra o zaman film çekiyorlarmış ünlülere, 5 tane filmi var yani babam oyuncu değil	Görüşmeci-8	(...) Yani Instagram bir medya mı? medya, (...) Dolayısıyla artık bildiğimiz standart radyo ve televizyon gibi bir medya yok, (...) Dolayısıyla da her şeyin birbirinin içine girmiş olması da gayet doğal . Çünkü her şey birbirinden besleniyor ya kültürel öğelerde. (...) adam ya da kadın haftada en az 2 saat televizyonda onu izliyor. Onun şarkısını dinliyor onun bilmem nesini yapıyor e şimdi dolayısıyla reklam da bundan faydalanan bir şey ya dolayısıyla ya da o tür şarkı dinliyor mesela, bir şey çok popüler olmuş o tür dünyadan gidiyor (...) Ve bu yani bu böyle artarak katlanarak gidecek yani
Görüşmeci-2	Şimdi internetle beraber zaten son on beş yılda her şey iç içe geçmiş durumda. Sen her şeyi telefonundan takip edebiliyorsun anında ulaşabiliyorsun bir müzik zaten işte bir yerden çıktığı vakit ünlü olmaya başladığı vakit herkes bir anda tık tık tık bütün o her yeri dolaşiyor. (...) Ve bu gidişat doğru yanlış diye bir şey diyemem bu şekilde zaten oluyor . Sadece reklamcının görevi bundan faydalanmak ve bunu yönlendirmek aslında yani bu kötü bir şey değil çok güzel bir şey. Bir şeylerle entegre olması markanın, böyle anılması doğru kullanılıyorsa bence çok yerinde. Yani bir dizinin içinde ya da bir filmin içinde ya da bir oyuncuyla bağdaşması, bence çok doğru buluyorum, yani doğru demeyelim, yani sağlıklı buluyorum.		
Görüşmeci-3	Çok normal . Bu insanların kafasında örtüşmeyle alakalı bir şey aynı zamanda. Yani insanların nasıl düşündüğüyle ilgili. Yani insanların bazı düşünceleri vardır işte bazı duyguları da ona göre yaşar bir dizide de bir filmde de o müzik o duyguyu verir, o şarkı çünkü o duyguyla örtüşmektedir (...) kafasında bazı duygularla örtüştürüyor müzikleri ve o müzikler de ona göre dizilerde de, filmlerde de, albümlerde de, reklamlarda da karşımıza çıkabiliyor.		

Görüşmeci-5	Evet şimdi hakikaten context değil mi bir mesele var burada. Şimdi baktığımızda bir ünlünün işte sinema filminde, dizide, tiyatrodaki aynı zamanda reklam filminde oynamasında bir sakınca var mı? (...) Eğer baktığımızda kendi oyuncu olarak duruşuyla kaldırabildiği rolle (...) karşılığını alabiliyorsa tabii ki de doğrudur. Aynı şekilde müzik içinde bunu doğrudur, geçerlidir diyebiliriz	
-------------	---	--

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından 4 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmeci, medya içeriklerinin birbirinin içine geçmesinin doğal bir durum olduğunu ifade etmektedir. Görüşmecilerin medya içeriklerinin birbirinin içine geçmesini doğal karşılaması, aynı zamanda reklamda metinlerarasılık tekniğinin kullanılmasını da doğal karşıladıkları anlamına gelmektedir. Görüşmecilerin düşüncelerine göre, teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyanın da yaygınlaşması, insanların her platformda belirli içeriklerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Radyo, televizyon gibi geleneksel medya mecralarının dışında da var olabilmek isteyen markalar, her platformda insanların karşısına çıkabilmekte ve bireyler sürekli olarak reklam mesajlarına maruz kalabilmektedir. Bu bağlamda markaların her yerde olma arzusu da medya içeriklerinin birbirinin içine geçmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Taşkaya, markaların bu yöndeki eğilimini şu sözlerle ifade etmektedir (2016: 213): “Söz konusu marka olduğunda ‘her yerde olma’ savaşının galibi olabilmek, markanın potansiyel alıcılarına ulaşabilmek için can alıcıdır. Bu ‘her yer’, aklınıza gelebilecek son yer olsa bile...”

3.5.9.2. Dizi-Film Müziklerinin Reklamlarda Kullanılması

Metinlerarasılık, metinlerarası alışverişe ve bireyin zihnindeki diğer bilgilere gönderme yapmaya dayalı olduğu için dizi ya da film müziklerinin reklam müziği olarak kullanılması da reklamda metinlerarasılık tekniği olarak düşünülmelidir. Çünkü dizi ve film müzikleri belirli bir tema çerçevesinde şekillenen ve izleyici kitlesine farklı hikâyeleri anlatan kurgulardır. Dolayısıyla dizi ya da film müziklerinin reklam müziği olarak kullanılması bu eserlerin melodik yapılarının kullanılması anlamına gelirken aynı zamanda bu eserlerin konularına, karakterlerine ya da reklamla ilişkilendirilen farklı bir yönüne göndermeler yapılması anlamına da gelmektedir. Görüşmecilere yöneltilen “Dizi, film müzikleri reklam müziği olarak tercih ediliyor mu? Tercih ediliyorsa bu müzikler neye göre belirleniyor? Sorusuna ilişkin alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.23 Dizi-Film Müziklerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -1	Yok, öyle bir şey yok	Görüşmeci -6	Ya çok edilmiyor
Görüşmeci -2	Hiç duymadım	Görüşmeci -7	Tabii onlar da aynı şeyler aslında bilindik bir melodi (...) O da bilindik melodi oluyor sonuçta cover diye düşünebiliriz
Görüşmeci -3	(...) dizilerin müziklerini yapanlarla reklam müzikleri yapanlar da birbirlerinden farklı, keskin çizgilerle ayrılabilir. (...) Farklı disiplinlermiş gibi geliyor bana farklı soluklar, farklı şeyler.	Görüşmeci -8	Ya o daha yeni dönemde 1-2 bir şey oldu öyle bir şeyler yanlış hatırlamıyorsam ama yani bu şey daha henüz bir trend haline gelmedi
Görüşmeci -4	Bazen olabiliyor (...) Her zaman aynı ya, ihtiyaç (...)	Görüşmeci-10	Hiç rastlamadım böyle bir şeye
Görüşmeci -5	Ya bir dizide bir gönderme yapmak istiyorsak orada ki romantizmden beslenmek istiyorsak, markayı yakıştırıyorsak tabii ki bir film müziğini kullanmayı istiyoruz	Görüşmeci -9	Çok çok nadiren tercih ediliyor ama genelde film müziklerinin içinde çok klişeleşmiş olanlar olabilir. Yani reklamın konusunda böyle bir kabadayı bilmem ne mafya görüntüsü varsa sen de Godfather'ın içinde klişeleşmiş bir şeyi oraya koyarak bak adam ne kadar da mafyayı izleyiciye geçirmek isteyebilirsin

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 2 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci, dizi-film müziklerinin de reklam müzikleri olarak tercih edilebildiğini ifade ederken, reklam ajanslarından 3 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci dizi-film müziklerinin reklam müziği olarak kullanılmadığını belirtmektedir. Toplamda 5 görüşmeci dizi ve film müziklerinin de reklamlarda kullanılabileceğini ifade ederken, 5 görüşmeci böyle bir kullanım şeklinin olmadığını belirtmektedir. Görüşmecilerin ifadelerinin eşit sayıda farklılaşması, dizi ve film müziklerinin nadir olarak tercih ediliyor

olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın nicel bulgularında da sunulduğu üzere, az sayıda da olsa dizi-film müzikleri de reklam müziği olarak tercih edilmektedir. Bu kullanım biçiminde de hedef kitlenin zihninde daha önceden yeri olan bir temaya gönderme yapıldığı için dizi-film müziklerinin reklam müziği olarak tercih edilmesi de metinlerarasılık tekniği olarak düşünülmelidir.

3.5.10. Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılması

Bu çalışmanın incelediği konu olarak popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, görüşmecilere yöneltilen sorulardan alınan yanıtlar doğrultusunda analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak görüşmecilere son zamanlarda reklamlarda popüler müzik kullanımının arttığı ifade edilerek bu konu hakkında düşüncelerinin ne olduğunun sorulması üzerine alınan yanıtlar Tablo 3.24’te sunulmuştur.

Tablo 3.24 Reklamlarda Popüler Müzik Kullanımının Artmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmec-i-1	Ya son dönemde öyle bir şey var da genel olarak (...) böyle bir bizim hazır şarkıları kullanma ve onları devşirme şeyimiz var, seviyoruz onu ajans olarak biraz daha patrondan da geliyor hoşuna gidiyor ama yeni bir şey yaratmak da hoşumuza gidiyor	Görüşmec-i-8	Kesinlikle öyle özellikle son 7-8 seneden beri bu bir trend ve öne çıkmış bir vaziyette.
Görüşmec-i-2	Çok fazla. Bize de çok fazla geliyor talepler.	Görüşmec-i-9	Abi şimdi bu evet son zamanlarda arttı
Görüşmec-i-5	(...) kabul edelim hali hazırdaki türküler şarkılar evet reklamlarda çok sık kullanılıyor bu bir gerçekliktir	Görüşmec-i-10	(...) çok fazla var bu ara hep yapılıyordu bu
Görüşmec-i-3	Evet böyle		

Görüşmecilerin ifadeleri incelediğinde, reklam ajanslarından 4 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci olmak üzere toplam 7 görüşmeci, reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanımının son zamanlarda arttığını belirtmektedir. Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasıyla ilgili olarak elde edilen diğer bulgular farklı başlıklar altında aşağıda sunulmaktadır.

3.5.10.1. Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasının Nedenleri

Reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasının nedenleri, görüşmecilerin ifadeleri ile tablo içerisinde sunulmaktadır. Ancak görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının birçok farklı nedeni olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda tablo içerisinde verilen ifadelere ek olarak önemli olduğu düşünülen görüşler, görüşmecilerin ifadeleri ile tablodan sonra metin içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 3.25 Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasının Nedenlerine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -1	(...) Yani o birazcık şeye göre değişiyor yani Ramazan filmi çekiyorsak Ramazan filminde yeni bir şey yerine bilinen bir şarkıyı o sıcaklığı vermek için kullanıyor olabilirsin yani o birazcık hani o anlık şeye göre değişiyor ruh haline göre. Müşterinin parası vardır biz de öyle bir şey yani sırf müşterinin parası vardır diye de öyle bir şey yapılmaz değişiyor ya bilmiyorum ki çok göreceli yani.	Görüşmeci -6	(...) her markanın ve her ajansın şeyi vardır nasıl derler tabii ki daha fazla bilinmek için bir açlığı vardır ve bu açlığı gidermenin yolu da en hızlı en çabuk şeker yemek gibi bir işte bilinen bir eser ya da bilinen bir sanatçıyı kullanmak her zaman
Görüşmeci -2	(...) Eğer genç bir markaysan, gençlere hitap ediyorsan, trend bir şeyler, hit bir şeyler yapmak istiyorsan bunları kullanacaksın yani.	Görüşmeci -7	(...) Zaten bilindik şarkı olduğu için daha hızlı bir şekilde yapıyor. Senin tanıdık bir şarkı olması Tarkan'ın bir şarkısı, Ajda Pekkan'ın veya Sezen Aksu'nun bir şarkısı seni daha da çabuk hızlı yakalıyor. Zaten bildiğin bir şey olduğu için tanıdık oluyor aileden biri oluyor o şarkı. O şarkıyı kullandığı zaman akla zaten takılmış bir şey olduğu için sözlerini biraz değiştiriyorsun daha hızlı takılıyor.
Görüşmeci -3	(...) Eğer kullandığın müzik, şarkı senin reklam hedefini etkileyecek bir şeyse dediğim gibi kümülatif hafızaya etki edip algıyla oynayabiliyorsa niye olmasın? Ve bence doğru çünkü biz hesap vermek zorundayız reklamcılar olarak. Eğer hedef kitlelerimizin kafasında müzikal olarak, onu bir algı değişikliğine, bir davranış değişikliğine götürebilecek bir müzik varsa, ki birçok şarkı bunu yapabiliyor, ben onu da kullanırım.	Görüşmeci -8	(...) şarkının gücünden yararlanmak. Yani buradaki önemli şey şu, marketing için gerekli olan maksimum faydayı sağlayacak, minimum harcamayla ne yapabiliriz? hesap kitap bu. (...) asıl sebep hızlı iletişimi sağlayabilmek.

Görüşmeci -4	(...) Adam diyor ki bir an önce seyredilmesi lazım, bir an önce her şeyi anlatması lazım. Zaten insanların kulaklarında çınlayan bir melodi var, hemen alıyor hop değiştirelim sözleri	Görüşmeci-9	(...) Şimdi reklamda tanınan bir müziğin kullanılması, tanınan bir yüzün kullanılması yani celebrity kullanımıyla aynı bir şeydir. Yani o şarkı da bir celebritydir tamam mı. Tanınan bir yüz, insanlara yepyeni bir şey vereceğine onların tanıdığı ve onlara sıcak gelen bir şeyi veriyor olmaktan dolayı insanlar tarafından çok daha çabuk satın alınır.
Görüşmeci -5	(...) marka değerini yükseltmek isteyen reklamverenler işte halkın sevdiği beğendiği zihninde üst sıraya koyduğu sanatçıyı ve o sanatçının eserini kullanmak isterler. Amaçları çok nettir, çok pragmatiktir kendi marka değerlerini o sanatçının marka değerine yaklaştırmaktır ve bunun bedelini öderler	Görüşmeci -10	(...) bence dediğim gibi çok hit olmuş, o dönem popüler olmuş şarkının sözlerini değiştirip insanların aklına, zaten müzik kafada o cepte, sözleriyle biz markamızı push edelim diyorlar bence.

Görüşmecilerin popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına ilişkin ifadeleri analiz edildiğinde alınan yanıtların farklı kategoriler altında toplandığı görülmektedir. Görüşmecilerden alınan yanıtlar doğrultusunda popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının nedenleri genel olarak şu başlıklar altında sıralanmaktadır: Hızlı bir biçimde bireyin aklında yer edebilmek, insanların hafızalarında yer edinmiş müzik eserlerinin popülerliğinden yararlanmak, hızlı bir biçimde ürün satışlarının arttırılmak istenmesi, marka değerinin sanatçının marka değerine yaklaştırılmak istenmesi. Bu ifadelere ek olarak bazı görüşmeciler, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının farklı sebeplerle de bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına ilişkin farklı nedenler sunan görüşmecilerin düşünceleri, tablo içerisinde karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmamasından dolayı, kendi ifadeleri ile metin olarak sunulmaktadır.

(...) Türkiye’de çoğu markaya bu markanın ses tonu ne? Bu markanın duruşu ne? Ya da bu markanın sence müziği ne olmalı? melodisi ne olmalı? sorusunun cevabını net veremiyoruz. Aslında bu galiba o markaların nerede durduğuyla alakalı hani, biraz daha üst bir konu var burada. Oradan aşağı iniyoruz markanın duruşu yok, e markanın duruşu yoksa yönetici de diyor ki “zaten markamın duruşu yok ben büyük bir marka ne yapıyorsa onu yapayım, onlar bir müzik kullanıyor, ben de kullanayım. Ben de ona yetişeyim yani onlar yapıyorsa doğrudur, ben de onların algısından yiyeyim.” Çünkü baktığında ne kadar da hani uzun vadede kaybettirse de kısa vadede etkili bir yöntemdir büyük markaya yaklaşmak, onun gibi davranmak. (...) dediğim gibi şimdi markanın kendi gerçekliğiyle ayrıştığı bir nokta yok (...) bu bilinçli bir tercih, müzikte de doğal olarak birbirine yakın duruyor (...) fikre verilen önem azaldığı noktada şu ortaya çıkıyor, rakip marka ne yapıyor? Rakip marka çok iyi jingle kullanımı yapıyor, söylediğiniz gibi popüler şarkıları türkülerini kullanıyor, bunu çok iyi kullanıyor o zaman ben de yapayım (...) jingle tutuyor mu tutuyor evet, şarkı popüler şarkı mesela, reklam müziği konusu olarak baktığında bir çarpan mıdır? Evet öyledir. Fakat bu noktada dediğim gibi yani iyi kullananların dışında ‘onlar yapıyor hadi biz de yapalım’ diyen markalar var ve bu markalar kendi gerçekliklerini sorgulamadan

yaptıkları işi sorgulamadan yapıyorlar. Birazcık kolaycılığa kaçılıyor özetle. (...) kanal sayısının artması markalar arasındaki rekabet markaların kolayca kaçması bunların hepsi aslında birer nedendir (Görüşmeci-5).

Görüşmeci-5' in ifadeleri analiz edildiğinde, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının markanın konumlanmak istediği yerle de ilintili bir konu olduğu görülmektedir. Bir markanın reklam stratejilerini rakip markaya göre belirlemesinin sonucunda müzik tercihi de bu yönde şekillenebilmektedir. Görüşmeci-5, büyük bir markaya yaklaşmanın kısa vadede etkili bir yöntem olduğunu ifade ederken bu noktada markanın kendi gerçekliğine de dikkat etmesi gerektiğini belirtmektedir.

