

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

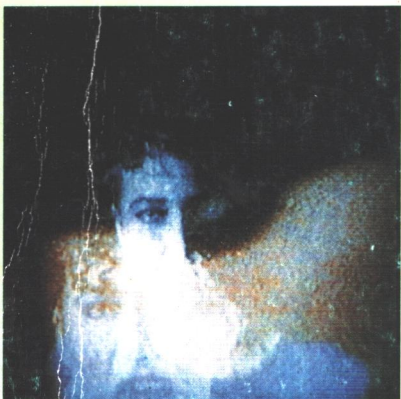
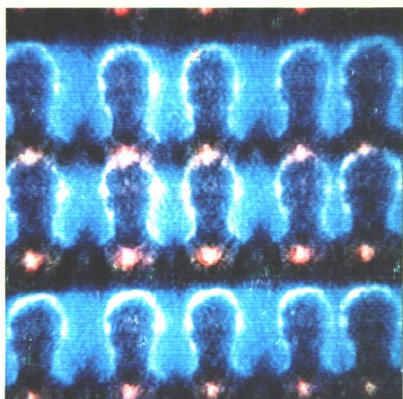
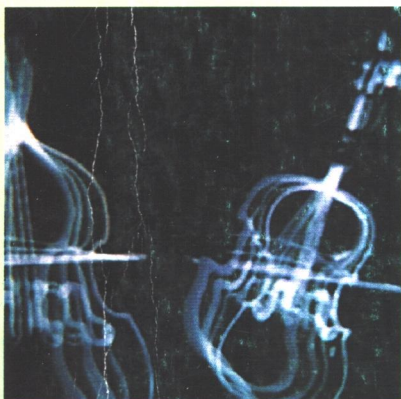
Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

MÜZİĞİ SEYRETMEK

POPÜLER MÜZİK - MEDYA İLİSKİLERİ AÇISINDAN
MÜZİK VIDEOSU VE MÜZİK TELEVİZYONU

PEYAMI ÇELİKCAN



YANSIMA YAYINLARI

Araştırma / İnceleme Dizisi

PEYAMİ ÇELİKCAN

MÜZİĞİ SEYRETMEK

**Popüler Müzik - Medya İlişkileri Açısından Müzik
Videosu ve Müzik Televizyonu (Doktora Tezi)**

Kapak : Tahir ÜN

Birinci Basım, Ekim 1996, Ankara.

Baskı : Tısmat Basım Sanayii, 267 11 77 - Ankara

ISBN 975 - 94874 - 0 - 3

Yansima Yayınları

P.K.: 114, Bakanlıklar, 06582 - Ankara.

Tel & Fax : (312) 446 32 50

P E Y A M İ Ç E L İ K C A N
MÜZİĞİ SEYRETMEK

**Popüler Müzik-Medya İlişkileri Açısından
Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu**

YANSIMA YAYINLARI

*Beni
akademik
hayata yönlendiren
ve bu hayatın
zorluklarını
uzun süre benimle
paylaşmak
zorunda kalan
sevgili
anneme
ve
babama...*

SUNUŞ

Müzik videosu ve televizyonu konusundaki bu araştırmanın temelleri, 1988-1990 yılları arasında yüksek lisans yapmak üzere gittiğim Amerika Birleşik Devletleri'nde atıldı.

Müzik video formuna yabancı olmamakla birlikte, müzik videolarının ardarda eklenerek 24 saat, kesintisiz bir yayın akışı içinde temel program malzemesi olarak kullanıldığı müzik televizyonları ve özellikle MTV, oldukça ilginç ve yeni bir olgu olarak çıkmıştı karşıma. Sinema ve televizyon alanında yüksek lisans yapan bir öğrenci olarak konuyla ilgilenmeye başladım ve Danışman hocam Dr. Amır Karımı'nın desteği ile bu konudaki ilk araştırmamı yaptım ve müzik videosu ve televizyonunun A.B.D.'de akademisyenler arasında en çok tartışılan konulardan biri olduğunu gördüm. Yalnızca sinema ve televizyon alanında çalışanlar değil, toplumbilim, iletişim kuramları, medya ekonomisi, sosyal psikoloji gibi değişik alanlarda da müzik videosu ve televizyonu, yüzlerce araştırmacının konusu olmuştu.

Bu dönemde Türkiye, müzik videoları aracılığıyla, uluslararası müzik endüstrisinin bir pazarı konumundaydı. TRT televizyonları, yerli müzik yapımlarını sıkı bir denetime tabi tutarken, satın alınan yabancı programlar ile birlikte ücretsiz verilen yabancı müzik videolarını boşlukları doldurmak amacıyla sıkça kullanıyordu. Böylece müzik videolarının üretim amaçlarından biri olan dil engelini aşarak, uluslararası satışı arttırma işlevi yerine gelmiş oluyordu. Türkiye, yabancı popüler müziğin yıldızları ile kısa bir süre içinde tanışıyor ve Michael Jackson, Madonna, George Michael vb. yıldızlara hayran kitleler oluştuyordu.

A.B.D.'de 1980'li yıllarda müzik televizyonları aracılığıyla kurumlaşan ve yaygınlaşan müzik video formunun bir eğlence aracı olmanın ötesinde, bir satış aracı olduğu Türkiye'de ancak 1990'lı yılların ortalarında fark edilmeye başlandı. Özel radyo ve televizyonlar ile lüme kazanan yerli popüler müzik üretimi, kısa zamanda bu etkin tanıtım aracını, kendi üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline getirdi.

Müzik videosu ve televizyonunu tez konusu olarak seçti-

ğim 1992 yılında, Türkiye'de ne MTV tanınıyordu, ne müzik video üretimi ne de yerli müzik televizyonları vardı. Doğal olarak, böyle bir ortamda, bu konuda tez hazırlamak oldukça güçtü. Fakat çalışmalarım devam ederken, öylesine hızlı gelişmeler yaşandı ki, müzik videosu ve televizyonu bir anda ilgi odağı hâline geldi. Müzik endüstrisi, ürünlerinin tanıtımında müzik video formunu kullanmaya ve özel televizyonlar da müzik video temelli çok sayıda programlar hazırlamaya başladı. Müzik videosu, televizyonları öylesine işgal etti ki, adeta her televizyon kanalı bir müzik televizyonu olmaya başladı. Ardından müzik televizyonları yayına geçti: Kral TV 'yı Number One TV, Satel ve Medya TV izledi.

Bütün bu gelişmeler gerek kamuoyunda, gerekse medyada sıkça tartışılmaya başlandı. Popüler müzik, müzik videosu aracılığıyla bireysel ve toplumsal yaşamın her alanına girdi. Sıkça belirtildiği gibi, popüler müzik alanında bir patlama yaşandı.

Başlangıçta, MTV ve yabancı müzik videoları üzerine yoğunlaşan bu tezle ilgili çalışmalarım devam ederken yaşanan bu hızlı gelişmeler, doğal olarak ilgi alanıma Türkiye'de müzik videosu ve televizyonunu da ekledi. Bu alanda Türkiye'de bir iki yıl içinde yaşanan değişim, bu tezin konusunu daha anlamlı kılmakla birlikte, çeşitli zorluklara da neden oldu. Sürekli değişen bir alanı ve üstelik değişimi günü gününe yaşayarak çözümlemeye çalışmak, başlı başına bir sorun haline geldi.

Bununla birlikte, müzik videosu ve televizyonunun, müzik ve medya endüstrisindeki ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıktığını savunduğumuz ve bu doğrultuda, uluslararası düzeydeki gelişmeleri çözümlediğimiz bu tez, ulusal düzeydeki gelişmelerin anlaşılabilmesi için oldukça geniş bir çerçeve oluşturmuş oldu. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, bu çerçevenin içi büyük önem kazanacak kanısındayız.

Umarız, bu tezde ortaya atılan görüşler ve yapılan değerlendirmeler, müzik videosu ve televizyonu alanında başka araştırmalar yapılmasına ve konunun yalnızca medyada ve kamuoyunda değil, "akademia" içinde de tartışılmasına vesile olur. Bu alanda, Türkiye'de yapılmış ilk çalışma olması nedeniyle bu

tezin içerdığı eksikliklerin başka araştırmacılar tarafından tamamlanması en büyük dileğimizdir.

Böylest uzun araştırmalar, doğal olarak birçok kişinin katkısı ve yardımı ile gerçekleşebiliyor. Bu kişileri anmadan geçemeyeceğim. Öncelikle, oldukça yeni bir alan olan müzik video-su ve televizyonunu tez konusu olarak seçmem yolunda doktora yeterlik jürimde gerekli desteği veren jüri üyeleri Prof. Dr. Faruk Kalkan, Prof. Dr. Ahmet Bülent Göksel ve Doç. Dr. Oğuz Makal'a teşekkür etmek istiyorum.

Bu çalışma boyunca beni yüreklendiren, aydınlatan ve yol gösteren tez Danışmanım Prof. Dr. Faruk Kalkan'a ve eleştirilerinden yararlandığım Prof. Dr. Oğuz Adanır'a katkılarından dolayı minnet borçluyum. Sayın Kalkan ve Adanır ile birlikte doktora tez jürimde yer alan ve bana destek olan Doç. Dr. Konca Yumlu'ya teşekkür ederim.

Ve tabii, başta değerli dostum Cem Güzel olmak üzere, bana destek veren arkadaşlarıma, aileme, eşime ve yaşından büyük bir olgunluk göstererek çalışmama fırsat veren kızım Cemre ile popüler müzik gündemini izlememe yardımcı olan gençlerim Ceren ve Berdan'a da teşekkür ederim.

Son olarak, bu çalışmanın kitap olarak basılması konusunda büyük desteklerini gördüğüm sevgili arkadaşım Gülseren Şendur ile değerli fotoğraf sanatçısı ve yayıncı Tahir Ün'e teşekkür etmek isterim.

Peyami Çelikcan

Temmuz 1996, Ankara

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
A. ANLATILARIN YAPISAL ÖZELLİKLERİ	3
B. POSTMODERNİZM, MÜZİK VİDEOSU VE MÜZİK TELEVİZYONU	12

I. BÖLÜM **POPÜLER MÜZİK-MEDYA İLİŞKİLERİNİN** **GELİŞİMİ**

A. ENDÜSTRİLEŞME ÖNCESİ MÜZİĞİN GELİŞİMİ	28
1. Tarih Öncesi Dönem ve Dans Kaynaklı Müzik	28
2. İlkçağ ve Şiir Kaynaklı Müzik	29
3. Ortaçağ ve Din Kaynaklı Müzik	32
4. Yeniçağ ve Gösteri Kaynaklı Müzik	33
B. MÜZİĞİN ENDÜSTRİLEŞMESİ ve POPÜLER MÜZİK-MEDYA İLİŞKİLERİ	36
1. Kendi Kendini Eğlendirme ve Yaprak Nota	41
2. Müziğin Kayıtlı İlk Biçimi Plak	44

3. Ücretsiz Müzik: Radyo	48
4. Görüntülü Müzik: Sinema ve TV	57

II. BÖLÜM

POPÜLER MÜZİK-MEDYA İLİŞKİLERİ AÇISINDAN MÜZİK VIDEOSU ve TELEVİZYONU

A. ULUSLARARASI DÜZEYDEKİ GELİŞMELER	72
1. Müzik Endüstrisindeki Ekonomik ve	
Teknolojik Gelişmeler	72
a. Ekonomik Gelişmeler	72
b. Müzik Tüketicisinin Değişen	
Demografik Özellikleri	74
c. Müzik Uygulanımı ve Kayıt	
Teknolojisindeki Gelişmeler	77
2. Medya Endüstrisindeki Ekonomik ve Teknik	
Gelişmeler	83
a. TV Kanallarının Çoğalması	83
b. Kamusal Yayıncılığın Gerilemesi	85
B. ULUSAL DÜZEYDEKİ GELİŞMELER	90
1. Türkiye'de Popüler Müzik-Medya İlişkileri	90
a. Radyo: Resmi Müzik	91
b. Popüler Müziğin Tanıtım Aracı	
Olarak Sinema	98
c. Resmi Popüler Müziğin Tanıtım Aracı Olarak	
Televizyon	101
2. Müzik ve Medya Endüstrisinde Gelişmeler	104
a. Müzik Endüstrisindeki Gelişmeler	104
b. Medya Endüstrisindeki Gelişmeler	107

III. BÖLÜM
MÜZİK VIDEOSU VE TELEVİZYONUNUN
ÜRETİM BAĞLAMI

A. MÜZİK VIDEOSUNUN KULLANIM DEĞERİ	118
1. Gerçek Kullanım Değeri-Gözlenen	
Kullanım Değeri	118
2. Müzik Videosu ve Gözlenen	
Kullanım Değeri	120
B. KULLANIM DEĞERİNİN OLUŞTURULMASI	122
1. Konumlandırma	122
2. Konumlandırma Araçları	124
a. Yıldızlık ve Hayranlık Kurumu	124
b. Sözde Özdünüşüm	127
c. Metinlerarasılık	130
d. Yapımcı Metin	132
C. MÜZİK VİDEOLARININ TELEĞÖRSEL SUNUMU:	
MÜZİK TELEVİZYONU	136
1. Sürekli Yayın	139
2. Tekrara Dayalı Yayın	141
3. Topluluk Oluşturma	144
4. Gündem Oluşturma	149

IV. BÖLÜM
MÜZİK VIDEOSU ve TELEVİZYONUNUN
ANLATI YAPISI

A. MÜZİĞİN ANLATI YAPISI	151
1. İşitsel Tuzak	153
2. Tekrar	153

3. Kişili Anlatım	158
B. MÜZİK VIDEOSU ve TELEVİZYONUNUN	
ANLATI YAPISI	159
1. Yapısal Uygunluk	159
a. Ses izi	159
b. Tekrar ve Öykü/Söylem Süresi	163
c. Görsel Tuzak	167
d. Kişili Anlatım	174
2. Müzik Videolarında Kişili Anlatımın	
Kullanım Biçimleri	175

V. BÖLÜM

MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ SÜRECİNDE SES-GÖRÜNTÜ İLİŞKİSİNİN OLUŞUMU

A. MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİNDE	
GELENEKLER	188
1. Konserler	189
2. Albüm Kapakları ve Medya Aracılığı	
İle Oluşan İkonografi	190
3. Kişisel İmgelem	192
B. MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ SÜRECİNDE	
MÜZİKAL UNSURLARIN GÖRÜNTÜYE YANSIMASI. 193	
1. Ritm	195
2. Tempo	196
3. SesRengi	197
4. Melodi	198
5. Söz	199

C. SES-GÖRÜNTÜ İLİŞKİSİ AÇISINDAN MÜZİK VIDEOLARININ BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ	200
1. Çerçeveler Arası Hareketi	
Sağlayan Unsurlar	201
2. Çerçeve İçi Hareketi Sağlayan Unsurlar	204
3. Çerçeve İçi Durağan Unsurlar	208

VI. BÖLÜM

SES-GÖRÜNTÜ İLİŞKİSİ AÇISINDAN MÜZİK VIDEO TÜRLERİ

A. YANSITICI MÜZİK VİDEOLAR	218
B. RESİMLEYİCİ MÜZİK VİDEOLAR	222
C. GENİŞLETİCİ MÜZİK VİDEOLAR	226
D. AYIRICI MÜZİK VİDEOLAR	233
1. Pastiş	234
2. Tanıtım	235
3. İthaf	236
4. Özdeşünümlü Parodi	237
5. Toplumsal Eleştiri	241
SONUÇ	243
KAYNAKÇA	251
VIDEO KAYNAKÇASI	261

GİRİŞ

1981 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayına başlayan Music Television (MTV), kısa zamanda akademik çevrelerin ilgi odağı hâline geldi. Özellikle, sinema alanında çalışan akademisyenler bu yeni televizyon formuna büyük ilgi gösterdiler. İlginin nedeni oldukça açıktı. MTV, yayınladığı müzik videoları aracılığıyla izleyicisine olduğu kadar, akademisyenlere de görsel bir şölen sunuyordu. Bu, tam anlamıyla bir şölendi çünkü MTV, ne sinemada, ne de televizyonda rastlanmayacak yoğunlukta ve karmaşıklıkta bir görsel anlatıma sahipti.

John Fiske'nin deyişyle, yarım yüzyıllık geçmişinden sonra televizyon, kendisine ait özgün bir sanat formu yaratmıştı (Fiske, 1986, 74). Müzik videosu (1) adlı bu yeni form, tam da her alanda olduğu gibi, sinema ve televizyon alanında da postmodernizm tartışmalarının yoğunlaştığı ve bu tartışmalarda üzerinde durulan birkaç film ve bazı video art yapımlarından oluşan sınırlı sayıda örneğin bulunduğu bir dönemde ortaya çıkmıştı. Müzik videoları anlatı-dışı yapıları, metinlerarası, özdüşünümlü ve açık uçlu görsel anlatımlarıyla, postmoder-

(1) Müzik videosu; popüler şarkıların tanıtılması amacıyla, müzik endüstrisi tarafından üretilen ve bir şarkının söz dahil, müzikal unsurlarını görselleştiren bir formdur. Türkiye'de bu form, **video klip** olarak adlandırılmakla birlikte, bu ad formun özelliklerini yansıtmamaktadır. Çünkü video klip, müziğe özgü bir form değildir. Herşeyin (haber, belgesel, dizi, eğlence programları vb.) video klipi yapılabilir. Video klip görüntü parçaları demektir ve asıl metni özetleyerek tanıtan bir özelliğe sahiptir. Halbuki müzik videosu, bir şarkıyı bütün halinde görselleştirir ve bu haliyle de müziğe özgü bir formdur. Bu bakımdan bu çalışmada "video klip" yerine "**müzik videosu**" terimi kullanılmıştır. Nasıl müziğe dayalı yayın yapan televizyon "**müzik televizyonu**" olarak adlandırılıyorsa, müziğe dayalı görüntülerin biraraya getirildiği bu yeni formun da "müzik videosu" olarak adlandırılması gerekir. Bu genel adlandırmaya karşın, tek tek örneklerden bahsederken "klip" sözcüğü de kullanılabilir. Bu çalışmada örnekler üzerinde değerlendir-

nizm tartışmalarına ivme kazandırdılar. MTV'nin yüzlerce müzik videosundan oluşan günlük yayınları, popüler sinema ve televizyon metinlerinden çok daha cazip görsel malzeme sunuyordu.

Bunun için olsa gerek, MTV şimdiye kadar üzerinde en çok araştırma yapılmış televizyonu kanalı oldu (Lewis, 1990a, 19). Çok sayıda araştırmacı MTV'yi ve MTV'nin temel program malzemesi olan müzik videolarını değişik yönleriyle ve farklı bakış açılarıyla incelediler. Bu doğrultuda, konuya tarihsel bakış açısıyla yaklaşan araştırmacılar, MTV'nin ve müzik videolarının popüler kültür ve müzik endüstrisi üzerindeki etkilerini çözümlediler (Shore, 1984; Berg, 1987; Denisoff, 1988; Frith, 1987, 1988a). Bir kısım araştırmacı da, MTV müzik videolarındaki cinsel, etnik ve şiddete dayalı görsel imgeleri içerik çözümlemesi yöntemleriyle incelediler (Caplan, 1985; Sherman ve Dominick, 1986; Vincent, 1987; Lewis, 1990a, 1990b). Diğer bir kısım araştırmacı, izleyici üzerinde çalışarak izleyicinin MTV'yi niçin ve nasıl izlediğini ölçmeye; MTV'nin ve müzik videolarının izleyicinin davranışları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu bulmaya yöneldiler (Sun ve Lull, 1986; Greeson ve Williams, 1986; Hansen ve Hansen 1990). Bütün bunların ötesinde, bazı araştırmacılar da yukarıda belirttiğimiz gibi, farklı bir anlatı yapısına sahip olan MTV'yi müzik videolarının türsel özellikleri açısından incelediler (Kap-

me yapılırken zaman zaman "müzik video klipi" ya da yalnızca "klip" terimleri kullanılmakla beraber, form "müzik videosu" olarak adlandırılmıştır. Uluslararası literatürde de yaygın olarak "müzik videosu" ve "müzik televizyonu" terimleri kullanılır (Kaplan, 1987; Kinder, 1987; Godwin, 1993 vd.)

Türkiye'de müzik ve medya endüstrisinde video klip terimi kullanılmakla beraber, konu üzerinde çalışan kimi araştırmacılar, "müzik videosu" terimini kullandılar. Sözgelimi, Aydın Uğur **"Yeni Teknoloji Video Clip Sanat"** başlıklı yazısında, başlıktaki "videoclip" terimine karşılık, yazının içinde "müzik videosu" terimini kullanmıştır (Uğur, 1991, 129-136). Aras Özgün ise, **"Televizüel Aygıt, Müzik Videoları, MTV"** başlıklı yazısında "müzik videosu" terimini kullanmıştır (Özgün, 1994, 44-49). Biz de Marsha Kinder'in çevirdiğimiz bir makalesinde "müzik videosu" terimini kullandık (Kinder, 1994).

lan, 1987; Kinder, 1987; Gow, 1992, Goodwin, 1993).

Müzik videosu ve televizyonunun anlatı yapısı ve özelliklerini postmodern kuram doğrultusunda açıklamaya çalışan araştırmacılar oldukça çarpıcı değerlendirmelerde bulunurlar. Fakat bu değerlendirmeler, türün özelliklerini açıklamaktan çok, postmodern tartışma pratiklerini güçlendirir görünmektedir.

Müzik videosu ve televizyonu araştırmalarında, anlatı kuramı ve postmodern kuram önemli bir yer tutar. Dolayısıyla, bu iki kuram çerçevesinde yapılan tartışmaları genel olarak değerlendirmek ve eksik yönlerini ortaya koymak gerekmektedir.

A. ANLATILARIN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Roland Barthes'ın belirttiği gibi, anlatı, insanlık tarihinin kendisiyle başlar ve anlatı sonsuz denebilecek biçimler altında bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda varolmuştur (Barthes, 1988, 7):

"Anlatının dayanağı, eklemli dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el-kol-baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir. Söylemde, söylencede, fablada, masalda, uzun öyküde, destan-da, hikayede, trajedide, dramda, güldürüde, pandomimde, tabloda (Carpaccio'nun Azize Orsola'sını düşünelim), vitrayda, sinemada, çizgi resimlerde, sıradan bir gazete haberinde, konuşmada anlatı hep vardır."

Anlatı, belirli bir olayı ya da olaylar dizisini anlatmayı amaçlar. Anlatı kuramına göre (2) her anlatı, kuramsal olarak iki unsurdan oluşur. Bunlardan birincisi, *"kime ne oldu"* sorusuna yanıt veren **öykü**; ikincisi ise öykünün *"nasıl anlatıldığı"* nı açıklayan **söylem**'dir (Kozloff, 1987, 45).

Televizyon programlarını anlatı kuramı doğrultusunda çözümleyen *Sarah Ruth Kozloff*, anlatının bu iki temel unsuruna televizyonun özelliğinden dolayı bir de programlama unsurunu ekliyor(3). Şimdi bu unsurları *Kozloff*'un tanımlamalarıyla inceleyelim.

1. Öykü: Öykü, kronolojik bir sıra içinde bir araya getirilmiş olaylar dizisidir (Kozloff, 46). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi, öyküde olaylar gerçek hayatta olduğu gibi rastlantısal bir biçimde gelişmez, belirli bir sıra ve/veya neden-sonuç ilişkisi içinde düzenlenir. Kozloff, öykünün bu temel özelliğini şu şekilde belirtir:

Sıra _____	Ve/Veya _____	Neden/Sonuç _____
X olur, sonra Y olur		Y olduğu için Z olur

Doğal olarak, herhangi bir anlatının öykü düzeni bu denli basit değildir. Olaylar karmaşıklaştıkça, öykü düzeni de karmaşılaşır. Dolayısıyla, X, Y, Z değişkenlerine yenileri eklenir. Ne var ki, değişkenler ne kadar artarsa artsın. bunlar arasında, öykünün gelişimine bulunduğu katkı ile belirlenen, *R. Barthes*'ın deyişiyle, bir hiyerarşi vardır. *Seymour Chatman* bir öyküdeki olayları önem derecesine göre iki ayrı gruba ayırır. Bu doğrultuda, öykü açısından önemli olan olayları **öz (kernel)**,

(2) Anlatı kuramı, 1920'li yıllarda Sovyetler Birliği'nde (o zaman ki adıyla), Rus masalları ve destanları üzerine araştırmalar yapan Vladimir Propp ve onun izindeki Sovyet bilimcileri tarafından geliştirilmiştir. Propp'un masal çözümleme yöntemi, başta edebiyat olmak üzere bir çok alanda ve tabii sinema ve televizyon alanında da sıkça başvurulan bir özellik kazanmıştır. Özellikle göstergebilim ve yapısalcılık içinde önemli bir yer edinen Propp'un "**Masalların Yapısı ve İncelenmesi**" adlı eseri, anlatıların yapısal özelliklerinin açıklanmasında yol gösterici bir rol üstlenmiştir. Propp ve anlatı kuramları hakkında bkz: (Propp, 1987; Chatman, 1978; Rimmon-Kenan, 1983).

(3) Kozloff'un bu üç unsurundan "**programlama**" unsuruna yer vermedik. Çünkü müzik televizyonu diğer televizyonlardan farklı bir programlama anlayışına sahiptir. Programlama unsuru hakkında bkz. (Kozloff, 1987 , 67-71).

rutin ve önemsiz olayları ise **bende (satellite)** olarak adlandırır (Kozloff, 46). Öykü açısından neyin önemli, neyin önemsiz olduğu ya da olaylar hiyerarşisi neye göre belirlenir? Bunu belirleyen, öykünün ulaşmak istediği amaç ya da sonuçtur. Amaç ya da sonuç öyküden öyküye değişmekle birlikte, her öykü zaman içinde oluşmuş kalıplar içinde anlatılır.

Geleneksel anlatılar, *Artstoteles*'in trajedilerin temel özelliği olarak ortaya koyduğu giriş, gelişme ve sonuç düzeni ya da *Gustov Freytag*'ın dramatik üçgen (serim, düğüm, çözüm) düzeni içinde öykülerini anlatırlar (Kozloff, 47). *Barthes* da anlatının dizgesi olarak ifade ettiği bu düzeni, dildeki iki tanımlama sürecinden hareketle tanımlar. **Barthes**'a göre, dil, iki sürecin yardımıyla tanımlanır. Bunlardan birincisi birimler üreten **eklemleme** ya da **bölümleme**; ikincisi ise, bu birimleri bir üst düzeyin birimleri ile bir araya getiren **bütünleştirme**. Eklemleme ya da bölümleme anlatıya gerilme ve yayılma şeklinde yansır.

Bir kesitin birimleri, doğrudan bu kesit düzeyinde bir bütün oluştursalar bile başka kesitlerden gelen birimlerin oraya katılması sonucu birbirlerinden ayrılırlar. Böylece **gerilme** ve **yayılma** oluşur. Gerilme ve yayılmanın en önemli unsuru ise **geciktirmedir**. **Barthes**, geciktirmeyi gerilimin yoğunlaşmış biçimi olarak tanımlar ve geciktirmenin, bir yandan bir kesiti, geciktirme ve yeniden başlatma gibi abartmalı yöntemlerle açık tutarak okurla bağıntıyı güçlendirdiğini; öte yandan da, onu bitmemiş bir kesitle, açık bir dizi tehlikesiyle yani mantıksal bir bulanıklık ile karşı karşıya getirme işlevi yüklediğini belirtir (Barthes, 62-65). Anlatının gönderileni tarafından tüketilen de işte bu bulanıklıktır.

Bütünleşme ise, belirli bir düzeyde ayrılmış olan şeyin çoğunlukla bir üst düzeyde birleşmesi sonucu oluşur. Bir başka deyişle bütünleşme, "*Bir düzeydeki birimlerin denetlenemeyecek gibi görünen karmaşıklığının giderilmesini sağlar*" (Barthes, 68). Böylece anlatıda, her belirgin olay bir dizi olabilirlikler açar ve anlatının gön-

derilenini sabit olarak gerilime iterek "sonra ne var" merakı uyandırır.

2. Söylem: Daha önce de belirttiğimiz gibi, anlatılarda söylem, öykünün anlatılış biçimini açıklar. Anlatıyı var eden, yalnızca öykü değil, öykü anlatıcısı ve dinleyicisidir. *Barthes'in* deyişiyle, "Anlatının bir gönderen, bir gönderileni vardır. Bilindiği gibi dilsel bildirilişimde ben ve sen kesinlikle birbirini varsayar; aynı biçimde, anlatıcısız ve dinleyicisiz (ya da okursuz) anlatı olmaz." (Barthes, 51).

Ne var ki, anlatılarda gönderen-gönderilen ya da anlatan-dinleyen/izleyen ilişkisi giderek karmaşıklaşmıştır. Anlatılar dolayımlandıkça, gerçek gönderen ve gönderilen ile varsayılan gönderen ve gönderilen gibi katılımcıların da bulunduğu karmaşık bir söylemsel yapıya sahip olmuşlardır.

a. Katılımcılar: Kozloff, anlatıcı ve dinleyicileri katılımcılar olarak adlandırır ve geleneksel anlatılarda, özellikle de yazınsal anlatılarda altı adet katılımcı bulunduğunu belirtir. Bunlar; gerçek yazar, varsayılan yazar, anlatıcı, anlatılan, varsayılan okuyucu/dinleyici ve gerçek okuyucu dinleyicidir. Bu katılımcılardan, gerçek yazar ve okuyucu metnin dışında yer alır. Varsayılan yazar, okuyucunun metni okuyarak kendi imgeleminde oluşturduğu yazardır. Anlatıcı ise metni belirsiz bir kişiye (anlatılan) anlatandır. Varsayılan okuyucu da varsayılan yazarın seslendiği kişidir (Kozloff, 55-56).

Değişik anlatı türlerine göre katılımcıların sayısı azalabilmektedir. Sözelimi, sinema ve televizyonda varsayılan yazar ve/veya anlatıcı rolünü genellikle kamera üstlenir. Zaman zaman da anlatıcı sesi ve görüntüsüyle ya da yalnızca sesiyle vardır. Özellikle televizyonda yaygın olan doğrudan seslenme durumunda ise, katılımcı sayısı ikiye kadar iner (Kozloff, 59). Bu durumda yalnızca anlatıcı ve izleyici vardır yani anlatıların özgün yapısında olduğu gibi, masalı anlatan ve masalı dinleyen vardır.

b. Anlatıcının özellikleri: Yukarıda belirttiğimiz gibi, her anlatının bir göndereni ve gönderileni vardır. Gönderilen genellikle bilinmekte beraber, gönderen anlatı içinde veya dışında farklı konumlarda yer alabilir. Dolayısıyla anlatının göndereni kimdir ve nerededir sorusunu sormak gerekir. Barthes bu soruya şöyle yanıt verir:

"... Anlatıcının göstergeleri anlatının içinde yer alır ve dolayısıyla göstergebilimsel bir çözümlemeye uygundur. Ama, yazarın (ister kendini belli etsin, ister gizlesin, ister silinsin), yapıtına serpiştireceği 'göstergeler'e doğrudan doğruya sahip olduğuna karar vermek için, 'kış' ile bu kıştının kullandığı dil arasında, yazarı eksiksiz bir özne, anlatıyı da bu eksiksizliğin araçsal anlatımı kalan belirttili bir bağlantının bulundugunu varsaymak gerekir... Gerçekte sözcüğün tam anlamıyla, anlatmanın (ya da anlatıcının düzgüsünün) tıpkı dil gibi yalnızca iki gösterge dizgesi vardır: Kişili ve kişisiz..." (Barthes, 54).

Anlatılarda genellikle kişisiz (üçüncü kişi) anlatım kullanılır. Bu tür anlatımlarda, anlatının göndereni metne kendisini ve anlatının gönderilenini dahil etmez. Bir başka deyişle, öykünün anlatıcısı gizlenmiştir ve varsayılan bir dinleyiciye öyküsünü anlatmaktadır. Anlatının gönderileni olup biteni dinleyen, izleyen ya da okuyan bir tanık konumundadır.

Sinema ve televizyonda da yaygın olarak kullanılan bu anlatım biçiminde kamera, bir tanık olarak izleyicinin gözü olur ya da bir başka şekilde ifade edersek, kamera anlatıcı rolünü üstlenir. İzleyici kameranın bakış açısına göre öyküyü izler. Bu doğrultuda, çekimler göz hizasında yapılır, 180 ve 30 derece açı kuralı uygulanır.

Çekimlerin göz hizasında yapılmasının nedeni, iz-

leyiciyi kameranın bakışı ile özdeşleşmektir. 180 derece açı kuralı ise tek bir çekimde 180 derecelik alan dışının gösterilmemesini ifade eder. İkinci 180 derecelik alanın gösterilmesi gerekiyorsa, kamera zaten gösterecektir. Böylece kameranın anlatıcı rolü pekiştirilir. 30 derecelik açı kuralı ise, açı/karşı açı çekimleri ile izleyicinin beklentilerine uygun farklı kişi ya da konuların doğal bir akış içinde verilmesini ifade eder. Sözelimi iki kişi arasında yapılan konuşma, konuşandan konuşulana, konuşulandan tekrar konuşana yapılan kesmelerle sunulur.

Geleneksel sinema ve televizyon anlatısında görünmeyen kesme yöntemi kullanılır. İzleyici kesmenin farkında olmaz. Gerçekte sürekli olan bir olay, birkaç çekime ayrılarak çekilir ve sonuçta bütünlük izlenimi yaratacak bir biçimde birleştirilir. Bu izlenimi yaratmak için, kesmenin, zaman-mekan-hareket (olay) birliği ya da devamlılığı ilkesine göre yapılması gerekir.

Kişili (birinci kişi) anlatım ise, geleneksel sinemadan çok televizyonda kullanılır. Bu tür anlatımlarda, anlatının göndereni kadar gönderileni de bellidir. *Emile Benveniste*, anlatmanın gösterge dizgelerini farklı bir biçimde kavramlaştırarak **öykü(history/story)** ve **söylem(discourse)** ayrımını yapar (Benveniste, 1971). *Benveniste*'in bu ayrımında, *Barthes*'in kişisiz anlatımı **öykü**, kişili anlatımı ise **söylem** olarak tanımlanır. Bu doğrultuda söylem, anlatının göndereni ile gönderileni arasında "sen-ben" ilişkisi kurar. Bir başka deyişle, öyküsel anlatımda anlatıcı, anlattığı öyküye herhangi bir müdahalede bulunmaz ve kendisini konuşmasına dahil etmez (Erdoğan, 1993). Söylemsel anlatımda ise, anlatıcı öyküye müdahalede bulunur ve kendisini olduğu kadar dinleyeni de konuşmasına dahil eder. Bunun için de anlatan ve anlatılan arasında "sen-ben" ilişkisi oluşur (4).

Christian Metz, *Benveniste*'in bu ayrımını gerçekçi (geleneksel) sinema ile avangard (çağdaş) sinema arasındaki anlatısal farklılığı ortaya koymak için kullanır.

Metz'e göre, geleneksel sinemada öyküsel anlatım egemendir, avangard sinemada ise söylemsel anlatım (5). Öyküsel anlatıma dayalı geleneksel sinema, izleyiciye geçmişte olmuş ve düğümü çözümlenmiş, yani sonu belirlenmiş bir öykü anlatır (Kaplan, 1987, 23). Öykünün nereden ve kim tarafından anlatıldığı ise belirsizdir. İzleyicinin anlatılan öyküye katılımını ve kahraman ile özdeşleşmesini sağlamak için aracın saydam olması gerekir (Büker, 1985, 100). Aracın saydam olabilmesi için, izleyicinin dikkatinin öykünün nasıl anlatıldığı üzerinde değil, öykünün kendisi üzerinde yoğunlaşması gerekir.

Bu doğrultuda, geleneksel sinemada filmsel anlatımın temel unsurları, tıpkı anlatıcı gibi gizlenir. Kamara görünmediği gibi, kamera hareketleri, kamera açıları, çekim ölçekleri nesnel özellikler taşır. Kurgu da daha önce belirttiğimiz gibi, izleyicinin farkedemeyeceği doğallıkta yapılır. Kısaca filmin biçim düzlemi de, içerik düzlemi gibi gerçeklik izlenimi yaratacak şekilde kullanılır.

Söylemsel anlatımın egemen olduğu avangard sinemada ise; anlatıcı kendisini gizlemez ve izleyiciye doğrudan seslenerek ona izleyici olduğunu, izlediklerinin ise gerçek değil, yapıntı olduğunu sürekli olarak hissettirir. Bunun için de, filmsel anlatımın temel unsurları görünmeyecek, hissedilmeyecek bir biçimde değil, öne çıkarılarak kullanılır. Böylece izleyicinin anlatı ile özdeşleşmesi engellenmiş olur.

(4) Benveniste, anlamın oluşum sürecinde, öznenin ortaya çıkış biçimine göre **sözce** (e'nonce') ile **sözceleme** (e'nonciation) ayrımını yapar. Bu ayrıma göre, söz'de anlatımın göndereni ve gönderileni belirli değilken, sözceleme'de belirlidir. Benveniste, öykü/söylem ayrımını sözce/sözceleme ayrımından hareketle yapar. Bilgi için bkz. (Benveniste, 1971; Büker, 1986; Erdoğan, 1993).

(5) Genellikle Hollywood'un oluşturduğu kurallar, ilkeler ve yapımlar özelliklerini taşıyan sinema anlayışına, **Klasik Hollywood sineması**, **klasik gerçekçi sinema**, **geleneksel sinema** ya da **popüler sinema** denir. Hollywood'un oluşturduğu egemen sinemanın geleneklerinden uzaklaşan sinema anlayışı ise, "**avangard sinema**", "**karşı sinema**", "**sorunsal sinema**" olarak adlandırılır. Bu çalışmada **geleneksel/avangard sinema** ayrımı kullanılmıştır. Bu konudaki farklı adlandırmalar için bkz. (Kaplan, 1987; Derman, (tarihsiz); Kalkan, 1992; Abisel, 1995 vd.).

Söylemsel anlatımın egemen olduğu avangard sinema, öyküsel anlatımın anlatı yapısını, geleneklerini ve ilkelerini radikal bir biçimde bozmaya yönelir. Bunu yaparken de ideolojik bir işlev yüklenir. Geleneksel sinema, sahip olduğu anlatısal özelliklerle, izleyiciyi egemen ideoloji ile uyumlaştırırken, avangard sinema izleyiciyi egemen ideolojiden uzaklaştırmaya çalışır. Gerçekçi ve avangard sinema arasındaki farklılıkları şu şekilde sınıflar (Kaplan, 41):

Geleneksel Metin:

Gerçekçi

Anlatı

Öykü

Egemen İdeoloji

Avangard Metin:

Gerçekçi karşıtı

Anlatı-dışı

Söylem

Egemen ideolojiden kopuş

Peter Wollen, Godard'ın Doğu Rüzgarı (Vent d'Est) filmi üzerine yazdığı bir yazıda, geleneksel sinema ile avangard sinema arasındaki farklılıkları daha ayrıntılı olarak sınıflar (aktaran, Büker, 99):

Geleneksel Metin:

(Sinemanın Yedi Büyük Günahı)

Avangard Metin:

(Sinemanın Yedi Büyük Erdemi) (6)

Geçişli Anlatı

Özdeşleşme

Saydamlık

Tek Anlatım

Son

Hoşlanma

Yapıntı

Geçişsiz Anlatı

Yabancılaşma

Öne Çıkma

Çok Anlatım

Açık Uç

Rahatsız Olma

Gerçek

Wollen'ın bu sınıflamasına göre avangard sinema, olayların belirli bir tutarlılık ilkesine göre bağlandığı, belli bir bütünlüğü olan geçişli anlatı yerine, bütünün birliğinin bozulduğu geçişsiz anlatıyı kullanır ve böylece izleyici anlatı ile özdeşleşmez, anlatıya yabancılaşır. Yabancılaşma etkisi, aracın özelliklerinin öne çıkarılması ile daha da güçlenir. Avangard metinler, klasik öykü düzeninin tek anlatımı yerine, çok anlatımlı olma özelliği taşır. Çok anlatımlı metinlerde, belirli bir olay örgüsü yoktur ve olaydan çok karakter önemlidir. Buna bağlı olarak, çok anlamlı metinlerde, tek anlatımlı metinlerde olduğu gibi, belirli bir son yoktur. Metnin kendisi bir anlam dayatmaz, anlam izleyici tarafından oluşturulur. Doğal olarak bu özellikleri taşıyan metinler izleyicide, hoşlanma duygusu değil rahatsızlık duygusu yaratır ve izleyiciye gerçek karşısında olduğu sürekli olarak hatırlatılır (Büker, 99-100; Derman, 57-59).

Müzik videoları görsel anlatıların bu kutuplaşmış özelliklerine uyan ve uymayan özellikler taşır. Geleneksel metinden çok, avangard metnin özelliklerine yakın görünen müzik videoları, *Wollen*'ın sınıflaması doğrultusunda geçişsiz bir anlatı olarak değerlendirilebilir. Çünkü müzik videolarında geleneksel anlamda bir bütünlük yoktur. Buna bağlı olarak, tekli anlatım yerine çoklu anlatım kullanılır ve olay örgüsü yerine, karakter yani şarkıcı önem kazanır. Açık değil, kapalı uçlu olma özelliği taşıyan müzik videolarının çoğunda aracın özelliklerinin de öne çıktığı görülür. Ne var ki, bütün bu metinsel özellikler, *Wollen*'ın belirttiğinin tersine, izleyicide rahatsız olma duygusu yaratmaz ve izleyicinin müzik video metnine yabancılaşması sonucunu da doğurmaz.

Müzik videoları geleneksel metnin özelliklerinden radikal bir biçimde uzaklaşmakla birlikte, tamamıyla avangard metnin özelliklerini de taşımaz. Müzik videola-

(6) *Wollen* bu sınıflamayı geleneksel/avangard karşıtlığı içinde değil, Sinemanın Yedi Büyük Günahı ve Sevabı karşıtlığı içinde yapmıştır (Büker, 99).

rı geleneksel metnin, öykü düzenine, neden-sonuç ilişkisine, zaman-mekan-olay birliği ilkesine uymaz. Müzik videoları anlatı yapısı açısından olduğu kadar, anlatım biçimi açısından da gerçekçi metnin özelliklerine uymaz. Açık-karşı açık, 180 derece ve 30 derece açı, göz hizası çekim vb. biçimsel kurallara uymayan müzik videoları gibi, müzik televizyonları da gerçekçi metinden çok, avangard metnin özelliklerine yakındır. 24 saatlik sürekliliği ve tekrara dayalı yayın akışı içinde 3-4 dakikalık anlatı dışı metinlerin kullanılması, akışın sabit olarak kesintilere uğraması ve böylece izleyicinin merkezisizleştirilmesi müzik televizyonlarını diğer televizyonlardan ayırır (Kaplan, 1987, 33).

Müzik videosu ve televizyonu gerçekçi/avangard ayrımında avangard özelliklere yakın görünse de, yukarıda da belirttiğimiz gibi, tam anlamıyla bu özellikleri de taşımaz. O halde, müzik videosu ve televizyonunun bu sınıflamalara uymayan farklı yapısını nasıl açıklamak gerekir? İşte bu noktada, müzik videosu ve televizyonu üzerine çalışan birçok araştırmacı tarafından müzik videosu ve televizyonunun postmodern özellikler taşıdığı ileri sürülmektedir (Wollen, 1986; Tetzloff, 1986; Kaplan, 1987; Fiske, 1986).

B. POSTMODERNİZM, MÜZİK VIDEOSU VE MÜZİK TELEVİZYONU

Müzik videosu ve televizyonunun postmodern (7) olarak değerlendirilmesine neden olan özellikleri şu şe-

(7) Postmodern terimi ilk kez Federico de Onis tarafından modernizme karşı küçük bir tepkiyi dile getirmek amacıyla 1930'larda kullanıldı. 1942'de bu kez Fitts tarafından Latin Amerika Edebiyatını betimlemek için kullanıldı. 1947'de Toynbee tarafından batı medeniyetinde yeni bir dönemi başlatmak için, 1959'da ise C. Wright Mills tarafından kullanıldı.

1960'larda New York'ta genç sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler tarafından tıkanmış modernizmin ilerisinde bir sanat hareketini tanımlamak için kullanılan postmodern terimi popüler olmaya başladı. 1970 ve 1980'lerde postmodern terimi, mimari, görsel ve uygulamalı sanatlar ile müzik sanatını da kapsayan daha geniş bir alanda kullanıldı.

kilde özetleyebiliriz. Müzik videosu ve televizyonu, özne-
imgе, gerçeklik-kurmaca, gösteren-gösterilen, dün-
bugün, reklam-program, popüler kültür-yüksek kültür
arasındaki sınırları ortadan kaldırır. Müzik videosu ve
televizyonu anlatıların yapısal özelliklerine uymaz. Anla-
tı-dışı müzik videoları, müzik televizyonunun 24 saat
kesintisiz yayını içinde izleyiciye birbiriyle ilgisiz imgeler
sunar. Bu imgeler de başka metinlerden alınır ve bunun
için de müzik videoları metinlerarası ve pastiş özellikleri
taşıır. Müzik videoları metinlerarası özelliği ile geçmiş-
bugün-gelecek arasındaki sınırları ortadan kaldırır ve
böylece yarattığı nihilist, amoral evren ile toplumsal ve
siyasal gerçeklikten uzaklaşır.

Bütün bu özellikler, genel olarak bakıldığında,
Fredric Jameson ve *Jean Baudrillard*'ın postmodernizm
ile ilgili önermelerine uygun düşer.

Her şeyden önce, müzik videosu ve televizyonu va-
rolan kültürel ve sanatsal formlara uymayan yeni ve
özgün bir form olarak dikkat çeker. Bu özellik, *Jame-
son*'un; "Tüm postmodernizmlerin tek bir özelliği, yüksek

1980'lerin ortalarında postmodern toplumsal kuram ortaya çıkma-
ya başladı. Postmodern kuram ile birlikte, postmodern ve modern kar-
şısı ya da taraftarı gibi değişik tavırlar gelişmeye başladı. 1980 sonları
ve 1990 başlarında postmodern konusunda yazılmış çeşitli kitaplar,
bu konuya ayrılmış dergiler, dernekler yaygınlaşır (Featherstone,
1990, 2-10).

Postmodern terimi, herşeyden önce modern dönemden ya da ay-
dınlanma döneminden farklı özellikler taşıyan siyasal, kültürel, este-
tik, bilimsel ve moral deneyimleri ifade etmek amacıyla kullanılan bir
terimdir (Denzin, 1992, 2). **Postmodern**'in kültürü olarak değeri-
lendirilebilecek **postmodernizm** (Sarup, 1995, 158) ise, Norman K. Denzin
tarafından şöyle tanımlanır:

"Bugün ile dün arasındaki sınırları orta-
dan kaldıran, geçmişle özleyen tutucu ve nostaljik;
gerçeklik ve onun yeniden sunumlarıyla ile ilgili
yoğun bir zihinsel meşguliyet; görünenin pornog-
rafi; cinselliğin ve arzunun metalaştırılması; eril
kültürel idealler bütününün nesnelleştirildiği bir
tüketici kültürü; endişe, yabancılaşma ve başka-
larından uzaklaşma ile biçimlenen yoğun duygu-
sal deneyimler." (Denzin, vii)

kültürle ticari kültür ya da kitle kültürü arasındaki o eski (özünde ileri, modernist) sınırın ortadan kalkması" ve "...kültür endüstrisinin tüm formlarını, kategorilerini ve içeriklerini kapsayan yeni metin türlerini ortaya çıkarmasıdır." değerlendirmesine uygun düşer (Jameson, 1992, 30).

