

Kültürel Gösterge Olarak Türkülerin Reklamlarda Kullanılması: Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

The Use of Folk Songs in Advertisements as a Cultural Indicator: Semiotic Analysis Of Turkcell's
"We Are Very Attractive" Advertisement

Hülya Özkan, Öğr. Gör. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, E-posta: hulyaozkan@medipol.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.824138>

Anahtar Kelimeler:

Kültür ve Reklam,
Kültürel Gösterge,
Reklam Müziği,
Türküler.

Öz

Kültürel motifler barındıran reklamlar, insanların günlük yaşantılarının hemen her alanına nüfuz etmektedirler. Reklamda görme duyusuna hitap eden unsurlar renkler, nesnelere, yazılı ifadeler iken; duyma duyusuna hitap eden unsurlar ise müzik, sesler ve sessizliktir. İnsan algısını inşa eden görsel-işitsel öğeler toplumların kültürel özelliklerine göre şekillenmektedir. Görsel göstergeler dikkate alınarak belirlenen reklam müziği; kimi zaman markanın tanıtımını yaparken kimi zaman da hatırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türk kültürünü yansıtan işitsel ve görsel öğelerin yoğun olarak yer verildiği Turkcell'in "Çok çekiciyiz" reklamı örneklem olarak seçilerek, göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Ferdinand de Saussure'un gösteren ve gösterilen olarak iki boyutta ele aldığı gösterge çözümleme yöntemine başvurularak kültürel göstergelerin nasıl kodlandığı tespit edilip; hedef kitleye aktarılmak istenen anlamlar ise Roland Barthes'in işaret ettiği düzenlemeler ve yananlam ayrımı üzerinden çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklamda işitsel göstergeler, Turkcell'in marka kişiliğini yansıtan genç, dinamik insan göstergeleri ve Türk kültürünü yansıtan somut olmayan kültürel değerlerle birlikte sunulmuştur. Hedef kitle ile marka arasında güçlü bir bağ kurmak için çeşitli yörelerden türküler kullanılarak, hedef kitleye "aidiyet" mesajı verilirken aynı zamanda kapsama alanının gücüne de dikkat çekilmektedir. Reklam filminde ayrıca Türkiye'nin muhtelif şehirlerinden kültürel, doğal ve tarihi birçok mekanın tanıtımının yapılarak yerli turistlerin dikkatinin doğa, dağ turizmine çekilmek istendiği anlaşılmaktadır.

Keywords:

Culture And
Advertisement,
Cultural Indicator,
Advertisement Music,
Folk Songs.

Abstract

Advertisements with cultural motifs penetrate almost every aspect of people's daily lives. While the elements that appeal to the sense of sight in the advertisement are colors, objects, and written expressions; The elements that appeal to the sense of hearing are music, sounds, and silence. Visual and auditory elements that construct human perception are shaped according to the cultural characteristics of societies. Advertising music is determined by considering visual indicators; Sometimes it plays an important role in promoting the brand and sometimes in remembering it. In this context, Turkcell's "We are very attractive" advertisement, in which auditory and visual elements reflecting Turkish culture are heavily featured within the scope of the study, was selected as a sample and analyzed with the semiotic method. By using the indicator analysis method that Ferdinand de Saussure handles in two dimensions as signifier and illustrated, it is determined how cultural indicators are coded; meanings wanted to be conveyed to the target audience were tried to be analyzed through the distinction between meaning and connotation pointed out by Roland Barthes. In the advertisement, audio indicators are presented together with young and dynamic human indicators reflecting Turkcell's brand personality and intangible cultural values reflecting Turkish culture. Using folk songs from various regions to establish a strong connection between the target audience and the brand, a message of "belonging" is given to the target audience, while also drawing attention to the strength of the coverage area. In the ad film also various cities of Turkey's cultural, natural and historical overview of the making of many places to retreat to the attention of the nature of domestic tourists and mountain tourism is understood as desired

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-4827-664X>
Geliş Tarihi : 10.11.2020
Kabul Tarihi : 25.12.2020

Giriş

Televizyon ve diğer medya organlarının yanı sıra reklam sektörünün de denetimini elinde tutan çokuluslu şirketler, dünya üzerindeki milyonlarca insanın görüşleri ve davranışları üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır. Modern elektronik ve dijital teknolojilerin her yere erişebilme özelliği de yeni bir küresel medyanın oluşumunu mümkün hale getirmiş ve dünya çapında gerçekleşen kitlesel bilgi akışı, “küresel medya-oluşumu” olarak adlandırılan yeni bir sınırsız kültürel uzayda gerçekleşmiştir (Haviland 2008: 813-814).

Daha fazla servet ve güç kazanmak isteyen çokuluslu şirketler, ucuz işgücü, yeni ticaret pazarları, kıt doğal kaynaklar ve daha fazla kâr elde edebilmek için sürekli bir rekabet halindedirler. Değişen teknolojik imkanlar ile entegre bir biçimde yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştiren taraflar, hedef kitle üzerinde etkili bir ikna sağlamak için geçmişten, günümüzden ya da hayali dünyalardan kaynaklanan kültürel, dinsel, tarihsel imge ve görüşleri sunmaktadır.

Medyadaki çeşitlenme ve teknik gelişmelerle ilişkili olarak markaların ürün/hizmetlerini tüketicilere ulaştırabilecekleri yollar da çeşitlilik kazanmıştır. Bu süreçte televizyonun hem karasal yayın üzerinden hem de internet teknolojisi ile desteklenmesi ulaşılabilecek kitleyi de genişletmiştir. Aynı şekilde televizyonun işitsel ve görsel öğeleri birlikte sunma özelliği, reklam alanında tercih edilen bir mecra olmasının önünü açmıştır.

Reklamın daha anlaşılır ve ikna edici olabilmesinin yolu hedef kitlenin kültürel ve zihinsel altyapısına uygun biçimde hazırlanmasından geçmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımla hazırlanan televizyon ve diğer mecralarda yer verilen reklamlarda halk kültürünün öğelerinden sıklıkla faydalanmaktadır. Halk kültürünün önemli bir parçası olan halk müziği de diğer kültürel motiflerle birlikte reklamlarda kullanılmaktadır.

