

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

METİNLERARASILIK BAĞLAMINDA REKLAM-MÜZİK İLİŞKİSİ

Hazırlayan
Buket GENÇ

Danışman
Prof. Dr. Ayhan EROL

İzmir-2012

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Metinlerarasılık Bağlamında Reklam-Müzik İlişkisi”adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2012
Buket GENÇ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/...../...../ tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi Buket Genç'in "Metinlerarasılık Bağlamında Reklam- Müzik İlişkisi" konulu tezi incelenmiş ve aday/...../...../ tarihinde, saat 'da jüri önünde tez savunması alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ / PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

· Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının**Soyadı:** GENÇ**Adı:** Buket**Tezin/Projenin Türkçe Adı:** Metinlerarasılık Bağlamında Reklam- Müzik İlişkisi.**Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı:** The Relationship Between Advertisement and Music in the Context of Intertextuality**Tezin/Projenin Yapıldığı****Üniversitesi:** D.E.Ü.**Enstitü:** G.S.E.**Yıl:** 2012**Diğer Kuruluşlar :****Tezin/Projenin Türü:****Yüksek Lisans:****Dili:** Türkçe**Doktora:****Sayfa Sayısı:** 66**Tıpta Uzmanlık:****Referans Sayısı:** 28**Sanatta Yeterlilik:****Tez/Proje Danışmanlarının****Ünvanı:** Prof. Dr.**Adı:** Ayhan**Soyadı:** EROL**Türkçe Anahtar Kelimeler:****İngilizce Anahtar Kelimeler:**

- 1- Metinlerarasılık
- 2- Reklam
- 3- Reklam Müziği
- 4- Müzikte Anlam
- 5- Reklam Üretim Süreci

- 1- Intertextuality
- 2- Advertisement
- 3- Music of Advertisement
- 4- Meaning of Music
- 5- Advertisement producing process

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum Evet

Hayır

ÖZET

İletişim mesajı taşıyan her söz, her hareket bir metindir. Metin, bu çalışmanın merkezi olan metinlerarasılığın bir parçasıdır. Metinlerarasılık kavramı kısaca metinler arasındaki karşılıklı ilişki olarak tanımlansa da bir çok kuramcı bu kavrama yeni anlamlar yüklemeye çalışırlar. Hepsi de metnin bir alıntılar toplamı olduğunu, her metnin eski metinlerden aldığı parçaları yeni bir bütün içerisinde bir araya getirdiğini ileri sürer. Metinlerarasılıkta, her metnin kendinden önce yazılmış öteki metinlerin alanında yer aldığı, hiçbir metnin eski metinlerden tümüyle bağımsız olamayacağı düşüncesi öne çıkar. Bu bağlamda düşünüldüğünde bir metin, daha önce yazılmış metinlerden aldığı kesitlerle yeni bir birleşim düzeni içerisinde bir araya getirilir. Bu durumda her yapıt metinlerarasılığın bir örneğidir. Metinlerarasılık, her metnin sonsuz sayıda farklı yorumunun olabileceği postmodern anlayışla da örtüşür. Bu kavram metni, farklı metinlerden oluşan bir bütün olarak görür. Bu bağlamda anlam, metinlerarası bir bütün içerisinde bir metinden diğerine saçılmaktır.

Reklamlar metinlerarasılığın en önemli örneklerinden biridir. Reklam bir promosyon işlevi gördüğü için sürekli bir metinlerarası ilişki içindedir. Müzik bu promosyon işlevi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Müzik, reklama kattığı ya da çerçevelediği anlamla pragmatiktir. Müziğin reklam içinde pragmatik kullanımı bu çalışmada üzerinde önemle durulan noktalardan biridir. Reklam müziğiyle uğraşan kişilerle yapılan görüşmelerde reklam müziklerinin reklamda nasıl bir işlev gördüğüne ve önemine dair alınan cevaplar müziğin reklam içinde pragmatik kullanımını destekleyen örnekler olarak önemli bir yer tutar. Bu çalışmada metinlerarasılık bağlamında reklam ve müzik ilişkisi verilen örneklerden hareketle ele alınacaktır.

ABSTRACT

Every word, every action which carries a communication message is a text. Text is a part of intertextuality that is the center of this study. However the intertextuality concept is defined in short as the reciprocal relation between texts, many theorists try to attribute new meanings to this concept. All theorists assert that text is a sum of citations and all texts gather pieces, taken from older texts, in a new integrity. In the intertextuality the idea comes forward; every text is in the field of others which were written before them and can not be completely independent from these older texts. In this point of view, a text can be brought up by sections from older texts in a new order. In this case, every work is an example of intertextuality. Intertextuality supports the postmodern perception of every text has infinite number of equivalent commentary. This text of concept is seen as a unity of different texts. In this sense, the meaning is spread from one text to another in the unity of textuality.

Advertisements are the most important examples of intertextuality. Because an advertisement functions as a special offer, it is always in a relation of intertextuality. Music plays an important role in this special offer process. Music is pragmatic due to the meaning it contribute or enframe to advertisement. The pragmatism of music in advertisement is one of the key points in this study. The answers for how functional is advertisement music and its importance in advertisement obtained from interviews with people dealing with advertisement music take very important place as supportive examples to pragmatic use of music in advertisement. In this study, in the concept of textuality, advertisement and music relation will be treated by given examples.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisansımın ders aşamasında danışmanım Prof. Dr. Ayhan Erol'la yaptığım Çok Boyutlu Bir Metin Olarak Müzik Videosu: Performans Videosu Örneği çalışmasından sonra, metin kavramı üzerine bir çok kaynak okudum. Bu arada her zaman ilgimi çeken reklam müzikleri ile ilgili bir çalışma yapmak istiyordum. Sunduğum tez önerilerimde böyle bir başlık düşünmemiştim. Ancak danışmanımın önerisi sayesinde uzun zamandır incelediğim metinlerarasılık kavramını reklam ve müzik ilişkisi çerçevesinde incelemenin zevkli ve öğretici olacağını düşünerek çalışmaya başladım.

Bu tezin ortaya çıkmasında teşekkür borçlu olduğum insanlar var. Öncelikle çalışma boyunca bana her konuda sonsuz destek sağlayan, yardımını ve sabrını hiç esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Ayhan Erol'a bana öğrettiği her şey için sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca çalışma boyunca yaptığımız görüşmelerde bana sabır gösterip sorduğum tüm soruları açık ve anlaşılır biçimde yanıtlayan Atakan Ilgazdağ'a, Levent Deniz Sönmez'e ve Güler Sarıgöl'e, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bana vakit ayırarak her sorumu yanıtlayan, yaptığı kontrol ve düzeltmelerle bana çok şey kazandıran Aykut Barış Çerezcioğlu'na, gönderdiğim her satırı sabırla okuyup pek çok yazım ve anlatım hatasının düzeltilmesini sağlayan Yasemin Ata'ya, güvenini benden hiç esirgemeyen anneme ve babama, yaptığım tüm görüşmelere benimle birlikte gelen ve her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da beni destekleyen ve cesaretlendiren eşim Aziz Genç'e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

METİNLERARASILIK BAĞLAMINDA REKLAM- MÜZİK İLİŞKİSİ

	<u>sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
YÖK VERİ FORMU.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

1.METİNDEN METİNLERARASILIĞA

1. 1. Metin (text) nedir?.....	3
1. 2. Yazar (auteur) nedir?.....	6
1. 3. Metinlerarasılık (intertextuality) nedir?.....	8

2. BÖLÜM

2. BİR İLETİŞİM METNİ OLARAK REKLAM

2. 1. Reklam: Tanımlar ve Yaklaşımlar.....	15
2. 2. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları.....	21
2. 3. Bir İletişim Metni Olarak Reklam.....	25
2. 4. Reklam Ortamları.....	28
2. 4. 1. Sinema.....	28
2. 4 .2. Radyo.....	29

2. 4. 3. Televizyon.....	30
2. 4. 4. İnternet.....	31
2. 4. 5. Gazete.....	32
2. 4. 6. Dergi.....	33
2. 4. 7. Doğrudan Postalama.....	33
2. 4. 8. Açık hava (outdoor).....	34
2. 4. 9. Transit Reklamlar.....	34

3. BÖLÜM

3. METİNLERARASI BİR İLETİŞİM MESAJI OLARAK REKLAM- MÜZİK İLİŞKİSİ

3. 1. Bir İletişim Mesajı Olarak Reklamın Üretim Süreci.....	35
3. 1. 1. Ajansa Başvuru.....	35
3. 1. 2. Konsept Belirlemesi.....	36
3. 1. 3. Sloganlar.....	36
3. 1. 4. Senaryo Çalışması.....	38
3. 2. Müziğin Pragmatik Kullanımı ve Reklam.....	38
3. 2. 1. Müzikte Anlam.....	38
3. 2. 1. 1. Estetik Anlam.....	41
3. 2. 1. 2. Simgesel Anlam.....	42
3. 2. 1. 3. Pragmatik Anlam.....	44
3. 2. 2. Müziğin Pragmatik Kullanımına Örnek Olarak Reklam....	47
3. 3. Metinlerarası Bir İletişim Mesajı Olarak Reklam- Müzik İlişkisi.....	50
3. 3. 1. Metinlerarası Bir İletişim Mesajı Olarak Reklamın Müzik Bileşeni....	50
3. 3. 2. Reklam Üretim Sürecinde Müziğin Yeri.....	56
SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA.....	62
ÖZGEÇMİŞ.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam.....	27
---	----

GİRİŞ

Kristeva'nın ortaya attığı ve 1960'lı yılların sonlarından başlayarak her yazınsal çözümlemenin artık zorunlu bir aşaması olarak görülen metinlerarasılık, özetle iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimidir. Kristeva'ya göre metin belli bir işlevi yerine getiren, belli bir "iş" yapan bir aygıttır. Metnin yerine getirdiği işlev, gösterenleri yeniden dağıtmaktır. Farklı gösteren dizgelerini yeniden dağıtmak yeni bir metin (dolayısıyla yeni anlamlar) üretmektir. Dil üretici bir işlev gerçekleştirir; dil yoluyla, metin gösterenleri yan yana ekler, onları bir bağlamdan alarak yeni bir bağlam içerisine dönüştürerek sokar, böylelikle karşılıklı ilişkiler içerisinde belli değişiklikler yaratır. Metin, metinlerarasılık açısından bakıldığında, bir alıntılar mozaïği olarak tanımlanır. Metinlerarasılık kavramı konusunda çalışmaları olan bir çok kuramcıya göre kendisinden anlam kurulan (inşa edilen) her şey bir metindir, metni sınırlamak mümkün değildir, bir roman, resim, düşünce, hece, film, heykel, matematiksel denklem hepsi birer metin olabilir. Bu çalışmada ilk olarak metinlerarasılık kavramını anlamak için metin ve onun sahibi olan yazar tanımlanır ve postmodern anlam üzerinde durulur. Yapılan bu tanımlamalar, metinlerarasılık kavramını postmodern bir anlayış olarak değerlendirerek çalışmanın ilk çıkış noktasını oluşturur.

Belirli bir ürünü potansiyel "müşteri"ye tanıtma amacı güden reklam, potansiyel müşterilerini, sadece ürünün özellikleriyle değil, metninde kullandığı başka kimi görsel ve işitsel unsurlarla da ürüne çekmeyi amaçlar. Bunu yaparken de birbirinden farklı ve çeşitli görsel ve işitsel metinlerden (kulağa tanıdık gelen ezgiler ya da daha kimi filmler ve kitaplardan aşına olunan temalardan) faydalanır. Reklam, bir metin olarak, birbirinden farklı metinlerin bir karışımını sunarak, metinlerarası bir yapı sergiler.

Metinlerarası bir metin olarak reklam, bu çalışmanın önemli bir yapı taşı olarak ikinci bölümde "metinlerarası bir kurgu" olarak işlenir. Bunun nedeni reklamın da bir metin olarak iletişim mesajı taşımasıdır. Özetle reklam, üretici ve tüketici arasındaki bilgi aktarımını sağlayan bir iletişim aracı olarak nitelendirilir. Yapılan görüşmeler sonucunda da reklamın önemli bir iletişim aracı olduğu vurgulanır. Reklamın iletişim süreci bazı reklam ortamları tarafından gerçekleşir. Görüşmelerin ve gözlemlerin ardından bu ortamlar içinde televizyonun reklamın tüketiciye

ulaşmasındaki en önemli kitle iletişim aracı olduğu sonucuna ulaşılır. Bu bölüm ayrıca reklamın fonksiyonları, amaçları ve türleri hakkında bilgi vererek, reklam yazarlığı ve onun alt başlıklarıyla Beko, Vestel, Coca Cola, ING Bank gibi önemli kuruluşların reklam müziklerini hazırlayan Atakan Ilgazdağ ve Freelance Group- Advertisement&Design Studio adlı ajansın kreatif direktörü ve grafik tasarımcısı olan Güler Sarıgöl ile yapılan görüşmeler çerçevesinde şekillenmiştir.

Metinlerarası bir iletişim mesajı olarak reklamın üretim sürecinde bazı aşamalar izlenir. Bu çalışmada bu aşamalar yapılan görüşmeler doğrultusunda bir sıraya sokulur. Ajansa başvuru reklam üretim sürecinin ilk aşamasıdır. Reklam özeti oluşturan kişi ya da kuruluş istekleri doğrultusunda ajansa başvurur. Ajansa başvurudan sonra ajans, özete uygun bir konsept belirler. Bu konsepti belirlerken üzerinde durduğu en önemli nokta reklamı yapılan ürün ya da hizmeti tüketiciye hatırlatmada yardımcı olacak sloganı belirlemektir. Belirlenen slogandan sonra da bir film senaryosu oluşturulur. Bu aşamaların en sonuncusu, çalışmanın diğer önemli yapı taşı olan müziktir. Müzik, reklam için yapılan senaryodan sonra devreye girer. Müziğin nasıl devreye girdiği, bu süreçte kimlerle çalışılmak istenildiği ve hangi senaryoya ne tür müzikler düşünüldüğü gibi soruların yanıtları üçüncü bölümde yer alır. Bu bölümde ayrıca müziğin estetik, simgesel ve pragmatik anlamına değinilir ve bu çalışmanın en önemli amaçlarından biri olan reklam içinde müziğin pragmatik rolü tartışılmaya çalışılır.

1. BÖLÜM

1. METİNDEN METİNLERARASILIĞA

1.1. Metin (Text) Nedir?

Metin, soyut veya somut bir anlamın, biçimsel ve anlatsal teknikler kullanarak bir göndergeyi iletilmesi için tasarlanıp oluşturulmuş bir ifade bütünüdür. Bununla birlikte metin günümüzde, sadece harf ve rakamlardan oluşan bir yapı olarak görülmez. Metin tanımı içerisine planlar, grafikler, illüstrasyonlar, haritalar, fotoğraflar ve diğer görsel medyayı da katmak gerekir (Karamercan 2010:2).

Akyol, Short ve Lenski'nin de çalışmalarında belirttiğine göre; kendisinden anlam kurulan (inşa edilen) her şey bir metindir, metni sınırlamak mümkün değildir, bir roman, resim, düşünce, hece, film, heykel, matematiksel denklem hepsi birer metin olabilir (Aktaran, Ünal 2007:3).

Siegel ve Rowe'a göre de kendisinden anlam kurulan her nesne bir metindir. Dilsel metinler; hikayeler, kitap bölümleri, şiirler, makaleler, masallar vb. yazılardan oluşurken, semiyotik metinler; resimler, fotoğraflar, filmler, şarkılar, dramalar, haritalar, grafikler, beden dili vb. işaret ve çizimlerden oluşmaktadır (Aktaran, Ünal 2007:3).

Tull'a göre metinlerarasılık (intertextuality) kavramı, metinler arasındaki karşılıklı ilişkidir. Bu konuda pek çok kuramcı ve uygulamacı bu tanım da fikir birliğindedir. Ancak metinlerarasılık kavramını anlamak için bazı sorulara yanıt bulmak gerekmektedir (Aktaran, Ünal 2007:2).

- 1- Metin nedir?
- 2- Metinler birbirleriyle nasıl ilgili olabilir?
- 3- Anlamın/yorumun yeri neresidir?

Tull'un da belirttiği gibi metinlerarasılık kavramının sınırlarını çizmek için metin kavramının sınırlarını belirlemek gerekmektedir. Metin genellikle kitap, yazılı eserlerde yazıların bir bölümü, anlam bütünlüğünü sağlayan bir paragraf olarak

tasvir edile gelmiştir. Metinlerarasılık ile ilgili olarak; bir resmi ya da binayı yorumlamak için kaçınılmaz olarak, o resmin ya da binanın önceki resim ya da mimari tasarım “dilleri” ya da “sistemleri” ile ilişkisini yorumlama yeteneğine güvenmek gerektiğini, filmlerin, senfonilerin, binaların, resimlerin, tıpkı edebî metinler gibi, birbirleriyle ve başka sanatlarla konuştuklarını ifade etmektedir. Graham’ın ifadesinden de anlaşılacağı üzere, metinlerarasılık sadece yazılı ya da basılı metinler arasındaki organik bir bağ değil, aynı zamanda içinde bulunduğumuz ya da yaşamayı hayal ettiğimiz dünyayla bir iletişim şeklidir. Bu yönüyle de bakıldığında metinlerarasılık kavramına göre metin farklı yorumlar kazanmaktadır (Ünal 2007:4).

Bakhtin¹’in söyleşimcilik ilkesi², metnin içinde söylemsel bir çeşitlilik olduğu, yapıtın başka yapıtlarla olduğu kadar, tarihsel ve toplumsal olgularla da sürekli bir alışveriş içinde olduğu düşüncesine dayanır. Ona göre her sözce, sözceyi derinden derine belirleyen toplumsal ve tarihsel bağlamda köklenmiştir. Bu anlamda Bakhtin artsüremli bir bakış açısını benimser. İster güncel, ister sözdizimsel, ister bilimsel olsun hiçbir söylem, “önceden söylenmiş” e, “bilinen” e, “ortak düşünce”ye yönelmeden edemez. Onun için söylemin söyleşimci yönelimi her söyleme özgü bir olgudur (Aktaran, Aktulum 1999:30).

¹ Mikhail Bakhtin 20. yy’ın ilk çeyreğinde düşünsel yaşamına başlayan ama tanınması ancak 20. yy’ın son çeyreğinde olan Rus yazın, kültür kuramcısı ve dil felsefecisidir. Yazdıkları gelişen bir ilgiyle kültürel antropolojiden toplumbilime, imbilimden iletişim kuramlarına kadar sosyal bilimlerin birçok alanına uygulanmış ve birçok düşünür onun sözce kuramıyla söyleşimcilik düşüncesinden yola çıkarak yeni kuramlar geliştirmişlerdir. Bakhtin’in bu kadar geç bir dönemde hatta neredeyse öldükten sonra tanınması hiç kuşkusuz onun yaşadığı toplumsal ve politik ortamlarla bağlantılıdır. İlk ve en önemli yazıları, Bolşevik devrimi sonrasında Rusya’da yazan Bakhtin, dönemin katı sansüründen etkilenmiş ve hatta kimi kitaplarını başka arkadaşlarının adları altında yayınlamak zorunda kalmıştır. Bakhtin’in 60’lardan sonra tanınmaya başlamasına en önemli etken Todorov ve Kristeva gibi Sovyetlere bağlı ülkelerden batı ülkelerine iltica etmiş düşünürlerin, onu bu ülkelerde tanıtmasıdır (Aktaran Rızvanoğlu 2007:28).

² Bakhtin söyleşimciliğin köklerini belirli türlerde bulur. Onun için her türün canlı bir belleği vardır. Bu toplumsal bellek bizim yapıtı anlamamız için bir araçtır. Eğer her insan edimi gizli bir metinse, anlaşılacak olan da insan etkinliğinin metinde yansıması üzerinden yine insandır. Bu bakımdan Bakhtin için söyleşimcilik, başka bir anlamıyla bir okuma yöntemidir; metni belirli bir düşünsel evrimin sonucu ve onu kendisinden önceki ve hatta sonraki metinlerle bir etkileşimin ürünü olarak gören bir yaklaşımdır (Rızvanoğlu 2007:54).

Kristeva³, metni doğrudan bir bilgi veren, bildirişime yönelik bir sözü önceki ya da eşsüremli öteki sözcelerle ilişkilendirerek, dili yeniden düzenleyen “dilbilim-ötesi bir aygıt” olarak tanımlar. Metin belli bir işlevi yerine getiren, belli bir “iş” yapan bir aygıttır. Metnin yerine getirdiği işlev gösterenleri yeniden dağıtmaktır. Farklı gösteren dizgelerini yeniden dağıtmak yeni bir metin (dolayısıyla yeni anlamlar) üretmektir. Dil üretici bir işlev gerçekleştirir; dil yoluyla, metin gösterenleri yan yana ekler, onları bir bağlamdan alarak yeni bir bağlam içerisine dönüştürerek sokar, böylelikle karşılıklı ilişkiler içerisinde belli değişiklikler yaratır. Bu ilişkiler metinlerarası ilişkilerdir. Metin metinlerarası açısından bakıldığında, bir alıntılar mozaïği olarak tanımlanır:

“Her metin bir alıntılar mozaïği gibi oluşur, her metin kendi içinde başka bir metnin eritilmesi ve dönüşümüdür” (Aktaran, Aktulum 1999:41).