Jameson, postmodernizmin **pastiş** ve **şizofreni** olmak üzere iki önemli özelliği olduğunu belirtir. Postmodern toplumda bireysel öznenin kaybolduğunu ve bunun sonucu olarak da modernizmin biçim ideolojisinin yıkıldığını savunan Jameson, bunun sonucu olarak da kişisel biçimin giderek varlığını yitirdiğini ileri sürer. Jameson'a göre kişisel ve özel biçimin icadına dayanan modernizmin yerine, biçimsel yeniliğin olanaklı olmadığı ve ölü biçimlere öykünen pastiş pratiğinin egemen olduğu postmodernizm geçmiştir (Jameson, 1995, s. 176). Biçimin yıkılışı ile, biçimsizliğin ürünü olan pastiş parodinin yerine geçer. Jameson modernist parodi ile postmodernist pastiş arasındaki farkı şu şekilde ortaya koyar:

"Pastişte parodinin gizli amaçları yoktur, alaycı güdüleri kopartılmıştır. Pastiş, gülme duygusundan ve geçici bir süre için kullandığımız anormal dilin altında sağlıklı bir dilbilimsel normallüğün hala varolduğu konusunda herhan-

Kenzin, postmodern ve postmodernizm terimlerinin birbiriyle ilgili dört fenomene göndermede bulunduğunu belirtilerek bu fenomenleri şu şekilde açıklar (Denzin, viii-3):

1. Postmodern II. Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar gelen bir tarihsel dönemi ifade eder. Bu dönem içinde, Vietnam savaşı, 1970 ve 80'lerin dünya çapındaki ekonomik bunalımı, Avrupa ve Amerika'daki tutucu siyasal rejimlerin bir güç olarak yükselişi, bu yükseliş karşısında etkili bir muhalefet gerçekleştirecek solun düşüşü, uluslararası işçi hareketlerindeki çöküşü, aile ve cinselliği merkez alan yeni ve tutucu bir sağlık politikasının ortaya çıkışı, Avrupa, Asya, Latin Amerika ve Güney Afrika'da totaliter rejimlerin yükselişi, soğuk savaşın sona ermesi, glasnost'un ortaya çıkması, ırkçılığın dünya çapında büyümesi sayılabilir.

2. Postmodern, postpozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel olan top-

gl bir kanıdan yoksun, nötr bir uygulamadır. Bu nedenle, pastiş, boş bir parodî, kör bir heykeldir..." (Jameson, 46).

Jameson'ın postmodern metnin en önemli unsurlarından olan pastiş ile ilgili önermeleri doğrultusunda, kimi araştırmacılar, müzik videosu ve televizyonunu pastiş olarak değerlendirir (Kaplan, 33-48). Jameson ve bu doğrultuda *Ann Kaplan*'a göre, müzik videoları pastiş özelliği taşımakla birlikte, başka metinlerden alıntı yapmak yerine, başka metinlerle ortaklık kurarlar. Böylece, bir yandan varolan anlatı türlerine ve yapılarına başkaldırır; diğer yandan da, sanat formları ile ticari formlar arasındaki sınırları ortadan kaldırırlar (Kaplan, 46).

Bununla birlikte, ileride ele alacağımız gibi, müzik video metnlerinin hepsi pastiş özellikleri taşımaz. Nitekim *Kaplan* da, beş türe ayırarak incelediği müzik videoları içinde, yalnızca postmodernist türde pastişin egemen olduğunu belirtir. *Kaplan*'a göre, belirlediği diğer türlerde (Romantik, klasik, toplumsal) de pastiş özellikler bulunmakla birlikte, egemen olan özellik anlatıdır. *Kaplan*, nihilist müzik video türünün ise ne anlatı ve ne de pastiş özellikleri taşımadığını, uygulanım (performan-ce) ağırlıklı olduğunu belirtir (Kaplan, 54).

Her ne kadar, *Kaplan* müzik videolarını postmo-

lumsal hakkında bir yazma ve kuramsallaştırma biçimine işaret eder. Postmodern kuramsallaştırma, içinde yaşadığımız çağı tanımlayan kişisel (AIDS, evsizlik, uyuşturucu bağımlılığı, aile ve toplum şiddeti) ve toplumsal sorunlarla kuşatılmıştır.

3. Postmodern, yeni kültürel mantıklar, iletişim biçimleri ortaya çıkaran ve bunları dünyanın ekonomik ve kültürel düzenine sunan geç kapitalizmin çokuluslu biçimine, toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşama işaret eder.

4. Postmodern, klasik gerçekçilik ve modernist oluşumlara karşı çıkan görsel sanatlar, mimari, sinema, popüler müzik ve toplumsal kuram alanındaki bir hareketi de tanımlar.

Postmodernizm hakkında genel bir değerlendirme için bkz. (Docherty, 1993; Küçük, 1994; Zeka, 1990; Sarup, 1995). Postmodernizmin eleştirisi için bkz. (Callinicos, 1989) ve postmodern sinema/televizyon için bkz. (Mellencamp, 1990; Denzin, 1992).

dern olarak değerlendirse de, yaptığı türler ayrımında bile bütün müzik videolarının postmodern özellikler taşımadığını görüyoruz. Müzikal türler açısından müzik videoları arasındaki farklı inceleyen *John Tapper* ve diğerlerinin belirttiği gibi, müzik videoları, müzikal türlere göre farklı anlatsal ve biçimsel özellikler taşımaktadır (Tapper, Thorson ve Black, 1994). Dolayısıyla, pastiş özelliği taşıyan belirli örneklerle bakarak, bütün müzik videolarının postmodern olduğunu ileri sürmek olanaklı değildir.

Kaldı ki, müzik videolarının tamamına özgü bir özellik olmamasına karşın, pastiş özelliği taşıyan müzik videolarında pastiş, amaçsız kullanılmaz. İlerleyen bölümlerde ele alacağımız gibi, müzik videolarında pastiş, *Jameson*'un deyişi ile **"boş parodi"** ya da **"kör heykel"** olarak değerlendirilemez. Çünkü müzik videoları başka metinlerden yaptığı alıntılarla ekonomik bir işlev yüklenirler.

Jameson'un postmodernizmin ikinci önemli özelliği olarak belirttiği **"şizofreni"** de, müzik videosu ve televizyonu tartışmalarında önemli bir yer tutar. *Jameson*, *Jean Baudrillard* ve *Jacques Lacan*'ı izleyerek postmodernizmin kendine özgü bir zaman anlayışı geliştirdiğini belirtir. *Jameson*'a göre, postmodern metinlerde zamansal sınırlar ortadan kalkar; geçmiş-bugün-gelecek ayrımını **"ebedi bugün"** içinde yok eder. *Jameson*, *Lacan*'a dayanarak "ebedi bugün" ile şizofren durum arasında bağlantı kurar.

Lacan, şizofren durumu dil bozukluğu ile açıklar. *Lacan*'a göre, zamanın deneyimlenmesi dil ile olanaklıdır. Çünkü dilin geçmişi ve geleceği vardır. Şizofren özne ise dilin bu özelliğini kullanma yeteneğine sahip değildir. Geçmişle ve gelecekle çok az bağlantısı vardır. Bunun için de sürekli olarak bugün'de yaşar. Şizofren özne, bu süresiz zaman içinde, göstergeleri düzenli bir sıraya koyamaz. Şizofren öznenin yaşadığı bu deneyim, göstergelerle anlamlı bir bütün oluşturmaya engel olur. Böylece bütünü göremez, bütünü algılayamaz (ak-

taran, Sarup, 1995, 176).

Lacan'ın şizofreni kuramı ile Baudrillard'ın *simülasyon* kuramı arasında, bu açıdan, bir bağlantı kurulabilir. Baudrillard'a göre göstergenin üç aşaması vardır. Birinci aşamada, gösterge dünyadaki nesneleri ayrıntılı olarak yenedensunar. İkinci aşamada, gösterge ile nesne arasındaki ilişki nedensizleşir ve gösterge, belirli bir nesneye göndermede bulunmaz. Üçüncü ve son aşamada ise, gösterge gerçeklik olur. Göstergenin maddi yanı gösteren ile kavramsal yanı gösterilen arasındaki ilişkinin ortadan kalktığı bu aşamada, gerçeğin yerini alan **simülasyonlar** (8) oluşur (Baudrillard, 1983, 11). Baudrillard, simülasyonların gerçeğe, sahte ve gerçeğe, düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalıştığını belirtir:

"Bundan böyle, varlıkla, görünüm-leri; gerçeğe, gerçek kavramına alt bir ayna yoktur. Anlam açısından bundan böyle, gerçeğe, gerçek kavramı birlikte yaygınlaşıp düşsellığe alt olmayacaklardır.... Bundan böyle gerçeğin rasyonel olması gereksizdir zira ideal ya da negatif süreçlerle boy ölçüşebilecek durumda değildir. Çünkü gerçek, işlemsel bir şeye dönüşmüştür. Gerçek gerçek olmaktan çıkmıştır. Çünkü gerçeği sarıp sarmalayan düşsellik yoktur. İşte bu hipergerçektir." (Baudrillard, 1992a, 2).

Baudrillard'a göre, hipergerçeklik; gerçeklik ile ya-nılsama, varolan gerçeklik ile olması gereken gerçeklik arasındaki gerginliğin dağıldığı yeni bir durumdur. İşte bu yeni durum, yani hipergerçeklik, ile artık gerçekliğin denetlenmesi gereksiz olur (Sarup, 1996).

Baudrillard'ın değerlendirmeleri doğrultusunda,

(8) Baudrillard'ın simülasyon kuramı ile ilgili olarak bkz. (Baudrillard, 1991; 1992a; 1992b; Adanır, 1993).

televizyonun yarattığı iletişim evreninde, gerçeğin yerine simülasyonlar geçer ve bu evrende, izleyici gösteren/gösterilen ilişkisinin ortadan kalktığı soyutlanmış bir gösterene sabitlenip, hiçbir kaçışın olmadığı bugüne hapsolür (Kaplan, 44). *Baudrillard'a göre, postmodern toplum; "Kendisini ancak kameranın gözünden akan, yansımalar ile bilir."* ve bu toplumun üyeleri de *"simgeler denizinde başıboş dolaşan dikizcilerdir; kendilerini sinema ve televizyon ile bilir ve görürler."* (Baudrillard, 1988, 104). Bir başka deyişle, postmodern özne, sinema perdesi ya da ekranı önünde oturan ve sürekli gözetleyen bir kişidir (Denzin, 1992, 9-10). *Lacan'ın dildeki göstergeleri belirli bir sıraya sokamayan şizofren öznesi gibi, postmodern özne de görsel göstergelerle sürekli şizofren bir deneyim yaşar. Çünkü postmodern metin artık sıraya sokulacak göstergeler sunmaz.*

Postmodern araştırmacılara göre, bütünlükten yoksun, pastiş özellikleri taşıyan ve gösteren/gösterilen arasındaki ilişkilerin ortadan kalktığı müzik videosu ve televizyonu da izleyiciye şizofren bir deneyim sunar (Kaplan, 147-148). Bunun için de postmodern bir özelli taşıır (9).

Müzik videosu ve televizyonunu postmodernizm doğrultusunda açıklamaya çalışan araştırmacılar, postmodern özelliklere uygun bir biçimde, bu yeni formların yalnızca görüntü izi üzerinde dururlar ve fakat ses izini hemen hemen hiç dikkate almazlar. Film çözümlemelerinde genellikle görüntü izine öncelik verilir. *Faruk Kalkan'ın belirttiği gibi, "Film üzerine en kolay araştırma, filmin görüntü izi üzerine yapılan araştırmalardır."* (Kalkan, 1993, 30). Yalnızca imgeyi tanımlayan ve sınıflandıran bu araştırmalar, filmsel anlatımın unsurları arasında yer alan ses ve müziği dikkate almazlar. Bunun için de, filmsel yapıyı anlamlı bir biçimde çözümlemekten uzak

(9) Müzik videosu ve televizyonunu postmodern olarak değerlendiren bu araştırmaların geniş bir eleştirisi için bkz. (Goodwin, 1987).

kalırlar (Kalkan, 20). *Kalkan*'ın haklı olarak üzerinde durduğu gibi, "müzik ile görüntü arasındaki ilişki, sinemasal iletişim süreci içinde çok önemli olduğu halde, sistematik bir biçimde bugüne kadar pek ele alınmamıştır." (Kalkan, 30).(10)

Ses izinin, sinemadan çok daha fazla önem kazandığı müzik videosu üzerine yapılan çözümlemelerde bile, müzik-görüntü arasındaki ilişkiler üzerinde durulmamaktadır. Sözgelimi, müzik videolarında seks ve şiddet üzerine Sherman ve Dominick tarafından yapılan bir araştırmanın yöntemi şu şekilde açıklanır: "*Bu araştırmada müzik videolarının yalnızca görüntü kısmı kodlandı. Ses kısmı ise dikkate alınmadı.*" (Sherman ve Dominick, 1986, 83).

Benzer başka araştırmalar da, müzik videosu ve televizyonunu genellikle başka formlarla karşılaştırmış fakat görüntünün sesle yani popüler müzik ile olan ilişkisi ihmal etmiştir. Bu doğrultuda, sözkonusu araştırmalar, müzik videolarını **filmsel bir tür** (Holdstein, 1984; Mercer, 1986); **postmodern televizyon** (Aufderheide, 1986; Fiske, 1986; Tezloff, 1986, Wollen, 1986; Kaplan, 1987); **metafizik şiir** (Lorch, 1988); **reklam** (Fry ve Fry, 1986; Gershon, 1991) vb. olarak değerlendirmişler.

Halbuki, müzik ile görüntüyü biraraya getiren müzik videosunda her şeyden önce görüntünün müzikle ilişkisine bakmak gerekir. Bu doğrultudaki öncü çalışmalardan birisini gerçekleştiren *Andrew Goodwin* (1987 ve 1993) , müzik video araştırmalarının ne gördüğümüz üzerinde yoğunlaştığını ve fakat ne gördüğümüzün, ne

(10) Kalkan, ses-görüntü ilişkisi konusundaki geçerli tek çalışmanın Siegfried Kracauer tarafından yürütüldüğünü, ancak başarılı olamadığını belirtir ve bu konuda, Calvin Pryluck'un Eisenstein'in "**dikey montaj**" tanımlaması çerçevesinde geliştirdiği tanımlama yöntemi üzerinde durur. "**Dikey montaj**" filmin temel elemanları olan görüntü, renk, diyalog, efekt ve müziğin biraraya getirilmesi ile ortaya çıkar. Pryluck, film çözümlemesinde bu elemanlar arasındaki ilişkilerin dikkate alınması gerektiğini belirtir (Kalkan, 18-30).

duyduğumuzla ilişkisi üzerinde durmadığını belirtir.

Bu bakımdan, müzik videosu ve televizyonunu başka türlerle karşılaştırarak değil, müzik ile görüntü arasındaki ilişkiler çerçevesinde incelemek gerekir. Müzik videolarının ses izinde popüler müzik parçaları kullanılır. Amaç müzik videosu yoluyla popüler müziğin ürün formlarını yani kaset, CD vb. satmaktır. Bir başka deyişle, müzik video formu bir tanıtım aracıdır ve herşeyden önce tanıttığı ürünü yani albümü satmaya çalışır. Bunun için, müzik videolarında sesi izi öncelikli bir öneme sahiptir.

Müzik videolarının yüklendiği tanıtım işlevi, popüler müzik ile medya arasındaki ilişkileri gündeme getirir. Endüstri öncesi bir anlatım biçimi olarak müzik, kitlesel tanıtım araçlarına sahip değildir. Endüstrileşme sonrası kayıtlı formlara sahip olan müzik, kitlesel tanıtımını medya aracılığı ile yapar.

Müzik videosu ve televizyonu, popüler müzik ile medya arasındaki ilişkilerin son halkasını oluşturmaktadır. Bu son halka, popüler müziğin pikap ile, radyo ile, sinema ile, kasetçalar ve televizyon ile kurduğu ilişkiden çok farklı özellikler taşımaz. Dolayısıyla, müzik videosu ve televizyonunun özelliklerini, popüler müzik-medya ilişkileri çerçevesinde makro düzeyde ele almak gerekir.

Müzik videosu ve televizyonunun hangi koşulların ürünü olarak niçin ve nasıl ortaya çıktığını inceleyeceğiz. Bu çalışmada, sözkonusu koşulların müzik videosu ve televizyonunun özelliklerini nasıl belirlediğini ortaya koymaya çalışacağız.

Bu doğrultuda, kayıtlı formlar aracılığıyla kitlesel üretim ve tüketim konu olan müziğin, endüstrileşme sürecinde medya ile kurduğu ilişkileri inceleyeceğiz. Çalışmanın, popüler müzik-medya ilişkilerini ele alacağımız birinci bölümünde, endüstrileşmeyle birlikte müziğin üretim ve tüketim koşullarında meydana gelen değişimi, *Theodor Adorno* (Adorno, 1990; Hullot ve Kenter,

1991), *Stimon Frith* (1987), *Robert C. Toll* (1982) ve *Ünsal Oskay*'ın (1982) önermeleri doğrultusunda inceleyeceğiz.

İkinci bölümde ise, müzik videosu ve televizyonunun ortaya çıkışını, popüler müzik-medya arasındaki ilişkiler ve bu doğrultuda müzik ve medya endüstrisindeki gelişmeler ile açıklamaya çalışacağız. Bu bölümde, ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de müzik ve medya endüstrisinde meydana gelişmelerin müzik videosu ve televizyonunun doğuşuna nasıl ortam hazırladığını ortaya koyacağız. Aynı doğrultuda, Türkiye'de popüler müzik-medya ilişkilerinin gelişimini ele alacağız.

Üçüncü bölümde ise, müzik videosu ve televizyonunun ortaya çıkaran koşulların, müzik videosu ve televizyonunun özelliklerini nasıl belirlediğini inceleyeceğiz. Popüler müzik ürünlerinin bir tanıtım aracı olarak ortaya çıkan müzik videosu ve televizyonunun üretim bağlamı, sözkonusu formun yukarıda üzerinde durduğumuz sıkça tartışılan özelliklerini açıklamaktadır. Bu bölümde, yukarıdaki tartışmalarda postmodern olarak değerlendirilen özelliklerin çoğunun, müzik videosu ve televizyonunun üretim bağlamı ile açıklanabileceğini ortaya koymaya çalışacağız.

Çalışmamızın ilk üç bölümünde, popüler müzik-medya ilişkileri çerçevesinde müzik videosu ve televizyonunun ortaya çıkaran koşulları ve bu koşulların belirleyici rolünü incelemiş olacağız. Bu doğrultuda, *Goodwin*'ın belirttiği gibi, metnin özelliklerini, metin-kuram ilişkisi çerçevesinde değil, metin-endüstri ilişkisi çerçevesinde ele alacağız (Goodwin, 1993).

İlk üç bölümde temel olarak şu sorulara yanıt arayacağız:

- Müzik videosu ve televizyonu hangi koşullar altında niçin ve nasıl ortaya çıkmıştır?

- Sözkonusu koşullar, müzik videosu ve televizyo-

nuna ne gibi işlevler yüklemiştir?

- Bu işlevler metnin oluşumunu nasıl etkilemiştir?

Son üç bölümde ise, müziğin görselleştirilmesi sürecinde ses-görüntü ilişkisinin nasıl oluştuğunu çözümleyeceğiz. Daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik videosu ve televizyonunun metinsel özellikleri müzik ile ilgili çerçevesinde ele alınmalıdır. Çünkü müzik videosu ve televizyonu müziği tanıtan birer araçtır. Yukarıda üzerinde durduğumuz anlatı kuramı doğrultusunda, görsel anlatıların kutuplaşmış kategorilerine uymayan müzik videosu ve televizyonunu farklı kılan olan özellikler müzikte aranmalıdır. Bu doğrultuda, çalışmanın dördüncü bölümünde, müzik videolarının anlatı yapısını ele alarak, müzik videosunu farklı kılan anlatısal özelliklerin, müziğin anlatı yapısından kaynaklandığını ortaya koyacağız.

Beşinci bölümde ise, tek tek müzik videolarında müziğin nasıl görselleştirildiğini ve müzikal unsurların görüntüye nasıl yansıdığını inceleyeceğiz. Bu bölümde görüleceği gibi, müzik videolarının ses izi ile görüntü izi arasında yakın bir ilişki vardır ve bu ilişkiyle oluşan görsel anlatım, belirli bir düzenlilik taşır.

Çalışmanın altıncı ve son bölümünde ise, ses-görüntü ilişkisi açısından müzik videolarını türlere ayıracak ve bu türler doğrultusunda örnek bazı müzik videolarını çözümleyeceğiz.

Son üç bölümde, ağırlıklı olarak şu sorulara yanıt arayacağız:

- Müzik videolarının anlatı yapısı ile müziğin anlatı yapısı arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişki görüntüye nasıl yansır?

- Müziğin görselleştirilmesi sürecinde müzikal unsurlarla görsel unsurlar arasında nasıl bir ilişki oluşur ve müzikal unsurlar görüntüye nasıl yansır?

- Ses ve görüntü arasında kurulan ilişkiler açısından müzik videoları ne gibi özellikler taşırlar?

Müzik videosu ve televizyonunun özelliklerini çözümlemeye çalışan bu çalışmada, doğal olarak, bu formu ortaya çıkaran uluslararası gelişmelere ağırlık verdi. Genellikle, müzik ve medya endüstrisinde belirleyici bir rol oynayan ve müzik videosu ve televizyonunun ortaya çıkışında etkili olan, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'deki gelişmelerin ele alındığı bu çalışmada, sınırlı da olsa Türkiye'deki gelişmelere yer vermeye çalıştık. Türkiye, son birkaç yıl içinde, popüler müzik ve televizyon alanında hızlı bir değişim yaşadı. Bu hızlı değişim, Türkiye'de de müzik videosu ve televizyonunun yaygınlaşmasına neden oldu. Bununla birlikte, müzik videosu ve televizyonu bilimsel araştırmalara henüz konu olamadı.

Bu çalışma, Türkiye'de müzik videosu ve televizyonu üzerine yapılmış ilk araştırma olması nedeniyle, çeşitli sınırlılıklar taşıyor. Özellikle müzik endüstrisi ile ilgili kayıtlı bilgilerin çok az olması, büyük ölçüde endüstri ilişkilerine bağlı olan müzik videosu ve televizyonunun değerlendirilmesi konusunda sorunlar yaratıyor. Albüm satışları konusunda bile, güvenilir bir kaynak bulunmuyor. Yapımcının verdiği rakamlar ile MÜYAP (Müzik Yapımcıları Derneği)ın ya da MESAM (Müzik Eserleri Sahipleri Meslek Birliği) ın verdiği rakamlar birbirini tutmuyor. Müzik endüstrisi henüz kurumlaşmadığı için, kamuoyuna ve araştırmacılara güvenilir bilgiler verecek kaynaklara sahip değil. Bütün bunların ötesinde, hızla ve sürekli değişen koşullar müzik ve medya endüstrisi üzerine araştırma yapmayı oldukça zorlaştırıyor.

Bütün bu zorluklar nedeniyle, çalışmanın Türkiye ile ilgili kısmı yeterince ele alınamadı. Bununla birlikte, çözümlemesini yaptığımız örneklerin büyük bir kısmı yerli müzik videolarından seçildi. Bu çalışmanın eksikliklerinin ve sınırlılıklarının, yapılacak başka çalışmalarla aşılabileceğini umuyoruz.

I. BÖLÜM

POPÜLER MÜZİK VE MEDYA İLİŞKİLERİNİN GELİŞİMİ

Müzik "*İnsan ve çalgı seslerinin biçimsel bir güzellik veya duygusal bir ifade yaratacak biçimde düzenlenmesini içeren sanat*" olarak tanımlanır (Dictionnaire Larousse, 1993, 1740) . Genel olarak ele alındığında, müziğin yapısını iki temel unsur oluşturur. Bunlardan birincisi "ses"tir. İnsan ve çalgı sesinden oluşan ses malzemesinin müzik olabilmesi için belirli bir kalıba dökülmesi gerekir (Hoffer, 1989, 24). Bu aşamada, müziğin ikinci temel unsuru olan insan düşüncesi devreye girer. İnsan düşüncesi, dağınık ve düzensiz sesleri belirli tekniklerle düzenli hâle getirir. Besteleme denilen bu süreç, yalnızca teknik uygulamalardan ibaret olmayıp besteyi yapanın duygu ve düşüncelerini yansıttığı bir süreçtir. Dolayısıyla müzik, sese biçim ve anlam kazandırma çabasının bir sonucudur.

Diğer sanat dallarına göre soyut bir anlatım biçimi olarak değerlendirilen müzik ile toplum arasında yakın bir ilişki olmakla birlikte, Theodor Adorno'nun belirttiği gibi, bu ilişki doğrudan bir yansıma ilişkisi değildir ve müziğin kendi *interior*'unda bulunabilecek bir özellik taşır (aktaran, Oskay, 1982, 29). Bu doğrultuda müziğin üretim ve tüketim koşulları önemli bir belirleyicidir.

Bu koşullar, dönemden döneme, toplumdan topluma değiştiği için müziğin tanımı, yapısı ve işlevleri de tarihsel süreç içinde değişmiştir. Ancak en önemli değişim, XVIII. yüzyıl sonlarından başlayan endüstrileşme ile birlikte, müziğin ekonomik bağımsızlığı olan bir ürüne dönüşmesi sonucu yaşanmıştır. Bu dönüşüm, müziğin üretim ve tüketim koşullarını olduğu kadar müzik etkinliğini de değiştirmiştir.

Müzik etkinliği, yukarıda belirttiğimiz tanım çerçevesinde düzenli hâle getirilmiş insan ve/veya çalgı sesle-

rinin açığa çıkarılmasını içerir. *Krister Malm* ve *Roger Wallis* müzik etkinliğini **uygulanım (performance)** ve **uygulanım-dışı (non-performance)** olmak üzere ikiye ayırır (Malm ve Wallis, 1992, 22-23). Uygulanım, müziğin değişik bağlamlarda açığa çıkarılması demektir. Canlı ya da kayıtlı olarak şarkı söylemek, çalgı çalmak ve buna bağlı olarak dans etmek, müzik uygulanımını oluşturur. Uygulanım medya ya da sahne bağlamında gerçekleştirilebilir.

Uygulanım-dışı ise, yine *Malm* ve *Wallis*'e göre, her türlü yolla müziğin dinlenilmesi, duyulması ve müzik hakkında konuşulması gibi daha çok müziğin tüketimine ilişkin etkinlikleri içerir (Malm ve Roger, 23).

Adorno da benzer biçimde müzik etkinliklerini **uygulanım** ve **kullanım** olmak üzere ikiye ayırır (Oskay, 1982). Müziğin üretim ve tüketim koşullarındaki değişime bağlı olarak uygulanım ve kullanım biçimindeki değişimi inceleyen *Adorno*, müzik etkinliklerinin dolaysız uygulanım ve kullanım biçiminden endüstrileşme ile birlikte, dolaylı uygulanım ve kullanım biçimine yöneldiğini belirtmektedir (aktaran, Oskay, 1982).

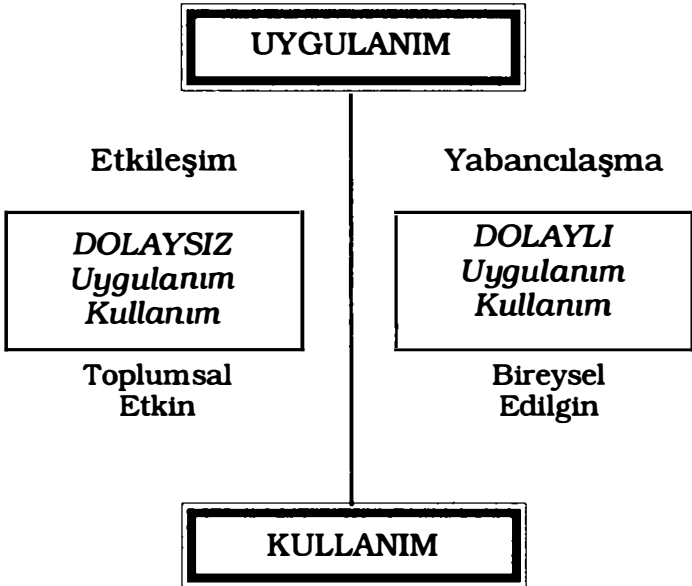
Malm ve *Wallis*'den farklı olarak *Adorno*, müzik uygulanımını değişik bir biçimde sınıflamış olur. Dolaysız uygulanım, müziğin doğrudan, canlı olarak kullanıma sunulmasıdır. Konserler ve müzikal gösteriler dolaysız uygulanımın örnekleridir. Dolaylı uygulanım ise müziğin yeniden üretim araçları ile kullanıma sunulmasıdır. Müziğin sesli ve/veya görüntülü kayıtları bu tür bir uygulanımın örnekleridir.

Müziğin kullanımı (1) ise, bireysel ya da toplumsal doyuma ulaşmak amacıyla her türlü yolla müziğin dinlenilmesini ifade eder (Lull, 1987b, 143-144). Kullanım biçimleri uygulanım biçimlerine göre değişir. Dolaysız

(1) James Lull, müziğin kullanımını belirleyen üç unsur olduğunu söyler. Bunlardan birincisi, **açık kalma** (exposure)dır. Açık kalma, bir kişinin müzikle ilişki kurmasını ve kurduğu bu ilişkinin süresini ifade eder. İkinci unsur, **tüketimdir**. Açığa çıkarma sonucu ne öğrenildiğini ve hatırlandığını ifade eder. Açığa çıkarma ve tüketimle ilgili

uygulanımda dolaysız, dolaylı uygulanımda ise dolaylı kullanım sözkonusudur (Şekil-1).

Uygulanim ve kullanım biçimleri aynı zamanda müzik etkinliğinin iki öznesi konumunda olan uygulanimci ve kullanımcı arasındaki ilişkiyi de belirler. Şekil-1'de görüldüğü gibi, dolaysız uygulanım ve kullanım biçiminde iki özne arasındaki ilişki etkileşime dayalıdır. Kullanım, toplumsal ve etkin olma özelliği taşır. Dolaylı uygulanım ve kullanım biçiminde ise iki özne arasında ya-



ŞEKİL-1: Müzik Etkinlikleri

bireysel ya da toplumsal doyum ise, **kullanımı** oluşturur (Lull, 1987b, 143-144). Bizim kullandığımız anlamda kullanım terimi ise daha çok, Malm ve Wallis'in **uygulanımda** olarak adlandırdığı ve müziğin her türlü yolla tüketilmesi etkinliğini içerir. Bununla birlikte, müziğin tüketimine belirli bir doyum elde etmek amacıyla açık kaldığı için, tüketim yerine izleyicinin etkin katılımını öne çıkaran "**kullanım**" terimini kullanıyoruz. Kullanım terimi hakkında geniş bilgi için bkz. (Blumler ve Katz, 1974; Mutlu, 1994).

bancılaşmaya dayalı bir ilişki oluşur. Kullanım genellikle bireysel ve edilgin düzeyde gerçekleşir.

Bir anlatım biçimini olarak müziğin gelişimini ve endüstrileşme sürecinde popüler müzik medya ilişkilerini ele alacağımız bu bölümde, yukarıda belirttiğimiz sınıflama çerçevesinde müzik üretim ve tüketim koşullarındaki değişimin ve medya endüstrisindeki gelişmenin müzik etkinliklerini nasıl değiştirdiğini ortaya koymaya çalışacağız. Bunu yaparken, müziğin gelişimini endüstrileşme öncesi ve sonrası olmak üzere iki ana başlık etrafında ele alacağız. Böylece popüler müzik-medya ilişkileri açısından müzik videosu ve televizyonunu ortaya çıkaran koşulları tarihsel bir bakış açısıyla çözümlenmeye çalışacağız.

A. END STRILEşME ÖNCESİ MÜZİĞİN GELİşİMİ:

1. Tarihöncesi Dönem ve

Dans Kaynaklı  lkel Müzik:

Tarihöncesi zamanların müziği hakkında somut verilere sahip olunmamakla birlikte, etno-müzikoloji uzmanları müziğin temellerinin bu dönemlerde atıldığını savunurlar. " lkel müzik" olarak adlandırılan bu dönemin müziği ritm üzerine kurulmuştur. Vurma, arpma, sürtme yoluyla ses veren ilk algılar (kemik, taş vb.) sesi yapısal olarak değiştirme işlevi taşımamakla birlikte, sesi ritme uydurma işlevi taşırlar.

Ritmın kaynağı ise aynı zamanda bir çalgı olarak kullanılan insan vücududur. Vücudun salınması, el çarpma, ayak vurma gibi hareketlerin verdiği ritm, v cudada bağlanan çeşitli nesnelerin çıkardığı seslerle g len-dirilir. İnsan ve diğer çalgı sesleri de vücut hareketlerinden kaynaklanan bu ritme ve sese uyum sağlarlar.

Vücut hareketleri müzik ile yakın ilişkisi bulunan bir başka soyut anlatım biçimi olan dansı gündeme ge-

tirmektedir. Duygu ve düşüncelerin coşkusal dışavurumu olan dans, tarihöncesi dönemin ritme dayalı ilkel müziğinin ana kaynağını oluşturmaktadır. Dansın bir başka önemli yanı ise yansıttığı duygu ve düşüncelere uygun görsel karşılıkları da kullanmasıdır. Maskeler, boyalar, süsler ile dansın ve buna bağlı olarak müziğin anlamı ve anlatımı güçlendirilmiş olur.

Başlangıçta verdiğimiz tanıma göre, ilkel müzikte insan ve çalgı sesleri insan vücudunun ürettiği ritme yanı sıra dansa göre düzenlenir. Önemli olan, bu düzenleme işleminin bireysel olarak değil, toplumsal olarak gerçekleştirilmesidir. Düzenlemenin belirli kalıpları, kuralları ve biçimleri henüz oluşmamıştır. Müzik ortaklaşa düzenlenir, ortaklaşa ve dolaysız uygulanım ve kullanıma konu olur. İlkel müzik, dans ve dansa bağlı görsel karşılıklarla işitsel olduğu kadar, görsel bir deneyim olma özelliği de taşır.

Bu özellikleri ile toplumsal yaşamı kuşatan müzik, kutsal bir öz taşır. İnsanın doğa ile mücadelesinde sığındığı, yardım dilediği, şükran sunduğu doğaüstü güçlere sesini duyurma aracıdır ilkel müzik.

Ernst Fischer'in de belirttiği gibi, ilkel müzik insanlar üzerinde düzenli ses etkisi yaratır ve böylece belirli ritimler, ses düzenleri ve ses imgeleri otomatik çağrışımlar yaratır (Fischer, 1985, 204).

2. İlkçağ ve Şiir Kaynaklı Müzik:

Arkeolojik kazılarda bulunmuş Mezopotamya uygarlığına ait çok sayıda müzik aleti, resim ve kabartmalar bu dönemin müziği hakkında Tarihöncesi döneme oranla daha fazla bilgi vermektedir.

Arkeolojik buluntular, müziğin ilkçağ toplumlarında çok önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Bulunan kabartma ve resimler, müziğin dinsel ve dünyasal gösterilerin bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

Tarihöncesi dönemin dans kaynaklı müziğinden

farklı olarak ilkçağ müziğinin şîr kaynaklı olduğu söylenebilir. Duygu ve düşüncelerin hareketle dışavurulmasından, söz ile anlatılmasına geçiş sürecinin doğal bir sonucu olan bu farklılık müzikte sözün önemini arttırmıştır.

Johan Huizinga, yazılı kültür öncesinin yaşamında "kutsallıklı işler için de, dünyasal işler için de bilgi ve gör-gülerin biriktirilmesinin, saklanması ve kuşaktan kuşağa aktarılmasının tek aracı" olan şîrin "ritüel ve kutsal nitelikte olan ve birbirinden ayrılmaz sayılan müzikle dans"tan önce geldiğini belirtir. *Huizinga*'ya göre müziğin dans ve şîr ile deneyimlenmesi sonucu, aynı yaşamı paylaşan insanlar yaşamlarının gerçek olan yanlarını ve bu yanlarındaki mantığı aşarak yaşamın gerçek olan yanlarının üstüne erişmiş olurlardı (aktaran, Oskay, 22-24).

Dolayısıyla müzik, insanların gerçek yaşamlarını aşmanın; müziğin sözleri, yani şîr insanın içinde yaşadığı dünyayı ve bu dünya içindeki yerini açıklamanın; dans ise, müzik ve şîrle yoğunlaşan duygu ve düşüncelerin davranışsal olarak dışavurulmasının birer aracıydılar. *Ünsal Oskay*, müzik yoluyla toplumsal yaşamın coşkusal, bilişimsel ve davranışsal düzeylerde bir bütünlük kazandığını belirterek müziğin kazandığı toplumsal işlevi açıklar (Oskay, 25).

İlkçağ müziği de ilkel müziğe benzer biçimde otomatik çağrışımlar yaratır ve fakat çağrışımlar artık daha düzenlidir. Müzik, başlangıçta, "*duyuları uyuşturma ya da coşturma, büyüleme ya da eyleme itme aracı*" olarak ve insanları çalışmaya, esriklığe ve savaşa iten kışkırtıcı bir işlev görüyordu (Fischer, 204).

İlkel müzik ile ilkçağ müziği arasında sözün öne çıkmasının ötesinde başka ayrılıklar da vardır. Bunlar içinde ritme dayalı müziğin yerini sesin yapısal değişimine dayalı müziğin alması sayılabilir. Arkeolojik kazılarda bulunan resimler ve çalgılar göstermektedir ki, ilkçağda insanlar seste perde değişikliğini uygulayan ilk çalgılara sahipti. Özellikle telli çalgıların yaygın olarak kullanıldı-

ğı bu dönemde, müzik yapımının belirli kurallarla, kalıplarla ve yöntemlerle sınırlandırıldığı söylenebilir.

Müzik, artık bir topluluğun otantik bir biçimde ortaklaşa ürettikleri bir anlatım biçimi olmaktan çıkar ve müziği yapanlar, uygulamılayanlar ile kullananlar ayırılmaya başlar. Bu ayrılmaya karşın müzik, işitsel ve görsel bir deneyim olma özelliğini ve dolaysız uygulanım ve kullanım biçimini korur.

İlkçağda yazı bulunmasına karşın, bu çağ uygarlıklarının temsilcisi olan Sümerler, Asurlular, Babilîler, Persler ve Mısırlılar müziği yazıya dökmemişlerdir. Ancak Eski Yunan'da müziğin yazıya dökülmeye yanı bugünkü anlamda olmasa da notalanmaya başlandığı görülür. Bu gelişmenin Eski Yunan'da ortaya çıkmasının nedeni, müziğin kuramsal bir tartışma konusu olması ve müzik eğitime geçilmiş olmasıdır.

Müzik eğitimi ile birlikte müzik yapmak bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlanır. Notalama bu gelişmenin bir sonucu ya da göstergesi olarak değerlendirilebilir. Notalama, müziğin tanımı, yapısı ve işlevleri konusunda önemli değişimlere yol açar. Her şeyden önce, müziğin bestelenmesi belirli kurallara bağlanır. Buna koşut olarak belirli makamlar ortaya çıkar ve çalgılar karmaşılaşmaya başlar. Sonuçta yalnızca müziğin bestelenmesi için değil, bestelenen bu müziğin uygulanımı ve kullanımı için de yeterli bir eğitime gereksinim duyulur.

Eski Yunan'ın müzikle kuramsal olarak ilgilenen düşünürlerinden *Aristoteles*, müzik eğitiminin faydalı ya da zorunlu olduğu için değil, yüksek ve özgür kişilere yaraştığı için gerekli olduğunu savunur. Müzik eğitimi almak ve müzik yapmak yüksek (soylu) insanlara tanınan bir hak olur, çünkü, *Aristoteles*'e göre, yüksek insanların böylesi bir uğraş için ayıracakları özgür zamanları vardır. Yüksek insanların yaptığı yüksek müziği kullananlar da yine yüksek insanlar olur. Çünkü halk, ne bu müziği anlayabilecek düzeydedir ne de müzik ile ilgilenebilecek özgür zamana sahiptir. Ancak, *Aristoteles*

halkın eğitilmesi için de müziğin gerekli olduğunu savunur ve tiyatro gösterilerinde halka yönelik müzik yaptıkları için eleştirilen müzisyenleri savunur (Aristoteles, 1975, 232-245).

İlkçağda ortaya çıkan ve Eski Yunan ile Roma döneminde belirginleşen "soylular için müzik"- "halk için müzik" ayrımı müziği yapanlar ile kullananlar arasında bir farklılaşma yaratmanın ötesinde, müziğin kullanım biçiminin ve işlevlerinin de değişmesine neden oldu. Müzik artık dinsel ve dünyasal işlerin ve gösterilerin bir parçası olmaktan çıkıp eğlenme aracı olmaya başladı. Özellikle soylu insanların özgür zamanlarını değerlendirebilecekleri bir yapım, kullanım ve bundan kaynaklanan bir haz alma aracı olur müzik.

3. Ortaçağ ve Din Kaynaklı Müzik:

Ortaçağ, ilkçağda başlayan ve yukarıda özetlemeye çalıştığımız eğilimlerin müzikte güçlendiği bir dönem olur. Bu dönemin en belirgin özelliği, müzik yapımının bir meslek hâline dönüşmesidir. Boş zaman ve bilgi kadar yetenek de gerektiren müzik yapımından uzaklaşan soylular müzikle ilgilerini dinleyici olarak sürdürürler.

Müzik yapımını bir meslek olarak seçenler ise yalnızca beste yapmakla değil, daha önce bestelenmiş eserlerin en iyi uygulanımını yapmakla önem kazanmaya başlar (Oskay, 25). Müzik eserlerinin giderek karmaşıklaşan yapısı, beste kadar uygulanımı da önemli kıldı. Bunun bir sonucu olarak da, uygulamacılarla kullanıcılar arasında olduğu kadar, besteciler ile uygulamacılar arasında da ayrımlaşma başlamış oldu.

Bu dönemdeki önemli bir başka gelişme ise, varolan siyasal ve toplumsal koşullara, dinin ve dinsel kurumların giderek yaygınlaşan gücüne bağlı olarak, dinsel müziğin etkinlik kazanmasıydı. Kilisenin her alanda olduğu gibi müzik alanında da belirleyici olmaya başladığı ortaçağda müzik eğitimi, yapımı, uygulanımı ve kul-

lanımı kilise tarafından belirlenir. Müzisyenler aynı zamanda din adamıdır. Bu doğrultuda müzik, hristiyanlara Tanrı'nın yaratışındaki armoniyi kavratmanın bir aracı olur (Thema Larousse, 340).

Müzik ile ibadetin iç içe geçtiği ortaçağ, müzik alanında önemli dönüşümlerden birinin yaşandığı bir dönem oldu. Bu dönemde, kilise müziği içinde tekseslilik (monodi)ten çoksesliliğe geçildi ve böylece müzikte besteciler öne çıkmaya başladı. Buna bağlı olarak, müzikte estetik kaygılar ve biçimsel arayışlar etkinliğini artırdı. Müzik, dinsel ve dünyasal gösterilerin bir parçası, bir eğlenme aracı olmaktan çıkıp bestecilerin sanatsal yaratıcılıklarını gösterdikleri bir anlatım biçimi olmaya başladı.

Bu gelişmelerle birlikte müziğini tanımlı, yapısı ve işlevleri değişti. Müziği bir matematik bilimi olarak gören ortaçağ müzisyenleri, müzikte seslerin hem süre, hem titreşim ve hem de yükseklik bakımından bir takım oranlardan oluştuğunu savunarak müziğin "*bilinç dışı bir aritmetik alıştırma*" olduğunu ileri sürdüler (Oransay, 1988, 17).

Müziğin değişen tanımı ve yapısı çokseslilik ile birlikte gelişmeye başlayan dindışı müzik ile daha da güçlenmiş oldu. Yüksek sanat ürünü olarak dinsel ve dindışı müzik, ruhban ve soylular sınıfına yöneldi. Böylece müzik açık ve geniş alanlardan uzaklaşarak kilselerin, sarayların ve şatoların kapalı ve dar mekânlarında uygulanım alanı buldu.

4. Yeniçağ ve Gösteri Kaynaklı Müzik:

Yeniçağ müziğin işitsel olduğu kadar görsel bir deneyim de olduğunu vurgulayan gelişmelere sahne oldu. İlk ve ortaçağın şîr kaynaklı müziği yerini çalgısal müziğe bırakırken, dans ve bale, müziği destekleyen birer araç olarak gelişmeye başladı.

Tarih öncesi dönemde dinsel bir nitelik taşıyan ve müziğin ritmini belirleyen dans, yeniçağ ile birlikte mü-

zıktaki gelişmelere bağılı olarak yeni işlevler yüklendi. Tarihöncesi dönemin dansı ve müziğı kurallara bağılı değıldi. Yeniçağı gelinceye kadar müzik zaten belirli kalıplar, kurallar, makamlar ve türlerle sınırlanmaya ve ayrı bir uzmanlık, meslek dalı hâline gelmeye başlamıştı. Müziğın bir parçası olarak dans da yeniçağıda kurallara bağlandı.

XV. ve XVI. yüzyıllar dansın yaygınlaştığı ve usta müzisyenler kadar usta dansçıların da yetiştiğı bir dönem oldu. Müzik kadar o müziğı uygun dansın da önem kazandığı bu dönemde, bu iki anlatım biçimini bir araya getiren kareografi müziğın kullanımına yeni bir boyut kazandırdı. Uygulanımlanan eserin yaratıcılığı bestecisi kadar, kareografına mâl edilmeye başlandı.

Yeniçağıdaki gelişmeler müzik uygulanımını bir gösteriye dönüştürdü. Önce dans daha sonra da bale bu gösterinin ayrılmaz bir parçası oldu. Bunun bir sonucu olarak müzik bir eğlenme aracına dönüştü. XVII. yüzyıldan itibaren operanın ortaya çıkışı müzik uygulanımı ile gösteri ilişkilerini daha da pekiştirdi.

Yeniçağı ile birlikte müziğın kullanıcıları da değışmeye başladı. Özellikle ortaçağıda büyük ölçüde soylulara yönelen müzik, yeniçağıda soyluların yanı sıra halka da yönelme yoluna gitti. Müzik yüksek sanat olarak değıl de eğlenme aracı olarak tanımlandıkça, halka yönelik müzik uygulamaları ve gösterileri de artmaya başladı. Nitekim bu dönemde gösteri kaynaklı müzik saray salonlarından sokaklara ve halka ait mekânlara yayılmaya başladı. Saraylarda düzenlenen müzikli danslı gösteriler, balolar benzer karşılıklarını varyete ve vodvil gösterileriyle sokakta buldu.

Yeniçağın gösteri kaynaklı müziğının neden olduğu bir başka önemli gelişme ise dinleyici/izleyicilerin müzikal uygulamaya dans yoluyla etkin bir biçimde katılması oldu. Böylece müzik uygulanımı, tarihöncesi dönemin özelliklerini hatırlatan bir biçimde, ortaklaşa yaşanan işitsel ve görsel bir deneyime dönüştü.

Yeniçağın müziğe kazandırdığı en önemli yenilik ise bugün kullanılan notalama düzeninin oluşmasıdır. İlkçağda Eski Yunan uygarlığının müziği notalama yönünde çabaları olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu çabalar bilinen bir melodinin yorumuna yönelik basit işaretlerden oluşuyordu. Ortaçağ, çoksesli müzik ile birlikte zamansal değerlerin de işaretlerle gösterilmesi zorunluluğunu ortaya çıkardı. Böylece notalama ses yükseklikleriyle birlikte süreyi de içeren bir özellik kazandı. Ortaçağ sonlarında yaşanan bu gelişmeden sonra ise, çoksesli müziğin temelini oluşturan partiyonların üst üste bindirilmesi ve bunun notalamaya yansıtılması mümkün oldu. Yeniçağdaki bu gelişme ile müzikte notalamanın evrimi tamamlanmış oldu.

Notalamadaki gelişmenin bir sonucu olarak artık bestelenen bir müziğin bütün özellikleri gösterilebilir oldu. Bu gelişme, konumuz açısından iki önemli sonuç doğurdu: Bunlardan birincisi, önceden bilinmeyen bir müzik eserinin yalnızca notalama yardımıyla uygulanılabildiğidir. Böylece müzik eserleri kalıcı olmaya, kuşaktan kuşağa kayıtlı olarak aktarılmaya başlar. Yeniçağdaki gelişmelere kadar müzik uygulayıcıları müzik eserlerinin temel melodilerini ezberliyor ve kendisi de yorum katarak uygulanıyordu. Notalama uygulayıcıyı bu ezber yükünden kurtarmakla beraber, onun yorumlayıcı özelliğini de sınırlamaya başladı. İkinci önemli sonuç ise müzik eserinin yaratıcısından bağımsızlaşması ve notalama ile o müzik eserinin başka müzisyenler tarafından kolaylıkla uygulanabilmesiydi. Bu gelişme, doğal olarak müzik etkinliklerine büyük bir hareketlilik kazandırdı. Bir yandan müziksel gelenekler kalıcı olmaya ve dönüşmeye başlarken, diğer yandan da müzik dilinin estetik olanakları gelişmeye başladı. Bugün klasik müzik olarak adlandırdığımız çok sesli sanat müziği de yeniçağdaki bu gelişmelerle olgunlaştı. Notalama sonucunda, *"müzik eserleri toplumla etkileşimleri bakımından bağımsızlaştırılmış, bir meta özelliği kazanabilecek duruma getirilmişlerdir."* (Oskay, 43).

