

ÇOK SESLİ ALIŞVERİŞİN SİMGESEL KODLARI

Bayram Aytekin

Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi Devlet Konservatuarı, bayram.aytekin@dicle.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0756-1495

Aytekin, Bayram. "Çok Sesli Alışverişin Sembol Kodları". idil, 96 (2022 Ağustos): s. 1251-1257. doi: 10.7816/idil-11-96-09

ÖZ

Bu çalışmada, Akakçe (Karşılaştırmalı alışveriş platformu) müzikli reklam videosunda kullanılan Kızılıklar oldu mu şarkısının toplumsal düzlemde verdiği kültürel çağrışımlara bir inceleme yapılmıştır. Buna bağlı olarak Akakçe (Karşılaştırmalı alışveriş platformu) reklam videosunda kullanılan TRT THM repertuarında bulunan ve Edirne yöresine ait Kızılıklar oldu mu şarkısının ulusal kimliğe, cumhuriyet döneminin kültür devrimine yönelik verilen hatırlatıcı kodlar, şarkının popüler kültürde bilinirliği, marka ismi, markanın kalıcılığını sürdürme ve şarkının tercih edilme nedenleri irdelenmeye çalışılmıştır. Ulusal veya uluslararası şirketlerin pazarlama stratejileri ürün satışını artırmada müziği araç olarak kullanması, müziğin temel bileşenlerinin yeterince öne çıkmamasına neden olmuştur. Bu durum müziğin önde/gözde olma durumunu olumsuz etkilemiştir. Buna bağlı olarak, müziğin kullanış amacına göre sınıflandırılması ve sanat eseri olup/olmaması üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca, post-modern dönemde kültürel öğelerin teknolojik araçlar ile milyonlarca kişiye ulaşması, hızlı tüketim ve kültürel öğelerin değişimlerine neden olmuştur. Bu değişimler her ne kadar olumsuz olarak görülse de kültürün sürekliliği açısından önemlilik arz etmektedir

Anahtar Kelimeler: Reklam müziği, semiyotik, post-modern, kültür endüstrisi, kitle iletişim, çok seslilik

Makale Bilgisi:

Geliş: 7 Haziran 2022

Düzeltilme: 11 Temmuz 2022

Kabul: 20 Temmuz 2022

© 2022 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Hedef kitleye ulaşma ve ürün pazarlama noktasında reklamlar önemli bir görev üstlenmektedir. Endüstriyel şirketler ürün içeriğini çeşitlendirme ve satış stratejilerini geliştirmek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. İnsanlık tarihinin bilinen ilk reklamı -Mısır uygarlığındaki papirüslerden- taşınabilir cihazlara gelen süreçte, mobil uygulamalar ile ürün satışına odaklı sistemli ve hızlı bir yapı oluşmuştur. Teknolojik gelişmelerin hızlı olduğu dijital çağda; üretim, tüketim, pazarlama ve dağıtım stratejilerinin de teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerlediği görülmektedir.

İnsanlık tarihinin birçok evresinde gerek sorun zamanlarında¹ gerekse sorun olmayan zamanlarda ortaya çıkmış olan müzik; günümüzde artık sadece ses olarak değil aynı zamanda farklı yapılar ile birleşerek yeni deneyimler yaşatmaktadır. Müziğin yanında görselin kullanıldığı müzik videoları, müzikli reklam videoları, film müzikleri ekonomik temelli bir endüstri pazarı yaratmıştır. Reklam videolarında şirketler bir ürünü tüketicinin hafızasına yerleştirmek ve ürün satışını artırmak için müziği bir araç olarak kullanmıştır.