Roland Barthes⁴ “Metin [Kuramı]” başlıklı yazısıyla metin kavramı konusunda eleştirilerin odak noktası olur. Barthes de Kristeva’nın metin konusunda öne sürdüğü tanımlamaları olduğu gibi benimser ve sürdürür. Yapısalcı etkinliğı ciddi bir uğraş alanı haline getiren eleştirmenler ve kuramcılar, yazınsal alıntıyı belirleyen evrensel gösteren dizgelerini ve işleyişlerini saptamaya uğraşarak, metni kapalı bir yapı, anlamı metinden çıkarılabilecek bir olgu olarak görseler de Barthes, S metnin yeni özellikleri olarak /Z adlı yapıtında, kapalı metin kavramı yerine “açık” metinden söz eder. Metnin, kendinden önce gelen, onun içerisinden geçen ya da onu aşan izlerden, parçalardan, düzgülerden oluştuğunu kabul eder. Böyle bir tutum

³ Julia Kristeva 1960 yıllarının başında Bulgaristan’dan Fransa’ya gelmiş ve doktorasını Roland Barthes’ın danışmanlığında yapmıştır. Paris’teki eğitimi boyunca zamanın birçok düşünüründen ders alan ve bazılarıyla da arkadaş olan Kristeva, özellikle adını *Tel Quel* dergisinde yayınladığı yazılarıyla duyurmuştur. Yine Kristeva’nın bu yazılarında en ilgi çekici yön, özellikle Bakhtin olmak üzere kimi düşünürlerin düşüncelerini kendisine özgü bir yaklaşımla yorumlamasıdır. Kristeva’nın adının duyulmasını sağlayan şey, Bakhtin’in söyleşimcilik kavramını metinlerarasılık kavramı olarak yeni bir biçimde ortaya koymasındır. Kristeva’nın ortaya koyduğu metinlerarasılık kavramı, *Tel Quel* çevresinde toplanan ve sonradan postyapısalcı olarak olarak adlandırılan düşünürlerce , merkezi bir kavram olarak benimsenmiştir. Sonradan bu kavram zaman içinde, dil, kültür, yazın çalışmalarında en fazla kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Rızvanoğlu 2007:95).

⁴ Rolan Barthes, Fransız felsefesinde düşünsel ilgilerinin genişliğiyle, sürekli değişen yaklaşımıyla, Yirminci Yüzyıla özgün bir isimdir. Barthes, kendi düşünsel gelişimini anlattığı “Göstergebilimsel Serüven” adlı yazısında, bu süreci üç temel evreye bölmüştür. İlk evre hayranlık evresidir. Bu evrede Barthes temel sorunun dil ya da söylem olduğunu belirtir. İkinci evre bilimsellik evresidir. Bu evrede Barthes haz yoluyla metne sürüklendiğini söyler. Üçüncü evre ise metin evresidir. Bu evrede Barthes Rus biçimciliğinden etkilenir ve anlatı düşüncesini Rus biçimciliğinden aldığını belirtir. Barthes’in etkilendiği diğer kişi ise metinlerarasılık kavramını benimseyen Kristeva’dır (Aktaran, Rızvanoğlu 2007:108).

benimsemesi, eski metin ile yeni metin (postmodern metin) anlayışı arasında büyük bir ayırım yaratır. Postmodern metin anlayışına bağlı olarak, metinlerarası ve/ya “seslerin örgüsü” kavramları, Barthes tarafından metnin yeni özellikleri olarak S/Z öne çıkarılır. Artık metnin “kendilik” olduğu düşüncesi değişmiştir (Aktaran, Aktulum 1999:55).

Barthes “Metin [Kuramı]” başlıklı yazısında metni büyük ölçüde Kristeva’nın metin konusundaki tanımını izleyerek tanımlar:

“Her metin bir metinlerarasıdır; onda farklı düzeylerde az çok tanınabilecek biçimler altında öteki metinler yer alır: Daha önce edinilen ekinden gelen metinler ile etrafımızdaki ekinden gelen metinler. Her metin eski alıntılarının yeni bir örgüsüdür” (Aktaran, Aktulum 1999:56).

Barthes diğer bir yapıtı olan *The Rustle of Langue* (Dilin Hışırtısı) başlıklı çalışmasında, her metnin başka bir metinle ilişki içinde olduğundan dolayı metinlerarası olduğunu söyler ve bu anlamda metinlerarasılığın bir köken araştırması olmadığını da belirtir. Ona göre metinlerarası yoluyla önceki ya da çağdaş “dil”, bir dağılım işlemiyle metne girerek metne bir üretkenlik sağlar. Barthes bu anlamda Kristeva’yla uzlaşır. Barthes metni, bütünüyle bir dil olgusu olarak görerek metinlerarasılığı onun bir ölçütü yapar. Barthes, *Metnin Hazzı* adlı yapıtında, metinlerarasılığı yeniden ortaya koyarak; onu, sonsuz bir metnin dışında yaşama olanaksızlığı olarak tanımlar (Rızvanoğlu 2007:7).

Yine Barthes’e göre metin, ‘Tanrıbilimsel’ tekil bir anlamdan (Tanrı Yazarın ‘iletisi’) çıkmış sözcükler dizisinden oluşmaz. Metnin, karışmış ve çatışan, hiçbirisi özgün olmayan bir yazılar çeşitliliğinin çok boyutlu bir uzamıdır. Kültürün binlerce kaynağının sonucu olan bir alıntılar örüntüsüdür (Aktaran, Rızvanoğlu 2007:112).

Sonuç olarak hem Kristeva hem de Barthes, metnin üzerinden yeni bir düşünce biçiminin geliştirilmesine katkıda bulunmuşlardır. Genel olarak postyapısalcılık olarak adlandırılan bu yaklaşım, kendisinden önceki felsefelerin hakikat iddialarını bir yana koyarak, anlamın göreceliğini savunur. Bu bakımdan metinlerarasılık, her metnin sonsuz sayıda eşdeğer yorumunun olacağına düşünüldeği postyapısalıcı anlayışı destekler nitelikte bir kavramdır. Bu kavramın

özünde, metni, bir anlamıyla olgular dünyasından soyutlayarak metinlerden oluşan bir dünya yaratma isteği yatar. Öyle ki anlam, metinlerarası bir dünyada sürekli bir metinden diğerine saçılmaktadır (Rızvanoğlu 2007:8).

1.2.Yazar (Auteur) Kimdir?

Metin üzerine yoğunlaşma, estetik ya da özerk bir kendilik olarak 'yapıt'ı olduğu kadar, eserin yaratıcısı olarak yazar nosyonu, ya da ikisi arasındaki ilişkinin ne olduğunu düşündürür. Yazar terimi ile dile getirilen şey iletişim mesaj ve metinlerinin kurucusu, yaratıcısı, sahibi olan kişidir. Bu çerçevede yazdığından, eşdeyişle yarattığından sorumlu etkin bir özneyi belirten yazar terimi, istediğini belirleme üstünlüğüne sahip olmayı tanımlamaktadır (Erol 2009:174).

Barthes ve Foucault'nun yazarı ortadan kaldırmak istemeleri veya öldüğünü öne sürmeleri, edebiyat eleştirisinin 20. yüzyılın ikinci yarısındaki 'yazar' tartışmalarında merkezi bir yer tutar. Barthes yazarın ölümünden⁵ söz ederken yazarın bir metne "doğru" anlamı yerleştirme ayrıcalığının ve yetkisinin ortadan kalktığına vurgu yapar.

Barthes'e göre ilk defa Mallermé, şimdiye kadar yapıtın sahibi olarak varsayılan yazarın yerini, dilin kendisinin alması zorunluluğunun kapsamını, hem zamanında görmüş hem de önceden şu anki durumunu öngörmüştür. Bu bakımdan Mallermé ve Barthes için konuşan, yazar değil, dildir. Ona göre yazmak, kişisel olmayan bir başlangıç yoluyla, Ben'de değilde yalnızca dilin işlevlerinin "gerçekleştiği" yerde imlenen aramaktır. Bu anlamıyla Mallermé'de yazar örtbas edilmiştir. Öyle ki dilbilim, konuşulan kişilerle doldurmadan da zorunlu olarak mükemmel bir biçimde işleyen, söz edimlerinin kendi bütünlüğünde boş bir süreç olduğunu göstermek koşuluyla, yazarın yıkımını, değerli çözümsel araçlarla donatmıştır. Bu bakımdan Barthes için, dilbilimsel olarak yazar, hiçbir şeydir, yalnızca yazan kişidir, tıpkı Ben'in hiçbir şey olmaması ama yine de Ben diyen kişi

⁵ Barthes'in ilk yapıtlarında değindiği *yazar* kavramı, postyapısalcı düşüncenin de en temel metinlerinden biri olan "Yazarın Ölümü" adlı kısa yazısında yeni bir biçim alır. Barthes, yazarın ölümünü ilan ederken aslında yeni bir şey, yani okurun doğumunu ilan etmektedir. Barthes, yazısının başında Balzac'ın kısa bir öyküsünden bir tümceyi alıntılar ve tümceyi kimin yazdığı sorusunu sorar. Ona göre bu soru, yazının bizzat bütün seslerin ve kökenlerin yıkımı olmasından dolayı asla bilinemez. Bu durumda yazı, ona göre sesin kökenini yitirdiği ve yazarın ölümüne girdiği zaman başlar (Aktaran, Rızvanoğlu 2007:111-112).

olması gibi. Dil bir kişiyi değil, bir nesneyi bilir ve söz konusu bu nesne, onu tanımlayan söz ediminin dışında boştur, yeter ki dili elinde tutsun ve de tüketsin (Rızvanoğlu 2007:111).

Yazarın ortadan kaldırılması, yalnızca tarihsel bir olgu veya yazma edimi de değildir aynı zamanda çağcıl metnin tamamen dönüştürülmesidir. Barthes'e göre yazar, babanın çocuğunu önceden kendin de taşımasıyla aynı biçimde, yapıtı, bir olanak olarak içinde önceden taşımaz. Buna tam karşıt olarak, çağcıl yazman, kendi metniyle eş zamanlı doğmuştur. Ona göre yazar, metnini kendi yazılarını önceleyen ve aşan bir varlıkla donatmaz ve kitabın yüklendiği şeyin nesnesi de değildir. Burada söz ediminkinden başka hiçbir zaman yoktur ve her metin, burada ve şimdi yazılır. Bu nedenle Barthes için yazmak, bir işlemin kaydını, gözlemine, temsilini ve çizimini hiçbir biçimde belirtmez, bunun yerine onun için yazmak Oxford felsefecilerini izleyen dilbilimcilerin "edimsel" (performative) dedikleri söz ediminin, edimin kendisinden başka hiçbir içeriğinin olmadığı ender dilsel bir biçimdir (Rızvanoğlu 2007:112).

Dolayısıyla sözgelimi bir popüler müzik parçasında anlamlandırma, metne ve dinleyiciye (okura) kaydırılmakta ve "bağlam" öne çıkarılmaktadır. Ayrıca pek çok müzik parçasının çekirdek üreticilerinin bile iki ya da daha fazla kişiden oluştuğu, şarkı üretimini öteki veçheleri ile teknolojik gelişmeleri de buna eklediğimizde Batı sanat müziğinde hüküm süren tek besteci modeliyle gerçekleştirilemeyeceği daha açık hale gelir. Yani bir popüler müzik parçasının ürün olarak ortaya çıkmasının tüm boyutlarını denetleyen tek bir 'yazar' nosyonu işletilebilir değildir (Erol 2009:175).

1.3. Metinlerarasılık

Kristeva'nın ortaya attığı ve 1960'lı yılların sonlarından başlayarak her yazınsal çözümlemenin artık zorunlu bir aşaması olarak görülen metinlerarası, kabaca iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimi olarak anlaşılmalıdır. Kavram genel anlamıyla bir yeniden-yazma işlemi olarak da algılanabilir.⁶ Bir yazar başka bir yazarın metninden parçaları kendi metninin bağlamında kaynaştırarak yeniden yazar. Her söylemin başka bir söylemi

⁶ Kimi eleştirmenler ve kuramcılar, yeniden-yazmanın dışında metinlerarasını bir alıntı, kolaj işlemi olarak da algırlar.

yinelediğini, her yazınsal metnin daha önce yazılmış olan metinlerden ayrı olarak yazılamayacağını, her metnin açık ya da kapalı bir biçimde önceki metinlerden, yazınsal geleneğe izler taşıdığını savunan yeni eleştiri yanlıları onun “alıntısız” özelliğini göstermeye uğraşırlar. Hepsisi de metnin bir alıntılar toplamı olduğunu, her metnin eski metinlerden aldığı parçaları yeni bir bütün içerisinde bir araya getirdiğini ileri sürerler. Metinlerarasında, her metnin kendinden önce yazılmış öteki metinlerin alanında yer aldığı, hiçbir metnin eski metinlerden tümüyle bağımsız olamayacağı düşüncesi öne çıkar. Bir metin hep daha önce yazılmış metinlerden aldığı kesitleri yeni bir birleşim düzeni içerisinde bir araya getirmekten başka bir şey olmadığına göre, metinlerarası da hep önceki yazarların metinlerine, eski yazınsal bir geleneğe bir tür öykünme işleminden başka bir şey değildir. Kısacası bu bağlamda, her yapıt bir metinlerarasıdır (Aktulum 1999:18).

Metinlerarasılık kavramının yaratıcısı ve kuramcısının Kristeva olduğu çoğunlukla kabul edilse de, aslında kavram özünü Rus eleştirmen Mikhail Bakhtin’den alır. Söyleşim/söyleşimcilik (dialogisme) kavramı Bakhtin’in neredeyse tüm çalışmalarının değişmez konusudur. Oysa, tüm önemine karşın Bakhtin’in çalışmaları Batı’da çok geç tanınmıştır. Bunun nedeni yapıtlarının Rusya’da kolayca yayımlanamaması, yayımlandığı zaman da kuramcının başka adlar kullanmasıdır. Yaklaşık kırk yıl sonra Kristeva’nın, Bakhtin’in çalışmalarını Fransa’da tanıtmasıyla, söyleşimcilik kavramı metinlerarası adıyla yeni bir kılığa sokularak Batı eleştiri söylemine uzun bir gecikmenin sonrasında yoğunlukla benimsenen bir kavram olarak sokulur (Aktulum 1999:25).

Kristeva özellikle Bakhtin’in söyleşimcilik kavramını ele alarak onu kendi metinlerarasılık kavramına dönüştürürken, yine de metinlerarasılığı başka bir anlamıyla kullanmıştır. Kendisiyle yapılan bir söyleşide Kristeva, metinlerarasılık kavramını ve bu kavramın Bakhtin’in söyleşimcilik kavramından farkını kısaca şöyle özetlemiştir: İlk olarak onun için metinsel bir bölümün, tümcenin, sözcenin ve paragrafın tanınması, basitçe dolaylı ve dolaysız söylemdeki iki sesin kesişmesi değildir, daha çok anlambilimsel bir alanda birleşen çok sayıda sesin, metinsel müdahalenin kesişmesinin bir sonucudur. Burada söz konusu olan düşünce, sessel, sözdizimsel ve anlambilimsel oluşturucularının çokluğunu belirtir. Bu noktada Kristeva, kendisini ilgilendiren, belirli bir zihinsel etkinlikte açığa çıkan farklı düzeylerdeki, farklı metinlerin oluşturucuları sorunu olduğunu belirtir. Bu nedenle

çözümleme, kendi sonul (nihai) metinler ve de söz konusu oluşturucuların kökeninin araştırılmasıyla sınırlandırmamalıdır; daha çok metinlerarasılıktan dolayı kökenbilimsel anlamda kişisel olarak tanımlanamayacak öznenin ortaya koyduğu, sözcesinin belirli dinamikleriyle uğraşmalıdır. Burada metni üreten kişi, kendini, farklı düzeylerdeki metinlerin çokluğunun kesiştiği yere yerleştiren kişidir. Bu durumda Kristeva metni üretenin öznelliğini, bir değişken, Bakhtin'in adlandırmasıyla bir çokseslilik olarak anlar (Rızvanoğlu 2007:96).

Kristeva, Bakhtin'den türettiği metinlerarasılık kavramını "The Bounded Text" (Kapalı Metin) adlı yazısında da kullanmıştır. Bu yazısında Kristeva, artık Bakhtin'in adını anmadan, bu kavrama yeni düşündüğü biçimi vermeye başlamıştır. Söylendiği üzere çağdaş imbilim kendi nesnesini artık dilbilim ötesi içinde düşünülecek olan çeşitli imsel etkinliklerde bulur. Bu bakış açısıyla, Kristeva için metin, dilin düzenini yeniden belirleyen, dilbilim ötesi bir araç olarak, artsüremli ve eşsüremli çeşitli türlerdeki sözceleri dolaysız olarak bildiren bir şeydir. Bu anlamıyla onun için metin, sürekli bir üretimselliktir ve iki farklı anlamda kullanılabilir. İlk olarak metin, içinde bulunduğu dili yeniden dağıtıcı bir yapıdadır, yani dili sürekli yeniden kurarak yapılandırır. Bu anlamıyla metin, dilbilimsel kategorilerden çok mantıksal kategorilere uygulanabilir. Metnin ikinci ve bizim açımızdan önemli diğer anlamına göre ise, metin diğer metinlerin bir değiş tokuşudur, yani bir metinlerarasılıktır. Kristeva'ya göre, verili bir metinde, başka metinlerden alınmış ayrı sözceler birbirleriyle kesişir ve birbirlerini yansıtırırlar (Aktaran, Rızvanoğlu 2007:100).

Kristeva birbirinden farklı olan metinleri "genel metin" olarak adlandırılacak bir metnin içine yerleştirir ki bu aslında bir yanıla költürdür. Burada Kristeva düşünüyapıbirim (ideologeme) kavramını kullanır. Bu kavram onun için verili metinsel bir düzenlenmenin sözcelere kesişmesidir. Kristeva bu terimi, Bakhtin'in yapıtına ve bununla bağlantılı olarak, metnin, toplumsal ideolojik yapıları ve çatışmaları yalnızca yansıtmadığı, aynı zamanda da içerdiği düşüncesine uygulamıştır. Bu bakımdan düşünüyapıbirim, metinlerarası işlevin, her metindeki farklı yapısal düzeylerde cisimleşmesi olarak görülebilir. Dolayısıyla düşünüyapıbilimsel bir kavram olarak metin, İmbilimin⁷ yordamını belirler. Bunu, metni, metinlerarası olarak tasarlayarak yapar. Dolayısıyla metnin düşünüyapıbirimi, sözcelerin (metnin

⁷ İngilizce karşılığı semiotics ya da semiology olan imbilimi (göstergebilim), genel olarak işaretler bilimidir. Dilbilim, imbilimin özel bir koludur.

indirgenemediği) bir bütünlüğe dönüştüğü odaktır ve bu bütünlük tarihsel ve toplumsal metinle kesişir, yani toplumsal metnin içine sokulur. Kristeva iki tür düşünüyapıbirimsel imden söz eder; ilk olarak sözcenin bütünsel nitelik taşıyan ve bütün içindeki hiçbir parçaya indirgenemeyecek olan çözümlenmesinden, ikinci olarak da bu sözcelerin metinlerarası çözümlenmesinden. Onun içinde bu metindeki yazı ve sözler arasındaki karşılıklı ilişkilerde görünür (Aktaran, Rızvanoğlu 2007:101).

Kristeva bu bağlamda küresel ve romansal adını verdiği iki sözceden söz eder. Bu sözceler, başka konumlar arasında sürekli yer değiştirirler. Bu sürekli hareketlilik sayesinde, söz konusu sözceler, Kristeva'nın düşünüyapıbirim dediği şeyi değiştirerek, onu bir metinsel uzamdan bir diğerine aktarırlar, yani bir konuşmadan bir kitaba. Bu sözcelerle yazar öznenin söylemiyle, başka yazarların söylemleri arasında bir birliktelik sağlanır. Bu süreçte yazar, kendini bir okur olarak belirleyerek, nesnel bir tanık olma iddiasından vazgeçer. Bu anlamıyla Kristeva'ya göre yazar, daha fazla şifre çözücü/yorumlayıcı olarak kalmaz. Yazar göstergesel olan sözcüyü, yani anlatıyı belirli bir metinsel açıklamanın içinde değerlendirmeyi. Böylece yazar, birbirinden farklı iki söylem arasında sürekli bir benzerlik ve ortaklık kurarak metni yapılandırır. Düşünüyapıbirimi de bu noktada yazarın başkasının söylemini kendisinden kılarak kabul etmesi işlevini görür. Böylece onun için yazı, yalnızca kitabın sınırında, yani söylemde ortaya çıkar (Rızvanoğlu 2007:100-101).

Sonuç olarak Kristeva için yazma edimi eşsiz bir göstergesel edimdir ve içinde her zaman başkalarının konumunu bulundurur. Ayrıca kendisini ayırarak belirlediği şeye de indirgenemez. Dolayısıyla ona göre yazmak, aynı zamanda eşsiz bir bağıntı edimidir, sonlu bir düşünüyapıbirimin sonuçlarının sınırlarından kaçınır ve bu sonuçları sonsuz bir düzenin içine açar. Bu düzenin kendisi, metinlerarası olarak nitelendirilebilecek bir dünyadır. Bu bakımdan Kristeva'ya göre yazı, yine de bastırılmış, "öznel bir oyuna" (yazıcının deneyimi) karşıt olarak "nesnel bir gerçekliği" (sözce, sessel söylem) çağırıştırır (Aktaran Rızvanoğlu 2007:102). Bu nesnellik onun metinlerarası boyutuna karşıt olarak biçimlenir. Dolayısıyla Kristeva için metin, bir üretimsellik; ve metinlerarasılık, bir başka metinden alınan sözcelerin bir metnin uzamında kesişmesi ve tarafsızlaşması olgusunu gösterir. Metinlerarası, bir üretkenlik olarak metin kavramıyla birleşerek önceki yazılardan gelen sözceleri belli bir amaç doğrultusunda bir araya getirir, değiş tokuş ve yeniden dağılım işlevi gerçekleştirir. Öyleyse metni hep metinlerarası bir görüngüde tanımlayan Kristeva'ya

göre metnin metinlerarası olmasının nedeni, onu alıntılanan ya da taklit edilen başka unsurları kapsamaması değil, onu üreten yazının önceki metinleri bozup bir yeniden dağılım işleminden geçirmesindedir. Sonuçta metinlerarası eski bir yapıya ya da yapıttaki göndergeye gönderen bir olgu değildir, önceki ya da çağdaş sözceleri dönüştüren, yazıya özgü bir devinimdir. Metinlerarası aynı zamanda bir ya da birden çok gösterge dizgesinin yeni bir anlamla donatılarak başka bir dizgede dönüştürülmesidir. Metinlerarası bir göstergenin anlamı da ancak yeni bağlamda öteki unsurlarla ilişkilendirilerek çıkarılabilir (Aktulum 1999:44).