(...) Ya tabii ki daha çok bilinmesi lazım çünkü marka niye bunu tercih etsin o zaman bir yandan da aslında bakarsan. Hani global markalar da tercih ediyor, hani global marka küçük bir marka mı? yoo değil ama yine de cezbediyor ister istemez. İnsanlar çünkü aktif olarak takip ediyor, aktif olarak biliyorlar, sen bunu öğretmek zorunda değilsin. Ha orada bir tek şey var senin sloganını veyahut da sözünü bir şeyini üretmek zorunda kalabiliyorsun bazen. (Görüşmeci-6).

Görüşmeci-6'nın ifadeleri analiz edildiğinde, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının global markalar tarafından da tercih edilen bir kullanım biçimi olduğu görülmektedir. Görüşmeci-6, bütün markaların tabii ki daha çok bilinmek istediklerini ifade ederken global markaların yeterince bilindiği halde yine de popüler müzik eserlerini reklamlarında kullandıklarını belirtmektedir.

(...) reklam müziğinde akılda kalıcılık dediğimiz konsept aslında en önemli konsept ya, akılda kalıcılığın en önemli silahlarından bir tanesi de yayın frekansı. Yani siz bir melodiyi ne kadar çok yayına sokarsanız o kadar çok akılda kalır, ne kadar uzun süreli yayına sokarsanız o kadar çok akılda kalır doğru mu? (...) Şimdi diyelim ki sizin toplam 15 gün veyahut da 20 gün sürecek olan bir kampanyanız var. (...) bu kampanya çerçevesinde bir müzik eserini sıfırdan insanların aklına sokmak mı kolaydır? yoksa var olan, zaten bilinen, insanların hafızalarına yerleşmiş olan bir temayı, bir takım değişikliklerle bazen söz değişikliği, bazen enstrümantasyon değişikliği, bazen her ikisinin birden olduğu bir değişiklikle, o temayı tüketiciye bir daha paketleyip sunmak mı daha kolay? Yani şu, şimdi frekans dediğimiz şey maliyetle alakalı bir şey ya, yani her seferinde, her bir saniyede büyük büyük paralar ödenerek yapılıyor ya bu reklam dediğimiz şey, şimdi biz yaptığımız reklamdan maksimum etkiyi alabilmek de istiyoruz ya, dolayısıyla da yapmamız gereken şeylerden bir tanesi de o kısa süreli kampanyalarda, eğer müziğimiz önemliyse müzik bazlı bir kampanyaysa, o zaman bilinen bir reklam müziğini, bir müziği alıp kullanmak daha kolay, daha etkili, daha hızlı sonuç almamızı sağlıyor aslında en önemli neden bu (Görüşmeci-8).

Görüşmeci-8'in ifadeleri analiz edildiğinde, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının en önemli nedeni, daha etkili ve daha hızlı bir sonuç elde edilmek istenmesidir. Yayın frekansından ve reklam maliyetinden söz eden Görüşmeci-8, kısıtlı bir zaman içerisinde bir reklamın akılda kalıcılığının sağlanması için insanların zaten bildiği müzik eserlerinin reklam müziği olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kavramsal çerçevede de ifade edildiği gibi sermaye sahipleri, yani reklamverenler, kısa süre içerisinde reklamlarının kâr getirmesi amacıyla her yolu denemektedirler.

(...) yayımcılar da bunları kullansınlar diye değişik düzenekler kurmaya başladı. Ya parasını ver ama şöyle ver veyahut da onlara yardımcı olmaya başladılar ben “bir filmim var, filmin içinde bilmem ne kullanmak istiyorum” deyince “kardeşim şu fiyatlar arasında param var” deyince o şirket getirip önüne bu fiyatlar arası sana olabilecek şarkılar bunlardır diye hizmet geldi tamam mı. Dolayısıyla reklamcının (...) seçenek yelpazesi arttı. Bunlara hizmet veren bir bilir kişi yanlarına gelmeye başladı tamam mı. Bu onları rahatlattığı için bence birinci kural da bu şey oluyor, yani daha fazla kullanmaya sebep veriyor. (...) reklamcılık da ucuza kaçılınca yani fikren ucuza kaçılınca öyle söyleyeyim sana. Çok yoğun olan reklamcı yani Dünya'nın en kolay şeyidir abi celebrity'i koy adam yakışıklı zaten herkes beğeniyor, çıkıyor diyor ki “en güzel ürün Omo” tamam. (...) Şimdi bu bir reklamcılıktır bu ama içinde büyük bir zeka taşımaz, garanticiliktir. Tercih edilir mi? Tabi ki de edilir ya. Aynen bu celebrity nasıl kullanılıyorsa sen de Rolling Stones'un bir parçasını veya Neşet Ertaş'ın bir parçasını artık insanların ezberlediği, gönüllere taht kurmuş, senelerdir bildiği bir parçayı oraya koyduğun zaman “aa ne güzel ya” falan deniyor tamam mı. Bu da aynı şekildedir yani sadece o parçayı alır onun celebrity'si odur, onun üzerine inşa eder. (...) senin bir reklamda oynaman kaç para abi? Kıvancın oynaması kaç para? (...) daha çok sevilmiş olduğu için, bankosu olduğu için. O yüzden de kıvanç da onu alıyor yani Kıvancın da bütün yakışıklılığına rağmen filmleri batıyor olsa ona da para vermezler kazandıracak adama verir “bana ne lan güzel adamdan” diyor “bana gişe getiren adam lazım.” Para abi her şey para (Görüşmeci-9).

Görüşmeci-9'un ifadeleri analiz edildiğinde, telif haklarının düzenlenmesiyle birlikte reklamverenlerin elindeki seçenek yelpazesinin genişlediği görülmektedir. Belirli bir bütçe karşılığında kullanılacak müzik eserlerinin reklamverenlere sunulmasıyla birlikte popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması da artmıştır. Ayrıca Görüşmeci-9, reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasının mantığının, reklamlarda ünlü bireylerin kullanılmasının mantığıyla aynı olduğunu ifade etmektedir. Görüşmeci-9 bütün uygulamaların ve kullanım biçimlerinin en nihayetinde kazanç sağlamaya yönelik olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda kavramsal çerçevede de belirtildiği üzere kapitalist sistem içerisinde sermaye sahiplerinin daima kâr etme güdüsü, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasında temel nedendir.

Kellaris vd. göre, reklam sektörü müziklerin satışlara yardım edebileceği inancıyla milyonlarca dolar riske etmektedir. Ancak bunun nasıl çalıştığına dair evrensel bir açıklama henüz yoktur. Bazı araştırmacılar, müziğin dinleyicileri daha çok duygularıyla etkilediğini öne sürmüşlerdir. Örneğin, Gorn (1982) reklam müziğinin klasik bir alıştırma perspektifinden etkilerini inceleyerek, tüketicilerin bir müzik parçasına karşı duydukları hislerin ikisinin reklamlarla eşleştirildiğinde bir ürüne aktarılabileceğini öne sürmektedir (Kellaris vd, 1993: 114). Klein ise son yıllarda radyo ve diğer kişisel müzik araçlarının dışında da popüler müziklerin duyulduğu yerlerin giderek arttığını, pazarlamada ve özellikle televizyon reklamlarında popüler müzik kullanımının yaygınlaştığını ifade etmektedir (2009: 1).

3.5.10.2. Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasının Avantajları

Görüşmecilerin popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına ilişkin ifadeleri analiz edildiğinde bu kullanım biçiminin avantajları ve dezavantajları olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasının avantajları görüşmecilerin ifadeleri ile aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.26 Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasının Avantajlarına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -2	(...) Tabii ki yeni şarkıların, yani yeni yeni çıkmış işte bir takım hit olmuş şeyleri kullanmak, her zaman markayı gençleştiren bir şey . Onu da yadsımamak lazım.	Görüşmeci -6	(...) şimdi ne bileyim hani bilindik bir eseri zaten seven insanlar var, hayranı olunduğu için (...) bir şekilde bir hayran kitlesini sen otomatikman peşine takıyorsun yani beğendikleri için kulağa aşına olduğu için zaten adam reklamını yapmış şeyin aslında bakarsan. Şimdi despacito örneğinde adam müzik kanallarında yayınlamış zaten, senin harcayacağın bir parayı zaten adam yatırmış o iş için ve zaten ünlü olmuş. (...) reklam verene daha az maliyeti oluyor. Çünkü tanıtması daha kolay oluyor daha az reklam vererek daha az bütçeler (...) aslında öyle bir durum var yani
Görüşmeci-3	(...) Şimdi kümülatif hafıza dediğimiz bir şey var. Yani insan beyni dünyadaki en büyük hard disk. Bir reklamı yaptığınız zaman, oraya kullandığınız müzik eğer bilinen bir müzikse zaten hedef kitlenin hafızasında bir yerlerde vardır o müzik. Yani o melodiyi duyduğu an hatırlar	Görüşmeci-8	(...) şarkının ününden yararlanmak da önemli bir şeydir . Eğer konseptlerle çalışmıyorsa, şarkının ünü de bazen reklama artı bir şey. Nasıl reklamda bazen çok ünlü bir sanatçıyı oynatıyoruz (...)

Görüşmeci-4	(...) Popüler dünyanın ivmesini de alıyorsun yani		
Görüşmeci-5	(...) bazı düzenlemeler özgün bir iş kadar çarpıcı da olabiliyor. Markaya daha iyi hizmet edebiliyor yani öyle bir hale geliyor ki müzik, dinlediğin zaman Allah Allah ben bunu bir yerden biliyorum ama nerden biliyorum, gün boyu kafana takılan bir soru haline geliyor. Bu soru da markaya yarıyor		

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 4 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci olmak üzere toplam 6 görüşmeci, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının avantajlarını ifade etmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, markanın hatırlanmasını kolaylaştırmakta ve markaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Sanatçıların ve müzik eserlerinin ününden yararlanan bu kullanım biçiminde, sanatçının hayran kitlesi reklama daha fazla ilgi gösterebilmektedir. Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının bireyler üzerindeki etkisini inceleyen Allan (2006) yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların sevdiği ve kişisel olarak önemli gördüğü sanatçıların ve şarkıların reklamlarda kullanılmasına ilişkin bulgular elde etmiştir. Allan'a göre bireylerin önemli gördüğü sanatçıların ve müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, bireylerin markaya ilgi duymasını sağlamaktadır. Bu sonuç reklamda kullanılan müziğin ya da sanatçının, reklam mesajlarına olan ilgiyi etkileyebileceğini göstermektedir (2006: 441)

3.5.10.3. Popüler Müzik Eserlerinin Reklam Müziği Olarak Kullanılmasının Dezavantajları

Reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasının dezavantajlarının ifade eden görüşmecilerin düşünceleri, tablo içerisinde karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmamasından dolayı aşağıda metin içerisinde sunulmaktadır.

(...) 100 yıllık bir markadan bahsediyorsak eğer bu tırnak içinde popüler durum markaya zarar bile verebilir. Daha nostaljik bir temayı benimsemesi sahiplenmesi belki daha doğru olur (Görüşmeci-5).

Görüşmeci-5'in ifadeleri incelendiğinde, köklü bir markanın reklamında popüler müzik eserinin kullanılması markaya zarar verebilmektedir. Görüşmeci-5 Bu gibi durumlarda

büyük markaların son dönemlerde hit olmuş müzik eserlerinin yerine daha nostaljik temaları benimsemesi gerektiğini ifade etmektedir.

(...) çok daha güvenli bir şey ama her ünlü şarkı değil işte. Dediğim gibi projesine göre doğru seçilmiş olan. Çok da sıçadabilirsin yani (Görüşmeci-9).

Görüşmeci-9'un ifadeleri incelendiğinde, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının güvenli bir durum olduğu ancak bunun her zaman geçerli olmadığı görülmektedir. Görüşmeci-9 bu noktada projesine göre doğru müzik kullanımının önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Aksi takdirde bir markanın reklamında popüler müzik eserinin kullanılması markaya zarar da verebilmektedir.

(...) senin için çok önemli bir şarkıdır, ben nefret ediyordum ne yapacağız? Onun sözlerini değiştirdin ama sen, ben "uff her gün bunu mu duyacağım" diyebilirim. İşte o yüzden bence özgün bir şey yapmak çok daha verimli" (Görüşmeci-10).

Görüşmeci-10'un ifadeleri incelendiğinde, popüler bir müzik eserinin her birey için aynı etkiyi yaratmadığı görülmektedir. Bir müzik eserini toplumun büyük bir kısmı beğeniyor olsa bilse bazı bireylerin aynı müzik eserini beğenmemesi mümkündür. Görüşmeci-10, bu sebepten dolayı markaya özel bir jingle tasarlanmasının daha verimli olduğunu ifade etmektedir.

(...) Ha orada şu şey devreye giriyor benim bu ürünümün önüne geçer mi bu? o sıkıntı yani. Sen ondan büyük bir, yani marka olarak, çok bilinen bir marka değilsen ve eser tüm dünyada biliniyor ve sen hiç biliniyorsan (...) eser senden çok büyük, giydiğin ceket üstüne bol geliyor, olmaz yani (...) şimdi çok alakasız bir eseri seçerse marka, o zaman onu bir şekilde markanın kimliğine uydurmak gerekiyor bazen. O güzel oluyor, bazen de kimyası tutmuyor olmuyor yani olamayabiliyor (...) kötü yaparsan patlıyor tam tersi oluyor bu sefer. Orada da bir aslında bıçak sırtı bir durum var yani (Görüşmeci-6).

Görüşmeci-6'nın ifadeleri incelendiğinde, reklamda kullanılan popüler müzik eserinin markadan daha fazla biliniyor olması durumunda olumsuz sonuçlar doğurabileceği görülmektedir. Ayrıca çok alakasız bir eserin seçilmesinin de markaya zarar verebileceğini ifade eden Görüşmeci-6, bazı durumlarda müzik eserinin markaya uydurulmadığını ve bu durumun olumsuz sonuçlar doğurabileceğini belirtmektedir.

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 1 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci olmak üzere toplam 4 görüşmeci, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının dezavantajları olduğunu da ifade etmektedir.

3.5.10.4. Reklamlarda Kullanılacak Popüler Müzik Eserlerinin Seçimi

Görüşmecilerin popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına ilişkin ifadeleri incelendiğinde, kullanılacak olan popüler müziklerin seçiminin farklı nedenlerle ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Görüşmecilerin düşünceleri kendi ifadeleri ile aşağıda metin halinde sunulmaktadır.

(...) Biz mesela Algida Classics filmi çıktık, 3 sene önce falan herhalde, Ayşe Hatun Önal'ın bir şarkısını kullanmıştık. Hani bu şimdi gençlere yönelik bir şey olduğu için öyle bir şarkı popülerken, Classics'de gençler için yapılmış bir şey şimdi onlarla kendini daha yakın tutuyor markaya (Görüşmeci-6).

Görüşmeci-6'nın ifadeleri incelendiğinde, popüler müzik eserlerinin seçiminin hedef kitleyle ilintili bir konu olduğu görülmektedir. Görüşmeci-6'nın ifadelerine göre, ürünün hitap ettiği hedef kitlenin dinledikleri müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, hedef kitle ve ürün arasında etkileşim oluşturmaktadır.

(...) Ama doğru müziği kullanmak gerekiyor yani dünyada çok fazla müzik var. Yani markaya uygun, markanın gelmek istediği yere uygun, kendine biçtiği değere uygun bir müzik bulmak gerekiyor (...) “Hani belki de hiç ünlü kullanmaması gerekiyor, ünlü müzik kullanmaması gerekiyor hiç yeri yok o senaryoda ve o kampanyada. Yani burada dediğim gibi markayla çok ilintili, ürünle ilintili, markanın durmak istediği yerle çok ilintili. Hedef kitlesiyle çok ilintili hangi ünlü müziğin kullanılacağı (Görüşmeci-2).

Görüşmeci-2'nin ifadeleri incelendiğinde, doğru müzik seçiminin önemli olduğu görülmektedir. Markaya uygun müziklerin tercih edilmesi gerektiğini ifade eden Görüşmeci-2, popüler müzik eserlerinin seçiminin markanın durmak istediği yerle, ürünle ve hedef kitle ile ilgili bir konu olduğunu belirtmektedir.

(...) sorgulamamız gereken nokta şu, bu müziğin acaba reklam filminin popülerliğine ne kadar etki edecek? yani popüler diyorsun popüler müzik kullanalım diyorsun ama senin ne kadar hizmet edecek? Ya da ikinci bir soru şu olabilir markanın bu popüler dediğimiz tırnak içerisinde gerçekliğiyle olan ilişkisi ne? Marka popüler olmak istiyor mu? Popüler bir marka güncel bir marka olarak anılmak istiyor mu? (Görüşmeci-5).

Görüşmeci-5'in ifadeleri incelendiğinde, popüler müzik eserlerinin seçiminde önemli olan kriterlerin, popüler müzik eserinin markaya hizmet etmesi ve reklamın popülerliğini arttırması olduğu görülmektedir. Görüşmeci-5 markanın konumlanmak istediği yer ve markanın kendi gerçekliğinin de bu kullanım biçiminde etkili olduğunu ifade etmektedir.

(...) En çok satılan kitlenin araştırmasını yaptıklarında bu, onların en çok sevdiği sanatçı kimdir? en çok istedikleri söylem kimdir? Nil midir mesela? daha özgür kız mıdır? Veya bunun yabancı olanı falanca mıdır? Filanca mıdır? Bu araştırmaya göre çıkan bir şey (...) Bu kadının şarkısını mı beğeniyorlardır, şarkının sözlerini mi beğeniyorlardır, yoksa o kadının tarzını mı beğeniyorlardır. Bunun gibi bir şey yani dolayısıyla bu benim vereceğim cevap değil araştırmayla çıkacak olan bir şey (Görüşmeci-9).