Küresel ölçekte ekonomik krizlerin yaşandığı son yıllarda, birey en ucuz ve kaliteli ürünü almak için arayış içerisine girmiştir. Kalabalık kent yaşamının sorunlarından biri olan zaman mefhumu; ulusal ve uluslararası şirketlerin bir hedef kitle yakalayabilmesi için odak merkezi haline gelmiştir. Birçok ürünün sadece bir uygulama içerisine sıkıştırılması ve filtreleme yöntemi, tüketicuyu istediği ürüne hızlı bir şekilde yönlendirmiştir. Bu durum; aslında tüketici yararına gibi görünse de bireysel tüketim bağımlılığının artmasına neden olmaktadır. Son yüzyıl içerisinde insanı bireyselliğe teşvik ederek, bu sayede bireye başrolde yer veren çeşitli teknolojik uygulama ve yaratım teknikleriyle, temelde tüketimi ön planda tutan birtakım sonuçlar (platformlar) ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile düşünüldüğünde devasa bir ağ oluşturan bu mecralar bireyi ön plana çıkararak aslen tüketime yönlendiren sanal bir ego dünyası oluşturmaktadır. Gündüz ve Karahasanoğlu (2020)'na göre "doğalarından kaynaklı yüceltmeye/yücelmeye doymayan benlikleri sayesinde ortaya çıkan odakta olma isteği doğrultusundaki paylaşımlarıyla; en harika, en iyi, en çılgın, en bilgin insan benim diyenler olarak" (Gündüz, Karahasanoğlu, 2020: 876) günümüz insanları, onlar için oluşturulan sınırlı ve kontrollü dünyada tüketici bir karaktere bürünmüştür.

Son yıllarda artan teknolojik gelişmeler ile endüstriyel şirketler ürünlerini daha fazla tüketiciye ulaştırmak için yeni üretimlere yönelmiştir. Müziğin araç olarak kullanıldığı dönemde popüler müzik araştırmacıların dikkatini bu yöne vermesine zemin hazırlamıştır. Özulu (1994), Reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo-televizyondaki yeri adlı doktora tezinde Türkiye'de reklam müziklerinin kitle iletişim araçlarındaki yeri ve gelişimi ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Özulu' a (1994) göre; "Müzik, reklamcılık sektörünün vazgeçilmez bir aracı olup, reklamların arzu edilen sonuca ulaşmasına yardımcı en önemli faktördür. Reklamların ve dolayısıyla reklam müziklerinin esas amacı satışları arttırmak olduğundan, reklam müziklerini sanat müziği kategorisine değil, ticari müzikler sınıfına dahil etmek daha uygun olacaktır" (Özulu, 1994: 103). Müziğin kullanılış amacına göre sınıflandırılması sanat eseri olup olmadığı tartışmasına açıklık getirecektir. Pazarlanan ürünün hedef kitleye ulaşmasında müziğin araç olarak kullanılması, yaratılış amacı olarak sanat eseri hüviyetinden uzaklaşması, müzik eserinin sanatsal olup/olmadığı değerlendirmesinde önemli ölçütlerdir. Buna bağlı olarak Becker (2013) da sanatsal ve sanatsal olmayan eserin ayrımını şu şekilde ifade etmiştir: "İnsanlar, görsel sanatlar, müzik veya tiyatrodaki bu çalışma biçimini genellikle 'ticari' olarak tanımlarlar. Ticari sanatlar, güzel sanatlarla aşağı yukarı aynı beceri ve malzemeleri kullanırlar; ancak bu beceri ve malzemeleri, hiç kimsenin sanatsal saymayacağı, anlam ve gerekçeleri sanat olmayan bir faaliyet etrafında örgütlenmiş bir dünyadan kaynaklanan kullanım biçimlerine koşarlar" (Becker, 2013: 345).

Becker (2013), meta (ekonomik kazanç sağlayan) veya güzel sanatlar için yapılan üretimlerin aynı malzemeden yapıldığını belirtmiştir. Ancak, ticari veya sanatsal müzik ayrımının, toplum tarafından sanat olarak kabul gören veya görmeyen bir faaliyet içinde kullanılması, müziğin yerini belirlemektedir. Bu nedenle reklam müzikleri temelde bir ürünü pazarlamaya yardımcı olmak için bir merdiven görevi görmektedir. Bu aslında müziğin temelinde var olan etkileyiciliği, önde ve gözde olma durumunu bertaraf

¹ Savaş-göç-doğal felaketler vs. gibi insanlık hayatını etkileyen olumsuz faktörler.

etmekte ve aynı zamanda müziğin sanatsal özelliğinden uzaklaştığını göstermektedir.