Bu çalışmada insanın gündelik yaşantısının hemen her alanına nüfuz eden reklamlarda kültürel öğelerin yer alma biçimleri incelenmiştir. Reklamın hedef kitlesinin dahil olduğu kültürel yapı, taşıdığı değerlerin, geleneklerin ve göreneklerin görsel ve işitsel olarak formüle edilerek yer verildiği reklamlarda, kültürel kodların rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda görsel ve işitsel çeşitli kültürel kodları içinde barındırmasıyla ön plana çıkan Turkcell’in “Çok çekiciyiz” reklamı örneklem olarak seçilerek, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Farklı yörelere ait türkülerin çeşitli diğer soyut ve somut kültürel öğelerle birlikte kullanıldığı reklamda oluşturulmak istenen anlam üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışman kapsamında önce kültür ve reklam arasındaki ilişki ve kültürün tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durularak, müziğin reklamlarda kültürel bir kod olarak kullanımına yer verilmiştir. Turkcell’in reklam filmi çözümlendiğinde, hedef kitle zihninde olumlu bir algı yaratmak ve marka ile aralarında güçlü bir bağ kurmak için hedef kitlenin kültürüne, müziğine ve yaşam biçimine başvurulduğu anlaşılmaktadır. Marka ve hedef kitle arasında ayniyet ve aidiyet duygusu oluşturmak için ise Türk halk müziği kapsamındaki türkülerden farklı şekillerde yararlanılmıştır. Ayrıca bilgi aktarma amacıyla oluşturulan tümceler ve türküler eşliğinde kültürel miras değerleriyle Türkiye’nin dünyanın en çekici ülkesi

olduğuna dikkat çekildiği ve Türkiye'nin önemli bir turizm merkezi olduğu mesajının aktarıldığı saptanmıştır.

Kültür ve Reklam İlişkisi

Kültüre özgü gelenekler, görenekler, mitler, simgeler ve yaşam biçimleri kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla küreselleşmeyle birlikte toplumların neredeyse tümünü etkileyen, küresel bir kültürün görünür yüzü olan popüler kültür olgusu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Uluslararası şirketlerin yaydığı bu kültür, yüzeysel olarak tüketilse de tüketildiği toplum üzerindeki etkileri göz ardı edilemez (Berger 2003: 25). Popüler kültür, folk (halk) kültüründen farklı olarak, kullanıldığı kültür tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz. Popüler kültürde üretilen ve tüketilen yalnızca ürün değildir. İnsanın başkaları ile kurduğu ilişkisel anlamlar; kişisel, sosyal statü ve farklılıklar da popüler kültür tarafından üretilir (Erdoğan 2005).

Küreselleşen dünyada "tek pazar" yaklaşımı sebebiyle her ne kadar reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri birbirine benzeseler de toplumsal özelliklerin, kültürün göz ardı edildiği durumlarda hedeflenen amaca ulaşılabilmesi söz konusudur değildir. Zira satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesi planlanan hedef kitle ile ilişki kurulabilmesinin yolu seslenen toplumun kültürünü tanımaktan geçmektedir. Nitekim popüler kültürün etki ettiği hemen her yerde melezleşme ve yerelleşme şeklinde ifade edilen yeni oluşumlar karşımıza çıkmaktadır. Oskay'a göre popüler kültür bireyi bir yandan sisteme sınıksız bağlarken, diğer taraftan yalnızca popüler kültürün tüketim anıyla sınırlı olan bir karşı çıkış sunarak, bu başkaldırışın sistemi kesinlikle tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanması sağlanmaktadır (1998: 156).

Çokuluslu şirketler, ürün ve hizmetlerini sunarken başvurdukları pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim süreçlerini nüfuz etmeye çalıştıkları kültürün özelliklerine göre şekillendirmektedirler. Ürün ve hizmetler pazarlanırken etkinliği arttırmak için modernliğin izleri saklı tutularak söz konusu kültüre özgü yerel özelliklere başvurulmaktadır. Böylelikle yerel kültür ile küresel kültür arasında doğan etkileşim sayesinde sunulan ürün/hizmet ile hedef kitle arasında bağ kurulmaktadır. Kültürel "şeylerin" kapitalist mal üretimi, pazarlanması ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olan popüler kültürün, teknolojik çoğaltma, seri üretim ve medya olmadan ayakta kalması mümkün görünmemektedir (Erdoğan 2005). Bu bağın kurulması aşamasında özellikle reklamlarda söz konusu kültürün dili, imajları, mitleri ve değerleri kullanılmaktadır (Dyer 1982: 13). Reklamlar ile yalnızca bir ürün ya da hizmetin satın alınması amaçlanmaz. Aynı zamanda çeşitli reklam çekiciliklerine başvuruyla hedef kitlenin ihtiyacı olmayan ürün ya da hizmetlere yönelimi de sağlanmaktadır. Bu yapılırken de hedef kitlenin kültürel normlarına, değerlerine, tutumlarına ve inançlarına başvurulmaktadır. Birçok marka ülkelerin dini değerleri ile ilişkili özel günlerde o toplumun kültür, inanç, geleneklerine uygun reklam kampanyaları sunmaktadır. Bunun en bilindik örnekleri arasında Coca-Cola'nın Ramazan ayı için sunduğu reklamlar gelmektedir.

Reklamcılık dünyayı kültürel bir doküman olarak temsil etmektedir (Çelik 2005). Reklam ve kültür ilişkisini kitlesel malların kültürü temsil ettiği gerekçesiyle birlikte ele alan Davidson, sanayi toplumunun kendisini gerçekleştirmesinin vazgeçilmez parçası olması nedeniyle kimliklerin, toplumsal bağların ve gündelik pratiklerin önemine değinerek, reklamın kültürel olanla ilişkisine dikkat çekmiştir. Pollay, reklamın kültürel davranış ve değerleri yansıttığını belirtirken, Hay ise reklamı kültürel bir metin olarak görmüş ve reklamları analiz edebilmenin yolunun kültürel formasyona dayandığını ifade etmiştir. Oskay ise, reklam ile kültür ilişkisine dair değerlendirmelerinde şu ifadelerle yer vermiştir; “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır. Batılı doğayı özlemektedir, gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi...”. Yine Oskay’ın verdiği bir diğer örnek ise ucuz ve pahalı ürünlerin reklamlarına ilişkindir. Oskay, margarin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için, bu reklamlarda kadının “anne” rolünün öne çıkarıldığını, ancak pahalı ürün reklamlarında ise “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığı tespitinde bulunur. Oskay’a göre düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayımından hareketle anne rolündeki kadın, bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir (Dağtaş 2003: 86-88).