Kristeva gibi, metinlerarasılığı çalışmalarının temel sorunu haline dönüştüren Michael Riffaterre, Kristeva'nın metinlerarası konusunda ileri sürdüğü varsayımlara ve tanımlamalara az çok bağlı kalarak "kendi" metinlerarası versiyonunu oluşturmaya uğraşmıştır. Ancak yine de onun metinlerarası konusunda önerdiği yeni tanımlamalar kimi yönlerden Kristeva'ninkinden ayrılır. En önemli ayrım, metnin karşısında okurun rolüne hiç değinmeyen Kristeva'nın tersine, Riffaterre'in metinlerarasını büyük ölçüde okur-metin arasındaki ilişkiye göre tanımlamasıdır. Bir yapıt ile ondan önce ve/ya ondan sonra gelen yapıtlar arasındaki ilişkiyi okur kavrar. Böylelikle Riffaterre tanımlamalarını bir alımlama kuramı çerçevesi içinde gerçekleştirir. Metinlerarasılığın her şeyden önce bir okuma etkinliğine bağlı olduğunu söyleyerek ilk kez okura önemli bir işlev yükler. Metinlerarası göndergeyi tanımak ve ne olduğunu, nereden geldiğini belirlemek okura düşer. Okurun edinci ve belleği, metinlerarasının bir metinde varlığını kesinleyebilmeye olanak sağlayan ölçütler olurlar. Yazınsal iletişim metinler arasındaki ilişkiler okurca algılanmadıkça gerçekleşmez. Bir metin ile metinlerarası gönderge, yani "belli bir bölüm okurken belleğinde yeniden beliren metinler toplama" arasındaki ilişkileri okur kurar ve algılar (Aktulum 1999:60).

Metinlerarası yaklaşımı bir okuma ediminin görüngübilimine yani bir algılamaya dayandıran Riffaterre'in tanımı, kendi kuramsal tanımlamalarında okura ve okuma sorununa değinmeyen Kristeva'nın olduğu kadar Bakhtin ve Barthes'inkinden de ayrılır. Her yazınsal çözümlemede okuma sorununun temel olduğu düşüncesini benimseyen, okumaya ve çözümleme nesnesinin algılanmasına büyük önem veren Riffaterre metinlerarası tanımını da bu doğrultuda yapar:

“Metinlerarası, okurun kendinden önce ya da sonra gelen bir yapıtta başka yapıtlar arasındaki ilişkileri algılamasıdır. Öteki yapıtlar ilk yapıtın metinlerarası göndergesini oluştururlar. Bu ilişkilerin algılanması öyleyse bir yapıtın yazınsallığının temel unsurlarından birisidir” (Aktaran, Aktulum 1999:61).

Metinlerarasının tanımına katkıda bulunan en önemli eleştirmen ise Laurent Jenny olmuştur. Jenny “etkileşim” her yazınsal okumanın-okunabilirliğin koşuludur derken, metinlerarasının, yazınsallığın bir ölçütü olduğunu kabul eder. Bakhtin, Kristeva ve Barthes’in üzerinde durduğu gibi, metinlerarası olmadan yazınsal yapıtın kavranamayacağını, bir yapıtın anlam ve yapısının ancak kendinden önceki ilk örneklere göre kavranabileceği düşüncesini benimserken öteki kuramcılarla birleşir. Metinlerarasının, yazınsal metnin doğasında bulunan bir olgu olduğunu, bir yapıt ile önceki öteki yapıtlar arasında, aynı biçimde yine bir yapıt ile farklı toplumsal söylemler arasında bir ilişkiler dizgesi bulunduğunu, yapıtların bir tür alışveriş işleminden soyutlanamayacaklarını, dolayısıyla artık metin-dışı göndergelerin bir yapıttaki katkılarının da araştırılmaları gerektiğini savunur. Ardından Jenny, Genette’den önce davranarak, bir metnin başka metinlerle ilişkisinin taklit, parodi, alıntı, montaj, gizli alıntı vb. biçimlerle kurulabileceğini belirtirken, metinlerarası alışverişlerin belli bir ulamlaştırmaya tabi tutulmasının ilk örnekçesini oluşturur (Aktaran, Aktulum 1999:73).

Ayrıca Jenny, bir metnin kendi içkin yapılarını saptamanın yeterli olamayacağını, her yazınsal yapıtın kendinden önce varolan öteki yapıtlarla ve sözlü diller gibi yazınsal olmayan anlam dizgeleriyle ilişkilerden kurulduğu düşüncesini benimser ve metinlerarasını “çok sayıda metnin, anlamın başını çeken bir ana metin ile dönüştürülmesi ve benzeştirilmesi işi” olarak tanımlar. Kısacası kendinden önceki bir metinden alınmış bir sözceyi, yeni bir metinsel bütün içerisine sokma işlemi olarak görür.

Metinlerarası kuram çerçevesinde yapılan tartışmalar, onun kuramsal bir tanımlamasını yapma girişimleri, Genette’nin *Palimpsestes*’iyle büyük ölçüde son bulur. Genette, kendi metinlerarası örnekçesini daha dizgeli bir sınıflandırmayla oluşturur; metinlerarası kavramını belli bir düzene oturtur, rastgele kullanılan sözcüğü alt ulamlara ayırır. Ve metinlerarası kavramını yazınsal dizgenin temel yapıcı unsuru olarak görür.

Genette'nin diğer eleştirmenlerle birleştiği bir ortak noktası vardır: Metinlerarası olgusunun yazını kendi özgüllüğü içerisinde tanımlayan bir ağın içerisinde yeraldığını kabul eder. Genette'ye göre, yazınsallığı kuran ve tanımlayan şey "her özgün metnin bağlı olduğu genel ya da aşkın ulamlar toplamı, yani söylem türleri, sözcelem biçimleri, yazınsal türler vb." dir. Genette *Palimpsestes*'in ilk satırlarında, yazınbilimin konusunun, özgüllüğü içerisinde metin değil, her metnin gönderdiği aşkın ulamlar ya da metinsel-aşkınlık (yani, "bir metni açık ya da kapalı bir biçimde öteki metinlerle ilişki içerisine sokmak") olduğunu söyleyerek metinlerarasını, ya da kendi deyişiyle, metinsel-aşkınlığı (transtextualite) metnin yazınsallığının temel unsuru yapar. Genette'in öteki eleştirmenlerden ayrı olarak, iki yapıt arasındaki olası her türlü alişverişe bir metinlerarası yerine metinsel-aşkınlık adını verir. Metinsel-aşkınlık belli bir metni aşan ve onu yazının bütününe açan şeye gönderen soyut ulamdır. Metinlerarası ise bu soyut metinsel-aşkınlık içerisinde anılan ilişki türlerinden birisi olacaktır. Böylelikle Genette metinlerarasını son derece geniş bir alanı içerisine alacak biçimde tanımlamaya uğraşan Kristeva'nın tersine, son derece dar bir alan içerisinde ele alır (Aktaran, Aktulum 1999:82).

Metinlerarasılık tartışmasının dilbilim ve semiyolojide önemli bir yer tuttuğunu ve bir çözümlene birimi olarak hizmet ettiğini gördük. İlgili alanların kuramcıları tarafından yapılan farklı tanımlamaların, bizi kavramın kullanım alanının sınırlarını tam olarak çizmenin kolay olmadığı sonucuna götürdüğünü söyleyebiliriz. Ancak bununla birlikte özellikle dilbilim çerçevesinde olgunlaşan bu yaklaşımın, dil dışında gündelik yaşamdan sanatsal pratiklere kadar önemli bir analiz birimi olarak iş gördüğünü ifade etmek burada önemlidir. Başka bir deyişe resim ya da fotoğraf sanatının bir dil olarak algılanıp metinlerarası olarak nasıl inşa edildiğine ya da nasıl okunduğuna ilişkin çözümlenmeler bu kapsama girmektedir. Elbette gündelik yaşam içindeki çeşitli tüketim kalıpların (modadan sinemaya, çeşitli ideolojilerin formasyonundan müzik türlerinin yaratılması ve okunmasına dek) bir iletişim mesajı olarak algılanması ve metinlerarası bağlamda analiz edilebilmesi de.

2.BÖLÜM

2. BİR İLETİŞİM METNİ OLARAK REKLAM

İletişim mesajı taşıyan her sözün, her hareketin vb. bir metin olduğunu önceki bölümde ifade etmiştik. İletişim bilimlerinin önemli bir kolunu oluşturan, ayrıca bu çalışmanın ana odağı olan reklam, bu çalışmada metinlerarası bir kurgu olarak ele alınmıştır. Aşağıdaki bölüm, reklamın iletişim mesajı taşıyan bir metin olduğu gerçeğinden hareketle, reklam tanımlamaları ve yaklaşımları çerçevesinde oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu girişim, çalışmanın metodolojik prensibi gereği, reklamın ne olup olmadığı konusunda gerçekleştirilen alan çalışması malzemesi ile yazınsal kaynaklardan elde edilen enformasyonu bir arada sunma anlayışı içinde gerçekleştirilmiştir.

2.1. Reklam: Tanımlar ve Yaklaşımlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi diye adlandırılan ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla giderek önem kazanan bütünün en önemli parçalarından birisi reklamdır. Reklam artık sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da arttırmak için tüketiciyi manipüle eden bir yöntem değil, üreticinin tüketici ile konuşabildiği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir (Elden 2003:15).

Yaylacı'ya göre reklam öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu noktada reklam, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketiciye aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir (Aktaran, Elden 2003:16).

Jules Backman'ın yaptığı şu saptama bu açıdan önemlidir: "Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralanabilir (Aktaran, Elden 2003:16).

Cemalcılar reklamın tanımını şöyle yapar: "Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir" (Aktaran, Elden 2003:17). Reklamdaki bu ana noktalara dikkat çeken Ünal'a göre bir diğer tanım ise şöyledir; "Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır" (Aktaran, Elden 2003:17).

Reklam en basit anlamıyla dikkati bir şeye çekmek ve insanları bir şeyler hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılır. Fakat yukarıda belirttiğim tanımlarda reklamın belirli bir ücret karşılığında yapılmasının dışında fazla masrafa girmeden yakın çevreye reklam yapılabilir. Örneğin otobüs duraklarına asılan bir duyuru, çizilecek bir poster veya bölgesel gazeteye verilecek bir reklam, tanıdığımız insanlar dışında daha fazla insanın dikkatini çekebilir.

Petekoğlu tarafından ürün, hizmet ve görüşlerin bedeli kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine aktarılması olarak tanımlanan reklamda analiz ve yaratıcılık kavramlarının önemi üzerinde yoğun olarak durulmaktadır. Analiz, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde seslenildiği, yaratıcılık ise, ürün imajının çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak arttırılması çabasını dile getirir (Aktaran, Elden 2003:17).

Foster'a göre "Reklam tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesidir. Reklamcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmaktır. Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme sanattır" (Aktaran, Elden 2003:18).

Bir grafik tasarımcısı olan Freelance Group-Advertisement&Design Studio adlı ajansın sahibi Güler Sarıgöl (42), yapılan görüşmede, reklamı enerji ve yaratıcılık isteyen sihirli bir güç olarak görüp, bu gücün de yıllar geçtikçe farklı teknolojilerle daha farklı icra edilir hale geldiğini söyler. Fakat bunun yanında reklamın yanlış kullanıldığı zaman- doğru ürünün, doğru bilgi ve doğru bir yönlendirmeye doğru hedef kitleye ulaşamaması- tüketiciyi yanlış yönlendiren tehlikeli bir şey olduğunu da vurgular. Güler Sarıgöl, bu durumu da verdiği şu örneklerle destekler:

“Mesela tatille ilgili bir kampanya okuduğunuzda 12 taksitle tatile gidiyorsunuz, tatili bir hafta yapıyorsunuz, 12 ay boyunca tatilin taksitini ödüyorsunuz. Bitmiş, yaşanmış, kullanılmış bir şey insanları bir yükümlülük altına sokuyor... Ben tehlikeli diyorum yani oturmamış yerlerde bir şeyleri aktarırken yeni dünyaları gösterirken yeni hayaller kurdururken daha doğru kullanmak lazım reklamı. Bir özenti haline dönüştüğünde tüketim toplumu tabi ki yoz bir şey haline, toplum haline dönüştürüyor” (Görüşme, 30.06.2010).

Bazı ilanlarda gerçeklerin basit bir şekilde verilmesi de rahatsız edici olabilir. Örneğin:

Satılık: 6 haftalık 4 yavru kedi
Müracaat: Mehmet Yavuz Tel. 3248199

Bu ilan şu şekilde verildiğinde mesaj daha vurgulu ve iletilmek istenen daha sempatik bir hale dönüşür:

Şirin, yumuşak tüylü (Ev eğitilmiş) kedi yavruları ev arıyor.
Siyah ve beyaz. Fırsatı kaçırmayın! Tel. 3248199 Acele edin, son yavrular!

Bu ilanı insanların duygularına seslenerek, gerçekleri daha da abartarak vermek mümkündür. Örneğin:

Evde sorunlarınız mı var? Evliliğiniz çıkmazda mı? Bu yavru kediler yaşamınızı değiştirecek; ailenize neşe ve huzur getirecek!

Bu tür örnekler, aslında bir iletişim mesajı olarak reklamın nasıl üretileceğine ilişkin tartışmaların çözüme kavuşturulması ile ilgili bir bağlama yerleşmektedir. Reklamları bu şekliyle eleştiren insanların tartıştığı şey reklamların sahte istekler yarattığı, acil ve gerçek insan ihtiyaçlarının yerinin asla dolduramayacak şeylerin üretimi ve tüketimini körüklemiş olduğudur (Dyer 2010:4).

Beko, Vestel, Coca Cola gibi firmaların ve ING Bank gibi önemli kuruluşların reklam müziklerini hazırlayan Atakan Ilgazdağ (36) ise, yapılan görüşmede, reklamın tanımını şöyle yapar:

“Reklamın temel amacı bir metayı ve muhtemelen hiç zaman ihtiyacınız olmayacak bir metayı aslında bize bir şekilde satıp o şirketin para kazanmasına aracı olmak ve bunu mümkün olan en kısa yoldan, en doğru strateji ile gerçekleştirmek yani reklam bir strateji biçimi.” Bu tanımının ardında da şu cümleyi ekler: *“Reklamın daha destekle bu işlevini görmesini sağlayan üçüncü parti elemanlar var ben de bunlardan biriyim”* (Görüşme, 18.02.2010).

Ilgazdağ ile bir süre çalışan fakat şu anda tamamen tanıtım müzikleriyle uğraşan Levent Deniz Sönmez (36)⁸ ise, reklamın tanımını şöyle yapar:

“Reklam tabi ki direk firmanın kartviziti, etiketi. Yani kısa bir süre içerisinde kendinizi bir şekilde tanıtmanız gerekiyor, insanları ikna etmeniz gerekiyor” (Görüşme, 20.03.2011).

Reklamın talep yaratma sanatı olduğunu dile getiren Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş de, insanların temel ihtiyaçlara (yeme, içme vb.) ve içinde yaşadıkları çağa uygun ihtiyaçlara sahip olduğunu, zaman içinde unuttuğu bazı ihtiyaçlarını da hatırladığı ve bazı ihtiyaçların da belli dönemlerde ortaya çıktığına değinmektedir. İşte reklam, bu anlamda tanıtımını üstlendiği mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini öne çıkararak yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve unutulmuş ya da zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmektedir (Aktaran, Elden 2003:18).

⁸ Levent Deniz Sönmez reklam müzisyenliğinden çok tanıtım filmlerinin müzikleriyle uğraşmıştır. Müzisyen bir geçmişi vardır. Hala İzmir’de tanıtım filmlerinin müziklerini yapmaktadır. İzmir’de yaptığı en belirgin işler Yaşar Holding’in, İzmir Demir Çelik Fabrikasının tanıtım filmi müzikleri ve TRT ‘ye ve National Geographic’e yaptığı birkaç belgesel müziğidir.

Reklamın tüketicilerin zihninde belli bir mala, markaya ya da kullanmakta olduğu marka dışında bir başka rakip markaya yönelik tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliğini Ömer Aşıcı, “reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir” ifadesiyle ortaya koymaktadır (Aktaran, Elden 2003:19).

Reklam, enformasyon ve sanat unsurlarını birleştirmekle birlikte aslında ikisi de değildir. Tam tersine reklam, iletişim sanatlarının, antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel alanına aittir. Reklamcılığın rasyonel ya da irrasyonel argümanlar kullanmasının hiçbir önemi yoktur. Önemli olan hep aynı şeydir: Potansiyel müşteri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmak (Wernick 1996:51).

Fiske'ye göre reklamcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin çalışmalarına olabildiğince uydurarak onları denetim altına almaya çalışır. Reklamcılık toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklara, kültürel farklılıkları da ürün farklılığı ile örtüştürmeye uğraşır (Aktaran, Erol 2009:188). Lefebvre'ye göre ise reklam sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketici kimliği ile doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (ve idealiyle) örtüşen tüketici “ben” in bir tasarımını sunar. Nesnelerin imgesel varoluşunun kertesidir (Aktaran, Erol 2009:188).

Reklam sadece mal ve hizmet sunmakla kalmaz; kendisi zaten üründür, bir reklam eleştirmeni olan Judith Williamson'a göre reklam ‘tecimsel fotoğrafçılıkta karşılaştığımız en yaygın biçim’dir (Aktaran, Dyer 2010:1). Reklamcılık, bir anlamda, Batı'nın ileri endüstri devletlerinin ‘resmi sanatı’dır. Gazetelerimizi doldurur, kentsel çevrenin her yanına yapıştırılır. Oldukça organize bir yapı olup birçok sanatçı, yazar, film yönetmenini barındırır ve kitle iletişim araçları ürünlerinde büyük bir yer tutar. Reklam medyanın görünümünü ve politikalarını da etkileyerek ekonomide önemli bir yer tutmasını sağlar; belli bir ekonomi sisteminde vazgeçilmez değer ve fikirler geliştirip nüfuz ettirir (Dyer 2010:1).

Varda'ya göre reklam, insan psikolojisinin devamlı şikayet etme, endişelenme, rahatsız etme ikilemine basit bir çözüm getirir; aynı anda hem endişe

yaratır, körukler hem de çözümü sunar. Aynı düşüncede bir başkası olan Raymond Williams (1980) ise reklamlarla ilgili düşüncelerini şöyle anlatır: ‘basit toplumlardaki sihir, büyü sistemlerine işlevsel olarak çok benzer, büyüsel tahrikler ve tatminlerden oluşan, oldukça organize ve profesyonel bir sistemdir; ama şaşırtıcı olan ileri teknoloji ile birlikte var olan bir büyü sistemi olması...’ (s.185). Eleştirmen Fred Inglis (1972) reklamcıyı ‘modern şaman’ olarak tanımlar. O şaman, sahip olduğu kimin olduğu belli olmayan bakış açısıyla toplumun ve tarihin bilinen acılarını giderek, hırs, acı, yalnızlık, şehvet, başarısızlık ve zorbalığı yumuşatarak veya keskinleştirerek bir roman sihri oluşturmaktadır (Aktaran, Dyer 2010:3).

Göksel ve Yurdakul, reklamı henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenildiğini belirtir (Aktaran, Elden 2003:19).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin ya da fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Aktaran, Elden 2003:20).

Tanıtım, tüketiciye inandırıcı ve güven verici bir sesleniş olayıdır. Tanıtımı yapan kişinin görevi; pazara çıkarılan en yeni ürünün ya da hizmetin benzerleri arasında ilgi çekmesini, satın alma hevesi yaratmasını sağlamaktır. Kısacası reklam, sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilim ve sanattır (Pektaş 1987:221).

Metin İnceoğlu reklam ile ilgili verdiği kapsamlı tanımında kavram ile ilgili tüm ana unsurlara dikkat çeker: Bir mal/hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve söz konusu mal/hizmetin alıcı durumunda olan hedef kitlelerin özelliklerinin araştırılması, reklam kampanyası kapsamındaki ana kalemler olan, reklam amaçlarının, yaratıcı strateji bünyesinde mesaj türlerinin ve reklam içeriğinin saptanması, reklamın ne zaman ve hangi iletişim araçlarında yayınlanacağını belirlenmesi, reklam bütçesinin tespiti gibi faaliyetlerin bütünüdür (Aktaran, Elden 2003:20).

Günümüz kapitalizminde bireyler metalar aracılığıyla oluşan anlama bağımlı hale gelmiştir. Tüketim kültürü ve reklam; metalar ile oluşan anlamın yaratılmasında modernleşme boyunca önemli roller üstlenmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürü ve reklamcılığın, kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretimi sağlamaya hizmet ettiği söylenebilir. Reklamlar, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik ederek hem kapitalizmin ekonomik yeniden üretimine hizmet ederken, diğer yandan da sahip oldukları içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaşma işlevi görür (Dağtaş 2008:19).

Özetle yukarıdaki bilgilerden de faydalanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Kocabaş ve Elden 2001:16):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
4. Reklam bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

2.2. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları

Tek'e göre reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonları söz konusudur. Bunlar: bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sıralanabilir (Aktaran, Elden 2003:21).

Bilgilendirme fonksiyonuna, özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkati çekmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin

gösterilmesi, fiyat değişiklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığıının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

İkna etme fonksiyonu, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliği, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek, değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşır (Aktaran, Elden 2003:21).