Şentürk ve Hançer (2019), Şarkılardan uyarlanan reklam müzikleri (jingle) marka hatırlanması üzerine rolü makalesinde "Doğru reklam müziği seçimi de markanın bilinirliğine, akılda kalıcılığına en büyük katkıyı yapacak bir tekniktir" (Şentürk & Hançer, 2019: 147). Reklamda kullanılan şarkılar, markanın akılda kalıcı ve bilinirliğini artırmıştır. Endüstri alanında pazarlanmak istenen bir ürünü görünür kılmak için yapılan işin arka planında iyi bir gözlem, kitle analizi, ürün ile sunulacak öğelerin ulusal veya uluslararası düzeyde bilinirliği ve kültürel öğelerin toplumsal düzeyde yarattığı birliktelik ruhunu simgeleyen bileşenler ürünün satışını etkilemektedir.

Bu araştırmada Akakçe² (Karşılaştırmalı alışveriş platformu) reklamına yerleştirilen "Kızılıcıklar Oldu Mu"³ halk şarkısının toplumsal düzlemde verdiği kültürel çağrışımlar, popüler müzik, kitle iletişim araçları ve modernleşme üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Halk şarkılarının reklam videolarında kullanımı ile ilgili Adorno'nun kültür endüstrisi yaklaşımı ile konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Kızılıcıklar oldu mu halk şarkısının müzikal analizi ve bu şarkının tercih edilmesindeki nedenler aktarılmıştır. Akakçe (Karşılaştırmalı Alışveriş Platformu) reklam şirketinin ürünü pazarlarken vermiş olduğu simgesel kodlara bir açıklama getirilmiştir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı; endüstriyel şirketlerin, toplumsalın ürettiği ve simgesel değerleri bulunan kültürel ürünleri kullanmasındaki nedenleri ortaya çıkarmaktır. Araştırmamız konu ile ilgili yazınlarda, internet tabanlı ses ve görüntü erişimi sunan platformlarda tarama modeli çerçevesinde araştırma yapılmıştır.

Halk Şarkılarının Reklam Videolarında Kullanımı

Toplumsalın yarattığı kültürel ürünler süreklilik kazanmak için yeni deneyimler ile popüler kitlenin hizmetine sunulmuştur. Bu yeni deneyimler kültürel ürünlerin değişimine ve bulunduğu çağ normallerine uyum sağlayarak kültürel endüstri pazarında ekonomik kazanç sağlayan araçlar haline gelmiştir. Adorno (2007)'ya göre; "Endüstriyel kültürün bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak şekilde biçimde düzenlemektir. Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde, tüketicinin zihnine, kendisine ne sunuluyorsa onun ile yetinmesi gerektiğini kazır" (Adorno, 2007: 75). Bu durumda, kültür endüstrisi tüketici odaklı bir strateji izlemektedir. Tüketicuyu kısıp alır, onun ürettiği ve beğendiği kültürel ürünleri yeni deneyimler ile tüketicinin hizmetine sunar. "Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Ne var ki kültür endüstrisinin ürünü, durmadan bir meta olarak vaat ettiği keyfi salt bir vaade indirmediği için, sonunda, keyif verememekten ötürü gereksinim duyduğu reklamlarla örtüşür" (Adorno, 2007: 101). Toplumsalın ürettiği kültürel ürünler bir zaman sonra unutulup arşivde kaybolmaktadır. Bu ürünler görsel öğeler ile sentezlenip yeni bir yapı olarak popüler kitlenin beğenisine sunulmaktadır. Böylelikle kültürel ürünler sürekliliğini sağlamak için farklı bir öğe ile birleşerek çağa uyum sağlamakta ve yeni bir hedef kitle edinme sürecine girmektedir.