Reklamlar, hitap ettikleri topluma ait kültürel özellikleri gözeterek bir mesaj aktarımı yapmaktadırlar. Dolayısıyla reklam, içerisinden çıktığı kültürün bir yansıması şeklinde değerlendirildiğinde kültürel bir transfer ve anlamın aktarıcısı konumundadır. Anlam aktarımı esnasında bağlamı oluşturan ve üretildikleri kültürel arka plan, slogan için sadece besleyici bir ortamı oluşturan bir bağlam değil aynı zamanda o ortamın, o bağlamın bireylerince anlam transferine açık olan canlı bir ortamdır. Ayrıca markaların yerel olanı tercih etmekteki amaçları “tüketiciye senden olan, senin gibi olan, senin olanı tercih et” şeklinde ifade edilmiştir. Örneğin, Lays’in “Yiyin Gaari!” reklamında slogan haline gelen ve yöresel ağız ile “Yiyin Gaari!” ifadesinin yerelliğiyle, reklam ve reklam sloganının gereken ilgiyi oluşturması hedeflenmiştir (Büyükaslan 2018: 117-118).

Sosyo-Kültürel Faktör Olarak “Kültür”ün Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler iletişim çalışmalarında da hedef kitle ile ilişki kurulması aşamasında doğrudan etkili olmuştur. Rekabetin arttığı pazarda ürün/hizmetlerin tercih edilebilirliğinin sağlanabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Bu bağlamda ağırlıklı olarak tüketici merkezli bir yaklaşım, ürün merkezli yaklaşımın yerini almaya başlamıştır. Böylelikle tüketici değer ve tatmininin ön planda tutulduğu anlayışlar benimsenmiştir. Hedef kitlenin karar alma süreçlerini etkileyen dışsal ve içsel faktörlerin anlaşılıp tespit edilmesiyle doğru iletişim stratejisinin geliştirilmesi mümkün hale gelmiştir.

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmeti tercih edeceğine karar vermesi sürecinde; kimden, nasıl, ne zaman ve nereden satın alacağı ya da almayacağına ilişkin süreçte (Bozkurt 2004: 93) tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerin gruplandırılmasında “kültür” tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler başlığı altında ele alınmaktadır (Odabaşı 2007). Dolayısıyla markalar ürün ve

hizmetlerini hedef kitlelerine sunarken, hedef kitlelerinin dahil olduğu kültürel yapının bilgisine sahip olmalıdırlar. Zira Türkiye gibi ülkelerde kolektivizmin görünür olduğu kültürel yapılara göre pazarlama ve reklam faaliyetlerini planlamaları gerekmektedir (Yaraş, 2017, s. 4). Örneğin, dini bayramlar öncesi bankaların sunduğu ihtiyaç kredileri, çeşitli tatlı/gıda üreticilerinin bayramlarda ikramların önemini hatırlatmaları, bayram ziyaretlerinde sunulması önemsenen ürünlerin (kolonya, çikolata vs.) üreticilerinin sundukları reklamlarda Türk toplumundaki misafirperverliğe göndermelerin yapıldığı görsel ve sözel göstergelere sıklıkla rastlanmaktadır.

Markaların reklam stratejileri incelendiğinde hedef kitlelerin birer ögesi oldukları kültürün göz ardı edilmemesi gereken başat bir belirleyen olduğu ön plana çıkmaktadır. Kültür göz ardı edildiğinde markaların reklam faaliyetlerinden etmeyi hedefledikleri kazanımlara ulaşabilmeleri mümkün görünmemektedir. Örneğin, İspanyolların kullandıkları buzdolaplarının ebatlarının ne kadar küçük olduğunu bilmeyen Coca-Cola, 2 litrelik kola şişelerini bu pazardan çekmek durumunda kalmıştır. Hakeza küçük mutfaklara sahip olan Japonların mutfak kültürlerinin bilgisine sahip olmayan Philips, Japonya’da son derece geniş yer kaplayan kahve makinalarının satışında istediği kârı elde edememiştir. Aynı şekilde yine McDonalds’ın reklamlarında yer verdiği beyaz yüzün Japon kültüründe ölümü çağrıştırdığını bilmemesi de McDonalds’ın başarısızlığına yol açmıştır (Güngör, 2002). Sıralanan örneklerden de anlaşılacağı üzere tüketici davranışları üzerinde son derece etkili olan faktörlerin başında kültür gelmektedir.

Müziğin/Türkülerin Reklamda Kültürel Kod Olarak Kullanılması

Görsel öğelerin dikkate alınarak belirlendiği reklam müziği markanın, sunulan ürün ya da hizmetin tanıtılması ve marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlar. Reklam müzikleri kimi zaman markaları geçmişten bugüne taşıırken, kimi zaman ise markalardan daha etkili olup markanın önüne geçmişlerdir. Reklam müziği, reklama ve markaya biriciklik özelliği katarken hatırlanmasına da yardımcı olur (Elden 2003: 149). Reklamda müzik, akılda kalıcılığı etkilemesi, duygusal bir güç yaratması ve satın alma konusunda teşvik edici etkiye sahip olması gibi nedenlerden dolayı kullanılmaktadır. Her cingil (jingle) ya da şarkıda mesajın hatırlanmasını sağlamak için çeşitli ritim, kafiye, melodi ve tekrar yöntemlerine başvurulmaktadır. Ruh hali ve duygu yaratan bir güce sahip olan müzik sayesinde reklamda sunulan ürün ile özdeşlik sağlanmaktadır (Altunbaş 2003: 138).

Türkiye’de reklam müziğinin kullanılmaya başlanması 1960’lı yıllara dayanırken, sektörel olarak gelişme 1980’li yılların sonuna doğru söz konusu olmuştur (Batı 2017: 195). 1990’lı yıllara gelinde ise reklam müzikleri alanında profesyonel firmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Turhan 2015: 8). Günümüzde de reklam müzikleri etkin olarak kullanılmaya devam edilmektedir. İlgi çekmek ve çekiciliği sürekli kılmak için yer verilen reklam müziğinin içeriği ve yapısı belli kalıplara uygun olarak hazırlanmaktadır. Tüketimi pasif ve tekrardan ibaret olan reklam müziğinin tekrar edildiği ölçüde akılda kalma olasılığı artmaktadır (Storey 2000: 114). Çoğu reklamda müzik, üründen daha fazla hafızalarda kalmaktadır. Duygu dolu reklamlardan etkilenmemizde, hedef kitlenin zihninde markayı istenilen duygu ile iletme ve konumlandırmada reklam müziğinin rolü

oldukça büyüktür. Reklam ile belirli bir ruh halinin yaratılması reklamda kullanılan arka plan müziği aracılığı ile sağlanırken, reklamın hatırlanmasında ise cingıllar daha etkili olmaktadır. Yalnız reklamda kullanılan müzik ne kadar başarılı olursa olsun reklamın hedef kitlesine hitap etmiyorsa ya da marka için oluşturulması amaçlanan imaj ile uyumlu değilse büyük bir anlam ifade etmeyecektir (Argan 2004: 35-44).