Müziğin kayda geçirilmesi demek olan notalama, aşağıda ele alacağımız endüstrileşme dönemi ile birlikte müziğin metalaşması sürecinde ilk adım olma özelliği taşır. Çünkü notalama ev-İçi müzik uygulanımını geliştirmiş ve bir yandan çalgıların, diğİer yandan da notaların yaygın olarak satışını olanaklı kılmıştır.

B. MÜZİĞİN ENDÜSTRİLEŞMESİ VE POPÜLER MÜZİK-MEDYA İLİŞKİLERİ

Bir anlatım biçimi olarak müziğin gelişim sürecini genel hatlarıyla ele aldığımız yukarıdaki bölümde, müziğin XVIII. yüzyılın sonlarına kadar dolaysız uygulanımlanan ve kullanılan işitsel ve görsel bir deneyim olduğunu belirttik.

Dönemden döneme farklı işlevler yüklenen müziğin toplumsal yaşama coşkusallı, bilişimsel ve davranışsal düzeylerde bir bütünlük kazandırma işlevi yüklendiğini, ancak bu düzeylerden bazılarının zaman zaman öne çıktığını ya da gerilediğini ortaya koymaya çalıştık.

Bütün bu özelliklere karşın, endüstrileşme öncesi müziğin konumuz açısından ayırıcı özelliği, ekonomik bağımsızlığı olan yani doğrudan alınıp satılan bir ürün olmamasıdır.

Endüstrileşme sonrası müziğin ayırıcı özelliği ise, aşağıda ele alacağımız gibi müziğin metalaşması; üretim ve tüketim koşullarının değişmesi sonucu dolaylı kullanım ve kullanım biçiminin yaygınlık kazanmasıdır.

Endüstrileşme dönemine kadar çoğu zaman saray himayesinde, zaman zaman da dinsel kurumların himayesinde üretilen ve tüketilen müzik "yüksek kültür" olarak görülüyordu. Yeniçağın sonlarına doğru, popüler özellikler kazanmaya başlayan müzik, üretim ve tüketim koşulları kadar yeniden üretim koşullarının da yetersizliği nedeniyle kitlesel bir ürün olma özelliği kazanamadı.

Endüstrileşme ile birlikte değişen ekonomik, siyasal ve toplumsal koşullar sonucu giderek güçlenen bur-

juvazı, bu döneme kadar aristokrasi himayesinde gelişen müziğin yeni efendisi oldu. Siyasal ve ekonomik güce sahip burjuvazı, aristokrasi karşısındaki kültürel eksikliğini kültürel ürünleri satın alarak aşmaya çalışırken, diğer sanatçılar gibi müzisyenler de yeni efendilerinin beğeni düzeyine uygun eserler üretmeye başladılar. Ne var ki, sanatçının yeni toplumsal düzen içinde yer edinebilmesi, himaye edilerek değil, ürününün ekonomik bir değer kazanmasıyla olasıdır.

Müzik kitlesel üretim ve tüketim olanaklarına sahip olmaya başladığı XIX. yüzyıldan itibaren ekonomik bir değer kazandı. Bunun doğal bir sonucu olarak müzik, gelir düzeyi düşük, fazla eğitim görmemiş kitlelere yönelmeye başladı (2). Bu yöneliş, bir yandan teknolojik değişim ve ekonomik düzenle; diğer yandan değişen toplumsal ve kültürel yapı ile beslenerek güçlendi. Üretim ve tüketim koşullarındaki değişimle müzik, endüstrileşme süreci içine girdi. İnsan yaratıcılığının ürünü olan müziğin, endüstrileşme ile birlikte metalaşması, *Karl Marx* 'ın yabancılaşma olarak adlandırdığı durumun tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Endüstrileşme sürecinde müzik, artık bizden alınan ve ürün olarak geri verilen birşeye dönüşmüştür. Bunun sonucun-

(2) Popüler müziği, çalışan kitlelerin "**serbest zaman**"larını değerlendirme aracı olarak gören Adorno, popüler müziğin sözde-bireysellik sunarak bir aldanım aracına dönüştüğünü savunur. İnsanların popüler müziği için dinledikleri üzerinde duran Adorno'nun, bu soruya verdiği yanıtlar, Frankfurt Okulu'nun "**güdüp yönetme**" (manipülasyon) kuramının popüler kültür ürünleri ile ilgili önermelerine uygun düşer. Kültür endüstrisinin yarattığı kültürel ürünleri toplumsal denetimi sağlayan ideolojik araçlar olarak değerlendiren Adorno, diğer kültürel ürünler gibi, popüler müziği de koşullandırılmış isteklerin bir ürünü olarak görür. Adorno'nun ve genelde Frankfurt Okulu'nun kültürel ürünlerin kullanımında tüketicinin rolünü yadsıyan bu yaklaşımını benimsememekle birlikte, popüler müzik konusunda önemli araştırmaları olan Adorno'nun kimi değerlendirmelerinden de yararlandık. Adorno'nun popüler müzik konusundaki görüşleri için bakınız; (Oskay, 1982, Adorno, 1990, Hullot ve Kenter, 1991, Alemdar ve Erdoğan, 1994). Adorno'nun görüşlerinin eleştirisi için bakınız; (Manuel, 1988; Malm ve Wallis, 1992).

da, *Frith*'ın belirttiği gibi, şarkılar ve şarkıcılar fetişleştirilip büyülü kılınırken, biz onlara ancak satın alarak ulaşabiliriz (*Frith*, 54).

Müziğin endüstrileşmesi, yalnızca bir ürün olarak tek tek şarkıların değil, o şarkıların yaratım sürecinin de metalaşması sonucunu doğurmuştur. Müziğin değeri, pazar koşulları tarafından belirlendiği için, müziğin yaratım süreci yalnızca müziksel yaratıcılıkla değil, sermaye, teknoloji gibi yeni bir takım unsurlarla belirlenmeye başlamıştır.

Popüler müzik ve teknolojileri üzerine araştırmaları bulunan *Steve Jones*, teknoloji olmaksızın popüler müziğin varolamayacağını, çünkü teknoloji olmaksızın müziğin kitlesel üretim ve tüketiminin söz konusu olamayacağını belirtir. *Jones*'a göre (3) teknoloji, yalnızca müziğin tüketimini değil, üretimini de belirler (*Jones*, 1992, 1-13). Bu bakımdan, teknolojinin müziğin üretim ve tüketim koşulları üzerindeki etkilerini de dikkate almak gerekir.

Endüstrileşme sürecinde müziğin değişen tanımı, yapısı ve işlevlerini *Simon Frith* ve *Robert C. Toll*'un görüşlerinden ve yukarıda kullandığımız müziğin etkinlik biçimleri ile ilgili modelden yola çıkarak ele almaya çalışacağız.

S. Frith müzik endüstrisini çözümlemek için üç önemli unsur üzerinde durulması gerektiğini savunur. Bunlardan birincisi, teknolojik değişim, ikincisi müzik ekonomisi ve üçüncüsü de yeni müzik kültürüdür (*Frith*, 1987, 55). *Frith*'ın çözümleme yöntemi daha çok müziğin üretim koşullarındaki değişimi açıklamaya yöneliktir.

(3) *Jones*, müzik-teknoloji ilişkisini "ses" sağlamında ele alır ve teknolojinin, popüler müziğin bugün sahip olduğu seslerin ancak teknolojik araçlarla elde edildiğini savunur. "Teknolojik gelişmeler müziğe lere daha ö ce yaratamayacağı sesleri yaratma olanağı sundu" diyen *Jones*, popüler müziği var edenin sesin kayıt teknolojisindeki gelişmeler olduğunu belirtir. Bu doğrultuda, teknolojik gelişmelerin yalnızca dinleyicilerin tercihlerini değil, müzisyenlerin tercihlerini de belirlediğini savunur (*Jones*, 1992, 12).

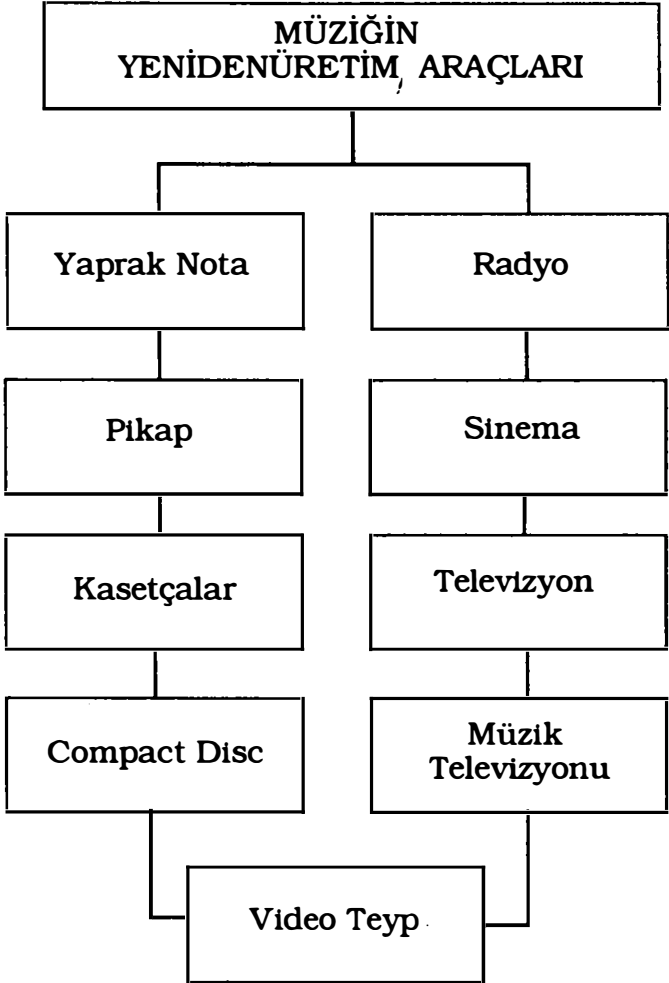
R.C.Toll ise teknolojik değişimin yalnızca müziğin üretim koşullarını değil, tüketim koşullarını da belirlediğini savunur. Ev içi eğlenme biçiminin eğlence makinaları ile yaygınlaştığını ve bunun da müziğin endüstrileşmesinde önemli bir yeri olduğunu belirten Toll'a göre, popüler müzik olgusu "**kendi kendini eğlendirme**" ve buna yönelik araçlarla güçlenmiş, daha sonra da "**eğlendirilme**" işlevi taşıyan yeni araçlarla kitlesel yaygınlık kazanmıştır (Şekil-2) (Toll, 1982, 100-127). Toll'un popüler müziğin tüketim koşullarındaki değişimi açıklayan yaklaşımı popüler müzik ve medya ilişkilerini ele aldığımız bu bölümün çerçevesini oluşturmaktadır. Ancak, bu çerçeveyi belirleyen üretim koşullarındaki değişimi *Fritth*'in geliştirdiği model ile açıklamaya çalışacağız.

Sonuç olarak, bu bölümde müziğin üretim ve tüketim koşullarındaki değişimi müzik ve medya endüstrisindeki teknolojik ve ekonomik gelişmelerle incelemeye çalışacağız. Bunu yaparken de, popüler müzik ve medya ilişkilerinin (4) müzik etkinliklerini nasıl belirlediğini ve

(4) Bu çalışmada popüler müzik, S.Jones'un tanımı doğrultusunda medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmak üzere dolayımlanan müzik anlamında kullanılmaktadır (Jones, 13). Bu doğrultuda, popüler müzik herhangi bir müzik türünü değil, bu özelliklere uyan bütün müzik türlerini ifade eder. Popüler müzik içinde rock ve pop kadar, caz, country gibi müzik türleri de yer alır. Popüler müzik diğer müziklerden pazar koşulları içinde kendi başına varolabilmesi ile ayrılır (Manuel, 1988, 1). Sözelimi, "sanat müziği" bir takım resmi ya da özel kuruluşların desteği ile varlığını sürdürür. Popüler müzik ise, pazar koşulları içinde alınıp satılır.

Popüler müzik, üreticilerle tüketiciler arasında farklılaşmanın arttığı kültürel ürünlerin profesyoneller tarafından yaratıldığı ve işbölümünün yoğunlaştığı toplumlarda, piyasada bir ürün olarak satılır ve medyada yeniden üretilir (Manuel, 2-3).

Bu çalışmada popüler müzik tanımına bağlı olarak medya, müziğin kayıtlı formlar aracılığı ile kitlesel yeniden üretimini olanaklı kılan eviçi ve dışı aygıtlar olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, radyo, sinema ve televizyonun yanı sıra, bireysel denetimin olanaklı olduğu pikap, müzik kutusu, kasetçalar, diskçalar ve videoteyp gibi aygıtlar da yazılımları ile birlikte "medya" başlığı altında toplanmıştır. Bkz. (Şekil-2).



ŞEKİL-2: Müziğin Yeniden Üretim Araçları

değiştirdiğini ortaya koymaya çalışacağız. Böylece bir sonraki bölümde ele alacağımız müzik videosu ve televizyonunun doğuşunu hazırlayan koşulları çözümlemeye çalışacağız.

1. Kendi Kendini Eğlendirme ve Yaprak Nota:

XVIII. yüzyıl sonlarına kadar müziğin temel tanıtım aracı canlı konserlerdi. Endüstrileşme ile birlikte oluşan büyük kentler üretimin, tüketimin ve buna bağlı olarak eğlencenin de merkezi oldular. Eğlence, müzik konserleri ve daha çok da müzikal gösterilerden (sirk, operet, vodvil vb.) oluşuyordu. Bu gösteriler müziğin kendisini değil, müzik etkinliğinin satışını temel alıyordu. Popüler müzik olgusu halka yönelik bu gösteriler ile ortaya çıkmış olmakla birlikte, müzik henüz kitlesel olarak üretilip tüketilen bir ürün olamamıştı. Endüstri öncesi bir anlatım biçimi ve kültürel bir ürün olarak müzik, yine endüstri öncesi yöntemlerle etkinlik düzeyinde alışverişe konu oluyordu.

Müziğin endüstrileşmesine olanak tanıyan asıl gelişme, müzik notalarının basılarak kitlesel tüketime sunulması olmuştur. "*Yaprak Nota*" (*Music Sheet*) denilen bu basılı araçlar, müziğin yenidenüretimine olanak tanıyan ilk kitlesel tüketim ürünleriydi (Toll, 1982, 101).

Daha önceki bölümde, ortaçağ sonlarında yaygınlaşmaya başlayan notalama işleminin yeniçağda son biçimini aldığını ve bu yolla müziğin yaratıcısından bağımsız olarak yenidenüretilebildiğini belirtmiştik. Bu dönemde, yaratılmış müziğin yazılı hâle getirilmesi demek olan notalama ve bunun yazılı ya da basılı biçimleri bir tüketim ürünü olarak değil, kültürel bir hizmet olarak görülüyordu. Nitekim, matbaa makinalarının gelişmesiyle ortaya çıkan nota basımcıları, bu işi kâr amacıyla değil, hizmet amacıyla yapıyorlardı. Bunun için de "yüksek müzik" eserlerinin notalarını basıyorlardı.

Endüstrileşme ile birlikte yeni girişimciler bu alana girerek yaprak nota basımını kâr amacıyla yapmaya başladılar. New York'ta toplanan ve "**Tin Pan Alley**"

olarak adlandırılan bu şirketler, seri olarak bastıkları yaprak notaları ABD'nin bütün eyaletlerine dağıtıp satacak bir sistem de oluşturdular. Müziğin dolaylı uygulanımına ve kullanımına olanak veren ilk araç olan yaprak notalar, ev-içi müzik uygulanımını geliştirdi. Yaprak notaları satın alanlar, bunları evlerindeki piyanolarda çalarak kendi kendilerini eğlendirmiş oluyorlardı. Jones'un belirttiği gibi, pıkaptan önce müziğin ezberlenmesini olanaklı kılan tek araç yaprak notaları (Jones, 15).

Piyano çalmak, şarkı söylemek ve böylece ev halkını ve konukları eğlendirmek burjuva kadınının görevleri arasındaydı. Kadınların ve kızların müzik eğitimi alması iyi bir evlilik yapmak için gerekli bir yatırım olarak görülüyordu (Lewis, 1990b, 58). Dolayısıyla müziğin ev içi uygulanımı için belirli bir eğitim almak gerektiği. Müziğin yenidenüretimine olanak tanıyan piyanolar, pıkap ya da kasetçalar gibi kolayca kullanılabilen araçlar değildi. Belirli bir eğitim alınarak kullanılabilecek araçlardı. Gerçi bu eğitim, besteci ya da profesyonel bir müzisyen olmayı değil, amatör düzeyde bir uygulayıcı olmayı hedefliyordu.

Piyano ve yaprak notalar aracılığıyla gelişen ev içi müzik uygulanımı konumuz açısından bir başka gelişmeye de yol açtı. Müziğin endüstrileşme sürecinde çok önemli bir yeri olan **donanım (hardware)** ve **yazılım (software)** ayrımı müziğin ilk yenidenüretim aracı yaprak notalar ile ortaya çıktı. Frith'in belirttiği gibi, donanım ev eğlencesinin yatırımı olan makina, cihaz vb. araçlardır. Yazılım ise donanımda kullanılan plak, kaset, disk gibi araçlardır (Frith, 56). Bu doğrultuda, müzik endüstrisinin ilk donanımı aynı zamanda bir çalgı olan piyanolar, ilk yazılımı ise bu donanımlarda çalınan yaprak notalarıdır. Yaprak notalarının satılabilmesi için piyanonun da satılması gereklidir.

Nitekim notalarla birlikte piyano da XIX. yüzyılda endüstriyel birer ürün olma özelliği kazandı. Her iki endüstri de aynı zamanda New York'ta gelişmeye başladı.

Böylece, birbirinden bağımsız olmakla birlikte, birbirini destekleyen iki ayrı üretim alanı oluştu.

Yaprak notalarla başlayan müziğin endüstrileşmesi süreci daha XIX. yüzyılın başlarında popüler müziğin temel ilkelerini de ortaya koymuş oldu. Başlangıçta, bilinen şarkıların notalarının basımını ve bunların dağıtılıp satılmasını yürüten Tin Pan Alley şirketleri, yaprak notaların gördüğü talep üzerine müzik yapımına da başladılar. Tin Pan Alley'in hedef kitlesi amatör müzisyenler olduğu için, bestelenen yeni şarkılar bu amatör kitlenin zorlanmadan çalabileceği özellikler taşımalıydı. Bunun için kısa, belirli bölümlerin tekrarına dayalı ve sözleri basit şarkılar seri olarak bestelenmeye ve notaları basılıp satılmaya başlandı. Şarkı sözlerinin halkın ilgisini çekebilecek ve hızla değişen günlük yaşamdaki gelişmeleri yansıtacak özellikler taşımasına da dikkat ediliyordu (Toll, 101; Jones, 14-15).

Yaprak notalarının gördüğü talep, Tin Pan Alley şirketleri arasındaki rekabeti arttırırken, ürettikleri ürünün pazarlanması ve tanıtılması konusunda yeni yöntemler geliştirmeye başladılar. Bu doğrultuda, ülke düzeyinde dağıtım yapma ve kalabalıkların yoğun olduğu yerlerde yaprak notalarını satışa sunma gibi yolları kullanan müzik endüstrisi, büyük kentlerdeki alışveriş merkezlerinde yeni çıkan şarkıları canlı uygulama ile tanıtmayı de kullanmaya başladılar. Kitleli tanıtım olanaklarına henüz sahip olmayan müzik endüstrisi için bu yöntem bile satışların artmasını sağladı.

Tanınımın önemini kavrayan Tin Pan Alley şirketleri müzik gösterilerini de bir tanıtım aracı olarak kullanmaya başladılar. Bu gösterilerde kullanılan şarkıların notalarının daha fazla satılması; müzik bestelemek, nota basmak kadar bunların tanıtımının da önemli olduğunu kanıtlıyordu. Yeni şarkıların tanıtımını yapmanın ötesinde, müzik gösterilerinin kendisi de ekonomik bir değer ifade etmeye başladı. XIX. yüzyılın sonlarında, ulaşım olanaklarının gelişmesi, ucuzlaması ve yaygınlaşması ile müzik gösterilerinin değişik yörelerde tekrar-

lanması kolaylaştı. Müzik gösterileri arttıkça, yaprak notalarının satışı da artıyor ve tek bir yaprak notanın satışı bir milyonu aşmaya başlıyordu (Toll, 101-102).

Endüstri öncesi bu tanıtım yöntemi, geçerliliğini bugüne kadar sürdürdü. Özellikle 1970'li yıllara kadar popüler müziğin tanıtımında önemli bir yer edinen konser turları, ancak müzik videosu ve televizyonunun yaygınlaşması ile ikincil bir tanıtım yöntemi oldu.

XVIII. yüzyılın sonlarından XX. yüzyılın başlarına kadar, yaprak notalar müziğin kitlesel üretim ve tüketimine olanak tanıyan bir araç oldular. Ancak endüstri öncesi bir anlatım biçimi olarak müziğin tanıtımı, yine endüstri öncesi yöntemlerle yapıldı. Müziğin ev-içi yeniden üretimi, müziği yapan ile kullanan arasındaki ilişkide etkileşimin yerine pazar koşullarını egemen kıldı. Bu da müziğin yapısını giderek basitleştirirken, işlevini de eğlence ile sınırlandırdı. Ev içinde kendi kendini eğlendirmenin bir aracı olan müzik, bu özelliğini kayıt teknolojisindeki gelişmelerle sürdürdü. Bütün bunların bir sonucu olarak da, müziğin dolaysız uygulanım ve kullanım biçimi geliştirilmeye başladı.

2. Müziğin Kayıtlı İlk Biçimi: Plak

XIX. yüzyılın ilk yılları, tarihte ilk kez müziğin kaydedilmesini olanaklı kılan gelişmelere sahne oldu. Plak kayıt teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, müziğin kullanımını doğrudan uygulanıma bağlı olmaktan çıktı. Bir kere dolaysız uygulanımlanan müziğin kaydedilmesi ve bu kayıtların çoğaltılıp plak olarak satışa sunulmasıyla, müziğin kendisinin kitlesel üretim ve tüketim olanakları alabildiğince genişledi (5).

(5) Pikaptan önce müziğin kaydedilmesini olanaklı kılan bir başka aygıt yoktur. Sesi kaydetme yolundaki bilimsel çalışmalar 1857 yılına kadar uzanır. İlk çalışmalar bu tarihte Fransa'da ortaya çıktı. Leon Scott tarafından geliştirilen "phonograph", müziği kaydetmekle birlikte, yeniden çalma olanağına sahip değildi. Scott'un bu aygıtını geliştiren Charles Cros, "Phone-Graphos" adını verdiği bu aygıtta, kaydedilen sesin yeniden çalınmasını olanaklı kılan bir proje geliştirdi

Plak ve bunun donanımı olan pıkap, önce yaprak notaların tanıtımını yapmak amacıyla kullanıldı. Yukarıda belirttiğimiz gibi, bu gelişmeden önce yaprak notalar alışveriş merkezlerinde canlı uygulamalar ile tanıtılıyordu. Pahalı ve uygulanması zor bu tanıtım yöntemi, pıkapların ortaya çıkmasıyla büyük oranda kolaylaştı. Yine alışveriş merkezlerine yerleştirilen pıkaplar, Tın Pan Alley şirketlerinin yeni şarkılarının bir kulaklık aracılığı ile dinlenilmesine olanak tanıyordu. Amaç, tüketiciyi beğendiği şarkıların notalarını almaya yönlendirmektir. Para ile çalışan bu pıkaplar, etkili bir tanıtım aracı oldular.

Elektriğin yaygınlaşması ve kayıt teknolojisinin gelişmesi ile pıkap, ilk elektrikli eğlence makinası olarak evlere girmeye başladı. Piyanolar gibi, pıkaplar da müzik endüstrisi tarafından üretilen donanımlar değildi. Pıkaplar elektrikli ev ürünleri endüstrisi tarafından üretiliyordu. Bu endüstri, piyano üreticileri gibi müzikle ilgili de değildi. Pıkaplara uygun yazılımlar yani plaklar bu endüstri tarafından ve fakat gösteri düzenleyicilerinin yardımlarıyla üretildi. Bunun için de ilk plaklara müzik gösterilerinde kullanılan şarkılar kaydedildi. Gelişmekte olan müzik endüstrisi yalnızca donanımın değil, yazılımın da üretim ve satışının dışında kalmaya başlamıştı.

Tın Pan Alley şirketleri teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni yazılımı değil, bu yazılım için gerekli olan besteleri üretme işlevini yüklediler. Ancak, kârlılık beste üretmekte değil, yazılım ve donanım üretmekteydi. Yeni gelişmelerin nota basımı işinin sonunu getireceğini düşünen müzik endüstrisi, plaklar için yapı-

ancak uygulama şansı bulamadı. Emile Berliner, Cros'un projesini uygulayarak "Gramophone" u yarattı. Thomas Edison, bütün bu buluşları biraraya getirerek "konuşmayı kaydeden ve yeniden üreten" 'phonograph' ı geliştirdi. Bu öncü çalışmalar, müziği kaydetmekten çok, sesi kaydetme çabasının bir ürünüydü. Gramophone ya da phonograph'ın müziğin kaydını ve yeniden üretimini sağlayabileceği daha sonraki yıllarda ortaya çıktı. Kuşkusuz ilk ayılarda ses kalitesi çok düşük olduğu için, kimse bu aygıtın müzik üretimi ve tüketimi için kullanılacağını düşünmemişti. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. (Jones, 11-50).

lan bestelere ait yaprak notalarının satışlarını arttırdığını görünce, yazılımın kendisini de üretmeye başladı.

Plak tüketicileri aldıkları plakları evlerinde dinleyip daha sonra da kendileri uygulamıyorlardı. Plak, kendi kendini eğlendirme yerine eğlendirilme olanağı sunmakla birlikte, iki nedenle yetersiz kalıyordu. Birincisi, plakların ses kalitesinin çok iyi olmaması; ikincisi ise dinleyicinin edilmeyen bir konuma itilmesi.

XX. yüzyılın ilk yılları, plak kayıt teknolojisinin hızla gelişmesine sahne oldu. Bu gelişmeler sonucu, ses kalitesiyle birlikte, müziğin kalitesi de artmaya başladı. Donanım ve yazılımlar sürekli yenilendi. Her defasında biraz daha gelişen pikaplar ve buna bağlı olarak plaklar, tüketicinin sahip olduğu araçların da yenilenmesine yol açıyordu. Bu gelişme, müzik endüstrisinin kârlı olarak görünen donanım üretimine de girmesine yol açtı (Frith, 58).

Kayıt teknolojisi geliştikçe, müzik endüstrisi amatörler için değil profesyonel müzisyenler için beste yapmaya yöneldi. Tin Pan Alley'in bestecilerinin ürettiği müzik, yine TPA'nın müzisyenleri tarafından uygulanıp kaydedilmeye başlandı. Böylece, dinleyiciler kendilerinin yeniden üretemeyecekleri müzik eserlerini dinleyerek eğlenme yolunu benimsemeye başladılar. Bu gelişmeler, bir yandan, müzik endüstrisi içinde besteciler kadar profesyonel şarkıcıların da önem kazanmasına; diğer yandan da müziğin kullanım biçiminin önemli ölçüde değişmesine yol açtı.

Plaklar ile müziğin dolaylı kullanım ve kullanımı yaygınlaşırken, müzik yalnızca işitsel bir deneyim olmaya başladı. Evlerinde pikaplarından çıkan müziği dinleyenler edilmeyen bir konuma itilmiş oldular. Bütün bunlar müzik etkinliğinin zayıflamasına yol açtı. TPA bunu aşma yolunda Afro-Amerikan müziğe yöneldi ve "az melodili ritme dayalı" parçalar üretmeye başladı (Toll, 104). Amaç, dinleyicilerin müziğe dans ederek eşlik etmesini sağlamaktı.

Popüler müziğin dans müziğine yönelmesi, müzi-

ğın karmaşıkleşmasına yol açsa da, dansın olabildiğince basitleşmesine neden oldu. Çünkü müzik profesyoneller tarafından, dans ise amatörler tarafından uygulanıyordu. Herkesin kolayca öğrenebileceğı "hayvan dansları"; hindi, tavşan, deve, maymun gibi hayvanların yürüyüş ve hareketlerinin taklidine dayanıyordu. Bunun için de, daha önce belirttiğimiz yeniçağın uzmanlık gerektiren dansından çok, tarihöncesi dönemin ilkel dansına yakın bir özellik taşıyordu (6). TPA, yaprak nota döneminde müziğı nasıl amatörler için uygun hâle getirip basitleştirdiyse, plak döneminde de dansı basitleştirme yoluna gitti. Her ikisinde de amaç, satışı arttırmak için, dinleyicinin müziğe etkin olarak katılımını sağlamak ve müziğı bireysel ve toplumsal yaşam içinde anlamlı, etkili ve eğlenceli hâle getirmektir.

1900'lü yılların başından 1920'li yıllara kadar, popüler müzik danssız düşünölemeyecek bir özellik kazandı. Bestecilerin, şarkıcıların yanı sıra dansçılar da TPA kadrolarında çoğalmaya başladı. Çünkü yeni bir dans parçasının tanıtımı yapılırken o parçaya uygun dansın tanıtımının da yapılması gerekiyordu. Bu yolla, satış rakamları giderek yükseliyordu. Müzik endüstrisinin kurucuları olan Victor ve Colombia şirketleri, dans müziğine yöneldikten sonra toplam satışlarını 14 milyon dolardan 22 milyon dolara çıkarmışlardı (Toll, 106). Plak satışının itici gücünü oluşturan dans müziğı, müziğe bireysel olduğu kadar toplumsal bir anlam da yüklemiş ve popüler müziğın eğlendirme işlevini güçlendirmişti. Kendi kendini eğlendirme olanağı sağlayan piyano ve yaprak nota satışları gerilerken, başkaları tarafından eğ-

(6) Popüler müzikte dansın önemli bir yeri vardır. Popüler müziğın gelişimi ile birlikte, dansın da popüler özellikler kazandığı ve John Fiske ve John Hartley'in belirttiğı gibi, kurallardan, kalıplardan kurtularak özgür ve uzmanlık gerektirmeyen bir uygulamaya dönüştüğü söylenebilir.

Popüler müzik konusunda yapılan çok sayıda araştırmaya karşın, popüler dans konusunda çok az araştırma vardır. Bu doğrultuda, Fiske ve Hartley'in "Reading Television" daki dans ile ilgili bölüm önemli bir başlangıçtır (Fiske ve Hartley, 1990, 129-141).

lendirilme olanağı sunan pıkap ve plak satışları hızla tırmandı.

Dans müziği ile hareketlenen ve güçlenen müzik endüstrisine yeni girişimciler de katıldı. 1912 yılında üç müzik şirketi varken, 1916 yılında bu rakam 46'ya ulaştı. Gelişen kayıt teknolojisi, müzik üretimini ucuzlatıp hızlandırırken, rekabeti ve bu arada satışları da arttırdı. Toplam plak satışları 100 milyon dolar sınırını aşmaya başladı.

Ne var ki, plak ile kayıtlı ilk araca sahip olan müzik endüstrisi, halâ ürünlerinin kitlesel tanıtımını yapacak araçlardan yoksundu. 1920'li yıllar, bir kitle iletişim aracı olarak radyonun bu işlevi yüklendiği gelişmelere sahne oldu.

3. Ücretsiz Müzik: Radyo

1920'li yılların sonunda ev içi eğlence makinalarına bir yenisi eklendi: Radyo. Bu yeni araç, anında kitlelere ulaşabilen özelliği ile popüler müzik endüstrisine, ihtiyacını duyduğu kitlesel tanıtım aracını kazandırmış oldu.

Yukarıda verdiğimiz tanımlar çerçevesinde radyo da piyano ve pıkap gibi bir donanımdı. Diğer donanımlarından farklı olarak bu yeni donanım, yaprak nota ya da plak gibi tüketicinin satın aldığı yazılımlara sahip değildi. Kamuya açık ücretsiz bir hizmet sunan radyo, bir bilgi edinme aracı olmanın ötesinde bir eğlence aracına dönüştü (7).

(7) Radyo da gramofon gibi başlangıçta, müziğin yenidenüretim aracı olarak tasarlanmamıştı ve bu doğrultuda ilk kullanımı askeri amaçlı oldu. I. Dünya Savaşı, sesi uzağa taşıyan radyo teknolojisinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden oldu. Radyonun askeri amaçlar dışında kullanılmaya başlaması, yine askerler tarafından gerçekleştirildi. Savaş yıllarında radyo teknolojisini öğrenen askerler, savaş sonrasında amatör yayıncılığa başladılar.

İlk düzenli radyo kanalı 1920 yılında ABD'de kuruldu. KDKA adlı bu ilk radyo kanalı, başlangıçta siyasal bir nitelik kazandı. Diğer ülkelerde de kısa zamanda propaganda aracına dönüştü.

Radyonun ürün satışındaki gücü ise yine ABD'de keşfedildi.

Ancak bir eğlence aracı olarak radyo, müziğin yeniden üretiminde bireysel tercihleri değil, toplumsal tercihleri öne çıkaran bir özelliğe sahipti. Ücretsiz bir müzik servisi sunmakla birlikte, radyo, tek tek bireylerin beğendikleri şarkıları istedikleri zaman, istedikleri kadar dinleme olanağı vermiyordu. Piyano ve pıkap ise tüketiciye bu özel olanağı veriyordu. Bu koşullar altında radyo, müzik etkinliğinin diğer araçlarını ortadan kaldırmaktan çok, bu araçların güçlenmesine yardımcı oldu. Radyo, sunduğu ücretsiz müzik servisi ile dinleyicilerine yeni çıkan şarkıları anında tanıtan bir işlev yüklendi. Böylece radyo pıkapta çalınacak plağın seçiminde tüketiciye yol gösteriyordu.

Popüler müziğin medya aracılığı ile yeniden üretimi, beklenenin tersine, müzik endüstrisinin gelişmesine olanak tanıdı. Müzik endüstrisinin radyo ile yaşadığı deneyim, ilerleyen yıllarda büyük bir gelişme gösteren medya endüstrisi ile müzik endüstrisi arasındaki ilişkilerin gelişmesine olanak tanıdı. Medya teknolojisindeki her yeni gelişme, başlangıçta müzik endüstrisini tehdit eder görünse de, zaman içinde müziğin tüketimini arttıran bir özellik kazandı.

Adorno ve *Nicholas Garnham*'ın belirttiği gibi, endüstri öncesi bir kültürel biçim olarak müzik, endüstriyel ürün biçimlerine (plak, kaset vb.) sahip olsa da, bu ürünlerin kitlesel dolaşımının sağlanmasında medyadan ve endüstri öncesi bir tanıtım yöntemi olan konserlerden yararlanmak zorundadır (Goodwin, 1993, 26-27).

İşte radyo, 1920'li yıllardan başlayarak müzik ürünlerinin kitlesel dolaşımını ve tanıtımını sağlayan bir işlev yüklendi. Bunu yaparken de, doğal olarak popüler müziğin yapısında, müzik endüstrisinin politikalarında

Radyoların ses kayıt teknolojisindeki gelişmelerle birlikte müziğe yönelmesiyle, müzik radyoları dönemi başladı. Teknolojik gelişmeler açısından radyo-müzik ilişkileri konusunda bkz. (Jones, 1992).

önemli değişimlere neden oldu (8). Bu değişimlerin başında, müzik endüstrisinin kitlesel tüketime yönelik ürettiği ürünlerin yalnızca satışından değil, bunların medyadaki kullanım haklarından da gelir elde etmeye başlamasıdır. Önceleri, tanıtım amacıyla radyolara ücretsiz olarak verilen plaklar, radyoların temel program malzemesi olmaya ve dinleyici sayısını arttırmaya başlayınca; müzik endüstrisi radyolardan kullandıkları plaklar için "telif hakkı" adı altında ücret almaya başladı (Toll, 110). Böylece müzik endüstrisinin gelir kaynaklarına müziğin kayıtlı biçiminin satışına ek olarak bunların kullanım hakkının satışı da eklenmiş oldu. Müzik endüstrisi ile medya endüstrisi arasındaki bu ilişki, ileride ele alacağımız müzik televizyonu ile devam etti.

Radyo ile birlikte popüler müzikte "hit" şarkı kavramı gündeme geldi. Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, şarkıların kısa zamanda popülerleşmesine olanak tanıyordu. Çünkü radyo, yıllarca sürecekt konser turlarıyla erişilebilecek dinleyici kitlesine bir anda ulaşabiliyordu. Popülerleşen şarkıların tekrar tekrar yayını bunların "hit" olmasını ve çok satmasını sağlarken, kısa zamanda eskimesine de neden oluyordu. Bu, bir yandan üretimi diğer yandan da tüketimi arttırıyordu. Tüketici, çabuk eskiyen şarkıların yerine yenisini satın alıyordu. Buna bağlı bir başka gelişme ise, radyo aracılığı ile şarkılar kadar, şarkıcıların da kısa sürede popülerleşmesi ve popüler müzikte "yıldız" (star) olgusunun gelişmeye başlamasıdır.

Radyonun sağladığı kitlesel tanıtım olanağı müzik üretim ve tüketimine önemli bir ivme kazandırıp müzik endüstrisini geliştirirken, 1930'lu yıllar ile birlikte yaşanan ekonomik kriz ve medya endüstrisindeki yeni gelişmeler (sesli sinema) müzik endüstrisini zor durumda bıraktı. Plak satışları toplamı 1927 yılında 100 milyon

(8) Radyo-popüler müzik ilişkileri ve bunun popüler müzik endüstrisinin politikaları üzerindeki etkileri konusunda detaylı bilgi için bkz. (Hatch ve Millward, 1993, 63-91).

iken, 1932 yılında 6 milyona düştü (Toll, 110). Müzik endüstrisi bu zorlukları aşma yolunda yeniden örgütlenmeye ve yeni pazarlama ve satış yöntemleri geliştirmeye başladı.

Ev içi eğlence araçları kadar sinema yoluyla ev dışı eğlence araçlarının da yaygınlaşması, plak satışlarını düşürürken, müzik endüstrisi içindeki tekelleşme güçlenmeye, rekabet hızlanmaya ve plak ücretleri giderek düşmeye başladı. Tüketicinin en ucuz plağı alacağı varsayımına dayanan bu fiyat düşürme politikası, müzik endüstrisinin gündemine varlığını günümüze kadar sürdüren yeni bir kavram kazandırdı: **müzik zevki**. İnsanların müzik zevki, onları "irrasyonel" tercihler yapmaya yöneltebiliyordu (Frith, 60). Bir başka deyişle, kapitalist düzenin mantığına ters bir biçimde, tüketici ucuz olanı değil, pahalı olanı satın alabiliyordu. Dolayısıyla, müzik tüketimini belirleyen fiyat değil, müzik zevki oluyordu.

Bu gerçeği gören ilk şirket *Decca* oldu. *Decca*, 1933 yılında geniş bir reklam kampanyası düzenleyerek kamunun müzik zevkini yönlendirme yolunda ilk adımı attı. Konser turları, radyo programları ve filmler ile desteklenen bu geniş reklam kampanyasının amacı, popüler müziğı toplumsal ve bireysel bir ilgi odağı hâline getirip plak satışlarını arttırmaktı. Bu yöntem, birçok plağın tanıtımını yapmak yerine, tek bir plağı yaygın olarak tanıtırıp büyük satışlara ulaşmasını sağlamanın daha kârlı olduğunu gösterdi (Frith, 60). *Decca*'nın açtığı yolda, diğer şirketler de tanıtım kampanyaları için bütçe ayırmaya başladılar.

Sonuçta, radyonun ortaya çıkmasıyla gelişen "**hit**" şarkı üretme anlayışı, *Decca*'nın geliştirdiğı yöntemlerle yeni bir boyut kazanmış oldu: Tanıtım kampanyaları ile yıldız yaratmak ve yıldızı plak satışının itici gücü yapmak. Böylece "hit" şarkı yaratmak, müzik endüstrisinin denetimi altına girdi ve kamunun müzik zevki yönlendirilmeye başlandı. Müzik endüstrisi, kamunun isteklerine uyup onu memnun etmek yerine, kamuya yeni zevkler sunmaya yöneldi (Frith, 62). Böylece endüstri müzik

piyajasasını daha etkin olarak denetimi altına aldı.

Müzik endüstrisinin politikalarındaki bu değışim, radyo programcılığı ile desteklendi. "Hit" şarkı anlayışı ile **"hit radyo"** anlayışı birbirlerini destekleyip geliştirdiler. Hit radyo, "Top-40" formatıyla yeni çıkan plakları izleyicilere tanıtmak ve bunu yaparken de izleyici beğenilerini ölçüt alarak şarkıları belirli bir sıralama ile yayınlamak temeline dayanıyordu. Hit radyo ve Top-40 sıralaması, dinleyicinin, sevdiği parçaları tekrar tekrar sıkılana dek dinlemek istediğı varsayımına dayanıyordu (Lull, 1987a, 15-17). Dinleyici hit şarkılardan sıkılmaya başlayınca listeye yeni şarkılar giriyor ve böylece dönüşüm (rotasyon) sistemi ile liste sürekli yenileniyordu. Hit radyo bir popüler müzik gündemi oluşturuyor ve bu yolla, bir yandan radyonun dinlenme oranını, diğer yandan da sürekli yenilenen hit şarkıların satışlarını arttırıyordu.

Ancak listelere girecek şarkıların seçiminde nesnel ölçütler yoktu. Görünürde tek ölçüt dinleyicinin tercihi idi (Barnes, 1988, 9). Bununla birlikte, bu tercihi yansıtan somut veriler yoktu. Müzik endüstrisi açısından, yeni çıkan şarkıların listeye girmesi büyük önem taşıyordu. Bunun için, Top-40 listelerini hazırlayıp sunan, yorumlarıyla dinleyicinin beğenisini yönlendiren Disc-Jockey (DJ)ler ile müzik yapımcıları arasında tartışmalı bir ilişki başladı.

Yapımcılar, yeni çıkardıkları plakları tanıtmaları ve listelerde yer vermesi için DJ'lere rüşvet vermeye başladı (Toll, 117). Ahlakî açıdan tartışmalı bu ilişki yerini, şarkı seçiminde somut ölçütlerin kullanılmasına bıraktı (Rothenbuhler, 1987, 79-82). 1930'lu yıllar ile birlikte güçlenmeye başlayan ve tekelleşen müzik endüstrisinin geliştirdiğı bu ölçütler şunlardı: Plak kaydının kalitesi, endüstri dergilerindeki satış rakamları ve daha önceki başarı. Bu ölçütler, müzik endüstrisindeki tekellere uygun düşen özellikler taşıyordu. (Lull, 1987a,15).

Hit radyo, müzik endüstrisinin geliştirmeye çalıştığı yıldız şarkıcı sistemine de katkıda bulunuyordu.

Müzik endüstrisinin ilk yıldızı, daha önce sözünü ettiğimiz, *Decca* tarafından yaratıldı. Yukarıda değindiğimiz tanıtım kampanyaları ile yıldızlaşan ilk şarkıcı *Bing Crosby* oldu. *Crosby*, bir yıldız şarkıcının plak satışlarını arttırmanın ötesinde, başka ekonomik işlevler yüklediğini gösterdi. *Crosby*'nin plakları kadar konserleri, radyo programları ve filmleri de büyük kârlar getirdi. Dolayısıyla, *Crosby*'nin ardından yeni yıldız şarkıcılar yaratıldı. Bunlar arasında *Benny Goodman* ile popüler müziğin en büyük yıldızlarından biri olan *Frank Sinatra* sayılabilir. Bu yıldızlar, medya endüstrisindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni eğlence araçlarının müzik endüstrisini geliştirdiğini kanıtladı. Sözgelimi, sesli sinemanın gelişmesi müzik endüstrisini başlangıçta olumsuz yönde etkilemiş olsa da, kısa zamanda müzik endüstrisinin gelişmesine önemli katkılarda bulundu. Sesli sinema, müzik endüstrisinin uluslararası yıldızlar yaratmasına ve uluslararası piyasaya açılmasına yardımcı oldu.

Ekonomik sonuçları kadar, kültürel sonuçları ile de müzik endüstrisinde önemli bir yer edinen yıldız sistemi, yarattığı hayran kitleler ile belirli bir müzik türü ve yıldız çevresinde müzik merkezli alt-kültürlerin gelişmesine yol açtı. Bu süreçte gençler, müzik endüstrisinin ilerleyen yıllardaki politikalarını belirleyen etkin bir dinleyici kitlesi oluşturmaya başladılar. Müzik endüstrisinin politikası 1940'ların ortalarına kadar iki varsayım üzerine kuruluydu. Bunlardan birincisi, popüler müzik dinleyicisinin "uysal" olduğu; ikincisi ise, birincisine bağlı olarak popüler müziğin "anlamsız" olduğu yönündedir (Frith, 62).

Müzik endüstrisinin bu varsayımlar doğrultusunda oluşan politikası, popüler müziği toplumsal ya da bireysel sorunlardan uzak, yalnızca bir eğlence aracı olarak görüyordu. İşte gençlerin etkin bir dinleyici kitlesi oluşturmaları, dinleyicinin "uysal", müziğin "anlamsız" olma varsayımını geçersiz kıldı.

Ev dışında kendilerine özgü eğlence yolları arayan gençlerin müzik tüketimine etkin olarak katılması,

müzik kutuları (jukebox) ile tanışması sonucu gerçekleşti. Müzik kutuları, daha önce belirttiğimiz, alışveriş merkezlerine yerleştirilen ve yeni çıkan şarkıları halka tanıtmak için para ile çalışan pikaplara benzer özellikler taşıyordu. Tek farkı bireysel kullanım için değil, toplumsal kullanım için tasarlanmış olmasıydı. Parayla çalışan müzik kutuları seçilen şarkının grup hâlinde dinlenmesine olanak tanıyordu. 1930'lu yılların sonlarından başlayarak yaygınlaşan müzik kutuları, gençlik mekanlarının vazgeçilmez eğlence aracı oldular. Bu yeni araçlarla gençler, sevdikleri şarkıları birlikte dinleyip dans edebiliyorlardı. Müziğin bu biçimde kullanımı, kuşkusuz buna uygun müzik yapımını zorunlu kıldı. Böylece, "Swing" denilen yeni bir dans müziği türü yaygınlaşmaya başladı.

Gençlerin etkin müzik tüketicileri olarak devreye girmesiyle, her türlü müzik etkinliği kârlı bir yatırıma dönüştü. Radyo ve sinemanın yaygınlaşması ile önemi giderek azalan konserler, yıldız şarkıcı sistemi ve gençlerin desteği ile yeniden önem kazanmaya başladı. Şarkıcılar yıldızlaştıkça, hayran bir kitle oluşturmaya ve hayran kitle de hayranı olduğu yıldızı yakından görmek, uygulanımını doğrudan izlemek, diğer hayranlarla birlikte müziği ortaklaşa yaşanan bir deneyime dönüştürmek istediler.