1978 yılında derlenen ve TRT THM arşivine 1711 Repertuvar numarası ile kayıtlı olan Kızılıcıklar oldu mu Edirne yöresine ait ve popüler kültürün bir ürünü haline gelmiş bir halk şarkısıdır. Eser 9/8' lik bir ölçülemeye sahip ve Uşşâk -Hüseyni makamlarının ezgi çekirdekleri ile yakılmıştır. TRT THM Repertuvarında yaygın olan makamlar arasında bulunan Uşşâk ve Hüseyni makamları, popüler müzik dinleyicilerinin aşına olduğu makamlardır. Bu makamlar Kitle iletişim araçları üzerinden yapılan müzik programlarında da kullanıla gelmektedir. Bilenen makamların kullanılması bir bakıma reklamın izlenme ve

² Akakçe, tüketiciyi doğru ürün, doğru satıcı ve doğru fiyatla buluşturan bir alışveriş platformudur. ODTÜ Teknokent'te kurulduğu 2000 yılından bu yana alışverişçilere en ucuz fiyatları sunan Akakçe, Türkiye'de hızla büyüyen e-ticaret sektörünün referans merkezi olarak çalışıyor. Aylık 20 milyonun üzerinde alışverişçisiyle Türkiye e-ticaret pazarının %95'ine tek platform üzerinden, hızlı ve kolay erişim sağlayan Akakçe, hızla büyüyen uzman ekibinin yanı sıra geniş satıcı ağı sayesinde alışverişçilerin aradıkları her türlü ürün için birinci adres haline geldi.

<https://www.akakce.com/info/reklam-sponsorluk.asp> Erişim Tarihi:15/11/2021

³ <https://www.youtube.com/watch?v=jN21g71aHss> Erişim Tarihi: 20/11/2021

kitle oranını artırma hedefi amaçlandığı düşünülmüştür. 9/8' lik ölçüleme, TRT THM arşivinde geniş bir repertuar yelpazesine sahiptir. Daha çok Anadolu' nun Batı ve İç kesimlerdeki ezgilerin zaman yapısını oluşturan bir ölçü birimidir. Yerel bir bölgeye ait kültürel müzik öğeleri kitle iletişim araçları ve popüler kitlenin tüketimi ile yerel olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle ulusal düzeyde 9/8' lik ölçü birimi popülerliği yüksek olan ve dinleyici kitlesini dansa teşvik eden özelliğinden dolayı tercih edilme sebebi olmuştur. Ayrıca, Kızılıklar oldu mu halk şarkısı herkesin icra edebileceği bir eser olma özelliği taşımaktadır. Eserin ses genişliği beş sesi kapsamaktadır. Popüler müzikler; herkesin anlayabileceği ve icra edebileceği özelliklere sahiptir. Bu, kültür endüstrisinde sıkça başvurulan ve tüketiciyi merkeze alan bir durumdur. Buna bağlı olarak halk şarkısı Mili Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda müzik derslerinde çokça seslendirilen şarkı özelliğini de içinde barındırmaktadır. Ulusal düzeyde halk şarkılarını çok seslendirme ve Acapella icrası ile bilinirliği artan Boğaziçi Caz Korosu' nun Kızılıklar oldu mu halk şarkısını yorumlaması da esere ilgiye artırmıştır. Zeki Müren, Barış Manço, Bedia Akartürk, Tanju Okan, Haluk Levent ve Candan Erçetin gibi her kesimden dinler kitleye sahip bu sanatçıların seslendirdiği halk şarkısı, bilinen ve sevilen eserler arasında yer aldığı söylenebilir. Barış Manço, Kızılıklar Oldu Mu (Bien Fait Pour Toi)⁴ eserini 1966 yılında Fransızca dilinde seslendirmiştir. Bates ve Bennett' in "Yapımcının mesleğine ilişkin literatür, yapımcıyı bir auteur⁵, besteci ya da üretim sürecinin gözetmeni olarak" (Bates & Bennett, 2018: 1) kabul ettiği fikri, tam olarak bu noktada geçerli olduğu söylenebilir. Bu şarkıyı, Türk müziği tarihinin simge isimleri ve dinler kitle yelpazesi geniş sanatçıların seslendirmesi bir bakıma detaylı bir araştırmanın sonucunda karar verildiği görülmektedir. Şarkının sözleri değiştirilmiş olup, ürüne özgü ve dinleyicinin aklında kalabilecek şekilde tekrar eden günlük yaşamda sürekli kullanılan ekonomik temelli sözcükler kullanılmıştır.