Müziğin sadece “dinlenmesi güzel olan bir şey” olmadığını, kültürün içine gömülü olduğuna dikkat çeken Cook’a göre, dili olmayan bir kültürün varlığından söz edilemeyeceği gibi müziği olmayan bir kültürün de varlığını söz konusu olmayacaktır. Müzik kültürel ‘öteki’yi anlamının bir yolu olduğu kadar süreç içinde konum değiştirme, kimlik oluşumunu düzenleme için de bir yöntemdir. Müzik kültüründe üretimi yapanlar besteciler ara kişiler yorumcular iken; dinleyiciler ise ekonomik olarak destekledikleri kültürel süreçte kendilerine pasif bir rol biçilen tüketicilerdir konumundadır. Kültür ürünü olan temel müzik dilinde yer edinmiş ve birbiri ile ilişkili olan bu varsayımlar, zaman ve yere göre de değişiklik göstermektedirler (Cook 1999).

Reklamın içeriklerinin önemli bir parçası olan müzik aracılığıyla hedef kitlenin dahil olduğu kültürün kodları aktarılmaktadır. Günümüzde müziğin giderek bireyselleştiği ve standartlaştığı yönündeki tartışmalarla birlikte, reklam müziğinin tüketimi ve bireyselleşmeyi ön plana çıkaran melez bir kültürün kodlarını popüler ve geleneksel olanı harmanlayarak sunduğu sonucuna varılmaktadır (Aytekin 2012).

Çalışmaya konu olan reklam filminde, reklam mesajının türküler aracılığı ile verilmesi hedeflenmiştir. Bilindiği üzere türküler taşıdıkları duygusal ifadelerle toplumu oluşturan bireylerde ortak ve benzer duygular uyandırmaktadır. Dolayısıyla toplumsal aidiyet duygusunun gelişmesinde de etkilidirler. Bir iletişim aracı olma özelliği taşıyan türküler kültürün, değerlerin ve duyguların da geçmişten bugüne taşınmasında rol oynamaktadırlar (Kınık 2011: 136-150). Bu nedenle pek çok reklam filminde markalar toplumsal aidiyet, samimiyet ve geleneksele dair duyguları aktarmak için türkülerden yararlanmaktadırlar.

Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı: Turkcell’in “Çok Çekiciyiz” Reklamının Göstergebilimsel Yöntemle Çözülmesi

Reklamda kullanılan kültürel kodlar çeşitli görsel ve işitsel göstergelerden yararlanılarak sunulmaktadır. Gösterilenin dışında, yer verilen simgeler aracılığı ile hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratılması amaçlanır. İçinde geliştiği kültürün bir parçası olan müzik, giyilen kıyafetlerin, tercih edilen saç stillerinin, kullanılan aksesuarların yeniden biçimlenmesinde etkilidir (Küçükdoğan 2009: 17-22). Dolayısıyla reklamda bir çekicilik unsuru olarak kullanılacak müzik, reklam kampanyasının hedef kitlesi olan kültürün beğenilerinden, beklentilerinden uzak olarak belirlenemez.

Reklama yerleştirilen müzik, simgeler, renkler, mekân vd. kültürel kodlar aracılığı ile hedef kitle ile marka arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Bu bağlamda kültürel motiflere yoğun olarak yer verilen Turkcell’in “Çok çekiciyiz” reklamı göstergebilimsel yöntemle çözümlenerek, reklam müziği ile kültürel motiflerin marka kişiliğine etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi: Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergeler, gösterenler aracılığı ile görünenin ardında asıl aktarılmak isteneni yorumlamak ve tespit etmek için başvurulan anlamlandırma biçimidir. Ferdinand de Saussure'ün oluşturduğu göstergebilimsel model çerçevesinde dilsel göstergelere odaklanmış ve göstergeyi iki parçalı model; gösteren ve gösterilen şeklinde ele almıştır (Saussure 1998). Dilsel ve görsel göstergelerin her türden anlam üretiminde etkili olduklarına işaret eden Saussure göre, her gösterge gösteren ve gösterilen olarak bir anlam bütünü oluşturmaktadır.

İşaret olarak alınabilecek her şeyle ilgilenen ve aynı zamanda dile dayanan göstergebilim (Manning 1994: 463-483) fotoğrafların, hareketli görsellerin, afişlerin vb. çalışmaların incelenmesinde önde gelen bir yöntemdir. Özellikle görsel göstergebilimin kapsamına giren öğelerin çözümlenmesinde Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi, görüntüleri anlamlandırmada önemli bir yere sahiptir.

Reklam metinlerinin söylemsel olarak yan anlam ve düz anlam düzeyinde iki bileşenle bir bütünlük arz ettiğini belirten Barthes (1993: 166), düz anlam ile birinci düzlemdeki anlam boyutu sunulurken, yan anlam ise kültürel değerlerin, yargıların, fikirlerin vb. yer aldığı görünenin ardındaki daha öznel bir yapı olan anlamı ifade etmektedir (Parsa 2008: 123). Bu çözümlemeyi yaparken daha çok kültüre odaklanan Roland Barthes, göstergebilimin ana konusunun anlam olduğunu belirtmektedir. Bütünü ifade eden tüm dizgelerin birer anlamlama dizgesi olduğunu ifade eden Barthes'a göre, göstergebilimsel çözümlemeye kaynaklık eden araçlar dil/söz, gösteren/gösterilen, yananlam/düzanlam karşıtlıklarıdır (Barthes: 1993).

Reklamın içerdiği ses, görüntü ve sahip olduğu dinamik kurgusu gibi unsurları içermesi nedeniyle çözümlemede göstergebilimsel yöneme başvurulmuştur. Sıralanan unsurları bir arada sunması itibarıyla televizyon reklamları göstergebilimsel yöntem ile tahlil edilmeye uygun olduğu anlaşılmaktadır (Horzum 2011: 34).

Turkcell'in "Çok çekiciyiz" reklam filminde görsel ve işitsel göstergelerde ağırlıklı olarak kültürel öğelere yer verilmiş olması ve özellikle kültürün önemli bir öğesi olan türkülerin ön plana çıkarılması reklamın örneklem olarak seçilmesine zemin hazırlamıştır. Çalışmada Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen şeklinde iki boyut ile ele aldığı göstergeyi çözümleme yöntemine başvurularak reklamda ön plana çıkan göstergelerin nasıl kodlandığı tespit edilip, Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam ayrımı ile reklamın hedef kitesine aktarmayı amaçladığı anlam belirlenmeye çalışılmıştır.

Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Turkcell'in Temmuz (2020) ayında yayınlanmaya başlayan "Çok çekiciyiz" sloganlı reklam filminde İzmir'den Diyarbakır'a, Sivas'tan Şanlıurfa'ya ülkenin pek çok şehirden görüntüler tek bir cıngılda bir araya getirilmiştir. "Çok çekiciyiz" reklam filmi ile Türkiye'nin dört bir yanından hayata Turkcell ile bağlanıldığı mesajı verilmeye çalışılırken, dillerde yer eden türküler Anadolu kültürünü yansıtan görsel göstergelerle birlikte kullanılmıştır. Turkcell'in kapsama alanındaki iddiasının ön plana çıkarıldığı reklam filminde, yer verilen görüntüler eşliğinde "hem Türkiye'nin hem Turkcell'in 'çekici'liği" vurgulanmıştır (Marketing Türkiye 2020).

Turkcell'in çekim gücünün kalitesinin ön plana çıkarılması amaçlanan "Çok çekiciyiz" sloganlı reklam filmi 55 saniye olup 44 kareden oluşmaktadır. Reklam filminin ilk karesi elinde hasır bir şapka olan ve çiçekli yazlık bir elbiseyle kır bahçesinde yürüyen genç bir kızın görüntüleri ile başlar. Ardından fonda "Urfa'nın etrafı" türküsü çalmaya başlar ve türküye eşlik eden, ovadaki koyun sürüsü ile poz vermek için telefonun kamerasının karşısına geçen başka bir genç kızın görüntüsüne yer verilir. Türkülerin yeni bir tarza uyarlanarak yer verildiği reklam filmi, görüntülerden köyde oldukları anlaşılan çocukların teneke kutu ve sopalardan yaptıkları enstrümanlarla reklam müziğine eşlik eden görüntüler ile devam eder.

Reklam boyunca birbirinin peşi sıra çalmaya devam eden türkülerden; "Ordunun dereleri" türküsü dere kenarına kamp kurmuş genç bir erkek ile dereye balık tutan dede ve torununun görüntüleriyle birlikte iletilir. Reklam filmi "Sivas'ın Yollarına..." türküsüyle devam ederken ekranda kırsal alanda yol kenarında yürüyen iki gencin otostop yaparken çekilmiş görüntüleri ve ardından Sivas kangalı cinsinden bir köpeğin görüntüsü paylaşılır. Sonraki karede "Ağrı Dağı'nın Eteğinde..." türküsü ile İshak Paşa Sarayı'nın gökyüzünden çekilmiş görüntüsüne ve devamında Ağrı Dağı'nın eteğinde kamp yapan gençlerin görüntülerine yer verilir. "Diyarbakır Güzel Bağlar..." türküsü Hevsel Bahçeleri'nin gökyüzünden çekilmiş görüntüsü ve Diyarbakır'ın tarihi hanlarında kahve içen, fotoğraf çektiren yerli turistlerin görüntüleriyle sunulurken, "İzmir'in Kavakları..." türküsüne dalgalanan Türk bayrağı ve yazın sıcaklığında serinlemek için suya kıyafetleri ile atlayan gençlerin görüntüleri eşlik eder.

Çalan türkülere eşlik eden köy çocuklarının, özçekim yapan gençlerin ve yolculuk yapan genç bir kadının görüntüleri eşliğinde, anlatıcının "Dünyanın en çekici ülkesinin her köşesini Türkiye'nin çok çekici operatörüyle yaşa! Bugün, yarın ve daima Turkcell'le bağlan hayata!" şeklindeki ifadeleriyle ve Turkcell'in logosuyla birlikte reklam filmi son bulur.

Reklamın Metinleri

Reklam filminin metinlerini, şehirlerin isimlerinin geçtiği türkü sözleri ve reklamın anlatıcısının kullandığı ifadeler oluşturmaktadır. Toplam 6 farklı türkünün söz ve melodilerinin yer aldığı reklam filmine şehirlerin isimleri ile birlikte o şehre özgü tarihi, kültürel simgeler eşlik etmektedir.

Turkcell'in "Çok çekiciyiz" sloganlı reklam filminin şarkı sözleri;

"Urfa'nın		etrafı,
Ordu'nun		dereleri,
Sivas'ın		yollarına,
Ağrı	Dağı'n	eteğinde,
Turkcell'le	bağlan	hayata,
Diyarbakır	güzel	bağlar,
İzmir'in		kavakları,

Turkcell'le bağlan hayata" şeklindedir.

Anlatıcının sözlü ifadeleri ise,

“Dünyanın en çekici ülkesinin her köşesini Türkiye’nin çok çekici operatörüyle yaşa! Bugün, yarın ve daima Turkcell’le bağlan hayata!” şeklindedir.

Göstergelerin Çözümlemesi: Reklamda Yer Alan Dilsel ve Görsel Göstergeler

Turkcell’in “Çok çekiciyiz” reklam filminde yer verilen göstergeler insan, nesne, mekân, renk ve eylem şeklinde 5 grupta ele alınmıştır. İnsan göstergesi olarak reklamın odağında tek bir mekân ya da karakterin konumlandırılmadığı saptanmıştır. Bu sebeple çalışmanın odağıyla ilişkili olarak kültürel öğelerin yoğun olarak kodlandığı görsel ve işitsel öğelere dikkat çekilmiştir. İşitsel öğelerle (türkülerle) bağlantılı olarak yer verilen görsel göstergeler arasından seçilen kareler çözümlenerek sıralanmıştır.

Görsel 1. Reklam filminin 15. ve 17. kareleri



Tablo 1: Görsel 1’de Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gençler	Yeni yetişen, deneyimsiz bireyler
Mobil iletişim	Telefon	Uçsuz bucaksız bozkırlarda Turkcell’in çekim gücü
Doğa	Bozkır	Bölgenin coğrafi özellikleri, dağ-kırsal turizm
Köpek	Kangal	Sivas ile özdeşleşmiş kangal köpeği, bölge ile özdeşleşmiş bölgeyi temsil eden simge

Görsel 1’de yer verilen karelerde insan göstergesi olarak yol kenarında yürüyen iki genç erkek yer almaktadır. Görüntüden, gençlerin taşımakta oldukları çantalardan seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Nesne olarak görüşme yapıldığına işaret eden telefon göstergesi karşımıza çıkmaktadır. Mekân göstergesi geniş bir bozkırdır. Etrafı dağlarla çevrili karasal iklimdeki bir ova görüntülenmiştir. Renk olarak dikkat çeken gösterge ise ovayı kaplayan toprak rengi ve bulutlarla kaplı mavi-beyaz gökyüzüdür. Toprak rengi doğallığı ve bölgenin kendine has özelliklerine işaret etmektedir. Mavi ve beyaz renkler ise sakinliği, dinginliği ve huzuru temsil etmektedir.