Reklamın ana işlevi önceden var olmayan arzuları yaratmak, istetmektir. Böyle olunca ilgi ve duygu alanlarımız daha fazla ve daha çok maldan yana kayar, böylece tatmin edilme arzusu yaratır. İsteklerimiz üretim sisteminin arzına göre şekillendirilir ve açığa çıkarır, bireyin ya da toplumun ihtiyacına göre değil. Bu yüzden reklamcının görevi bilgi vermektten çok, ikna etmektir (Dyer 2010:7).

Reklam işletmesi üzerine yazdığı makalesinde Nicholas Kaldor reklamın bilgilendirici ve ikna edici öğelerine dikkat çeker:

Burada, reklamda tabii ki, bilgilendirici öğe ile, (tartışmanın başka bir dalını ilgilendiren) ikna ettirici öğe arasındaki farkı kesin olarak ortaya koymalıyız. Örnek vermek gerekirse, XX Ltd şirketi, 'XX size iyi gelir' söylemiyle reklama yıllık büyük meblağlar yatırmaktadır: bu belki de XX binasının satışını arttırmada bir etkili bir yöntemdir, ama reklamın bilgilendirici içeriği şudur: 'XX şirketi XX'in tüketiminin sağlığına yararlı olduğuna inanıyor'. Bu önemli bir bilgi olsun ya da olmasın, halka ilk kez söylenir söylenmez bilgi değerini yitirir. İletinin daha sonraki yinelenmeleri, göze çarpan biçimlerde teşhiri bilgi amaçlı değil, ikna amaçlı olup, halkın da buna inandığına dahil etmek ve bunu bilincin ilk sıralarında tutmak hedeflenir. İkna aracı olarak reklamın etkisi yüksekken, taşıdığı bilgi değeri bakımından sıfırdır. (Bunun ötesinde, iletinin doğru olduğunu varsayarsak, halka başka pek çok yoldan, doktor tavsiyesiyle mesela, ulaşabilir-reklam olmazsa insanlar da bihaber kalırlar düşüncesine uymaz.) (Aktaran, Dyer 2010:8).

Hatırlatma fonksiyonu, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyinde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünün düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.

Değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestiji, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret eder.

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu, reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur (Aktaran, Elden 2003:21-22).

Reklam çalışmalarının başında, reklam ile ilgili stratejik kararların verilmesi aşamasında, amaçların belirlenmesi, özellikle kampanya bütününde ortak bir anlayışın oluşturulması, reklam hedeflerinin, etkin yaratıcı strateji ve medya stratejilerinin doğru olarak belirlenmesi, reklama ayrılan yüklü bütçenin etkin ve verimli kullanılması, en önemlisi de hedef kitle üzerinde istenen yönde bir bilgi, tutum ve davranış değişikliği yaratılabilmesi önemli noktaları oluşturmaktadır (Elden 2003:22).

Reklamın amaçları dendiğinde üç temel unsur karşımıza çıkar. Bunlar: reklamın satış amacı, reklamın iletişim amacı ve reklamın özel amaçları.

Reklamın satış amacı, hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınmasını amaçlanmaktadır (Elden 2003:22).

Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacı taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür (Kocabaş ve Elden 2001:23- 24):

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,

3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ve hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek

Reklamın satış amacını ve üzerine düşen görevlerini gerçekleştirebilmesi için öncelikle tüketici ile iletişime geçmesi gerekliliği söz konusudur. Bu noktada reklamın pazarlama iletişimi içinde sahip olduğu ikna edici iletişim özelliği dolayısıyla da **reklamın iletişim amacı** karşımıza çıkmaktadır (Elden 2003: 23).

Yüksel'e göre reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Aktaran, Elden 2003: 23):

- . Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler
- . Alıcının tutumlarında görülen değişimler
- . Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler

Yukarıda belirtilen etkiler, hedef tüketici üzerinde birbirini takip eden bir hiyerarşik bir sıra izler. Yani tüketicinin ürün, hizmet yada kurumla ilgili bilgi düzeyinde bir değişim olduktan sonra tutumlarında, ondan sonra da açık davranışlarında bir değişim söz konusu olmaktadır (Elden 2003:23).

Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimleri sağlamaya yönelik olarak pek çok model ortaya atılmıştır. Bu modellerin ilki eski haliyle AIDA, geliştirilmiş haliyle NAIDAS olarak bilinen modeldir. Modelin ismi İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır.

- 1.Gereksinim (Need)
- 2.Dikkat (Attention)
- 3.İlgi (Interest)
- 4.Arzu (Desire)
- 5.Eylem (Action)
- 6.Tatmin (Satisfaction)

Belch'e göre NAIDAS modeline benzer bir diğer model ise DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modelidir. 1961

yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiştir (Aktaran, Elden 2003:23). Tüketicinin aşağıda sayılan aşamalardan geçtiğini varsaymaktadır:

- 1.Farkına varma (Awaress)
- 2.Anlama (Comprehension)
- 3.İkna (Conviction)
- 4.Eylem (Action)

Bu modellerin iletişim amaçları, hedef tüketicinin bulunduğu aşamayı belirleyerek iletişim çabalarını bir sonraki aşamaya getirecek şekilde planlanmaktadır. Ayrıca hedef kitlede meydana gelmesi arzu edilen değişimin derecesi ve bu değişimin bir sonraki aşamaya geçişine kadarlık bir zaman dilimi içinde gerçekleşeceği de açıkça ortaya konmalıdır (Elden, Kocabaş, Yurdakul 1999:68).

Hedef tüketicinin bilgilendirilmesi arzu edilen düzeyde gerçekleştikten sonra sıra tutumlara gelir. Tutumlar davranışı ortaya çıkardıkları ve öğrenme yoluyla geliştirildikleri için ikna edici iletişim yöntemlerini uygulayan reklamcılar, reklamı yaptıkları mal ya da hizmetlere ilişkin olumlu tutumların ve satın alma davranışının gerçekleşmesine çalışırlar (Elden, Kocabaş, Yurdakul 1999:68).

Cemalcılar'a göre reklamın mal, hizmet veya düşüncelerin, özellikleri hakkında belirli kitlelere bilgi vermek, bu kitleleri etkileyerek satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamak veya dolayısıyla o mal ya da hizmete olan talebi arttırmak amaçlarının yanı sıra özel amaçları da vardır. Bunlar:

- . Kişisel satış programını desteklemek
- . Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- . Aracılarla ilişkileri geliştirmek
- . Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek
- . Yeni bir malı pazara sunmak
- . Malın satışını arttırmak
- . Sanayi dalının satışlarını geliştirmek
- . Ön kanılara karşı durmak
- . İşletmenin saygınlığını sağlamak (Aktaran, Gürüz 1999:24).

2.3. Bir İletişim Metni Olarak Reklam

Kozlu'ya göre reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici malın "yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar" (Aktaran, Elden 2003:17). Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak nitelemek de mümkündür. Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez.

Bu noktadan hareketle Ring'e göre reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur (Aktaran, Elden 2003:18). Reklam ile iletilen mesajların markaya bir statü kazandırma özelliği bu mesajların hedef tüketici ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklam verenin istediği yönde harekete geçmelerinin sağlanması yönünde bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de vurgu yapar. Bu konuyla ilgili Kurtuluş'un tanımında ise reklam, "tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır (Aktaran, Elden 2003:18) şeklinde ifade edilmektedir.

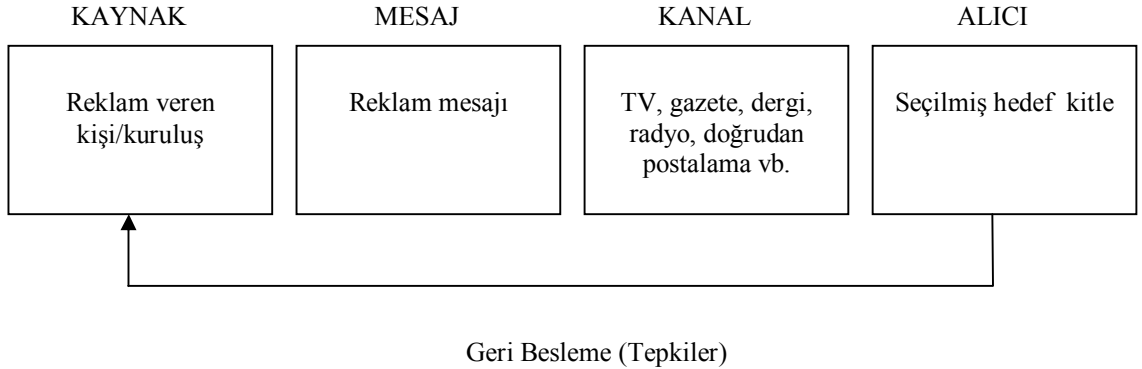
Reklam pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır (Gürüz 1999:20).

Reklamın bir iletişim aracı olduğunu da vurgulayan Ilgazdağ şu cümlelerle de tanımını destekler:

“Bir iletişim aracıdır tabii ki. Ağırlıklı olarak tek yönlü bir iletişim aracıdır ama. Yani dolaylı yoldan çok şey anlatabiliriz bu konuyla ilgili. Yani bir satılan ürünün moda haline gelmesi, insanların bunları talep ediyor hatta işte toplumda itibar gören ya da ne yaptığı merak edilen insanların bu ürünü talep ediyor olması bu işin moda haline gelmesini ve daha fazla insana yayılmasını sağlıyor” (Görüşme, 18.02.2010).

Reklamın, iletişim süreci olduğunu vurgulayan Classer’in tanımına göre “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Aktaran, Elden 2003:17). Tanımda görüldüğü gibi reklam bir iletişim sürecidir fakat bu iletişim reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışı olan bir süreci ifade etmektedir.

Odabaşı bu iletişim sürecini şöyle şekillendirir:



Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam⁹

Bu süreçte kaynak, reklam veren kişi ya da kuruluştur. Yüzyılın başından beri üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim yoksunluğu da göz önüne alınırsa üreticiden tüketiciye doğru yol alan bu süreçte kaynak hedef kitlesine kendisi ve ürettiği mal ya da hizmetlere ilişkin mesajlar gönderme fırsatını bulmaktadır.

⁹ (Aktaran Elden, Kocabaş ve Yurdakul 1999:64).

Yalnızca bu nedenle bile reklam, günümüz tüketicileri açısından son derece önemli ve vazgeçilmez bir etken durumundadır.

Mesajlar ise reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilere söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Bunlar konunun uzmanı olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanırlar.

İletişim süreci olan reklamda kanal görevini gören taşıyıcılar kitle iletişim araçlarıdır. Reklamın mesajına, reklama ayrılan bütçeye ve reklamın amacına uygun olarak ayrı ayrı ya da belli bir bileşim içinde birkaçı bir arada kullanılabilirler.

Alıcılar ise mesajları değerlendirerek o mal ya da hizmete ilişkin bir tutum oluşturan, belirli bir davranışa yönelen hedef tüketicilerdir.

İletişim sürecinin devamlılığını sağlayan ve süreci şekillendirmeye yardımcı olan geri besleme (feed back) ise hedef kitlelerin reklama gösterdikleri tepkileri ve bunların çeşitli yöntemlerle ölçülmesini ifade etmektedir.

2.4. Reklam Ortamları

Kocabaş ve Elden'e göre bir ürün ya da hizmet sunumu için bir reklam ya da reklam kampanyası planlanırken en önemli aşamalardan biri reklam ortamının seçilmesidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olduğundan; yapılacak bir yanlış seçim, o ana kadar yapılan tüm masrafların, emeklerin ve harcanan zamanın boşa gitmesine neden olabilir. Bu nedenle reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. En uygun reklam ortamının belirlenmesi, reklamın amacına erişmesini sağlayacaktır (Kocabaş ve Elden 2001:27).

Kitle iletişim araçları, reklamın çok sayıda hedef alıcıya ulaşabilmesini mümkün kılan en etkili araçlardır. Bu araçlar şunlardır:

Yayın Yapan Reklam Araçları (Sinema, Radyo, Televizyon ve İnternet)

Yazılı Reklam Araçları (Gazete, Dergi ve Doğrudan Postalama)

Diğer Reklam Araçları (Açık Hava (Outdoor) ve Transit Reklamlar)

2.4.1. Sinema

Bir reklam ortamı olarak sinema, gerek radyo gerekse televizyondan daha eski bir reklam iletim aracıdır.

Sinema reklamları, günümüzde teknolojinin etkisiyle daha çok etkileyici, görsel yönden zengin ve hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendiren bir yapıda hazırlanmaktadır (Elden 2003:281).

Sinema reklam ortamı olarak bazı avantajlara sahiptir. İlk olarak izleyicinin reklamdan kaçma olanağı yoktur. Sinemanın ortamı gereği izleyici mutlaka reklamı izlemekte ve reklam mesajını duymaktadır. Özellikle iyi bir gişe hasılatı bırakan filmlerin öncesinde yayınlanan reklamlar izleyiciler tarafından mutlaka görülür. Bu sebeple sinemada izlenen reklamların izlenme oranları diğer kitle iletişim araçlarından daha yüksek olmaktadır. Ayrıca gelişen teknolojinin etkisiyle ses sistemlerinin daha etkileyici olmasıyla reklam mesajı hedef kitleye büyük bir etki içerisinde ulaşır.

Sarıgöl, 30.06.2010 tarihinde yapılan görüşmede, sinemanın reklam filmi yayınlamak açısından iyi bir reklam ortamı olduğunu söyler. Sinema seyircisinin film seyretmek için oraya gittiğinde mutlaka reklam filmlerini izleyeceğini ve hatta böyle mecbur bir durumda da reklam filmlerinin daha uzun tutulmasında hiçbir neden görmediğini belirtir. Bu sürenin de reklam metni açısından yararlı bile olabileceğini ekler.

Sinemanın en önemli avantajlarından birisi de hedef kitle seçebilme şansının çok yüksek olmasıdır. Bu iki yönden ele alınabilir. İlk olarak sinemanın genel izleyici kitlesi belirlenebilir. Düzenli olarak sinemaya giden benzer demografik ve sosyo-kültürel bir kitleden söz edebiliriz. Diğer yönden reklamın yayınlanacağı film özellikle belli bir spesifik kitleye sesleniyorsa bu kitleye yönelik hazırlanan ürünlerin reklamı bu filmler içinde verilebilir. Örneğin çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarının çocuk filmlerinde yayınlanması. Bu sebeple spesifik bir hedef kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır (Elden 2003:282).

Bunun yanı sıra reklam ortamı olarak sinemanın dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle sinemalarda yayınlanan reklamlar genellikle televizyon reklamlarının aynısı ya da ufak tefek değişiklikler yapılmış versiyonlarıdır. Özellikle bu reklamlar sinemada uzun süre oynatılmaktadır. Bundan dolayı güncel konularla bağlantılı olmamakta ve reklamlar kolaylıkla güncellenememektedir (Elden 2003: 282- 283).

2.4.2. Radyo

Radyo ile çok özel kitlelere ulaşılabilir. Erol'a göre radyo yüksek sıklık istendiği zaman düşük maliyetli olması ve otomobil sürücülerine ulaşılmasında en etkin metot olması açısından avantajlı bir ortamdır. Radyonun özellikleri arasında; kanal fazlalığı olması, tematik olması, ölçümünün zor olması, reklama uygun program formatının kolaylıkla bulunabilmesi, yarışma ve canlı bağlantı olanağının bulunması, sadık izleyici kitlesine sahip olması, sadece sesten ibaret olması sayılabilir (Aktaran, Ödül 2008:50).

Radyo reklamları için kullanılan bütçe televizyon reklamlarına kıyasla çok daha küçüktür. Reklamcılar da radyoyu çok sevmektedirler çünkü küçük bütçelerle heyecan verici, eğlenceli, yaratıcı ve başarılı sonuçlar ortaya çıkartılabilmektedir. Radyo, reklamlar için tek başına da yeterli bir mecra olabileceği gibi diğer mecralara da büyük bir destek sağlamaktadır. Radyo için reklam yazımı, pahalı harcamaların önüne geçilebildiği, limitlerin aşılabildiği eşsiz bir macera olarak tanımlanmaktadır. Bazı reklam yazarları da radyoyu, seyircilerin yazarın izlettirmek istediğini gördüğü bir görsel medya olarak tanımlamaktadır. Radyo ayrıca 'zihnin sahnesi' olarak isimlendirilmektedir, çünkü radyo reklamı yazarları görsel etkiyi seçtikleri kelimeler, sesler ve müzik vasıtasıyla iletebilmektedir, görüntü yoktur (Aktaran, Ödül 2008:50).

Radyo yayınlarının her yerden günün her saatinde dinlenebilir olması da radyo reklamlarının avantajlarından biridir. Örneğin; kitap okuyan biri, evde ütü, temizlik v.b. işlerle ilgilenen bir ev kadını ya da büroda çalışan biri rahatlıkla radyo yayınlarını takip edebilir. Kısaca radyo, kişileri aynı anda başka işlerle ilgili oldukları zamanlarda bile ulaşabilen bir kitle iletişim aracıdır. Bu sebeple radyo, reklam uzmanlarına göre hedef kitleye her nerede olurlarsa olsunlar, her ne iş yaparlarsa yapsınlar ulaşabilen bir reklam aracıdır (Elden 2003:98).

2.4.3. Televizyon

İlk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan televizyon aynı anda göze ve kulağa hitap edebilmesi özelliği ile hedef kitleyi olağan üstü etkilemiş ve reklamcılar tarafından reklam araçları içinde en gözde reklam ortamı olarak yoğun rağbet görmüştür (Elden 2003:124).

Estetik malzemenin tüm olanaklarından faydalanan televizyonda, görsel, işitsel ve sözel unsurların bir araya gelişi, tüm bu unsurların "ilke bakımından aynı süreç içinde" üretilmelerini ve "bu sürecin birliğini esas içerikleri olarak dışa" vurmalarını doğurur. Üretimin tüm öğeleri bütünleşmiş ve özdeşleşmiştir. Kültür endüstrisi içinde ekonomik ve idari yoğunlaşmasıyla doğrudan bağlantılı ve yaratılan meta fetişizmi aracılığıyla tüketimin teşvikinin aracı olarak reklamın televizyonda yer alışı, reklamın televizyonun sahip olduğu tüm olanaklardan faydalanabildiği bir durumu ortaya koyar. Dolayısıyla televizyon reklamları görsel, sözel ve işitsel unsurları içinde barındırır ve bu anlamda efektlerle birlikte reklamın işitsel yönünü oluşturan reklam müziklerinin üretimi de sektörel olarak kültür endüstrisi içindeki sektörler arasında yerini alır (Karaoğlu 2008:39).

Televizyon en önemli reklam aracıdır ve bu durumun uzun dönem süreceği tahmin edilmektedir. Televizyon reklamcılığında kullanılan imgeler ve mesajlar, tüketicilerin beklentilerini, düşlerini ve korkularını içermektedir. Öztürk'e göre, televizyonun bir reklam ortamı olarak özellikleri arasında; hedef seçme olanağı, hedef kitleye doğrudan seslenmesi, işletmeyi güçlü göstermesi, çabukluğu, taşınan mesajın kalıcı ve etkili olması sayılabilmektedir (Aktaran, Ödül 2008:51).

2.4.4. İnternet

Bundan yaklaşık 30 yıl önce akademik kesim düşünülerek geliştirilen internet, 1990'larda hızlı bir gelişim göstererek günümüzün en önemli kitle iletişim aracı halini almıştır. Artık kamusal veya özel olsun hemen hemen her şirketin kendine ait bir web sayfası bulunmaktadır. İnternetin bilgi dağıtmasının yanı sıra kullanıcılardan reklam verenlere ilişkin bilgi almak üzere kullanılabilmesi nedeniyle çifte pazarlama yönü vardır. İnternet içindeki en gelişmiş iletişim aracı ise e-maildir.

E-mail (elektronik posta) sayesinde müşterilere daha az maliyetle ulaşılabilmekte ve daha az parayla daha çok destek sağlanılabilmektedir (Erol 2006:117).

Arkanıza yaslanıp görüntüleri izleyebileceğiniz televizyonun aksine, web yoğun katılım gerektiren interaktif bir iletişim aracıdır. En önemlisi sizden sürekli olarak bir takım kararlar almanızı talep etmektedir. Aslında tıklama akımı olarak adlandırılan şey gerçekte bir karar akımıdır çünkü her tıklama bir karardır. 'Buraya mı gideceğim yoksa şunu mu tıklayacağım? Bunların hangisi beni istediğim yere götürecektir? Bu link ilginç görünüyor ama oraya gidersem tekrar buraya dönmeyi unutur muyum? Tıklasam mı tıklamasam mı? Şu anda bunun için vaktim var mı?' Sonuç olarak web, failliği, görev yönelimli olması ve yoğun katılımlı olması dolayısıyla diğer ortamlardan farklıdır. Sutherland'e göre insanlar şimdilik web'i eğlenceye yönelik güdülerden ziyade yoğun bir şekilde faydacı güdülerle kullanmaktadır ama tabii ki zamanla işler değişebilir (Aktaran, Ödül 2008:52).

2.4.5. Gazete

Gazeteler dağıtım alanlarına göre; uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere 3'e ayrılırlar. Uluslararası gazeteler uluslararası dağıtımı olan, ulusal gazeteler bütün bir ülke bazında dağıtımı olan, yerel gazeteler ise sadece belli bir bölgede dağıtımı olan gazetelerdir. Yayın sıklığı açısından incelediğimizde gazeteleri; günlük, haftalık ve aylık gazeteler ya da yayınlandığı saate göre; sabah ve akşam gazeteleri olarak ayırabiliriz. Değişik konulara ağırlık veren gazeteleri içerik açısından sınıflandırdığımız zaman ise; ekonomik, siyasi, ticari ve magazin gazetelerinden bahsedebiliriz. Bu sayede gazeteler değişik sosyal gruplara ait ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenebilmektedir. Gazetelerde ticari reklamlardan başka ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanmaktadır. Bu ilanların hedef kitleyi harekete geçirme veya onlar üzerinde arzu yaratma özellikleri yoktur. Bu ilanlar genellikle haberdar etme özelliği taşıdığından; ilanların dizgi ve düzenlemeleri çoğunlukla gazeteler tarafından gerçekleştirilmektedir (Kocabaş ve Elden 2001:29).