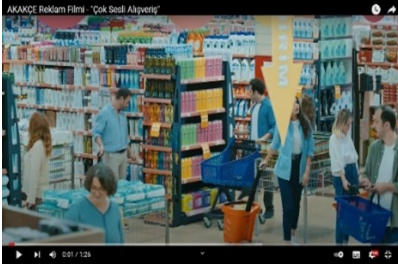
Akakçe (Karşılaştırmalı alışveriş platformu) alışveriş şirketinin Kızılıklar oldu mu halk şarkısını tercih etmesinde simgesel kodlar dikkat çekmektedir. Kimi gösterge bilimsel (Semiyotik) yaklaşımılara göre (Barthes,1973) simge, gösterge veya benzerlik kavramları içinde yan anlamlar barındırmaktadır. Bu kavramlar (Barthes, 1973); ilgili kuramcılar (Hegel, Pierce, Wallon, Jung gibi) tarafından farklı şekilde değerlendirilmesine rağmen aslında birbiri arasındaki bağıntılar aracılığıyla bir bütünü oluşturmaktadır. Burada simge kavramı üzerinden kodları analiz ettiğimizde aslında verilen mesajın bir deneyim sürecini ortaya çıkardığı düşünülebilir. Toplumun verilen simgelere anlam yüklemesi kültürel hafızanın aktifleşmesi ve çağrışımların önemliliği ile ilgilidir. Bu nedenle, "Kültürel kodlar fikirleri yansıtır; güçlü imajları, tutarlı ve hassas imgelemleri tasarlar. Kodu kimlerin yazdığı, kodların neleri içerdiği, kimleri hedeflediği ve nasıl yayıldıkları gibi kültürel kodlara ait bilgi taşları bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak inşa edilir" (Karahasanoğlu, Çalışkan, Yavuz, Kaya, 2021: 251). Ayrıca, "Piercan semiyotiği, insanların işaretlerle ve aracılığıyla algıladığı, deneyimlediği, hatırladığı ve düşündüğü fikrine dayanır" (Beaster-Jones, 2019: 33) gibi düşüncelere bağlı olarak; cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda halk şarkılarının çok seslendirmesiyle ulusal bir kimlik yaratma düşüncesi cumhuriyet tarihine önemli bir gönderme olarak kabul edilebilir. Modernleşmenin kültürel ayağı olarak nitelendirilen çok seslilik kodu bu reklamın ana fikirlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu aynı zamanda belirli bir sınıf semiyotiğine gönderme olarak yorumlanabilir. Belirli bir eğitim seviyesinde olan çağın olanaklarını kullanan bireylerin dinleyebileceği ve dinlerken aşına olduğu bir düzenlemedir. Nitekim Kızılıklar oldu mu halk şarkısının ezgisi saf insan sesi kullanılarak pazarlanmak istenen ürüne ait sözlerle ilişkilendirilmiş ve Acapella şeklinde yorumlanmıştır. Reklam müziğinde Acapella tarzı söylemi dikey çok seslendirme yöntemi ile düzenlenmiş ve zihinde modernleşme vurgusu yaratılmaya çalışılmıştır. Çok sesliliğin modernleşme belirtisi olup olmadığı halen bir tartışma konusudur. Bu bilinçli mi yoksa bilinçsiz mi? verildi bunu tam olarak ifade etmek zor bir durumdur.