Bir diğer gösterge olan eylem ise, yol kenarında otostop yapmak için yürüyen gençlerden birinin telefon görüşmesi yapmasıdır. Görüntüden tespit edildiği üzere etrafta hiçbir yerleşim yerinin ya da canlıların bulunmadığı yerlerin bile Turkcell’in kapsama

alanında olduğu mesajı verilmektedir. Kültürel öğeler olarak reklamın Görsel 1'e eşlik eden müziği "Sivas'ın Yollarına..." türküsüdür. Türkünün sözlerinden ve yer verilen kangal köpeğinden görüntülerin Sivas'ta çekildiği mesajı verilmektedir.

Görsel 2. Reklam filminin 12. ve 14. kareleri



Tablo 2: Görsel 2'de Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kamp Yapan Erkek Dede ve Torun	Bölgenin coğrafik özellikleri ile birlikte tatil olanakları Dede: Kültür aktarıcısı, tecrübe, usta Torun: Kültür alıcısı
Mekân	Çadır	Seyahat, özgürlük, tatil
Mobil iletişim	Telefon	Şehirden uzak, kamp kurulabilen bölgelerde Turkcell'in sahip olduğu çekim gücü
Eylem	Balık Tutmak	Dede ve torunun birlikte sosyal aktivitede bulunması, aile kültürü, kültürün nesilden nesile aktarılması

Görsel 2'de yer alan karelerde insan göstergesi olarak kamp yaptığı çadırın içinde görüntülü telefon görüşmesi yapan genç bir erkek ve görüntülerinden dede ve torun oldukları anlaşılan insanlar yer almaktadır. Nesne olarak görüşme yapıldığına ve fotoğraf çekildiğine işaret eden telefon; balık tutulduğuna işaret eden olta göstergelerine yer verilmiştir. Mekân göstergesi dere ve kenarında kamp yapılan alandır. Renk olarak dikkat çeken gösterge ise derenin etrafını saran otların yeşil rengi ve dere kenarındaki sazlıkların sarı rengidir. Yeşil ve sarı renkler bölgenin kendine özgü coğrafik yapısına dair bilgi verirken aynı zamanda doğallığın, dinamizmin ve çevreciliğin aktarıcısıdır.

Eylem göstergesi olarak görüntülü telefon görüşmesinin yapılması ve balık tutma eylemlerine yer verilmiştir. Telefon görüşmesi ile Turkcell'in çekim gücünün kalitesine dikkat çekilirken, hemen ardından balık tutan dede ve torun görüntüsü ise samimiyetin, sıcaklığın ve doğallığın göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. "Ordu'nun Dereleri..." türküsü ise yer verilen kültürel öğelerin başında gelmektedir. Türkünün sözleri ile görüntülerin çekildiği mekânın Ordu olduğu mesajı verilerek Turkcell'in Karadeniz bölgesindeki çekim gücüne atıfta bulunulmuştur.

Görsel 3. Reklam filminin 19. karesi

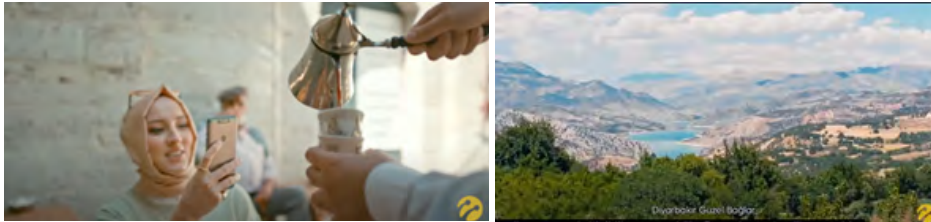


Tablo 3: Görsel 3'te Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Dağlar	Bölgenin coğrafik yapısı ve özellikleri
Kış mevsimi	Kar	Zorlu mevsim şartları, Turkcell'in her şartta hizmet sağladığı mesajı
Mekân	İshak Paşa Sarayı	Ağrı'da bulunan kültürel miras, şehrin önemli simgelerinden biri

Görsel 3'te yer alan göstergeler Ağrı Dağı ve İshak Paşa Sarayı'dır. İnsan ve eylem göstergelerinin yer almadığı görüntüde renk olarak beyazın kullanıldığı görülmektedir. Beyaz, bölgede zorlu geçen kış aylarına işaret ederken, aynı zamanda Turkcell'in kapsama alanının her mevsim kesintisiz hizmet verdiği mesajı verilmektedir. İshak Paşa Sarayı ise Ağrı ile özdeşleşen kültürel mirasa dikkat çekilmiştir.

Görsel 4. Reklam filminin 27. ve 30. kareleri



Tablo 4: Görsel 4'te Yer Alan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kahvehanede oturan insanlar	Diyarbakır'ın tarihi hanları ve kahvehane kültürü
İkram	Kahve, cezve ve kahve fincanları	Sohbet, geleneksellik, kültürel miras, kimlik, hatırlık, dostluk, sıcaklık, geleneksellik, geleneksel el sanatı işçiliği
Doğa	Hevsel Bahçeleri	Coğrafik özellikler ve kültürel değerler
Eylem	İnsanların Fotoğraf Çekmesi	Kültürel turist eğretilmesi, yerli turistler, keyif, kültürel turizm destinasyonu

Görsel 4’te yer verilen karelerde insan göstergesi olarak Diyarbakır’ın tarihi mekanlarında kahve içen ve fotoğraf çeken insanlar yer almaktadır. Toplumsal değerlerin önemli göstergeleri arasında olan mekanlar, kültürel kimliklere ilişkin bilgiler sunmaktadır. Reklamda nesne olarak fotoğraf çekmek için kullanılan telefon kahve servis edilirken kullanılan bakırdan cezve görülmektedir. Geleneksel bir içecek olan kahve ve kahvenin servis ediliş ile hedef kitlenin damak tadına gönderme yapılmaktadır. Kendine özgü pişirilişi, özel tadı, köpüğü ile diğer kahvelerden ayrılan Türk kahvesinin kendine has bir geleneği ve kimliği vardır. Reklam filminde yer verilen kahve görüntüsüyle geleneğe bağlılık vurgulanırken, kültürel birikimin de aktarımı yapılmaktadır. “Diyarbakır Güzel Bağlar...” türküsü ile yerli turistlere seyahat için önerilebilecek şehir destinasyonu algısı iletilmektedir.