Gazete reklam mesajlarını günlük bir şekilde her pazarın her kesimine iletebilme şansına sahiptir. Bu da reklamlar için geniş bir erişim alanı sağlamaktadır. Bunun yanısıra, gazeteler reklamcılara geniş ve esnek bir yaratıcılık alanı sunmaktadır. Reklamcılar amaçlarına göre reklamın büyüklüğünü, şeklini, sayfaya

hakimiyetini, tekrarlanmasını ayarlayabilmektedirler. Bovee ve Arens ayrıca gazetenin aktif bir araç olduğunu; okuyucuların sayfayı çevirebildiklerini, istediklerini kesip saklayabildiklerini, sayfa kenarlarına not alabildiklerini ve ilgilenecekleri bölümleri seçerek onlar üzerine konsantre olabildiklerini söylerler (Aktaran, Ödül 2008:49).

Gazetelerin okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri açısından birbirinden farklıdır. Bu durumda reklam veren değişik gazeteleri kullanarak farklı hedef kitlelere ulaşma şansını yakalayabilir. Bunun yanısıra gazetelerin belli sayfalarının belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle de reklamı yapılan mal ya da hizmet için hedeflenen kitleye uygun ortamın seçilmesi mümkündür. Gazetelerin yayın frekanslarının yüksek olması hedef kitleye daha sık hitap etme imkanı verir. Ayrıca gazetelerde istenilen yerin, istenilen yoğunlukta kullanılma olanağı vardır (Kocabaş ve Elden 2001:35).

2.4.6. Dergi

Basılı reklam ortamları içinde gazeteden sonra en büyük ikinci grup olan dergiler özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşabilme açısından çok önemlidir.

Günümüzde birçok farklı temalar ve ilgi alanları temel alınarak yayınlanan dergiler, bilgi aktardığı konularda referans olarak kabul edilen, oldukça belirgin hedef kitlelere seslenen, kağıt ve baskı kalitesi yüksek nispeten büyük kitlelere seslenen araçlar olarak reklam ortamları içinde de önemli bir yere sahiptir (Elden 2003:181).

Wilmshurst'a göre dergi reklamları özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin tanıtıldığı öğretici kampanyalarda kullanılmaktadır. Gazeteye oranla daha uzun metin kullanılabilir çünkü dergi okuyucuları dergilerine gazetelerinden daha fazla okuma süresi ayırmaktadır. Bunun sonucunda dergiler genellikle uzun bir zaman dilimi süresince saklanır ve reklam tekrar tekrar okunur (Aktaran, Elden 2003:183).

2.4.7. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yoluyla reklam; seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, föy katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam

malzemelerinin yine bu seçilmiş olan hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla ulaştırılmasını ifade etmektedir. Bu anlamda doğrudan postalama (direct mail), üretici veya hizmet sağlayan firma ile hedef kitle arasında bağlantı yaratır. İsim listelerinin zenginliğine, kişisel düzeyde demografik bilgiye ve davranış bilgisine dayanan doğrudan postalama, hedefe doğrudan ulaşan mecralardan biridir (Elden 2003:205).

Doğrudan postalama reklamlarında temel dayanak noktası; reklam malzemesinin, hedeflenen tüketici kitlesinin adreslerine postalanması, dolayısıyla hedeflenen tüketiciye birebir ulaşmanın sağlanmasıdır. Bu sayede doğrudan posta yolu ile reklama konu olan mal ya da hizmete karşı ilgi uyandırarak, bilgi vererek ve sipariş isteyerek, hedef kitleyi satın alma davranışına doğru yönlendirmek ve böylece satışların artmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır (Elden 2003: 205).

2.4.8. Açık Hava (Outdoor)

Açık hava reklam ortamları, ürün ya da hizmetlerin, trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergahlar üzerinde yer alan bill-boardlar, afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, hava alanları gibi yerlerde konumlandırılan afişler, panolar ve bu mekanlarda ve kaldırım üzerlerinde tasarlanan yer reklamları, binaların dış yüzey kaplamaları vb. şekillerde tanıtımlarının yapıldığı ve hedef kitleyle dış mekanlarda iletişim kurmanın söz konusu olduğu reklam alanlarıdır (Elden 2003:222).

2.4.9. Transit Reklamlar

Bir tür Açık hava reklam ortamı da sayılan transit reklam ortamları, toplu taşıma araçlarının (otobüs, metro, taksi vb.) dış yüzeylerinin giydirilmesi ve yine toplu taşıma araçlarının iç mekanlarında konumlandırılan reklamları kapsar.

Transit reklam ortamlarında sunulan reklamlar, otobüs, metro, taksi gibi araçlarda seyahat eden ya da toplu taşıma araçları duraklarında, metro istasyonlarında araç beklerken reklamla karşılaşan hedef kitlelerle buluşmaktadır (Elden 2003:242).

3.BÖLÜM

3. METİNLERARASI BİR İLETİŞİM MESAJI OLARAK REKLAM-MÜZİK İLİŞKİSİ

3.1. Bir İletişim Mesajı Olarak Reklamın Üretim Süreci

Reklamın en basit anlamıyla dikkati bir şeye çekmek ve insanları bir şeyler hakkında bilgilendirmek amacıyla yapıldığını yukarıda ifade etmiştik. Fakat yine yukarıda belirtildiği üzere reklamın belirli bir ücret karşılığında yapılmasının dışında fazla masrafa girmeden yakın çevreye profesyonel olmayan yöntemler ve araçlarla reklam yapılabileceğini burada anımsamakta yarar olabilir. Örneğin otobüs duraklarına asılan bir duyuru, çizilecek bir poster veya bölgesel gazeteye verilecek bir reklam, tanıdığımız insanlar dışında daha fazla insanın dikkatini çekebilir. Bu kesimde reklamın, “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması” tanımından yola çıkarak, özellikle de radyo ve TV gibi kitle iletişim araçları yoluyla yayınlanmak üzere hazırlanan reklamların üretim süreci üzerinde, özellikle de metinlerarası bir iletişim mesajı olarak kurgulanması bağlamında durulacaktır. Böylece, reklamın “bir pazarlama iletişimi yöntemi” özelliği öne çıkarılacaktır.

3.1.1. Ajansa Başvuru

Profesyonel bir reklam metni oluşturulması bağlamında düşünüldüğünde, ajansa başvuru, reklamın üretim sürecinde izlenen ilk yoldur. Reklam veren kişi ya da kuruluş, kendileri tarafından belirlenen özeti (brief) ajansa vererek ilk isteklerini iletmış olurlar. İstekleri reklamın senaryosu dahil olmak üzere, kullanılacak herhangi bir slogan, işaret, ya da kullanılacak müzikle de ilgili olabilir. Bu durumda ajans reklam verenin tüm bu isteklerini göz önünde bulundurarak taleplere en uygun senaryoyu oluşturmak için bir konsept belirlemeye başlar. Reklam yazarı Güler Sarıgöl'e göre reklam için kendisine verilen özet en ince ayrıntısına kadar çok iyi tanımlanmalıdır:

“Doğru brief konusu çok önemli. Verilen malzemeyle yapılıyor çünkü o proje. Dolayısıyla orada niyeti iyi bir şekilde aktarıyor olmak lazım. Bu sadece yazarlık da yeterli bir şey değil, mutlaka bunu karşılıklı olarak aktarıyor olmak

lazım. Zaten siz bunları aktarmaya başladığınız anda bir şeyleri mırıldanmaya başlar, 'şöyle değil mi, ritmi böyle değil mi', falan diye ufak tefek eskizler örnekler bize" (Görüşme, 30.06.2010).

3.1.2. Konsept Belirlenmesi

Reklam veren kişi ya da kuruluşun istekleri doğrultusunda ajans, bu işle sorumlu tüm çalışanlarıyla birlikte verilen özete uygun bir konsept belirlemek için çalışmaya başlar. Güler Sarıgöl, kendisine özet geldikten sonra nasıl bir yol izlediklerini şöyle açıklar:

"Brief yani özet verildikten sonra nasıl bir şey isteniyor onu iyi tanımlamak arz ettirmek lazım hatta gerekirse brief soruları hazırlayıp yapılacak işle ilgili soruların cevaplanmasını istemek lazım ki çünkü temel tamamen o briefin üzerine kurulur, yani siz olmayan bir şey için proje üretiyorsunuz ortada olmayan bir şey için, oradaki ihtiyaçları pazarlamaya dönük, yaratıcılığa dönük niyetleri, hedef kitleyi, bilmem ne vesaire, bütün detaylarıyla iyice aldıktan sonra sentezleyip evet böyle bir iş üzerinde ilerlememiz lazım, bir yol haritası, bir beyin fırtınasıyla herkesin rotasını aldığı, art director, metin yazarı, kreatif director belki sadece iki kişi yani, belki sadece artdirector ile metin yazarı. Ama sonuçta fikir bir kişiden çıksa da olur, mutlaka bir ekip çalışması, tek başına ilerleyen bir iş değil bu hani, çünkü konuyu konuşurken, beyin fırtınası yaparken, bir ekip ne kadar uçabiliyorsa ve ne kadar rahat bir ortamda bu işi yapıyorsa o kadar da yaratıcı şeyler çıkar, biri de onların içinden konuşurken, seçer, yazar, notlarını alır, o notlardan bir şeyler çıkmaya başlar, olması gereken ideali budur. Bir sürü şey uçuşabilir ama önemli olan onları görüp oradan, verilen brief doğrultusunda yaratıcı olan görseli ve düşünceyi ve şeyi fikri sloganı bulmak" (Görüşme, 30.06.2010).

3.1.3. Sloganlar

Bir reklamın etkili olması, insanlara reklamı yapılan mal ya da hizmeti hatırlatmadaki başarısına bağlıdır. Bu amacı gerçekleştirmede sloganlar oldukça önemli bir rol üstlenirler. Bir slogan, reklam mesajının okuyucular ya da dinleyicilerin hatırlamasına yardımcı olan bir cümledir. İyi bir sloganın taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Slogan kısa olmalıdır.
2. Kolay anlaşılmalıdır.

3. Ürüne ya da kuruluşa uygun olmalıdır.
4. Kolay tanınabilmelidir.
5. Basit olmalı ve hatırlandığında hoş duygular çağırıştırabilmelidir (Gürgen 1990:105).

Tüm sloganlar, ürün ya da kuruluşu hatırlatmaya yardımcı olurlar. Bununla birlikte sloganları işlevleri açısından şu şekilde örnekleriyle birlikte sıralayabiliriz:

1. Ürünün kullanımını sağlayan slogan,
“Raks'ta canlı”
2. Vaad ve yarar içeren slogan,
“BMW- Yollarda Farklı Bir Dünya”, “Apple - Gücünü Zirveye Ulaştırır”
3. Ürünün daha sık kullanımını öneren slogan,
“ Ziraatsız Bir Türkiye Düşünülemez”
4. Ürünün kalitesini vurgulayan slogan,
“ Seiko – İnsan Saati İcat Etti”
5. Kuruluşu ön plana çıkaran slogan,
“ Etibank. Güçlü Kuruluş – Güçlü Bankacılık” (Gürgen 1990:106).

Reklamlar bir slogan, bir sembol ya da izleyiciye kendileriyle ilgili kapsamlı ve cazip imaj yaratan bir odak noktası sunar (Postman 1994:148).

Sarıgöl, reklamda sloganın kısalığı ve anlaşılabilirliği ile ilgili şunları söyler:

“Ürün aklına geldiğinde tık diye bir cümle düşünmeli tüketici. O kadar yalınlaştırmalı ve temizlemelisiniz ki talihi şeylerden zor olan kısmı o zaten ama olmayan bir şey değil. Zaten dağarcıktaki şey neyse siz zaten olan kelimeleri cümleleri kullanacaksınız onu tanımlarken, onu öyle bir tanımlamalısınız ki onu en basit, en net ve en sade şekilde, kafa karıştırmadan ürün profilini çizecek bir şeydir olmalıdır. Çünkü söz çok farklı söz akılda kalıyor. Yıllarca reklam sloganları, reklam müzikleri vs. unutulmayan bir sürü şey var. Bunların başarısı da bu yüzden. Akıllarda kalması tamamen bu yüzden” (Görüşme, 30.06.2010).

İlgazdağ, 18.02.2010 tarihli görüşmede, slogana göre müzik yapma denince akla jingle tarzı reklam müziği geldiğini söyler. Ona göre üzerinde durulacak bir

slogan varsa o zaman müziğin bu sözlere hizmet etmesi ve sözün anlamını vurgulaması gerekir ki bu görüntülü olmayan medyada da kullanılabilirsin.

3.1.4. Senaryo Çalışması

Ajansa gelen özette sonra ajanstaki diğer kişiler tarafından yapılan beyin fırtınasından sonra film senaryosu oluşturuluyor. Oluşan senaryo ajansın, kreatif direktörü tarafından en ince detaylarına kadar değerlendirilip, bir senaryo oluşturularak reklam veren kişilere bu senaryo sunuluyor. Bu senaryo bir 'story board' haline getirilip de paylaşılabilir. Storyboard aşamasında yani filmin fotoğraflanmasıyla birlikte metni de gören kişi yapılan işi daha kolay değerlendirebilir. Sözelimi 30.06.2010 tarihli görüşmede Sarıgöl, bu senaryo aşamasında işine müdahale edilmesini sevmediği için özet geldiği sırada iki tane alternatif seçenek oluşturduğunu ve bu seçeneklerden hangisi tercih edilirse onun üzerinde çalışmaya başladığını anlatıyor. Her anlamda iki tane alternatif ortaya çıkarmanın çok daha doğru olduğunu ve bunun onun profesyonelliğini gösterdiğini söylüyor. Ortaya çıkan senaryodan sonra ekibe müzik yapan kişi katılıyor.

Müziğin ve müzisyenin reklam metnindeki yeri ve önemini, reklam ve müzik arasındaki ilişkilerin tartışıldığı üçüncü bölümün, 'metinlerarası bir ileti olarak reklamın müzik bileşeni' kesiminde ele alacağız. Bu yüzden önce, aşağıdaki kesimde, reklam metninde kullanılan müziğin, müziksel anlam çözümlemesi açısından ne anlama geldiği üzerinde duracağız.

3.2. Müziğin Pragmatik Kullanımı ve Reklam

3.2.1. Müzikte Anlam

Bir kelimenin, sembolün, işaretin, anlatımın taşıdığı bilişsel ya da duygusal içerik olarak anlam, iletişim açısından okur/izleyici/dinleyici vb. ile mesaj/ileti, arasındaki dinamik etkileşimi ifade eder (Erol 2002:145). Anlam bireyin kendi kendine ulaştığı bir durum olmayıp, bir iletişim sürecinin sonucudur. İletişimin oluşabilmesi için "mesaj" ı taşıyan bir verici ve mesajı alan bir alıcı unsuru gerektirir. Oskay'a göre iletişim "birey ile birey arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı, yeniden işlenimi vb."

sürecidir (Aktaran, Erol 2002:146). Burada önemli olan gönderimin tek başına iletişime yeterli olmaması, “ileti” sini yorumlayacak, değerlendirecek ve anlamlandırarak bir ya da daha fazla “alıcı”ya ihtiyaç duymasındır. Çünkü iletişimde temel amaç iletilecek olan bilgi, görüş ya da davranışın yani “ileti” nin paylaşılmasıdır. Bu iletinin paylaşılmasını sağlayabilmek için bir de kanala ihtiyaç vardır. İletinin kaynaktan paylaşılması istenenlere ulaşmasını sağlayan kanal olan “iletişim aracı” nın tanımı hemen her şeyi kapsamına alacak ölçüde geniştir. Şenyapılı, herhangi bir şeyin iletişim aracı sayılabilmesi için tek geçerlilik ya da koşul, iletişimde temel olan iki ilgi olan gönderici ve alıcı arasında, bağlantı kurması ve bir ileti taşıması gerektiğini belirtir (Aktaran, Çerezcioğlu 2007: 9).

Her türlü iletişim göstergeler ve kodlar içerir. Rifat, insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, çeşitli jestler, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir uzlaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütünlük bir dizge olduğunu söyler. Bu dizge bildirimleri genelde gösterge olarak adlandırılır (Aktaran, Çerezcioğlu 2007: 9). Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan anlamlandırma yapılarıdır ve bir göstergenin işleyebilmesi için ona anlam atfedecek bir alıcıya ya da yorumlayıcıya ihtiyaç duyar. Göstergelerin yorumlanması ve anlamlandırma yapılarının nasıl gerçekleştiği üzerine çalışan göstergebilimin öncelikli konusu dil ve dildeki anlam alışverişini sağlayan dinamikler olmuştur. Gösterebilimin üç temel çalışma alanı vardır. Bunlardan ilkinin göstergenin kendisi oluşturur ve burada gösterge çeşitleri ve bunların, kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimleri üzerinde durulur. İkinci çalışma alanını ise toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulmuş yolların ortaya konması çabası oluşturur. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür ise üçüncü çalışma alanıdır (Fiske 1996:62). Göstergeler kuramının en önemli temsilcilerinden olan Jean Henri Lambert, *Neus Organon* adlı kitabının bir bölümünü “düşüncelerin ve nesnelere gösterilmesiyle ilgili öğretisi”ye ayırır. Bu bölümde özellikle doğal dillere ilişkin bildirişim dizgeleri üstünde durur ama koreografi, arma, tören ve müzik gibi dil dışı gösterge dizgeleriyle de ilgilenir. Dil dışı gösterge dizgeleri anlam yaratma ve anlam taşıma unsurları olarak, dil merkezli göstergebilimin önemli çalışma alanlarını oluşturur. Bu unsurlardan biri

olan müzik de anlam yaratma ve anlam aktarma aracı olarak göstergibilim ve anlam üzerine çalışmalarda önemli bir dizge olarak kabul edilir (Çerezcioğlu 2007:12).

Müzik tek başına kelimelerin yardımı olmadan anlam aktarım aracı olabilir mi? Müzikteki bu anlam sorunu müzik üzerine yapılan yorumlarla yakından ilgilidir. İnsanlar yalnızca müziğe anlam vermezler, müziği anlam aktarmada da kullanırlar. Anlamlar temelde bireyseldir ama bir toplumsal grubun üyelerince paylaşıldığında toplum bilimin ilgi alanı haline gelir. Müziğin anlamı müzik konusundaki kavramlardan daha geniştir, çünkü anlamların çoğu müziksel değildir. Bu tür anlamlar insanların neden müziksel olaylarla meşgul olduğunu ve müziksel davranışların nasıl belli müzik biçimleri yarattığını açıklamaya yardımcı olur (Kaemmer 1993:54).

Müziğin anlamı, kendi doğasından çok bir bireyin algılamasıyla yakından ilişkilidir. Genelde insanlar güncel deneyimlerindeki bir şeyi, belleklerinde depolanmış daha önceki deneyimleriyle ilişkilendirilince anlam ortaya çıkar. Bu nedenle, çoğu anlam kişiseldir ve bir ilişkilendirilme biçimine dayanır. Bazı açılardan müziksel anlam her bireyin kendine özgüdür, özellikle de bireyler belli müzikleri yaşamlarının hüzünlü ya da neşeli anlarını yaşarken. Müziksel anlamın büyük bir bölümü, insanın büyürken yavaş yavaş belli müziksel özellikleri ve toplumunun bu özelliklere iliştiirdiği anlamları algılama becerilerini özümsemesiyle biçimlenir. Bu yüzden, pek çok anlam ögesi bir toplumdaki kişilerce paylaşılır ve bu kişiler paylaştıkları simgeler ve değerlere göre hareket ederler. Yaygın olarak paylaşılan müziksel anlamlar, müziksel olaylar örgütleme ve müzik seslendirmesi için bir dürtü olarak işe yarar (Kaemmer 1993:54).

Müzikte anlam, türü ne olursa olsun, ister bir pop şarkısının ezgisi, sözleri vb., müzik endüstrisi, medya, teknoloji gibi dışsal etkilerle birlikte dinleyiciyle girdiği iletişimde ortaya çıkar; anlam şarkı-yorumcu-dinleyici arasında bir müzakere sürecinde oluşur. Müziğin anlamı kendi doğasından çok, bir bireyin algılamasıyla yakından ilişkilidir. Müzik yalnızca tempo ya da tonal plan gibi biçimsel, sözdizimsel nitelikleri ve ilişkileri içermez; aynı zamanda önsezi ve melankoli gibi etkileyici nitelikleri de kapsar. Müziğin yapısal özellikleri dışında bu etkilenme, herhangi kültürel bir deneyime bağlı olarak da gelişebilir, bu noktada öne çıkan şey, müziğin

kendisi olarak “metin” değil, onun anlamını belirlemede katkısı olan koşulların tümünü ifade eden “bağlam”dır (Erol 2002:151).

“Erol, müzikte 3 tür anlamın olduğunu belirtir. Bunlar: estetik anlam, simgesel anlam ve pragmatik anlamdır. Estetik anlam, müziğin kendi bünyesinde var olduğu kabul edilen estetik özelliklere yönelir. Simgesel anlam, tınının kendi dışındaki anlamlarla ilişkilendirilen bir simgesel anlatım olduğu görüşünden yola çıkar. Pragmatik anlam ise; bütün insan davranışlarının temel motive edici özelliğinin pratik fayda olduğunu öne sürer. Pragmatik anlam müziğin ne yaptığı ile ilgilidir (Erol 2002:158-181).