Son yıllarda yaşanan ve yaşanacak küresel krizlerin insan hayatına olumsuz etkileri birçok alanda zorunlu değişimler yaşanmasına neden olmaktadır/olacaktır. Cov-19 virüsünün dünya genelinde neden olduğu ölümlerin yanı sıra küresel ekonomik krizlerin yaşanması, bireysel harcamaların eskiye oranla daha dikkatli ve bütçeye uygun olacak şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle tüketici ucuz ve kaliteli bir ürünü almak için daha fazla zaman ayırması gerekecektir. Ancak, gelişen teknoloji ile mobil uygulamalar bu sorunu hemen hemen minimum düzeye indirmiştir. "Müşteriler, mobil uygulamaları en çok istedikleri veya

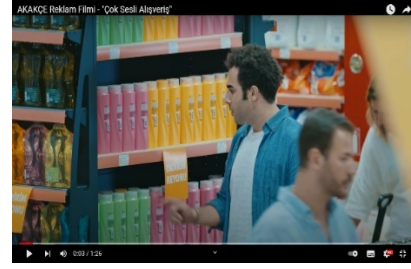
⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=rXfcb9VayQE> Erişim Tarihi: 22/11/2021

⁵ Auteur: Değer katan, yeniden üretimde bir gözetmen ve mesleki birikimi olan, sinema alanında yaratıcı yönetmen olarak kabul edilmektedir. 2. Bir teori kuramı. 3. Andrew Sarris, "Notes on the Auteur Theory in 1962" adlı makalesinde (Göngür, 2014: 83).

ihtiyaç duydukları işletmelere hızla bağladıkları için arıyorlar. İşletmeler, süreçlerini iyileştirmek ve müşterilerin erişilebilirlik düzeyini artırmak için uygulamaları kullanıyor. Mobil uygulamaların amacı, müşterilerle sorunsuz bir şekilde bağlantı kurmak ve etkileşimde bulunmaktır, bu da onu modern işletmeler için değerli bir araç haline getirir" (Phongtraychack & Dolgaya, 2018: 1). Bu bağlamda, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve bunu kullanan insan sayısının artması ile küresel endüstri buna paralel olarak ürün satış yöntemlerini değiştirmiştir. Şirketler, modern anlayış içerisinde daha iyi hizmet vermek için teknik alt yapılarını en üst seviyeye çıkarmıştır. Devasa bütçeler ile yapılan ürün pazarlama taktikleri, hedeflenen kitleye ulaşması ile işin maliyetinden kat kat bir ekonomik kazançta dönüşmektedir.



Resim 1: Reklam videosu sahne 1 (Arayış)



Resim 2: Reklam videosu sahne 2 (Odaklanamama)



Resim 3: Reklam videosu Sahne 3 (Kararsızlık)

Arayış, odaklanamama ve kararsızlık teknolojik gelişmelerin bireye getirdiği sorunlar olarak değerlendirilebilir. Ürün yelpazesinin genişliği ve ekonomik nedenler bir kafa karışıklığı yaratmıştır. Bu birey modeli çağın insan profilinin bu şekilde olduğunu ifade etmektedir.



Resim 4: Reklam videosu sahne 4



Resim 5: Reklam videosu sahne 5

Görsel 4 ve 5' te kalabalığın içerisinde gündelik kıyafetler ile tüketiciyi merkeze alan ve onu önemseyeni ima eden bir yaklaşımın olduğu görülmektedir. Ayrıca, müzik de bu karmaşıklığın içerisinde bir rahatlama, samimiyet, güven veren bir unsur olarak kullanılmıştır. Kızılıklar oldu mu şarkı sözlerinin değiştirilerek markanın asıl vermek istediği fikir üzerine bir metin yazılmıştır. Tüketici için önemli olan sözcükler ve marka ismi sürekli tekrarlanmıştır.