Görüşmeci-9'un ifadeleri incelendiğinde, yapılan araştırmalar neticesinde hedef kitlenin sevdiği sanatçılar ve müzik eserleri belirlenmektedir. Görüşmeci-9'un ifadelerine göre, bu araştırmaların sonucu doğrultusunda hedef kitlenin sevdiği sanatçılar ve müzik eserleri reklamlarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının nedenleri arasında hedef kitlenin beğenisi de yer almaktadır.

3.5.10.5. Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin Düşünceleri

Görüşmecilerin reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasına ilişkin düşünceleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.27 Reklamlarda Popüler Müzik Eserlerinin Kullanılmasına İlişkin Görüşmecilerin Değerlendirmeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-1	(...) Akılda kalıcı bir müziği kullanmak öncelikle çok önemli ya da eskiden meşhur bir şarkıyı çok hani böyle dillere pelesenk olmuş bir şarkıyı kullanmak da bir ayrıca bir oyun olabilir reklam dünyasında.	Görüşmeci-6	(...) Bu aslında bakarsan iyi bir şey reklam veren için iyi bir şey bizim için hiçbir şey fark etmiyor
Görüşmeci-2	(...) Şimdi bu konuda ne düşünüyorum aslında iyi bir şey olduğunu düşünüyorum bunun. Yani marka açısından kötü bir olgu değil bunu kullanmak.	Görüşmeci-7	(...) Dünyanın her yerinde yapılıyor bu cover denilen şey zaten iyi bir şey
Görüşmeci-4	(...) Eğer abi takım kuruyor olsan ve birisi sana dese ki bir futbol takımı kur abi parayı da hiç dert etme, var paramız. E alırsın Ronaldo'yu, Messi'yi bilmem neyi koyarsın, yani koymaz mısın? ben de koyarım yani.	Görüşmeci-9	(...) Bana bunlar kolay reklamcılıklar gibi geliyor ama yani eleştirilecek bir yanı yok. Dünyanın her yerinde olan bir şey bu neden olmasın
Görüşmeci-4	Onları yaparsan işin çok kolaylaşıyor zaten		

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 4 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci olmak üzere toplam 7 görüşmeci, reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasının marka açısından olumlu bir kullanım olduğunu ifade etmektedirler. Bu görüşlere ek olarak bazı görüşmeciler markaya faydası olsa da bu kullanım biçimini farklı yönlerden eleştirmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri aşağıda metin içerisinde sunulmaktadır.

(...) Şimdi şöyle, bazı şarkılar evet belki de kullanılmamalı. Çünkü her şeyin pazarlanması, ticarete dökülmesi, para kazanma aracı olarak kullanılması uygun değil. Ben de bu şekilde düşünüyorum etik bir prensip anlamında ve çok saygı duyuyorum. Örneğin; Bülent Ortaçgil. Ben kendisiyle konuştum, bir şarkısını kullanmak istiyorduk. Bize dedi ki “benim şarkılarımı kullanamazsınız ben asla ve asla reklamda kullandırmak istemiyorum bu şarkıları.” Çok saygı duyulan bir tavır. Benim şarkım dedi, “ben halka yapıyorum bunu ve istediğiniz parayı verin ben bu şarkıyı vermem.” İlhan İrem, o zamanlar ama şimdi galiba izin verdi, ben onunla çok önceden görüşmüştüm benim şarkılarım dedi yazışmıştık “benim şarkılarım halka mal olmuş, zamana mal olmuş” gibi bir cümle kullandı “zamandan bağımsızdır, yerden ve zamandan bağımsızdır. Bir marka ile bir ürünle bağdaşamaz özür dilerim” dedi ve veremem dedi. Şimdi bu tip prensiplere sahip olan sanatçılar var. Zaten bunlarla kullanamıyorsun zaten. Ama kullanmaman gereken tabii ki bence olmalı. Yani reklam veya işte bu pazar her şeye ulaşamamalı. Yani halka mal olmuş bir sürü değer var, yani dokunulmaması gereken değerler var bunları da kullanmamamız gerekiyor. Yani ama bu reklamveren’in ve reklamcı’nın etik anlayışıyla alakalı. Onlar sınırları çiziyorlar. Bizim toplumumuzda da bence o eksik aslında, yani etik anlayışı. Yani herkesin buna çok dikkat etmesi gerekiyor, hassas değerler var çünkü toplumda. Yani bunları gözeterek reklam yapmak gerekiyor, hem müzik anlamında hem görsel anlamda, fikirsel anlamda (Görüşmeci-2).

Görüşmeci-2 bazı şarkıların kullanılmaması gerektiğini ve reklamcılığın istediği her şeye ulaşamaması gerektiğini düşünmektedir. Görüşmeci-2, sanatçıların bir kısmının müzik eserlerinin reklamda kullanılmasına müsaade etmediğini ve bunun saygı duyulan bir tavır olduğunu ifade etmektedir.

(...) normalde karşıyım, ben de uyuz oluyorum bazen çok sevdiğim bir şeyi çok iğrenç bir şarkıda ‘Allah kahretsin lan bunu mu kullandınız’ diyorum” (Görüşmeci-7).

Görüşmeci-7 özellikle sevilen popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına karşı olduğunu belirterek, çok sevdiği bir şarkının reklamda kullanılmasından rahatsızlık duyduğunu ifade etmektedir.

(...) Bu ara çok fazla üst üste geldiği için pek iyi karşılamıyorum ya. Yani bunları da aslında takip ediyor olmaları lazım bence “o marka yapmış bizde şu şarkıya yapalım” böyle mi düşünüyorlar bilmiyorum. Bunun çalışacağını mı düşünüyorlar bilmiyorum. Başkalarının çok da hoşuna giden bir durumdur, belki ben bu kadar yadırgıyorumdur. Ama en baştan sıfırdan bir şey yaratmak bence çok daha keyifli ve ona senin yaptığın bir şeyi, içine sinen bir şeyi insanlara o şekilde aktarman bence daha akılcı, akılda kalıcı (Görüşmeci-10).

Görüşmeci-10 popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının son dönemlerde arttığını ve bu durumu iyi karşılamadığını ifade etmektedir. Reklamlarda kullanılan popüler müzik eserlerinin herkes tarafından aynı şekilde karşılanmayacağını ifade eden Görüşmeci-10, markaya özel yeni bir jingle tasarlamının daha akılcı ve daha akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir.

3.5.11. Reklam Müziklerinin Ekonomik Açıdan Karşılaştırılması

Görüşmecilere “Ekonomik açıdan jingle ve popüler müzik eseri kullanmak arasında nasıl bir fark var?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Popüler müzik eserlerinin kullanıldığı reklam müziklerini ve markaya özel tasarlanan reklam müziklerini maliyet açısından karşılaştıran görüşmecilerin ifadeleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.28 Ekonomik Açıdan Reklam Müziklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-2	Jingle yapmak her zaman daha ucuz. Yani burada özgün bir müzik çalışmak çok çok çok daha ucuz.yani. Bilinen bir müzik (...) Alıyoruz onu diyoruz ki bu ne kadar, koyuyoruz güzel oluyor, Otuz bin dolar. Yani Amerikalı bir grup veya İngiltere’den bir grup otuz bin dolar. (...) Ben burada (...) bir müzisyenle çalışmaya karar versem işte mecralarıyla falan ne bilim yani yirmi bin lira yirmi beş bin lira otuz bin lira duruma göre işte (...) Öyle bir para bana şey yapacak, söyleyecek.	Görüşmeci-6	Ya tabii ki bilindik eser daha maliyetli olur. Yani arasında uçurum var diyebilirim hatta. Bilindik eseri bire bir kullanmak daha da maliyetli. Yani bilindik bir eseri bire bir alıp kullanmak daha maliyetli oluyor.
Görüşmeci-3	Eder değer ilişkisine bakmak lazım. Dediğim gibi hit the road Jack şarkısını 120 bin dolar para ödeyip alıyorsan ve o şarkı senin otomobil markanı buradan alıp şuraya götürüyorsa ve sen bunun katma değerine inanıyorsan (...) Diğer taraftan çünkü hiç kimsenin bilmediği, hiç kimsede bir duygu yaratmayan dımbır dımbır bir müziği insanlarda bir duygu yaratsın diye kırk yedi bin defa yayınlamak zorundasın ve belki de aynı paralara geliyordur (...)	Görüşmeci-8	[Popüler müzik eseri] Daha pahalıdır tabii

Görüşmeci-1	Yani şöyle stok müzik zaten hazır, koyuyorsun altına. Diğer taraftan sen bir müzik alacaksın eğer o müzik için telif haklarını alacaksın. Ondan sonra sözlerini değiştirmen gerekiyor reklam için, müzik yapıma para vereceksin o zaman o 5 lira 70 lira oluyor aradaki fark yani	Görüşmeci-9	(...) tanınan müziğin tanınırlığının getirdiği bir şey var. Hatta bir kere tanınan müzik her müzik parayla satın alınmıyor (...) tabii ki de bir kişiye gidip özgün bir müzik yaptırıyor olmak daha hesaplı bir şeydir . Çünkü bilinmeyen bir şey yapıyordur.
Görüşmeci-4	(...) anonim bir şarkıyı uygun bir yere çaldırmak çok uygun bir bütçeye sebebiyet verebilir ama onun bir telifi çıkar ki korkunç bir para ödemek zorunda kalırsın ama çok da etkilidir o şarkıyı da kullanmak istersin gibi gibi süreçler var. Yani burada bütçesel olarak yepyeni bir şarkı yapmak çok daha uygundur diyemezsin (...) o tamamen şarkıyla bağlantılı şeyler .	Görüşmeci-7	Onda da çok fazla fark yok. Ama bazen özellikle yani şeyde çok meşhur olmuş bir cover şarkı yani o biraz daha [pahalı] ben mesela yeni bir şey yaptığım zaman aslında cover kadar fiyat çekiyorum, yeni bir şey yaptığım zaman.
Görüşmeci-5	(...) hangisi daha ekonomik? hangisinin markaya daha çok yararı var? Yani eğer siz ödediğiniz telifin karşılığında aldığınız katma değer, hesap kitap yaptığınızda, eğer fazlaysa veya fazla olacağını ön görebiliyorsanız aslında ekonomik bir tercih yapmış olursunuz (...) Hesap kitap işi, öngörü işidir. Öngörüsü olan ya da hesap kitabı güçlü ajanslar markalar buna para verir ve bunu da şey ekonomi olarak görmezler aslında tam tersi yatırım olarak görürler.	Görüşmeci-10	(...) tabii ki de diğerinden çok daha ucuzdur, sıfırdan yaptırmak

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 2 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 5 görüşmeci olmak üzere toplam 7 görüşmeci, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının daha maliyetli olacağını belirtmektedir. Reklam ajanslarından 2 görüşmeci markaya katma değer yarattığı takdirde popüler müzik eserlerinin kullanılmasının daha uygun olacağını ifade etmektedir. Reklam ajanslarından 1 görüşmeci ise kesin bir söz söylemenin mümkün olmadığını ve maliyetin müzik eserine bağlı olarak değişeceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda görüşmecilerin çoğunluğunun ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere popüler müzik eserinin reklamlarda kullanılması, markaya özgü bir jingle kullanılmasına göre daha maliyetlidir. Reklam ajanslarından Görüşmeci-3 ve Görüşmeci-5'in ifadeleri analiz edildiğinde, reklam müziğinin maliyetinin markaya olan yararına göre düşünülmesi gerekmektedir. Görüşmeciler, reklamda kullanılacak popüler müzik eserinin markaya katma değer yaratması ve markaya yararı olması durumunda, uzun vadede bu kullanım biçiminin avantajlı olduğunu düşünmektedir. Görüşmeci-4'ün ifadeleri analiz edildiğinde ise reklam müziğinin maliyetinin şarkıya bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Müzik eserini yeniden çaldırmanın ya da telif haklarının bu konuda önemli olduğunu belirten Görüşmeci-4 bu konuda kesin bir görüş belirtilemeyeceğini ifade etmektedir.

Müzik yapım şirketlerinden 5 görüşmecinin tamamı, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının daha maliyetli olacağını ifade ederken, reklam ajanslarından

farklı görüşler de elde edilmiştir. Kesin olarak bilinmemekle birlikte, bu durumun reklam ajanslarının diğer maliyetleri de hesap etmesi ve reklama bakış açısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Görüşmeci-3'ün ifadelerine göre, tanınmayan ve sadece arka planda olması için hazırlanan bir müziğin insanları etkilemesi için daha sık ve daha uzun süre yayınlanması gerekmektedir. Bu durum reklam maliyetinin artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte Görüşmeci-5'in ifadelerine göre, markaya büyük oranda yarar sağlayacak popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması ekonomik bir tercihtir. Her iki görüşmeci de markaya hizmet eden ve markaya katkısı olacak popüler müzik eserlerinin kullanılmasının bir yatırım olduğunu ve ekonomik bir tercih olduğunu düşünmektedir.

3.5.12. Reklam Müziklerinin Hazırlanmasının Zorluk Açısından Türlerine Göre Karşılaştırılması

Görüşmecilere yöneltilen “Markaya/reklama özgü müzik tasarlamak mı daha kolay yoksa popüler bir müzik eserini kullanmak mı?” şeklindeki soruya ilişkin alınan yanıtlar Tablo 3.29’da sunulmaktadır.

Tablo 3.29 Reklam Müziklerinin Hazırlanmasının Zorluk Açısından Türlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -1	(...) en fazla yani en zor olan aslında sıfırdan herhalde bir şeyi [tasarlamak] çünkü o zaman bir kılavuzun ve şeyin de yok yani sen kendin bakıyorsun, deniyorsun olmuyor başka bir şey deniyorsun, başka bir enstrüman denetiyorsun bilmem ne falan filan kolay bir iş değil	Görüşmeci -6	(...) ikisi de bizim için aynı hiç bir şey fark etmiyor. Yani ikisi de zor (...) birinde tabii ki eser belli ama o eseri yorumlamak hani yorumlamak var ve hani o her aşamada aslında bakarsan zaman ve emek isteyen bir durum. Yani sıfırdan da üretiyor olsak bilindik bir eseri tekrar icra ediyor olsak da yine de şeye giriyor yani sancılı bir süreç oluyor.
Görüşmeci-2	(...) Hangisi en iyisi, hangisi buna en iyi hizmet eder birinci soru bu. İki, yapılabilir mi? Yapılabilir neden olmasın yani, sonra bütçe var mı? Zaman var mı? Bu kriterler devreye giriyor. Kolay zor diye bir şey yok yani bizim için. Kolay zoru bütçe ve zamanlama belirler	Görüşmeci-7	Yani işine göre değişir o (...) Yani o ondan daha kolay daha zor diye bir şey yok ikisinin de farklı farklı zorlukları var
Görüşmeci-3	(...) hazırı varsa dediğim, o müzik sana zaten halihazırda bir şeyler katmışsa zamanında, bunu kullanmak tabii daha kolay . Bir filme özel müzik yaptırmak zor bir şey. Vermek istediğin duyguyu bir müzisyene anlatacaksın, müzisyen o duyguyu alacak onu müzikal hale getirecek (...)	Görüşmeci-8	Tabii ki bilinen bir şarkıyı kullanmak çok daha kolay . Çok daha kolay yani o her anlamıyla armut piş ağzıma düş. Çünkü öbürü farklı bir çalışma yöntemi gerektiriyor (...) o tür çalışma o başka bir şey yani.

Görüşmeci-4	(...) Doğru şarkı yani bir tanesinde hazırlanışta doğru şarkıyı bulman lazım, bir tanesinde de zaten yoktan var ediyorsun. Yani bunun cevabı aslında hem ikisi de kolay, ikisi de zor	Görüşmeci-9	Bana sorarsan tabii ki de eğer bu işi, bilinir bir şey başka bir şeydir abi. Sen şimdi bir celebrity veya bilinen bir şarkı dediğin şey senin bildiğin çöplüktür ya senin mahallendir tamam mı (...) Tanınan bir şarkı kullanmak da reklamcı açısından güvenli bir yerdir. (...) Ben öyle bir şey yapacağım ki insanlar bunu ilk başta ilk duyacak, yadırgayacak mı? sahiplenecek mi? öbürküsi zaten sahiplenilmiş (...)
Görüşmeci-5	(...) uyarlama yapmak hiç kolay iş değildir her ne kadar özgün bir müzik yapmak çok zor olsa da uyarlama yapmak da hiç kolay iş (...) Yani biri daha kolaydır biri daha zordur demek çok doğru değildir (...)	Görüşmeci-10	(...) hazır bir müziğin içerisine lafı oturtmak bence çok zor. Ama aynı anda müziği ve sözü yaptığında prozodi hataları da ortadan kalkar

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 2 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci olmak üzere toplam 4 görüşmeci, her iki kullanım biçiminin de kendi içerisinde zorlukları olduğunu ifade etmektedir. Reklam ajanslarından 2 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci olmak üzere toplam 4 görüşmeci, popüler müzik eserlerinin reklamlara uyarlanmasının daha kolay olduğunu ifade etmektedir. Müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci markaya özgü jingle tasarlanmanın daha kolay olduğunu belirtirken, reklam ajanslarından 1 görüşmeci ise kolaylık ve zorluğu bütçe ve zamanlamanın belirlediği yönünde görüş bildirmiştir. Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, reklam müziklerinin kolaylık-zorluk açısından karşılaştırılmasında kesin bir yargıya varılamayacağı gözlemlenmiştir.