3.2.1.1. Estetik Anlam

Genellikle “güzel”in felsefesi ya da incelemesi olarak tanımlanan estetik terimi, müzikle ilişkili olarak düşünüldüğünde, çoğunlukla seçkinlerin meşru bulduğu müziğe verdiği genel değere yöneliktir. “Müziğin estetiği”nin müzik ansiklopedileri ve sözlüklerinde yer alan en genel tanımı şöyledir: “Müziğin akıl ve duyuyla olan ilişkilerinin incelenmesi”. Dolayısıyla müzik estetiği, müziğin insan duyu ve zekasıyla olan ilişkilerini inceler. Bu konuda yazılan kaynakların birçoğu müzikçiler tarafından yazılmıştır. Bunların büyük bir bölümü müziksel deneyimlerini aktarırlar. Müzik biliminde estetik olarak incelenme iki kurama dayanır: 1) Heteronom (dışabağımlı); müziğin müzik dışı olguları anlatması. 2) Otonom (özerk); müziğin içgüdüsel dürtü ve düşünceleri gerçekleyen bir sanat olduğu düşüncesi (Erol 2002:158).

Müziği estetik bir deneyim olarak gören perspektif ile inceleme, ele alınan müziğin kendi bünyesinde var olduğu kabul edilen estetik özelliklere yönelir; tanımlanmak istenen tınının güzelliği ve ne anlatmak istediğidir. Böyle bir perspektif müzikte doğrudan bir anlam olduğuna, müziğin bir şeyler anlattığı görüşüne yaslanır (Özer 1997:3).

Kaemmer müziğin anlamının, müzik konusundaki kavramlardan çok daha geniş olduğunu çünkü anlamların çoğunun hiç de müziksel olmadığını belirtir. Estetik, kendi değerlerini müziğin yapısında temellendirdiği için müzikle gündelik yaşam arasında karşılıklı ilişkileri bulunan kültürel bağlantıları görmezden gelir.

Ancak müzik her zaman estetik deneyim olarak görülmesi de taşıdığı anlamın doğası potansiyel estetik niteliklerini hesaba katmayı gerektirir. Dolayısıyla müzikte estetik anlam başka bir şeye gönderme yapmaz, yani mutlaklır, müziğin *ne olduğu* ile ilgilidir: başka herhangi bir şeye gönderme yapmadan tınılar ne aktarır (Aktaran, Erol 2002:160).

Antropolojide estetik konusuyla ilgili bir yazıda Warren L.d'Azavedo "deneyimin beslenmesini ve şeylerin içsel niteliklerinden zevk almayı gerektiren olayın niteliksel özelliği" tanımını yaparken, Batı'nın "güzel" kavramını da içeren bir çerçeve oluşturur ama aynı zamanda başka toplumların başka içsel nitelik türlerinin değerlendirilebileceğine pay bırakır. Bu elbette popüler müzik için de geçerlidir. Müzikte içsel nitelikler tını niteliği, ritim kalıpları ya da ezgi öbeklerini içerir ve kendi içlerinde değer taşır. İçsel nitelikler müziğin gözlemlenebilir doğası olarak tanımlanan, çoğunlukla da "biçem" diye adlandırılan şeye benzer. Ama bu biçem, çoğu kez yalnızca müziği kimliklendirmenin bir yoludur ve ayrıca ona iliştirilmiş simgesel ve pragmatik değer taşıyabilir. Ana estetik konu, bir biçemin kimi müzik dışı ilişkilerinin bir simgesi olarak etkenliğinden çok, içsel nitelikleri nedeniyle değerli olup olmadığıdır (Kaemmer 1993: 63).

3.2.1.2. Simgesel Anlam

Fiske, bir nesnenin uzlaşım ve kullanım aracılığı ile başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında bu nesnenin bir *simge* haline geldiğini belirtir (Fiske 1996:123). Simge olarak müziğe ilişkin bir çerçeve oluşturmada daha doyurucu olan Pierce'nin çözümlenmeleri tercih edilir. Pierce'ye göre "simge, bir şeyin yerini alan başka bir şey" dir ve üç gösteren (sign) türünden biri olarak ele alınır. *İndeks*, kendisi ile onun anlamı (ilintili) arasında fiziksel bir ilişkinin olduğu gösterendir. İkinci gösteren türü *ikon*'dur ve ikon ile yönlendirici arasında bir çeşit benzerlik olarak tanımlanır. Müzik bir ikon olarak işgördüğünde ilişkiye çoğunlukla *ikonluk* denir. Pierce simge terimini üçüncü bir gösteren ile ifade eder ve burada gösteren ile ilintisi arasındaki ilişki tümüyle gelişigüzeldir (Aktaran, Kaemmer 1993:55). İşte müziği simgesel anlam olarak ele alan perspektif, bu sınıflandırmanın ilk ikisinin yadsınmayacağını bilerek üçüncü yaklaşıma, yani gelişigüzel olan simgesel anlama yaslanır. Buna göre tınının kendi dışındaki anlamlarla ilişkilendirilen bir simgesel anlatım olduğu görüşünden yola çıkar ve

anlamı, müziği yapan ile algılayanın yüklediğini öngörür (Özer 1997: 3). Bu şu anlama gelir. Anlam, müziği yapan ile algılayan arasındaki iletişim sürecinde ortaya çıkar. Anlamın yaratıcı ile kullanıcı arasında aynı olması gerekmez ve farkların olması olağandır. Dolayısıyla müzik başka şeylerle ilgili anlamlar aktarabildiği için çoğunlukla bir simge olarak işgörür.

Müziğin simgesel yönlerini göz önüne almada simgenin özellikle yararlı bir tanımını Cohen şöyle yapar: “farklı anlamlar çokluğunun yerini *muğlak* bir şekilde alan, his ve duygulanmalar uyandıran ve insanı eyleme iten nesnelere, hareketler, kavramsal ya da dilsel oluşumlar”. Müzik bu tanım içinde yer alır, çünkü çalgılar ve tını dalgaları nesnelere ve müzik üretimi bir eylemdir. Müzik önemli bir simge olduğu için, müzik yaratan davranış haklı olarak simgesel bir davranış biçimi diye tanımlanır (Aktaran, Erol 2002:171).

Popüler müzik türlerinin potansiyel olarak taşıdıkları müzikal ve özellikle müzik dışı gerecin yarattığı muğlak simgeler, insanların simgesel anlamları kendi amaçları için kullanmalarına olanak sağladığı için önemlidir. Çünkü simgeler doğaları gereği yoruma izin verirler ve kendilerini kullananlara yorumsal manevra alanı sunarlar (Cohen 1999:14).

Gündelik yaşam deneyiminin kendisiyle birlikte tınlamasını olanaklı kılacak simgesel bağlantı noktaları önerebilen müzikler, müstakbel popüler müziklerdir. Simgesel ölçütler, estetik ölçütlerin tersine yalnızca dinleyicinin toplumsal konumuna yerleştirilebilir olduğundan ve kültürel deneyim ile müzakere sürecinde oluşturulduğundan, üstelik her dinlenme anının özgüllüğü içinde harekete geçebildiğinden; estetiğin tersine zaman ve mekanla sınırlıdır. Popüler müzikte simgesel anlam dinleyici tarafından keşfedilir ve üretilir. Müziğe yüklenen anlam ile örtüşse de bu bir keşif ve üretimdir. Zaten popüler beğeni, müzikler arasında ya da nitelikleri doğrultusunda müziklerin içinde değil, popüler müzik ve kültürel deneyimin örgütlediği gündelik yaşam arasındaki ilinti noktalarının belirlenmesi ve seçimi çerçevesi içinde işler. Simgelerin çoğu görsel ya da fiziksel dışavuruma sahip değildir, daha ziyade birer düşüncedir. Bu durum anlamları daha kaygan kılabilir (Cohen 1999: 16). Bu ise şu anlama gelir. Herhangi bir popüler müzik türü ya da parçası, dinleyicilerin farklı kültürel deneyimlerinden ötürü birden fazla simgesel bağlantı noktaları ile örülebilir. Birbirinden farklı kültürel deneyime sahip grupların

dinlediği bir popüler müzik türünün ya da parçasının belirli bir kültürel kimliğe sahip grup tarafından aynı simgesel bağlantı noktaları ile anlamlandırması mümkündür (Erol 2002:172).

Klasik müzik dinletilerine giden ve bu etkinliklerde bulunmayı kültürel kimliklerine içkinleştirerek kültürel aidiyetini pekiştiren dinleyiciler için bu etkinliğin anlamı simgeseldir. Aynı şeyi Müslüm Gürses'in konserinde bulunan izleyiciler için de söylemek mümkündür. Ancak her iki etkinlikte bulunanların, kendi izlerkitlesi oldukları müzik türü için simgesel anlam üretimi tarzı aynıdır (Erol 2002:173).

3.2.1.3. Pragmatik Anlam

Pragmatik yaklaşım, özetle bütün insan davranışlarının temel motive edici özelliğinin pratik fayda olduğunu öne sürer. Bu genel olarak pragmatizm olarak da betimlenir. Bu yaklaşım özellikle bilginin ne olduğundan çok ne işe yaradığı üzerinde durur ve gerek gündelik kullanımlarda olsun gerekse her türlü iletişim çalışmalarında olsun uygulamalarını görmek mümkündür.

Kaemmer'e göre müziğin anlamına ilişkin iki kategorinin dışında-müziğin "ne söylediği" kapsamında ele alınan simgesel anlam ve başka bir şeye gönderme yapmadan, mutlak olarak müziğin "ne olduğu" ile ilgilenen, tınıların ne aktardığına değinen estetik anlam- bir çok toplumda görüldüğü biçimiyle müzik çoğu kez pragmatik anlamda kullanılır. Pragmatik anlam müziğin ne yaptığı ile ilgilidir yani müzik iş görecekt yararlar sağlamada kullanılır. Bu ise onun ifade kültüründen çok uyum sağlama kültürü ile ilgili olduğunu düşündürür (Aktaran, Erol 2002:181).

Pek çok durumda müziğin çok işlevli yönü, gerçek pragmatik amaçlı bir iletişim olarak iş göreceği anlamına gelir: Kur şarkıları ve ninniler. İş şarkıları ise çoğunlukla güç işlerin ızdırap ve bitkinliğini hafifletmede kullanılır. Japonya'daki endüstriyel ve çeşitli iş konularında grup dayanışması, şirket şarkıları söyleyerek desteklenir. Bu dayanışmanın çalışanların moral ve üretkenliğini arttıracığına inanır. Bu pragmatik kullanımda müzik, iletişimi güçlendirme yoluyla çoğu zaman grup kimliği oluşturma ve sürdürmenin bir şekli olur. Böylece hem grubun öteki gruplardan ayrılan sınırları hem de grup içindeki dayanışma belirlenmiş olur (Kaemmer 1993:85-86). Bir grup kimliğini oluşturan topluluğun makul bir yorumu

birbiriyle bağlantılı iki şeye göndermede bulunur: Bir insan grubunun üyelerinin a) birbirleriyle ortak bir şeyleri olduğunu ve b) bu ortak şeylerin onları öbür varsayımsal grupların üyelerinden önemli sayılabilecek derecede ayırdığını (Cohen 1999:8). Bir grubun benzerlik ve farklılığını eşanlamlı olarak inşa ederken kullandığı müzik böylece pragmatik hale gelir.

Geniş çaplı etkinlikler dizisi içeren müziğin pragmatik rollerinden biri didaktiktir. Yani müzik, başka şeyleri öğretmede kullanılabilir. Bağımsız Kenya'nın ilk cumhurbaşkanı ve eğitimli bir antropolog olan Jamo Kenyatta'ya göre Kikiyu halkında, sömürge öncesi hükümetlerin politikaları ile ilgili erken bir "anayasa", o zamanlar toplumun hiçbir yazı dizgesi olmadığı için şarkı şekline getirilmiştir. Hindistan'da hükümetin önceden popüler olmuş şarkıları, aile planlamasının önemini vurgulayacak şekilde tasarlaması ve kırsal bölgelerde seslendirilmesini sağlaması; Avustralya yerlilerinin ritüellerindeki şarkı kümelerinin seslendirenlere geniş bir alanın coğrafi ayrıntılarını öğretmesi ile bu şarkıları söyleyenlerin o yerlerde hiç bulunmamış olmalarına karşın ayrıntılı bilgi edinmesi, müziğin pragmatik rolü olarak bu didaktik kullanımı ile ilgilidir. İdeolojilerin kuşaktan kuşağa aktarılması için özel bir önem taşıyan müziğin didaktik kullanımı, çoğu kez ezberleme aracı olarak kullanılır. Bu kullanım İngilizce konuşulan toplumlarda çocukların alfabeyi "Twinkle, Twinkle Life Star" şarkısını söyleyerek öğrenilmesin de görülür (Kaemmer 1993: 86).

Yeryüzünde okuma yazması olmayan ve sözlü kültür olarak adlandırılan toplumlarda görülmüştür ki, insanlar kendi tarihlerini oluştururken çeşitli şarkı biçimlerini kullanmışlardır. Yunan *İlyada* ve *Odisse*'nin yazılmadan önceki hali ya da hiçbir metne bağlı olmadıkları varsayılan Hint Veda'larının kelimesi kelimesine ilk şekli gibi ezberlenmesi bu yönde değerlendirilir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, çoğu sözlü kültürlerde kelimesi kelimesine ezberin mümkün olduğunu ve bunun çoğunlukla müzikle sağlandığını ortaya çıkarmıştır. Gerek Japon geleneğinde bugün korunmasına rağmen gittikçe sönen örnekler, gerekse Somali klasik şiiri ile müzik arasında kurulan ilişki, müziğin nasıl sözlü anlatının kelimesi kelimesine aynı kalabilmesine katkı sağladığını gösterir (Ong 1995: 81).

Kimi toplumlarda müziğin hastalık tedavi etmesi gibi kullanımları olduğu gibi, politik olarak kullanılan müziklerin çoğu pragmatik olarak değerlendirilebilir. Tarih boyunca kurumsal olarak devlet nezdinde kurulan müzik toplulukları- ki bunlar

özellikle askeri müzik örgütleridir- seslendirdikleri savaş şarkılarıyla (marş), yalnızca savaşçıları savaştan yana harekete geçirmeye değil, onlara cesaret ve şevk aşılama yarar. Osmanlı devleti ile yaşıt bir kurum olan mehterhanenin, devlet eliyle kaldırıldığı 1826'ya kadar gördüğü temel işlevlerden biri budur (Erol 2002: 183).

Popüler müziklerin çoğu izlerkitesinin birbirinden farklı popülerlik tasarımları ve anlam vermedeki üretkenliği ile simgesel olduğu kadar işlevlerinin çokluğu ile de pragmatik anlamda da kullanılmaktadır. İngiliz, Hint ve Pakistan hegemonyası altındaki popüler dinsel müzik ile Müslüman kimliği arasındaki ilişkileri inceleyen Qureshi, yakın geçmişe kadar Güney Asya'daki kaydedilmiş dinsel müziğin çoğu popüler türünün Hindu'dan daha çok Müslüman olduğuna değinir. Kayıt endüstrisi tarafından "Müslüman İbadeti" olarak etiketlenen popüler müziğin canlı bir türü *qawwali*'dir. İndo-İslamik ibadeti ile ses sanatlarının çeşitli biçimleri içinde, sadece "müzikal" olarak qawwali göz önüne alınır. Bu tür, çalgısal eşlik metnin önceliğinin okur yazarlık talebi dışında da işlenmesini kapsadığı için önemlidir. Sufizmin Ortodoks olmayan ideolojisi tarafından üretilmiş olan qawwali, gizemsi aşkı uyandırmayı sürdürdüğü ve özgül dinsel işlevini kaybetmediği için müziksel pragmatizmce karakterize edilmiştir (Aktaran, Erol 2002:185). Dinsel bir kimlikleşme aracı olduğu kadar ulusal ya da farklı kolektif aidiyetlerin inşa sürecinde pekiştirilmesinde popüler müzikler, çeşitli toplumlar tarafından onlara yüklediği simgesel anlamlarla birlikte pragmatik olarak kullanılmıştır.

Politik gelişmeleri yansıtan popüler müziklerin, insanların popüler tasarımlarına, direnme noktalarına ve boyun eğmelerine ışık tutması, belki de pragmatik kullanım açısından en açık görülebilenidir. Örneğin Vietnam'da özellikle 1950 ve 1960'lardaki çalkantılar sırasında Pham Duy'un kederli ve dokunaklı şarkıları hem çatışan ya da kolektif hale gelen duyguları hem de hizipleşmeleri anlattı. Doğu Timor'daki Freitlin özgürlük hareketi, ilk önce Portekiz ve daha sonra Endonezya saldırılarına karşı mücadelelerinde folk ve bestelenmiş şarkılar kullandı (Aktaran, Erol 2002: 186).

Popüler müziklerin günümüzde politik amaçlar için pragmatik hale gelmesi temel olarak iki doğrultuda gelişir. Gerek popüler şarkıların sözlerinin değiştirilerek kullanılması gerekse ünlü şarkıcıların seçim meydanlarına konser vermesi ile

kendini gösteren bu yönelim ile ilgili gerçekten çok örnek var. Margaret Thatcher'ın seçim gezilerinde boy gösteren ünlü yıldız Rod Stewart, ya da çarpıcı bir örnek olarak Yunanlı şarkıcı Mikis Theodorakis'in 1986'da komünistler için 1989'da ise Hıristiyan demokratlar için şarkılar söylemesi (Kutluk 1997:77) bu çerçevede anılmaya değer. Aynı şekilde Türkiye'deki yerel ve genel seçimler için Mahsun Kırmızıgül, Kayahan, Mustafa Sandal vb. sanatçıların konserler vermesi ya da İzel ve Ayna grubunun ve elbette ki başkalarının şarkılarını, siyasi partilerin seçim parçası yapmak için birbirleriyle yarışması bu çerçevede değerlendirilmelidir. Özetle hem popüler müzik sanatçılarının popülerliği hem de kimi parçaların popülerliğinden yararlanmak üzere siyasi partilerin bunları parti parti propagandalarında kullanma biçimi popüler müziğin pragmatik kullanımlarıdır (Erol 2002:188).

3.2.2. Müziğin Pragmatik Kullanımına Örnek Olarak Reklam

Radyo dinlerken, televizyon ve sinemada film seyredirken istemeden de olsa çeşitli reklam müzikleri duyarız. İyi bir reklam müziği yıllarca, etkili bir şekilde kullanılabilse de zaman içinde yeni düzenlemeler veya değişik tonaliteler kullanılarak da taze ve hatırlanabilir şekilde saklanabilir (Özulu 1994:70).

Müzikli reklamlar, reklamcılık sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Herhangi bir yerde görebileceğimiz etiketler bize reklamı yapılan o ürünlerin reklam müziklerini hatırlatır.

Reklam müziklerinin amacı, tüketicilere reklamı yapılacak ürünün özelliklerini anlatarak onları satın almaya özendirmek ve o ürünün satışını arttırmaktır.

Televizyon ve radyo reklamlarında müzik önemli bir yer tutar. Çünkü bu kitle iletişim araçları kulağa hitap ederler. Geniş kitlelerin ilgisini çekmeyen reklam müziği, reklamın ancak sınırlı bir çerçeveye seslenmesine yol açar. Yani, ülke çapında beğeni kazanabilecek bir reklam müziği, reklamın çok geniş kitlelere hitap edebilmesine yardım eder (Özulu 1994:71).

Reklamcılığın işlevsel ya da genişlemiş anlamında kendine verdiği isim olarak "promosyon", ilk elde bir iletişim tarzı ve retorik türüdür. Üslup ve semantik

içerikleri sadece tali ve türev konumda kalırken, “ne söylediğine değil, ne yaptığı ile” tanımlanmaktadır (Wernick 1996:277).

Bir promosyon aracı olan reklamı ikna edici kılan özelliklerinden biri de popüler müziklerin bu çerçevede kullanılmasıdır. Yani popüler müziklerin reklama kattığı ya da çerçevelediği anlamla pragmatik olmasıdır. Üstelik bir reklamda kullanılan popüler müziğin, kendisi için bir reklam olması bir başka önemli noktadır (Erol 2002:189). Burada altı çizilmesi gereken en önemli nokta, reklam-müzik arasındaki ilişkinin elbette popüler müziklerle sınırlı olmadığını söylemek olmalıdır. Başka bir deyişle burada önemli olan; reklam metninin hazırlanmasında tanıtımı yapılacak ürünün, potansiyel tüketici kitlesini ikna ederken, hedef kitleye ve özellikle de reklam metninin içeriğine uygun düşecek bir müziksel metin kullanmak ya da tasarımılamaktır.

Sarıgöl'e göre reklamın içinde müzik çok önemli bir unsurdur. Reklamı görsel olarak izlemesek bile müziği sayesinde akılda kalıcı olabileceğini söyler. Bunun dışında, yapılan müzik içerisindeki enstrümanlarının önemine de değinir. Reklamı yapılan filmin hikayesinin anlatılabileceğini fakat müziksiz akılda hiçbir sloganının kalmayacağını vurgular. Bu argümanlarını da şu sözleriyle destekler:

“Müzik bence filmin nasıl diyeyim güzel bir kıyafeti, şık bir kıyafeti. Bu sadece bir ritim de olabilir” (Görüşme, 30.06.2010).

Sönmez ise reklam içinde müziğin önemini şu sözleriyle destekler:

“Ben müziğin, efektlerin ve sesin kesinlikle görüntüden daha çok etkileyici olduğunu düşünüyorum. Çünkü insanların aklında çoğu zaman reklam filminden çok müzikleri kalıyor” (Görüşme, 20.03.2011).