Görsel 4’te mekân göstergesi Diyarbakır’ın kültürel mirasının önemli bir parçası hanlara ve Dicle’nin kenarındaki bağlara yer verilmiştir. Renk olarak nehrin etrafındaki alanın yeşil rengi ve han duvarlarının kendine özgü taş rengi karşımıza çıkmaktadır. Eylem göstergesi fotoğraf çekme ve kahve içme şeklindedir. Söz konusu göstergeler ile yerli turistlerin ziyaret ettiği yerlerin arasında Diyarbakır’ın olduğu bilgisi paylaşılırken aynı zamanda gezi amaçlı olarak Türkiye’de gezilebilecek mekanlar gösterilmiştir. “Diyarbakır Güzel Bağlar...” türküsü ile de Diyarbakır’ın coğrafi özellikleriyle kültürel ve tarihi olarak özgün bir yere sahip olan Hevsel Bahçeleri’ne¹ dikkat çekilmiştir.

Kültürel Kodları Anlamlandırma: Düz Anlam ve Yan Anlam Düzlemleri

Turkcell’in reklam filminde Türkiye’nin farklı şehirlerinden paylaşılan görüntüler ile kapsama alanında başarılı bir hizmet sunduğu mesajı vermektedir. Kapsama alanının genişliği vurgulanırken farklı mevsimlerde çekilen görüntüler hem şehir hayatının kalabalığı hem de kırsal bölgelerde yerleşim yerlerinin olmadığı alanların görüntüleri ile birlikte yer verilmiştir. Kapsama alanının kapasite ve gücüne dikkat çekilirken özellikle şehirden uzak, yerleşim alanlarının olmadığı dağ eteklerinin, nehir kenarlarının ve geniş bozkırlardan görüntüler paylaşılmıştır. Turkcell bu mesajı verirken, hemen her sahnede nesne olarak yer verdiği telefon göstergesi ile gerçekleştirilen görüşmeleri ön plana çıkarmıştır.

Reklam filmlerinde yer alan görüntülerin tanınması ve sloganların anlaşılması düz anlam noktasında örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda reklamda seyahat ya da tatil yapmakta olan insanların görüntüleri ile görsel ve işitsel olarak yer verilen kültürel öğelerin tümü; reklamın kompozisyon ve metni düz anlam bağlamında değerlendirilmektedir.

1 Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri olarak iki bileşenden oluşan kültürel bir peyzajın parçası olan Hevsel Bahçeleri, açık sivil bir bahçe olarak özgün bir değer taşımaktadır. 30’un üzerinde farklı uygarlığın izlerini taşıyan bölgede 8 bin yıl kadar uzun bir süreden beri bahçe olarak tarımsal bir değer arz etmesinin yanında tarihi ve kültürel olarak da özgün bir yer sahiptir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020).

Tablo 5: Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Sloganlı Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Öğeler

İşitsel ve Görsel Kültürel Öğeler	Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Sloganlı Reklam Filmi
Reklam müziği	Çeşitli türkülerden alıntılar; "Urfanın etrafı, Ordu'nun dereleri, Sivas'ın yollarına, Ağrı Dağı'nın eteğinde, Diyarbakır güzel bağlar, İzmir'in kavakları"
Tarihi ve kültürel mekânlar	Hevsel Bahçeleri, İshak Paşa Sarayı, kahvehaneler, hanlar
Örf-adet	Yardımlaşma, samimiyet, misafirperverlik
Yiyecek-içecekler ve geleneksel araç-gereçler	Kahve, cezve, kahve fincanları
Yöresel kıyafetler	Köy halkının kıyafetleri; kasket, şalvar
Renkler	Doğadan; mavi, yeşil, beyaz İnsan, nesne ve diğer mekân göstergelerinden; sarı, kırmızı
Karakterler	Kentliler, köylüler, yaşlılar (kültür aktarıcısı), gençler (kültür alıcısı, dinamik ve canlı karakterler)

Reklamda anlamı oluşturan göstergelerle ve reklam müziğinde de belirtildiği üzere reklamın örtük mesajı, her mevsimde ve koşulda Turkcell'in çekim gücünün "kültürel- bölgesel genişliği ve çeşitliliği"dir. Reklam filmi boyunca yer verilen görsel göstergelere, türkülerin eşlik etmesi de izleyici zihninde kültürel şemaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. İşitsel öğrenin bölgeler arası geçişte farklılık göstermesi; türküler arası geçişler hareketlilik ve çeşitlilik hissi uyandırırken diğer yandan ise görsel olarak bölgesel mekân, doğa, insan ve nesne göstergelerinin de farklılaştığı görülmektedir. Yer verilen göstergeler zengin ve kültürel bir mirasa işaret ederken aynı zamanda söz konusu kültürün maddi ve manevi öğeleri; müziği, yiyecek-içecekleri, tarihi mekanları, giysileri, örf ve adetleri gibi pek çok öğeye işaret etmektedir.

Bununla birlikte reklamın sloganı olan "Turkcell'le bağlan hayata" ve "Çok çekiciyiz" ifadeleri ise bir yandan Turkcell'in kapsama alanı sayesinde dünya ile iletişimin daima devam ettiği mesajı verilirken diğer yandan da Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan coğrafi özelliklerinin, tarihi ve kültürel mirasının Türkiye'yi ziyaret edilmesi gereken, cezbedici ve çekici bir ülke kıldığına dikkat çekilmektedir.

Reklam filminde yer verilen karakterler kentli ve köylü izlenimlere sahip kadın, erkek ve çocuk stereotiplerini yansıtmaktadır. Söz konusu karakterler bir yandan gelenekselliği yansıtırken diğer yandan ise modern ve kentli izlenimi vermeleri nedeniyle sosyal değişimi yansıtan bir özellikle taşımaktadırlar. İşitsel göstergelerin türkülerden oluşması kültürel değerlerin yaşatıldığı ve aktarımının sürdürüldüğü mesajını vermektedir. Yer verilen yaşlı

karakterler ile aile kültürü, geleneksel kültür temsil edilirken, çocuklar ve gençler ise kültürün alıcısı olurken aynı zamanda markanın genç, dinamik ve özgürlükçü karakterine göndermede bulunulmuştur. Mekân göstergeleriyle ise sosyal değişimle birlikte kültürel değerlerin yaşatılması, doğal tatil alanlarının tercih edilmesi vurgulanmıştır.