Popüler müzik eserlerinin reklamlara uyarlanmasının daha kolay olduğunu belirten 4 görüşmecinin ifadelerine göre, insanlar tarafından zaten bilinen bir müzik eserinin reklamlarda kullanılması, verilmek istenen duygunun ve mesajın iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca hafızalarda yeri olan müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, insanların beğenip beğenmeyeceği hakkında da bir ön izlenim sunduğu gerekçesiyle daha güvenli görülmektedir. Her iki kullanım biçiminin de kendi içerisinde zorlukları olduğunu belirten 4 görüşmecinin ifadelerine göre, markaya özel bir jingle tasarlanması, yeni ve özgün bir müzik yaratıldığı için zor olarak görülmektedir. Popüler bir müzik eserinin reklamlara uyarlanması ise doğru müzik seçimini ve müziğin reklama göre uyarlanmasını gerektirdiği için zor olarak görülmektedir. Kolaylık ve zorluğun markaya yararına göre değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden Görüşmeci-2 ise, bütçe ve zamanlamanın bu konuda kritik rol oynadığını belirtmektedir. Popüler müzik eserinin içine reklam mesajlarının oturtulmasının zor olduğunu ifade eden Görüşmeci-10 ise, aynı anda müzik ve söz oluşturulduğu takdirde

prozodi hatalarının da ortadan kalktığını ve bu kullanım biçiminin daha kolay olduğunu belirtmektedir.

3.5.13. Reklam Müziklerinin Seçilmesinde Görüşmecilerin Kişisel Tercihleri

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere reklam müziği olarak hangi kullanım biçimini tercih edecekleri sorulmuştur. Görüşmecilerden alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.30 Görüşmecilerin Reklam Müziği Seçiminde Kişisel Tercihlerine İlişkin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-1	Ben her zaman scoringden yanayım sıfırdan bir şey yaratmak ve filme filmin akışına göre şey yapmak.(...) Bütün temel şey müziğin başarılı olmasının temel şeyi bence scoring yani filmin akışına göre hikâyeyi müzikle anlatabilmek önemli.	Görüşmeci-6	(...) o aşamada bize çok bırakmıyorlar aslında bakarsan. Bize bıraksalar zaten hani biz bir sürü şeyi üretmeyi tercih ederiz . Çünkü hani sıfır oluyor her şey, daha özgün oluyor, daha çok şey yapabiliyorsun. Yani ister istemez şeyde kısıtlanıyorsun yani bir eser olduğu zaman eserin zaten belli bir yorumlanmış bir tarzı var
GGörüşmeci-2	Çoğu zaman ünlü bir müziğin markaya çok yardım ettiğini gördük ve filmi çok iyi taşıdığını gördük. Eğer uyuyorsa senaryoyla, fikirle, yani tabii ki benim tercihim öyle olacak (...)	Görüşmeci-8	Hiçbir ayrım göstermem ben bu konuda. Yani tabii ki tabii ki eğer uzun soluklu, uzun senelere yayılan bir çalışma yapacaksa, (...) o zaman tabii ki müşteriye daima sıfırdan bir beste yapmayı öneririm, daima. (...) dolayısıyla da bir yandan da maliyetleri açısından da baktığımız zaman da şey yapmak sıfırdan bir müzik eseri üretmek her anlamda avantajlı oluyor
Görüşmeci-3	(...) ben zaten reklam fikrini düşünmeye başladığım zaman önce müziklerle düşünmeye başlıyorum. (...) dolayısıyla ben onu[popüler müzik eseri] tercih ederim. Çünkü benim orada yapmaya çalıştığım duygu yaratma, algı yaratma, (...) duygularını benden çok önce ve çok sonra müzisyenler zaten yapmışlar yani her konuda yazılmış bir şarkı vardır inan bana gerçekten yani.	Görüşmeci-9	(...) müzisyen olarak baktığımda her işi ben yapayım isterim reklamcı olarak baktığımda yerine göre karar vermek lazım derim (...) E ben abi ondan para kazanıyorum niye şimdi Michael Jackson'a para kazandırayım da niye kendim kazanmayayım (...)
Görüşmeci-4	Yani bu böyle bir dünya yok ki yani yine dediğim gibi stratejiye bağlı (...)	Görüşmeci-10	Tabii ki de sıfırdan yapmak benim için çok daha keyifli , yaratıcılığımı ortaya koyabileceğim markayla eşleşebilen bir şey olur (...)
Görüşmeci-5	(...) fikre ve markaya hangisi hizmet ediyorsa onu tercih ederim. (...) ama dediğim gibi markaya hangisi uyuyor, o işe hangisi uyuyor ona bakarım.		

Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, reklam ajanslarından 1 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmecinin yeni ve özgün bir müzik tasarlamayı tercih ettiği görülmektedir. Reklam ajanslarından 2 görüşmeci popüler müzik eserlerini reklamlarda kullanmayı tercih ederken, 2 görüşmeci reklam stratejisine göre müzik tercihi yapıldığını ifade etmektedir. Reklam ajansları ve müzik yapım şirketleri arasında müzik tercihi üzerine farklılıklar bulunmaktadır. Görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda bu farklılığın nedeninin, müzik yapım şirketlerindeki görüşmecilerin aynı zamanda bir müzisyen olması ve yaratıcılıklarını ortaya koymak istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Reklam ajanslarından 3 görüşmecinin markaya büyük katkılar sağladığı gerekçesiyle popüler müzik eserlerini tercih ettikleri düşünülmektedir. Reklam ajanslarından 2 görüşmecinin ise müzik tercihini reklam stratejisine ve reklam fikrine göre belirlediği görülmektedir.

3.5.14. Reklamların ve Reklam Müziklerinin Zanaat Yönu

Derinlemesine mülakatta bazı görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklamın bir zanaat olduğu ve reklam müzikleri tasarlamının da müzisyenlikten farklı olduğu, görüşmecilerin ifadelerinden analiz edilmiştir. Görüşmecilerin konuyla ilgili düşünceleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.31 Reklam ve Reklam Müziklerinin Zanaat Olmasına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-3	(...) Bence işte dediğim, ya reklam bir sanat değildir, bir zanaattır . Kapitalist bir sektörün bir üretim-tüketim, bir tüketim sektörünün tetikçiliğini yapar reklamcı, hesap verebilmek zorundadır. (...) hiçbir reklamcının eseri Ruhr müzesinde falan sergilenmiyor, öyle bir şey yok abi. Yani ben sonuçta yaptığım reklamın ne kadar satışa döndüğü, ne kadar iyi sonuç getirdiğiyle ilgili yükümlü (...) zanaatkarım ben.	Görüşmeci-6	(...) o kadar çok şey değişik istekler oluyor ki, hani bir müzisyenin aklına gelmeyecek istekler de geliyor bazen. Hakikaten değişik bir, yani müzik adına çok bambaşka bir mecra reklam mecrası. Yani müzisyenlik gibi değil (...) Zanaat yapıyorsunuz
Görüşmeci-4	Sonuçta yani biz serbest piyasacılar değiliz, sanatçı değiliz, zanaatkârlar	Görüşmeci-8	(...) aslında bizim normal müzik yazmaktan bir adım ötede, bir takım tekniklerle çalışmamızı gerektiren bir sistematik ve biz bunu çok kısa sürelerde yapmak mecburiyetindeyiz. Yani 20 saniyeler 15 saniyeler içerisinde akılda kalacak bir şeyler yapmamız gerekiyor. Dolayısıyla uyguladığımız, eseri yazarken uyguladığımız gamlar, armoniler yani işin teknik boyutu normal standart bir müzik üretmekten çok daha farklı bir mantıkta. (...)

		Görüşmeci-7	(...) Sanat yapmıyorsun burada. Ben daha iyi müzik yaparım değil, senin işin satmak, amacımız o yani anladın mı.
		Görüşmeci-9	(...) O yüzden yaratıcılık olmazsa zaten olmaz ama (...) senden müthiş bir müzisyenlik beklenmiyor, bir reklam zekası bekleniyor. Sanatın ve müziğin reklam için kullanılabilir olmaları bekleniyor. Orada bir deha yarat yeni bir 9. Senfoni yaz filan bunlar beklenmiyor. (...)

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 2 ve müzik yapım şirketlerinden 4 görüşmeci olmak üzere toplam 6 görüşmeci, reklamcılığın ve reklam müzisyenliğinin bir zanaat olduğunu düşünmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda reklam müziklerinin zanaat olarak görülmesinin nedeni pragmatik bir amaca hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır. Reklam müziklerinin ürün satışlarını arttırması ya da markaya hizmet etmesi olarak görülen bu amaç, reklam müziklerinin içeriğine de etki edebilmektedir. Bu bağlamda amaçlanan, daha güzel, daha sanatsal bir müzik eserinden ziyade kısa sürede markaya hizmet edecek müzik eseri üretmektir.

3.5.15. Türkiye’de Reklam Müziği Alanında Yaşanan Sorunlar

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere yöneltilen Türkiye’de reklam müzikleri alanında eksik gördüğünüz, yetersiz olduğunu düşündüğünüz bir konu var mı?” şeklindeki soruya alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır.

Tablo 3.32 Görüşmecilerin Türkiye’de Reklam Müziği Alanında Yaşanan Sorunlara İlişkin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -1	Yetersiz değil de bazen eksik yapıyor bazı şeyler. Aslında yani yapılmak için yapıyor ya da yani sırf altında müzik olsun diye	Görüşmeci -8	Yok. Problemler var ama genel anlamıyla baktığımızda Türkiye’de reklam, Türkiye’deki reklam müzisyenliği bence hakikaten şuan da baya dünya standartlarındayız. Yani hiçbir eksliğimiz yok hatta yani bizim yaptığımız işlerin yüzde 10’unu yüzde 15’ini biz yurtdışında yapıyoruz gayet de yapıyoruz yani.

Görüşmeci-2	(...) Şimdi reklamveren, her reklamveren bir jingle'ı olsun istiyor. Bu yüzde doksan böyle. Kendi adının geçtiği bir jingle olsun yani bu er ya da geç ortaya çıkıyor. (...) Türkiye'de öyle bir şey var, bir şey tutuyorsa onu sonuna kadar sömürüp her şeyde kullanmak. bu da böyle jingle konusu da böyle. Şimdi yurt dışında jingle diye bir şey yok. Tamamen farklı bir müzik kültüründen bahsediyoruz (...) Yani mesela düşünebiliyor musun? yani mesela, Nike geliyor sana içinde Nike geçen, işte Nike giymek ne güzel işte şudur budur diye bir müzik yaptırdığını düşünebiliyor musun mesela? İşte Türkiye'de yapılan o şuan da. Yani en büyük sıkıntı bu.	Görüşmeci-9	Reklamverenin çalışma tarzı, reklam ajanslarının yapıları, bu işin okulunun olmaması , yani yeni yeni bir okullar (...) kullandığımız alet edevat hem reklam prodüksiyonunda yani film olarak, hem de müzik sektöründe hiçbir malın Türkiye'de üretilmemesi. Yani ben bir tek Türk malı çöp alamıyorum buraya telden başka. Gitar telinden bahsetmiyorum kablo teli.
Görüşmeci-4	(...) Çok alışlagelen kalıplar var maalesef. Yani ritimler, tonlar ben de çok başarılı bulmamla birlikte çok birbirine benzeyen işleri duyuyor olmak bir reklam kuşağında, artık bir noktada sıkıcı gelebiliyor (...)		
Görüşmeci-5	(...) düşen bütçeler, azalan zamanlamalar yani önceden 8 hafta 12 hafta 16 hafta çalışılan projeler şimdi 2 hafta 3 hafta 1 haftaya kadar düşmüş vaziyette. Tabii ki de günün sonunda reklam müziği de son dakikaya kalıyor bu tip durumlarda (...) iş aceleye gelebiliyor bu tabii ki de işin kalitesini düşürüyor.		

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından 4 ve müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmeci, Türkiye'de reklam müzikleri alanında yaşanan bazı sorunlar olduğunu ifade etmiştir. Müzik yapım şirketlerinden 1 görüşmeci ise reklam müzisyenliği alanında bazı problemler olduğunu fakat Türkiye'de reklam müzisyenliğinin dünya standartlarında olduğunu belirtmektedir. Reklam ajanslarından 4 görüşmecinin ifadeleri doğrultusunda Türkiye'de reklam müziği alanında yaşanan sorunların farklı kategoriler altında toplandığı görülmektedir. Görüşmeci-1 reklam müziği olarak yapılan çalışmaların bir kısmının eksik yapıldığını ifade etmektedir. Görüşmeci-1'e göre sadece reklamın altında bir müzik olması için hazırlanan bu çalışmalar reklamcılık alanında bir sorun teşkil etmektedir. Görüşmeci-2, Türkiye'de reklam alanında beğenilen, başarı getiren bir çalışmanın sonuna kadar sömürüldüğünü ve her şeyde kullanıldığını ifade etmektedir. Görüşmeci-2'nin Türkiye'de reklam müzikleri alanında gördüğü en büyük sorun ise birçok markanın, içinde marka adı geçen jingle tasarlatmak istemesidir. Bu sorunu diğer ülkelerden örnekler vererek açıklayan Görüşmeci-2, bu durumun yurt dışında farklı olduğunu belirtmektedir. Görüşmeci-4 reklam müziklerinin birbirine çok benzediğini ifade ederek benzer çalışmaların çok olmasının bir noktadan sonra sıkıcı gelmeye başladığını belirtmektedir. Görüşmeci-5 ise zamanlama ve bütçenin önemli sorunlar olduğunu ifade

etmektedir. Eskiye kıyasla çok daha kısıtlı çalışma zamanının olduğu ifade eden Görüşmeci-5 aceleyle hazırlanan reklamların ve reklam müziklerinin de kalitesinin düştüğünü belirtmektedir. Müzik yapım şirketlerinden Görüşmeci-9 reklamvereninin çalışma tarzının sorunlar oluşturduğunu ve Türkiye’de reklamcılık alanında okulların yeni yeni açıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda görüşmeci-9 reklamcılık alanında yaşanan sorunları ifade ederken eğitimin de önemine dikkat çekmektedir. Bu ifadelere ek olarak müzik yapım şirketlerinden Görüşmeci-7’nin ifadeleri şu şekildedir:

(...) Türkiye’nin müzik kalitesini mesela Amerika ile kıyasladığınız zaman biraz daha aşağı düşüyor. E onlarda çok para var, çok büyük stüdyolar, çok zamanları var (...) yani biraz kalite farkı var keşke onlar daha iyi olsa ama o da tabii ki şeyle ilgili bir müziği 7 kıtaya satıyorlar tüm dünyaya. Ona göre geliri var, ona göre stüdyoları var ona göre dünyanın en iyileri onu seçiyor çalışıyor. Türkiye’de birisi çok iyiye hemen Amerika kapıyor onu kapıyorlar, Japonya’da birisi çok iyiye Kanada’da birisi iyiye hemen New York “sen gel bizimle çalış” daha çok para veriyor en iyi kayıt yapan adamlar en iyi gitarcular, en iyi tonmaisterlar, en iyi yönetmenler (...) Zaman da çok önemli. Mesela şöyle bir şey var adam orada bir reklam çektiği zaman 7 kıtaya satıyor. Ya misal Nike bir reklam satıyor dünyanın her yerinde aynı reklam yayınlanıyor. Bu Nike reklamı için bu reklam ajansı 3 ay 4 ay 5 ay düşünüyor. E bizde reklam geliyor hadi bir hafta sonra yayın var, zaman da yok çok fazla çalışacak. Mesela atıyorum ben burada bir vokalistle kayıt yapıyorum hani onun sesini çok beğenmedim şunu deneyeyim dediğim zaman zamanımız yok onunla çıkıyoruz dediler. (...)

Görüşmeci-7’nin ifadeleri analiz edildiğinde Türkiye’de hazırlanan reklam müziklerinin kalitesinin yurt dışına oranla biraz daha düşük olduğu görülmektedir. Görüşmeci-7 yabancı ülkelerde bütçelerin daha fazla olmasının ve bir reklam üzerinde çalışma süresinin daha uzun olmasının kaliteyi arttırdığını ifade ederken, Türkiye’de zamanlamaların az olduğunu ve bütçelerin de düşük olduğunu belirtmektedir. Görüşmeci-7’ye göre azalan zamanlamalar ve düşük bütçeler Türkiye’de reklam müzikleri alanında yaşanan büyük sorunlardandır

3.5.15.1. Reklamverenlerle İlgili Sorunlar

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere reklamverenlerle ilgili yaşanan sorunların neler olduğunun sorulması üzerine alınan yanıtlar Tablo 3.33’de sunulmaktadır.