Reklam müzisyeni¹⁰ Atakan Ilgazdağ'a göre reklam içinde müziğin işlevinin çok fazla olduğunu fakat bunun ölçülebilirliğinin zor olduğunu söyler. Ona göre

¹⁰ Hala reklam müzisyenliği gibi bir eğitim departmanı olmadığı için Ilgazdağ, genel olarak reklam piyasasında çalışan müzisyenlerin reklam müziği hazırlamayı deneme yanılma yöntemiyle ellerine aldıkları işleri müzisyenlik deneyimlerinden hareketle oluşturduklarını belirtir. Ve reklam müziği yapacak olan kişilerde aranan ölçütlerin müzisyenliğinin ve bilgisayarla arasının iyi olması gerektiğini vurgular.

herhangi bir reklamdaki müziğin alıcıya ne kadar hükmettiğinin çözümlenmesi kolay değildir. Beko firmasının reklam müziğini yaptıktan sonra yaptığı müzik hakkında insanlardan olumlu tepkiler - kendisine gelen olumlu mailler sonucunda- olsa bile bu müziğin ürünlerin satışını nasıl etkilediği konusunda bir çözümlene yapmanın zor olacağını söyler. Bunu da şu sözleriyle belirtir:

“İnsanların müzikten çok etkilendiği ortada ancak Beko'nun mesela bu satışlarına müzikten sonra ne kadar fark etmiş bu. Bunu ölçmemiz çok mümkün değil açıkçası. Çünkü o reklamın bütün olarak verdiği histen kaynaklanan bir şey bu yani sadece müzikten ya da sadece orada oynayan oyuncudan ya da işte hepsini bir tarafa at hakikaten adam Beko'nun teknolojisine inandığı için de gitmiş, Beko almış olabilir. Dolayısıyla reklam özelinde konuşursak müziğin önemini ölçemiyoruz” (Görüşme, 18. 02. 2010).

Bu durum algılamayla, daha doğru bir biçimde algıda seçicilik denilen olgu ile ilgilidir. Mesela insanlar reklam müziği olmayan bir pop parçasını ya da halk şarkısını dinlerken de hangi müziksel unsurun daha hoşta gittiği için beğenildiğini bilemeyiz. Yani ritim mi çekici gelmiş, yoksa ezgi mi, yoksa çalgının tınısı mı cazip gelmiş ya da şarkıcının ses rengi mi, tüm bunları ölçme olanağımız yok. Ancak elbetteki, bir dizi dinleme anındaki davranış değişikliklerini ve bunların amprik sonuçlarını bir değerlendirme olarak düşünebiliriz. Elbette istatistik temelli bu tür ölçümlerin ve sonuçlarının problemli olacağını da.

Kendi ürünlerini kültürel ve psikolojik bir çekicilikle kaynaştıran reklamlar, hitap ettikleri kişilerin kimlik, yönelim, amaç ve duygularının daha özel boyutlarına nüfuz ederler. Bu reklam tipleri insanlara ulaşıp ürünü denemeye ikna etmek için, potansiyel kullanıcıları adına kişisel ve toplumsal bir kimlik kurgulamaya koyulur (Wernick 1996:56).

Medya/reklamcılık bütününün içine işlemiş olan bir başka promosyon düzeyine değinen Wernick, bunun promosyonun promosyonunu yapan medyatikleşmiş malzemenin yalnızca metaldan değil, ayrıca sanayide toplu biçimde üretilen metaldan oluştuğunu söyler. Bunların sonuçlarını basit birer türev olarak düşünmemek gerekir. Kendi promosyonlarını yapmanın ayırıcı özelliklerinden birisi, reklamını yapmak zorunda oldukları ürünün, kendisinin reklamını yapacak bir yer olmasıdır. Dolayısıyla ünlülüğün kendi başına bir üretim süreci nesnesi olarak işlenmesinin yanında, bunun ürettiği stoklanmış metanın-belli bir imajla yüklenmiş

olan ismin-promosyon sermayesinin bloke edilmiş ve transfer edilebilir bir parçasını temsil etmesi söz konusudur (Wernick 1996:170).

Verili bir modelin yorumunda bir aracının (medium) performansı ya da ünlülüğü, hem kendi başına ticari bir ürün, hem de özünde başka bir aracın diline çevrilmiş aynı somut işin benzeri olan diğer bir ürünün reklamı olabilir. Böylece ürünün ya da performansın simgesel özelliği, bir ürünün ya da bir ürün akışının bir parçası olarak, ait olduğu daha büyük ürünü ya da ürün dizilerini öne çıkarmaya hizmet edebilir. Türkiye'deki popüler müzik sanatçılarının kendi sundukları televizyon programlarında (İbo Show, Özcan Deniz Show, Sibel Can ya da Şükriye Tutkun ve Kubat'ın birlikte yaptıkları tv programı vb.) bu promosyon transferi açıkça görülür. Popüler müzik sanatçılarının ünlülüğü bir başka ürün akışının parçası olarak konser dizileri şeklinde kendini gösterir. İbrahim Tatlıses, Muazzez Ersoy ve Hülya Avşar'ın "Ören Bayan" konserleri, Tarkan'ın "Doritos Pancos" ve "Police" gözlükleri için ya da Mustafa Sandal'ın "Hobby" jöleleri için Türkiye'nin çeşitli illerinde verdiği konserleri bu çerçeveye yerleşir. Söz konusu ürünlerin kapakları ya da ürün amblemini taşıyan etiketlerinden, firmaların belirlediği sayıda getirenlerin ücretsiz izleyebildiği bu konserlerde, popüler müzik bir başka ürün akışında pragmatik olarak kullanılır (Erol 2002:196).

3.3. Metinlerarası Bir İletişim Mesajı Olarak Reklam-Müzik İlişkisi

3.3.1. Metinlerarası bir ileti olarak reklamın müzik bileşeni

Reklamlar; olabildiğince yaygın kabul görebilmek amacıyla biçimlerini popüler kültürden alırlar. Rutherford bu taklitlerin ve aşırımların bilinen deyimiyile "metinlerarasılığın" olağanüstü örnekleri olduğunu vurgular (Aktaran, Erol 2002: 190). Tasarlanmış olan meta (kendisi için), promosyon işlevi gördüğü sürece de metinlerarası ağa çekilmektedir. Dolayısıyla ürün promosyonu metinlerinin karşılıklı bağımlılığı; reklamcılık, ticari medya ve toplu eğlenceler arasında geliştirilmiş olan bağlar sayesinde, kültürün kendisinin metalaşması -ve reklamcılığa dönüşmesi- üzerine kurulu daha da geniş bir promosyon kompleksinde soğurulmuştur (Wernick 1996: 148). Müzik burada önemli bir rol oynar. Çünkü tanınıyor olmak, reklam dünyasında uyumlu bağlantıyı doğurur. Reklam yapımcıları amaçlarına uygun özel müzik ya da özel tasarımılanmış kısa müzikli anlatımlar yaptırıyorsa da bu uygulama

içinde genel müzik repertuarından seçilen parçaların kullanması daha baskındır. İster Japonya'daki grafit teknolojisinin başarısını sergilemek için ister Brezilya'da belirli bir giysi markasını tanıtmak için olsun klasik müziğin kullanılması genellikle nitelik ve klas dair çağrışımları yapar. Güzel bir kadının Nestle çikolatasını yedikten sonra kendinden geçişi, Carl Orff'un *Carmina Burana*'sının eşlik etmesi ya da bir başka içecek reklamında Verdi'nin *La Traviata* operasının görkemli görüntülerinin kullanılması bu durumu desteklemektedir. Klasik müzikle uyumlu bağlantı oluşturma yolundaki benzer çabalar bir biçimde Türkiye'de yayınlanan reklamlarda görülmüştür. Carl Orff'un aynı eseri bir araba reklamında kullanılmıştır. Bunun dışında Türkiye'de bulunan bir bankanın tanıtımını yapmak için Vivaldi'nin *Dört Mevsim*'inin (Bahar) melodisinin kullanılması ve dünyaca ünlü bir jean firmasının farklı bir modelini tanıtmak için Handel'in de *Sarabande*'inde kullandığı bir Folia melodisini temel ezgisel çizgi olarak kullanması birer örnektir.

Reklam sektöründe kullanılan müzik türleri içinde popüler müziğe verilen yerin yanında ötekilerin önemsiz kaldığı gerçektir. Kitle iletişim araçlarının tanıttığı eski, yeni, tanınmış ve sevilen popüler müzik sanatçıları grupları ya da onların şarkıları satışa yardım etmek için çağrılmışlar ve reklam dünyasında müzik kullanma yoluyla uyumlu bağlantıyı hemen kurabilmişlerdir. Üstelik dünyanın her yerinde. Rutherford, örneğin Nat King Cole'un kadife sesinin Japonya'daki bir robot reklamında, Frank Sinatra'nın yumuşak tarzının bir İspanyol yoğurt reklamında kulağınıza çarpabileceğini belirtir. Bir İngiliz çocuk bezi reklamında ise Fats Domingo'nun canlı, tempolu "I'm Walking" adlı parçasını duyabilirsiniz (Aktaran, Erol 2002:191). Yukarıda bahsettiğim örneklerin dışında buna benzer örnekler Türkiye'de yayınlanan reklamlarda görülür. Örneğin Sertab Erener'in sesini Türk Hava Yolları gibi dünyaca ünlü bir kuruluşun reklamında, bunun dışında Tarkan'ın "Ayrılık Zor" parçasını Türkiye'deki bir iletişim operatörünün tanıtım reklamında duyabiliriz.

Postman'a göre televizyon reklamı "elektrikle yayılan en özgül ve en kapsayıcı iletişim biçimidir". Kırk yaşına gelen bir Amerikalı ömrü boyunca bir milyondan fazla televizyon reklamı izlemiş olur. Televizyon reklamları bütün gösteri sanatlarını (müzik, tiyatro, tasvir, mizah, şöhret) birbirleriyle kenetlenircesine bir araya getirir (Postman 1994:140). Televizyon reklamlarının hemen hepsi, ekrandaki görüntüyü canlandırmak, bütünleştirmek, kampanyanın tümü ile bağlantı kurabilmek için bir şarkı kullanırlar. Rutherford Coca Cola için 1970'lerde yapılan bir reklamı

anlatırken görüntü ve şarkının birlikteliği ile gücüne güç katan tılsımını şöyle aktarır: “İngiliz grubu New Seekers tarafından söylenen “sevgiye şarkı” ezgisiyle çok uyumluydu. Solistler “dünyaya bir ev almayı”, “sevgiyle döşemeyi”, “elma ağaçları ve bal yetiştirmeyi”, “dünyaya uyum içinde şarkı söylemeyi” umut ediyorlardı. Dünyaya bir coke ismarlamayı ve yalnız bırakmamayı istiyorlardı, çünkü dünyanın istediği “gerçek olan” dı. Böylesine basit, böylesine moral verici bir şarkı, yumuşak halk ve Noel şarkıları geleneğine uzanıyordu. Rock müziğinin enerji dolu ve sıklıkla kızgın, hoşnutsuz ya da protesto dolu sözlerine hiç benzemiyordu (Aktaran, Erol 2002:192). Dolayısıyla reklam içinde müziğin önemi burada bir kez daha karşımıza çıkıyor. Pragmatik anlamda da değindiğim üzere bir reklam filmini çerçeveleyen bir ezgi olmadığı sürece akılda kalıcılığı da azalır. Bunu yaptığım görüşmelerde aldığım cevaplarla daha da netleştirdim. Güler Sarıgöl’e göre reklam filmini görsel olarak izlese bile müziği olmadan reklamın hiçbir sloganı akılda kalmaz. Atakan Ilgazdağ ise bu akılda kalıcılığı şu cümleleriyle anlatır:

“Reklam jinglelerinin simple’liğini düşünürsek yani basit demeyeyim de insanların kafasına kolayca yer edebilecek aralıklarda yazılan genellikle, buna özen gösterilen işler olduğunu da düşünürsek bu hakikaten inanılmaz bir bombardıman. Yani sen o ürünü bir şekilde almaya bilinçaltında özendiriliyorsun bir şekilde. Bu durum müziksel algılama ve bellek sistematığı ile ilgilidir. Bütün insanların buna ilişkin bir müziksel belleği vardır. Zaten beğeni ya da en basit ifade ile ilgili bellekte depolanan unsurların başka müziksel unsurlarla karşılaşmasıyla ortaya çıkar ve karşılaştırma yoluyla anlam üretimine çevrilir” (Görüşme, 18. 02. 2010).

Rutherford’un bir başka dev içecek firması Pepsi’nin Michael Jackson’ı kullanmasını anlatırken aktardığı şey ise, popüler müzik sanatçısının bir şarkısından ve kendisinden nasıl uyumlu bir şekilde pragmatik olarak yararlandırıldığıdır. O’na göre Pepsi’nin “New Generation” kampanyası Reagan Amerika’sının ruhuna uyan bir bolluk ve aşırılık öyküsüdür. Michael Jackson’un kullanılması, medyanın ve kamunun dikkatini çekmek açısından anahtar bir rol oynar. Jackson Street ve Jackson yayınlanmadan önce bile Pepsi-Cola inanılmaz büyüklükte bir tanıtım sağlar. Çünkü Jackson zaten çok büyük bir haber konusudur. Bu reklamlar önce MTV’de yayınlanır. Üstelik hepsi bedelsizdir. Jackson reklamında olay bir rock konserinin başlaması çerçevesinde, gerek kuliste gerekse izleyiciler arasında heyecanın yükselmesi ve Jackson’un sahneye görkemli çıkışı ve heyecanın doruğa yükselişi üzerine tasarlanmıştır. Kampanyanın tek bir şarkısı ya da jingle’ı

yoktu. Jackson'un "Billie Jean" şarkısına yeni ve özel sözler yazılmıştı (Aktaran, Erol 2002:192) Pepsi bu reklamdaki başarıyı yakalamak için Ricky Martin ile birçok reklam kampanyası yapmıştır.

Reklamcılık sektörü popüler kültürün hemen her alanından adlar, tarzlar ya da imgeler aşırıp metinlerarası ürün ortaya koyar. Film ve televizyon yıldızları ünlü sporcular-özellikle futbolcular, popüler müziğin starları ya da pop parçaları bu amaca hizmet eder. Bunların hem küresel hem de ulusal anlamda, bölgesel ve yerel olarak kullanıldığı örnekler çoktur. Bu örneklerin yayınlandığı küresel ekonomiyi temsil eden uluslar arası televizyon reklamcılığının önemi çok büyüktür.

Slobin, hegemonya kavramının popüler kültür incelemelerinde kullanılmasının karmaşıklığına değindikten sonra "süperkültür" gibi gerçek bir yıldız bulutu (nebulous) teriminin, kendi amaçları için daha uygun olacağını vurgular. Büyük müzik türleri içinde küçük birimler dediği "mikromüzikler" üzerine yaptığı çalışmada hegemonya yerine süperkültürün daha elverişli olduğunu belirtir. Slobin'e göre süperkültür; şemsiye benzeri bir şeyi ima eder ve aynı zamanda sistemdeki herhangi bir yerde temsil edilmeyenler üzerinde kemer oluşturulmuş yapıyı belirtir. "Olağan, kabul edilmiş, istatistiksel olarak orantısız, ticari olarak başarılı, meşru, düzenlenmiş, en çok görünen; tüm bunlar süperkültüre aittir. Reklamın genelinde olduğu gibi, televizyon reklamları da, herkesin "öteki kültürü" haline gelmesi kaçınılmaz görülen ortak imgeler, görülmesi gereken şeyler, anlamlar, stratejiler ve zevklerden oluşan "süperkültürün" bir parçasını oluşturmaktadır. Öteki sözcüğü bilinçli kullanılır çünkü süperkültür, yerel ya da özel olanın ayağını kaydırmaz, yerini almaz, yalnızca örter ve kişilik, ruh verir). Hem Pepsi'nin hem de Coca Cola'nın Türkiye'de yayınlanan reklamlarını Şebnem Ferah, Kenan Doğulu gibi ulusal pop sanatçılarıyla yapması ve uluslar arası futbol yıldızlarından başlayarak Türkiye'nin ünlü futbolcularının yer aldığı ve daha sonra milli takıma sponsor olarak reklamlar yapması bu çerçevede değerlendirilmelidir. Tüm bunlar Slobin'in ve Rutherford'un benzer biçimde kullandığı "süperkültür" ün, Gramsci'nin hegemonya kavramı ile örtüştüğü açıktır (Aktaran, Erol 2002:193).

Gazetelerin okuyucuları, filmlerin, haberlerin, durum komedilerinin, plakların, sporcuların, tatil yerlerinin ve benzerlerinin izleyenleri, kullanıcıları edilgen değildir. Madonna ve Michael Jackson değişik kişilere göre değişik anlamlar taşır. Bir

iletici mesajına hangi anlamları yüklerse yüklesin, tüketici tercih edilmiş bu anlamı kabul edebilir, mesaja direnç gösterebilir, sıra dışı bir anlamı kendisi üretebilir. Bu yeniden sahiplenme, yalnızca televizyon eğlenceleri ve popüler müzikler için değil, reklamlar için de geçerlidir. Bu nedenle televizyon reklamlarının günlük yaşamdaki kültürel anlamı, bir pazarlama aracı olarak öneminden daha büyüktür. Ancak hemen söylenmeli ki, reklamlarda kullanılan unsurlar içinde yer alan müzikler önceden oluşmuş bir kültürel kimliğe gönderme yapmada özenle kullanılmışlardır (Aktaran, Erol 2002:193- 194)¹¹.

Televizyon ya da radyo için popüler müzik şarkılarının reklamlarda kullanıldığı örnekler çok fazladır. Bunlar içinde Eti'nin son tv reklamını, popüler müzikle ilişkisi açısından diğerlerine göre daha çarpıcıdır. 40 yıldır kendi reklam müziği olan ve bir tekerleme ile örülü sözleri bulunan Eti'nin son iki yıldır yayınlanan reklamı, popüler müzik türleri ya da üsluplarını kullanması açısından dikkate değer bir örnektir. Reklamın sözlerinde ve ezgisinde değişiklik yok. Ancak bir bütün olarak ezgi ve sözler 1960'lardan bu yana popüler olan müzik tarzlarından birkaçının hem müzik dışı unsurlarını hem de soundlarını kullanıyor. Giysiler ve saç biçimleri ile 1960'lı yılların "Rock'n Roll" unu ve özellikle Beatles'ı çağrıştıran bir grubun aynı tınısal çerçeve ile söylemeye başladığı ezgi, 1970'lerin ortalarına dek süren hippie kültürünü giysilerine dek incelikte düşünülmüş seyircileri ile ifade eden görüntüler eşliğinde müzikal tarzla devam ediyor. Reklamın kesintisiz devam eden akışında üçüncü sırada yine hem müzik yapan grubun hem de izlerkitesinin müzik ve müzik dışı öğeleriyle 1980'lerde özellikle popüler olan "techno" anlayışını görebiliyorsunuz. Hem reklam hem de reklam müziğinin sözlerine endekslenmiş görüntüler özellikle

¹¹ Türkiye'den bir örnek vermek gerekirse 1998 yılında yayınlanan Ford Kargo kampanyası anlatılabilir. Ford Kargo'nun 4-5 filmden oluşan dizide önce Türkiye'nin farklı bölgelerinde konuşulan diyaleklerde (Karadeniz, özellikle iç Ege, Denizli, Doğu ve Kayseri bölgesi) ürünün tanıtımı yapıldı. Kampanyanın son reklamı tamamıyla müzik ile tasarlanmıştı. Tanıtımı yapılan ürünün yokuşları kolayca tırandığını gösteren görüntüler eşliğinde, elinde bağlaması ile görünen bir ozan, geleneksel aşık geleneğinden devşirilen sözlerle birleştirilen ürünün özelliklerini ifade eden sözleri, yine aşık geleneğinde kalıplaşmış bir ezgi ile söylemişti. Reklam kampanyasında yer alan tüm reklamlar, ürünün potansiyel tüketicilerinin (daha küçük ölçekli iş yapan işletmeleri ya da üretici olarak çalışanları ya da taşımacılık işi ile uğraşanların) kültürel özelliklerine dil, davranış vb. unsurlarla seslenmeyi planlamıştı. Gerçektende yük ya da yolcu olsun, taşımacılık işinde Tarkan'ı ya da Sertab Erener'i hiçbir reklamcının ya da ürün sahibinin düşünmemesi şaşırtıcı değildir. Zaten reklamcının bilmesi gereken sadece ürünler ya da onu ikna etmesi tasarlanan metindeki doğru bilgiler değil, tüketici için neyin yanlış olacağını da hesaplamasıdır. 1990'ların başında İbrahim Tatlıses yerine Burak Kut'un ya da Mustafa Sandal'ın "Bence BMC" demesinin, ürünün potansiyel kullanıcıları için "yanlış" bir kod olacağı ve tüketicilerin ikna olmayacağı bu hesabın içindedir (Aktaran, Erol 2002:193- 194).

1990'ların sonunda Türkiye'de bir süre popüler olan "Atena" nın temsil ettiği bir başka tarz (ska/pop) ile sona eriyor. Müziğin ardından gelen son sözler ise "Eti" nin adı da tadı da şarkısı da 40 yıldır değişmedi oluyor. Reklamcılar bunu tasarlarken "popüler müzik üslupları değişse de bisküviniz değişmez mi" demek istedi bilinmez. Ancak reklamın birbirinden farklı popüler müzik üsluplarında kendini ifade eden gençlik grupları için geniş bir anlamlandırma malzemesi içerdiği açıktır (Erol 2002:194-195).

Bunun yanı sıra dinamik, çılgın, fortesimo rock tınısının kullanılmamış olması, reklam tasarımcılarının rock, hard rock ve metal dinleyicisinin daha marjinal ve biraz da ortalama tüketici için "yanlış" bir kod olacağını düşünmüş olabileceğini kuvvetle muhtemel. Belki de bizim kötümserliğimiz dışında iyimser bir yaklaşım "rocker" ların sadece iyi bir bisküvi tüketici olmadıklarının düşünülmüş olması da bir seçenek. Eti hakkında son bir not: Eti ile çalışan reklam şirketi, ürünü pazarlamada popüler müzikleri önemli bir simgesel anlam deposu olarak gördüğü ortada. Bu çalışmanın düzeltmelerini yaparken yakalayabildiğimiz son kampanyası (Mayıs 2000'de) "Eti Pop Kek", hem adı hem de salt bir ürün için üretilmiş reklam müziği (ve metin bütünü ile) bu saptamayı doğruluyor görülüyor. Türk popüler müziğinin iki ana damarı olan "Pop" ve "Arabesk" in tını ve görsel çağrışımının metnin bütünü içinde bulunabilmesi, reklamcıların "işlerini" ne kadar ciddiye aldıklarına ilişkin bir kanıt olarak duruyor (Erol 2002:195).