Bu doğrultuda, *Frank Sinatra*'nın konserleri, konserlerin popüler müzik uygulanımında kazanacağı yerin ve önemin ilk örneğini oluşturması bakımından önemlidir. *Sinatra*'nın konserlerinde çoğunluğunu kadın ve gençlerin oluşturduğu hayran kitleler görülmemiş izdiham yarattılar. Konserlerde, hayranların çığlıklar atıp feryad ederek kendilerinden geçmeleri, hayranlığın çilgınlık boyutlarına ulaştığının bir göstergesiydi (9). *St-*

(9) Frank Sinatra popüler müzikte yıldız-hayran ilişkisinin önemini vurgulayan ilk örnek oldu. *Sinatra*'nın 1944 Ekim'i'nde New York'da düzenlenen konserine girmek için çoğunluğunu kadınların oluşturduğu binin üzerinde hayranı, sabah saat üçten itibaren bilet almaya başlar ve saat sekizde salon dolar. Ertesi gün onbin kişi sıraya

natra'nın ilk konserlerinde çığlıklar atıp feryad etme eyleminin bir grup genç kıza ücret ödenerek yaptırıldığı *Sinatra*'nın halkla ilişkiler uzmanı tarafından itiraf edilmiş olmakla birlikte (Toll, 115), bu yöntem daha sonra popüler müzik konserlerinin kendiliğinden uygulanan ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Müzik endüstrisinde genç tüketicilerin belirleyici olmaya başlaması II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşti. Bu dönemde yaşanan ekonomik ve toplumsal değişim, gençliğin yeniden tanımlanmasını zorunlu kıldı. Daha nceki dönemlerde, 14-20 yaşı arasındakilerin çoğu çalışacak, kendi kendilerine yetecek, evlenecek ve ocuk sahibi olacak kişiler olarak tanımlanıyordu (Toll, 117). Savaştan sonra ise çocukluk ile yetişkinlik arasındaki süre uzamaya genç nüfusun genel nüfus içindeki oranı yükselmeye başladı. Gelişen eğitim olanakları ve artan ekonomik refah sonucu aileler çocuklarının iyi bir eğitim almasını istediler ve böylece ğrenci konumunda geniş bir gençlik kesimi oluştu.

Savaş sonrası yaygınlaşan ekonomik refah ve iş olanakları gençleri müziğin temel tüketicisi yaptı (Frith, 66). Müzik endüstrisi de bir yandan yetişkinlere, diğer yandan da gençlere yönelik müzik yapımına yöneldi. Bu dönemde gençlerin ilgi duyduğu müzik türü **"ritm and blues"** idi. Siyahların dans müziği olan bu müzik türü gıderek yaygınlaşırken, müzik merkezli bir alt-kültür oluşturan gençler, kendi kendilerine müzik üretmeye başladılar.

Gençlik mekanlarının vazgeçilmez eğlence makinası olan müzik kutularının işlevini, gençlerin kurdukları grupların canlı müzik konserleri üstlendi. Müzik uygulanımını kolaylaştıran yeni araçlar (elektrikli mikrofonlar, ses yükselteçleri, elektrikli algılar vb.) tarafından

girer ve ancak binaltıyz hayran bilete alabilir. Konsere giremeyen yirminbin kişi Time Meydanı'nda toplanır ve olayları bastırmak için ikiyüz polis görevlendirilir. Bütün bunlar, ilerleyen yıllarda popüler müzik yıldızlarının konserlerinde yaşanan sıradan olaylar haline gelir. Sinatra konserleri hakkında bkz. (Wilson, 1976).

desteklenen bu gelişme ile müzik etkinliği yeniden, yaygın dolaysız uygulanım ve kullanım olanağı buldu.

1930'lu yıllarda tekelleşmenin yoğunlaştığı müzik endüstrisinde, 1940'lı yıllarla birlikte önemli gelişmeler oldu. Değişen ekonomik koşullar ve gelişen kayıt teknolojisinin bir sonucu olarak, çok sayıda yeni müzik kayıt stüdyosu kuruldu. New York'ta yoğunlaşan müzik yapımı, bu yeni stüdyolar aracılığı ile diğer eyaletlerde de yaygınlaştı. Bu arada radyo alanında da önemli bir değişim yaşandı. Yerel radyo yayıncılığının güçlenmesi yerel müzik üretimini destekleyen bir işlev yüklendi.

Yerel kayıt stüdyoları ve yerel radyo istasyonları ile yaptıkları müziklerin üretimini ve tanıtımını sağlayacak olanaklara sahip olan amatör genç müzisyenler kısa zamanda profesyonelleştiler. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir müzik türü ile popüler müzikte büyük bir patlama yaşandı. Ritm and Blues, country ve western müziğinin bir sentezi olarak ortaya çıkan **rock'n'roll** müziği popülerleştiren ilk grup *Bill Haley and the Comets* oldu. Bu grubun *Rocking Around the Clock* parçası 1954 yılında üç milyon adet sattı ve 19 hafta ilk 10 sıralamasında yer aldı (Toll, 118). Ardından *Elvis Presley*, *That's All Right* ve *Heartbreak Hotel* adlı parçalarıyla rock'n'roll müziği yerel düzeyden ulusal düzeye, daha sonra da uluslararası düzeye taşıdı.

Presley ile kültürel ve ekonomik gücünü kanıtlayan rock'n'roll, 1955 yılında toplam plak satışını 227 milyon dolara, 1956'da 377 milyon dolara yükseltti. Bu yükselme eğilimi izleyen yıllarda da devam etti ve 1959 yılında 603 milyon dolara ulaştı (Frith, 66). Rock'n'roll, müzik endüstrisindeki egemenliğini 1980'li yıllara kadar sürdürdü. Bu müzik türünün yaygınlaşmasında, tanıtım araçlarına canlı konserler, plak ve radyodan sonra sinema ve televizyonun da etkin olarak katılması önemli bir rol oynadı. Popüler müzik-medya ilişkilerinin yoğunlaştığı 1950'li yıllar, müziğin multi-medya sunumunun uluslararası yıldız yaratma sürecindeki önemini ortaya koydu.

Rock müzik ile ilgili diğer gelişmelere medya ve müzik endüstrisindeki değişimi ele alacağımız aşağıdaki bölümde yer vereceğiz.

4. Görüntülü Müzik: Sinema ve Televizyon

1930'lu yıllardan başlayarak müzik ve medya endüstrisindeki teknolojik değişimler öylesine iç içe geçti ki, bu gelişmeleri herhangi bir biçimde sınıflayarak ele almak adeta olanaksız hâle geldi. Radyo yaygınlaşırken, sinema yeni bir kitlesel eğlence aracı olarak ortaya çıktı ve popüler müzik-medya ilişkilerine yeni bir boyut kazandı. Ardından ev içi eğlence makinalarına güçlü bir kitle iletişim aracı olarak televizyon katıldı. Bunun için, zaman zaman yukarıdaki bölümlerde sinema ile müzik endüstrisi arasındaki ilişkilere değinmek zorunda kaldık. Şimdi, popüler müzik-sinema ilişkilerini daha ayrıntılı bir biçimde ele alacağız.

Sinema, endüstri dönemine özgü bir anlatım biçimi olarak ortaya çıktı. Bunun için, başından itibaren kitlesel üretim ve tüketimi olanaklı kılan kayıtlı formlara sahip oldu. Teknolojiye bağımlı bir anlatım biçimi olarak gelişen sinema, yüzyılın başından 1930'lara kadar yalnızca görüntünün kaydına ve yeniden üretimine olanak tanıyan teknolojiye sahipti. Görüntülü ilk araç olan sinema, görüntü ile birlikte sesi de kaydedebilecek teknolojik arayışlar sonuçlanıncaya kadar, endüstri öncesi bir anlatım biçimi olarak müziğin dolaysız uygulanımından yararlandı. Müzisyenler canlı müzik uygulamaları ile film izlemeyi görsel olduğu kadar işitsel bir deneyime de dönüştürüyorlardı. Kayıtlı görüntüyü canlı müzikle birleştirme çabası, sinema ve sinema salonları yaygınlaştıkça artarak devam etti. Sinema ile müzik arasındaki bu ilk ilişkiler, müzik gösteri geleneğinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir (Abisel, 1989, 18). Ancak müziğin bu kullanış biçimi, filmin anlam ve estetiğinin oluşumuna bir katkıda bulunmaktan çok, film izleme etkinliğine eşlik eden bir özellik taşıır.

Müzik sinemadaki asıl işlevini sesli film döneminde kazanır. Görüntü ile birlikte sesin de kaydedilmesi olanaklı olunca, müzik filmsel anlatımı güçlendiren bir işlev yüklenir. Müzikal filmlerin yaygınlaştığı 1930'lu yıllarda ise, müzik ve dans filmsel anlatımın temelini oluşturmaya başlar.

Popüler müzik ve sinema arasındaki ilişkiler açısından, müzikal filmler ile daha sonraki yıllarda yaygınlaşan gençlik ya da rock filmleri büyük önem taşımaktadır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, 1930'lu yıllarda müzik endüstri dans müziği ile büyük bir gelişme göstermiş; plak kayıt teknolojisindeki ilerlemeler kadar, radyo alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştı. Müzik ve dans ev içi ve dışı eğlencenin temeli olmuştu. Aynı dönemde, sesli sinema tekniğinin de gelişmesi ile müzik ve dans, plak ve radyoya ek olarak yeni bir yenidenüretim aracına kavuşmuş oldu. 1930'larda yaşanan genel ekonomik kriz ve sinemanın müzik ve dansı temel alan müzikal filmlere ağırlık vermesi müzik endüstrisinin gerilemesine neden oldu. Fakat müzik endüstrisi, daha önce yaşadığı radyo deneyimi ile sinemanın da ürünlerinin tanıtımını yapacak ve satışlarını arttıracak bir araç olabileceğini keşfetti.

1930'ların ekonomik bunalımını, geniş tanıtım kampanyaları ve yıldız şarkıcı sistemi ile aşmaya çalışan müzik endüstrisinin değişen politikası açısından sinema, hem görsel ve işitsel bir araç olarak, hem de uluslararası pazara sahip bir araç olarak büyük önem kazandı. Nitekim müzik endüstrisinin ilk yıldızları *Bing Crosby* ve *Frank Sinatra*'nın başarısında sinema da etkin bir rol oynadı (Frith, 60-61).

Popüler müzik ile sinema arasındaki ilişki, radyo ile kurulan ilişkiden farklı özellikler taşıdı. Radyonun temel işlevi yeni çıkan plakları tanıtarak bunların satışını arttırmaktı. Sinema ise müzik tanıtımından çok, yıldız tanıtımını gerçekleştiren bir işlev yüklendi. İşlevlerdeki bu farklılık, araçların özelliklerinden kaynaklanıyordu. Radyo işitsel bir araç olarak müziği öne çıkarıyor

ve hazır yazılım kullandığı için yeni çıkan bir plağı anında kitlelere sunabiliyordu. Sinema ise görsel ve işitsel bir araç olmakla birlikte, müzik ürünlerini kısa sürede tanıtabilecek bir özelliğe sahip değildi. Çünkü film yapımı uzun zaman alan bir süreçti. Zaten izleyici de sinemaya müzik gündemini izlemek için değil, sevdiği, hayranı olduğu yıldız şarkıcıları görmek için gidiyordu.

Popüler müzik-sinema ilişkilerinin gelişmeye başladığı 1930'lu yıllara kadar, bir şarkıcının uygulanımını izlemek ancak konserlere ve müzik gösterilerine katılarak mümkün olabiliyordu. Ne var ki, bu tür müzik etkinliklerine kitlesel bir yaygınlık kazandırmak, hem ekonomik açıdan, hem de uygulama gücüğü nedeniyle kolay olmuyordu. Daha çok büyük kentlerde yoğunlaşan müzik etkinlikleri, sinema aracılığıyla kitlesel dolaşım olanağına kavuştu.

Bu gelişme, müzik etkinliğine farklı bir boyut kazandırdı. Bir öykü anlatma aracı olarak sinema, müzik, yıldız şarkıcı ve uygulanım üçgenine öyküyü de katarak müzik etkinliğini filmsel anlatıma uygun hâle getirdi. Daha çok yıldızın yaşamını öyküleştiren bu filmler, basit anlatımlarına karşın, yıldızı şarkı söylerken, dans ederken görmenin izleyiciye verdiği haz ve heyecan ile etkili bir tanıtım aracı oldular.

Müzik endüstrisi ve radyo gibi sinema da II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar hedef kitle olarak aileyi seçti. Savaş sonrası yıllarda yaşanan ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmeler sonucu gençlik, özellikle ev dışı eğlence etkinliklerinin temel tüketicisi olmaya başladı. Yukarıda belirttiğimiz gibi, müzik merkezli bir alt-kültür oluşturan gençler, müzik endüstrisinin olduğu kadar, sinema endüstrisinin de politikalarını değiştirmelerine neden oldular. *Bing Crosby, Benny Goodman, Frank Sinatra, Nat King Cole* gibi şarkıcıların temsil ettiği geleneksel pop müzik ile aileye yönelen müzik endüstrisi, 1950'li yıllarla birlikte gelişen rock'n'roll ile gençlere yönelmeye başladı. *Elvis Presley, Jerry Lee Lewis, Buddy Holly, Chuck Berry* gibi şarkıcıların temsil ettiği

rock'n'roll yaygınlaştıkça yalnızca müzik endüstrisi değil, sinema endüstrisi de bu yeni müziğe ve kültüre uygun politikalar ve ürünler üretmeye başladılar.

Rock müzik çevresinde oluşan gençlik kültürü, her türlü otoriteye, geleneksel kültür değerlerine karşı bir başkaldırıyı temel alıyordu. II. Dünya Savaşı'nın getirdiği güvensizlik ve umutsuzluk ortamı varolan değerleri sarsarken, gençlik yeni değerler arayışına girdi. Bu yeni değerlerin ve kendilerine özgü yaşam biçimlerinin oluşumunda müzik önemli bir rol oynadı. Lull'un belirttiği gibi, müzik, diğer kültürel biçimlerden daha fazla yaygın ve birleşik bir başkaldırı olanağı sunar (Lull, 1987a, 17-20). ABD'nin kuruluş yıllarından itibaren müziğin değişik toplumsal kesimler tarafından bu amaçla kullanıldığı bilinmektedir. Siyahların özgürlük savaşımında müziğin önemli bir yeri vardır. 1950'li yıllardaki rock müzik de, işte müziğin bu başkaldırı özelliğini kullanarak gençliğin duygu ve düşüncelerini yansıttı. Rock müziğin temel tanıtım aracı olan konserler, gençlik kültürünün oluşumunda önemli işlevler yüklendi. Bu canlı konserler, başkaldırı ruhunun müzik, söz ve dans ile dışavurulmasına ve müziğin coşkusal, bilişsel ve davranışsal düzeylerde yaşanan bir deneyime dönüşmesine olanak tanıdı.

Bir başkaldırı müziği olarak rock'n'roll ile endüstri arasındaki ilişki her iki taraf için de tehlikeli olabilecek sonuçlar doğurabilirdi. Rock müzik için tehlike, endüstrinin kalıpları, kuralları içinde rock'ın başkaldırı özelliğinin ve otantik yapısının yok olmasıydı. Endüstri açısından ise tehlike, başkaldırı özelliği taşıyan bu müziğin mevcut düzene karşı bir tehdit oluşturabileceğiydi. Dolayısıyla, her iki taraf da ilişkilerinde özenli olmaya dikkat etti.

Rock müzik, başlangıçta, yeraltı medyası (underground media), bağımsız plak stüdyoları ve yerel radyolar ile sesini duyurdu (Lull, 1987a, 17-20). Büyük stüdyoların devreye girmesi sonucu yerel düzeyden, ulusal ve uluslararası düzeyde bir popülerliğe ulaşan rock müzi-

ğın yaygınlaşmasında sinemanın da etkisi oldu.

Müzikal filmler ile aileye seslenen sinema, rock filmleri ile de gençliğe yöneldi. Rock filmleri müzikal filmlerin tersine, büyük bütçeli filmler değildi. 1950'li yıllarda popüler müzikteki patlama ve televizyonun yaygınlaşması ile zor günler geçiren sinema endüstrisi için, gişe şansı garantili ve yapımı ucuz rock filmleri bir çözüm yolu oldu (Abisel, 1995, 200).

Rock filmlerinin gişe başarısı garantiliydi, çünkü aileye yönelik bir eğlence aracı olan televizyon yetişkinleri evlerine kapamış, ev dışı eğlence etkinliklerinin temel tüketicisi gençlik olmuştur (Frith, 66). Sinema endüstrisi gençleri sinemaya çekmek için rock yıldızları ile filmler yapmaya başladı.

Bu doğrultuda, 1956 yılında plakları 10 milyon adet satan ve rock'n'roll'un kralı kabul edilen *Elvis Presley*'in ilk filmi *Love Me Tender* çekildi (Toll, 120). Filmin gördüğü ilgi, *Presley*'in her plağı için film çekilmesine yol açtı. Küçük bütçeli ve kısa sürede yapılan filmler bir yıldız olarak *Presley*'i hayranlarına ulaştırma işlevinin ötesinde, *Presley*'in yeni plaklarının da tanıtımı işlevini üstlendi.

Rock filmlerinin yüklendiği bir başka işlev de rock danslarını tanıtmasıydı (Toll, 121). Daha önce, ev içi eğlence aracı olarak pıkapların yaygınlaşmasıyla, dans müziğinin popüler olduğunu ve dansların düzenlenen konser turlarıyla tanıtıldığını belirtmiştik. 1950'li yıllarda, rock müziğin kendine özgü dans biçimlerini tanıtmaya işlevini işte bu rock filmleri üstlendi. Gençler, bu filmleri izleyerek nasıl dans edeceklerini de öğrenmiş oluyorlardı.

Rock müziğin ulaştığı satış rakamları, aileye yönelik bir eğlence aracı olarak yaygınlaşan televizyonun da izleyici sayısını arttırmak amacıyla bu müziğe yönelmesini zorunlu kıldı. 1950'li yılların ortalarına kadar televizyon, *Lawrence Welk*, *Liberace*, *Perry Como* gibi pop şarkıcılara ve klasik müzik gösterilerine yer veriyordu.

Rock yıldızları, radyo, basın ve sinemadan sonra televizyonda da görünmeye 1957 yılında başladılar. Bunun ilk örneği, 1957 yılında, ABC televizyonunun rock plaklarını tanıtmak amacıyla günlük olarak öğleden sonra yayınlamaya başladığı "*American Bandstand*" programı oldu (Toll, 121). Bu program, radyonun dışında yeni bir aracın daha hit şarkılar ve yıldızlar yaratmada etkili olabileceğini gösterdi. Programa katılan şarkıcılar şarkılarını playback tekniği ile söylerken, bu şarkıcılara eşlik eden dansçılar da yeni dansları tanıtıyordu. Program plak satışlarını arttırmanın yanı sıra, bir gecede bütün bir ülkede yeni dans çılgınlıkları yaratıyordu (Toll, 121). *American Bandstand*'in başarısı, benzer başka programların yayına girmesine neden oldu.

Bunlardan biri olan *The Ed Sullivan Show* rock yıldızlarını konuk ederek izlenme rekorları kırdı. *Elvis Presley*'in konuk olduğu programı 54 milyon Amerikalı izledi (Toll, 119). Aynı programa konuk olan *Beatles* grubunu ise 1964 yılında 75 milyon Amerikalı izledi (Toll, 122).

Müzik-televizyon ilişkisi müziğe etkin bir tanıtım aracı kazandırırken, özellikle rock müziğin otantik ve özgür yapısını tehdit etmeye başlar. TV gösterilerindeki kimi sansür uygulamaları da bu tehdidi belirginleştirir. Bunlar arasında en bilineni *Elvis Presley*'in 1957 yılında çıktığı *The Ed Sullivan Show*'da sadece belinden yukarısının gösterilmesidir. Bir diğer örnek ise, aynı programda 1967 yılında *Rolling Stones* grubunun "*Lets Spend the Night Together*" şarkısının sözlerini değiştirmeye zorlanmasıdır.

Amerikan müzik endüstrisi, rock'n'roll'un ekonomik gücüne karşın, yukarıda belirttiğimiz ideolojik boyutundan ve cinsel heyecan yaratan dans ve müziğinden rahatsızdı. Müzik endüstrisi, gençleri bu "olumsuz etkilerden" korumak için yeni politikalar geliştirdi (Frith, 67). 1960'lı yılların ortalarından başlayarak, Amerikan rock'ından etkilenen fakat daha "uysal" özellikler taşıyan İngiliz Rock gruplarını Amerika'ya getirerek, rock kültürünü denetim altına almaya çalıştı. Bunun ilk ör-

neği *Beatles* oldu. *Beatles* Amerika'ya gelmeden önce, multi-medya bir tanıtım gerçekleştirilir. Yukarıda da belirttiğimiz televizyon şovunun yanı sıra, *A Hard Day's Night* adlı ilk filmleri, radyo şovları, magazin basınındaki haber ve röportajları ve tabii plakları ile Amerikan piyasasına giren *Beatles*, beklendiği gibi büyük bir patlama gerçekleştirir. *Beatles* Amerika'ya geldikten birkaç ay sonra, en çok satan beş plağa sahip olur (Toll, 122).

Beatles, hem müzik olarak hem de ideolojik olarak Amerikan rock'ından farklı özellikler taşıyordu. Herşeyden önce, Amerikan rock'ı gibi ideolojik bir başkaldırı özelliği taşımıyordu. Bunalımlarla dolu yaşama yeni bir anlam kazandırmak, bu anlamla bireysel tatminsizliğe çözüm bulmak *Beatles*'in temsil ettiği rock'ın temel sorunuydu. Soruna bulunan çözümler ise din, mistisizm, aşk ve uyuşturucu oldu (Toll, 123).

Dört beş kişilik grupların amatör bir ruhla yaptıkları otantik ve özgür müzikten, stüdyo ortamında kalabalık bir ekibin çalışmasıyla üretilen ve karmaşık bir özellik kazanan müziğe geçiş de *Beatles* ile gerçekleşti. İleride ele alacağımız kayıt teknolojisindeki gelişmeleri kullanan *Beatles*, böylece rock müziği büyük ölçüde endüstriye bağimli hâle getirdi.

İngiliz rock gruplarının Amerika çıkarması, *Rolling Stones* grubu ile sürdü. Bu grup, hem müzikleri ve hem de ideolojileri ile *Beatles*'dan oldukça farklıydı (10). Her iki grup da Amerika'da yeni bir gençlik kültürünün oluşmasında etkili oldu. Bu kültür, 1950'liğin kültü-

(10) *Beatles* ve *Rolling Stones* grupları, gerek müzikleri, gerek imajları ve gerekse ideolojileri ile rock kültürü içinde kutuplaşmış iki eğilimi temsil ederler. *Beatles* grubunun yumuşak, armonikli, hafif vurulu şarkıları, *Rolling Stones*'da sertleşir. Takım elbiseli, saçları alnını ve kulaklarını örten çocuksu görünümlü *Beatles* grubunun yerini, saçları omuzlarına dökülmüş, sokak çetesi görünümlü fakat androjen özellikler taşıyan *Stones* grubu alır. *Beatles*'in bütün sorunları aşkla çözen ideolojisinin yerini, *Stones*'da bütün geleneksel değerleri yıkmaya yönelik bir ideoloji alır. *Beatles*'in "uysal" rock'ı, *Stones*'la "haylaz"laşır. Rock'ı bu kutuplaşma hakkında bkz. (Toll, 1982; Hatch ve Millward, 1993).

ründen önemli ölçüde ayrılıyordu. Varolan toplumsal düzene, onun kurumlarına ve değerlerine başkaldıran gençlik kültürü, 1960'ların ortalarından başlayarak değiştiremeyeceklerine inandıkları bu toplumsal düzen içinde kendilerine özgü bir yaşam biçimi oluşturmak istediler. San Fransisco körfezi bu yeni yaşam biçiminin merkezi oldu. Savaşa, şiddete, endüstrileşmeye, maddeciliğe karşı, aşkı, sevgiyi ve seksi temel alan bu yeni yaşam biçiminin temsilcisi olan gençlere, "çiçek çocukları", "hippyler" gibi adlar verildi. Dans, müzik, uyuşturucu ve alkol ile komünal bir yaşam oluşturmaya çalışan gençler, dünyayı değiştirememişler fakat kendi dünyalarını kurmuşlardı.

Bu yeni kültürün, temsilcisi olan rock grupları *Jefferson Airplane*, *Grateful Dead*, *Country Joe*, yukarıda belirtilen yaşam biçimine uygun olarak izleyici ile canlı bir etkileşimin kurulmasına olanak tanıyan ve endüstrinin sınırlayıcı etkilerini en aza indiren canlı konserler yoluyla gençlere ulaşmaya çalıştılar. Ne var ki, canlı konserler geniş kitlelere ulaşılmasına olanak tanımıyordu. Bu dönemde, endüstriden bağımsız plak şirketleri ve yeraltı radyoları bu yeni yıldızları tanııtma işlevi yük-lendi.

Beatles'ın 1967'de çıkan *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* adlı albümünün 7 milyon satması (Toll, 125), müzik endüstrisinin yeni rock yıldızları ile uzlaşarak sözleşmeler yapmalarına neden oldu. Müzik endüstrisinin denetimine girmek istemeyen rockçılar, plaklarını bağımsız stüdyolarda yapmayı ve pazarlamasını sözleşme imzaladıkları büyük firmaların yürütmesini kabul ettiler. Bu gelişme, müzik endüstrisinde yeni bir yapılanmaya neden oldu. Müzik endüstrisinin büyükleri dışında gelişmiş kayıt teknolojisine sahip yeni stüdyolar, bu yeni rockçılara hizmet vermeye başladı. Ancak, müzik merkezli bir kültürün temsilcileri olarak rock grupları, müziklerinin kalitesini en üst düzeye çıkarma çabası içine girdiler ve stüdyo maliyetlerini bir plak için 100 milyon doların üzerine çıkardılar. Gelişen kayıt tek-

nolojisinin (çok kanallı kayıt masaları, stereo sistemi vb.) bütün olanaklarını kullanarak üretilen plaklar, büyük maliyetlerine karşın, ulaştıkları satış rakamları ile büyük kârlar getirmeye devam etti. Fakat, bütün bu gelişmeler müzik yapımını pahalı bir iş hâline getirmiş oldu.

1969 yılında Woodstock'da düzenlenen konsere yarım milyonun üzerinde gencin katılması, rock kültürünün gücünü kanıtlıyordu (Toll, 126), ancak alkol ve uyuşturucu ile yozlaşan bu kültür, gıderek kendi içinde şiddete yönelmeye ve bir umut olma özelliğini kaybetmeye başladı. Gerçi bu kültürün müziği 1970'lerde de satış potansiyelini korumuştur ama müzik endüstrisi için tehlike işaretleri gelmeye başlamıştı.

1970'li yıllar, sinema ve televizyon alanında yeni gelişmelere sahne oldu. Rock müzik yeniden multi-medya tanıtım kampanyalarına konu oldu. *Hair*, *Saturday Night Fever*, *Grease*, *Flash Dance* gibi yeni rock filmleri, sinemanın müziği tanıtmadaki önemini bir kez daha kanıtladı. Bu filmler, bir yandan filmin kendisinin, diğer yandan da filmin ses izinin (sound-track) satışını arttırdılar. Sözelimi *Saturday Night* filminin ses izinden oluşan albüm 12 milyonun üzerinde bir satış rakamına ulaştı (Toll, 127).

1970'lerin sonlarında gelişen video kayıt teknolojisi ile de özellikle İngiltere'de müzik tanıtımında yeni bir araç ortaya çıktı: Müzik videosu. 1970 sonlarında, müzik alanında ortaya çıkan yeni oluşumları, ekonomik ve teknolojik gelişmeleri müzik videosu ve televizyonunu ele alacağımız bir sonraki bölümde inceleyeceğiz.

II. BÖLÜM

POPÜLER MÜZİK-MEDYA İLİŞKİLERİ AÇISINDAN • MÜZİK VIDEOSU VE TELEVİZYONU

Popüler müzik-medya ilişkilerini ele aldığımız bir önceki bölümde, müzik ve medya endüstrisindeki gelişmelerin birbirini etkilediğini; medya endüstrisindeki gelişmelerin müziğe kitlesel tanıtım olanağı sağlayan araçlar kazandırdığını ve bu araçlarla popüler müziğin ev içi ve dışı eğlence etkinliklerinin merkezi olduğunu ortaya koymaya çalıştık. *Malm* ve *Wallis*'in belirttiği gibi, müziğin medyatik sunumu müzik etkinliklerini arttırmaktadır (Malm ve Wallis, 1992, 246-248). Radyonun, sinemanın ve televizyonun ortaya çıkması müzik endüstrisinin gerilemesine değil, gelişmesine neden olmuştur. Bu araçlarla popüler müzik, ulusal sınırları da aşarak uluslararası düzeyde bir pazar oluşturmuştur.

Müzik videosu ve televizyonu da müzik ve televizyon endüstrisindeki teknolojik ve ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak popüler müziğin ulusal ve uluslararası düzeyde etkin tanıtımını gerçekleştiren araçlar olarak 1980'li yıllarda ortaya çıktı.

Özgün bir form olarak müzik videosunun ve televizyonunun ortaya çıkışında, bir önceki bölümde ele aldığımız pek çok kaynak etkili oldu.

Müzik videolarının doğuşu konusunda yapılan araştırmalar sözkonusu türün başlangıcını 1930'lu yıllara kadar uzatmaktadır (1). Bu doğrultuda, *Von Oskar*

(1) Müzik video kliplerinin tarihi konusunda çeşitli yazarların toplu görüşleri için bakınız; "Midsection: Rock'n'Video" (Özel bölüm), *Film Comment*, August 1983.

Fischinger (2) tarafından 1934 yılında çekilen "*Komposition in Blau*" filmi müzik videosunun kaynağı olarak değerlendirilir (Shore, 1985; Berg, 1987).

Fischinger'in ve aynı yıllarda ABD'de *Max Fleischer*'in müzikle animasyonu senkronize etme yolundaki deneysel çalışmalarından sonra, 1940'lı yıllarda Mills Novelty stüdyosu tarafından üretilen "*Panoram*" adlı aygıtlarda gösterilen ve "*Soundies*" (3) adı verilen caz film klipleri bir başka öncü kaynak olarak gösterilmektedir (Shore, 1985; Berg, 1987). Mills Novelty stüdyosu 1941-1947 yılları arasında ABD'de ikibinin üzerinde film klibi üretmiş ve bunlar televizyonun ilk yıllarında program aralarında da kullanılmıştır.

Çok kısa sürede (çoğu zaman bir günde) üretilen bu film kliplerinde, daha önce kaydedilmiş müzik ile şarkıcının şarkı söylerken çekilmiş görüntüleri senkron ediliyor, zaman zaman kimi öyküsel unsurlar da ekleniyordu. Hollywood müzikallerinden alınan sahneler de bu film kliplerinde sıkça kullanılıyordu.

"*Soundies*" ile Hollywood müzikalleri arasındaki ilişki, müzik videolarının temelini müzikal sinemada bulan araştırmacıların görüşlerini desteklemektedir. Bu araştırmacılara göre, 1950'li yılların rock müzik merkezli gençlik filmleri müzik videolarının temelini atmıştır (Allan, 1990). Bu filmlerde, günümüz müzik videolarında sıkça gördüğümüz ve müzikal filmlerin oluşturduğu şarkı-dans'a dayalı anlatım biçiminin güçlendiği görülür (4).

(2) Von Oskar Fischinger 1921 yılından başlayarak caz ve klasik müzikle senkronize edilmiş animasyon filmleri yapan Alman bir yönetmendir. 1940 yılında Disney Stüdyolarında yapılan "*Fantasia*"da çalışmıştır.

(3) "*Panoram*"; gece klüpleri, bar ve restoranlara yerleştirilen ve izleyicinin seçtiği şarkıyı cihazın üzerindeki küçük ekranda görüntülü olarak izleyebildiği aygıtlardır. Bu aygıtlarda izlenen siyah-beyaz olarak çekilmiş müzik film kliplerine de "soundies" adı veriliyordu.

(4) Bu filmlere örnek olarak **The Blackboard Jungle, Rock Around the Clock, Blue Hawaii, A Hard Day's Night, Help, Yellow Submarine, Let it Be** gösterilebilir.

Müzik videolarına öncülük eden bir başka kaynağın ise, 1960'larda Fransa'da geliştirilen ve Amerika'daki Panoram'a benzeyen "*Scoptone*" olduğu ileri sürülür (Aufderheide, 1986). Müzik merkezli gençlik kültürlerinin mekanları olan gece klüpleri ve barlarda ücretli olarak izlenebilen "*Panoram*" ve "*Scoptone*" aygıtları, televizyonun ücretsiz bir servis olarak yaygınlaşması ile varlıklarını sürdüremediler.

1950'li yılların sonları ve 1960'lı yıllar, gerek Avrupa'da gerekse Amerika'da müzik ile televizyonun birbirine yakınlaştığı bir dönem oldu. Televizyon kanallarında artan sayıda müzik programları üretilmeye başlandı (5) . Bu müzik programlarında, popüler grupların canlı ya da "*playback*" konserlerine yer veriliyordu. Playback konserlerde, daha önce kaydedilmiş müziğe orkestra üyeleri çalışmış gibi yaparak, şarkıcı da dudak uyumu ile söylüyormuş gibi yaparak taklide dayalı bir uygulama sunuyorlardı.

Bu uygulama yönteminin kolaylığı, müzik programlarının sayıca artmasına olanak tanıdı. Bu programlarda, önceleri yalnızca stüdyo çekimleri kullanıldı. Video kayıt teknolojisindeki gelişmeler stüdyo dışında da çekimler yapma olanağı sundu. Stüdyo içi ve dışında yapılan çekimlerin birarada kullanılmaya başlaması müzik uygulamasını zaman ve mekandan giderek soyutlamaya başladı. Tek tek şarkılar için farklı zaman ve mekanlarda çekilmiş görüntülerin kurgulandığı videolar hazırlandı. Bu yöntem, televizyonun yaygınlaşması ile uluslararası üne kavuşan rock ve pop şarkıcıları için etkili bir tanıtma aracı olmaya başladı .

Bu doğrultuda, özellikle İngiltere'de müzik videoları üreten yapımcı şirketleri açılmaya ve bu şirketler tara-

(5) Bu programlar arasında önemli olanları şunlardır: **Bandstand**, **Stage Show** (Elvis Presley televizyona ilk kez bu programda çıktı-1956), **The Ed Sullivan Show** (Beatles'ı konuk etti-1964), **The Music Shop**, **Top of the Pops**, **Colour Me Pop** (İlk renkli rock programı, BBC-2, 1968).

fından hazırlanan klipler başta İngiltere ve ABD olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde televizyon müzik programlarının temel malzemesi olmaya başladı (6). Müzik videosunun İngiltere'de yaygınlık kazanmasının nedeni, ev içi videoteyplerinin diğer ülkelerden çok daha etkin ve yaygın bir kullanıma sahip olmasıdır. Videoteyplere uygun yazılımların üretilmesi sürecinde, gençlere yönelik bir ürün olarak, tanınmış grupların konserlerinin ve kliplerinin yer aldığı video kaset yapımı önemli bir yer edindi. Piyasanın genişliği, müzik video yapımının İngiltere'de hızla gelişmesini sağlayan bir etken oldu. *Beatles* gibi grupların uluslararası üne sahip olmalarında, özel olarak hazırlanmış video kliplerinin dünya televizyonlarında gösterilmesinin önemli bir payı vardır (7).

Müzik video alanındaki bu gelişmeler, popüler müziğin geleneksel tanıtım aracı olan konserlere alternatif bir araç oluşturdu. Konserler geniş bir grubun kent kent ve giderek ülke ülke dolaşmasını; grubun kalabalık topluluklar önünde canlı uygulanımını gerektiren ve hem ekonomik hem de pratik açıdan giderek zorlaşan bir tanıtım aracıydı (Cubitt, 1991, 45). Müzikal filmler bu zorluğu aşma yolunda bir çözüm önermişti fakat televizyonun artan ve yaygınlaşan etkisiyle müzik videoları daha etkin bir çözüm yolu olmaya adaydı.

1970'lı yıllar müzik videolarının yaygınlaşmaya başladığı bir dönem oldu. Albüm tanıtımında radyo yerine televizyonun seçildiği İngiltere, müzik videosu alanında öncü ve belirleyici bir rol oynadı. Avrupa turnesine

(6) Müzik-televizyon ilişkisi müziğe etkin bir tanıtım aracı kazandırırken, özellikle rock müziğin otantik ve özgür yapısını tehdit etmeye başlar. TV gösterilerindeki kimi sansür uygulamaları da bu tehditi belirginleştirir. Bunlar arasında en bilineni Elvis Presley'in 1957 yılında çıktığı **The Ed Sullivan Show**'da sadece belinden yukarısının gösterilmesidir. Bir diğer örnek ise, aynı programda 1967 yılında Rolling Stones grubunun **"Let's Spend the Night Together"** şarkısının sözlerini değiştirmeye zorlanmasıdır.

(7) Müzik videolarının etkin bir tanıtım aracı olarak kullanımların başında *Beatles* grubu gelmektedir. Bu grup 1966'da **"We Can Work It Out"** ve **"Paperback Writer"**; 1967'de **"Penny Lane"** ve **"Strawberry Fields Forever"** adlı parçaları için klipler hazırlattı.

çıkan Amerikan müzik gruplarının parçaları için bile İngiltere'de klipler üretiliyordu (Denisoff, 1991, 37-38).

Bütün bu öncü çalışmalara karşın, 1975 yılında Jon Roseman ve Bruce Gowers tarafından yapılan Queen'in "*Bohemian Rhapsody*"sı "**ilk**" müzik videosu olarak değerlendirilir (Goodwin, 30).

Müzik videosunun doğuşu konusunda yapılan araştırmalardan özetlemeye çalıştığımız yukarıdaki görüşlere yenilerini eklemek ve sözkonusu türün oluşumu konusunda başka kaynaklar bulmak mümkündür. Fakat müzik videosu temel ve rutin bir tanıtım aracı olarak müzik televizyonlarında kullanılmaya başlandığı 1980'li yıllar ile birlikte etkisini göstermeye ve bunun için de önemli bir tartışma ve araştırma konusu olmaya başladı. Bunun için, bu döneme bakmak; yeni ve özgün bir anlatım biçimi olarak müzik videolarını ortaya çıkaran koşulları incelemek yararlı olacaktır.

Müzik videosu ve televizyonunu müzikolojik açıdan inceleyen ender araştırmacılarından biri olan Andrew Goodwin, müzik ve medya endüstrisindeki teknolojik ve ekonomik gelişmelerin müzik videosu ve televizyonunun ortaya çıkışında önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak bu gelişmeleri şu şekilde sınıflar (Goodwin, 29):

- a. Pop müziğin uygulanım ve kayıt sürecindeki değişiklikler
- b. İngiltere'de gelişen "New Pop" hareketi ile pop ideolojisinin değişmeye başlaması
- c. Televizyon servislerinin uydu ve kablo teknolojisi ile yaygınlaşması
- d. Müzik endüstrisinin gerilemesi ve müzikle rekabet eden yeni görsel-işitsel eğlence biçimlerinin yaygınlaşması
- e. Rock ve pop müzik tüketicilerinin demografik özelliklerinin değişmesi.

Goodwin'in bu sınıflamasını, iki ana başlık altında toplamanın dünyadaki ve Türkiye'deki gelişmeleri karşı-

laştırabilmek açısından daha kullanışlı olacağını düşünerek önce uluslararası düzeyde müzik ve televizyon endüstrisindeki ekonomik ve teknolojik gelişmeleri, daha sonra da ulusal düzeydeki gelişmeleri ele aldık. Ancak ulusal düzeydeki gelişmeleri ele almadan önce, genel bir çerçeve oluşturmak amacıyla, Türkiye'de popüler müzik-medya ilişkilerini genel hatlarıyla değerlendirdik.

A. ULUSLARARASI DÜZEYDEKİ GELİŞMELER

1. Müzik Endüstrisindeki Ekonomik ve Teknolojik Gelişmeler

a. Ekonomik Gelişmeler:

Müzik endüstrisi 1970'li yılların sonlarında kendisini kuşatan ekonomik ve teknolojik değişimlerle büyük bir ekonomik krize girdi. Özellikle Amerikan ve İngiliz müzik endüstrisi gerilemeye başladı. 1978-1979 yılları arasında Amerikan müzik endüstrisinin dolar hacmi %11 dolayında küçüldü ve bu küçülme izleyen yıllarda devam etme eğilimi gösterdi. 1979'un en çok satan albümü (John Cougar, American Fool), bir önceki yılın en çok satan albümünün (REO Speedwagon, High Fidelity) yarısı kadar sattı (Clark, 1984,10). Aynı dönemde, İngiltere'deki küçülme oranı %20'yi bulmuştu (Frith, 1988a, 92).

Bunun bir sonucu olarak, albüm üretimi de düşmeye başladı. 1970'li yılların sonlarına kadar ortalama 4-5 bin albüm üreten Amerikan müzik endüstrisi, 1980'lere gelindiğinde üretimini yarı yarıya düşürmek zorunda kaldı (Frith, 1987, 61). Albüm üretimi düşerken, üretilen albümlerin satışının garantili olması için, müzik yapımcıları yıldız şarkıcılar dışındakilerle çalışmamaya başladılar.

Düşen satış grafiğini yükseltmek için çözüm yolları arayan müzik endüstrisi, müzik ürünlerinin yanında kimi hediyeler vermeye başladı. Müzik endüstrisinin, ürünlerinin değerini gerçekten kullanışlı başka ürünlerle garanti etme çabası, Simon Frith'in belirttiği gibi, reklamcıların ürünlerini bir zamanların hit olmuş, gençlik kültürü açısından anlamlı bulunan şarkılarla satma çabasına benziyor (Frith, 1988a, 90). İlginç olan, müzik endüstrisinin müzikle ilgisi olmayan ürünlerle müziği, reklamcıların ise ürünle ilgisi olmayan müzikle ürünlerini satmaya çalışmasıdır. Bu yöntem, reklamcılar için başarılı olmuş, ancak müzik endüstrisi için satışları artıran bir çözüm yolu olamamıştır.

Albüm satışlarının düşmesinin nedenlerinden biri, müzik endüstrisinin müziğe alternatif yeni görsel-ışitsel eğlence biçimleri ile rekabet etmek zorunda kalmasıydı. Video oyunları, müziğin hedef kitlesi olan gençlerin ilgisini müzikten uzaklaştırmaya ve albüm için harcanacak paraların video oyunları için harcanmasına yol açmıştı (Frith, 1987, 70). Üstelik video oyunları büyük alışveriş merkezlerinin güvenli ortamı içinde tehlikesiz ve risksiz bir eğlence biçimi sunuyordu. Diğer yandan, müzik etkinlikleri giderek tehlikeli olmaya başlamış, 3 Aralık 1979'da Amerika'nın Cincinnati eyaletindeki WHO konserinde yaşanan izdiham sonucu 11 genç ölmüştü (Curtis, 1986, 316).

Jim Curtis, WHO konserinde yaşanan bu facia müzik endüstrisinde bir dönüm noktası olarak değerlendirir ve konserlerin hem müzik endüstrisi açısından hem de gençler açısından riskli hale geldiğini, bunun da zaten müzikten uzaklaşma eğilimi gösteren gençleri müzikten iyice kopardığını savunur (Curtis, 316). Nitekim, 1979'da düzenlenen diğer konserlerde büyük müzik firmaları bile (CBS, Warner Brothers) katılım az olduğu için büyük zararlara uğrarlar.

Konserlere ilginin azalma nedeni yalnızca tehlikeli olması değildi. Asıl neden, toplumsal ve kültürel gelişmelere bağlı olarak eğlence biçiminin değişmesiydi. Eğ-

lence açık alanlarda, kalabalık topluluklarla paylaşılmaktan uzaklaşıp kapalı ve güvenli mekanlara yönelmeye ve bireysel zevkleri tatmin amacı taşımaya başladı. Müziğin bireysel kullanımını en uç noktaya taşıyan "walkman"ler de bu dönemde yaygınlaştı. Fakat video oyunları sundukları görsel/işitsel zenginlik ile müziğe alternatif bir eğlence biçimi oluşturdular.

Müzik endüstrisindeki gerilemenin bir başka nedeni, özel kayıt teknolojisinin denetlenemez hale gelmesiydi. Kasetçalarlar giderek yaygınlaşırken toplam satış içinde plak satışları düşmeye, kaset satışları artmaya başladı (aktaran, Curtis, 317). Bu eğilim müzik endüstrisi açısından oldukça önemli sonuçlar içeriyordu. Bunlardan birincisi, kasetin plağın yerine geçmeye başlamasıdır. Plak tüketici tarafından kopya edilemeyen bir özelliğe sahipti. Kaset ise çok kolay kopya edilebiliyordu. Potansiyel alıcılar kaset satın almak yerine, başkalarının aldığı kasetleri kopya yapabiliyordu. Bunu denetlemek, telif haklarını koruyan yasalara karşın, mümkün oluyordu. Kaset kaydının bir başka avantajı, bir kasetteki bütün şarkılar yerine sadece sevilen şarkıların kaydedilebilmesi ve radyo-televizyonun sağladığı geniş seçeneklerle seçme şarkılardan oluşan derleme kaset elde edilebilmesiydi. Böylece gençler müzik endüstrisinin sunduğu kaset seçenekleri ile sınırlı olmak yerine, kendi özgün kasetlerini üretebiliyorlardı. Nitekim bu eğilim, müzik yapımcılarını bir şarkıcının ya da değişik şarkıcıların sevilen şarkılarından oluşan karma kasetler üretmeye yönlendirdi.

b. Müzik Tüketicisinin Değişen Demografik Özellikleri:

Sözkonusu dönemde müzik endüstrisini etkileyen bir başka gelişme de müzik tüketicilerinin demografik özelliklerinin değişmeye başlamasıydı. Rock müzik ile yetişen kuşaklar yaşlanmış, etkin müzik hayranları ol-

maktan uzaklaşmıştı. Genç kuşaklar ise müzik dışında eğlence yolları bulmuş; görsel imgelerin yoğunlaştığı video oyunları, bilgisayar oyunları ve video kasetler için zaman ve para harcamaya başlamıştı. Televizyon çocukları için herşey, televizyon imgeleri ile anlam kazanır olmuştu. *Jim Curtis*'in belirttiği gibi, bu yeni kuşak için "Televizyonda olan gerçekti." ve "Televizyonsuz bir dünya düşünülemezdi." (Curtis, 319)

1970'li yılların sonlarında meydana gelen gelişmeler müzik merkezli olmayan bir gençlik kültürü yaratmış ve gençlik ilk kez müziğin temel tüketicisi olmaktan çıkmıştı. İngiltere ve Amerika'da yapılan araştırmalar müzik tüketicilerinin yaş ortalamalarının giderek yükseldiğini ortaya koymaktadır. *Amerikan Müzik Endüstrisi Birliği'nin (RIAA-Recording Industry Association of America)* yaptırdığı bir araştırmada, 1979-1981 yılları arasında 15-24 yaş grubunun albüm satışlarındaki payı %45 iken, aynı yaş grubunun 1982'deki satın alma payı %39'a düşmüştür (Qualen, 1985, 5).

Bu düşüşte, yukarıda sözü edilen yönelişlerin yanısıra 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonucu ortaya çıkan işsizliğin payının da olduğu bir gerçektir. Fakat ekonomideki iyileşme sonucu bu soruna çözüm bulunmasına, yani genç işsizler iş ve gelir sahibi olmaya başlamasına karşın, albüm satışlarında genç yaş grubunun payı artma eğilimi göstermemiştir (Qualen, 6; Frith, 1988b, 211). Kuşkusuz bu gelişmede, toplam nüfus içinde genç nüfus oranının düşmesi de etkili olmuştur.

Yaşlanan rock müzik tüketicilerinin ise müzikle ilgileri sürmekle beraber, bu ilgi biçim değiştirmeye başlamıştır. Bu ilgi ancak televizyon konserleri, televizyon müzik programları ile varlığını sürdürme eğilimi göstermiştir. 25-54 yaş grubuna dahil bu kuşak için, müzik artık stadyumlardaki konserlerde ve küçük gece klüplerinde ortaklaşa yaşanan bir deneyim olmaktan çıkmış; kaliteli konser salonlarında, evlerdeki televizyonlarda, pahalı müzik setlerinde dinlenip izlenen bireysel bir de-

neyime dönüşmüştü.

Müzik endüstrisi, televizyonun da temel tüketicisi durumundaki bu kuşağa ürünlerini ancak televizyon yoluyla tanıtabileceğinin bilincindeydi (Goodwin, 40). Müzik endüstrisi bu doğrultuda, televizyon kanallarına ünlü rock şarkıcılarının ve gruplarının (Phil Collins, Rolling Stones, Moody Blues gibi) konser programlarını satmaya ve yeni gelir yolları bulmaya başladı. Benzer yapımları video kaset olarak da satışa sunan müzik yapımcıları Simon Frith'in deyişi ile "televizyon rockçıları"nın taleplerine uygun ürünlerle "televizyon rock"ının gelişmesine katkıda bulundular (Frith, 1988b, 211).