Tablo 3.33 Reklamverenlerle İlgili Yaşanan Sorunlara İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-2	Tabii ki yaşıyoruz sıkıntılar oluyor. Yani şimdi sıkıntı derken reklam şeyi değişti. Ben on yedi yıldır bu işteyim. Reklamveren (...) reklam ajanslarına kendini emanet ederdi. Liyakat denen bir şeyden bahsediliyor zaten şu arada (...) Çok güzel işler çıktı o zamanlar (...) Fakat şimdi öyle bir durum var ki hem pasta çok daraldı, yani reklam pastası çok daraldı. Çok fazla reklam ajansı var. Müşteri reklam ajanslarına neredeyse her işte bir challenge yaşıyor. “Bu öyle olmaz, bu böyle olmaz” (...) gibi bütün kuralları kendi koymaya çalışıyor.	Görüşmeci-8	Burada bizim memlekette herkes bilirkişi , herkes her şeyi bilir. Dolayısıyla orada bir sıkıntımız var doğal olarak
Görüşmeci-3	Var. Reklamveren gittikçe reklamın önemine etkisine inanmakla beraber reklama harcadığı paranın çok daha fazla hesabını soruyor ve gittikçe de pıntılaşıyor ve ekonomik kapatmaya çalışıyor, ucuza kapatmaya çalışıyor her şeyi.	Görüşmeci-9	(...) Şimdi reklamveren firmaların içine de ne yapıyorlar, reklam departmanı satın alma giriyor. Ya satın alma kardeşim, bu adamın işi şu: iki milyon tane çivi alacağım hadi al. Lan bu adam müzik nasıl alsın? (...) bu işin alıcısı o değil adam anlamıyor, yani adet rakam anlıyor. Sana diyor “şu taksidi yapayım, bu taksidi yapayım” (...) yaratıcı adam bunu gördükçe yani süner gider.
Görüşmeci-5	(...) Deniliyor ki bu iş özelinde, reklam reklamverene rağmen yapılan bir iştir.	Görüşmeci-10	Sıkıntı yaşanmıyor sadece revize istiyorlarsa revize yapıyorum

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 3 ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmeci reklamverenlerle ilgili bazı sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Reklam ajanslarından Görüşmeci-2 geçmiş yıllarda reklam alanında bir liyakat olduğunu ve reklamverenlerin de bu doğrultuda reklam ajanslarına güvendiğini ifade etmektedir. Günümüzde bu durumun değiştiğini ifade eden Görüşmeci-2, reklamverenlerin bazı zorluklar yaşattığını ve bütün kuralları da reklamverenlerin belirlemeye çalıştığını ifade etmektedir. Görüşmeci-3’ün ifadeleri analiz edildiğinde, reklamverenlerin bütçelerde kısıtlamalara gitmesi, reklam ajansları ve reklamverenler arasında yaşanan bir sorun olarak görülmektedir. Görüşmeci-5’in reklamverenlerle ilgili yaşanan sorunlara ilişkin “Deniliyor ki bu iş özelinde, reklam reklamverene rağmen yapılan bir iştir.” şeklinde kurduğu cümle ise reklamverenlerle ilgili ciddi sorunların olduğunun bir göstergesidir. Müzik yapım şirketlerinden Görüşmeci-8 ve Görüşmeci-9 ise reklamverenlerin ve bu iş için görevlendirilen kişilerin göstermiş oldukları tavırların ve konu hakkında yeterince yetkin olmamalarının,

reklamverenlerle ilgili sorunlardan bazıları olduğunu ifade etmektedir. Görüşmeci-10 ise reklamverenlerle ilgili bir sorun yaşanmadığını sadece istenildiği takdirde revize yapıldığını ifade etmektedir.

3.5.16. Yaratıcılık

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere yaratıcılığı etkileyen faktörlerin neler olduğu ve daha yaratıcı çalışmalar için gerekli olan koşulların neler olduğu sorulmuştur. Alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır. Tablo içerisinde karşılaştırma yapılabilecek sayıda olmayan görüşler ise metin içerisinde görüşmecilerin ifadeleri ile verilmektedir.

Tablo 3.34 Görüşmecilerin Yaratıcılığı Etkileyen Faktörlere İlişkin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-5	(...) Diyorlar ki üç şey var; para, zaman, motivasyon . Dördüncü şey henüz bulunamadı. (...). Şimdi bu hem para az olsun hem zaman az olsun bir de motivasyonu da kıırırsan o zaman zaten iyi iş çıkamıyor. Zaman ve paranın az olduğu ama motivasyonun çok yüksek olduğu işler olabiliyor. Örneğin ödül işleri, örneğin işte bizim son dönemde yaptığımız sosyal sorumluluk işlerinden bazıları buna örnek verilebilir (...)	Görüşmeci-6	(...) Ya orada bir tek sıkıntı zaman ya bizim için, hepimiz için. Hepimiz için revizyonlar ve zamanlar aslında bakarsan (...) Tamam bütçe de çoğu zaman kısıtlayabiliyor ama en büyük sıkıntı zaman ve isteklerin çok olması . Eş gitmiyor yani o zaman içinde istenilen şey çok fazla oluyor.
Görüşmeci-2	(...) reklamveren her şeyin hakimi olarak davranıyor, reklam ajansları üstünde bir hakimiyet kurmaya çalışıyor . Şimdi bu tabi hem creativity'i bir yandan etkiliyor, motivasyonu etkileyen bir şey.	Görüşmeci-9	(...) bu adamlara verilen para da önemli kendi şahsıma değil bu projeyi yapabilmen için harcayacağın bütçe nedir senin? Ben kaç müzisyenle çalışabilirim? Hangi stüdyoda kaydedebilirim? Kaç enstrümanı dışardan kiralayabilirim? Yani imkanlarım ne tamam mı. Bunlar yaratıcılığı etkileyen şeyler.
Görüşmeci-3	Bütçe birinci şart değil ama iyi bir şart. Özgür esnek düşünme ve çok beslenebilme ve kolektif çalışma bence daha iyi işler çıkartmak için önemli, esneklikler. Bakın çocuk bile 9 ayda doğuyor yani seni zamanla sıkıştırıp zamanlamalar tabii ki (...) özgür düşünceye ve serbest ve geniş yaratıcılığa özen göstermek gerekir.	Görüşmeci-8	(...) biz bir müzik yaparız 10 tane adam geçer karşımıza hayatta müziğin 'm' sinden anlamaz 'ya bu olmamış ,bu şöyle, bu böyle' (...) Creative işler yapmak için beraber çalıştığımız ekiplerin de creative olması gerekiyor.
		Görüşmeci-7	(...) yaratıcı olarak biz elimizden geleni yapıyoruz ama çok az zamanımız olduğu için (...) O yüzden hani zaman, ne kadar zamanın varsa işin üstünde o kadar çok çalışabiliyorsun, yap boz, yap boz (...) Ne kadar düşündün, ne kadar araştırdın, ne kadar üstüne yaptın. İyi zamanın olursa daha yaratıcı işler çıkartırsın (...) tabii ki bütçenin daha değerli olması lazım.

		Görüşmeci-10	(...) kısıtlanabiliyor yani o dönem ayrılan bütçe neyse ajans ona göre hareket ediyor ve ya bir şeyi en baştan yaratırıyor ya da olan bir şey kullanılıyor.
--	--	--------------	---

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 3 ve müzik yapım şirketlerinden 5 görüşmeci olmak üzere toplam 8 görüşmeci, yaratıcı etkileyen faktörler hakkında görüş bildirmiştir. Görüşmeci-5'in ifadeleri analiz edildiğinde bütçe, zaman ve motivasyon yaratıcılığı etkileyen önemli faktörler olarak görülmektedir. Görüşmeci-2'nin ifadeleri analiz edildiğinde reklamveren ajanslar üzerinde hakimiyet kurma çabasının yaratıcılığı etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Görüşmeci-3, bütçe ve zamanlamanın yaratıcı etkileyen faktörler olduğunu ifade ederken, kolektif çalışmanın da daha yaratıcı işler yapılabilmesi için önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Görüşmeci-8, müzikle ilgisi olmayan reklamverenlerin yaptığı eleştirilerin yaratıcılığı etkilediğini ifade ederken, ekip çalışmasının da daha yaratıcı işler yapılabilmesi için önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Görüşmeci-6, Görüşmeci-7, Görüşmeci-9 ve Görüşmeci 10 ise genel olarak bütçe ve zamanlamanın yaratıcılığı etkileyen önemli faktörler olduğunu ifade etmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, daha yaratıcı işler yapılabilmesi için yeterli bütçe ve yeterli zamanın önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu ifadelere ek olarak bazı görüşmecilerin yaratıcılıkla ilgili ifadeleri şu şekildedir:

Şimdi bir sürü reklam müzisyeni çok iyi şeyler yapıp müşterinin konformist yapısından bunlar çöpe gitmiş olabilir. Size nihai ulaşan ürün, izleyici olarak, herkesin okeylemiş olduğu bir ürün tamam mı. Bilmiyoruz ki (...) diğer meslektaşlarımızın akıllarında neler vardı? neler sundular? kim reddetti? Hangi egolar devreye girdi? Hangi korkular devreye girdi? (...) Bunlar dışında bir işin iyi yapılabilmesi için sonsuz zaman değil ama yeterli zaman olması lazım. En azından yaratıcı olan kişinin bi kendi kendine dönüp bakıp kendi kendine revize verebilecek bir zamanı olması lazım (...) ilk önce bu muhasebeyi kendi içinde yapacak bir zamanı olması lazım (Görüşmeci-9).

Görüşmeci-9'un ifadeleri analiz edildiğinde, bir reklam müziğinin hazırlanma aşamasının belirli süreçlerden geçtiği ve yetkili kişilerin tamamının onaylamış olduğu müziklerin reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Görüşmeci-9 reklam müziklerinin daha iyi olabilmesi için yeterli zaman verilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir.

(...) İnsan gücü ve ekibinde iyi çalışabilmesi (...) Biz de burada sonuçta 3 kişiyiz yani hani (...) şimdi burada 30 kişi olsa gün içerisinde bir tane o bestelesin bir tane o bestelesin bir tane o bestelesin 1 hafta

sonra bakalım elimizde 20 tane farklı melodi olsun, aralarından en iyisini seçelim, öbürüyle öbürünü birleştirelim fikir toplayalım (Görüşmeci-7).

Görüşmeci-7'nin ifadeleri analiz edildiğinde daha yaratıcı işler yapılabilmesi için ekip çalışmasının önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Görüşmeci-7 kalabalık bir ekibin daha farklı fikirler ortaya koyabileceğini ve bunun sonucunda daha yaratıcı çalışmalar yapılabileceğini ifade etmektedir.

(...) Türkiye de aslında çok geride değil bence gayet iyi işler yapıyoruz böyle. Müzik kullanımında, ses tasarımı, ses stüdyoları olsun hem tesis bulma imkanıyla hem de oradaki [Yurt dışındaki] işte kişilerle tanıştım (...) orada hakikaten büyük bütçelerle uzun zaman aralıklarıyla 3 günde 5 günde ki prodüksiyonlarla değil 3 ay 4 ay süren bir sinema filmi hazırlığı, bir sinema filmi prodüksiyonluğu bütçesiyle ortaya işler konuluyor ve müzisyenlere aylarca süre veriliyor. Zaman artı para eşittir iyi işi doğuruyor. Şimdi biz buradaki o bütçelerin yanına yaklaşamıyoruz, o zamanlamalarda hiç değiliz. Genelde yani 3 günde reklam filmi, fikri çıkart 5 günde çek, 1 gecede otur ya da 4 gecede otur ses tasarımı yap, neyse özgün müziğini yap. Bunlar beraberinde tabii ki de kaliteyi düşüren unsurlar (Görüşmeci-5).

Görüşmeci-5'in ifadeleri analiz edildiğinde Türkiye'de reklam müzikleri alanında iyi işler yapıldığı fakat yurt dışına kıyasla daha kısıtlı zaman ve daha kısıtlı bütçelerle çalışıldığı görülmektedir. Görüşmeci-5 yurt dışında reklam müzisyenlerine bazen aylarca süre verildiğini ancak Türkiye'de birkaç gün içinde reklam müzikleri hazırlandığını ve yurt dışındaki bütçelerin daha fazla olduğunu belirtirken bu faktörlerin kaliteyi de düşürdüğünü ifade etmektedir.

Görüşmeciler zaman faktörüne hem reklam alanında yaşanan bir sorun olarak hem de yaratıcılığı etkileyen bir faktör olarak değinmektedirler. Zager de bu konuyla ilgili olarak reklam müziği bestelemenin kısıtlı zamanlar içerisinde yapıldığını ifade etmektedir. Müzikal öğeler temelde aynı olmasına rağmen besteleme becerisi, orkestraya uyarlama ve reklam düzenleme scoring filmlerden farklıdır. Reklamı mini filmlerdir ve sonuç olarak müzikal bir iş çok kısa sürede tamamlanmalıdır. Ortalama bir film yaklaşık olarak 40 dakika müzik içerir; ortalama bir televizyon reklamı ise 30 saniye sürer. Reklam için müzik yazımı konusunda uzmanlaşmış besteciler ciddi zaman kısıtlamaları içinde çalışırken birleşik sesler üretme yeteneğine sahip olmalıdırlar (2008: 22).

3.5.16.1. Yaratıcı Müzik Çalışmalarında Hedef Kitlenin Etkisi

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere yöneltilen “Yaratıcı müzik çalışmalarının daha az olmasının nedenleri arasında hedef kitlenin özellikleri, beğenisi yer alıyor mu? Açıklar mısınız?” şeklindeki soruya alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.35 Yaratıcı Müzik Çalışmalarının Azalmasında Hedef Kitlenin Etkisine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-2	(...) insanların kültür seviyeleri ondan sonra eğitim seviyesi, yaşadıkları yer, çevreleriyle ilintili olarak o reklam filmi şekilleniyor reklam jingle’ı şekilleniyor.	Görüşmeci-6	(...) Kime satmak istediğin, yani o ürünü Migros’da mı sattın? Bim’de mi sattın? A101’de mi sattın? bakkalda mı sattın? kime sattığın, çocuğa mı satıyorsun? gence mi satıyorsun? yaşlıya mı satıyorsun? ya o kadar değişken var ki
Görüşmeci-3	(...) hedef kitlenin neyi beğendiği, neye ilgi duyduğu bunlar önemli. Hedef kitlenin beğenisiyle de ilgisi vardır tabii ki	Görüşmeci-8	Yüzde yüz. Şimdi şöyle tabii ki son 15 yıl içerisinde Türkiye’de ki, Türkiye’de ciddi bir büyük sosyolojik değişim var. Bu sosyolojik değişimdeki en önemli pay, tüketici kesiminin kabuk değiştirmesi. Gelir seviyesinde artma demeyeyim de alım gücündeki artma diyeyim bak ikisi arasında fark var. Yani 1999 yılına göre şuan da yaklaşık olarak 200 misli daha fazla kredi kartı var dolayısıyla insanlar bir şeyler satın alabiliyor. Dolayısıyla satın alan insanın kültürü, bilgisi, hayata bakışı, sosyolojik konumda bulunduğu yer sizin yaptığınız müziği etkiliyor tabii ki, kaçınılmaz bir şey.
Görüşmeci-4	(...) müzik çok sübjektif bir şey. Hedef kitlenin algıladığı kadar yaratıcısın maalesef	Görüşmeci-10	Kesinlikle. Kesinlikle olduğunu düşünüyorum

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 3 görüşmeci ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci olmak üzere toplam 6 görüşmeci, hedef kitlenin özelliklerinin ve beğenisinin yaratıcı çalışmaları etkilediği yönünde görüş bildirmiştir. Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde hedef kitlenin algısının ve kültür düzeyinin yaratıcı çalışmalara büyük etkisi olduğu görülmektedir. Ürünün satılacağı hedef kitleye göre reklam ve reklam müzikleri yapıldığını ifade eden görüşmeciler, çok farklı değişkenlerin olduğunu ve bu değişkenlerin hazırlanan reklamlara etki ettiğini belirtmektedir.

3.5.16.2. Yaratıcılık Konusunda Türkiye'nin Durumu

Görüşmecilere Türkiye'nin yaratıcılık konusunda ne durumda olduğunun sorulması üzerine alınan yanıtlar tablo 3.36'da sunulmaktadır.

Tablo 3.36 Reklam Müzikleri Alanında Yaratıcılık Konusunda Türkiye'nin Durumuna İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-2	(...) jingle çok fazla. Yani ben bu kadar jingle olmasını tercih etmem mesela (...) sözlü, içinde markanın adı geçen, markaya özel yapılmış parçalar yani. Bu kadar fazla olmasının bir anlamı yok yani bence	Görüşmeci-8	Türkiye'de reklamcılık çok gelişmiş vaziyette bu arada yani dünya çapında iyi yerlere doğru gelmekteyiz (...) bizim yaptığımızın yurt dışında uygulanmış halleri de vardır yani (...) tematik anlamda yani melodik anlamda [Yurtdışına göre] biz daha farklıyız, baya farklıyız ama düzenleme anlamında yani aranjman anlamında dünyanın trendleri neyse o trendler çerçevesinde.
Görüşmeci-4	(...) Ya azaldığı, azaldı diye bir şey yok yani	Görüşmeci-10	Yani iyi olanlar da var kötü olanlar da var dediğim gibi hani çok kötü halde değiliz henüz.
Görüşmeci-5	(...) Türkiye'de çok iyi müzisyenler olduğunu düşünüyorum. Genelde şey çok sorunu da yaşamıyoruz böyle ah aradığımız müziği bir türlü bulamadık bir türlü o olmadı, bunu çok yani yaşamıyoruz gerçekten yeterli zaman ve para yani imkan ve olanaklar yaratıldığı noktada sen sonuç alabiliyorsun. Ve hatta beklediğimizin üstünde de sonuçlar alabiliyoruz bu noktada bence yetenek sıkıntısı yok Türkiye'de.		