Renk kodları incelendiğinde, genel olarak doğal alanların mevcut renkleriyle birlikte sarı, kırmızı gibi dinamik, sıcak ve canlı renklere yer verildiği görülmektedir. Gökyüzünün ve denizin görüntülediği karelerde mavi sakinliğin, huzurun aktarıcısı olurken, kırmızı ve sarı gibi renkler ise neşe, keyif, enerji ve dinamizm duygusunu temsil etmektedir (Ayhan 2016: 242-261). Ayrıca pek çok karede Turkcell'in kurumsal rengi olan sarı rengin kullanılması da dikkat çekmektedir. Hevsel bahçelerinin yeşil rengi ve İshak Paşa Sarayı'nın beyaza bürünmüş görseli ise hizmet kalitesinin her mevsim sağlanabildiği algısı aktarılmak istenmiştir. Reklam filminde yer verilen tüm bu renklerle Turkcell, hedef kitlesine bir yandan kapsama alanındaki gücü ve genişliği hatırlatırken, yer verilen neşeli ve enerjik karakterlerle kültürel ve doğa turizmi arasında imaj transferi sağlanarak yerli ve yabancı turistlere enerjik, canlı ve samimi bir tatil hayali kurdurulmaktadır.

Sonuç

Reklamlar aracılığı ile hedef kitle zihninde olumlu bir algı yaratmak, marka ile aralarında güçlü bir bağ kurmak için hedef kitlenin kültürüne, diline, müziğine ve yaşam biçimi gibi çeşitli öğelere başvurulmaktadır. Toplumun zihnindeki "geleneksel"e karşı güven ve aidiyetten yola çıkılarak ürünü/hizmeti sunanlar ile hedef kitle arasında ayniyet duygusu oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak da sıklıkla Türk halk müziği kapsamındaki türkülerden farklı şekillerde yararlanılmaktadır. Hakeza postmodern çağda da modernizmde olduğu gibi kapitalizmin önemli bir bileşeni olan kültür endüstrileriyle sıkı ilişki devam etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerde geleneksel, doğal, otantik şeklindeki yerel motiflerin kitlelere sunumu da sürdürülecektir.

Turkcell, dillerde yer edinen türkülerini barındırmasıyla izleyicinin dikkatini çeken reklam filminde, türkülerde adı geçen illerden tarihi mekânlara, kültürel öğelere ve doğal yaşantıya dair görsellere yer verilmiştir. Dilsel gösterge olarak türkülerin ve dış ses kullanımının yer aldığı reklam filminde yerli karakterler, mitler, metaforlar ve renk kodları aracılığı ile anlatı güçlendirilmiştir. Turkcell kapsama alanının genişliğine, çekim gücüne dikkat çekerken Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginliği, halk müziğinin eşsiz türkülerıyla hatırlatarak yerli turistleri çeşitli şehirlerde farklı tatil ve gezi deneyimleri konusunda güdülemektedir. Adeta bir tanıtım filmi formatında çekilen reklam filminde yer verilen çocuk, genç ve yaşlı şeklinde sıralayabileceğimiz farklı yaş gruplarından karakterler aracılığıyla somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin, doğal zenginliğin her yaş grubuna hitap ettiği mesajı verilmektedir. Yer verilen karakterlerin mutlu, keyifli, eğlenceli bir deneyim yaşadıkları tatil ve geziler boyunca Turkcell'in gerekli iletişimi sağladığı vurgusu yapılmaktadır. Somut olmayan kültürel değerlerin yoğun olarak kullanıldığı reklam filminde bilgi aktarma, haber verme amacıyla oluşturulan tümcelerde, türküler eşliğinde kültürel miras değerleriyle Türkiye'nin dünyanın en

çekici ülkesi olduğuna dikkat çekilmiş ve Türkiye'nin önemli bir turizm merkezi olduğu doğrudan hedef kitleye aktarılmıştır.

Kaynaklar

Altunbaş, Hüseyin. *Radyo Reklamcılığı*. Konya: Tablet Yayınevi, 2003.

Argan, M. ve M. T. Argan. Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: "Kullanımı, Öğeleri ve Rol". *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 3.7 (2004): 35-44.

Ayhan, Ahmet ve Murat Birol. Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal* 3.1 (2016): 242-261.

Aytekin, Nihan. Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğini Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (2012): 19-35.

Büyükaslan, Ali. *İletişim Yazıları Dil Kültür İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2018.

Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven*. Dü. Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Batı, Uğur. *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. Muğla: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmeti Yayınları, 2017.

Berger, Peter L. ve Samuel P. Huntington. *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme*. İstanbul: Kitap Yayınevi, 2003.

Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2004.

Cook, Nicholas. *Müziğin ABC'si*. İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1999.

Çelik, Candan. *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.

Dağtaş, Banu. *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.

Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. London, 1982.

Elden, Müge. *Reklam Yazarlığı*. İstanbul : İletişim Yayınları, 2003.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayıncılık, 2005.

Gottdiener, Mark. *Modern Göstergeler*. (Düz. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arkan Nur). Ankara: İmge, 2005.

Güngör, Emel. «Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi.» İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi , 2002.

Haviland, William A., ve diğerleri. Küresel Sorunlar, Yerel Tepkiler ve Antropoloji. Haviland, William A., ve diğerleri. *Kültürel Antropoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2008.

Horzum, Işıl. «Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi.» *E-journal Of New World Sciences Academy* (2011): 29-41.

Küçükdoğan, Gül Rengin. *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler*. İstanbul : ES Yayınları, 2009.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. *Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (Diyarbakır)*. 2 Haziran 2020. <<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44403/diyarbakir-kalesi-ve-hevsel-bahceleri-diyarbakir.html>>.

Kınık, Mehmet. «Bir İletişim Aracı Olarak Türk Halk Müziği ve Türküler.» *Erciyes İletişim* 2.1 (2011): 136-150.

Manning, P.K. ve B. Cullum-Swan. Narrative, Content, And Semiotic Analysis. Densiz, Norman K. ve Yvonna S. Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research* . California: SAGE, 1994. 463-483.

Marketing Türkiye. *Turkcell kapsamadaki iddiasını türkülerle anlatıyor*. 3 Temmuz 2020. <<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/turkcell-kapsamadaki-iddiasini-turkulerle-anlatiyor/>>.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. İstanbul : MediaCat Yayıncılık, 2007.

Oskay, Ünsal. *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım* . İstanbul: Yapı kredi Yayınları, 1998.

Parsa, Seyide. *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: Mutlilingual , 2008.

Punch, Keith F. *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.

Saussure, Ferdinand de. *Genel Dilbilim Dersleri*. Dü. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual, 1998.

Storey, John. *Popüler Kültür Çalışmaları – Kuramlar ve Metotlar*. İstanbul: Babil Yayınları, 2000.

Turhan, Ufuk. «Reklam Müziklerinde Tını ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisi .» *Reklam Müziklerinde Tını ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisi* . İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi , 2015.

Yaraş, Nesibe. «Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı ve Etnik Reklamcılık “Almanya Örneği” .» İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.