Müzik endüstrisi diğer yandan da, bu tüketici grubunun beğenilerine uygun yeni albümler üreterek satışlarını arttırma çabası içine girdiler. "Oldies" denilen bu albümler bir zamanların hit olmuş parçalarından oluşuyordu (Frith, 1988a, 107). İlginin büyüklüğü, yapımcıları bu tür albümlerden oluşan diziler hazırlamaya yöneltti. 50'lerin, 60'ların, 70'lerin en sevilen parçalarından oluşan albüm dizileri satışa sunuldu ve tanıtımlarında televizyon reklamlarına ağırlık verildi.

Bu yöntemlerle 1970'lerde yaşanan krizi aşmaya çalışan müzik endüstrisi, Compact Disk teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yeni bir çözüm yolu buldu. Daha önce plak ve kaset olarak üretilen albümler bu kez CD olarak piyasaya sürüldü ve CD'lerin satışından elde edilen kar, kısa zamanda kasetlerin satışından elde edilen kar düzeyine ulaştı. Çünkü CD'ler müzik endüstrisinin ürün fiyatlarını yükseltmesine olanak tanıdı. Aynı albüm, kaset formatının iki üç misli fiyatla satılabilirdi (Frith, 1988a, 102). CD'lerin temel tüketicisi de yukarıda özellikleri belirtilen yaşlanan rock dinleyicileriydi. CD'lerin en önemli özelliklerinden birisi CD formatında kopya edilememesiydi. Gerek ses kalitesinin yüksekliği, gerekse kullanım kolaylığı CD donanım ve yazılımlarını kısa zamanda yaygınlaştırdı.

Müzik tüketicisinin demografik özelliklerinde meydana gelen sözünü ettiğimiz gelişmeler müzik endüstrisi

açısından iki önemli sonuç ortaya çıkardı: Bunlardan birincisi, müziğin gençliğin ilgi alanından çıkması ve yerine görsel-ışitsel başka etkinliklerin geçmesi; ikincisi ise 25-54 yaş arası daha yaşlı bir kuşağın müziğin temel tüketicisi olma eğilimi göstermesidir. Her iki kuşağa da ulaşmanın yolu görsel araçlardan geçtiği için, müziğin görselleştirilmesi tek çözüm yolu olarak görünmeye başlandı. Müzik video kasetlerinin satışlarındaki artış da bu çözüm yolunu doğrular nitelikteydi (Laing, 1985, 79). (8)

İşte müzik videolarının ve müzik televizyonunun doğuşunda başlangıçta belirttiğimiz ekonomik gelişmelerin yanı sıra sözkonusu demografik değişimler de önemli bir rol oynadı. Fakat bu gelişmelerin müzik uygulanımı ve kayıt teknolojisindeki gelişmelerle de desteklenmesi gerekiyordu.

c. Müzik Uygulanımı ve Kayıt Teknolojisindeki Gelişmeler:

Birinci bölümde belirttiğimiz gibi, popüler müziğin ve özellikle rock müziğin tanıtımında radyo ve canlı konserler önemli bir yer edinmiştir. Bununla beraber, görselliği öne çıkaran eğlence dünyasında bu tanıtım yöntemlerinin modası geçmeye ve özellikle konserler ilgi çekmemeye başladı (Kinder, 1987, 231).

Konserler yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil, kültürel bir ürün olarak müziğe anlam kazandıran; şarkıcının-grubun kendisine hayran bir kitle yaratan ve bu kitle ile canlı, yakın, doğrudan ilişki kurmasına olanak tanıyan bir araçtı. Canlı uygulanımı temel alan konserler aynı zamanda müzisyenlerin yeteneklerini, yaratıcılıklarını özgür ve otantik bir biçimde sergileyebilmelerine de olanak tanıyordu.

Konserlerde müzik, sadece yorumcunun değil, grubun ya da orkestranın bütün üyelerinin canlı uygu-

(8) Kaset satışları 1981'de %31 iken, 1982'de %40'a çıkar (aktaran, Curtis , 31).

lanımı ile değer ve anlam kazanıyordu.

1960 sonları ve 1970'lerde müzik teknolojisinde meydana gelen gelişmeler konserlerin bu canlı ve otantik yapısını değiştirmeye başladı. Kayıt teknolojisindeki gelişmelerle, kaydedilmiş müzik, canlı müzikten daha kaliteli olma özelliği kazandı. "High Fidelity"nin sağladığı olanaklarla, müziğin değerlendirilmesindeki ölçüt canlı müzik olmaktan çıktı.

Sesin kayıt kalitesini arttıran gelişmelerin yanı sıra, sesin kaydedildiği ürün de değişmeye başladı. Plak kaydının sınırlayıcı çalışma biçimi, bant kaydıyla aşıldı. Bant kaydı, çok kanallı kayıt masalarının sunduğu olanak ile, farklı zamanlarda tek tek kaydedilmiş çalgısal parçaların kurgulanarak bir bütün haline getirilmesini sağladı. Böylece şarkının kaydında bütün bir orkestranın başından sonuna hatasız uygulanım zorunluluğu ortadan kalktı. Bu gelişme, bir yandan müzik üretimini kolaylaştırdı ve maliyeti düşürdü; diğer yandan da müziğin kayıt kalitesini arttırdı (Frith, 1987, 63). Gerek kayıt sırasında ve gerekse uygulanım sırasında kullanılan elektronik enstrümanlar yorumcu kadar önemli olan orkestranın önemini azaltırken, "*İnsan uygulanımının yerini cihaz uygulanımı*" almaya başladı (Goodwin, 31).

Elektronik enstrümanların yaygınlaşması, kayıt teknolojisindeki gelişmelerle birleşince, stüdyo ortamında çok kanallı kayıt masalarında karmaşık elektronik cihazlarla üretilen müziğin, konserlerde canlı olarak yeniden üretimini olanaksızlaştırdı. Bu gelişme, "**playback**" tekniğinin televizyondan sonra, konserlerde de kullanılması sonucunu doğurdu. Yorumcu önceden kaydedilmiş çalgısal bölümlerin üzerine canlı uygulanım yapmaya başladı. Daha sonra, yorumcu da canlı uygulanımı terk edip dudak uyumuna dayalı taklit uygulanımı kullanmaya yöneldi (9).

(9) Playback tekniği "**gerçek**" olan ile "**taklit**" olan arasındaki sınırları ortadan kaldırdı. Bu teknik bir yorumcunun konser ya da albüm kaydında kendi sesini kullanmadan, başkalarının seslendirdiği

Konsere katılan dinleyiciler açısından neyin "**canlı**", neyin "**kayıt**" ya da "**taklit**" olduğu karışmaya; sahnedeki müzisyenlerin gerçekten canlı uygulamayı yapıp yapmadıkları belirsiz olmaya başladı. Canlı konser izlemek üzere stadyumları, konser salonlarını dolduran izleyiciler playback konserle karşılaşınca bir tüketici olarak haklarını aramaya yöneldiler (10) .

Bütün bu gelişmelerle konserlerin yapısı ve özellikleri değişmeye başladı: Orkestra üyelerinin yerlerini dansçılar ve oyuncular, müzikal uygulamanın yerini gösteri aldı. Yorumcu ya da yıldız şarkıcı ise sahnedeki bu gösterinin kahramanı ve yaratıcısı rolünü üstlendi. Konser dinleyicileri ise gösteri izleyicilerine dönüştü. Bunun sonucunda da konserler müziğin canlı uygulamanından kaynaklanan heyecan atmosferi yerine, görsel bir şölen sunmaya başladı.

Bu değişim, başlangıçta tepki alsa da, kısa zamanda özellikle gençlerin beklentilerine uygun özellikler kazanarak beğeni topladı. Stadyumlardaki konserlerde dev televizyon ekranlarına izleyicinin, gösterinin, şarkıcı/starın görüntülerinin "**canlı**" olarak yansıtılması giderek yaygınlaşan bir yöntem olmaya başladı. Böylece "**canlı müzik**" uygulamasını yerini, "**canlı gösteri**" yayınına bıraktı. Bütün bu gelişmeler müziğin geleneksel yapısına ve ideolojisine aykırı görünmekle beraber, bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan "New Pop" akımı pop müziğin ideolojisini yeniden tanımladı.

1970'lerin "amatörlüğü" temel alan "**Punk**" (11)

parçaları dudak uyumu ile söylüyormuş gibi yaparak ün ve hatta ödül kazanmasına olanak tanıyabilmektedir. En İyi Yeni Sanatçı dalında 1990 Grammy ödülünü kazanan **Milli Vanilli**'nin bu yolu kullandığı anlaşılınca ödülü geri alındı (Goodwin, 30).

(10) Bu konudaki ilk yasal düzenleme A.B.D.'nin New Jersey eyaletinde yapıldı ve konserlerin canlı ya da playback olacağı konusunda izleyicinin önceden uyarılması yasal bir zorunluluk oldu. Bu konudaki yasal düzenlemeler için bakınız; (Gile, 1991; Handelman, 1990)

(11) Punk hareketi, bir yerde rock'ın ticarileşmesine bir tepki niteliği taşır. Endüstri bağlantılarını reddeden bu hareket, farklı

akımından sonra 1980'lerde İngiltere'de ortaya çıkan "**New Pop**" hareketi müziğin görsel bir deneyim olduğunu; önemli olanın canlı uygulanım değil, canlı gösteri olduğunu savunur (Goodwin, 30-33), New Pop temsilcisi bir grup olan *Pet Shop Boys*'un üyesi *Nell Tennat* günümüzde canlı uygulanım yapabileceğini kanıtlamaya çalışmanın "maço" bir tavır olduğunu ve kendilerinin canlı uygulanım yapamadıklarını kanıtlamaktan mutlu olduğunu belirterek rock müziğin otantizmine karşı çıkar (aktaran, Goodwin, 36).

New Pop akımı yalnızca müziğin uygulanım biçimiyle ilgili olarak değil, müzik-endüstri ilişkileri konusunda da yeni anlayışlar geliştirdi. Satışı ve popüleriteyi temel alan New Pop için "görsellik" öncelikli bir öneme sahipti (12). Bu doğrultuda "medya imajı" oluşturma etkin bir pazarlama yöntemi olarak görüldü (Reynold, 1985; Rimmer, 1985).

New Pop temsilcileri, hızla gelişen, karmaşıklaşan elektronik enstrümanları (drum, sequencers, synthesizer vb.) kullanarak dans müziğine yöneldiler. Yaptıkları müzikleri synthesizer'lara kaydederek konserlerde "canlı" müzikmiş gibi kullanmaya başladılar. Konserlerinde olduğu kadar, televizyonda da görsel unsurları etkili bir biçimde kullandılar. *Duran Duran*, *The Thompson Twins*, *ABC*, *Wham*, *Culture Club*, *Frankie Goes to Hollywood* gibi New Pop grupları müziklerinin ve gruplarının

müzik türlerini biraraya getirdi ve amatörlüğü temel aldı. Curtis'ın belirttiği gibi, "*Herkesin bir yıldız olabileceğine inanıyor ve yaratıcılığını mikrofon arkasında gösterebiliyorsan punk'ın içindesin*" (Curtis, 1986, 307).

Punk hareketi amatörliğe olduğu kadar görselliğe verdiği önemle de dikkati çeker. Dick Hebdige'in de belirttiği gibi, punk'ın müzikte yarattığı kakafoni, aynı tip giyim tarzıyla pekiştirildi ve Punk diye tanınan oldukça fotojenik bir olay ortaya çıktı (Hebdige, 1988, 22-23).

(12) Popüler müziğin daha "yüksek" bir biçimi olarak değerlendirilen rock müzik, yalnızca bir müzik türü değil, toplumsal yaşam ve müzik yapımı konusunda ideolojik önermelerde bulunan bir söylemdi. Rock ideolojisi pop müzik yapanları ve tüketenleri müzik

tanıtımında müzik videosuna ağırlık verdiler. Hatta ABC grubu müzik videosuna yeni bir boyut kazandırarak *Julien Temple*'ın yönettiği *Mantrap* (1982) ile ilk uzun müzik videoyu yaptı (13).

İngiltere'de gelişen bu akım müzik endüstrisinin beklentilerine uygun çözümler üretmiş oldu. Görselliği temel alan müzik anlayışı kısa zamanda, müziği gençlerin ilgi alanına sokmayı başardı. Bununla birlikte, bu başarı, müziğin ve müzisyenin değerlendirilme ölçütlerinde önemli bir değişime neden oldu. S. Frith bu değişimi şu şekilde açıklar:

"Müzik endüstrisinde başarı artık çabanın, zevkin ve kalitenin ödülü değil. Başarı artık medyanın sesleri, şarkıları ve şarkıcıları köklerinden kopartıp paketleyip satmasında yatıyor..." (Frith, 1988a, 91)

İngiltere'deki gelişmelere benzer gelişmeler ABD'de de yaşandı. *Michael Jackson*, *Madonna*, *Pet Shop Boys* gibi isim ve gruplar New Pop özelliklerine uygun bir biçimde Amerikan müzik dünyasında bir çığır açtılar. Bu yıldız şarkıcılar oluşturdıkları medya imajlarını konser/showları ve büyük bütçeli müzik videoları ile güçlendirerek yalnızca albüm satışlarını değil, yıldız şarkıcı ile ilgili T-shirt, şapka, kupa, rozet vb. ürünler ile video kaset

endüstrisinin güdüleyici satış yöntemlerinin kurbanı olarak değerlendiriyordu. Rock ideolojisi hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: (Hebdige, 1988, 14-19; Lewis, 1990, 28-33. New pop Hareketi için bakınız: Reynolds, 1985; Rimmer, 1985).

(13) İngiltere'de yapılan bu ilk uzun müzik videoyu, 1983 yılında A.B.D.'de yapılan *Michael Jackson*'un *"The Making of M. Jackson's Thriller"*ı izledi ve kaset olarak piyasaya sürüldü. 750.000 adet satan bu müzik video kaseti halen ulaşılamayan bir satış rekoruna sahip oldu. Jackson'un kasetinin gösterdiği başarı, bir yandan müzik video formunun kendisinin de satılabilecek bir ürün olduğunu; diğer yandan da bu formun bir tanıtım aracı olarak ne kadar güçlü olduğunu kanıtlaması açısından büyük önem kazandı. Başlangıçta, müzik videosunun ne getireceğinden emin olamayan müzik endüstrisi, bu gelişmeden sonra müzik video üretimine güven içinde yatırım yapmaya başladı. Bu konudaki daha ayrıntılı bilgi için bakınız: (Lain, 1985).

satışlarını da arttırdılar (Frith, 1988a, 102).

İngiltere ve ABD'de yaşanan gelişmeler başka Avrupa ülkelerinde de yansımalarını buldu. Müzik video yapımları giderek yaygınlaşmaya ve temel bir pazarlama ve tanıtma aracı olmaya başladı. *Dave Laing*'in verdiği rakamlara göre, 1984 yılında İngiltere'de 800, Fransa'da 100, Almanya'da 100, Hollanda'da 35 adet video klip üretildi. ABD'de ise bu rakam 1500'ün üzerine çıktı (Laing, 78). ABD'de üretilen müzik videoların sayıca çok olmasının nedeni, ileride üzerinde duracağımız, 1981 yılında 24 saat müzik yayını yapan ilk müzik televizyonu olan MTV'nin ve ardından da başka müzik kanallarının yayına başlamasıdır.

Müzik video yapımları müzik endüstrisindeki çok yönlü gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktı. Yukarıda belirttiğimiz bu gelişmeleri şu şekilde özetleyebiliriz: 1970'lerin sonlarında yaşanan ekonomik kriz, yeni görsel/işitsel servislerin yaygınlaşması ve müzikle rekabet etmesi, müzik tüketicisinin demografik özelliklerinin değişmesi, müzik uygulanımı ve kayıt teknolojisindeki gelişmeler ve buna bağlı olarak popüler müzikte New Pop akımının yaygınlaşması.

Bütün bu gelişmelerle özgün ve yeni bir anlatım biçimi olarak ortaya çıkan müzik videoları gücünü ve etkisini kanıtlamaya dolayısıyla da yaygınlaşmaya başladı.

Görüldüğü gibi, müzik videosu müzik endüstrisinin işleyişini ve müziğin yapısını, niteliğini değiştiren bir "**neden**" değildir. Aksine, müzik endüstrisindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı bir "**sonuç**"tur. *Dave Laing*, "Müzik videosunun ortaya çıkışı bir zamanlar sesli filmin ortaya çıkışında olduğu gibi, kültürel biçimlerin zorunlu dönüşümünün bir sonucudur." der (Laing, 81). Aynı doğrultuda *Andrew Goodwin* de müzik videosuyla elde edilen başarının müzik videolarının kendisine değil, müzik endüstrisine ait olduğunu belirtir (Goodwin, 37).

Müzik videolarının yaygınlaşması bunların kullanılacağı tek araç olan televizyonu da öne çıkardı.

1970'li yılların sonları ve 1980'li yılların başlangıcı, müzik endüstrisinde olduğu kadar televizyon endüstrisinde de önemli ekonomik ve teknolojik gelişmelere sahne oldu. Müzik videosu işte bu gelişmelerin bir uç noktası olarak değerlendirebileceğimiz müzik televizyonlarının ortaya çıkmasıyla gücünü ortaya koydu.

2. Televizyon Endüstrisindeki Ekonomik ve Teknolojik Gelişmeler:

1970'li yılların sonları ve 1980'li yıllar yalnızca müzik endüstrisinde değil, televizyon endüstrisinde de önemli ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir dönem oldu.

Bunlar içinde, video kayıt teknolojisindeki gelişmeler, uydu yayıncılığının ve buna bağlı olarak kablo televizyonun yaygınlaşması öncelikli bir öneme sahiptir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, ses kayıt teknolojisindeki gelişmeler sonucu müzik endüstrisinde önemli gelişmeler yaşanmıştı. Sesin kayıt kalitesini arttıran bu gelişmelerin benzeri, televizyonun görüntü kayıt kalitesini ve kurgu, efekt olanaklarını arttıran teknolojik gelişmeler ile sağlandı. 1970'li yıllarda yoğunlaşan bu gelişmeler, 1980'li yıllarda dijital kayıt teknolojisinin yaygınlaşmasıyla önemli bir aşama kaydetti. Televizyon kayıt teknolojisindeki gelişmeler müziğin görselleştirilmesi sürecinde ileride üzerinde duracağımız oldukça önemli işlevler yüklendi.

Şimdi, uydu yayıncılığı ile televizyon endüstrisinde ortaya çıkan gelişmelerin müzik videosu ve televizyonunun ortaya çıkmasında ne gibi sonuçlar doğurduğu üzerinde duralım:

a. Televizyon Kanallarının Çoğalması:

Uydu yayıncılığının ve buna bağlı olarak kablo televizyon servislerinin yaygınlaşması sonucu çok sayıda televizyon kanalı yayına başladı. Çoğu özel (ticari) televizyon kanallarının sayıca artmasına bağlı olarak artan yayın saatlerini doldurma sorunu ile karşı karşıya

kalan televizyon endüstrisinin tek gelir kaynağı reklamlardı. Ancak reklam hacmi televizyon kanalları ve yayın saatleri kadar hızlı artamıyordu (Goodwin, 37).

Bu gelişme bir yandan televizyon kanalları arasındaki izlenme yarışını hızlandırırken, diğer yandan da reklam gelirlerinin birçok kanal arasında paylaşılmasına yani düşmesine neden oldu. Yayın saatlerini doldurma gücü ile karşılaşan televizyon kanalları için çözüm yollarından birisi yapımı ucuz programlara (talkshow gibi) yönelmekti. Diğer bir çözüm yolu ise, müzik endüstrisi tarafından üretilen dolayısı ile yapım masrafı olmayan müzik videolarının yayınına yönelmek.

Müzik videoları 1980'li ilk yıllarda, televizyon kanallarına ücretsiz veriliyordu. Televizyon kanalları da bir tanıtım aracı olan müzik videolarını ücretsiz yayınlıyordu. TV ve müzik endüstrisi arasındaki bu ilişki, her iki taraf için de yararlı sonuçlar doğuruyordu. Müzik yapımcıları için, televizyonda yayınlanan müzik videolar satışı arttıran bir unsurdu. Video klip yayını arttıkça, satış da artıyor ve yeni yeni albümler yapılabilirdi. Daha geniş anlamda ise, müzik videolarının sıkça televizyonda yayınlanması müzikten uzaklaşan gençleri yeniden müzik merkezli bir kültürün içine alabiliyordu.

Televizyonlar için ise, müzik video yapımları hem artan yayın saatlerini masrafsız doldurmanın bir aracı, hem de araştırmalara göre televizyon izlemeye en az zaman ayıran genç izleyicileri (Condry, 1989, 31) televizyona çekmenin bir yolu idi. Müzik video yapımlarının tekrar tekrar yayınlanabilme özelliği, yayın saatlerini doldurmanın ötesinde, televizyoncular açısından iki önemli sonuç doğurdu: Birincisi tekrar tekrar yayınlanan videolar, daha önce radyonun yüklendiği işlev gibi, şarkıların kısa zamanda hit olmasına olanak tanıyordu. Bu da satışı arttırıyor ve müzik yapımcılarını giderek daha fazla sayıda video üretmeye yöneltiyordu. İkincisi ise videolardan oluşan çok sayıda müzik programı, gençleri ekrana bağlıyor ve böylece gençlere yönelik ürünlerin reklam yayını arttırıyordu.

Her iki endüstrinin sorunlarına geçici de olsa çözüm getiren bu ilişki, özellikle televizyon endüstrisinde yeni gelişmelere yol açtı. Bu gelişmelerle televizyon-izleyici, televizyon-reklamcı ve televizyon-müzik ilişkisi yeni boyutlar kazanmaya başladı.

b. Kamusal Yayıncılığın Gerilemesi:

Uydu yayıncılığı ve kablo televizyon servislerinin yaygınlaşması televizyon endüstrisi açısından bir başka önemli sonuç doğurdu: Giderek artan sayıdaki özel televizyon kanalları ile rekabet edemeyen kamusal televizyon kanalları gerilemeye başladı.

Kamusal yayıncılık kar amacı gütmeyen, kamusal yararı gözeten ve yüksek standartlı bir yayıncılık anlayışı ile herkese seslenen bir ideal taşıyordu. Özel yayıncılık ise kar amacı güden, kanalın çıkarını gözeten ve düşük standartlı bir yayıncılık anlayışı geliştirdi (Gitlin,1985) (14). Kuşkusuz kamusal ve özel yayıncılık arasındaki bu fark 1980'lerden önce de vardı. Fakat bu dönemde, özel yayıncılığın politikası egemen olmaya başladı.

Buna bağlı olarak, televizyon-izleyici ilişkisi köklü bir değişime uğradı. Kamusal yayıncılıkta "**yurttaş olarak**" görülen izleyici, özel yayıncılıkta "**tüketici olarak**" görülmeye başlandı. İzleyicinin tüketici olarak görülmesi, televizyon endüstrisinde konumuz açısından oldukça önemli gelişmelere yol açtı.

Genel bir izleyici kitlesinin (orta yaş, orta sınıf) beğenilerine uygun programlar üretilip bu programlar içinde ve arasında reklamcılara süre satmak temeline dayalı geleneksel yayıncılık anlayışı, özellikle ana yayın saatlerinde herkesin en çok izlediği kanal olmak ve böylece reklam gelirlerini arttırmak amacındadır (Freches, 1991, 32).

(14) Televizyon sistemlerinde meydana gelen gelişmeler ve kamusal/özel televizyonculuk karşılaştırması için bakınız: (Gitlin, 1985; Aziz, 1989; Demiralp, 1985, Çaplı, 1990; Rigel, 1991; Goodwin, 1993).

1980'li yıllar ile birlikte değişmeye başlayan bu yayıncılık anlayışı, yerini, belirli izleyici kümelerinin beğenilerine uygun programlar üretip, bu izleyici kümesine yönelik ürünlerin reklamına süre satmak temeline dayalı yeni bir yayıncılık anlayışına bıraktı. Çünkü "yurttaş olarak" izleyici benzeşik özelliklere sahipken, "tüketici olarak" izleyici ayrışık özelliklere sahipti.

Bu doğrultuda, "tüketici olarak" ayrışık özelliklere sahip izleyicilerin farklı beğenilerine yanıt veren "uzman" ya da "tematik" televizyon kanalları kurulmaya başlandı. 1930'larda radyo yayıncılığında güçlenen "özel beğeni gruplarına yönelme" eğilimi, televizyon yayıncılığına ancak 1980'lerde yansiyabildi (Lewis, 1990b, 16).

Uydu yayıncılığının sağladığı olanaklarla farklı demografik kümelere (gençler, çocuklar, kadınlar), farklı etnik topluluklara (siyahlar, İspanyollar vb.), yönelik ve değişik temalarda (müzik, film, haber, spor vb.) uzmanlaşmış yeni kablo televizyon kanalları açılmaya başlandı. Uzmanlar, yakın bir gelecekte, 500'ün üzerinde televizyon kanalının izlenebileceğini tahmin ederken (Brown, 1993), varolan gelişmeler bu tahmini güçlendirmektedir. Uyuşturucu bağımlılarına yönelik *The Wellness Channel*'dan golf tutkunlarına yönelik *The Golf Channel*'a ve yaşlılara yönelik *The Golden American Network*'a kadar çok sayıda kanal yayına girerek, kanalların ne kadar uzmanlaşabileceğini ve çoğalabileceğini göstermektedir (Youn, 1994, 465). 1980'li yılların başında oluşan çokkanallı (multichannel) bu ortam, başından beri ücretsiz bir kamusal hizmet olarak görülen televizyon yayıncılığının ücretli bir servise dönüşmesine de yol açtı. Kablolulu televizyon servisine ödenen standart abone ücretinin ötesinde, tek tek kanalları ya da programları izleyebilmek için ücret ödenmeye başlandı (Scannell, 1990, 21) Böylece televizyon kanalları reklam gelirleri dışında, ikinci bir gelir kaynağına sahip oldu (Fresches, 1991, 33).

1980 başında, ABD'de ulusal düzeyde yayın yapan üç büyük kablo televizyonu kuruldu: spor televizyonu

ESPN, haber televizyonu C-Span, çocuk televizyonu Nickelodeon (Lewis, 1990b, 13). 1981 yılında ise, ilk müzik televizyonu olan MTV (Music Television) yayına başladı. 12-34 yaş grubunu hedef izleyici olarak seçen MTV, 24 saat kesintisiz müzik yayınıyla geleneksel televizyonculuk anlayışını, programcılığını ve estetiğini radikal bir biçimde değiştirmeye başladı (Sherman ve Etling, 1991, 375).

İlk müzik televizyonu MTV'yi gerek ABD'de gerekse Avrupa'da başka müzik televizyonları izledi. Ağırlıklı olarak rock müzik türüne yer veren MTV'den farklı olarak, bu yeni kanallar başka müzik türlerinde yayın yapmaya başladılar. Böylece yalnızca müzikte değil, ama müziğin değişik türlerinde uzmanlaşmış müzik televizyonları ortaya çıktı. 1983'te yine ABD'de CMT (Country Music Television) ve CMC (Cable Music Channel) yayına başladı. Bu iki kanal, "Country" olarak adlandırılan Amerikan folk müziğine yöneldiler.

1984 yılında ise uydu aracılığıyla Avrupa'ya yayın yapan Music Box kuruldu. Pop ve rock müziğe ağırlıklı olarak yer veren bu kanal, bir süre sonra Sky TV, daha sonra da Süper Channel kanalı bünyesinde varlığını sürdürdü. Aynı yıl, Kanada'da Much Music televizyonu yayına başladı.

1985 yılında yine ABD'de ve MTV tarafından ikinci bir müzik televizyonu hizmete girdi. VH-1 adlı bu müzik kanalı pop müzik ağırlıklı ve orta yaş kuşağına yönelen bir kanal oldu. Daha sonra siyahlara yönelik bir müzik televizyonu olan BET (Black Entertainment Television) kuruldu. BET rap, soul, blues gibi siyahlara özgü müzik türlerine yer verdi (15).

1987 yılında ise müzik televizyonunda sınır ötesi yayıncılık dönemi başladı. MTV, iki İngiliz ortak ile (British Telecom, Maxwell Communications) **MTV-Europe**'ı

(15) Müzik televizyon kanallarının gelişimi hakkında bakınız: (Marcus 1980; Dellar, 1981; Shore, 1985, Berg, 1985; Denisoff, 1988).

hizmete soktu. MTV-Europe Avrupa ülkelerinin çoğundan gerek çanak antenler aracılığıyla, gerekse kablo televizyon aboneliği ile izlenmeye başladı (16) .

Müzik televizyonlarının birbiri ardı sıra yayına girmesi, bu televizyonların temel program malzemesi olan müzik videolarının üretimini de arttırdı. Ancak bu gelişmeler, müzik endüstrisi ile televizyon endüstrisi arasındaki ekonomik ilişkilerin yeniden düzenlenmesini zorunluluk haline getirdi.

Artan sayıda müzik televizyonu müzik videolarına büyük bir talep yarattı. Bu talebin büyüklüğü müzik videolarının kendisinin de satılabilecek bir ürün olduğunu gösterdi. Bir reklam aracı olarak görülen müzik videoları böylece kendi ekonomik bağımsızlığına kavuştu (Laing, 81). Bir yandan televizyon kanallarına satılan, diğer yandan da video kaset olarak doğrudan izleyiciye satılıp kiralananan müzik videoları, bir reklam aracı olmanın ötesine geçti ve böylece müzik videonun yapımcısı firmanın ve video ile müziğin üreticilerinin yayından doğan telif hakları gündeme geldi.

(16) 1994 yılında **InterStar** Televizyonu vericileriyle Türkiye'de de ulusal düzeyde izlenmeye başlanan **MTV Europe**'ın Türkiye yayını birkaç aylık yayından sonra 13 Nisan 1994 tarihinde çıkan **3984 sayılı Radyo Televizyon Yasası**'nın yeniden iletim yasağı (Madde 26) ile ilgili hükümlerine uymadığı gerekçesiyle kapandı (3984 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası ve bu yasanın değerlendirilmesi konusunda bakınız: Aziz, 1994).

MTV'nin kapanmasından sonra yine **InterStar** Televizyonu ilk Türk müzik televizyonu olan **Kral TV**'nin deneme yayınlarını Ağustos 1994'de başlattı. İstanbul'da başlayan yayınlar Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde bir süre paket yayın olarak devam etti. 1996 yılında yurt çapında düzenli ve canlı yayına geçti.

MTV Europe ise kablolu televizyon sistemi içinde izlenmeye devam etti. 1995 başında ise, **Number One TV** adlı yeni bir müzik kanalı yayınlarının bir kısmını **MTV Europe**'ın programlarına, diğer kısmını ise kendi programlarına ayırarak yine İstanbul'da deneme yayınına başladı . Bu müzik televizyonu da 1996 yılında yayın alanını genişleterek düzenli yayına geçti.

1995 yılında Satel adlı bir başka müzik televizyonu da deneme yayınına başladı. Aynı dönemde, özellikle büyük kentlerde yaygınlaşan kablolu televizyon sistemi içinde yer alan ve yalnızca abonelerin izleyebildiği Medya TV yeni bir müzik kanalı olarak ortaya çıktı.

Gerek farklı müzik kanallarının kendi aralarındaki rekabet, gerekse artan sayıda müzik programlarına yer vermeye başlayan diğer televizyon kanallarıyla rekabet, müzik televizyonları ile müzik yapımcıları arasında resmi anlaşmalar yapılmasını zorunlu kıldı. Başlangıçta ücretsiz dağıtılan müzik videolarının (Laing, 81) yayın hakları belirli bir ücret karşılığında belirli kanallara verildi. Bu gelişmelerde, ilk müzik televizyonu olarak MTV önemli bir rol oynadı.

Kendiliğinden müzik yapımcılarına ödeme yapmaya başlayan MTV, rakipleri çoğalmaya başlayınca belli başlı müzik firmaları (CBS, RCA, WEA, MCA, Polygram) ile yaptığı anlaşmalarla (1984) o firmaların ürettikleri videoların yayın haklarını kendi üzerine aldı. Bu anlaşmaya göre, müzik firmaları müzik video kliplerini MTV'ye ücretsiz verecek, ancak 30 güne kadar yayınlanan klipler için MTV belirli bir ücret ödeyecekti. (Goodwin, 195; Laing, 82).

Bu anlaşma ile MTV, bir yandan büyük firmaların video gösterimini kendi tekeli altına alırken, diğer yandan da bu ürünlerin ücretsiz dağıtılmasını engellemiş oldu. Böylece, diğer kanallar da, yayınlayacakları videolar için ücret ödemeye başladılar (17). Bu kanallar (CMC, Music Box, Sky Channel vb.) kullanım başına ücret ödeyerek MTV ile kıyaslanamayacak bir ekonomik yük altına girdiler.

MTV'nin ortaya çıkışı ile müzik ve televizyon en-

(17) Bir fikir vermesi açısından müzik video kliplerinin yayını için ödenen ücretler konusunda örnek vermekte yarar var. Bir video klipin ulusal televizyon kanallarında yayını için 1200 dolar, kablolu televizyon kanallarında yayını için ise 200 dolar ödeniyor. İngiltere için geçerli olan bu rakamlar ülkelere göre değişebilmektedir. Sözgelimi Fransa'da bir klipin yayını için 600 dolar ödeniyor. Klip yayını için televizyon kanallarının yaptığı yıllık ödemelerin toplamına ise yine İngiltere'den örnekler verecek olursak; BBC yılda 225.000 dolar, Music Box 120.000 dolar artı reklam gelirin %9'u ve Sky Trax 75.000 dolar artı abone sayısına göre belirlenen bir oranda abone ücretlerinden pay ödemektedir (Frith, 1988b, 223).

düstrisi arasındaki ilişkiler yeni bir boyut kazanırken, müzik video klipleri de başta MTV olmak üzere, diğer müzik kanalları ile birlikte, sürekli yayınlanabileceği araçlara kavuşmuş oldu.

B. ULUSAL DÜZEYDEKİ GELİŞMELER

1. Türkiye'de Popüler Müzik-Medya İlişkileri:

Türkiye'de müziğin endüstrileşmesi ve popüler müziğin gelişmesi, Avrupa ve Amerika'dan oldukça farklı özellikler taşır. Yukarıda belirttiğimiz gibi, popüler müzik olgusu, endüstrileşme dönemi ile birlikte ortaya çıkmış ve çalışan kesimlerin serbest zamanlarını değerlendirme aracı olarak, medya endüstrisindeki gelişmelerle kitlesel bir yaygınlık kazanmıştı.

Müzikteki değişim ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle belirlenmiş ve diğer kültürel ürünler gibi müzik de kitlesel olarak üretilip tüketilmeye ve değeri pazar koşulları içinde belirlenmeye başlamıştı. Bunun doğal bir sonucu olarak , endüstrileşme öncesi dönemde olduğu gibi, himaye altında gelişen ve egemen konumdaki sınıflara yönelen yüksek kültür ürünü bir sanat dalı olmaktan çıkmıştı.

Türkiye'de ise batılılaşma süreci ile birlikte, kültürel her oluşum gibi, müzik de "muasır medeniyet" seviyesine ulaşmanın bir aracı olarak görüldü. Bu doğrultuda, saray himayesinde gelişen klasik müzik ve halkın yaşam koşulları içinde varolan halk müziği, tek-sesli geleneksel yapıları ile modernleşme yolunda birer engel olarak değerlendirildi. Halkın dinleyeceği müzik, resmi politikalar ile belirlenmek istenirken, yaratılmak istenen çağdaş Türk toplumuna yaraşır bir müzik zevkinin yaygınlaşması amaçlandı. Bunun için de, çok-sesli batı müziği doğrultusunda yeni Türk müziği yaratma çabaları, geleneksel Türk müziğinin kısa süreli de olsa radyoda yasaklanmasına kadar uzanan baskıcı bir politikaya dönüştü.

Bu baskıcı politika sonucunda, Türkiye'de müzik

ile medya arasında yukarıda belirttiğimiz özelliklere uymayan bir ilişki ortaya çıktı. Her şeyden önce, müziğin endüstrileşmesi için gerekli olan sermaye, teknolojik alt yapı ve medya devletin denetimindeydi ve devlet, 'batılılaşma' doğrultusundaki resmi politikalara uygun biçimde, müziği kültürel dönüşümün bir aracı olarak gördü. Bunun bir sonucu olarak da, müziğin kitlesel üretim ve tüketimini olanaklı kılan teknolojik gelişmeler, müziğin endüstrileşmesine değil, resmi müzik anlayışının yaygınlaştırılmasına olanak tanıdı oldu,

Radyo ile başlayan müziğin batılılaştırılması süreci televizyon ile devam ederken, popüler müzik, daha çok devlet denetimindeki medya dışında gelişme ortamı buldu. Bu doğrultuda, sinema popüler müziğin gelişmesinde ve endüstrileşmesinde önemli bir işlev yüklendi. Bu genel açıklamadan sonra, şimdi Türkiye'de popüler müzik ile medya arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı olarak inceleyelim:

a. Radyo: Resmi Müzik: Türkiye'de düzenli ilk radyo yayını, 1927 yılında İstanbul'da başladı. Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adlı bir özel kuruluş tarafından hükümetin izniyle ve denetimiyle başlatılan bu ilk radyo yayını daha sonra Ankara'da da sürdürülür. Şirket radyolarının 1927-1936 yılları arasındaki dönemde, yayınların %84'ü müzik yayınıdır (Kocabaşoğlu, 1980, 72). Bu müzik yayınlarının içinde, Türk müziğine ayrılan sürenin oranı ise İstanbul ve Ankara radyosuna göre değişmektedir. *Uygur Kocabaşoğlu*'nun en yüksek ve en düşük düzeye ilişkin verdiği sürelerin ortalamaları alındığında (Kocabaşoğlu, 84), İstanbul radyosunda, müzik yayınlarının %47,91'i; Ankara radyosunda ise %20,20'si Türk müziği yayınlarına ayrılmıştır.

İstanbul radyosunda Türk müziği yayınlarına daha fazla yer verilmesinin nedeni, İstanbul'un Osmanlı döneminden başlayarak müzik üretiminin merkezi olması ile açıklanabilir. Müzik yayınlarının büyük bir kısmı canlı konserlerden oluştuğu için, İstanbul Radyosu Türk müziğine daha fazla yer verme şansına sahiptir.

Ankara Radyosunun müzik yayınları ise yine İstanbul'dan gelen müzisyenler tarafından ve Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak kurulan orkestralar ve fasıl heyeti tarafından yürütülüyordu. Yeni yeni gelişen plak kayıtlarının yayınlarda kullanılma oranı ise tüm yayınların yaklaşık %30'unu oluşturuyordu (Kocabaşoğlu, 86).

Her iki radyoda da Türk müziği yayınlarının hemen hemen tamamını klasik müzik oluştururken, halk müziğine yer verilmiyordu. Bu, bilinçli bir politika-
dan çok, halk müziğinin bilinmemişinden ve radyo uygulanımına elverişli olmayan yapısından kaynaklanıyordu. Kocabaşoğlu'nun belirttiği gibi, bunun başlıca nedeni, *"Küçük burjuva çevrelerde halk müziğinin bilinmemesidir. Başka bir anlatımla otantik halk müziği, derlenmiş, notalara geçirilmiş olmadığı için genellikle yöresel sınırlar içinde sıkışıp kalmış"* olmasıdır (Kocabaşoğlu, 89).

Radyonun müzik yayınlarına ağırlık vermesi ve Osmanlı'nın reddedilen mirasının bir parçası olarak alaturka müziğin yayınlanması gerek basında yazarlar arasında, gerekse Meclis'te sıkça eleştirilmiştir. Bu doğrultuda, dönemin İçişleri Bakanı Şükrü Kaya, 1934 yılında Meclis'te yaptığı konuşmada şöyle der:

"Şarkılar kahvelerden çıkıp, radyolara, plaklara intikal ettikten sonra, devletin vazifesinin daha büyük olması lâzım gelmiştir... Bizim bazı alaturka şarkıları dinlemek için, kulakların çok nasırlaşmış olması lâzımdır. Hele şimdi, cinsî hevesleri tahrike çalışmıyan şarkılar nadir iştiliyor..." (aktaran, Kocabaşoğlu, 90).

Şükrü Kaya'nın bu konuşmasındaki eleştirinin boyutları basında çıkan yazılarda daha da büyür. Sözelimi Aka Gündüz, Hakimiyeti Milliye gazetesinin 2 Şubat 1934 tarihli sayısında şöyle yazar:

"Hele ince saz kısmı büsbütün yürekler acısı, evlere şenlik bir şeydi. Zur-

nanın en çatlağından, darbukanın en patlağına kadar... Sesi en cıyıklısından, gazelin en öksürüklüsüne, tıksırıklısına kadar... Neler, ne bağırtilar dinlemedik..." (aktaran, Kocabaşoğlu, 90).

Bu ve benzeri eleştiriler, Atatürk'ün 1 Kasım 1934 yılında Büyük Millet Meclisi'ni açarken yaptığı konuşmasındaki şu sözlerle birleşince, Türk radyolarında Türk müziğı yasaklandı:

"... Bugün dinletilmeğe yeltenilen musıktı, yüz ağartacak değerde olmaktan uzaktır. bunu açıkça bilmelıyız. Ulusal ince duyguları, düşünceleri anlatan; yüksek deyişleri söyleyişleri toplamak, onları bir gün önce, genel son musıktı kurallarına göre işlemek gerektir. ancak bu düzeyde, Türk ulusal musıktı yüksekselebilir, evrensel musıktıde yerini alabilir..." (aktaran, Kocabaşoğlu, 92).

Türk müziğı, 2 Kasım 1934'ten 15 Şubat 1936'ya kadar radyolardan yasaklandı. Yasağın kalkması konusunda değişik görüşler ileri sürülmekle beraber, halkın Türk radyolarından batı müziğı dinlemek yerine, arap radyolarından arap müziğı dinlemeyi tercih etmesinin önemli bir yeri olduğı söylenebilir (Kocabaşoğlu, 94).

Radyo yayıncılığı 1936 yılında devletin tekeline girince, müzik politikasında belirgin bir değişiklik olmadı. En önemli değişiklik, radyonun verici güçlerinin arttırılarak yayın alanının genişletilmesi ve alıcı fiyatlarının ucuzlaması ile yaygın bir iletişim aracı olmaya başlamasıydı.

Müzik ile ilgili olarak, en önemli değişiklik, halk müziğinin de radyoda yayınlanmaya başlamasıydı. Daha önce yalnızca alaturka, divan ya da klasik olarak adlandırılan Türk müziğine yer verilirken, 1940'lı yıllarla birlikte halk müziğine de yer verildiğı görülür. Türk halk müziğinin radyo aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması,

farklı yörelere özgü müziklerin tanınmasına ve sevilmesine olanak tanıdı. Bu doğrultuda, *Sadı Yaver Ataman*, *Osman Pehlivan* ve *Servet Coşkunses*'in hazırladığı halk müziği programları büyük ilgi gördü. Muzaffer Sarısözen tarafından kurulan "*Yurttan Sesler*" korusu da halk müziğinin yaygınlaşmasında önemli işlevler yüklendi. Radyo, yerel müziği ulusal düzeye çıkarmakla birlikte, bu müziğin özelliklerinin kaybolmasına ve standartlaştırılarak yeniliklere kapatılmasına neden oldu.

Dolayısıyla Türk müziği içinde bir tercih değişikliği sözkonusu olurken, radyo yayınlarında Türk ve batı müziğinin yayın oranlarında önemli bir değişiklik olmaz. 1940-1946 yılları arasında müzik yayınlarının yaklaşık %36'sı Türk, %64'ü ise batı müziğinden oluşur. Türk müziğinin toplam oranının %30'u klasik Türk müziğine, %6'sı ise halk müziğine ayrılırken; batı müziğinin toplam oranının %34'ü eğlence müziği olarak adlandırılan popüler müziğe, %30'u ise klasik müziğe ayrılır (Kocabaşoğlu, 216). Dolayısıyla, batı müziği içinde popüler müziğin ağırlık kazanmaya başladığı söylenebilir. Nitekim ilerleyen yıllarda, batı popüler müziğinin oranı artmaya devam etmiştir.

Türk radyolarında batı popüler müziğine artan oranlarda yer verilirken, radyo dışında oluşmaya başlayan Türk popüler müziğine yer verilmemiştir. Bunun kanımızca iki nedeni vardır: Birincisi, Türk popüler müziğinin, batı popüler müziğine göre gerek müzikal yapısı, gerekse sözleri açısından daha sıkı bir denetime tabi tutulmasıdır. Böylece, halk müziği ya da klasik müzik formunun özelliklerini bozan, yozlaştıran ya da değiştiren parçalara radyoda yer verilmemiştir. İkincisi ise, batı popüler müziğinin Türk popüler müziğinden farklı olarak kayıtlı formlara (plak, bant gibi), yani hazır yazılımlara sahip olmasıdır.

Klasik ve halk müziği gibi, daha çok büyük kentlerdeki eğlence merkezlerinde gelişme olanağı bulan popüler müzik de, canlı uygulanımlanan bir özellik kazandı. Radyoda bile, müzik yayınlarının büyük bir kısmı

radyonun kadrolu müzisyenleri tarafından canlı olarak yapılıyordu. Bu doğrultuda, müzik kayıt teknolojisinin yeterince gelişmemiş olması ve müziğin satılmak üzere üretilmemesi önemli birer unsurdur. Devlet denetimindeki radyonun amacı, yayınladığı müziğin satışını sağlamak değildi. Halkın müzik zevkini yönlendirmektir. Bu yönlendirme, ekonomik değil, ideolojik bir işlev taşıyordu.

Türk radyolarında batı popüler müziğinin yaygınlaşması, yalnızca bir tercihten ibaret değildi. Aynı zamanda, yayıncılık açısından daha pratikti. Çünkü, Türk müziği gibi, canlı uygulanım zorunluluğu yoktu. Batı popüler müziğinin radyo yayınlarında ağırlık kazanması önemli bazı sonuçlar doğurdu. Herşeyden önce, batı popüler müziği, klasik müziğin gösteremediği etkiyi göstermiş ve özellikle gençler arasında ilgi toplamaya başlamıştı. Bu ilgi, yabancı popüler şarkıların sözlerinin türkçeleştirilmesi ile daha da arttı. **Aranjman** denilen bu tür şarkılar, aynı zamanda Türk müziği içinde yeni bir türün ortaya çıkmasına yol açtı. Uzun yıllar hafif müzik olarak adlandırılan bu müzik türü, başlangıçta batı müziğinin müzikal unsurlarını taşıyan bir özellik kazandı.

Çok partili demokratik düzene geçiş, köyden kente göç, plansız ama hızlı ekonomik büyüme gibi, siyasal, toplumsal ve ekonomik değişimlerin yoğun olarak yaşandığı 1950'li yıllarla birlikte, toplumun müzikten beklentileri de değişmeye başladı. Klasik Türk müziği, bu beklentilere uygun olarak geniş kitlelerin dinleyebileceği özellikler kazanarak, gerek radyoda, gerekse radyo dışındaki müzik etkinliklerinde ilgi odağı hâline geldi. *Timur Selçuk* klasik müzikteki bu değişimi şu şekilde değerlendirir:

"Klasik Türk müziğinin geniş formu, dev usûl ve makamı, ağırlıklı sözlü başyapıtlarıyla müzik dinleyicilerini tatmin etmek olanaksızlaşıyordu. Bu boşluğu doldurmak için yeni tip bir

Türk müziği oluştı kendiliğinden. Basit dizi ve usulleri işleyen, küçük şarkı formunda, sözleri anlaşılır olan besteler üretildi. Halk, günlük müzik ihtiyacını bunlarla karşılamaya başladı." (Selçuk, 1984, 1477).

Türk Sanat Müziği olarak adlandırılan bu yeni müzik türü, yalnızca radyoda ve eğlence merkezlerinde değil, hızla büyümeye başlayan plak sektöründe de önemli yer edindi. Dolayısıyla, radyoda yayınlanan müzik, artık dolaylı da olsa tanıtım amacı üstlenmeye başladı.

Radyo-müzik ilişkileri sonucu, her ne kadar resmi politikaların beklentisi bu değilse de, değişen koşullara uygun yeni müzik türleri ortaya çıktı. Bu müzik türlerinin bir kısmı radyoda, bir kısmı da eğlence ve plak sektörü ile sinemada varlığını sürdürdü ve pekiştirdi. Radyonun ortaya çıkardığı ve radyo ile varlığını sürdüren yeni müzik türleri, Türk sanat müziği ve Türk hafif müziği oldu. Bu müzik türleri, daha sonra devlet denetimindeki televizyon yayıncılığı içinde de önemli bir yer edindi. Radyo dışında ortaya çıkan ve varlığını sürdüren müzik türü ise arabesk oldu.