Reklam Müziği İçin Yazılan Sözler

*Alışveriş yaparken, fiyatlar el yakarken hey
Bu sepet kaç dolar Akakçe' ye baktın mı?
Akakçe' yi indirsen de fiyatları bir görsen
Sepetini doldurup en ucuzunu alsan hey
Akakçeyi indirsen de sepetleri doldursan
Fiyatları görüp te en ucuzunu alsan hey*

TRT THM Repertuarındaki Sözler

*Kızılıklar oldu mu seelere doldu mu hey
Gönderdiğim çoraplar ayağına oldu mu
Mendili eline mendil verdim geline
Kara kına yollamış yar benim ellerime*

Reklam müziği için yazılan sözlerde son yıllarda ekonomik sorunların artması ile birey zorunlu olarak kaliteli ve fiyatı ucuz ürünlere yönelmiştir. Hemen hemen her dizide fiyat ve ucuz sözcüklerin tekrarı yapılmıştır. Bu bakımından küresel ekonomik krizin getirisi, bireyin günlük zihinsel düşüncelerini etkilemiştir. Bu iki kavram (fiyat ve ucuz), bireyin gün içerisinde zihnini meşgul eden gelgitlerden bazılarıdır.

Akakçe reklam müziği post-modern çağda, modern ve gelenek üzerinden ekonomi temelli bir kitle yakalama çabası içine de girmiştir. "Post-modern dediğimiz şey aslında belki de eskinin, geleneksel olanın, bazısı köşede kalmış şeylerin güncelliğini, güncelleşmesini içeriyor" (Akay, 2002: 50). Ancak, modern yaklaşımın genel olarak geleneği barındırmadığı yönünde görüşlerin hâkim olduğu bilinmektedir. Giddens'a göre "Açıktır ki geleneksel ile modern arasında süreklilik vardır ve bunlar birbirinden tamamen ayrı parçalar değildir; geleneksel ve modern çok genel bir karşılaştırmanın ne kadar yanıltıcı olduğu bilinmektedir" (Giddens, 1994: 12). Yeni bir söylem gerçekleştirmek için önceki söylemden yola çıkarak yeni bir düşünce geliştirilebilir. Kültür endüstrisi, toplumsalın yarattığını yeniden üretimle popüler kitlenin beğenisine sunmaktadır. Kızılıklar oldu mu şarkısının kullanılması tüketiciye bir aidiyet ve güven verme mesajı olarak kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca, kültürel ürünün bir başka ürünü yüceltmek için kullanılması, kültür endüstrisinin sürekli olarak başvurduğu yöntemlerden biri olarak görülmektedir.

Sonuç

Müzik saf ses olma özelliğinden tamamen uzaklaşmıştır ve farklı yapılar ile birleşerek bir süreklilik kazanmıştır. Kültür endüstrisi, bu sürekliliği toplumsala ait olanı yeniden üretimle kitle iletişim araçlarını da kullanarak geniş kitlelere ulaştırmıştır. Hedef kitlenin milliyetçilik duygularını kabartmak ve bir güven inşa etmek için simgesel kodlar ile geçmişe bir hatırlatma vurgusu yapılmıştır. Modernleşmenin kültürel ayağı olarak nitelendirilen çok seslilik kodu, bu reklamın ana fikirlerinden biri olarak öne çıkmıştır. Halk şarkısı, izler kitlenin aşına olmadığı bir icra tekniği ile seslendirilmiştir. Ayrıca bu modern bir toplumsal sınıfa gönderme olarak düşünülmüştür. Buradaki amaç, söz konusu şirketin uygulama kullanım kitlesini genişletmek istemesidir. Reklam videolarında şirketler bir ürünü tüketicinin hafızasına yerleştirmek ve ürün satışını artırmak için müziği bir araç olarak kullanmıştır. Gelenek ve modernizmin aynı anda kullanılması, post-modern eğilimlerinin olduğunu göstermiştir. Seçilen eserin rastgele seçilmediği ve eserin seçilmesinde farklı sınıflara hitap eden sanatçıların toplumsal düzlemde bir saygınlığının olduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle bu sanatçıların dinleyicilerine verdiği güven nesnesi ile bir marka imajı yaratılmak istenmiştir.