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 3 ve müzik yapım şirketlerinden 2 görüşmeci olmak üzere toplam 5 görüşmeci, yaratıcılık konusunda Türkiye'nin durumuna ilişkin farklı görüşler bildirmiştir. Görüşmeci-2 Türkiye'de hazırlanan reklamlarda içinde marka adı geçen jingle sayısının çok fazla olduğunu belirtmektedir. Görüşmeci-4 Türkiye'de yaratıcılığın azalmadığını ifade ederken, Görüşmeci-5 de yeterli bütçe ve zaman olduğu takdirde Türkiye'de çok yaratıcı reklam müzikleri yapıldığını ve yaratıcılık konusunda bir yetenek sıkıntısının olmadığını belirtmektedir. Görüşmeci-8'in ifadeleri analiz edildiğinde Türkiye'de reklamcılığın çok gelişmiş olduğu ve hazırlanan reklamların bir kısmının yurt dışında da kullanıldığı görülmektedir. Görüşmeci-10 ise reklam müziklerinde yaratıcılık konusunda hem iyi hem de kötü çalışmaların olduğunu ifade ederken, yaratıcılık konusunda Türkiye'nin kötü bir durumda olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Genel olarak görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde yeterli bütçe ve zaman olduğu takdirde Türkiye’de çok yaratıcı çalışmalar yapılabildiği ve bazı sıkıntılar olsa da Türkiye’nin yaratıcılık konusunda iyi bir durumda olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.17. Hedef Kitlenin Geri Dönüşlerinin Takip Edilmesi

Derinlemesine mülakatta görüşmecilere, reklamda kullanılan popüler müziklerin hedef kitle tarafından nasıl yorumlandığı, gösterdiği tepkiler ve hedef kitlenin geri dönüşlerinin dikkate alınmasına yönelik sorular sorulmuştur. Görüşmecilerden alınan yanıtlar tablo 3.37’de sunulmaktadır.

Tablo 3.37 Hedef Kitlenin Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına Gösterdikleri Tepkilere İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -2	(...) şarkıyı merak edenler çok oldu. Ama bu ne biçim şarkı, bunu niye kullandınız falan diye bir geri dönüş olduğunu ben hatırlamıyorum. Olumlu şeyler var ama olumsuz bir geri dönüş ben hatırlamıyorum, bana gelmedi (...) Mutlaka sosyal medyadan çok geri dönüş oluyor merak edenler çok oluyor.	Görüşmeci -6	(...) Kötüsüyle bu markayı kötüleştirecek mi zannetmiyorum, yani bu markaya karşı o insanın “lanet olsun seni bir daha hayatta almayacağım” gibi bir dünyaya gireceğini zannetmiyorum. Sadece o eserle ilgili kırılganlığı dile getiriyor o insan
Görüşmeci-3	(...) İyi ki bu müziği kullanmışsın diyen çok oldu. “Allah belanı versin bu şarkıyı da reklama alet ettin” diyen hiç olmadı ama bu benim şansım olabilir	Görüşmeci-7	(...) Zaman zaman çok belki binde bir birisi belki telefon açıp şey yapmıştır küfür etmiştir falan manyak dolu (...) Tabii tabii bir bağın oluyor o şarkıyla ona göre tepkiler ama diğeri de seviyor (...) [Geri dönüşler] Oluyor tabii internet sitesine yazıyorlar. İşte hiç beğenmedim yaptığımız şeyi, çok kötü (...) ya da tam tersi çok beğendik işte bu müziğin orijinalini nereden bulabiliriz bize gönderir misiniz bilmem ne
Görüşmeci-4	(...) Şu an insanlar bize call center’a (...) şey diyorlar şarkıyı Shazamladık bulamadık kimin şarkısı bu? (...)	Görüşmeci-8	(...) “canım parçayı alıp mahvetmişsiniz, bu ne yaa, niye böyle bir şey yaptınız ki” gibi dedim ya müzik eseri insanların duyguyla bağlandıkları bir şey. Çok kel alaka bir parçayı, kel alaka bir sound ile kel alaka bir şekilde hele çok bilinen bir parçayı bazen bozduğunuz zaman, ki reklam bozmayı gerektirir, o zaman çok ciddi tepkiler almışlığımız vardır

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklam ajanslarından 3 ve müzik yapım şirketlerinden 3 görüşmeci olmak üzere toplam 6 görüşmeci, reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanılmasının bireyler tarafından da dikkat edilen bir kullanım biçimi olduğunu

ifade etmektedir. Görüşmeci-2 ve Görüşmeci-4 reklamlarda kullanılan popüler müzik eserlerinin bazen bireyler tarafından merak edildiğini ve reklamda hangi müzik eserinin kullanıldığıyla ilgili sorular aldıklarını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak Görüşmeci-2 ve Görüşmeci-3 olumlu geri dönüşler olduğunu fakat olumsuz geri dönüşlerle karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Görüşmeci-6 popüler bir müzik eserinin reklamda kullanılmasının markayı kötüleştireceğini düşünmediğini belirtmektedir. Görüşmeci-7 müzik eserlerinin insan hayatında duygusal bir yeri olduğunu ve bu sebeple popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasıyla ilgili olumsuz tepkiler de olduğunu belirtmektedir. Görüşmeci-8 de insanların müzik eserleriyle duygusal bağ kurduğunu ve sevilen müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasından dolayı ciddi tepkiler aldıklarını ifade etmektedir. Olumlu ve olumsuz birçok yorum olduğunu belirten görüşmecilerin bu yorumları dikkate alıp almamasına ilişkin ifadeleri aşağıda kendi cümleleriyle sunulmaktadır.

Almam. Yani ben mecburen egona ve yaptığın işe olan inancına ve kat ettiğin yoldaki tecrübene güvenmek zorundasın. Yani rahmetli babaannem derdi ki kılavuzu karga olanın (...) yani ben dinlerim, duyarım, anlarım ama karganın bana kılavuzluk etmesine izin vermem yani (Görüşmeci-3).

Görüşmeci-3 yapılan işe ve reklamcılık alanındaki tecrübesine güvenmesi gerektiğini ifade ederken, hedef kitlenin reklam müzikleri ile ilgili yaptıkları yorumları dikkate almadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Yani çok da değil aslında çünkü yani hiç başımıza o kadar kötü bir şey gelmedi. Yani stüdyoyu basmadılar siz nasıl bunu kullanırsınız, kalkıp İstiklal Marşını küfürlü bir şekilde bir şey yapmadık anladın mı yani milleti çok sinirlendirecek bir şeyler de yapmıyoruz canım (...) (Görüşmeci-7).

Görüşmeci-7 reklamda kullanılan popüler müziklerle ilgili çok kötü bir olay yaşamadığını ve bu yüzden hedef kitlenin yorumlarını çok fazla dikkate almadığını ifade etmektedir.

(...) benim için geri dönüş birincisi kendime nasıl geliyor bu iş. Yani hiçbir tepki almadığım bir işin bile ben kendi içimde çok doğru olduğunu biliyorum bazen veya çok beğenilen bir işin çok boktan olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla hani kendi kendime bir kere okey demem lazım. İkincisi zaten insanlar sadece sosyal medyadan değil mail de mesela atıyorlar. (...) beklenmedik yerlerden beklenmedik sorular geliyor. Neden bu kadar ilgi olduğunu bilmiyorum (Görüşmeci-9).

Görüşmeci-9 hedef kitlenin geri dönüşünden önce kişisel olarak yapılan reklam müziğinin değerlendirmesini yaptığını ifade etmektedir. Görüşmeci-9, Bazen bireyler

tarafından hiç geri dönüş yapılmayan reklam müziklerinin çok iyi olduğunu düşündüğü gibi insanlar tarafından çok beğenilen reklam müziklerini beğenmeyebildiğini de belirtmektedir.

Bu görüşlere ek olarak görüşmecilerin sosyal medyadan ya da başka mecralardan hedef kitle tarafından yapılan yorumları takip etmesine ilişkin ifadeleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.38 Hedef Kitlenin Yorumlarının Takip Edilmesine İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci-1	Ediyoruz bizim özellikle ajans olarak yıllardır bu şeyimiz var bireysel olarak sanki herkes kendi projesiymiş gibi oturup bakar (...) bu sosyal medyada bazı kullanımlar yanlış olursa arayıp müşteriyi uyarırız bakın hani algı yanlış olacak, hani şöyle paylaşın (...)	Görüşmeci-6	Ya çok takip ediyoruz diyemem şöyle takip ediyoruz (...) beğendikleri zaman geri dönüş oluyor zaten öyle bir iletişime geçiyorlar ben o müzik takip ediliyor mu edilmiyor mu diye bakmıyorum. Ama o bir şekilde zaten takip ediliyorsa haberim oluyor, dönüş oluyor iyi ya da kötü.
Görüşmeci-2	Tabii. Bizim dijital ajansımız var onlardan geri dönüş alıyoruz. İnsanlar çok geri dönüyorlar (...) Bu sadece müzikte değil her şey için geçerli. O bilgiler toplanıyor ve o feedbackler değerlendiriliyor, bir sonraki çalışmalarda bu dikkate alınarak yapılıyor tabii ki.	Görüşmeci-7	E tabi şeyden takip ediyoruz aslında Youtube’da işte kaç tıklanmış, kaç izlenmiş ona bazen istediğin gibi numaralarda yapılıyor parayla ücretle falan. Ama onu şeyden anlıyorsun aşağıdaki yorumlara bakıyorsun (...) Tabii ki takip ediyoruz işimiz seviliyor mu dövülüyor mu diye.
Görüşmeci-3	Etmiyorum, açıkçası etmiyorum yani bu benim ilgi alanımın dışında bir de. Yani ben takip edemem bunu zaten. Şuan ben biraz daha geri planda durmayı tercih eden bir reklamcı olduğum için	Görüşmeci-8	(...) Yani şimdi tabi sosyal medya gibi bir platform yeni bir platform olduğu için insanlar tepkilerini çok hızlı ve rahat bir şekilde sunabiliyorlar (...) Artık yani bide ama tabii sosyal medya dediğim gibi, öyle bir yer ki yani kötüyü söylemek üzere çok hazırlıklı olan bir yer. Yani dolayısıyla sosyal medyayı incelediğin zaman aslında çok beğenen çok fazla bir şey söylemez her zaman
Görüşmeci-4	Tabii ki takip ediyoruz (...) işte geri dönüşleri olumlu aldık mı diye tabii her türlü araştırmayı yapıyoruz, takibi yapıyoruz.	Görüşmeci-9	(...) Abi ben bir kendi özelimde sosyal medya özürleyüm benim hiçbir account’um yok. (...) Yani sevmiyorum insanlarla o şekilde iletişim kurmayı (...) beğenmemiş olsa bile yani dinleniyor olduğunu anlıyorsun. (...) O kadar takip ediyorum ama.
Görüşmeci-5	(...) Yazılan şeye evet biz de kulak veriyoruz yani o kullandığımız müzik kullanımı ne şekilde yankılandı, yani olumlu yorumlara olumsuz yorumlara bakıyoruz (...) yani bariz bir şekilde hani olumsuz yorumların yoğunluğunu gördüğümüz zaman tabii ki de şey olabiliyoruz biz de, acaba yanlış bir iş mi yaptık noktasına gidebiliriz. Ama çok da açıkçası ne yalan söyleyeyim çok da başımıza gelmedi genelde	Görüşmeci-10	Elbette ki ediyorum (...) Kesinlikle ve ne mutlu ki hiç öyle kötü bir yorum almadım

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, reklam ajanslarından 4 ve müzik yapım şirketlerinden 5 görüşmeci olmak üzere toplam 9 görüşmeci, reklamlarda kullanılan müziklerle ilgili hedef kitlenin yorumlarının takip edildiğini ifade etmektedir. Reklam ajanslarından Görüşmeci-3 hedef kitlenin reklam müzikleriyle ilgili yaptıkları yorumları takip etmediğini ve bu konunun ilgi alanının dışında olduğunu ifade etmektedir. Reklam ajanslarından ve müzik yapım şirketlerinden diğer görüşmecilerin tamamının hedef kitle tarafından yapılan yorumları takip ettikleri gözlenmiştir. Özellikle sosyal medyada yapılan yorumları dikkate aldıklarını ifade eden görüşmeciler, bireyler arasında olumlu ya da olumsuz olarak yapılan yorumların önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Görüşmeci-2 hedef kitlenin reklam müzikleriyle ilgili yaptıkları yorumların değerlendirildiğini ve daha sonra yapılan çalışmalarda da bu yorumların dikkate alındığını ifade etmektedir. Genel olarak görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde hedef kitle tarafından yapılan yorumların dikkate alındığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarında yapılan yorumların önemli olduğu ve görüşmecilerin bu yorumları da dikkate alarak bir durum değerlendirmesi yaptığı görülmektedir.

3.5.18. Telif Hakları

Araştırma çerçevesinde reklam ajansları ve müzik yapım şirketleriyle yapılan derinlemesine mülakatlara ek olarak, Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM) ile de derinlemesine mülakat yapılmıştır. MESAM ile yapılan görüşmede, reklamda kullanılan müzik eserlerinin telif haklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlar reklam ajansı ve müzik yapım şirketlerinden alınan yanıtlarla karşılaştırılarak bu alanda bir sorun olup olmadığı gözlemlenmeye çalışılmıştır.

MESAM ile yapılan görüşmede öncelikle MESAM'ın nasıl bir meslek birliği olduğu ve işleyiş düzeninin nasıl olduğu görüşmeci tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Biz MESAM olarak konunun neresindeyiz dersiniz, biz besteci, söz yazarı, aranjörlerle, mali hak sahipleri ve mali hak sahiplerini temsil eden edisyon şirketlerinin üye olduğu bir meslek birliğiyiz. Biz korumamız altında yer alan eserlerin kullanılmasından kaynaklı doğan telif haklarının takibi, tahsili ve bunların üyelere dağıtımını gerçekleştiriyoruz. Örneğin biz X Tv kanalıyla anlaşma yapıyoruz Tv kanalında çalınacak müzik eserleri, korumamız altında yer alan müzik eserleri için, kanal bize yıllık belli bir ücret ödüyor. Biz de o ücreti kim, hangi üyenin, ne kadar eseri kullanıldıysa bunların çalışması yapılarak gerek kanaldan alınan listeler, gerek ekstra bizim yaptığımız çalışmalar[la] telif hakkı sahiplerine bunları ödüyoruz. Şimdi bu meslek birlikleri aracılığıyla tahsil edilen telif. Bir de sizin asıl sorduğunuz en baştaki, eser sahibinin yeni bir kullanım için ön kullanım bedeli altında kullanacak olan kişilerden aldığı, tahsil ettiği telifdir.

MESAM'ın işleyişini anlattıktan sonra telif hakkının ne olduğunu kısaca anlatılan görüşmecinin ifadesi şu şekildedir: “bir eseri meydana getiren kişi, bestecisi, söz yazarı, o kişi eser sahibidir. Bu eserin kullanılabilmesi için eser sahibinden yazılı izin alınması gerekmektedir. En basit şekliyle bu”

Görüşmecilerin ifadelerinin yer aldığı tablolarda MESAM ile yapılan görüşmede alınan yanıtlar MESAM başlığı ile aktarılmaktadır. Reklam ajansı ve müzik yapım şirketlerinin görüşleri ise tek bir başlık altında “GÖRÜŞMECİ İFADELERİ” olarak aktarılmaktadır. Görüşmecilerin telif haklarına ilişkin ifadeleri tablo aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 3.39 Reklamda Kullanılacak Popüler Müzik Eserlerinin Telif Haklarının Nasıl Alındığına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	MESAM GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
	Bir eserin reklamda kullanılması durumunda bu eseri üreten kişiden reklamın yapımcısı yazılı izin almak zorundadır. Bu alacağı yazılı izin karşılığında belli bir bedel ödeyebilir. Bu aralarındaki anlaşmadır. Bu vereceği izin, genelde olması gereken bizim üyelerimize de söylediğimiz, eserin iznini vermesidir. Çünkü bu izni vermeden karşı taraf bunu kullanmaz. Reklamlarda da bunu kullanırken iznin içeriği çeşitli olabiliyor. Mesela süre sınırlandırması getirebiliyor, yer sınırlandırması getirebiliyor. Bu tamamen eser sahibinin inisiyatifinde olan ve karşılıklı iki tarafın mutabakata vararak ortaya getirdikleri anlaşmayla, sözleşmeyle ortaya çıkacak durumlardır. (...) Örneğin X bir firma bir reklam filmi için size ait bir eseri kullanacak bize başvuruyor. Size burada diyor ki süresiz de isteyebilir veya bir yıl kullanım için isteyebilir. Bir yıl için izin alırsa yazılı iznini, bir yıl sonra tekrar bu reklamları kullanabilmek için tekrar izin alması gerekmektedir. Bu tamamen tarafların anlaşmasıyla ortaya çıkan durumlar. (...) Tabii farklı farklı. Ama reklam için olduğu zaman genelde artık günümüzde radyo, televizyon, sosyal medya, dijital platformları da kapsayacak şekilde izin belgelerinin içeriği düzenleniyor. (...)	Görüşmeci -1	Şöyle oluyor MESAM ile görüşmüyoruz. (...) sanatçıyla MESAM arasında oluyor iletişim. Biz diyoruz ki müzisyenin menajerine “biz bununla ilgili sizinle bir sözleşme yapalım mecralarımız TV işte internet, sinema atıyorum kullanımımız 1 yıl, biz müziği yeniden çalacağız” (...) Sözleşme yapılıyor, şartlarda anlaşılıyor, müzik bittikten sonra müzisyen onayına gidiyor. Müzisyen bu eserin sahibi arkadaş bunu onaylıyor, yayına giriyoruz.