Arabesk müzik türü, devlet denetimindeki medya dışında, daha çok toplumsal gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan, klasik Türk müziği, halk müziği, batı müziği ve çoğunlukla da arap müziğinin etkilerini taşıyan karma bir müzik olma özelliği kazandı. *Timur Selçuk*'un da belirttiği gibi, ekonomik zorunluluklarla köyden kente göç, ülkeden ülkeye göç olgusunun ürünü olan arabesk, "*milli gelirden ve kültürden hak ettiği payı alamayanların çaresiz müziği*" oldu (Selçuk, 1477).

Arabesk müzik türü, hem popüler müzik olgusunun ortaya çıkmasını ve hem de buna bağlı olarak müzik endüstrisinin oluşmasına olanak tanıdı. Çünkü arabesk müzik, radyonun resmi müzik türlerinin aksine, büyük ölçüde piyasa koşullarına bağımlıydı. Bir başka deyişle, arabesk müzik türünün gelişimi ile, dege-

ri pazarda belirlenen, alınıp satılan bir ürüne dönüştü müzik.

Arabesk müziğin gelişmeye başladığı 1960'lı yıllara kadar, plak kaydı *Sahibinin Sesi*, *Odeon*, *Pathe*, *Columbia* adlı dört yabancı kaynaklı firmanın elindeydi ve bu firmalar 78'lik taş plaklar basıyordu. Yerli plakçılık, 1962 yılında 45'lik plak üretimine geçen *Şençalar* firması ile başladı (Özbek, 1991, 123). 45'lik plaklar, bir yandan arabesk müziğin diğer yandan da müzik endüstrisinin gelişmesine olanak tanıdı. Radyonun ücretsiz müzik yayını içinde arabesk müziğe yer yoktu ve arabesk müzik ancak satın alınarak dinlenebiliyordu.

1960'lı yıllar ile birlikte, müzik kayıt ve uygulama teknolojilerindeki gelişmeler kısa sürede Türkiye'ye ulaşmaya başlar. Başlangıçtaki uçurum giderek küçülmeye, elektrikli çalgılar (Elektro gitar, bas gitar, bateri vb.) ve konserleri kolaylaştıran mikrofon ve ses yükselteçleri yaygınlaşmaya ve plak kaydı kolaylaşmaya başlar. Bütün bu gelişmeler, arabesk müzik yanında, Türk sanat müziğinin ve hafif müziğin de devlet denetimindeki medya dışında gelişmesine olanak tanır.

Türk sanat müziği, klasik uygulama biçiminden uzaklaşarak içinde batılı çalgıların da bulunduğu çok çalgılı ve serbest yoruma dayalı uygulama biçimine yönelir ve müzik piyasasında yer edinmeye başlar. Hafif batı müziği de *Fecri Ebcioğlu* ve *Sezen Cumhuri Önal*'ın başlattığı aranjman türünden, *Tülay German*, *Alt İzzet* ve *Erol Büyükburç*'un çalışmalarıyla, içinde Türk halk müziğinin özelliklerini de barındıran Türk hafif müziği türüne dönüşür (Özbek, 171).

Dolayısıyla, müzik piyasasında bir yandan artan batı etkisi, diğer yandan geleneksel müziğin ve ileride üzerinde duracağımız arap müziğinin etkileri ile oluşan müzik türleri yaygınlaşmaya başlar. Teknolojik gelişmelerin de yardımıyla bu müzik türleri gazino ve konser salonlarından, okullara, sinema salonlarına, çay bahçelerine, parklara kadar yaygınlaşır ve büyük kentlerin ayrıcalığı olmaktan çıkar. Bu gelişmeler, 1970'li yıllarda

kaset kayıt teknolojisinin yaygınlaşmasıyla devam eder.

Kasetin ürün formu olarak yaygınlaşması sonucu, müzik tüketimi radyo ile sınırlı olmaktan çıktı ve bireysel denetimi öne çıkaran kasetçalar kullanımı arttı. Mahalle köşebaşlarında kaset satış dükkanları açılmaya ve bu dükkanlarda kaset satışının yanısıra, karma kaset kaydı hizmeti verilmeye başlandı. Kasetle birlikte, müzik endüstrisinin uzun yıllar en büyük sorunu hâline gelen korsan kasetçilik de gündeme geldi. Korsan kasetçiliğin önüne geçilemezken ve bu nedenle müzik endüstrisi büyük maddi kayıplara uğrarken, aslında toplumun müzik dinleme biçimi de değişmeye başladı ve bu değişim, kısa vadeli sorunlara karşın, uzun vadede müzik endüstrisinin güçlenmesine yol açtı.

Bütün bu gelişmelerle, popüler müzik ve müzik endüstrisi, radyonun desteği olmaksızın hızla gelişebilecek olanaklara sahip oldu. Kuşkusuz bu gelişmede, teknolojinin, değişen toplumsal koşulların yanısıra, sinemanın da büyük etkisi oldu. Özellikle arabesk müziğin kitlerle buluşmasında sinema, kitlesel bir araç olarak önemli işlevler yüklendi. Sinemanın da devreye girmeyle artık, popüler müziğin bir başka önemli unsuru olan yıldız kurumu gelişmeye başladı.

b. Popüler Müziğin Tanıtım Aracı Olarak Sinema: Daha önce de belirttiğimiz gibi, uluslararası düzeyde popüler müziğin temel tanıtım aracı radyo idi. Sinema müzikten çok, şarkıcının tanıtımını üstlenen bir özellik taşıyordu. Sinema popüler müzik alanında yıldız yaratma sürecinin en etkili aracı olarak yer edinmişti. Türkiye'de ise, radyonun devlet denetiminde resmî bir müzik anlayışını yaymak istemesi ve bu anlayış dışındaki müzik oluşumlarına kapalı kalması nedeniyle, sinema, popüler müziğin tanıtım aracı olma işlevini yüklen-di. İşitsel ve görsel bir araç olarak sinema, müziği tanıtmanın yanısıra kuşkusuz şarkıcıyı da tanıtmaya başladı. Böylece popüler müzik alanında yıldızlar yaratılmasına olanak tanıdı.

Yıldızlık kurumu, radyo dışında gelişen popüler

müzik içinde oluştu. Daha önce de belirttiğimiz gibi, radyo, müziği satmak amacıyla değil, halkın müzik zevkini yönlendirmek amacındaydı. Bunun için de, müzik satışını sağlayacak yıldızlar yaratmaya ihtiyacı yoktu. Ayrıca, radyoda şarkıcı, radyonun maaşlı memuru olarak bu işi yapıyordu. Radyo gibi, şarkıcının da kendisini beğendirme çabası sözkonusu değildi.

Ancak müzik endüstrisinin gelişmesiyle ve sinema aracılığıyla, popüler müzikte yıldızlar yaratılmaya başlanınca, radyoda yetişen çok sayıda sanatçı da radyodan ayrılarak popüler müzik alanına girdiler. Gerek konserler yoluyla, gerek yaptıkları plak ve kasetlerle ve gerekse filmlerle yıldızlaşmaya başladılar.

Bununla birlikte, sinema asıl etkisini arabesk müziğin ve müzisyenlerin tanıtımında gösterdi. Türkiye'de şarkılı filmler, İkinci Dünya Savaşı yıllarında yaygınlaşan Mısır filmlerinin etkisi ile başladı (Scognamillo, 1987, 76). Mısır filmleri gerek melodramatik öyküleri ve gerekse hüznü şarkıları Türk izleyicisinin ilgisini çekince, Matbuat Umum Müdürlüğü'nün emri ile, bu filmlerin müziklerinde arapça sözlerin kullanılmasını yasakladı (Tura, 1984, 1512). Bunun sonucunda da, tıpkı hafif batı müziği şarkı sözlerinin türkçeleştirilmesi gibi, arap şarkı sözleri de türkçeleştirilmeye başlandı. Sözleri türkçeleştirilmiş arap şarkıları daha da büyük ilgi uyandırdı. Sözelimi, Hafız Burhaneddin'in "*Aşkın Gözyaşları*", Zeki Müren'in "*Zennube*" adlı Mısır filmlerinin şarkı sözlerini türkçeleştirerek yaptığı plaklar satış rekorları kırar (Güngör, 1993, 68). Böylece, Yalçın Tura'nın belirttiği gibi, bazı Türk müzisyenleri, arap şarkılarının sözlerini türkçeleştirirken, "*aynı tarz ve üslupta yeni şarkılar bestelemeye*" başladılar (Tura, 1512). Mısır filmlerindeki arap müziğini taklit eden bu şarkılar, yukarıda belirttiğimiz arabesk müziğin kaynaklarından birini de oluşturdular.

Mısır filmleri aynı zamanda, şarkılı melodram türünün Türk sinemasında yaygınlaşmasına da neden oldu. Mısır filmlerinin gördüğü ilgi üzerine, benzer özel-

likler taşıyan Türk filmleri de çekilmeye başlandı. Başta *Muhsin Ertuğrul* (Allah'ın Cenneti, Kahveci Güzeli, Halıcı Kız) olmak üzere, çeşitli yönetmenler bu türde film yapmaya başladı. *Müzeyyen Senar*, *Zeki Müren* gibi Türk müziğinin ünlü isimleri de şarkılı melodramlarda başrol oynayarak müzik-sinema ilişkisini güçlendirdiler.

Filmlerin gördüğü gişe başarısı, şarkılı melodram türünü hem sinema endüstrisi, hem de müzik endüstrisi için vazgeçilmez kıldı. Çünkü bu filmler yalnızca iyi gişe başarısı sağlamıyor, aynı zamanda bu filmlerde kullanılan şarkıların plak satışlarını da arttırıyordu. 1970'li yıllar ile birlikte, televizyonlu günlerin başlaması sinemayı zor durumda bıraktı. Bu zorluk, radyonun ve televizyonun kitlelere veremediğini vererek aşılacak istenirken, seks filmlerin yanında, şarkılı melodramların bir devamı olarak arabesk filmler furyası başladı.

İşte arabesk müzik, böyle bir ortam içinde, sinemayı en etkin biçimde kullandı. Sinema, arabesk müziğin bir yandan kitleler tarafından benimsenmesine, diğer yandan arabesk albümlerin satışının artmasına ve bütün bunların ötesinde de arabesk şarkıcıların yıldızlaşmasına olanak tanıdı. Böylece sinema, yalnızca arabesk müzik için değil, diğer popüler müzik türleri için de etkili bir tanıtım aracı oldu.

1970'li yıllarda yoğunlaşan arabesk film furyası *Orhan Gencebay*'ın satış rekorları kıran *Bir Teselli Ver* adlı 45'lik plağı ile aynı adı taşıyan ve *Lütfi Akad* tarafından 1971 yılında çekilen filmle başlar ve ardından, arabesk şarkıcıların her albümü, hatta her şarkısı için filmler yapılmaya başlanır. Bu doğrultuda, başta *Orhan Gencebay* olmak üzere, *Ferdi Tayfur*, *İbrahim Tatlıses*, *Küçük Emrah*, *Bülent Ersoy* gibi şarkıcıların oynadığı çok sayıda film yapılır.

Yaptığımız bir araştırmada, arabesk filmlerin de içinde yer aldığı melodram türündeki filmler 1974-1990 yılları arasında çekilen 2219 filmin 875'ini (%39) oluşturur. Melodram filmlerinin %40'ı ise arabesk film alt-türü içinde yer alır (Çelıkcan ve Güzel, 1995). Bu sonuçlar,

sinemanın arabesk müzik için ne denli önemli bir tanım aracı olduğunu gösterir. Özellikle *Orhan Gencebay* ve *Ferdi Tayfur*'un rol aldığı filmler en çok iş yapan filmlerin başında gelir. Sözgelimi, *Gencebay*'ın oynadığı *Bıktım Bu Hayattan* (1976-Osman Seden) en çok iş yapan ikinci film, *Tayfur*'un oynadığı *Yuvasız Kuşlar* (1979-Natuk Baytan) en çok iş yapan birinci film olur (Thema Larousse, 1993, 429):

Arabesk müzik ile sinema arasındaki ilişki 1980'li yılların sonlarına doğru yerini özel radyo ve televizyonlara bırakır. Bir sonraki bölümde üzerinde duracağımız, özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla, arabesk müzik radyo ve televizyonu işgal etmeye başlar. Bir yandan arabesk şarkıcıların konserleri, diğer yandan da yukarıda sözünü ettiğimiz arabesk filmlerin tekrar yayını ile özel televizyonlar, devlet televizyonunun veremediklerini vererek izleyici sayısını arttırmaya çalışırlar. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak da, sinema-müzik ilişkileri zayıflamaya ve film üretimi düşmeye başlar.

c. Resmi Popüler Müziğin Aracı Olarak Televizyon: 1970'li yıllar müzik açısından olduğu kadar, medya açısından da önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem oldu. Müzik endüstrisi kaset kayıt teknolojisinin, stereo ses sisteminin, çok kanallı kayıt masalarının sağladığı olanaklarla, daha geniş kitlelere daha ucuz ürünler sunarak ulaşmaya çalışırken, ilk televizyon yayınları da başladı. Radyo gibi devlet tekelindeki televizyon da resmi müzik politikasını sürdürdü.

Televizyon yoz bulunan arabesk gibi müzik türlerine yayınlarında yer vermezken, radyo döneminde gelişmeye başlayan Türk hafif müziğinin ve hafif batı müziğinin popülerleşmesine olanak tanıdı. Bu dönemde de, Türk sanat müziği, Türk halk müziği türlerine yer verilmeyle birlikte, yukarıda değindiğimiz gibi, bu müzik türlerinin uygulanımı radyoda olduğu gibi televizyonda da kadrolu sanatçılar tarafından gerçekleştiriliyordu; Türk hafif ve hafif batı müziği gibi, kurum dışından sanatçılar

tarafından değil. Bunun konumuz açısından önemi, kurum dışı sanatçıların eserleri plak ya da kaset formunda piyasada satılırken, radyo ya da televizyon sanatçılarının seslendirdikleri parçaların satılmamasıdır. Dolayısıyla, bir kısım şarkıcı için televizyon, hem kendilerinin hem de ürünlerinin tanıtım aracı olurken, diğer bir kısım kadrolu sanatçı için yalnızca kendilerinin tanıtım aracı oluyordu.

Bununla birlikte, televizyonun şarkıcıları popüler etmedeki büyük gücü, kısa zamanda TRT bünyesindeki sanatçıların piyasaya girmesine ve onların da albümler hazırlayarak bu defa dışarıdan birer şarkıcı olarak televizyonda görünmesine yol açtı. Böylece televizyon resmî popüler müziğin tanıtım aracı olma işlevini güçlendirmiş oldu. Televizyon aracılığıyla popüler olmak ve albüm satışlarını arttırmak kolaydı ancak televizyonun kurallarına da uymak gereklıydi. Televizyonda yer verilecek bir şarkı müzikal özellikleri, sözleri, bestecisinin ve seslendirenin kimliği, dahası televizyona çıktığı zaman giydiği kostümleri açısından da denetleniyordu. Televizyona ıkma hakkından mahrum olmak istemeyen sanatçılar, televizyonun koyduğu kurallar doğrultusunda besteler yapmaya ya da seçmeye zen göstermek zorundaydılar.

Televizyon-müzik ilişkileri sonucunda, popüler müzik alanındaki kutuplaşma arttı. Bir yanda, televizyonda yer verilmeyen ve geniş kitlelerin tükettiği popüler müzik türleri; diğer yanda da, TRT kurallarına uyan resmi popüler müzik türleri yaygınlaştı. Ne var ki, 1980'li yıllara gelindiğinde, bu kutuplaşma yerini benzeşmeye bıraktı.

Radyo ve televizyondan dışlanan popüler müzik türlerinin tanıtım araçları, yukarıda belirttiğimiz gibi, başta sinema olmak üzere, konser turneleri, gazino programları ve popüler basın oldu. Resmi medya dışında gelişen arabesk müzik, 1980'li yıllarla birlikte ege-men bir gövde akımı olmaya, kendi içinde türler yaratmaya ve daha da önemlisi resmi müzik türlerini etkilemeye başladı. Radyo ve televizyonda arabesk müziğin

yasaklanmasına karşın, arabeskin özellikle Türk sanat müziği üzerindeki etkisi engellenemedi.

Kuşkusuz, televizyonun en büyük etkisi hafif müzik alanında görüldü. Radyo ile ortaya çıkan Türk hafif müziği televizyon ile gelişmeye ve yıldızlar yaratmaya başladı. *Erol Büyükburç* ile başlayan yıldızlar zinciri *Barış Manço*, *Cem Karaca* gibi Anadolu pop türünün temsilcileriyle devam etti. Ardından büyük kentlerde yoğunlaşan orta sınıfın ve gençlik kitlesinin beğenilerini yansıtan yeni yıldızlar ortaya çıktı.

Televizyon Türk hafif müziğine destek verirken, daha seviyeli bir eğlence müziğinin yaygınlaşmasını amaç ediniyordu. Fakat 1980'li yıllarla birlikte, hafif batı müziğinin yanısıra pop ve rock gibi yabancı popüler müzik türleri televizyonu işgal etmeye başladı. Bu işgalde, aynı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan müzik videolarının önemli etkisi oldu. Genellikle yabancı yapımlarla birlikte ücretsiz olarak verilen müzik videoları, kısa zamanda özellikle genç izleyicilerin ilgisini yabancı popüler müziğe yöneltti. Hafif batı müziğinin yerini pop ve özellikle rock türü müziklerin alması, Türk hafif müziğini de etkiledi. TRT, hafif müzik yapımını, düzenlediği yarışmalarla ve özellikle Avrupa desteğindeki *Eurovision* yarışmasıyla desteklerken, pop ve rock türünün Türk hafif müziği üzerindeki etkisini engelleyemedi.

Yabancı pop ve rock müzik türü öncelikle, müzik programlarının yapısı üzerinde etkili olmaya başladı. Bir yandan Top 20, Top 40 gibi liste sıralamalarını andıran programlar üretilerek müzik programlarının tanıtım işlevi öne çıktı, diğer yandan, yabancı müzik türlerinin tanıtım aracı olan müzik videolarının etkisi ile müzik programlarında görsel anlatıma ağırlık verildi. *Eyüp Öncü*, *İzzet Öz*, *Kahraman Afyonoğlu*, *Erşan Başbuğ* gibi televizyon yönetmenleri tarafından tek tek şarkılar için, yabancı örneklerle benzer klipler üretilmeye başlandı. Özellikle hafif müzik türünde yoğunlaşan bu çalışmalar, bir yandan Türk hafif müziğinin pop ve rock türü doğrultusunda değişmeye başlaması eğilimini, diğer yandan

da bu müziğin yaygınlaşmasını destekledi.

Yabancı müzik videoları, diğer müzik türleri için hazırlanan programları da etkiledi. Türk sanat müziği programlarından olan **Hoş Sada** ve halk müziği programlarından olan **Bizim Eller** gibi programlar televizyonun her türlü müziği sunuşundaki tekdüzeliğini yıkmaya başladı.

Bu arada, 1984 yılında renkli televizyona geçilmesi, yayın saatlerinin artması ve 1986 yılından başlayarak başta TV 2 olmak üzere, yeni resmi kanalların yayına başlaması televizyonu gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline getirdi. Bunun yanı sıra, video teyplerin yaygınlaşması ile de resmi televizyon kanallarına alternatif filmler, programlar öneren video kaset sektörü güçlenmeye başladı. Televizyonda yer alamayan müzikal gösteriler, oyunlar ve filmler video kaset sektörü tarafından önerilmeye başlandı. Video, popüler müzik açısından önemli gelişmelere neden oldu. Televizyona çıkamayan popüler müzik sanatçılarının konserleri ve filmleri video kaset olarak üretilmeye ve ev içinde olduğu kadar ev dışı toplanma mekanlarında (kahvehane, birahane vb.) da tüketilmeye başlandı. 1980'li yıllar boyunca, video kasetler adeta devlet televizyonuna alternatif olmaya başladı. Mahalle köşebaşlarındaki müzik kaset dükkanları yerini video kaset dükkanlarına bıraktı. Bütün bu gelişmeler, artık toplumun televizyonunun verdiği ile yetinmediğini, izleyeceklerini seçmeye başladığını göstermesi bakımından önemli bir gelişmeydi.

Değişen siyasal, toplumsal ve ekonomik koşullar bireysel tercihleri ön plana çıkarırken, devlet televizyonlarının önerdiği programlar bu tercihleri tatmin etmekten uzak kaldı.

2. Müzik ve Medya Endüstrisindeki Gelişmeler

a. Müzik Endüstrisindeki Gelişmeler: Daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik endüstrisinin gelişmesini sağlayacak sermaye, teknoloji ve medya devlet deneti-

minde olduğu için, Türkiye'de müzik endüstrisi gecikmeli olarak oluştu. Devlet denetimindeki radyo dışında gelişmeye başlayan popüler müzik türleri ile birlikte 1960'lı yıllarda oluşmaya başlayan müzik endüstrisi, asıl büyük gelişmeyi kaset kayıt teknolojisinin yaygınlaştığı 1970'li yıllarda gösterdi.

1970'lerin ortalarına kadar ithal kasetlerle üretimini sürdüren müzik endüstrisi, 1976 yılından başlayarak *Plaksan* firması ile yerli kaset üretimine geçti. Yerli kaset üretimi daha sonra başka firmaların da katılımıyla arttı. Yerli kasetler, kaset fiyatlarının ucuzlamasını ve böylece tüketimi arttırdı (Özbek, 124). Kaset aynı zamanda, yapım maliyetlerini de ucuzlattı. Plak yapımının yüksek maliyetleri, müzik piyasasına yeni firmaların girmesini engellerken, kaset ile düşen maliyetler ve kaset ile yaratılan talep, müzik endüstrisine ırılı ufaklı çok sayıda firmanın katılması sonucunu doğurdu. Sözgelimi, 1966 yılında 20-30 plak firması varken, 1987'ye gelindiğinde bu rakam 120'ye, 1995'te ise 500'e ulaştı.

1980'li yıllarla birlikte, ithalat rejimindeki değişiklikler sonucu, müzik kayıt teknolojisindeki gelişmeler anında Türkiye'ye ulaşmaya başladı. Böylece batı ile Türkiye arasındaki teknoloji farkı giderek kapandı. 1980'li yıllarda büyük bir gelişme gösteren müzik endüstrisi özellikle, korsan kasetçiliğin önlenmesi yolunda alınan yasal önlemlerle ekonomik kaybının bir kısmının önüne de geçti. 1952 yılından beri yürürlükte olan fakat işlerlik kazanamayan *Fıkır ve Sanat Eserleri Kanununda* gerekli değişiklikler yapılarak 23.1.1986'da 3257 sayılı *Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu* kabul edildi. Bu kanunla plak, kaset, video, film vb. yapım ve eserlerin toptan dağıtım ve gösterime sunulmadan önce Kültür Bakanlığınca kayıt ve tescilli yapılarak işletme belgesi verilmesi ve bandrollenmesi öngörülmüş , korsan faaliyetlerin önlenmesi amacıyla bandrolsüz satışlar yasaklanmıştır (Sümer, 1988,436-437).

Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu ile aynı zamanda, *Müzik Eserleri Sahip Meslek Birliği (MESAM)*

adı altında yarı resmi bir meslek örgütü de kuruldu. Müzik endüstrisindeki örgütlenme, daha sonra sivil örgütlerle devam etti. Müzik yapımcıları kendi aralarında örgütlenerek *Müzik Yapımcıları Derneği*'ni (MÜYAP) kurdular. Böylece müzik endüstrisi, eserlerinin korunması yolundaki yasal çerçeve ile birlikte örgütlenme çalışmalarına da başladı. Ne var ki, 1980'li yıllardaki bu yasal çerçeve, özel radyo ve televizyonların kurulmasıyla yeterli olmamaya başladı. Çünkü Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu korsan kasetçiliği önlemek amacıyla çıkarılmış, o zamanlar sözkonusu olmayan özel radyo ve televizyonlarda müzik ürünlerinin kullanılması konusunda herhangi bir düzenlemede bulunmamıştı. Yalnızca, TRT'de müzik ürünlerinin kullanımı konusunda TRT'ye inisiyatif tanıyan bir düzenlemeye yer vermişti.

1990'lı yıllara kadar, devlet tekelindeki radyo ve televizyon yerine sinema ve video yoluyla ürünlerinin kitlesel tanıtımını yapan müzik endüstrisi, özel radyo ve televizyonların yasal olmasa da yayına başlamasıyla, etkili kitlesel tanıtım araçlarına gecikmiş de olsa kavuştu. Özel radyolar, başlangıçta müzik endüstrisini olumsuz yönde etkiledi. Yasal birer kuruluş olarak yayın yapmayan radyo ve televizyonlar, müzik endüstrisinin ürünlerini hiçbir telif ödemedi kullanıyor ve resmi radyo ve televizyonun tersine bütün popüler müzik türlerine de yer verdiği için izleyicinin büyük ilgisini çekiyordu. Özellikle radyoların sunduğu kesintisiz müzik yayını adeta kaset almayı gereksiz hâle getirdi.

Ancak diğer ülkelerde de yaşanan bu süreç, kısa zamanda müziği toplumun ilgi alanına soktu. Özer Plakçılık'ın sahibi ve MÜYAP Başkanı *Şahin Özer*'in de belirttiği gibi, radyonun sunduğu ücretsiz müzik servisi, başlangıçta kaset satışlarını %75 oranında olumsuz etkilerken, şimdilerde kaset satışlarında %50 oranında bir artış sağlıyor (Meriç, 1995).

1994 yılından itibaren müzik videolarının bir tanıtım aracı olarak yaygınlaşması ile, bu defa, televizyonların müzik videolarını ücretsiz yayınlaması tartışmalara

neden oldu. Özel televizyon kanalları, müzik endüstrisinin hazırladığı müzik videolarını birçok programın temel malzemesi olarak kullanırken, müzik endüstrisine kullanım hakkı ödemiyordu. Çünkü bu konuda herhangi bir yasal düzenleme yoktu. Müzik endüstrisi bu yasal düzenlemeyi sağlamak amacıyla yoğun çaba gösterdi ve 5846 sayılı kanun ile haklarını koruma yolunda önemli bir adım atmış oldu.

Bununla birlikte, radyoların yanı sıra, müzik videolarının desteği ile televizyonların da doğrudan bir tanıtım aracı olarak kullanılması, popüler müziği bireysel ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirdi. Albüm satışları çok kısa sürelerde bir milyon sınırını aşmaya, iyi bir tanıtımla piyasaya sürülen bir albüm, bir günde ikiyüz bin adet satmaya başladı.

1990'lı yıllardaki gelişmelerle, müzik alanına yapılan yatırımlar artarken, Türk müzik endüstrisi hem teknolojik olarak hem de üretim kapasitesi açısından birçok Avrupa ülkesinin önüne geçti. Bu yıllarda CD üretimine de geçen müzik endüstrisi, kurulan iki CD fabrikasıyla çeşitli ülkelere CD satmaya da başladı (Meriç, 1995).

Müzik endüstrisi, gelişmekte olan medya endüstrisi ile birlikte 1990'lı yılların en dinamik sektörü oldu.

b. Medya Endüstrisindeki Gelişmeler: Uluslararası düzeydeki gelişmeleri ele alırken uydu yayıncılığının televizyon kanallarının artmasına ve kablo yayıncılığının gelişmesine olanak tanıdığını belirtmiştik.

Türkiye'de ise uydu yayıncılığı, radyo televizyon alanında devlet tekelinin kırılmasına yol açtı. 1982 Anayasası'nın radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 133. maddesi, özel radyo ve televizyon yayınlarına izin vermiyordu. Fakat dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın da ortak olduğu Star 1 adlı televizyon kanalı, uydu teknolojisini kullanarak Anayasa'nın bu maddesini aşmaya çalıştı. 1990 yılında, **Star 1**, Almanya'dan Türkiye'ye uydu yoluyla yayına başladı.

Dönemin hükümeti, TRT, vericilerini PTT'ye devretti ve böylece Star 1'in bu vericileri kiralayarak uydu aracılığıyla Türkiye'ye ulaşmasına olanak tanıdı. Yayınlar Türkçeydi ama Star 1 Türkiye'den yayın yapmadığı için BBC, CNN, RTL gibi uluslararası bir kanal olarak kabul edildi. Yurtdışından yapılmasına karşın, yayının Türkiye'ye yönelik olması, kuşkusuz mevcut yasalara aykırıydı. Fakat dönemin hükümeti açıkça Star 1'in yayınlarına göz yumdu.

Türkiye'nin bu ilk televizyon kanalı, yıllardır TRT'nin resmi yayını dışında bir tercihi olmayan izleyiciler tarafından büyük ilgi gördü. Star 1 yayınlarını izlemek için bir yandan çanak antenler alınırken, diğer yandan bu ilgiyi gören yerel yöneticiler kurdukları yansıtıcılarla Star 1'in bölgelerinde izlenebilmesini sağladılar. İlginin büyüklüğü, muhalefet partilerinin bütün karşı çıkışlarına rağmen, değil Star 1'in kapatılmasını yeni özel televizyon kanallarının aynı yöntemi kullanarak yayına geçmesine neden oldu. Star 1'i **Show TV, Kanal 6, ATV, Kanal D, TGRT, HBB** gibi ulusal düzeyde yayın yapan kanallar izledi. Yasal bir çerçeveden yoksun olan bu kanallar, Türk izleyicisinin ekranda görmeye, duymaya alışık olmadığı herşeyi, her konuyu, her kişiyi ekrana çıkarmaya başladı.

Yasal olmayan bu yayınlar kamuoyunun da desteği ile devam ederken, artık yurtdışından yayın yapmak da gereksiz olmaya başladı. Bunun sonucunda da, alışılmayan bir başka gelişme daha yaşandı. Çok sayıda yerel televizyon kanalı yayına başladı. Küçük illerde bile, birden fazla televizyon kanalı açıldı. Ulusal ve yerel televizyon kanallarının sayısı 250'yi buldu (Thema Larousse, 455).

Aynı yöntemi kullanarak özel radyo kanalları da yayına başladı. Ulusal ve yerel özel radyo kanallarının sayısı 5000'i geçti.

Herhangi bir denetimden yoksun bunca radyo ve televizyon kanalı, başlangıçta cazip gelmesine karşın, kısa zamanda kamuoyunun da tepkisini çekmeye başladı.

Özel televizyonların zaman zaman porno düzeyinde filmler yayınlaması, aşırı derecede şiddete ve reklama yer vermesi, kullandıkları dil, zaman zaman kendi çıkarları doğrultusunda yayınlar yapması kamuoyu tarafından tartışılır oldu. Özellikle yerel radyoların ve televizyonların ideolojik yayınları resmi organların tepkisini çekti.

Bütün bu gelişmelerin sonucunda, 1993 yılında Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilerek, radyo ve televizyon yayınları devlet tekelinden çıkarıldı. Ardından 13 Nisan 1994 tarihinde 3984 sayılı *Radyo Televizyon Yasası* kabul edildi. Yasa adeta bir tepki yasası özelliği taşıyarak birçok kısıtlama getirdi. Yasayla kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, kanal ve frekans tahsisinden yayınların denetlenmesine kadar her alanda yetkili kılındı.

Konumuz açısından asıl önemli olan, özel radyo ve televizyon kanalları ile her türlü müziğin radyo ve televizyonlardan yayınlanmaya başlamasıdır. Geniş kitlelerin beğenisini kazandığı halde televizyona çıkamayan popüler müzik yıldızları ve türleri özel televizyonlar ile bu şansı kazanmış oldu. Popüler müzik yıldızları özel televizyonların izlenme oranının yükselmesinde önemli bir etken oldu. Ancak zamanla, ekranda görülmeyeni görme heyecanı azalmaya başladı.

Televizyon kanalları arasındaki rekabet müzik programlarında da kendisini gösterdi. Stüdyo ya da gazino konserlerinin ağırlık kazandığı müzik programları giderek artmaya başladı. Rekabet sonucu artan yayın saatlerini doldurma yollarından biri de müzik programları oldu. Yapılan bir araştırmaya göre özel televizyonlar ve kamu televizyonları haftada bin saatlik yayın yapıyorlar ve bu yayın saatinin yüzde 18'i müzik-eğlence programlarından oluşuyor (Topçu, 1994, 58-61).

Özel televizyonların müzik yayınları tanıtımdan çok, tanınmış şarkıcılar ve şarkılar yoluyla izleyiciyi eğlendirmek amacı güdüyordu. Bununla birlikte, yabancı pop müzik videoları eğlendirmenin yanı sıra tanıtım işlevi de üstleniyordu. Artan yayın saatlerini doldurma yo-

lunda yabancı pop müzik videoları da önemli bir kaynak olarak kullanıldı.

Özel televizyon kanallarının büyük harcamalarla gerçekleştirdikleri müzik-eğlence programları, müzik videolarının tersine tekrar tekrar yayınlanabilecek özellikler taşımıyordu. Bununla birlikte, yerli popüler müzik parçaları için çekilmiş müzik videoları yoktu. Bu alanda bazı denemeler olmakla birlikte, henüz kurumlaşmamıştı.

1994 yılında InterStar televizyonu vericileriyle Türkiye'de ulusal düzeyde izlenmeye başlayan MTV Europe, hem müzik endüstrisi açısından, hem de televizyon endüstrisi açısından önemli bir değişime neden oldu.

Her iki endüstri için de, müzik videoları 1994 yılından itibaren kurumlaşmaya başladı. Müzik endüstrisi müzik videolarını bir tanıtım aracı olarak kullanmaya ve ürettikleri müzik videolarını televizyon kanallarına dağıtarak yeni çıkan ürünlerini ve yeni şarkıcılarını tanıtmaya yöneldiler. Televizyon kanalları için de, bu ücretsiz program malzemesi bir yandan artan yayın saatlerini doldurmanın, diğer yandan da kadın izleyicileri ve gençleri ekran başına çekmenin bir aracı oldu.

Kuşkusuz, Türkiye'de müzik video olgusu MTV'den önce de vardı. Televizyon kanallarının hazırladığı müzik programlarında zaman zaman yönetmenlerin özenli çalışmalarıyla hazırlanmış müzik videoları yayınlanıyordu. Fakat müzik videosu, televizyon kanalları tarafından ve bu kanalların ayırdığı bütçe ile çekiliyordu. 1994 yılından başlayarak, müzik videoları televizyon kanalları dışında ve bütçesi müzik endüstrisi tarafından sağlanarak hazırlanmaya başladı. Böylece kurumlaşan müzik video yapımı, kısa zamanda hem müzik, hem de televizyon endüstrisi açısından vazgeçilmez hale geldi. Televizyonlar müzik videosu olmayan bir şarkıya yer veremezken, müzik yapımcıları da ücretsiz yayınlanan bu reklamlara önem vermeye başladılar.

Müzik videoları, televizyon kanalları için masrafsız

bir program malzemesi olurken, müzik yapımcıları için de ücretsiz bir reklam aracı olarak işlev görmeye başladı. Bununla birlikte, özel televizyonların müzik videolarını temel program malzemesi olarak kullanmaya başlaması ve müzik videolarının yapımcı firmalara yüklediği masraflar, birkaç yıl önce radyo ile ilişkilerde olduğu gibi telif sorununu gündeme getirdi. Televizyonlar sıkça kullandıkları müzik videolarının yayını için müzik firmalarına herhangi bir ücret ödemiyordu. Müzik yapımcıları, *Şahin Özer*'in de belirttiği gibi (Meriç, 1995), "*kliplerden hakkımız olanı alamıyoruz.*" diye şikayetçi olmaya başladılar ve TBMM'nde uzun süre bekleyen 5846 sayılı kanunun çıkması için çaba harcamaya yönelerek haklarını yasal güvence altına almak istediler.

Bununla birlikte, müzik videoları müzik endüstrisinin ürünlerini kısa zamanda tanııtma konusunda çok önemli işlevler yüklendi. Müzik video yapımı, müzik yapımcılarına ek bir yük getirmekle birlikte, ürünlerinin kısa zamanda tanınmasını ve satışının artmasını sağladı.

Müzik videolarının tekrar tekrar yayınlanabilme ve aynı zamanda izlenebilme özelliği, hiç tanınmayan şarkıcıların bile çok kısa sürede yıldızlaşmasına olanak tanıdı. Bunun en çarpıcı örneği *Mirkelem*, bir hafta gibi kısa bir sürede şöhrete ulaştı ve albümü piyasaya çıktığı gün ıkiyüzbin adet satarak satış rekoru kırdı.

13 Nisan 1994'te çıkan 3984 sayılı kanunun, 26. maddesine göre yasaklanan yeniden iletim kapsamına giren *MTV Europe*'ın yayını durdurulunca, Ağustos 1994'te Türkiye'nin ilk müzik televizyonu **Kral TV**, İnterStar televizyonu tarafından kuruldu. Kral TV, MTV'yi model alarak 24 saat kesintisiz müzik yayını sunmaya başladı. Tür ayrımı yapmaksızın bütün müzik videolarına yer veren Kral TV, uzun süre deneme yayını ile bu alandaki potansiyeli ortaya çıkarmaya çalıştı.

Ocak 1995'te ise **Number One** adlı radyo kanalı tarafından yine aynı adla bir başka müzik televizyonu yayına başladı. **Number One TV**, MTV-Europe ile birlik-

te yürüttüğü yayınında yerli ve yabancı pop müzik türüne yer vererek Kral TV'den farklı bir özellik kazandı. Number One TV de uzun süren deneme yayınından sonra, biraz da bu alandaki rekabetin zorlamasıyla düzenli yayına geçti. Bu iki öncü müzik televizyonunu SATEL ve yalnızca kablolu yayından izlenebilen Medya TV izledi.

Müzik televizyonu alanındaki bu hareketliliğe karşın, Türkiye'de müzik videosu etkisini, müzik televizyonları aracılığı ile değil, genel televizyonlar aracılığı ile gösterdi. Bir başka deyişle, müzik televizyonlarının Amerika'da ya da Avrupa'da gösterdiği etkiyi, Kral TV, Number One TV ve diğerleri Türkiye'de gösteremedi. Kuşkusuz, bu farklılıkta müzik videolarının önce, genel televizyonlar aracılığıyla yaygınlaştırılması, bu televizyonların müzik videolarını çok sık olarak yayınlaması ve söz konusu müzik televizyonlarının tersine her yerden izlenebilmesi etkili olmuştur.

Özellikle 1994 yılından başlayarak, hazır ve masrafsız bir program malzemesi olan müzik videoları televizyonların yalnızca müzik-eğlence programları içinde değil, eğitimin den kültüre, haberden çocuk programlarına kadar hemen hemen her tür içinde yaygın olarak kullanıldı. Bu yaygın kullanım bir yandan çoğalan televizyon kanallarının artan yayın saatlerini doldurma yolunda bir çözüm olurken, diğer yandan da müzik endüstrisinin direnişine karşın, her kanalda günde defalarca yayınlanan şarkıların ve şarkıcıların çok kısa bir süre içinde popüler olmasına yol açtı.

Müzik video kullanımı öylesine yaygınlaştı ki, televizyon programları bu ürünü kullanabilecek özelliklerde tasarlanmaya ve çekilmeye başladı. Bu doğrultuda, yine 1994 yılından itibaren, televizyon kanallarının sohbet ya da talk show programlarında hızlı bir artış gözlenir. Ucuz maliyetli bu programlar, sohbet konusu ne olursa olsun, sıkça müzik videosu kullanmasıyla dikkat çeker. Sözgelimi sağlık programlarında, belirli bir sağlık sorunu tartışılırken, tartışma sıkça kesilip araya müzik videosu konulur. Kimi zaman da canlı telefon bağlantıları ile

izleyicinin istediği müzik videoları yayınlanır. Bu tür programlar bir yandan televizyon kanalları için, diğer yandan da etkileşimi sağlaması nedeniyle izleyici için cazip hale gelir. Bunun doğal bir sonucu olarak da izleyici isteklerine dayalı porgramların sayısı gıderekle artar. Programlar arttıkça, her kanalda sürekli olarak tekrar tekrar yayınlanan müzik videoları yeni isimleri, yeni yüzleri, yeni şarkıları çok kısa sürelerde popüler etmeye başlar.

İşte bu süreç içinde, müzik televizyonları ancak 1996 yılında etkin bir konum elde ederler. Bu gecikmenin bir başka nedeni ise, müzik televizyonları ile müzik endüstrisi arasındaki çatışmadır. Özellikle Kral TV, yayına başladığı günden itibaren müzik yapımcıları ile telif hakkı konusunda sorunlar yaşamış ve ürünlerini kullandığı müzik endüstrisi ile iyi ilişkiler geliştirememiştir. Bunun somut bir rneği ise, Türkiye'de ilk defa Kral TV tarafından düzenlenen "Video Müzik Yarışması"na müzik yapımcılarının ve şarkıcıların ilgi göstermemiş olması ve önemli bir kısmının protesto amacıyla yarışmaya katılmamış olmasıdır. Bu gerginlik, Kral TV'nin bağlı bulunduğu İnterStar Televizyonunun müzik ve video yapım alanına girmesine ve kurduğu *Banko Müzik Yapım* şirketi ile albüm ve video üretimine yönelmesine neden olmuştur. Kral TV, kendi yapım şirketinin ürünlerini sıkça yayınlayarak daha kısa sürede popüler olmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda, *Gönül Gl* arpıcı bir örnek olarak dikkat çeker.

Müzik televizyonları, özellikle de Kral TV ve Number One TV, düzenli yayına geçtikten ve müzik endüstrisi ile ilişkilerini geliştirdikten sonra popüler müzik alanında gündemi belirlemeye başladılar. Artık tıpkı MTV gibi, toplu mekanlarda (yeni alışveriş merkezlerinde, kahvehanelerde, barlarda, cafe'lerde) ve özel mekanlarda müzik televizyonları sürekli olarak bize, bizim gündelik etkinliklerimize eşlik etmeye başladılar.

Böylece gündelik yaşam içinde müzik videolarının etkisinden uzak kalmak adeta olanaksız hale geldi. Gıderekle popüler olan bu form, televizyon haberlerinde bile

sık sık karşımıza çıkmaya; şarkıcıların yeni müzik videoları ve müzik videoları ile yıldız olan şarkıcıların yaşamı haber olmaya başladı.

Bütün bu gelişmelerin sonucunda, müzik endüstrisinde önemli değişimler yaşandı. Bir yandan, çok sayıda müzik yapımcısı piyasaya girerken, diğer yandan *Raks* gibi büyük firmalar müzik piyasasını yönlendirmeye ve etkinlik alanlarını genişletmeye başladılar. Müzik videolarının sağladığı olanaklar, yeni şarkıcılara yatırım yapmayı risksiz hale getirince, albüm üretimi büyük artışlar gösterdi. Buna bağlı olarak albüm tüketimi de arttı.

Bir başka önemli gelişme ise Türk popüler müziğinin yapısındaki değişimlerle yaşandı. Popüler müzik içindeki kutuplaşmış türler, müzik videoları ve televizyonları aracılığıyla ortak bir türde buluşmaya yöneldi. Arabesk-pop; sanat müziği-halk müziği; Türk müziği-batı müziği arasındaki çatışmalar ve farklılıklar giderek yok olmaya ve ortak bir müzik zevki oluşmaya başladı. Bu gelişmede, farklı beğeni gruplarının müzik videolarının tekrar tekrar yayını dolayısıyla, dinlemedikleri, bilmedikleri müzik türlerine "aşına" olmaya başlaması önemli bir rol oynadı.

Popüler müzik alanında çok kısa bir zaman dilimi içinde yaşanan büyük hareketlilik, müziği gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirdi. Yalnızca arkadaş sohbetlerinde değil, televizyonların en ciddi programlarında bile müzik önemli bir tartışma konusu oldu. Sözgelimi, Türkiye'nin siyasal sorunlarının geniş bir katılım ile tartışıldığı *Altı Kırca'nın Siyaset Meydanı* adlı programında bile Popüler Müzik tartışılır oldu.

Popüler müzik ve yıldızları böylesine bir ilgi ile dikkatleri üzerine çekerken, Türk müzik endüstrisinde pek yaygın olamayan sponsorluk kurumlaşmaya başladı. Yıldız konumundaki pek çok şarkıcı, büyük firmaların sponsorluğunda albüm, video üretmeye ve konserler düzenlemeye başladı. Buna bağlı olarak, popüler müzik yıldızları tüketim ürünlerinin satışını sağlayan birer

araç olmaya başladılar. Sözelimi *Tarkan*, Doritos Panço; *MFO*, BP; *Hülya Auşar*, Altınbaşak; *Barış Manço*, Daewoo ürünlerinin tanıtımını yaptılar.

Günümüzde sponsorluk, müzik video yapımı alanında hızla yaygınlaşma eğilimi göstermektedir. Gizli ya da açık sponsorluk yoluyla firmalar, müzik videolarında ürünlerinin tanıtımını yapmaya yönelmektedirler. Bu doğrultuda, Vefa Bozacısı *Yonca Evcimik*'in *Boza* adlı müzik videosunda ürününün tanıtımını açıkça yaparken; Tuborg, *Mustafa Sandal*'ın *Araba* adlı müzik videosunda gizli bir tanıtım yapmaktadır. *Sandal*'ın ilk albümü için yapılan müzik videolarında da çeşitli ürünlerin, Pyramid Jeans, M.A.N. kamyonları, yapıldığı görülmektedir.

Sponsorluk yapan firmalar, daha çok ürünlerinin özellikleri ile yıldızın özelliklerini özdeşleştirmek ve böylece tüketimi arttırmak amacıyla çeşitli müzik videolarına parasal kaynak sağlıyorlar. Sözelimi, *Ayşegül Aldinç*'in *Anladım Ben Seni* adlı müzik videosunda Arnetta ürünlerinin tanıtımı yapılmakta ve firma videonun başında sponsorluğunu açıkça belirtmektedir. Bu yolla, *Ayşegül Aldinç* gibi "güzel" ve "çekici" bir yıldızın bu özellikleri kazanmasında Arnetta iççamaşırlarının önemi vurgulanmaktadır; *Aldinç* gibi güzel ve çekici olmak için Arnetta iççamaşırları giymek gerekir. Bu mesajın algılanmasında, kuşkusuz yıldız-hayran ilişkileri büyük önem taşımaktadır. Hayranlar, yıldız'a ilişkin her türlü ürünü, yalnızca albümü değil, tüketme konusunda çok cömert oldukları için, yıldız'ın üzerindeki markası belli giysiler hayran tarafından da tüketilmeye başlanır.

Sonuç olarak, müzik videoları ve televizyonları yoluyla öyle bir ortam oluşmaya başlamıştır ki, müzik, başka ürünlerin tüketimini sağlama ya da arttırma yolunda bir "mazaret" olma yolundadır. Avrupa ve Amerika'da görüldüğü gibi, müzik-medya-tüketim endüstrisi öylesine iç içe girmeye başlamıştır ki, bir müzik videosunun hangi ürünü tanıttığı ya da müzik videosunun albümü mü, yoksa gizli ya da açık bir başka ürünü mü tanıtmaya yönelik olduğu sorusuna yanıt vermek gide-

rek zorlaşmaktadır. Sayıları her geçen gün artan yukarıdaki örneklerle benzer müzik videoları tanıtım işlevinin albümü aştığını göstermektedir. Bunun bir sonucu olarak, müzik endüstrisi için artık önemli olan albüm satmak değil, yıldız yaratmak ve yıldız'ı büyük firmalara satmak olacaktır. Firmalar da yıldızları, doğrudan ya da dolaylı tanıtım yöntemleri kullanarak ürünlerinin satışını arttıracaklardır. Doğal olarak bu süreçte, yalnızca müziğin değil, diğer tüketim ürünlerinin de tanıtımında etkin bir yer edinen müzik videolarının önemi giderek artacaktır. Nitekim, pekçok örnekte görüldüğü gibi, artık reklamlar bile müzik video formunun özellikleri dikkate alınarak hazırlanmakta ve tüketici belirli mal ve hizmetleri tüketme konusunda konumlandırılmaktadır.