Kaynaklar

- Adorno, Theodor Ludwig Wiesengrund. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetim. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
- Akay, Ali. Postmodern Görüntü. İstanbul: Bağlam yayınları, 2002.
- Barthes, Roland. Göstergebilim İlkeleri. Çev. Mehmet-Sema Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı yayınları, 1979.
- Becker, Howard Soul. Sanat Dünyaları. Çev. Evren Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

- Benett, Samantha ve Bates, Elliot. *Critical Approaches to the Production of Music and Sound, The Production of Music and Sound: A Multidisciplinary Critique*. Newyork: Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Inc, 2018.
- Beaster-Jones, Jayson. *Linguistic and Semiotic Approaches to Ethnomusicology*. Newyork: Theory For Ethnomusicology. Edited by Harris M. Berger and Ruth M. Stone Second edition published by Routledge: 2019.
- Çalışkan, Faruk ve Karahasanoğlu, Songül ve Yavuz, Elif Damla ve Kaya, Arda. Türkiye'deki popüler müzik videolarında bedene ait normlar, göstergeler ve kodlar. *Rast Müzikoloji Dergisi* (2021): Yaz 2021 Vol.9 No.1 2497-2526.
- Giddens, Anthony. *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, 1994.
- Phongtraychack, Anachack ve Dolgaya, Darya. *Evolution of Mobile Applications*. Matec Web Conf. VIII International Scientific and Practical Conference (2018): Volume 155, (IME&T 2017).
- Gündüz, Ahmet ve Karahasanoğlu, Songül. Küresel- Küyerel Bir Çalgı: Elektro Bağlama. *idil*, 69 (2020 Mayıs): s. 875-885. doi: 10.7816/idil-09-69-11. <https://idildergisi.com/makale/pdf/1591792223.pdf>
- Güngör, Arif Can. Auteur Kuramı ve Metin Erksan Sineması. *International Journal of Social Science*, (Winter I, 2014). 30, s. 79-100.
- Şentürk, Aydan Varol ve Hançer, Ebru. Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müzikleri (jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Rolü. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* (2019): Cilt, Sayı 2.
- Özulu, İlhan Sami. *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. Doktora tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 1994.

Bağlantılar

Bağlantı 1: <https://www.youtube.com/watch?v=jN21g71aHss>, Erişim Tarihi: 20/11/2021.

Bağlantı 2: <https://www.youtube.com/watch?v=rXfcb9VayQE>, Erişim Tarihi: 22/11/2021.

Bağlantı 3: <https://www.akakce.com/info/reklam-sponsorluk.asp> Erişim Tarihi 15/11/2021.



SYMBOL CODES OF LOUD SHOPPING

Bayram Aytekin

ABSTRACT

In this study, the cultural connotations of the song 'Kızılıçıklar oldu mu', which is used in the music advertisement video of Akakce (Comparative shopping platform), has been examined. Accordingly, the reminder codes given for the national identity of the song "Kızılıçıklar oldu mu" which is in the TRT Turkish Folk Music repertoire used in the Akakce (Comparative shopping platform) advertisement video and belongs to the Edirne region, to the cultural revolution of the republican period, the popularity of the song in popular culture, the brand name, It has been tried to examine the reasons for maintaining the permanence of the brand and the preference of the song. The use of music as a tool in the marketing strategies of national or international companies to increase product sales has caused the basic components of music not to be prominent enough. This had a negative impact on the music's leading/popular status. Accordingly, an evaluation has been made on the classification of music according to its intended use and whether it is a work of art or not. In addition, the fact that cultural items reached millions of people with technological tools in the post-modern period caused rapid consumption and changes in cultural items. Although these changes are seen as negative, they are important for the continuity of culture.

Keywords: Advertising music, semiotics, post-modern, culture industry, mass communication, polyphony