		Görüşmeci -2	Şimdi telif biz baştan bir reklam müziğini yaptırdığımız veya aldığımız vakit baştan telifleri belirliyoruz yani mecraları belirliyoruz. Kaç yıl boyunca yayınlanacağını belirliyoruz baştan ona göre sözleşme yapıyoruz. (...) Şimdi baştan bu şartları çok net belirlemek gerekiyor. (...)
		Görüşmeci -3	Tamamen telif hakları yasası ve şeyle korunmuştur bunların hepsi. Zaten bu şey dünyasında yani ciddi birinci lig profesyonel reklamcılık dünyasında bütün bunlar son derece kayıt altındadır (...) senaryosuna kadar isterler ve kullanım hakları şunlardır: genellikle bunların bütçesi şuna göre belirlenir hangi mecralarda? Ne kadar süreyle? (...) birebir şarkının kendisi mi? yeniden çalmak, üzerine yeniden söz yazmak mı? yeniden söz yazıyorsanız o sözler ne demeye geliyor baya tercüme bürosundan tasdikli Amerika'ya gönderirsiniz. (...)
		Görüşmeci -4	(...) söz yazarından besteyi yapan insana kadar, ki bunlar zaten MESAM'a çoğu üye oluyorlar. bizim çalıştığımız telif haklarını kontrol eden üçüncü partiler var oralarda çalışıp hak sahiplerine ulaşip mutlaka izinlerini, mecraya üzerinde teliflerle alıp ilerlemek gibi noktalarımız oluyor (...)
		Görüşmeci -7	Bestecisi bulunuyor zaten bu MESAM ve MSG'yi aradığınız zaman onlardan bilgi alabiliyorsunuz. (...) Biz sizin şarkınızı işte kullanmak istiyoruz şu kadar reklam filminde, onlar önemli işte 5 tane film çekeceğiz bu sene 5 tane filmde kullanacağız, 1 sene boyunca kullanacağız, işte radyolarda kullanacağız, sinemada kullanacağız (...)
		Görüşmeci -8	(...) zaten yani sanatçıların üzerinden komisyon alarak çalışmak üzere kurulmuş bir sistem var o da editörler sistemi, edisyon sistemi. Yani yabancı ismine Publisher dediğimiz yani Türkiye'de de son aslında 15-20 yıldan beri hayata geçmiş olan yani bu, şu anlama geliyor: bütün dünyada bu senelerden beri var siz bestecisiniz, yaptığınız müzik eserini haklarını korumak üzere belli bir komisyon karşılığında bir edisyon şirketine veriyorsunuz. Dolayısıyla da bir reklam ajansı sizden o eseri istediği zaman diyorsunuz ki (...) bütün deal o edisyon şirketi vasıtasıyla yapılıyor. (...)

		Görüşmeci -9	İlk önce gidiyorsun adama diyorsun ki kardeşim ben bu şarkıyı istiyorum o da diyor ki ne için istiyorsun? Ne kadar süresini kullanacaksın? şarkının orijinal kaydın mı kullanacaksın? kendin mi bir daha record edeceksin? sözlerini de kullanacak mısın? (...) gibi soruların sonucunda bu adamların yazışmaları çizimeleri sonucunda bir rakam ortaya çıkıyor ve bir sözleşme formatı ortaya çıkıyor bunu alan veren karşılıklı imzalıyorlar.
--	--	---------------------	---

MESAM’da mülakat yapılan görüşmecinin telif haklarıyla ilgili ifadeleri incelendiğinde popüler bir müzik eserinin reklamlarda kullanılması için eser sahibinin izninin gerektiği görülmektedir. Aynı zamanda süre ve mecra anlaşmaları da yapılmakta ve müzik eserinin reklamda kullanılması bu anlaşmaya göre gerçekleşmektedir. Reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinin görüşleri analiz edildiğinde popüler bir müzik eseri reklamlarda kullanılacağı zaman, eserin kullanılacağı süre ve gösterileceği mecraların belirlenerek anlaşma yapıldığı görülmektedir. MESAM ve diğer görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, popüler müzik eserlerinin telif haklarının alınmasıyla ilgili düşüncelerin benzer olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.40 Reklamda Kullanılacak Özgün Müziklerin (Markaya Özel Tasarlanan) Telif Haklarının Nasıl Alındığına İlişkin Görüşmecilerin İfadeleri

	MESAM GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
	(...) Orada aslolan şey anlaşmalı olan kurumlar veya bizim lisans anlaşmamız olan kurumlarda o reklamın gösterilip gösterilmediği. Ya da radyo da olabilir bu, yayınlanıp yayınlanmadığıyla alakalı, yayınlandıysa kaç dakika ve kaç saniye yayınlandığı baz alınır. Dolayısıyla normal bir, biz müzik eseri gibi düşünüyoruz reklam jingle’larını da ayırmıyoruz.	Görüşmeci -1	Tabii sözleşme oluyor onlarda da
		Görüşmeci -2	Evet jinglelar için de aynı durum geçerli
		Görüşmeci -7	(...) bana geliyor diyor ki “benim böyle böyle bir sözlerim var, böyle bir sloganım var, bana yeni bir beste yapar mısın?” Tabii ki yaparım, kaç liraya yaparsın, şu kadar fiyata yaparım, nerelerde kullanacaksın diye soruyorum (...) Biz de ona göre fiyat veriyoruz pazarlık yapıyoruz ben 10 lira diyorum o 8 diyor böyle

		Görüşmeci -8	(...) Reklam müziğini reklam müziği olarak ürettiğiniz zaman kurallar hiç değişmiyor normal bir müzik eserinde ne yapıyorsa telif hakkı mantığında aynı sistem ve aynı işlem ilerliyor onun için (...)
		Görüşmeci -9	(...) Bizim telifimizde de aşağı yukarı benzeri soruları soruyoruz. Sadece bunu çaldırarak mısınız veya çalınmış olarak veriyoruz. Sadece ona şunu soruyoruz kaç mecrada kullanacaksınız? Ne kadar süreyle kullanacaksınız? (...) Bir takım hakları saklı tutmak kaydıyla bir anlaşma formatı oluşturuluyor o formatta karşılıklı adamlarla anlaşma yapılıyor.

Görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, markaya özel tasarlanan reklam müziklerinin telif haklarının alınması, popüler müzik eserlerinin telif haklarının alınmasıyla benzerlik göstermektedir. MESAM ile yapılan derinlemesine mülakatta anonim eserlerin de telif hakkının nasıl alındığı sorulmuştur. Alınan yanıtın görüşmeci-5'in anonim müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına ilişkin yanıtıyla örtüştüğü görülmektedir. Reklamda kullanılacak anonim müzik eserlerinin telif haklarının nasıl alındığına ilişkin görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Anonim dediğimiz halka mal olmuş, uzun süredir kullanılan, sahibinin kim olduğu bilinmeyen eserler var. Bir de koruma süresi sona ermiş olan eserler var (...) eser sahibinin vefatından itibaren yetmiş sene geçtikten sonra koruma süreniz dolmakta. Koruma süresi sona erenleri bir kenara bırakırsak, anonim eserlere ilişkin ülkemizde şu eserler anonimdir bu değildir gibi herhangi bir kaynak yok. Kaldı ki meslek birliği olarak bize de gelen başvurularda eser sahibi sorgulamasında biz eserin anonim olup olmadığı konusunda beyanda bulunmayız. Sadece biz MESAM korumasında olup olmadığı konusunda cevap veriz. Yani eser MESAM korumasındaysa onu belirleriz ve üyemize aittir dolayısıyla iletişim bilgilerini veriz. [MESAM korumasında değilse] hak sahibini biliyorsak kayıtlıysa bizde onu söyleriz, ama MESAM'ın korumasında olmadığını belirtiriz (...) (MESAM).

(...) Burada aslında şey hassas olan konu şu, çoğu zaman bu işte eser sahibine çok rahat ulaşılabilir MESAM üzerinden ya da başka yerlerden ya da doğrudan menajeriyle ulaşılabilir. Varis söz konusu olduğu zaman ya da işte 70-100 yılı geçen eserler olunca bazı bilinmezlikler olabiliyor: Anonim denilen eser anonim olmayabiliyor ya da mesela diyelim ki siz işte Mozart'ın bir parçasını kullanmak istiyorsunuz. Doğal olarak telifi yok, 100 yılı geçen bir iş. Fakat onu çalan orkestranın telifi doğabiliyor ya da o bir yorum farkı varsa onu yorumlayan sanatçının telifi söz konusu olabiliyor buna dikkat etmek gerekiyor, bunlar birazcık gri alanlar bunlara biraz uymak gerekiyor (Görüşmeci-5).

MESAM ve diğer görüşmecilerin ifadeleri analiz edildiğinde, popüler müzik eserleri, markaya özel tasarlanan müzikler ve anonim müzikler olarak farklı kategoriler altında

kullanılan reklam m¼ziklerinin telif haklarının benzer biçimde alındığı gör¼lmektedir. Görüşmecilerin ifadelerine göre bütün kullanım biçimlerinde de eser sahibinin yazılı iznin olması büyük önem taşımaktadır. Reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinden olmak üzere toplam 10 görüşmeci, telif haklarının yasalarla korunduğunu ve telif hakları sürecinin nasıl ilerlediğini bilmektedir. MESAM ile yapılan görüşmelerden alınan yanıtlar Reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinden alınan yanıtlarla karşılaştırıldığında telif hakları konusunda düşüncelerin örtüştüğü gör¼lmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de reklamlarda kullanılacak olan müzik eserlerinin telif haklarının alınması, telif süreci ve reklamlarda kullanılmasıyla ilgili bir sorun bulunmamaktadır.



SONUÇ

Çalışma kapsamında yapılan nicel araştırma doğrultusunda güncel ve özgün veriler elde edilmiştir. 1 aylık süre içerisinde toplamda 541 reklam kaydedilerek incelenmiştir. Müzik kullanılmayan reklamlar ile politik ve kamu yararı reklamların dahil edilmediği ve sadece uzun versiyonların dahil edildiği toplam reklam sayısı ise 320'dir. Toplam 320 reklam, müziklerine göre analiz edildiğinde 256 reklamda jingle ve 64 reklamda cover reklam müziği kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda toplamda 320 reklam içerisinde 5/1 oranında cover reklam müziği kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda popüler müzik eserlerinin kullanılmasıyla oluşturulan reklam müziklerinin sayısının yüksek olduğu saptanmıştır. Nicel araştırma sonucunda ortaya çıkan oranın yüksek olması, daha detaylı bir nitel araştırmayı gerekli kılmıştır. Bu bağlamda popüler müzik eserlerinin yüksek bir oranda reklam müziği olarak tercih edilmesinin nedenlerini araştırmak ve reklam sektörünün bu kullanım biçimine nasıl yaklaştığını öğrenmek amacıyla reklam ajansları ve müzik yapım şirketleriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Reklam ajansları ve müzik yapım şirketleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular araştırma sorularına cevap niteliğindedir. Bu doğrultuda reklam müzikleri belirlenirken dikkat edilen unsurlar genel olarak, reklam müziğinin akılda kalıcı olması, hedef kitleye uygun olması, markaya ve reklam stratejisine uygun olmasıdır. Bu unsurların yanı sıra reklamveren'in bütçesi ve zamanlama da reklam müzikleri seçiminde rol oynayabilmektedir. Reklam ajanslarının popüler kültür öğelerini özellikle takip ettiği ve reklam müziklerinin belirlenme aşamasında, stratejiye uyduğu takdirde, ajansların popüler olan müzikleri tercih ettiği görülmektedir. Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması diğer reklam müziği türlerine göre daha maliyetlidir. Reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinin çoğunluğu markaya özel bestelenen reklam müziklerinin maliyet açısından daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Reklam ajansları ve müzik yapım şirketlerinin reklamlarda popüler müzik eserlerinin kullanımına bakış açıları arasında genel olarak bir fark bulunmamaktadır. Gerçekleştirilen mülakatlarda görüşmecilerden alınan yanıtlar incelendiğinde, reklam ajansları ve müzik yapım şirketleri bu kullanım biçimini markaya faydası olduğu gerekçesiyle olumlu bulmaktadır. Görüşmecilerin ifadelerine göre, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması markanın insanların aklında daha hızlı yer etmesini sağlamaktadır.

Çalışmanın nicel araştırma bölümünde de değinildiği üzere, popüler müzik eserlerinin kullanıldığı 64 reklamın yaklaşık 4/1'inde kullanılan müzik eserleri, daha önceden dizi ve filmlerde de kullanılmıştır. Metinlerarasılık tekniği olarak incelediğimiz bu yöntem bireylerin

zihninde daha önceden yer edinmiş bilgilere göndermeler yapmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde de ele alındığı üzere metinlerarasılık tekniği ortaya çıktığı ilk yıllarda sadece yazılı eserler üzerinden göndermeler yapılan bir yöntemdir. Daha önceden var olan eserlerden alıntılar yapılarak ya da daha önceki eserlere göndermeler yapılarak kullanılan yöntem, zaman içerisinde medya ürünlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların hafızalarında yeri olan müzik eserlerinin dizilerde, filmlerde ve reklamlarda kullanılması da bir metinlerarasılık tekniği olarak okunmalıdır. Çünkü reklamda metinlerarasılık tekniği bireylerin hafızasındaki bilgileri kullanmaya ve tanıdıklık duygusu uyandırmaya dayanmaktadır. Bu bağlamda müziğin de insan hafızasını harekete geçirmesi ve ürün ya da reklama karşı tanıdıklık duygusu uyandırması, reklamda metinlerarasılık tekniğinin müzikler vasıtasıyla da yapıldığını göstermektedir.

Bir müzik eserinin dizilerde, filmlerde, Tv programlarında ve daha sonrasında da reklamlarda kullanılması, medya ürünlerinin birbirinin içine geçerek girift bir yapı oluşturduklarının göstergesidir. Medya ürünlerinin birbirinin içine geçmesi, çalışmanın nitel araştırma kısmında da görüşmecilere yöneltilen sorulardan bir tanesidir. Görüşmecilerden alınan yanıtlar analiz edildiğinde ortaya çıkan bu durum normal olarak görülmektedir. Bu durum normal olarak görülse de insanların daha önceden çeşitli anlamlar atfettiği müzik eserlerinin dolaşıma sokulması ve bir ürüne indirgenerek reklamlarda kullanılması, ortak belleğimizin ve beğenilerimizin de sistem yararına kullanıldığına işaret etmektedir.

Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, özünde sanat eseri olan müziklerin tüketim sistemine hizmet etmesi anlamına gelmektedir. Ortaya çıkan bu durumun nedenlerini anlayabilmek için konuya geniş perspektiften bakıldığında, madalyonun diğer yüzü son derece karanlık ve karmaşık görünmektedir. Bu tablonun baş aktörü ise hayatımızı çevreleyen ve bütün olguları sömürülecek bir meta olarak gören kapitalizmdir.

Kapitalizm, toplumsal hayatın her alanını bozan, yeniden şekillendiren ve en nihayetinde kendisine hizmet edecek biçime dönüştüren bir sistemdir. Bu doğrultuda varlığını sürdürebilmek adına sürekli yeni olgular yaratmakta ve “çöktü” denilen her dönemde kendisini yeniden üretmektedir. Bu bağlamda popüler kültür, kapitalizmin toplum üzerinde denetim kurmak ve kitlesel tüketimi gerçekleştirmek gibi amaçlarına hizmet eden bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Popüler kültür toplumun büyük kesimlerine hitap etmeyi amaçlayan ve düşük beğeni düzeyine göre tasarlanan ürünleri barındıran bir kültür biçimidir. Düşük beğeni düzeyine göre üretim, popüler kültürün mümkün olan en kalabalık alıcı ve izleyici kitlesine ulaşma amacına hizmet etmektedir. Çünkü toplumun her kesimine ulaşabilmek, tüketimin de geniş kesimlere yayılması anlamına gelmektedir ve kapitalizmin canlılığını

sürdürebilmesi için asıl gerekli olan, kitlesel üretimin yanında kitlesel tüketimdir. Üretim biçimlerinin değişmesiyle üretim hızı artarken bu ürünlerin sürekli olarak tüketilmesi için tüketim hızının da artması gerekmektedir. Bu bağlamda hızlı üretilip hızlı tüketilen popüler kültür, moda aracılığıyla sürekli bir değişimin olmasını sağlamaktadır. Ortak beğeniye hitap edecek şekilde bu değişimi yayan popüler kültür, moda ve reklamlarla bütünleşik bir çaba içerisinde sisteme hizmet etmektedir.