Firmalar kendi ürünleri ile popüler müzik arasında bağlantılar kurarak tüketicide olumlu izlenimler yaratma çabasına içine girmektedirler. Sözgelimi Mavi Jeans, ürün çeşitlerini popüler müzik türleri ile özdeşleştirerek tanıtılmaktadır. Tüketim kültürünün temsilcisi uluslararası firmalar da (Coca Cola, Pepsi, Burger King vb.) müzik televizyonlarındaki liste programlarının sponsorluğunu üstlenerek ürünlerine, bir sonraki bölümde üzerinde duracağımız, gerçek kullanım değerinin ötesinde bir değer yüklemeye çalışmaktadırlar.

III. BÖLÜM

MÜZİK VIDEOSU VE TELEVİZYONUNUN ÜRETİM BAĞLAMı

Yukarıdaki bölümlerde ortaya koymaya çalıştığımız gibi müzik videosu ve televizyonu müzik ve medya endüstrisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak doğmuştur. Doğuşu hazırlayan koşullar doğal olarak müzik videosu ve televizyonunun özelliklerini de belirlemiştir.

Müzik videosu ve televizyonu alanında yapılan araştırmalar ise, türün özelliklerini müzik-medya endüstrisi ve müzik-görüntü arasındaki ilişkilerden çok, metin-izleyici ve metin-kuram arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda, müzik videosu ve televizyonunun tematik özellikleri ve bunların izleyici üzerindeki etkilerini belirli kuramlara dayanarak çözümlemeye çalışan araştırmalar, metin-endüstri arasındaki ilişkileri göz ardı etmektedir. Tek tek müzik videolarının ve genelde müzik televizyonunun içeriğinin genç izleyicilerin davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan *Caplan* (1985), *Sherman ve Dominick* (1986), *Brown ve Campbell* (1986), *Greeson ve Williams* (1986) *Young* (1987) *Brown ve Schulze* (1990)'un araştırmaları; müzik videolarında ve televizyonlarındaki cinsiyet rollerini çözümlemeye çalışan *Lewts* (1987) ve *Kaplan*'ın (1986, 1990) araştırmaları bu doğrultudaki örnekler arasında sayılabilir.

Müzik videosu ve televizyonunun özellikleri konusunda yapılan etki araştırmalarının ve içerik çözümlemelerinin çokluğuna karşın, türün estetik özelliklerini çözümleyen araştırmalar daha sınırlıdır. Bu doğrultudaki araştırmalara, *Fry ve Fry*'ın (1987) ve *Gershon*'un (1991) müzik videolarının biçimsel özelliklerini televizyon reklamları ve dramaları ile karşılaştıran araştırmaları; *Kalts ve Neundorff*'un (1989) müzik videolarının biçimsel özelliklerini türlerine göre karşılaştıran araştırması örnek verilebilir.

Müzik videosu ve televizyonunu yalnızca içerik ya da yalnızca biçim düzeyinde çözümleyen araştırmalar söz konusu türün özelliklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. *Frith* (1988) ve *Goodwin*'in (1990) belirttiği gibi, müzik videosu ve televizyonu bir önceki bölümde ortaya koyduğumuz gibi, müzik ve medya endüstrisindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkmış ve özellikleri de bu gelişmelerle belirlenmiştir. Bu doğrultuda, müzik videosu ve televizyonunu metin-endüstri ilişkisi bağlamında ekonomik, estetik ve tematik boyutlarıyla bir bütün olarak incelemek gerekmektedir. Brunt' un da belirttiği gibi, televizyon metinlerinin çözümlemesi, ancak onun ekonomi politikası ile ilişkilendirilerek, yani üretim bağlamı üzerinde durarak yapılabilir (Brunt, 1990, 61).

A. MÜZİK VIDEOSUNUN KULLANIM DEĞERİ

1. Gerçek Kullanım Değeri-Gözlenen Kullanım Değeri:

Marksist kurama göre, kültür üretimi de kapitalist ekonominin yasalarına bağımlıdır. Diğer ürünler gibi, kültürel ürünler de mümkün olduğunca çok kâr etme amacıyla üretilirler. Kültür endüstrisi için de önemli olan, ürünün sağladığı artı değerdir. Marks'a göre, üreticinin ürününden artı değer elde edebilmesi, bu ürünün piyasa koşullarında değişim değeri kazanabilmesine bağlıdır (Brunt, 1990, 62).

Bir ürünün değişim değeri ise, o ürün satın alındıktan sonra duyulan doyum demek olan kullanım değeri ile belirlenir. Bununla birlikte, serbest piyasa koşulları içinde, bir ürüne kullanım değerinin ötesinde bir değer yüklenebilmekte ve değişim değerini gerçek kullanım değeri değil, çeşitli güdüleme yöntemleriyle oluşturulan **gözlenen kullanım değeri** belirleyebilmektedir.

Wolfgang Haug, gözlenen kullanım değerini tüketiciyi bir ürünü satın almaya yönelten dürtü olarak ta-

nımlamakta ve reklam yoluyla yaratılan gözlenen kullanım değerinin ürünün gerçek kullanım değerini kuşatmadığını savunmaktadır (Haug, 1986). Örnek vermek gerekirse, herhangi bir pantolonun gerçek kullanım değeri, bir pantolonun tüketiciye sunduğu rahatlık, sağlamlık ve kalite sonucu oluşur. Reklam yoluyla yaratılan gözlenen kullanım değeri ise pantolonla dinamik, seksi, atletik ve genç olmayı özdeşleştirir. Ürünün kendisinde olmayan bu özellikler, ürüne kazandırılan imaj ile oluşur. Sonuçta tüketiciyi belirli bir ürüne almaya yönelten neden, ürünün gerçek kullanım değeri değil, gözlenen kullanım değeri olur. Bu durumda, ürünün değişim değeri somut ihtiyaçları karşılamasıyla değil, soyut ihtiyaçlara ya da beklentilere yanıt vermesiyle belirlenir. Böylece herhangi bir ürünü tüketmek için, bu ürüne somut bir ihtiyaç duymak gereksiz olur. Pantolon almak için, her zaman pantolona somut bir ihtiyaç duymaya gerek yoktur. Bir başka deyişle, somut bir ihtiyaç duyulmadığı halde pantolon satın alınabilir. İşte tüketiciyi böyle bir tüketime yönelten dürtü, gözlenen kullanım değeri ile yaratılmaktadır. Bunun konumuz açısından önemi, reklam yoluyla oluşturulan gözlenen kullanım değerinin ürün tüketildiği zaman gerçekleşmemesi ve ürünün tüketiminden elde edilen doyumun sürekli olarak ertelenmesi ve böylece tüketimin sürekli kılınmasıdır.

Kültürel ürünler söz konusu olduğu zaman, bu süreç daha karmaşık özellikler taşır. Çünkü kültürel ürünler, doğası gereği somut ihtiyaçlara yönelik ürünler değildir. Kültürel ürünler, tüketiciye tüketim anında değil, zamanın ilerisinde bir kullanım değeri önerirler (Goodwin, 45). Bu doğrultuda değerlendirilebilecek popüler müzik ürünleri, kullanım değeri açısından tamamlanmamış ürün olma özelliği taşır. Bu tamamlanmamış ürün, yardımcı ürünler ya da metinlerle tamamlanır. Popüler müzik ürünlerinin anlam paketi konserler, radyo ve televizyon programları, filmler, popüler basındaki haber ve röportajlar, fotoğraflar, müzik videosu ve televizyonu ile oluşur (Goodwin, 47). Dolayısıyla, popü-

ler müziğin gözlenen kullanım değerinin oluşturulmuş
sında medya, çok etkin bir rol üstlenir.

2. Müzik Videosu ve Gözlenen Kullanım Değeri:

1980'li yıllarla birlikte yaygınlaşan müzik videoları ve bunların yayınlandığı araç olan müzik televizyonu, müzik ürünlerinin gözlenen kullanım değeri oluşturan bir işlev yüklenmiştir. Müzik videosu ve televizyonu yoluyla oluşturulan kullanım değeri, ürünün gerçek kullanım değerinden soyutlanır ve ürün tüketildiği zaman, önerilen kullanım değeri (heyecan, erotizm vb) çoğunlukla gerçekleşmez. Müziğin tüketiminden elde edilecek doyum, sürekli olarak ertelenir. Doyumun, ürünün başka formatlarının (kaset yerine CD ya da müzik video kaseti), ürüne bağlı çeşitli yan ürünlerin (poster, t-shirt vb.) ya da ürünle ilgili olmayan başka ürünlerin (spor araba, gözlük vb.) tüketimi ile sağlanacağı umulur.

Tek tek müzik videoları şarkıyı, şarkıcı ya da grubu ve albümü satma amacına yönelik bir tanıtım aracı olarak üretilir. Müzik televizyonu ise, bunları ard arda sürekli yayınlarak şarkıları ve şarkıcıları kısa zamanda popüler yapar. Beklenen, müzik videosunun tekrar tekrar yayını ile şarkıyı ve şarkıcıyı tüketicilere benimsetmek ve ürünü satın almaya yönleltmektir.

Bir tanıtım aracı olarak tasarlanan ve üretilen müzik videolarının başında ve/veya sonunda şarkıcının, şarkının, albümün ve yapımcı firmanın adı belirtilir. Böylece, izleyiciye ürünle yani albümle ilgili temel bilgiler verilmiş olur. Müziğin ve videonun asıl yaratıcılarının isimleri ise genellikle belirtilmez (1). Bunun iki nedeni

(1) Türkiye'de müzik videolarında şarkı ve şarkıcı adının yanı sıra, **söz-müzik yazarı** ve **yönetmenin** isimleri belirtilmektedir. Söz-müzik yazarının isimleri yasal bir zorunluluk olarak belirtilirken, yönetmenin ismi, giderek hareketlenen müzik video alanındaki rekabetin bir sonucu olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bütün müzik videolarında yönetmen adına yer verilmemektedir. Müzik videolarında

vardır; birincisi, bestecinin ve yönetmenin ismi, izleyiciyi bir ürünü satın almaya yönelten etkenler arasında yer almaz. Popüler müzik ürünlerinin satışında şarkı ve şarkıcı en önemli etkindir. İkincisi, besteci ve yönetmenin adı verilmeyerek müzik videolarındaki görsel ve işitsel yaratıcılık şarkıcıya atfedilmiş olur. Bunun konumuz açısından önemi, müzik videolarının şarkıcıya da gerçek kullanım değerinin ötesinde bir kullanım değeri yüklemesidir. Gerçekte şarkıcı, genellikle başkaları tarafından yaratılmış şarkıları söyleyen/yorumlayan ve belirli bir şarkının tanıtımı için hazırlanan müzik videosunda kendisine verilen rolleri oynayan bir işlev taşır. Fakat müzik videosunda yaratılan gözlenen kullanım değeri ile şarkıcı, görsel ve işitsel herşeyin yaratıcısı konumuna yükseltilir. Bu, ileride üzerinde duracağımız yıldız yaratma yönteminin de bir parçası olur.

Şarkıcıya gerçek kullanım değerinin ötesinde bir değer oluşturma politikasının ardında, popüler müzik ürünlerinin satışında önemli bir yeri olan şarkıcıya, satışı garanti edecek güçlü ve yaratıcı bir kişilik kazandırma amacı yatar.

Müzik videoları yalnızca şarkıcıya değil, şarkının kendisine de kullanım değerinin ötesinde bir değer atfeder. *Goodwin*'in belirttiği gibi, müzik videosu tanıttığı ürünü hem kapsayan hem de aşan bir özellik taşır (Go-

müzik yapımcısı firmanın adının ve logosunun kullanılması alışılmış bir uygulama olmasına karşın, video yapımcısı firmanın adı ve logosu ender olarak kullanılır. Son zamanlarda ise video yapımcısı firmaların adlarının öne çıktığı ve böylece firmaların reklamının yapıldığı da görülmektedir. Bunun da nedeni, müzik videolarının 1996 yılına kadar bağımsız çalışan yönetmenler tarafından çekilirken, artık ya bu alanda çalışan yönetmenlerin ya da başka girişimcilerin kurduğu şirketler tarafından çekilmeye başlanmasıdır. Bu doğrultuda, müzik video yapımı alanında verdikleri ürünlerle dikkat çeken **Abdullah Oğuz**'un **ANS** Şirketi adına ve **Sinan Çetin**'in ise **Plato** şirketi adına müzik videosu yaptıkları ve yaptıkları videolarda şirketlerinin adlarını kullandıkları görülmektedir. Kuşkusuz aynı şirketlerde müzik video yönetmenliği yapan başka isimler de bulunmaktadır. Anca müzik videolarında artık yönetmenler arasında değil, yapımcı firmalar arasındaki rekabet artmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da, müzik videolarında video yapımcısı firmalar öne çıkmaktadır.

odwin, 47). Müzik videosu, genel olarak 10 şarkıdan oluşan albümden seçilmiş bir ya da birkaç şarkı (ki bu şarkı hit olmaya aday şarkıdır) için üretilir. Dolayısıyla müzik videosu, albümün tamamını değil, bir kısmını temsil eder ya da kuşatır. İzleyici tanıtımı yapılan bir şarkı ile on şarkı almaya yönlendirilir. Çünkü yaygın ürün formu olan kaset ve CD'ler, 45'lik plakların aksine tek bir şarkı kaydı için ekonomik anlamda elverişli değildir. Bu açıdan bakılınca, müzik videolarının oluşturduğu gözlenen kullanım değeri, ürünün gerçek kullanım değerini sınırlı olarak kuşatmaktadır.

Bununla birlikte, müzik videoları ürünün gerçek kullanım değerini aşan bir gözlenen kullanım değeri de oluştururlar. Müzik videosu hem ses, hem görüntü içerirken, ürün yalnızca ses içerir (2). Dolayısıyla, müzik videoları ürüne sahip olmadığı özellikler yüklemektedir.

B. KULLANIM DEĞERİNİN OLUŞTURULMASI

1. Konumlandırma:

Ürüne sahip olmadığı özellikler yükleyen müzik videolarının albüm satışlarını artırıcı bir etki taşıması, güdüleyici başka yöntemlerin de kullanıldığını göstermektedir. Bu yöntemleri araştıran Joe Gow, müzik videolarının ürünü doğrudan satmaya yönelik olmayan, daha çok tüketicinin ürünle ilgili algılarını değiştiren, oluşturan ya da yaratan birer araç olduğunu belirtir (Gow, 1993, 319). "**Konumlandırma**" (**positio-**

(2) *Michael Jackson'* in son albümü **History**'nin tanıtımı amacıyla çekilen klip, sesi yanı müziği de içermemektedir. Albüm, hakkında fikir verebilecek bir parçaya bile yer verilmeyen bir klip ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla bu örnekte, ürünün gerçek kullanım değeri ile gözlenen kullanım değeri arasındaki ilişki ortadan kalkmaktadır.

Jackson' in bu klipi, Giriş bölümünde belirttiğimiz tanım çerçevesinde, bir müzik videosu değil, Jackson ve albümü hakkında bir video klip tir.

ning) olarak adlandırılan bu yöntem, ürünün kendisini değil, ürünle ilgili imajı öne çıkarır (Ries ve Trout, 1986, 3).

Müzik videoları izleyiciyi, gerçekte bir ürünün tanıtımını yapan şarkıcının görüntülerini kullanarak konumlandırır. Bu konumlandırma sürecinde amaç, şarkıcıyı kendisi olarak sunmak değil; oluşturulan imaj doğrultusunda onun kişiliğini, yeteneğini, hangi türde bir şarkıcı olduğunu göstermektir (Gow, 319).

Konumlandırma yöntemi, daha önce üzerinde durduğumuz ürünün gözlenen kullanım değerini, ürün ile şarkıcının imajı arasında arzu edilen ilişkiler kurarak ve böylece izleyicide ürünü satın alacak izlenimler yaratarak oluşturur. *İzlenim yaratma yönetimi* olarak adlandırılan bu süreçte, müzik videoları, şarkı ve şarkıcı arasında beklenen izlenimleri yaratacak bir köprü olma özelliği kazanır (Gow, 320).

Sonja Peterson Lewis ve *Shirley A. Chennault*'un (1986) siyah şarkıcıların müzik videoları üzerine yaptığı bir araştırma, müzik videolarındaki konumlandırmanın ve izlenim yaratma yönetiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırma, gerek üretim, gerek tüketim sürecinde beyazların egemen olduğu popüler müzik alanında, siyah şarkıcıların da müzik videoları aracılığıyla bir yer edinebileceğini göstermektedir (Lewis ve Chennault, 1986, 107-114). Bu çalışmada incelenen müzik videoları, izleyiciyi, siyahların müziğini yalnızca siyahların değil, beyazların da dinlediği yolunda konumlandırmaktadır(3). Müzik videosunun işitsel ve

(3) Benzer bir uygulama, arabesk müzik türünde de sıkça kullanılır. Arabeskin yalnızca toplumun alt kesimleri tarafından değil, herkes tarafından dinlenildiği izlenimini yaratmak amacıyla, arabesk müzik videolarında genellikle sarışın ve/veya çağdaş görünümlü kadınlar kullanılır. Emrah'ın *Sevdim Mi Tam Severim*, Mahsun Kırmızıgül'ün *Bebğim Benim* adlı müzik videoları bu doğrultudaki örneklerdir. Aynı örneklerde, şarkıcının kendisi de izleyicide olumlu izlenim yaratacak biçimde sunulur. Sözgelimi M. Kırmızıgül şarkısını deniz kenarında, üstü açık spor arabasının önünde, sevgiliyle dans ederek söyler. Emrah ise, bir yandan saz çalarken, diğer yandan gitar ve bateri de çalarak şarkı söyler.

görsel unsurlarının "yeni bağlantılar" kuracak biçimde düzenlendiği bu örneklerde, izleyicinin belirli türdeki müzik ve müzisyen ilgili izlenimi değiştirilmektedir.

Barry Schlenker'in (1980, 307) belirttiği gibi, müzik videolarının temel sorunu, hangi tür görsel imge-lerin izleyicinin şarkıcı ve şarkı hakkındaki izlenimlerini olumlu yönde etkileyeceğini belirlemektir. Müzik videolarında yaratılan işitsel ve görsel unsurların anlamlı ve uyumlu bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmesi gerekir. Schlenker'in "**bağlantı ilkesi**" olarak tanımladığı bu özellik, müzik videolarının ekonomik başarısında önemli bir yer tutar.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik videoları yalnızca şarkıları yani ürünü değil, kişilikleri yani şarkıcıları da tanıtır ve satarlar. Müzik videolarında şarkıcıların sunulan kişiliği ve bu kişiliğe uygun olarak oluşturulan imaj, izleyicinin konumlandırılmasında ve izlenim yaratma yönetiminin uygulanmasında çeşitli olanaklar sunar. Burada önemli olan, belirli müzik türleri ve bunların tüketicilerinde nasıl bir şarkıcı imajının olumlu izlenim yaratacağının saptanmasıdır .

2. Konumlandırma Araçları

a. Yıldızlık ve Hayranlık Kurumu: Şarkıcıya kazandırılan imaj, onu popüler müzik dinleyicileri arasında yıldız konumuna yükseltecek özellikler taşır. Yıldızlık kurumu, müzik endüstrisi açısından ekonomik bir öneme sahiptir. Yıldız kimliklerinin oluşturulması kitlesel satışı garanti eder. Çünkü yıldızlar geniş hayran kitleler oluşturur ve bu kitleler, yıldızla ilgili ürünleri tüketme konusunda oldukça cömert davranırlar (Goodwin, 98-130). Bunun için, müzik videoları yoluyla şarkıcıya kazandırılan imajın, onu yıldız yapacak özellikler taşıması gerekir.

Yıldızlık kurumu, müzik endüstrisinin tersine, tüketiciler için ekonomik değil, toplumsal özellikleriyle önem kazanır. Yıldız, yarattığı hayranlar kitlesi ile bir topluluk ruhu oluşturur. Bu topluluk ruhunu paylaşan-

lar kendilerine özgü davranış biçimleri geliştirirler ve yıldızın imajını, kişiliğini taklit ederek onunla özdeşleşmeye çalışırlar (Lewis, 1990, 97). Hayranlar açısından, yıldızla ilgili her şey, ekonomik bir ürün olarak değil, bu özdeşleşmeyi sağlayacak birer araç olarak görülür. Dolaşısıyla, yıldızın yüklendiği ekonomik işlev görmezlikten gelir. Yıldızın albümü, müzik videosu, posteri, konseri, haberi, röportajı, gıysileri vb. yıldızla daha yakın olmanın, yıldızla özdeşleşmenin ve kimlik edinmenin bir aracı olarak işlev görürler. Böylece, yalnızca yıldız değil, ürün de ekonomik değerinden soyutlanmış olur.

Müzik video formu, bir şarkıcıya yıldız kimliğini kazandıracak çeşitli görsel olanaklar sunar. Şarkıcının konserlerde dinleyicileri (hayranları) ile kurduğu coşku, heyecanlı ilişkiyi yansıtan çekimlere sıkça yer verilir. Şarkıcı henüz bir hayran kitle oluşturmamışsa bile, bu tür çekimlerle, izleyicide sözkonusu şarkıcının pek çok hayranı olduğu izlenimi yaratılır ve izleyici bir ürünü satın almaya değil, bu hayran kitleye katılmaya çağrılır. Şarkıcının izleyiciye doğrudan seslendiği yakın çekimler ile bu çağrı kişiselleştirilir. Böylece şarkıcı izleyici ile yakın bir ilişki kurarken, izleyici gözündeki imajını da güçlendirmiş olur.

Şarkıcı müzik video anlatımı içinde, öykü anlatıcı, öykü karakteri ve yıldız olarak değişken roller üstlenir. Müzik türü ve şarkıcının imajı doğrultusunda belirlenen müzik video türüne göre, bu rollerden biri egemen olur. Ancak, hangi rol egemen olursa olsun, izleyici, şarkıcının satıcı olmadığı doğrultusunda konumlandırılır.

Satışı garantileyen bir unsur olarak yıldızlık kurumu, 1930'lu yıllardan bu yana, müzik endüstrisinin satış yöntemleri içinde öncelikli bir öneme sahip oldu. Müzik videosu ve televizyonu, müzik endüstrisinin yıldız yaratma sürecini hem kısalttı, hem de kolaylaştırdı. Bunun ekonomik açıdan önemi, bir şarkıcı için yapılan yatırımın, yıllarla değil, aylarla ifade edilebilecek bir zaman dilimi içinde karşılığını verebilmesidir.

Yıldız yaratma sürecinin kısalması, doğal olarak

yıldızın eskime süresini de kısaltmaktadır. Gerek görünüşü, gerekse sesiyle yıldız her an izleyiciye ulaştırır müzik televizyonları, yıldızın imajının sürekli olarak yenilenmesini de zorunluluk haline getirmektedir. Bunun için, müzik videoları, müziğin ikincil unsuru olan yıldız imajını müziğin kendisinden bile önemli kılmaktadır (Straw, 1993, 9). *Ann Kaplan*'ın belirttiği gibi, 1980'lerden önce, bir şarkıcının imajı, kişiliği, yeteneği ve eserleri doğrultusunda zaman içinde oluşur ve bu imaj hayran kitleler yaratıp kitlesel satışı garantileyen bir özellik kazanınca, uzun süre değiştirilmezdi (Kaplan, 155). Daha önce de üzerinde durduğumuz, *Frank Sinatra*, *Bing Crosby*, *Elvis Presley* ve kısmen *Beatles* ve *Rolling Stones* bu doğrultuda verilebilecek örnekler arasındadır.

1980'li yıllar ile birlikte, müzik videolarının yaygın bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla, imaj oluşturma, müzikten de, şarkıcıdan da önemli olmaya başladı. Radyonun yaygın bir tanıtım aracı olarak kullanıldığı dönemlerde, şarkıcının imajından çok, sesi ve müziği satışta önemli birer unsurdur. Radyo, işitsel bir araç olarak imajı değil, sesi öne çıkarıyordu. Halbuki, müzik videosu ve televizyonu ses kadar görüntüyü de öne çıkaran bir özellik taşır.

Tanıtımda görüntünün egemen olması, izleyicinin konumlandırılması ve ürüne kendisini aşan bir kullanım değeri kazandırılmasında önemli olanaklar sunar. Görüntünün merkezinde yer alan yıldızın sık sık imaj değiştirmesini zorunlu kılar. *Madonna*, *Pat Benatar*, *David Bowie*, *Prince*, *Tina Turner*, *Billy Idol* gibi yıldızlar, daha önce üzerinde durduğumuz **New Pop**(4) akı-

(4) Türkiye'de de müzik videosu temel bir tanıtım aracı olarak yaygınlaşınca, New pop akımına benzer bir akım güçlenmeye başladı. Zaman zaman eski popçularla yenileri birbirinden ayırmak için kullanılan "**yeni popçular**" adlandırması, aslında bilinçsiz olarak New pop akımını dile getiriyor. Yeni Türk popunda imaj büyük önem kazanıyor. Bu bağlamda **Yonca Evcimik**, **Ajlan-Mine**, **Seden Gürel**, **Tarkan**, **Mirkelem**, **Burak Kut**, **Kenan Doğulu**, **Mustafa Sandal**, **Rafet El Roman**, **Tuğçe San**, **Kerim Tekin** gibi popçular örnek gösterilebilir.

mının özelliklerine uygun biçimde her yeni albümle birlikte imajlarını da değiştirmeye başladılar .

1980'li yıllar boyunca, albümle birlikte değişen imajlar, 1990'lara gelindiğinde, her yeni müzik videosu ile değişmeye başladı. Değişen imajlar, yalnızca albüm satmaya yönelik olarak değil, albümle birlikte yan ürünlerin (t-shirt, şapka, poster vb.) ve diğer tüketim ürünlerinin satışına da yönelik bir işlev yüklenmektedir.

b. Sözde-özdüşünüm: Tüketiciyi yaratılan kişiliklerle konumlandırma, popüler müzik ürünlerinin satışıyla sınırlı bir yöntem değildir. Diğer ürünlerin reklamlarında da bu yöntem sıkça kullanılır. Popüler müzik yıldızlarını kullanarak çeşitli ürünlerin satışını arttırmaya yönelik reklamların hiç de az olmadığı bilinmektedir.

Aynı yöntemler kullanılmakla birlikte, bir reklam metni ile müzik video metni arasında önemli farklılıklar vardır. Herşeyden önce, reklamda amaç, doğrudan ürünü tanıtmaktadır. Müzik videolarında ise hem ürünü, hem de kişiliği yani şarkıcıyı tanıtmak temel amaç olmaktadır. İkinci bir farklılık, müzik videoları reklam amacıyla üretilse de reklam olarak değil, bir program olarak yayınlanırlar. Bunun için de, daha önce belirttiğimiz gibi, reklam ile program arasındaki farkı ortadan kaldırılırlar. Reklamlar ise düzenleniş ve yayınlanış biçimiyle reklam olduklarını ve reklamdaki kişiliklerin satıcı rolü üstlendiklerini gizle(ye)mezler. Müzik videolarında ise, kişiliklerin birer satıcı olarak üstlendikleri roller gizlenir. Çünkü müzik, bir ekonomik ürün olmasının yanı sıra, kültürel ve sanatsal bir ürün olma özelliği de taşır. İşte bu özellik nedeniyle, popüler müzik ürünlerinin tanıtımında ve satışında kişiliklerin yüklendiği satıcı rolü çeşitli yöntemler kullanılarak saklanır ve oluşabilecek olumsuz izlenimler ortadan kaldırılmak istenir.

Gow'un **sözde-özdüşünüm (pseudo-reflexive)** olarak adlandırdığı yöntem, müzik videolarındaki kişiliklerin müzik endüstrisinin çıkarları doğrultusunda

kullanılmadığı yolunda bir izlenim yaratmak amacıyla kullanılır. Aslında **özdüşünüm** yöntemi, bir metnin üretim sürecinde kullanılan tekniklerin metnin kendisine yansıtılmasıdır. (Gow, 321). Herhangi bir yazılı, sözlü, görsel metnin üretim sürecinin metne yansıtılması, okuyucu, dinleyici ya da izleyicide, doğal olarak oluşan olayları algıyormuş izlenimini yaratma amacına yöneliktir. Sözde-özdüşünüm ise, izleyicide yaratılan doğallık izlenimi ile metnin üretimine temel oluşturan ekonomik işlevleri gizlemeye yönelik bir amaç taşır.

Müzik videolarında üretim sürecinin kısmen ya da tamamen metne yansıtılması sıkça kullanılan bir yöntemdir. Müziğin ve/veya videonun üretim sürecinde kullanılan araç ve gereçler (müzik kayıt stüdyosu, kayıt masaları, televizyon stüdyosu, kameralar, ışıklar vb.), yapım sürecinde görev alan kişiler (yapımcı, yönetmen, kameraman vb.) ya da bir konserin hazırlık çalışmaları (sahnenin kurulması, provaların yapılması vb.) ile ilgili çekimler bir müzik videosunun içerik düzleminin tamamını ya da bir kısmını oluşturabilir. Biçim düzleminde de buna uygun çekim, kurgu ve ışıklandırma yöntemleri kullanılır. Biçim ve içerik düzleminin izleyicide doğallık ya da gerçeklik izlenimi yaratacak şekilde düzenlenmesi, şarkıcı/yıldızların gerek kendileri, gerekse müzik endüstrisi için yüklendikleri ekonomik işlevleri göz ardı etme amacına yöneliktir.

Özellikle rock, heavy metal ve hard rock gibi müzik türleri ve bu türlerin hayranları için müziğin ve şarkıcının endüstriyel çıkarlara alet olması istenmeyen bir durumdur. Bu bakımdan, müzik endüstrisi, bu türdeki ürünlerin ve şarkıcıların tanıtımında daha özenli olmak zorundadır. Belirli müzik türlerinin ve yıldız konumundaki şarkıcıların müzik videolarında kullanılan sözde-özdüşünüm yöntemiyle müzik ve/veya yıldız-endüstri bağlantısı yerine müzik-yıldız-hayran bağlantısı kurulmaya çalışılır. Böylece, yıldız temsil ettiği müzik türünü ve kendisini zedelemeyen ekonomik işlevlerini yerine getirmiş olur.

Hayranları ile konserlerinde kurduğu canlı ve doğal ilişkiyle tanınan ve rock müziğin otantizmini ve eleştirel söylemini yansıtan *Bruce Springsteen*'in, müzik videolarında bir oyuncu olarak sunulması, izleyicide olumsuz bir izlenim yaratabılır. Nitekim, imajını zedelememek için *Atlantic City* adlı müzik videoda *Springsteen*'in görüntülerine yer verilmemiş ve fakat bu bile, *Springsteen* hayranlarının tepkisini çekmiştir (Kaplan, 75-79). Aynı yıldızın konserlerini özdüşünüm yöntemiyle yansıtan müzik videoları ise izleyicide olumlu izlenimler bırakmıştır.

Müziğin endüstrileşmesine karşı çıkan heavy metal grupları için de endüstriyel çıkarlara hizmet ediyor izlenimi yaratmamak oldukça önemlidir. Bunun için, *Metallica*, *Guns N'Roses*, *Nirvana* gibi heavy metal gruplarının müzik videolarında konser uygulamalarının özdüşünümü kullanılmıştır.

Özdüşünüm yöntemi yalnızca konserle ilgili olarak kullanılmaz. Sözgelimi, *Talking Heads*'in *Stop Make Sense* adlı müzik videosunda müzik üretiminin, *Phil Collins*'in *Easy Lover*'ında ise video üretim sürecinin özdüşünümü kullanılmıştır.

Özdüşünüm yöntemi, yıldızı ya da müzik türünü zedelememek amacıyla, konser, müzik ya da video üretim sürecini yansıtabılır. Fakat hangisini yansıtılırsa yansıtılsın, özdüşünüm "sözde" kalır ve metin-endüstri ilişkisini gizler.

Rock, heavy metal, hard rock gibi müzik türlerinin temsilcileri ve popüler müzik içinde yeteneği ve yaratıcılığı ile belirli bir yer edinmiş yıldızlar için üretilen bütün müzik videolarında aynı yöntemin kullanıldığını iddia edemeyiz. Kimi müzik videolarında özdüşünüm yöntemi kullanılmasa bile, aynı doğrultuda başka yöntemler kullanılabilir. Sözgelimi, MTV'ye karşı çıkmasına rağmen, albümünü müzik videosu yoluyla MTV'de tanıtan *Stinead O'Connor*'un, *Nothing Compares to U* adlı müzik videosunda *O'Connor*'un yalnızca yüz çekimleri kullanılmıştır. Şarkıdaki duygusal yoğunluk, şarkıcının yüz ifadesi ve

gözünden akan birkaç damla yaş ile görüntüye yansımıştır. Bu yolla şarkıcı, şarkıcı olarak sunulmuştur. Öz-düşünüm yöntemi kullanılmamakla birlikte, metin-endüstri ilişkisi gizlenebilmiştir. B. *Springsteen*'in *Brilliant Disguise* videosu da benzer bir özellik taşımaktadır. Söz konusu video *Springsteen*'i mutfakta şarkı söylerken göstermektedir. Neredeyse tek bir çekimden oluşan bu müzik videoda yavaş bir kamera hareketi kullanılmış ve bütün dikkat *Springsteen*'in uygulanımındaki hareketliliğe çekilmiştir. Bu örnekte de yine, şarkıcı şarkıcı olarak sunulmakta ve şarkının yarattığı duygular yalnızca şarkıcının uygulanımı ile yansıtılmaktadır.

c. Metinlerarasılık: New Pop doğrultusundaki pop şarkıcılarının müzik videolarında da benzer özelliklerin varolduğu söylenebilir. Ancak, özellikle yeni pop şarkıcılarının müzik videolarında belirgin olan özellik **metinlerarasılık**'tır. Genel anlamda **metinlerarasılık**, bir metnin başka metinlerle ilişki kurarak anlam oluşturmaya ya da *John Fiske*'nin deyişiyle, bir metnin diğeriyle ilişkili olarak okunmasıdır (Fiske, 1987, 108).

Daha önce üzerinde durduğumuz gibi, müzik videoları müzikten kadar imajı da öne çıkaran bir özellik taşırlar. Müzik televizyonlarının tekrara dayalı kesintisiz yayın akışı içinde müzik videoları, yıldız yaratma sürecini kısaltan bir işlev yüklendiler. Bu yolla, çoğu zaman kalabalıklar önünde şarkı söylemeye, yeteneğini ve uygulanımını sergilemeye gerek bile duyulmadan, hiç bilinmeyen şarkıcıların bir anda popülerleşmesi ve hatta yıldız konumuna yükselmesi mümkün olmaktadır (Frith, 1988, 111)(5). *Madonna* örneğinde olduğu gibi, canlı bir konser bile vermeden, ilk albümüyle uluslararası yıldız konumuna yükselen çok sayıda şarkıcı vardır.

(5) Müzik videosu ve televizyonunun kadın müzisyenler açısından ortaya çıkardığı gelişmeler konusunda daha ayrıntılı bilgi için MTV'nin kadın şarkıcıların yükselişinde oynadığı rolü incelediğimiz "**MTV's Role in the Rise of Female Musicians**" başlıklı makalemize bakılabilir (Çelikkan, 1995).

Müzik videolarının sağladığı bu olanak, popüler müzik alanında yaratıcılıklarını sergileme zorluğu yaşayan kadın müzisyenler tarafından çok iyi değerlendirildi ve erkek egemen popüler müzik dünyası 1980'li yıllardan başlayarak kadınların müdahale etmeye başladığı bir alan oldu (6).

Will Straw'ın da üzerinde durduğu gibi, müzik videosu ve televizyonu, bir şarkıcının popüler olması için gerekli olan süreyi çok kısaltmıştır. Medya alanındaki gelişmeleri dikkate alarak "*Gelecekte herkes onbeş dakika içinde ünlü olacaktır*" diyen *Andy Warhol*'un öngörüsü (aktaran, Curtis, 1986, 307), onbeş dakikada olmasa da birkaç hafta içinde gerçekleşiyor görünmektedir.

Popülerleşme sürecinin kısalması, doğal olarak, izleyicilerin bilinmeyen isimleri ve tanınmayan yüzleri benimsemesinde bir takım güçlükler yaratmaktadır. İzleyicinin yeni şarkıcıları benimseyebilmesi, o şarkıcıların gerek popüler müzik ve gerekse popüler kültür oluşumları içinde bir yer edinebilmesi ya da bu oluşumlarla bir bağ kurması ile sağlanmaktadır. İşte müzik videolarının metinlerarası olma özelliği, izleyiciyi sunulan kişiliklerle, belirli popüler kültür ve müzik yıldızları, ikonları, kurumları vb. arasında bağlantı kuracak biçimde konumlandırır. Böylece şarkıcı, izleyicinin yabancıısı olmadığı bir kültürel çevre içinde sunulmuş olur.

Michael Jackson'un yeni imajı ile hazırladığı ilk albümündeki (Thriller-1983) *Beat It* ve *Bad* parçaları için hazırlanan müzik videolarında *West Side Story* adlı müzikal filme göndermelerde bulunulur. *Thriller* ve *Smooth Criminal* adlı videolarda ise gerilim ve gangster film türleriyle bağlantı kurulur. *Madonna*'nın *Material Girl* adlı

(6) Türkiye'de de müzik videosu ve televizyonunun yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda kadın müzisyenlerin popüler müzik dünyasında öne çıktığı görülür. Kadınlar yalnızca şarkıcı olarak değil, ama söz yazarı ve besteci olarak da etkinliklerini arttırırlar. Top 10, Top 20 gibi listelerde kadın müzisyenlerin şarkıları ağırlık kazanmaya başlar. Sözgelimi 1995 yılında popüler müzik dergilerinin yayınladığı listelerde kadınların besteledikleri ya da seslendirdikleri şarkılar %60-70 oranını bulur.

müzik videosu *Marilyn Monroe*'nun başrolünü oynadığı *Gentlemen Prefers Blondies* adlı filmle; *Eurythmics*'in *Sex Crime*'i da A. Hitchcock'un *Vertigo* filmiyle ilişkilidir. *Queen*'in *Radio Ga Ga* müzik videosunda ise, ilişki kurmanın ötesinde *Fritz Lang*'in *Metropolis* filminden aynen alınmış sahneler vardır.

Bu örneklerde, genel olarak sinemadan alıntılar yapıldığı, şarkı ve şarkıcı ile belirli filmler, film türleri ve film yıldızları arasında bağlantılar kurulduğu görülüyor. Dolayısıyla, aynı anlatı türleri arasında değil, farklı anlatı türleri arasında kurulan bir ilişki söz konusudur: Birincil metin konumundaki müzik videosu, ikincil metin konumundaki sinemaya göndermede bulunmaktadır. Metinlerarasılığın bu biçimde kullanımına "**dikey metinlerarasılık**" denir (Fiske, 108; Mutlu, 1993, 43).

Birincil metin ile ilişki kurulan ikincil metin, aynı anlatı türünde ise "**yatay metinlerarasılık**" olarak adlandırılır (Fiske, 109; Mutlu, 240). Müzik videolarında yatay metinlerarasılığın da yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Sözgelimi, *Devo*'nun *Whip It* adlı müzik videosu, televizyondaki çocuk dizilerine ve Uzak Yol (Star Track) adlı diziyeye; *Ozzy Osbourne*'nin *The Ultimate Sin* adlı müzik videosu ise *Dallas* dizisine göndermelerde bulurur.

Gerek yatay, gerekse dikey metinlerarasılığın amacı, şarkıcı ve onun sunduğu ürünü izleyicinin kolay bağlantılar kurabileceği bir bağlamda sunmaktır. Bu yolla, üründe olmayan özelliklerle konumlandırılan izleyicide, ürünü satın alacak dürtüler yaratılır. Yukarıda verdiğimiz örneklerde, sinema ya da televizyona göndermelerde bulunan müzik videolarının tanıttığı albümlerin kendisinde bu tür bağlantılar bulunmamaktadır. Bağlantı, müzik ve söz düzeyinde değil, yalnızca görüntü düzeyindedir.

d. Yapımcı Metin: Müzik videolarının görsel ve işitsel unsurları, değişik toplumsal, kültürel ve ekonomik kesimlerin farklı beklentilerine, ihtiyaçlarına, yo-

rumlamalarına olanak tanıyacak çok-katmanlı (multi-layered) ve çok-söylemli (multi-discursive) bir biçimde düzenlenirler. Böylece, müzik videoları aynı işitsel ve görsel uzam içinde, olabildiğince geniş bir izleyici kitlesini konumlandırırlar. Müzik videoları bu özelliği ile, aynı tanıtım aracı ile değişik özelliklere sahip tüketici kitlesinin ilgisini çekmeye; tanıtımı yapılan ürüne farklı kullanım değerlerinin kazandırılmasına ve ürünün satışının en üst düzeye çıkarılmasına olanak tanırırlar.

Müzik video metinlerinin bu düzenleniş biçimi, sinema metinlerinin düzenlenişinden farklı bir özellik taşır. Geleneksel sinema metni, izleyiciyi gerilim ve çözülme içeren öykünün akışı içine çeker ve metnin farklı biçimlerde okunmasını, yorumlanmasını ve algılanmasını engeller. *Umberto Eco*, alternatif okuma yollarına kapalı olan bu tür metinleri "**kapalı metin**" olarak tanımlar ve kapalı metinlerin kitle iletişim araçlarında yaygın olarak kullanıldığını belirtir. *Eco*'nun tanımlamasıyla, müzik video metinleri, alternatif okuma yollarına açık olduğu için, **açık metin (open text)** olarak değerlendirilebilir. Açık metin *"Okuyucu ile buluştuğunda ortaya çıkabilecek alternatif anlamları kapatmaya çalışmayan ve kolayca elde edilebilen tek bir anlamın altını çizmek istemi olmayan, tersine zengin ve karmaşık okumalara olanak sağlayan"* (Mutlu, 1-2) özellikler taşır. Ancak, gerek *Eco*'nun "açık metin", gerekse *Roland Barthes*'in "**yazarsıl metin**" tanımlamaları bu tür metinleri yüksek kültür ürünleri olarak değerlendirme eğilimindedir.

Müzik video metinleri ise yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki farkı ortadan kaldıran bir form olarak, *Eco*'nun ve *Barthes*'in tanımlamalarına uygun özellikler taşımazlar. Daha çok, *John Fiske*'nin **yapımcıl metin** tanımlamasına uyan müzik video metinleri, diğer televizyon metinleri gibi, *"izleyiciye bir dizi anlam ya da bir dizi okuma ilişkisi dayatmaktansa, anlam üretimini ona devretme özelliği"* taşır (Mutlu, 236).

Yapımcıl metinlerin, açık ya da yazarsıl metinlerden farkı, anlam üretimi için yeni söylemsel yeterlilikle-

re sahip olunmasını gerektirmemesi, izleyicinin sahip olduğu söylemsel yeterliliklerle anlam üretebilmesidir.

Müzik video metinleri, yukarıda belirtilen özelliklerle ile film kuramlarındaki kutuplaşan sınıflamaların dışında kalır. Yukarıdaki tanımlamalar çerçevesinde, avangard metnin özellikleri açık ya da yazarsıl metnin özelliklerine uygun düşerken, yapımıcıl metnin özelliklerinden eleştirel tavrıyla uzaklaşmaktadır.

Müzik videolarında, geleneksel metinlerde olduğu gibi klasik bir öykü düzeni bulunmamakla birlikte, gevşek bir öykü düzeni vardır. Bu öykü düzeni, başı ve sonu olmayan, yer yer boşluklar içeren ve bağlantıların yer yer müzikle, sözle ya da görüntülerle kurulduğu bir özellik taşır. Beklenen, izleyicinin kendi deneyimleri, beklentileri ve gözlemleri doğrultusunda öyküdeki boşlukları doldurması ve kendi kendini konumlandırarak ürünü satın almasıdır.

Müzik videolarının tekrar tekrar yayınlanması, izleyiciye bu boşlukları doldurarak kendi öyküsünü yazma olanağı sunar. Dolayısıyla, müzik video metni yalnızca alternatif okuma yolları değil, *Barthes*'ın yazarsıl metin kavramıyla açıkladığı alternatif yazma yolları da sunabilmektedir.

Müzik videoları müziğin dolaylı kullanım ve kullanımından kaynaklanan edilgin izleyici konumunu etkinleştirebilmektedir. İzleyici, metnin işitsel ve görsel unsurlarını anlam yaratacak bir biçimde kendi zihninde düzenleyerek etkin bir rol üstlenebilmektedir. Müzik videolarının izleyiciyi hazır imgeler yoluyla edilginleştirdiği yolundaki değerlendirmelerin bu doğrultuda tartışılması gerekmektedir.

İzleyicinin anlam oluşturma sürecinde etkin rol alması, belirli bir müzik videosunun çok geniş bir izleyici kitlesini konumlandırılmasını kolaylaşmaktadır. Bu durumda, müzik videosu değil, izleyici kendi kendini konumlandırmaktadır. Müzik endüstrisi ve/veya şarkıcı belirli bir konumdan seslenmek yerine (ki, böyle bir durumda bir kısım izleyici dışlanacaktır), farklı izleyici

gruplarının kendilerine uygun birer konum seçmesine olanak tanırılar.

Müzik video metninin bu özelliği, metnin tekrar tekrar izlenmesini ve böylece hem şarkının, hem şarkıcısının popüler olmasını sağlama amacına yöneliktir. Gerçekçi ya da kapalı bir metni tekrar tekrar izlemek mümkün değildir. Çünkü klasik öykü düzeninin sunduğu gerilim bir kez deneyimlendikten sonra, izleyici açısından çekiciliğini yitirmektedir. Müzik video metinleri işte bunun için, tekrar tekrar izlemeyi sağlayacak karmaşıklıkta üretilirler. Bu yolla, metin, her izlenişinde farklı biçimlerde okunur ya da yazılabilir.

Öykünün ya da konser uygulamalarının ağırlıklı olduğu müzik videolarında bile, metnin alternatif okumalara ve tekrar tekrar izlemeye olanak tanıyacak biçimsel özellikler taşımasına dikkat edilir. Bu doğrultuda, imgeleri bozan efektler, alışılmadık açı ve çerçeveler, hızlı kurgu tekniği gibi biçimsel uygulamalara sıkça rastlanır. İzleyici peş peşe akan imgeleri algılamakta zorlanır ve ancak defalarca izledikten sonra bir anlam oluşturabilir.

Müzik videolarının yapımıcıl metin özelliği taşıması izleyicinin konumlandırılmasını sağlayan önemli araçlardan biri olarak dikkati çekmektedir. Bu yolla, müzik videosu;

- Aynı tanıtım aracıyla dağınık bir izleyici kitlesine ulaşır,

- Bu izleyici kitlesinin kendi kendisini konumlandırmasını sağlar,

- İzleyicinin metne bilişsel ve/veya davranışsal (fiziksel) düzeyde etkin katılımını sağlar,

- İzleyiciyi müzik videosunu tekrar tekrar izlemeye yönelterek şarkı ve şarkıcıyla yakın bir ilişki kurmasını ve böylece albümü satın almasını sağlar.

C. MÜZİK VİDEOLARININ TELEĞÖRSEL SUNUMU: MÜZİK TELEVİZYONU

Müzik videoları popüler müzik ürünlerinin kitlesel tanıtımını ve satışını sağlayan birer araç olarak etkisini ve gücünü müzik televizyonları ile kanıtladı. Her ne kadar başlangıçta, telegörsel sunum amacıyla değil, video teypler için birer yazılım olarak üretildiyse de, müzik endüstrisindeki asıl önemli yerini müzik televizyonlarının yaygınlaşmaya başladığı 1980'li yıllarla birlikte kazandı.

Müzik televizyonları, geniş kitlelere ulaşan 24 saat kesintisiz müzik yayını ile müzik videolarının satış artırmaya yönelik yöntem ve araçlarının etkisini güçlendiren ve pekiştiren bir özellik kazandılar. Denilebilir ki, müzik videoları telegörsel sunum olanağı bulamasa, üretim amaçlarına ulaşması ve bu denli yaygınlaşması mümkün olamazdı.

1981 yılında, ilk müzik televizyonu olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde yayına başlayan MTV, müzik videolarının ekonomik gücünün habercisi oldu. MTV'nin seçilmiş bölgelerdeki altı haftalık deneme yayını sonunda, sıkça yayınlanan müzik videolarının tanıttığı albümlerin satışında önemli bir artış gözlemlendi. Henüz radyolarda bile tanıtılmayan şarkılara gösterilen talep, müzik videosunun ve televizyonunun etkili bir tanıtım aracı olduğunu gösteriyordu (Lewis, 1990, 23-24).