Buna benzer bir durum Fiat reklamında karşımıza çıkar. Bu reklam en eski Fiat'ın arabasının yolda *Hit the Road Jack* parçasıyla gidişiyle başlar. Daha sonra arabanın modeli yükseldikçe parça da modele paralel olarak daha da çağdaşlaşır. Yani Hit the Road Jack parçasının sözleri ve melodisi aynı kalır fakat enstrümantal bir takım değişikliklere uğrar.

Atakan Ilgazdağ, bir ajansın istediği müziğin herhangi bir reklam filminde nasıl yer alacağını anlatırken şu sözleriyle örnekler:

"Reklamı yapılacak bir ürün var. Üründe 5 tane farklı karakter oluyor. Ana karakter, işte bir tanesinde popçu oluyor, bir tanesinde rockçı oluyor, bir tanesinde türkücü oluyor falan. Sen şimdi aynı o 40 saniye içinde adamı 5 farklı şekilde sokmuş ve senden diyorlar ki şöyle pop tarzında bir müzik olsun ama melodisi aynı olsun, rock tarzında bir müzik olsun adam değiştikçe senin

müzik tarzında değişiyor ama melodi aynı kaldığı için sen diyorsun ki : Ha adam değişti ama bak aynı ürün diyorsun karşıdan mesela izleyici olarak. Yani alt yapıda mesela bağlama çalıyor ama aynı melodiyle çalıyor, işte rock gitar giriyor, aynı melodiyi çalıyor işte scratchler falan hip hop bir şey yazıyorsun aynı melodiyi çalıyor. Dolayısıyla karşıdaki adam değişiyor. Ruh hallerini de sen müzikle vermiş oluyorsun mesela paralel olarak" (Görüşme, 18. 02. 2010).

3.3.2. Reklam üretim sürecinde müziğin yeri

Lockhart ve Weissman'a göre kaliteli bir reklam, ürünün daha çok zihinde kalmasını sağlar veya en azından buna yardımcı olur. Bir reklam, gazetede okunursa, okuyan kişiye sadece bir şeyler söylemiş olur. Aynı sözler profesyonel bir sunucu tarafından okunursa, daha etkili olur. Eğer bir de buna müzik ilave edilirse, iş daha da mükemmelleşir. Sonunda bu tip bir slogan şarkı olarak söylenip, mırıldanabilir ve bu sayede daha kolay akılda kalır (Aktaran, Özulu 1994:67).

Wilhart'a göre reklamın temel amacı cironun, bir başka deyişle satışların artırılmasını sağlamaktır. Yapılan pek çok araştırma sonucu duygu yüklü reklamların daha başarılı olduğudur. Bu duyguyu vermenin en önemli yollarından biri, belki de en önemlisi müziktir. Reklam için yapılan müzikler iki noktada özetlenebilir. Birincisi aynı grup ürünlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlamaktır. Bu nedenle reklamlar sık sık tekrarlanmalıdır. Dikkat çekici olduğu oranda tüketicilerin zihninde yer edinebilir. Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre 30 saniyelik reklamların hatırlanma oranı en yüksek seviyededir. İkincisi ise birçok reklamda anonim müzikler kullanılmaktadır. Bilinen bu müziklerin kullanılmasında temel amaç kolay hatırlanır ve dikkat çeken bir reklam olmasını sağlamaktır. (Aktaran, Akgün 2007:90).

Reklam üretim sürecinde müzik, hedefe ulaşmakta yardımcı bir faktördür. Görüntü ve sesin birlikte kullanılması halinde, reklamın ne kadar etkili olduğu ve ömrünün ne kadar uzadığı bilinen bir gerçektir. Reklam sadece radyoda bile uygulansa, müziğin etkisi devam eder (Özulu 1994:68).

Kaliteli bir müzik, olayın daha iyi hissedilmesini sağlar. Müziğin her formunun kendine özgü yapısı ve görüntüsü vardır. Yaylı çalgılar orkestrasındaki müzisyenlerin ciddi görünümü ve smokin giymiş kişiler olacakları umulur. Aynı zamanda onlar tam bir arınmışlık örneği ve bir akşam formalitesi sergilerler. Kamyon

şöförleri için düzenlenmiş bir reklamda ise, sesin bir başka yönü, başka tür bir müzikle anlatılır. Burada kemanlar ve smokinler yerine, başka giysiler ve çalgılar kullanılır. Müzik prodüktörleri bazen, entelektüel ses ve görüntü yerine, daha az özellikli ve sıradan metodlar yaratmayı denerler. Bu tür mesajlar basit satış tekniklerinden ziyade duyguya dayanan ince ve sezgili mesajlardır (Özulu 1994:69).

Profesyonel bağlamda üretilen reklam, belli prosedürlere yerleştirilen bir prodüksüyon tarzının sonuçlarını yansıtır. Ajansa başvuru bu aşamaların ilkidir. Reklam veren kişi ya da kuruluş, kendileri tarafından belirlenen özet (brief) ile birlikte ajansa başvurur. Daha sonra ajans belirtilen istekler doğrultusunda bu işle sorumlu tüm çalışanlarıyla birlikte verilen özete uygun bir konsept belirler. Konsept belirlenirken göz önünde bulundurulmuş en önemli şey reklamın etkili olmasını sağlayan sloganlardır. Slogan, reklam mesajını izleyiciye ulaştıran ve reklamı yapılan ürün ya da kuruluşu hatırlatmaya yarayan önemli cümlelerdir. Belirlenen konsept ve sloganlardan sonra da ajans, reklam senaryosunu oluşturur.

Müzik, yapılan senaryodan sonra devreye girer. Ajans hazırlanan senaryodan sonra müzikle ilgili kişilere başvurur. 30.06.2010 tarihli görüşmede Sarıgöl, senaryo hazırlanırken çoğu zaman o senaryoya uygun yapılacak müziği de düşündüklerini ve hatta müziği yapacak kişinin bile senaryonun hazırlık aşamasında fikirlerinden yararlandıklarını belirtir. Yapılan senaryoya en uygun müziği değerlendirirken de ortaya çıkan işe uygun ve tüketiciyi etkileyebilecek bir müzik olmasını göz önünde bulunduklarını ekler. Kısacası bir müzik tarzı ya da bir ezgi, şarkı vs. senaryonun oluşup filme çekilmesinde yönlendirici olabiliyor. Bu durumda müzik, senaryo hazırlanırken devreye girebildiği gibi senaryo bittikten sonra da oluşturulabiliyor.

İlgazdağ'a göre ise reklam müziğini oluşturmak için iki tane yöntem var. Birincisi metne göre müzik hazırlamak, ikincisi ise müziğe göre metindir, yani reklam için hazırlanmamış bir müzik parçasının reklam için düzenlemesidir. Kendisine öncelikle metnin geldiğini ve onun üzerine müzik hazırladığını söyleyen İlgazdağ, ancak gelen metne göre müzik yapmanın zor olduğunu, ama buna zamanla alıştığını belirtir. Bu zorluğun en önemli nedeni, yaptığı müzikte metinden koparak müziğin iç kompozisyon mantığını izlemesidir. Burada önemli olanı reklama en uygun olacak müziği yapmaktır. Bu durumu şu cümleleriyle anlatır:

“Filmin bir yerinde mesela senin 4/4’ lük ölçüde yaptığın bir melodi var ve ezgiyi bozmadan devam ettirmen gerekiyor. Senin kulağın o 4/4’lü doldurmak istiyor ama ben orada kendi kendime terliyorum nasıl olacak bu iş yani olmadı ki bu falan durumundayım ama o işin yönetmeni geliyor çok güzel olmuş diyor, alıyor ve gidiyor. Oradaki derd, kesinlikle o 4. ölçüde doldursun manalı bir şey olsun durumu değil. Bunu idrak edene kadar bayağı bir zaman harcıyorsun” (Görüşme, 18. 02. 2010).

Sönmez de benzer bir durumu şu sözleriyle anlatır:

“Metni desteklemek zorunda bir kere. Hangi tarz, mesela mobilyayla ilgili bir şey yapıyorsanız, mesela ne bileyim çocuklara yönelik bir reklam olacaksa kullanılan enstrümanlar, ezgiler kesinlikle reklamı desteklemeli ve etkilemeli yani çocuklara hitap eden Memo Dondurma’yı yapmıştım mesela çocuklara hitap edecek bir şey yapacaksanız çocukların sevdiği bir şeyi kullanmalı, onların sevdikleri ezgileri kullanmak zorundasınız. Mesela ben birkaç alternatif sunmuştum Memo Dondurma’ya sadece insan seslerinden oluşan acapella bir müzik yapmıştım. Böyle 12-13 kişi girmiştik çok güzel olmuştu müzik bence müthiş olmuştu. Hatta yaptığım en güzel müziklerden biriydi fakat üç alternatif sunmuştuk biz oradaki insanların bize istekleri doğrultusunda bir tane rap yapmıştık, küçük bir çocuğa okutturduk rap’i de. 200 tane çocuğa sordular yani bu çocuklardan 198 ya da 196’sı diyelim onu beğendi (Görüşme, 20.03.2011).

Burada müzisyen metinden hareketle metinlerarası bir yapı kurarken ürünün potansiyel tüketicilerinin müziksel algı sınırları içine girecek ana tür, üslup, tını’dan hareket ediyor ve oluşturulacak parçanın ayrıntılarına kadar bu hedef kitleyi aklından çıkarmıyor. Ayrıca ürün sahibi ürününü pazarlayacağına inandığı metni (reklamı) bir iletişim aracı haline getirmeden hedef kitlesine sunarak, test ederek emin olmak istiyor. Fakat yapılan birçok reklam müziğinin hedef kitleye ne kadar ulaşabildiği test edilmiyor. Bu reklamların müziklerinin değerlendirilmesi ajanstaki bu işle görevli kişiler tarafından yapılıyor. Reklamların büyük çoğunluğunun ajansların “bilirkişi” ekipleri tarafından karara bağlansa da bu durumu değiştirmiyor. Negus’un belirttiği üzere burada “bilirkişi” dediğim bu insanlar Bourrdieu’nun tanımıyla “kültür aracıları”dır. Kültür aracıları Bourrdieu’ya göre sanatçı ve izlerkitle, ya da üretici ve tüketici arasında bir aracı olarak, simgesel mal ve hizmetleri sağlayan, temsil ve sunum işi yapan mesleklerdir(Aktaran, Erol 2009:211). Ajans önce konsepti ve senaryoyu tasarımı için -ki bu hep böyledir- müziğin hazırlanan metne hizmet etmesini

düşünür. Bu anlamda müziğin görevi ikincil bir görevdir. Ancak müziğin öne çıkması, yani müzik reklam metnine hakim olsun anlayışı, ancak ve ancak bir müzik türü ya da üslubu ile o ürünün potansiyel tüketicisi arasında doğrudan bir bağ kurgulanması ile mümkün olacaktır. Mesela lüks bir araba reklamında klas anlayışını çağrıştıran klasik müzik kullanımı önceden planlanabilir ve yalnızca müzik eşliğinde süzülen bir otomobil reklamının üzerine yalnızca bir slogan ya da sonunda bir yazı bindirilmesi ile sonuçlanabilir.

Ilgazdağ ayrıca reklam müziği yapmanın İzmir’de çok zor olduğunu bu tür işlerin İstanbul’da daha iyi firmalarla iyi işler çıkması açısından daha iyi olduğunu vurgular. Sönmez de bu konuda aynı düşüncededir. Bu durum bize “İstanbul’da ne yaparsan yap İstanbul’da yaptırmış oluyorsun anlayışını” ya da ön kabulünü hatırlatıyor. Yani aslında iyi şeyleri İzmir’de de yaptırabilirsin, ancak İstanbul’da yaptırdığın kötü bile olsa İstanbul’un “marka değeri” pek çok değerlendirme kriterinin önüne geçiyor.

Sarıgöl de yaptıkları işlerde İstanbul’dan müzisyenlerle çalıştıklarını belirtir. Özellikle özel projelerde Cihan Okan¹²’la çalışmayı tercih ediyorlar. Bir reklam müziği yapılmasında reklam müziği yapan kişinin bu işe özel olarak ilgisi ve çalışma alanı olması veya bunun yanında önemli kişilerle çalışıyor bulunması önemli bir kültürel sermaye ve meşruiyet aracıdır. Tıpkı İstanbul’da yaşayan Ilgazdağ’ın müzikal deneyiminden ve daha önce önemli işlerde yer almasından dolayı birçok önemli projede tercih edilmesinde olduğu gibi.

Sarıgöl’ün ayrıca müzikle ilgili yapılacak her işte daha önceden tanıdığı kişileri -özellikle iyi müzisyen ve arkadaşım diye tanımladığı Cihan Okan’ı- tercih etmesi de benzer bir noktaya işaret eder. Bu bize “tanışıklığın” daha sonra birbirlerini tanımayan insanları bir ürün etrafında “tüketici” olarak buluşturabilmenin formüllerini ararken ne kadar önemli olduğunu gösterir.

¹² Sezen Aksu’ nun perküsyoncusu. Aynı zamanda Ozan Doğulu’ nun stüdyosunda ortak çalışıyorlar.

SONUÇ

Metin (text) terimi her ne kadar genelde yazıyla bağlantılı olarak düşünülse de, kitle iletişim araçları yoluyla yapılan yayınlar da dahil olmak üzere her türlü iletişim mesajı birer metindir. Bu durumda popüler müzik şarkıları, şarkı sözleri, video klipleri ve elbetteki birer iletişim mesajı oldukları için reklamlar anlam yüklü birer iletişim metinleridir. Belirli bir ürünü potansiyel “müşteri”ye tanıtma amacı güden reklam, potansiyel müşterilerini, sadece ürünün özellikleriyle değil, metninde kullandığı başka kimi görsel ve işitsel unsurlarla da ürüne çekmeyi amaçlar. Bunu yaparken de birbirinden farklı ve çeşitli görsel ve işitsel metinlerden (kulağa tanıdık gelen ezgiler ya da daha kimi filmler ve kitaplardan aşına olunan temalardan) faydalanır. Reklam, bir metin olarak, birbirinden farklı ve çeşitli metinlerin bir karışımını sunarak, “metinlerarası” bir yapı sergiler.

Bu çerçevede çalışmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

- a. İletişim mesajı taşıyan her söz, her hareket bir metindir. Reklam da iletişim mesajı taşıdığı için bir metin olarak karşımıza çıkar. Reklam, belirli bir ürünü potansiyel “müşteri”ye tanıtmayı ve “müşteri” yi o ürüne çekmeyi amaçlar.
- b. Metinlerarasılık teriminin içeriğini; gerek Kristeva'nın, belirli bir zihinsel etkinlikte açığa çıkan farklı düzeylerdeki farklı metinlerin bir araya gelerek oluşturduğu şey olarak ele alalım, gerekse metnin karşısında okurun rolüne hiç değinmeyen Kristeva'nın tersine, Riffaterre'in büyük ölçüde okur-metin arasındaki ilişkiye vurgu yapan yaklaşımını ele alalım; reklam, bir metin olarak metinlerarasılığın olağanüstü bir örneğidir.
- c. Reklam, özellikle de kitle iletişim araçlarından yayılan bir iletişim mesajı olarak reklam, promosyon işlevini yerine getirirken birbirinden farklı görsel ve işitsel metinleri bir araya getirir.
- d. Profesyonel bağlamda üretilen reklam, belli prosedürlere yerleştirilen bir üretim tarzının sonuçlarını yansıtır. Reklam veren kişi ya da kuruluş, kendileri tarafından belirlenen özetle birlikte ajansa başvurur. Daha sonra ajans belirtilen istekler doğrultusunda bu işle sorumlu tüm çalışanlarıyla birlikte verilen

özete uygun bir konsept belirler. Konsept belirlenirken göz önünde bulundurulmuş en önemli şey reklamın etkili olmasını sağlayan sloganlardır. Belirlenen konsept ve sloganlardan sonra da ajans, reklam senaryosunu oluşturur. Müzik, yapılan senaryodan sonra devreye girer.

- e. Kitle iletişim araçlarından yayılan bir metin olarak reklamın metinlerarası kurgusunun en önemli bileşenlerinden biri müziktir.
- f. Müzik reklama kattığı ve çerçevelediği anlamla pragmatiktir. Reklam müzikleri, tüketicilere reklamı yapılacak ürünün özelliklerini anlatarak onları satın almaya özendirme ve o ürünün satışını arttırmayı amaçladığı için, yani "iş görecek yararlar sağladığı" için pragmatiktir.
- g. Metinlerarası bir kurgu olan reklam içinde müziğin önemli bir metin olarak kullanılmasında, yani tüketiciyi satın alacağı mal ya da hizmetin değerine ikna edilmesinde, tüketicinin birbirinden farklı profili (yaş, eğitim, toplumsal cinsiyet, ekonomik durum vb.) belirleyici olmaktadır.
- h. Reklam içinde kullanılan müzik türleri içinde popüler müzik en yaygın olanıdır. Bu bağlamda pek çok reklam ajansı, reklamı etkili kılabilmek için eski, yeni, tanınmış ve sevilen popüler sanatçıların ya da grupların şarkılarını kullanmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

AKTULUM, Kubilay; **Metinlerarası İlişkiler**, Öteki Yayınevi, Ankara,1999, 294 S.

COHEN, Anthony P; **Topluluğun Simgesel Kuruluşu**, Çev: Mehmet Küçük, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, 143 S.

DAĞTAŞ, Banu; **Reklam Kültür Toplum**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008, 151 S.

DYER, Gillian; **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev:M. Nurdan Öncel Taşkiran, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010, 272 S.

ELDEN, Müge; **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayıncılık, İzmir, 2003, 293 S.

EROL, Ayhan; **Popüler Müziği Anlamak Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam**, Bağlam Yayıncılık. İstanbul, 2002, 295 S.

EROL, Ayhan; **Müzik Üzerine Düşünmek**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2009, 280 S.

EROL, Gülbuğ; **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, 196 S.

FİSKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Birinci basım, Ark Yayınları, Ankara, 1996, 246 S.

GÜRÜZ, Demet; **Reklam Yönetimi**, Punto Yayıncılık, İzmir, 1999, 122 S.

GÜRGEN, Haluk; **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1990, 158 S.

KAEMMER, John E; "Music in Human Life", **Anthropological Perspectives on Music**, Çev: Yetkin özer= Yayınlanmadı, Austin : University of Texas Pres, 1993, 114 S.

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN Müge; **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, 239 S.

KOCABAŞ, Füsün; ELDEN, Müge; YURDAKUL, Nihal; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1999, 214 S.

KUTLUK, Fırat; **Müzik ve Politika**, Doruk Yayınları, Ankara, 1997, 302 S.

ONG, Walter J.; "Sözlü ve Yazılı Kültür", **Sözün Teknolojileşmesi**, Çev: Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, İstanbul, 1995, 232 S.

ÖZER, Yetkin; **Bilim Perspektifinde Müzik**, Dokuz Eylül Yayınları Birinci basım, İzmir,1997, 118 S.

POSTMAN, Neil; **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınhan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, 196 S.

WERNICK, Andrew; **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996, 309 S.

TEZLER:

AKGÜN, Serkan; **"Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir araştırma**, (2007), Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,172 S.

ÇEREZCİOĞLU, Aykut; **"Bülent Ortaçgil Müziğinde Oyun Teması ve Simgesel Anlamlar"**, 2007, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 59 S.

KARAOĞLU, Anıl; **Türkiye'de Televizyon Reklamlarında Müzik: Reklam Müziği Endüstrisi ve Üretimi**, 2008, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Ankara, 192 S.

ÖDÜL, Didem; **Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama**, 2008, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 169 S.

ÖZULU, İlhan Sami; **“Reklamcılık ve Reklam Müziklerin Radyo-Televizyondaki Yeri”**, 1994, Doktora Tezi, İstanbul üniversitesi, İstanbul, 148 S.

RIZVANOĞLU, Eren; **“Söyleşimcilik, metinlerarasılık: Bakhtın, Kristeva, Barthes”**, 2007, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul, 164 S.

REFERANS VERİLEN İNTERNET SİTELERİ:

KAMERCAN, Onur; **1950 Sonrası Türk Romanında Metin Algısının Değişimi**, 2010, <http://w3.gazi.edu.tr/web/bucelik/bucelik/pedi/p1.pdf>.

PEKTAŞ, Hasip; **“Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”**, 1987, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, <http://www.hasippektas.com/reklam.html>.

ÜNAL, Emre; **“Metinler Arasılık ve Metinler Arası Okuma”**, **Üniversite ve Toplum Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi**, 2007, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=323>.

GÖRÜŞMELER

Atakan Ilgazdağ: (Müzisyen) ile görüşme:

Ev Stüdyosu, İstanbul, 18. 02. 2010.

Güler Sarıgöl: (Creative Director) ile görüşme:

Freelance Group-Advertisement&Design Studio, İzmir, 30. 06. 2010.

Levent Deniz Sönmez: (Müzisyen) ile görüşme:

Karşıyaka Sanat Merkezi, İzmir, 20.03. 2011.

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı: Buket GENÇ

Doğum yeri ve yılı: Antalya, 02. 01. 1981

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim:

Lisans: 2003, Gazi Üniversitesi,
Gazi Eğitim Fakültesi, Müzik Öğretmeliği Bölümü

Lise: 1999, Antalya Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi

İş Tecrübesi: 2004, Mustafa Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Piyano ve Harp Anasanat Dalı

2006, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi,
Müzik Bilimleri Bölümü

Kongre-Sempozyum- Seminer:

2009, **Çok Boyutlu Bir Metin Olarak Müzik Videosu: Performans**

Videosu Örneği, Müzik Bilimde Gençler Semineri, İTÜ Taşkışla Kampüsü,
11- 12 Mayıs.