Kapitalizmin daimi olarak devam ettirmek istediği kitlesel tüketim, kültür ve sanat ürünlerinin de tüketimini kapsamaktadır. Sanat ürünlerini metalaştıran ve tüketim sistemine hizmet edecek bir biçime dönüştüren kültür endüstrisi kapitalizmin bu amaçlarına hizmet etmektedir. Endüstriyel üretim tekniklerinin bütün alanlarda görülmeye başlaması sanat eserlerinin de üretim ve tüketim biçimlerini etkilemektedir. Kültürel ve sanatsal ürünlerin endüstriyel üretim biçiminin bir parçası olması, sanat eserlerinin alınıp satılan birer nesne haline gelmesi ve sanatçının da maddi gelirini bu şekilde sağlamaya başlaması, sanat eserlerinin piyasada değer görmesi amacıyla üretilmesine neden olmaktadır. Kitlesel olarak üretilmeye başlanan sanat eserlerinin biricikliği azalmış ve kazanç sağlamak maksadıyla üretilen sanat eserleri çoğalmıştır. Bu durum bir müddet sonra sanat eserlerinin metalaşmasından ziyade, en başından meta olarak üretilen eserlerin, sanat eseri olarak sunulmasına neden olmaktadır. Kapitalizm de sömürmek istediği değerlerin bu şekilde dönüşmesini hedeflemektedir. Kültür endüstrisinin etkisiyle metalaşan sanat eserleri, pazarda alınıp satılan bir nesne haline gelmesinin yanı sıra tüketim sistemine hizmet etmeye başlayarak reklamlarda da kullanılır hale gelmektedir.

Bu çalışmada reklam ajansları ve müzik yapım şirketleriyle yapılan görüşmelerde bu durumun nedenleri irdelenmiştir. Alınan yanıtlar incelendiğinde kapitalizmin normalleştirmek istediği bir durum karşımıza çıkmaktadır. Markaya ya da ürüne dikkat çekmek ve satışların artırılması amacıyla reklamlar kullanılmaktadır. Hazırlanan reklamların akılda kalıcılığının sağlanması ve bireyler üzerinde olumlu bir etki bırakılmak istenmesi, bireylerin aşına olduğu faktörlerin reklamlarda kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda reklamverenlerin en hızlı şekilde en yüksek faydayı sağlamak istemesi, bireylerin hafızalarındaki müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına neden olmaktadır. Toplumun büyük bir kesiminin bildiği ve beğendiği müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması bir nevi o eserlerin içlerini boşaltmak anlamına gelmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının çoğalması ve sosyal medya mecralarının da yaygınlaşmasıyla birlikte her platformda reklamlarla karşılaşan bireyler, bir süre sonra müzik eserleri ile reklamı bağdaştırır hale gelmektedir. Fakat kapitalizm, ürettiği metaların doğal görünmesini istemekte ve popüler kültür ve kültür endüstrisi aracılığıyla buna

zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda reklamverenlerin istekleri ve talepleri doğrultusunda en hızlı biçimde sonuç almak isteyen reklam ajansları ve müzik yapım şirketleri de, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının doğal olduğunu düşünmektedir. Sermayenin her durumda ve her koşulda kâr etme güdüsü bu durumun oluşmasında en temel faktördür.

Popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması üzerinden yola çıkılan bu çalışmada, sistemin yıkıcı ve toplumsal hayatın her alanına yansıyan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması, sanat eserlerinin kapitalizmin esareti altına girdiğinin göstergesidir. Madalyonun diğer yüzünün karanlık ve karmaşık olmasının nedeni de kapitalizmin hiçbir açık kapı bırakmadan her alanda hâkimiyet kurmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple kapitalizmin sömürgeci ideolojisinin anlaşılabilmesi eleştirel bir akıl ve farklı bakış açısı gerektirmektedir. Eleştirel bakış açısıyla yaklaşıldığı takdirde sistemin insan hayatı üzerinde yarattığı etki ve bunun sonucunda yitirilen değerler daha net bir biçimde görülecektir. Aksi takdirde popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılması üzerinden incelenen bu durum, zamanla kapitalizmin esaretinin giderek artacağı habercisidir. Bu çalışmada popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının altında yatan nedenler ve reklam sektörünün bu kullanım biçimine bakış açısı ortaya konulmuştur. Daha sonra yapılacak çalışmalar için bir öneri olarak, popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasının izleyiciler tarafından nasıl algılandığı farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. (Çev. B.O. Doğan), *Cogito Dergisi*, (36): 76-84.
- Adorno, T. W. (2005). “On Popular Music”. S. Frith ve A. Goodwin (Ed.). *On Record*. Routledge, New York, 256-267.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner ve M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3): 167-183.
- Aktulum, K. (2018). “Metinlerarasılık Görüngüsünde Gerçeklik ya da Metnin Göndergeselliği”. *bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (85): 233-256.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Alfaro, M. J. M. (1996). “Intertextuality: Origins and Development of The Concept”. *Atlantis*, 18(1-2): 268-285.
- Allan, D. (2006). “Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory”. *Journal of Advertising Research*, 46(4): 434-444.
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Routledge, New York.
- Aydoğan, F. (2004). “Popüler Kültür ve Popüler Müzik”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20): 207-213.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2): 778-808.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. (Çev. G. Sarı), Zeplin Düşünce Yayınları, İstanbul.
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Birekul, M. (2015). "Popüler Kültür ve Müzikte Anlamanın Kaybı". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 10(1): 155-180.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.
- Burke, P. (2008). *Kültür Tarihi*. (Çev. M. Tunçay), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Burns, G. (1996). "Popular Music, Television, and Generational identity". *The Journal of Popular Culture*, 30(3): 129-141.
- Chevassus, B. R. (2004). *Müzikte Postmodernlik*. (Çev. İlhan Usmanbaş), Pan Yayıncılık, İstanbul.
- Chih-Chung, C., Chang, C. ve Lin, L. W. C. (2012). "The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The Controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57: 352-359.
- Cook, G. (2005). *The Discourse of Advertising*. Routledge, New York.
- Craton, L. G. ve Lantos, G. P. (2011). "Attitude Toward the Advertising Music: An Overlooked Potential Pitfall in Commercials". *Journal of Consumer Marketing*, 28(6): 396-411.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin), Dost Kitabevi, Ankara.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli?*. (Çev. S. Çağlayan), Tema Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine". *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57): 7-19.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fischer, E. (1990). *Sanatın Gerekliliği*. (Çev. C. Çapan), Verso Yayıncılık-İmge Kitabevi, Ankara.
- Frith, S. (2003). "Music and Everyday Life". M. Clayton, T. Herbert ve R. Middleton (Ed.). *The Cultural Study of Music*. Routledge, New York, 92-101.
- Gangadharbatla, H. (2012). "Social Media and Advertising Theory". S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.). *Advertising Theory*, Routledge, New York, 402-416.
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. E. Onaran İncirlioğlu), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Goddard, A. (2001). *The Language of Advertising: Written Texts*. Routledge, New York.

- Gotdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Çev. E. Cengiz ve H. Gür ve A. Nur), İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- Hecker, S. (1984). "Music For Advertising Effect". *Psychology & Marketing*, 1(3-4): 3-8.
- Held, D. (1980). *Introduction to Critical Theory Horkheimer to Habermas*. University of California Press, Berkeley.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.
- Huron, D. (1989). "Music in Advertising: An Analytic Paradigm". *The musical Quarterly*, 73(4): 557-574.
- Huyssen, A. (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Indiana University Press, Indiana
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev. N. Plümer ve A. Gölcü), Nirengi Kitap, Ankara.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. S. Doğan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. ve Cox, D. (1993). "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation". *The Journal of Marketing*, 57(4): 114-125.
- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". (Çev. G. Seçkin), *Doğu Batı*, 4(15): 187-219.
- Klein, B. (2009). *As Heard on TV: Popular Music in Advertising*. Ashgate Publishing, Surrey.
- Köse, G. (2018). "Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal: Turkish Edition*: 8(16).
- Kubacki, K. ve Croft, R. (2004) "Mass Marketing, Music, and Morality". *Journal of Marketing Management*, 20(5-6): 577-590.
- Levi-Strauss, C. (2014). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji*. (Çev. A. Terzi), Metis Yayınları, İstanbul.
- Liu, J. ve Le, T. (2013). "Intertextual Techniques in Advertisements". *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research*, 2(1): 11-19.
- Lyotard, J. F. (1994). *Postmodern Durum*. (Çev. A. Çiğdem), Vadi Yayınları, Ankara.
- Macdonald, D. (2005). "A Theory of Mass Culture". R, Guins ve O. Z, Cruz (Ed.). *Popular Culture: A Reader*. Sage Publications, London, 39-46.
- Oskay, Ü. (1982). *Müzik ve Yabancılaşma*. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Ott, B. ve Walter, C. (2000). "Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy". *Critical Studies in Media Communication*, 17(4): 429-446.
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Çev. Ş. Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sasser, S. L. ve Koslow, S. (2012). "Creativity and Ad Theory". S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.). *Advertising Theory*, Routledge, New York, 191-211.
- Say, A. (1997). *Müzik Tarihi*. Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara.
- Say, A. (2005). *Müzik Ansiklopedisi*. Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara.
- Scott, L. M. (1990). "Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising". *Journal of Consumer Research*, 17(2): 223-236.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev. A. Özden), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Slattery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev. Ö. Balkız ve G. Demiriz ve H. Harlak ve C. Özdemir ve Ş. Özkan ve Ü. Tatlıcan), Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Smythe, D. W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *CTheory*, 1(3): 127.
- Spalding, E. (1994). "Intertextuality in Advertising Music on The Radio: The Case of CFOX FM". *Canadian Journal of Communication*, 19(2): 209-221.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*. (Çev. K. Karaşahin), Babil Yayınları, İstanbul.
- Strinati, D. (2005). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge, New York.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev. A. Kansu), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Şahin, H. (2015). "Günümüz Sanatında Üslup Karmaşası ve Pastiş". *Art-E*, 8(15): 110-126.
- Tagore, S. M. (1963). *Universal History of Music: Compiled from Divers Sources*. Chowkhamba Sanskrit Series Office, India.
- Taşkaya, M. (2013). "Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi". *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1): 1-37.
- Taşkaya, M. (2016). "Eleştirel Reklam Okuryazarlığı". E. Küçük Durur (Ed.). *Medya Okuryazarlığı*. Siyasal Kitabevi, Ankara, 189-230.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev. S. Yeniçeri), Koridor Yayıncılık, İstanbul.

- Wang, P. (2012). “Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA”. *International Journal of Music Business Research*, 1(1): 21-43.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (Çev. S. Kılıç), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on Popular Culture*. Routledge, London.
- Zager, M. (2008). *Writing Music for Television and Radio Commercials (and more): A Manual for Composers and Students*. Scarecrow Press, Plymouth.
- Zolberg, V. L. (2013). *Bir Sanat Sosyolojisi Oluşturmak*. (Çev. B. Okucu Özbay), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- <http://www.medyatava.com/rating> (erişim tarihi: 08.03.2017).
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846.pdf> (erişim tarihi: 15.05.2018).
- http://www.reytingler.biz/reyting_sonucclari.html (erişim tarihi: 08.03.2017).
- <http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nasil-Korunur> (erişim tarihi: 15.05.2018).
- <http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nedir> (erişim tarihi: 15.05.2018).

EK 1 - GÖRÜŞME SORULARI (REKLAM AJANSLARI VE MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ)

- 1) Bir reklamı bütün olarak değerlendirirseniz bunların içinde reklamın müziği ne derece önemli?
- 2) Sizce hazırlanan reklamda reklam müziklerinin hedef kitlenize ulaşmada ya da markanın hatırlanmasında rolü nedir?
- 3) Reklamlarda kullandığınız müziklerin sosyal medyada ya da başka mecralarda geri dönüşlerini takip ediyor musunuz?
- 4) Reklamın müziği hangi aşamada belirleniyor?
- 5) Reklam müzikleri ürün ya da marka karakterine göre mi belirleniyor? Yani kullanılacak müzik neye göre seçiliyor ya da yaratılıyor?
- 6) Markalar reklamların müziklerini kendileri de seçebiliyor mu?
- 7) Reklam verenlerle ilgili sıkıntı yaşıyor musunuz? Reklam verenlerle ajanslar arasındaki ilişki nasıl?
- 8) Son zamanlarda şarkıların, türkülerin yani popüler müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasına sık rastlıyorum sizce de öyle mi? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 9) Şarkı, türkü ya da her hangi bir müzik olarak da beğenilen, popüler olan müzik eserlerinin reklamlarda kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 10) Bir sanatçının popüler olması o sanatçının şarkısının reklamda kullanılmasında etkili midir? Bunu reklam verenlerin özellikle takip ettiği oluyor mu?
- 11) Markaya/reklama özgü müzik tasarlamak mı daha kolay yoksa popüler bir müzik eserini kullanmak mı?
- 12) Siz hangisini tercih edersiniz? Neden?
- 13) Ekonomik açıdan reklam müziklerinden bahsedecek olursak jingle ve popüler müzik eseri kullanmak arasında nasıl bir fark var?
- 14) Reklam müziklerinin telif kısmı hakkında neler söylemek istersiniz? Popüler müzik eserlerinin kullanılması ve telif kısmı nasıl oluyor? Jingle müziklerin kullanılması ve telif kısmı nasıl oluyor?
- 15) Reklam müzikleri belirlenirken sektörlere göre de bir seçim yapılıyor mu? Mesela çoğunlukla popüler müzik eseri ya da çoğunlukla jingle kullanılan bir sektör var mı?
- 16) Global markaların reklam müziği nasıl belirleniyor? (Örneğin; Coca cola, Dr. Oetker, Ford vs.)

- 17) Yabancı ülkelerde yapılan reklamlardan esinleniyor musunuz? Diğer ülkelerde reklamda müzik kullanımıyla ülkemizdeki benzerlik gösteriyor mu?
- 18) Reklam müziğinin markanın önüne geçtiği zamanlar oluyor mu?
- 19) Bir markanın reklam müziği ile hatırlanması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 20) Ben araştırma yaparken Youtube'da, sözlüklerde ya da forumlarda olumlu/olumsuz yorumlar gördüm. Size de böyle dönüşler oluyor mu? Reklam müziği seçerken bu yorumları da dikkate alıyor musunuz?
- 21) Türkiye'de reklam müzikleri alanında eksik gördüğünüz, yetersiz olduğunu düşündüğünüz bir konu var mı?
- 22) Sizin yaptığınız ya da daha önceden yapılan ve başarılı olduğunu düşündüğünüz reklam müzikleri, yani çok iyi olduğunu düşündüğünüz işler var mı?
- 23) Dizi, film müzikleri reklam müziği olarak tercih ediliyor mu? Tercih ediliyorsa bu müzikler neye göre belirleniyor?
- 24) Reklam müziklerinin yaratıcılık durumu ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
- 25) Daha creative işler yapmak için şartların nasıl olması gerektiğini düşünüyorsunuz?
- 26) Creative müzik çalışmalarından daha az olmasının nedenleri arasında hedef kitlenin özellikleri, beğenisi yer alıyor mu? Açıklar mısınız?
- 27) Tüm medya ürünlerinin içerikleri birbirinin içine geçmiş gibi. Buna oyuncu, roller, diziler, hatta müzik de dahil. Bu konuda fikrinizi alabilir miyim?
- 28) Genel olarak benim sormayı unuttuğum, sizin söylemek istediğiniz başka şeyler var mı?

EK 2 - GÖRÜŞME SORULARI (MESAM)

- 1) Bir müzik eserinin telif hakkı nasıl alınmaktadır?
- 2) Telif hakkı alınmış olan bir müzik eseri reklamda kullanılacağı zaman telif hakkı nasıl alınmaktadır?
- 3) Telif hakkı kullanım sayısı ile mi alınıyor? Belirli bir süre ile mi?
- 4) Telif hakkı alınmadan reklamda kullanılan müzikler oluyor mu? Böyle durumlarda süreç nasıl işliyor?
- 5) Anonim müzik eserleri reklamlarda kullanıldığı zaman herhangi bir işlem yapılıyor mu?
- 6) Telif hakkını almanın maliyeti her eser için aynı mı? Değilse neye göre değişmektedir?
- 7) Türkiye’de gösterilen reklamlarda yabancı müzik kullanılıyorsa bunların da telif haklarıyla MESAM mı ilgilenmektedir yoksa farklı kuruluşlar mı?
- 8) Markalara özel tasarlanan reklam müziklerinin de telif hakkı alınıyor mu?
- 9) Müzikte esinlenme durumuna bakış açınız nedir?
- 10) Esinlenme ölçüsünün aşılması durumunda süreç nasıl işliyor ve bunun takibini kim yapmaktadır?
- 11) Genel olarak reklam müzikleri ve telif kısmıyla ilgili benim sormayı unuttuğum, sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

EK 3 - GÖRÜŞME TARİHLERİ

Görüşmeci-1	→	31.10.2017
Görüşmeci-2	→	02.11.2017
Görüşmeci-3	→	26.12.2017
Görüşmeci-4	→	01.11.2017
Görüşmeci-5	→	07.11.2017
Görüşmeci-6	→	08.11.2017
Görüşmeci-7	→	08.11.2017
Görüşmeci-8	→	01.11.2017
Görüşmeci-9	→	09.11.2017
Görüşmeci-10	→	06.11.2017
MESAM	→	02.11.2017

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Enes ÇETİNKAYA
Doğum Yeri - Tarihi	Adıyaman - 26.05.1991
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Adıyaman Bilgi Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Halkla İlişkiler Birimi
E-Posta	ensctnky@gmail.com