1983 yılında yapılan bir *A.C.Nielsen* araştırmasında, MTV'nin, izleyicilerinin %63'ünü hangi albümü satın alacağı konusunda etkilediğini ortaya koydu. Yine aynı araştırmaya göre, MTV izleyicilerinin aldığı her 9 albümden, 4'ünün satın alınması kararında MTV'de yayınlanan müzik videosu etkili oluyordu (Levy, 1987, 120). Gerek bağımsız kuruluşların araştırmaları, gerekse müzik endüstrisinin satış rakamları müzik videosu ve televizyonunun satış gücünü ortaya koyuyordu. Nitekim Polygram Records'un başkan yardımcısı *Lee Epan*, MTV'yi müzik endüstrisinin şimdiye kadar sahip olduğu en güçlü satış aracı olarak değerlendirir (Kinder, 1990,

24). Capitol ve EMI Records'un başkanı *Jim Mazza* da "*MTV olmasaydı, müzik endüstrisi tükenecekti*" (Wolmuth, 1983, 96) diyerek müzik televizyonunun müzik endüstrisi için taşıdığı önemi vurgular.

MTV'nin bu başarısının ardında, aslında popüler müzik-medya ilişkileri açısından çok yeni bir takım yöntemler bulunmamaktadır. MTV, 1930'lu yıllardan bu yana popüler müzik endüstrisinin radyo ile kurduğu ilişkileri televizyona taşıdı. Bu doğrultuda, MTV, müzik endüstrisi değil, televizyon endüstrisi açısından bir yenilik olma özelliği kazandı.

Nitekim MTV, radyo formatında bir televizyonculuk anlayışını benimseyerek, daha önce denenmiş yöntemleri ve politikaları uyguladı. Radyo, popüler müziğin kitlesel tanıtımını sağlayan güçlü bir araç olarak müziğin endüstrileşmesinde, kitlesel üretim ve tüketiminde önemli bir rol oynamıştı.

Radyonun popüler müziğin gelişiminde yüklendiği işlevleri şu şekilde özetleyebiliriz:

- *Popüler müziğin kitlesel tanıtımını yapmak ve bu doğrultuda sürekli müzik yayını ile popüler müziği toplumsal ve bireysel yaşamın merkezine yerleştirmek,*

- *Aynı parçaları tekrar tekrar yayınlayarak şarkıların ve şarkıcıların kısa zamanda popülerleşmesini sağlamak,*

- *Yıldızlar ve hayranlardan oluşan bir topluluk ruhu oluşturmak,*

- *Top 20, Top 40, müzik haberleri vb. yoluyla bu topluluk için bir müzik gündemi oluşturmak,*

- *Müzik endüstrisine albümün satışı dışında, albümün kullanımından da gelir sağlamak,*

- *Müzik tüketicilerini reklamcılara satmak ya da müzik aracılığıyla başka ürünlerin tanıtımının ve satışının yapılabilceği bir ortam hazırlamak,*

- *Popüler müziği yerel düzeyden ulusal düzeye taşımak.*

MTV, radyonun yüklendiği bu işlevleri televizyonun da yüklenmesine öncülük etti. Araçların farklılığından kaynaklanan özellikler, bu işlevlerin daha etkin olarak yerine getirilmesine olanak sağladı. Sözgelimi radyo,

popüler müziği yerel düzeyden ulusal düzeye taşıırken, müzik televizyonu ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşıdı. Radyo ile yıldız yaratma ve hayran oluşturma süreci yıllar sürerken, müzik televizyonu ile bu süre aylar ile ifade edilmeye başlandı. Müziğe görüntü boyutunun eklenmesiyle, müzik endüstrisi ürün formlarını çoğaltmaya ve gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye başladı. Müzik video kasetleri yeni bir ürün formu olurken, müzik videoları yalnızca şarkı ve şarkıcıyı değil, başka ürünleri, modayı ve teknolojiyi de tanıtmaya yöneldiler. *Sherman ve Etling*'ın belirttiği gibi, radyo, nasıl yeni ürünleri tanıtarak müzik endüstrisinin çıkarlarına hizmet ettiyse, MTV de bu işlevi yüklendi (*Sherman ve Etling*, 1991, 375).

Nitekim MTV yöneticileri, hedefledikleri 12-34 yaş arası grubun, MTV'yi bir radyo kanalı gibi kullanmalarını planlamışlardı (*Sherman ve Etling*, 376). Yani, açılıp saatlerce izlenen, görsel bir dikkat gerektiren bir televizyon kanalı olarak değil, ev içi uğraşlara eşlik eden ve ara sıra göz atılan bir televizyon kanalı olarak tasarlanmıştı. *Marsha Kinder*'ın belirttiği gibi, MTV, ders çalışmak, yemek yapmak, yemek yemek, dans etmek, seks yapmak, sohbet etmek vb. ev içi uğraşlar için 24 saat elverişli bir sesiz (soundtrack) sunar (*Kinder*, 1987, 232). İzleyici, beğendiği şarkı, şarkıcı veya görüntü çıktığı zaman ekrana dikkatini yoğunlaştırır. Hit radyo formatında olduğu gibi, beğendiği şarkının ne zaman yayınlanacağı belirli olmadığı için, sürekli beklenti içinde ses düzeyinde de olsa MTV'yi tüketir (*Kinder*, 233). Doğal olarak, bu beklenti sürecinde istemese de yeni şarkılar ve şarkıcılarla da tanışmış olur. Bir süre sonra, bu yeni şarkılar hit, yeni şarkıcılar da yıldız konumuna yükselir ve izleyici bu kez bunların yayınlanmasını bekler. Böylece tanıtım ve tüketim sürekli kılınmış olur.

Müzik videolarının telegörsel sunumu, daha önce üzerinde durduğumuz hedeflerin gerçekleşmesini sağlar. Müzik videolarında kullanılan konumlandırma araçlarının etkisi, telegörsel sunum ile güçlendirilir. Bunun sağlayan unsurları dört ana başlık altında toplamak

mümkündür; sürekli yayın, tekrara dayalı yayın, topluluk oluşturma ve gündem oluşturma.

1. Sürekli Yayın: İlk müzik televizyonu MTV'nin 24 saat kesintisiz yayıncılık anlayışı, diğer müzik televizyonları tarafından da benimsenen ve uygulanan bir özellik oldu. Sürekli yayın, televizyonculuk alanında olmasa da, radyoculuk alanında yıllardır uygulanan bir yöntemdi. Oldukça önemli işlevler taşıyan sürekli yayın, müzik radyolarından sonra müzik televizyonları için de vazgeçilmez bir özellik oldu.

Sürekli yayının temel amacı, televizyonun izleyiciye, izleyicinin de televizyona her an ulaşabilmesini sağlamaktır. Müzik radyosu gibi, müzik televizyonu da merkezleşerek ve genellikle başka işlere eşlik eden bir biçimde tüketilir. Müzik televizyonları daha çok rastlantısal izlenebilecek, tek tip ve kısa programlar önerirler. Bir başka deyişle, izleyici, yayın akışının herhangi bir anında metne dikkatini yoğunlaştırabilir.

Müzik televizyonunun bu sürekli yayın özelliği, aslında popüler müziğin özellikleriyle ilişkilidir. Müzik sürekli bir işitsel ya da görsel dikkat gerektirmeden tüketilir. Dikkat, ancak dinlemek istediğimiz bölümlerde yoğunlaştırılır. Bu bölümler de genellikle her bir parçada yer alan tekrarlardan oluşur. İşte müzik televizyonunun sürekli yayını, müziğin bu tüketim biçimine uygun bir özellik taşır. Müzik televizyonu sürekli değil, zaman zaman dinlenmek ve/veya izlenmek için kullanılır. Bunun sağlanması yolunda, sürekli yayın büyük önem taşımaktadır. Çünkü müzik dinlemek belirli bir zaman dilimi ile sınırlı değildir.

Bu noktada, müzik televizyonunun bir başka unsuru gündeme gelmektedir. Müzik televizyonunda yayının olduğu kadar, müziğin de kesintisiz ve sürekli olması gerekir. Yani sürekli yayın, sürekli müzik ile bir işlev kazanabilmektedir. MTV'nin "**Müzik, sadece müzik**" sloganının ifade ettiği gibi, müzik televizyonu, 24 saat sadece müzik sunar.

Sürekli müzik yayınına olanaklı kılan tek araç ise müzik videolarıdır. Müzik televizyonu dışında üretilen ve müzik endüstrisi tarafından televizyonlara dağıtılan müzik videoları temel program malzemesidir. Aslında bir reklam aracı olan müzik videoları telegörsel sunum ile program aracına dönüşmekte ve reklam ile program arasındaki sınırı ortadan kaldırmaktadır (Aufderheide, 1986, 57).

Geleneksel olarak, televizyon kanalları izleyicisinin beğenisini kazanacak programlar üretip bu programlar arasında reklam süresi satarak gelir elde ederken, müzik televizyonlarında reklamla kesilecek program bile bulunmaz. Müzik televizyonlarında yayınlanan herşey, müzik videoları, röportajlar, haberler, kanal tanıtım spotları birer reklamdır (Kinder, 235). Dolayısıyla, müzik televizyonunda program reklamla kesintiye uğramaz. Çünkü müzik televizyonunun "süper metni" kısa metinlerden oluşur. 3-4 dakikalık müzik videolarının reklamla kesilmesi düşünülemez. Ancak, kısa ve tek tip metinlerin birinden diğerine geçilirken doğrudan reklamlara yer verilir. Böylece dolaylı reklam metinlerinin (müzik videolarının) arasına dolaysız reklam metinleri girmiş olur.

Müzik televizyonunun kısa ve tek tip metinlerden oluşması, programlar arasındaki sınırı da ortadan kaldırır. Müzik televizyonu adeta 24 saat devam eden tek bir programdan oluşur. Dolayısıyla, *Kinder*'in belirttiği gibi, müzik televizyonu merkezîsizleştirilmiş bir süper metne sahiptir (Kinder, 235).

Bütün bu özellikler ile müzik televizyonu, izleyiciye **sınırsız erişim (unlimited access)** olanağı sunar. İzleyici, müzik televizyonunun oluşturduğu süper metnin akışına herhangi bir anda katılabilir. Müzik televizyonunun sunduğu sınırsız erişim olanağı, zaman sınırlamalarını olduğu kadar, mekan sınırlamalarını da ortadan kaldırır. Müzik televizyonu, alış veriş merkezlerindeki dev ekranlarda, mağaza, cafe ve barlarda da izlenebilir. Böylece müzik televizyonu, ev içi uğraşlara olduğu kadar, ev dışı uğraşlara da eşlik eden bir özellik taşır.

Müzik televizyonunun her yerde ve her zaman birincil bir etkinliğe ikincil bir etkinlik olarak eşlik etmesi, süper metni oluşturan metinlerin özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bir önceki bölümde üzerinde durduğumuz gibi, müzik video metni, belirli bir başı ve sonu olmayan, tekrar tekrar izlemelerle anlam kazanan yapım-cıl metin olma özelliği taşır. Diğer televizyon metinleri gibi, belirli bir zamanda başlayıp biten, yani bir kere izlenerek tüketilen bir özellik taşımaz. Müzik televizyonu, belirli bir programı değil, televizyonu izlemeyi öne çıkarır. Metinsel özellikleri izleyiciyi merkezleştirse de, sunduğu sınırsız erişim olanakları ile müzik televizyonu, izleyicinin televizyonu dinleme ve/veya izleme süresini arttırır.

Müzik televizyonunun izlenme süresini arttıran bir başka etken de, sürekli akış içinde hangi müzik videosunun ne zaman yayınlanacağını belirsiz olmasıdır. İzleyici beğendiği şarkı ve/veya şarkıcının ne zaman yayınlanacağını bilmez. Ancak yarım saatten fazla olmayan bir zaman dilimi içinde yayınlanacağını bilir. Müzik televizyonunun sınırsız erişim olanakları, izleyicinin sevdiği parçaları birkaç kez izlemesini olanaklı kılar. İzleyici beğendiği müzik videosu yayınlandıktan sonra, bu kez yeniden yayınlanmasını bekler. İşte bu bekleme süreleri içinde izleyici, başka müzik videolarını da izler, yani yeni ürünlerle tanışmış olur.

2. Tekrara Dayalı Yayın: Müzik televizyonunun belirgin özelliklerinden bir diğeri de, yayının sürekli olduğu kadar tekrara dayalı olmasıdır. Sürekli yayın gibi, tekrara dayalı yayın da daha önce müzik radyolarında kullanılan bir yöntemdir. Tekrara dayalı yayın, genelde, aynı programların aynı gün içinde ya da başka günlerde yayınlanmasını ifade eder. Normal olarak, televizyonlarda gündüz ya da akşam kuşağında yayınlanan programlar, gece yarısından sonra tekrar yayınlanır. Böylece bir yandan yayın saati doldurulmuş olur, diğer yandan da izleyemeyenlere bir fırsat sunulur.

Zaman zaman da daha önceleri yayınlanmış programlar tekrar yayınlanabilir. Ancak geleneksel televizyonlar için, programların tekrar yayınlanması temel bir yayın politikası oluşturmaz. Zaten programların metinsel özellikleri de tekrar yayına uygun özellikler taşımaz.

Müzik televizyonları için ise, tekrar yayın temel bir yayın politikasıdır. Müzik televizyonunun temel program malzemesi olan müzik videoları daha önce de belirttiğimiz gibi, tekrar yayına ve tekrar izlemeye uygun özellikler taşır. Aynı müzik videolarının tekrar tekrar yayını ile şarkının ve şarkıcının popüler olması sağlanır.

Müzik televizyonunda tekrar, üç düzeyde gerçekleşir:

Bunlardan birincisi, tek bir şarkı içindeki tekrarlardır. Popüler şarkılar aynı müzikal unsurların tekrarına dayalı olarak düzenlenirler. Belirli ritimlerin ve belirli sözlerin birkaç kez tekrarını temel alan popüler şarkılar, aslında bir bütün olarak aynı bölümün peş peşe eklenmesinden oluşurlar.

Popüler müziğin bu yapısal özelliğinin temelleri daha üzerinde durduğumuz yaprak nota dönemine uzanır. Kolay çalınabilecek ve belirli bölümlerin tekrarı ile oluşan şarkı formu, yaprak notaların satışının yaygınlaşması ile başlamıştı. Kayıt teknolojisindeki gelişmeler ile müzikal unsurlar karmaşıklaştı da, şarkılar kolay çalınabilmesi için değil, kolay ezberlenebilmesi için tekrara dayalı yapısal özelliklerini korudular.

Müzik televizyonlarındaki tekrarın ikinci düzeyi, şarkılar arasında gerçekleşir. Popüler şarkılar diğer şarkıların benzeri olma özelliğini de taşır. Bu özellik de, daha önce üzerinde durduğumuz gibi, müzik endüstrisinin başlangıcından bu yana benimsediği bir politikadır. Belirli bir türde, tarzda yapılan şarkı satmışsa, onun benzerlerinin satacağı yolundaki inancın yıllar içinde doğrulanması, her dönemde popüler şarkıların benzer özellikler taşıması sonucunu doğurmuştur. Bu doğrultuda, genel olarak bakıldığında popüler şarkılar, başka şarkıların bir tekrarıdır.

Üçüncü düzey ise, popüler şarkıların medya sunumlarındaki tekrarlar ile gerçekleşir. Popüler şarkılar ilk kez radyo aracılığı ile tekrar tekrar sunulmaya başlandı. Bu yolla, şarkıların belirli bir süre içinde popüler olduğu ve satışlarının arttığı ortaya çıktı. İşte müzik televizyonu da, radyo gibi şarkıları tekrar tekrar yayınlarak kısa zamanda popüler olmasını sağlar. Kuşkusuz müzik televizyonu, şarkıyı, şarkıya uygun görüntülerle sunduğu için radyodan daha etkili olur ve şarkı kadar şarkıcıyı da kısa zamanda popüler yapar. Ancak telegörsel sunum, şarkıların popüler kalma süresini de kısaltır.

Müzik televizyonları, yeni bir müzik videosunu günde bir tekrar ile yayınlamaya başlar ve tekrar sayısı liste başarısına göre sekiz-on tekrara kadar çıkabilir. Şarkılar popülerleştikçe daha fazla dinlenilmek istenir. Bunun için de, müzik televizyonu tekrar sayısını artırır. Doğal olarak bunun tersini de düşünmek olasıdır. Tekrar sayısı arttıkça, şarkının popüler olma şansı da artar.

Bütün bunların konumuz açısından önemi, izleyicinin tekrar tekrar dinlemek istediği bir şarkının, görüntülerinin de tekrar tekrar izlemeye uygun olarak düzenlenmesi zorunluluğudur. İşitsel unsurların verdiği hazzı, görsel unsurlar da verebilmeli ve bu haz, tekrar izlemelerde bile devam etmelidir. İşte bunun için müzik videoları, tekrar tekrar izlenmeye olanak tanıyacak karmaşıklıkta üretilirler.

Müzik videoları bir kez izlenerek anlaşılamaz ya da müzik videolarına bir kez izleyerek anlam yüklenemez. Aynı özellik müzik televizyonu için de geçerlidir. Müzik televizyonu bir kez izlenerek değil, sürekli izlenerek anlaşılabilir.

Müzik televizyonunun tekrara dayalı yayını, sürekli izleme alışkanlığını kendiliğinden oluşturur. Tekrara dayalı sürekli yayın, izleyiciyi bir yandan merkezleştirirken, diğer yandan da sevilen şarkılar yayınlanınca merkezleştirir. İzleyici belirli şarkılar ve imgeler ya-

yınlandığı zaman ekrana yoğunlaşır. Bu yoğunlaşma aynı şarkı ve imgeler tekrarlandıkça sürer. Böylece yayın kadar, izleme eylemi de tekrara dayalı bir özellik kazanır. Popüler olanın konumu sabit olmadığı, bir süre sonra eskiyip unutulduğu ve yenileri bu konuma çıktığı için, hem tekrara dayalı yayın ve tekrara dayalı izleme, hem de tüketim süreklilik kazanmış olur.

3. Topluluk Oluşturma: Müzik televizyonları tekrara dayalı sürekli yayınları ile her şarkıcıyı yıldız yapmakta ve şarkıcılar arasında satış ve popülerite ile belirlenen statü farkı artık yıldız, süper yıldız, mega yıldız gibi ünvanlarla ifade edilmektedir. Uluslararası hayran kitlelere sahip süper ya da mega yıldızların sayısını arttırabilmektedir.

Müzik endüstrisi açısından, müzik televizyonları asıl başarısını albüm satışını arttırmaktan çok, yıldız yaratmakta gösteriyor. Yıldız yaratmak, müzik endüstrisi açısından daha önemli işlevler yükleniyor. Çünkü yıldız, yalnızca albüm satmıyor, başka ürünler de satabiliyor. Bunun ötesinde, yıldızın kendisi de popüler bir ürün olarak uluslararası holdinglere satılabiliyor. Böylece yıldızlar, yalnızca müzik ürünlerinin değil, her türlü tüketim ürünlerinin satışında itici bir güç oluyorlar.

Yıldızların bu gücü, geniş hayran kitlelere sahip olmalarından ve hayran olmayanlar tarafından bile tanınmış olmalarından kaynaklanıyor. Müzik televizyonları yalnızca yıldız yaratmakla kalmıyor, izleyicilerini de hayran kitlelere dönüştürüyor ve bunları kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirebiliyor. Müzik televizyonları yıldızlar ve hayranlarını bir araya getiren telegörsel bir ortam hazırlıyor ve bu ortam içinde, kendisinin de üyesi bulunduğu bir topluluk oluşturuyor.

Müzik televizyonu izleyicisinin, bir topluluk üyesine dönüşmesinde Video Joke'ler önemli roller üstlenir. VJ'ler, radyolardaki DJ'ler gibi, müzik videolarını izleyiciye sunup tanıtır. Ancak bu temel görevi yerine getirirken, müzik televizyonunun topluluk oluşturma işlevini güçlendirirler.

Genel olarak televizyon yayıncılığında izleyicinin her yerde ve her zaman hazır olduğu ve yayının herhangisi bir anında birilerinin yayını izlediği düşünülür (Kinder, 244). Bu anlayış, kaydedilen görüntülerin anında yayınlandığı "canlı" yayınlarda daha da güçlenir. Bununla birlikte, temel program malzemesi müzik videolarından, yani önceden hazırlanmış (kaydedilmiş) programlardan oluşan müzik televizyonlarında "canlı" yayının tanımı da değişmektedir. **Canlı yayın** artık *"kaydedilen görüntülerin anında yayınlanması ile sınırlı olmaktan çıkmakta ve izleyicinin bilincini halihazırda işgal eden herşey ile özdeşleşmektedir."* (Kinder, 244).

Müzik televizyonunda "herşey" canlı değildir. Ancak, tekrara dayalı sürekli yayını "canlı" olduğu izlenimini yaratır. Bu izlenimin yaratılmasında en önemli unsur, VJ'lerin kullanımıdır. *Stephen Levy*'nin belirttiği gibi, VJ'ler izleyiciye gösterinin (yayının) canlı olduğu izlenimini vermek amacıyla kullanılır (Levy, 127). VJ'in özellikleri ve kullanımı doğal olarak bu amaca uygun olmalıdır. Bu özelliklere geçmeden önce, yayının "canlı" izlenimi yaratmasının niçin önemli olduğu üzerinde durmakta yarar var.

Müzik etkinlikleri, daha önce de belirttiğimiz gibi, canlı olma miti etrafında gerçekleşir. Konserler canlı oldukları için izleyiciye radyonunun, sinemanın, televizyonun yanı sıra müziğin medyatik sunumlarının veremediği heyecanı, coşkuyu yansıtırlar. Günümüzde, konserler bile canlı olmaktan çıkmakta, ancak "canlı" olduğu izlenimini yaratacak yöntemler kullanılmaktadır.

Herşeyin daha önceden kaydedildiği ve uygulamaların bile taklide dayalı olduğu müzik televizyonlarında, izleyicinin yaratılan yapay müzik evrenine katılımı, bu yapaylığı gizleyecek "canlı" olma miti ile sağlanmak istenir. Aslında, bir müzik videosu yayınlanırken canlı olan hiçbir şey yoktur. Şarkıcı canlı değildir, uygulamayı canlı değildir, müzik videosunda görülen ve duyulan hiç bir şey canlı değildir. Canlı olan tek kişi ve tek eylem,

müzik videosunu yayına veren teknik yönetmendir (Levy, 127). Ancak o da ekranda görünmez. Ekranda canlı olarak görünen tek kişi VJ'dir.

VJ'ler, bir müzik videosundan diğerine geçerken varlıkları ile gösterinin canlı olduğunu vurgularlar. Bu vurgulama yaygın olarak kullanılan basit bir takım yöntemlerle yapılır. Bunlardan birincisi, VJ'in görüntüsünden önce, sesiyle yayına çıkmasıdır. VJ'in sesi, yayınlanmakta olan müzik videosu ya da tanıtım spotu biterken duyulmaya başlanır ve video ya da spot bitince kendisi görünür. İkinci bir yöntem, bir sonraki VJ'in isminin az sonra yayınlanacak müzik videosunun adıyla birlikte sunulmasıdır. Böylece videolar arasında olduğu kadar, VJ'ler arasındaki geçişler de VJ'in canlı varlığı ile sağlanır. Bir başka yöntem ise, sunuşu biten VJ'in sunuşu başlayacak olan VJ ile ekran karşısına çıkıp sohbet etmesi ve görevini devretmesidir.

VJ'lerin bu biçimde kullanımı ile yayının canlı olmasının yanısıra yayının sürekli olduğu da vurgulanmış olur. Böylece izleyici ile sürüp giden bir diyalog kurulur. Canlı ve sürekli olan bu diyalog, izleyicide aynı yayını, aynı anda başkalarının da izlediği ve bu başkaları ile ortak bir an'ı paylaştığı duygusunu yaratır. *Marsha Kinder*'in belirttiği gibi, televizyon izleyicisinin ikili bir rolü vardır: Birincisi bireysel bir izleyici rolü, ikincisi ise bir izleyici kitlesinin üyesi olma rolüdür (Kinder, 244-245). Müzik televizyonu VJ kullanımı ile ikinci rolü öne çıkarır ve izleyiciyi yaratılan topluluğun bir üyesi olmaya çağırır.

Bu çağrı, VJ'lerin izleyiciye doğrudan seslenmesi yani izleyici ile "sen-ben" ilişkisi kurması yoluyla yapılır ve şarkı sözleri, yıldızın seslenişi ve kanal tanıtım spotlarındaki benzer ilişki ile güçlendirilir.

VJ'lerin izleyici ile kurduğu bu "sen-ben" ilişkisinin başarılı ve inandırıcı olabilmesi için, VJ'lerin topluluğun sıradan bir üyesi olma özelliği taşıması gerekir. VJ'ler topluluğun önderi ya da yıldızı değildir ve olmaması gerekir. VJ'lerin adeta bir mahalle arkadaşı izleni-

mi yaratacak özellikler taşımasına dikkat edilir. Müzik bilgilerinin de bir uzman düzeyinde değil, bir dinleyici düzeyinde olması gerekir. Kısaca, VJ'ler müzik televizyonu izleyicisinin genel bir profilini yansıtacak özellikler taşır. MTV yöneticileri, *"İzleyicinin kolay ilişki kurabileceği yüzleri ve kendi egosunu bastırabilecek kişilikler"*ı VJ olarak seçtiklerini belirtiyorlar (Levy, 126).

VJ'lerin sunuşlarını yaptıkları mekanların da aynı özellikler doğrultusunda düzenlenmesi gerekir. Mekanların ya da dekorların gösterişli, dikkat çekici olmasından çok; basit, dağınık, belirgin bir özelliği olmamasına ve adeta bir çatıarası görünümü taşımasına dikkat edilir. Böylelikle, VJ'in kişiliği ile içinde bulunduğu mekan uyumlu kılınır.

VJ'in izleyici ile kurduğu ilişkinin doğal olduğu izlenimi, çekim ile ilgili unsurlarla da güçlendirir. Güçlü bir aydınlatma yerine yetersiz bir aydınlatmanın, nesnel çekimler yerine öznel çekimlerin tercih edilmesi bu doğrultudaki örnekler arasındadır. Konuşmanın da doğallık izlenimi yaratacak biçimde düzenlenmesi gerekir. Bunun için konuşma metinleri olabildiğince basit olarak hazırlanır ve çoğu zaman prompter bile kullanılmaz. VJ adeta doğaçlama konuşur ve zaman zaman hatalar da yapar. Kelimeleri yanlış telaffuz edebilir, yanlış kelime kullanabilir. Müzik televizyonu için bu yanlışlıklar bile gerçeklik ya da doğallık izlenimini güçlendiren birer yol olur.

Müzik televizyonunun tekrara dayalı sürekli yayını, VJ'lerin kullanımı ile canlı ve doğal olma özelliği kazanır. Böylece izleyici ile sürekli bir diyalog kuran müzik televizyonu, izleyiciyi oluşturduğu topluluğa davet eder.

Müzik televizyonunun topluluk oluşturma politikasının ekonomik açıdan önemini ise, yine televizyon izleyicisinin üstlendiği ikili rol ile açıklayabiliriz. Daha önce de belirttiğimiz gibi, izleyici, bireysel ve toplumsal bir rol üstlenir.

Kinder, bu iki rolün birleşmesi ile iki tümleyici eylemin ortaya çıktığını ileri sürer:

"1. Televizyon imgelerinin özel fantezi yaşamında içselleştirilmesi ve özel düşsel imgelerle birleştirilerek depolanması;

2. İzleyicinin televizyonda istek yaratılan ürünleri tüketmesi ve kapitalist ekonomiye katkıda bulunan etkin bir tüketiciye dönüşmesi" (Kinder, 245).

İşte müzik televizyonları topluluk oluşturarak, müzik videolarının özelliklerini ele aldığımız bölümde de belirttiğimiz gibi, endüstriyel çıkarları gizlemeye ve izleyici gözünde müziğin ve yıldızın safiyetini bozmamaya çalışır.

Müzik televizyonlarının topluluk oluşturma işlevini ve bu işlevin ekonomik boyutunu MTV'nin kanal tanıtım spotlarından seçtiğimiz bir örnekle de açıklayabiliriz. Herşeyden önce MTV'nin tanıtım spotları oluşturulan topluluğun büyüklüğünü, gücünü, doğal ve gayri-resmî yapısını vurgulayan, topluluğun ideolojisini ve değerler sistemini oluşturan bir özellik taşır. Spotların çoğunda, MTV'nin ve aynı zamanda topluluğun uluslararası ya da uluslarüstü olma özelliği vurgulanır. "Tek gezegen, tek müzik" (One Planet, One Music) sloganı da bu özelliği somutlaştırır.

Kanal tanıtım spotlarının yüklendiği ideolojik ve ekonomik işlevleri 1995 yılında yayınlanmaya başlayan bir örnek ile açıklayabiliriz. Bu tanıtım spotu, "supermen" filmlerinin ve çizgi romanlarının parodisi olma özelliği taşır. Bir çizgi romanın hareketsiz kareleri, bir kötü adamın arkadaş ya da sevgili oldukları anlaşılan bir kadın ile erkeği rahatsız etmesi ile hareketlenir. Beklenen, erkeğin kötü adamı etkisiz hale getirmesidir. Nitekim erkek, süpermen gibi gömleğini çıkartmaya başlar. Bu arada, kızın olduğu kareyi görürüz. Kız gömleğinin önünü açar ve kötü adamın kurşunları kızın vücuduna geçmez. Ardından, vurduğu bir yumruk ile kötü adamı etkisiz kılar. Kadına bu olağanüstü gücü veren, erkeği ise acız kılan nedir? Kızın gömleğinin altından süpermen logosu değil, MTV logosu çıkar. Erkeğin gömleğinin altından ise sütyen çıkar. Bu kısa ama çarpıcı spot, bu-

raya kadar anlattıklarımıza iyi bir örnek oluşturmaktadır. Öncelikle kadın ve erkek rollerinin alışılmışın dışında tanımlanması, MTV topluluğunun ideolojisi ve değerleri hakkında bilgi verir. MTV topluluğu, geleneksel değerlere, kurumlara ve otoriteye olduğu kadar geleneksel metinlere de karşıdır ve onlarla "dalga geçer". Kendine özgüdür. Bu kendine özgülük içinde cinsiyet tanımlamaları yeniden yapılır. MTV topluluk üyelerine güç verir. MTV t-shirt'ü bu gücü simgeler ya da somutlaştırır. Spotun asıl amacı ise, giyene güç veren MTV tişörtünün ve tabii MTV logosu taşıyan ürünlerin (şapka, mont, bardak, poster vb.) satışını sağlamaktır.

4. Gündem Oluşturma: Müzik televizyonları yalnızca topluluk oluşturmakla kalmaz, doğal olarak bu topluluğun gündemini de oluşturur.

Topluluk gündeminin oluşturulmasında da VJ'lerin önemli bir yeri vardır. VJ'ler bir müzik videosundan diğerine geçerken, neyin popüler olduğu ya da olacağı konusunda topluluk üyelerine bilgiler vererek gündem oluştururlar. Hangi yıldızın yeni albüm hazırlığında olduğunu ve bu albümün listeleri alt üst edeceğini VJ'lerden öğreniriz. VJ'lerin verdiği bu kısa bilgiler, haberler ile resmileşir ve topluluk bu yeni çıkacak albümü beklemeye başlar. Albüm etrafında oluşturulan gündem, aşama aşama güçlendirilir. Yeni anonslar ile albümün tamamlandığı ve video çekimlerine başlandığını ve her zamanki gibi ilk kez "bızım" televizyonumuzda yayınlanacağını öğreniriz. Müzik videosunun yayınıyla birlikte, müzik videosunun özellikleri (şarkı, şarkı sözleri, yıldızın imajı, giysileri, anlatılan öykü, çekimler vb.) gündemi oluşturur. Peşinden müzik videosunun liste başarısı gündeme gelir ve topluluğun beğenisi somutlaşmış olur.

Bu gündem oluşturma süreci, her albümle devam edip gider. İzleyici, topluluğun gündeminden kopmamak için, bütün bu gelişmeleri izlemek ve ne olup bittiğini öğrenmek zorunda kalır.

Top 10, Top 20, Top 40 gibi liste sıralamaları gündem oluşturmanın en önemli araçlarıdır. Daha önce müzik radyolarında da uygulanan bu format, izleyicinin, üyesi bulunduğu topluluğun gündemi ve beğenileri hakkında fikir edinmesini ve bu yolla da, izleyicinin beğenilerinin yönlendirilmesini sağlarlar. Liste sıralamalarındaki değişiklikler daha çok yükselenler üzerinde yoğunlaşarak sunulur. Listenin üst sıralarına çıkan müzik videoları, yalnızca hangi albümün değil, hangi imajın, hangi tarzın, hangi modanın, hangi dansın da popüler olduğunu gösterir.

Bu bakımdan, gündemin yanı sıra listenin üst sıralarına yeni bir yıldızın ve albümün çıkması, yeni yıldızla ilgili ürünlerin satın alınması sonucunu doğurur. Bu ürünlerin başında albüm yer alır ve peşinden posterler, yıldızla ilgili haber ve röportajların bulunduğu dergiler, yıldızla özdeşleşmeyi sağlayacak giysiler, aksesuarlar vb. gelir.

Listedeki yükselmeye koşut olarak, müzik televizyonundaki tekrar sayısı da artar. Tekrar sayısı arttıkça da yeni yıldız ve albüm etrafında oluşturulan gündem güçlenmiş olur. Gündem güçlendikçe tüketim artar.

Müzik televizyonundaki herşey reklam amacı taşır. ancak bir de doğrudan reklamlar vardır ve bu reklamlar diğer işlevlerinin yanı sıra gündem oluşturma işlevi yüklenirler. Reklamlar, özellikle neyin moda olduğu konusunda gündem oluşturmaları ya da oluşturulan gündemi güçlendirirler. Sözelimi, yıldızın imajını oluşturan unsurlar, reklamlarda ürün olarak karşımıza çıkar.

Müzik televizyonu gündemini izlemek ve tüketmek üzerine oluşturur. Araçlar değişik olsa da, amaç hep aynıdır: İzlemek ve tüketmek. Bir topluluğun üyesi olmak, kimlik edinmek, sorunları çözmek, doyuma ulaşmak vb., izlemek ve tüketmek ile gerçekleşir. Daha doğrusu gerçekleşir gibi olur.

IV. BÖLÜM

MÜZİK VIDEOSU VE TELEVİZYONUNUN ANLATI YAPISI

A. MÜZİĞİN ANLATI YAPISI

Müzik videosu ve televizyonunun anlatı yapısını diğer anlatı türlerinin yapısından farklı kılan nedir? Bızce, bu farklılığın kaynağı müziktir. Öyleyse, müzik anlatısının yapısal özellikleri nelerdir? Müziği, diğer anlatı türlerinden ayıran özellikler nelerdir ve bunlar müzik videosu ve televizyonunun anlatı yapısını nasıl belirler?

Şurası bir gerçek ki, müzik diğer anlatı türlerinden farklıdır. Müzik bir olayı ya da olaylar dizisini belirli bir sıra ve/veya neden-sonuç ilişkisi içinde öyküleştirmez. Çünkü müzik, olaylar dünyasıyla ilgili değildir; olaylar dünyasını kopya etmez; gerçekliğe öykünmez. "*Müzik tradenin kopyasıdır.*" diyen Schopenhauer, müziğin diğer sanatlar gibi bir şeyin gölgesini değil, özünü dile getirdiği için daha güçlü ve yoğun bir etki taşıdığını belirtir (aktaran, Fischer, 1985, 203-204).

Müzik, olaylar dünyasıyla ilgi olmasa da, bir şeyler anlatır ve bu anlattıklarını belirli bir düzen içinde anlatır. Müziğin anlatı yapısı, kendine özgü özellikler içerse bile, yapısal olarak diğer anlatıların düzenlerinden çok farklı değildir.

Her şeyden önce, müzik de diğer anlatılar gibi bir düzenlilik içerir. Diğer anlatılarda nasıl olay ya da olaylar dizisi belirli bir düzen içinde bir araya getiriliyorsa, müzikte de sesler düzenli olarak bir araya getirilir. Charles R. Hoffer'ın belirttiği gibi, müzik "*Belirli bir zaman dilimi içersinde gerçekleşen, düzenli ve anlamlı seslerin birleşimidir.*" (Hoffer, 1989, 24).

Müzikte ses, değişik biçimlerde kullanılarak dü-

zenlenebilir. Bu doğrultuda ses, yüksek ya da alçak olabilir. Belirli bir ses diğerlerinden önce, sonra ya da diğerleriyle birlikte kullanılabilir. Belirli bir sesin süresi, diğerlerine göre uzun ya da kısa tutulabilir ve sesin şiddeti belirlenebilir (Hoffer, 25). Bir başka deyişle, diğer anlatılarda olduğu gibi, birimler anlamlı ve düzenli bir bütün oluşturacak biçimde bir araya getirilir.

Seslerden ve/veya sözlerden oluşan bu anlamlı ve düzenli bütün, çizgisel değil, eğrisel bir gelişme içerir. *Goodwin*'in belirttiği gibi, müzikte de diğer anlatılarda olduğu gibi bir gelişme ve çözülme vardır; ancak, bu gelişme ve çözülme hiyerarşik bir düzen içinde değil, iç içe geçmiş bir biçimde gerçekleşir (Goodwin, 21). Düzenli seslerin duyulmasıyla gerilim başlar. Ritm ve tempo ile gerilim en üst düzeye tırmanırken, armonik birlik içinde çözülme başlar. Ancak çözülme son'u değil, yeni bir gelişmenin ve yeni bir çözülmenin başlangıcı olur. Gerilim ve çözülme birbirine eklenerek sürekli tekrar eder.

Anlatıların çizgisel gelişen dramatik yapısından farklı olan bu özellik nedentyle müzik, eğrisel bir gelişme gösterir. Daha önce de üzerinde durduğumuz popüler müziğin tekrara dayalı yapısı, bir şarkı boyunca aynı gerilim ve çözülme unsurlarının tekrar edilmesi sonucunu doğurur. Müziğin bu yapısal özelliği, dinleyicide yabancılaşma etkisi yaratmaz, tersine özdeşleşme etkisini pekiştirir.

Müzik, diğer anlatılar gibi bir kere deneyimlenerek tüketilmez. Çünkü müziğin çok-katmanlı yapısı, bir kez deneyimlenerek anlaşılmasına engel olur. Bunun için, müzikte gerilim ve çözülme unsurları sürekli tekrarlanır. Daha önce de belirttiğimiz, bu tekrarlar şarkı içinde, şarkılar arasında ve medya yenisunumlarında gerçekleşir.

Görüldüğü gibi, müziğin anlatısal yapısı, diğer anlatılar gibi bir düzenlilik içerir ve bu düzenlilik kimi benzer unsurlarına karşın farklı özellikler taşır.

Şimdi bu farklılığı sağlayan unsurları üç ana başlık altında inceleyelim:

1. İşitsel Tuzak: Popüler müzikte şarkılar, dinleyicide şarkıyı dinleme arzusu yaratan işitsel tuzaklar içerir. Bu tuzaklar, ses düzenlemelerinden (melodi) ve buna uygun sözlerden oluşur. Müzikal unsurlar (ritm, tempo, armoni vb.) bu tuzak bölümünü hazırlayacak biçimde düzenlenir. Bu yolla yaratılan gerilim, tuzak bölümünde bir yandan en üst düzeye ulaşırken, diğer yandan da çözülmeye başlar. Çözülme aynı gerilimin başlangıcı olur. Şarkının anlatısal yapısındaki düzenlilik nedeniyle dinleyici, aynı gerilim ve çözülme yumağının birkaç kez tekrarlanacağını bilir.

Popüler müziğin tekrara dayalı bu yapısı, diğer anlatılardan ayrılır. Öncelikle, popüler müzik aynı metinle bir kez değil, birkaç kez deneyimlenebilecek bir gerilim sunar ve bu gerilim tekrar edildikçe hazzı artırır. Diğer anlatıların tersine, popüler müzikte metnin bitmesi gerilimin bitmesi anlamına gelmez. Halbuki, bir film ya da bir roman sona erdiğinde bütün sorunlar çözülür ve gerilim biter. İzleyici aynı filmi ya da romanı bir kez daha tüketmek istemez, çünkü bu anlatılar yeniden tüketildiğinde aynı hazzı vermediği gibi, yeni bir şey de önermez. Popüler müzik metinleri ise, çok-katmanlı yapıları ile her tüketildiklerinde yeni hazlar yaratabilme özelliğine sahiptir. Müziğin melodisi, ritmi, temposu öğrenildikçe, ezberlendikçe verdiği haz da artar. Bunun için dinleyici, popüler müzik metinlerini tekrar tekrar tüketmek ister.

2. Tekrar: Popüler müziğin anlatı yapısı içinde tekrarın önemli bir yeri olduğunu daha önce de belirtmiştik. Tekrar, diğer anlatılarda bulunmayan bir özelliktir. Romanda, sinemada, tiyatrodaki tekrara dayalı bir anlatım yoktur. Tekrarın müzikten sonra en yaygın olduğu anlatı türü, televizyondur. Ancak televizyondaki tekrar, aynı metnin tekrar tekrar yayınlanmasını ifade eder. Yoksa, televizyon metinleri de aynı bölümün tekrarına dayalı bir anlatısal özelliğe sahip değildir.

Popüler müzik metinlerinde, yukarıda değindiğimiz işitsel tuzak bölümleri, aynı metin içinde birkaç kez

tekrarlanır. Dinleyici, tuzak bölümünü tekrar tekrar dinlemekten haz alır ve bu yolla, tuzak bölümünü ezberler. Ezberlemek metne katılımı olanaklı kılar. Dolayısıyla, metin ezberlendikten sonra bile, tekrar tüketilme arzusu yaratabilir.

Aşağıda *Burak Kut*'un *Benimle Oynama* adlı şarkısının sözlerindeki tekrarlar gösterilmiştir:

Şarkının Sözleri	Tekrarlar
<i>BENİMLE OYNAMA</i> <i>Yalnızlıklardan yoruldum usandım</i> <i>Sensiz gecelerden sıkıldım bunaldım</i> <i>Sımsıkı saran ateşi gözledim</i> <i>O sımsıcak bakan gözleri özledim</i>	1 tekrar
<i>Tutuşur anılar uykusuzluğumda</i> <i>Yetiştir sevdalar umutsuzluğumda</i> <i>Bin korku sarar seni yokluğunda</i> <i>Yangınlar çıkar susuzluğumda</i>	1 tekrar
<i>Aşkına yürüyen sesimi duyuyorsun</i> <i>Gittikçe büyüyen dert oluyorsun</i> <i>Sana söylüyorum farkında mısın ama</i> <i>Seni seviyorum ah biliyorsun</i>	1 tekrar
<i>Benimle Oynama</i> <i>Söyledim Sana</i> <i>Şansını zorlama</i> <i>Uğurlar olsun</i>	11 tekrar

Görüldüğü gibi, aslında dört dörtlükten oluşan şarkı sözü tekrarlarla 18 dörtlüğe (4+14 tekrar) çıkmış-

tır. Söz düzeyindeki bu tekrarlar, müzikal düzeyde daha da artar. Şarkıda temel olarak iki melodi formu kullanılır. Birinci ve ikinci dörtlüğün altında kullanılan melodiden kısa bir çalgısal geçişle üçüncü ve dördüncü dörtlüğün altında kullanılan melodiye geçilir. İşitsel tuzak, dördüncü dörtlükte kurulur ve melodistyle birlikte en fazla tekrar edilen bölüm olur. Aşağıda şarkının bu tekrara dayalı yapısı gösterilmiştir:

Benimle Oynama Adlı Şarkının Yapısı:	
1. Çalgısal giriş	
2. Birinci dörtlük	
3. İkinci dörtlük	
4. Çalgısal geçiş	
5. Üçüncü dörtlük	
6. Dördüncü dörtlük	
7. Çalgısal geçiş	
8. Birinci dörtlük	
9. İkinci dörtlük	
10. Çalgısal geçiş	
11. Üçüncü dörtlük	
12. Dördüncü dörtlük	
13. Dördüncü dörtlük	
.	.
.	.
22. Dördüncü dörtlük	

Yukarıda da görüldüğü gibi, şarkının ilk bölümü (1-6) bir bütün halinde tekrarlanır. İşitsel tuzağın kurul-

duğu dördüncü dörtlük ilk bölümde bir kere, ikinci bölümün ve aynı zamanda şarkının sonunda on kere tekrarlanır. Şarkının temelini oluşturan ilk bölümün çalgısal giriş ve geçişler dahil olmak üzere kapladığı süre 1.44 dakikadır. Şarkının kapladığı toplam süre ise 4.22 dakikadır. Dolayısıyla, şarkının 2.78 dakikalık kısmı tekrarlardan oluşur. Bu süre içinde işitsel tuzağın tekrarlarının kapladığı süre ise 1.16 dakikadır.

Popüler müzik metinlerindeki tekrarlar, aynı metinlerin medya yenidensunumlarındaki tekrarlarıyla da devam eder. Popüler müziğin her iki anlamda da tekrara dayalı yapısı, müziğin çok-katmanlı olma özelliğinden ve anlam oluşturma sürecinin açık olmasından kaynaklanır. Bir şarkı her defasında farklı bir biçimde dinlenebilir. Bazen bir çalgının sesine, bazen ritme, bazen melodinin belirli bir bölümüne, bazen de söze dikkatimizi vererek dinleyebiliriz. Müzikal anlatımın farklı katmanları, ancak tekrar dinlemelerle zihinsel düzeyde bir bütünlük kazanabilir.

Yapısal düzeydeki çok katmanlılık, anlam düzeyi için de geçerlidir. *Schopenhauer*'ın belirttiği gibi, belirli ritimler ve düzenlemeler belirli çağrışımlar yaratsa da, müzik genel ve amaçsız duyguları dile getirir:

"Müzik şu ya da bu belirli sevinç, şu ya da bu üzüntüyü, acıyı, ırkılıtlı, mutluluğu, ya da huzuru dile getirmez; sevinçin, üzüntünün, acının, ırkılıtlının, mutluluğun ya da huzurun kendisini soyut olarak, özel nitelikleriyle, her türlü katkıdan, dolayısıyla amaçtan sıyrılmış olarak dile getirir." (Fischer, 200)

Bununla birlikte, herhangi bir müzik metnine verilen anlam, müziğin özünden ve anlatımından tamamen bağımsız değildir. Hegel'in belirttiği gibi, *"Müziğin anlatımı özün değişik niteliklerine göre ister istemez değişir."* (Fischer, 201). Bu doğrultuda, mutluluk duygularını yansıtan bir şarkının, mutsuzluk duyguları uyandır-

ması genellikle olanaklı değildir. Bir şarkı, müzikal unsurlarının düzenlenişi, sözleri vb. ile mutluluk ya da sevinç duyguları uyandırabilir fakat bu mutluluk ya da sevincin niteliği değişebilir. Çünkü insanlar, değişik nedenlerle mutlu olabilir; aşık olduğu için, başarılı olduğu için, iyi kâr yaptığı için vb.

Ne var ki, belirli bir müzik metnine bireysel düzeyde yüklenen anlam, metnin tüketildiği ortama, zamana ya da ruh haline bağlı olarak değişebilir. Aynı metin yalnız ya da bir topluluk içinde (barda, diskoda, düğünde, partide vb.) tüketildiğinde, farklı anlamlar kazanabilir.

Bütün bunların konumuz açısından önemi, müziğin, diğer anlatılardan farklı olarak anlam oluşturma sürecini açık bırakması ve bunun sonucunda da tekrar tekrar tüketilmeyi olanaklı kılmasıdır.

Müziğin tekrara dayalı yapısı, daha önce üzerinde durduğumuz süre konusunda da müziğe farklı bir anlatsal özellik kazandırır. *Seymour Chatman*, öykü ve söylem süreleri açısından anlatılarda beş tür süre olduğunu belirtir (1) ; *özet*, *elips*, *sahne*, *uzatma* ve *sabitleme* (Chatman, 1978, 64). Müzikteki öykü ve söylem süresi *uzatma* türünün özelliklerine uyar. Popüler müzikte, belirli bir süre içinde aynı unsurlar birkaç kez tekrarlandığı için, öykü süresi (öykünün anlatıldığı süre), söylem süresinden (öykünün tüketildiği süre) kısa olur. Daha önce üzerinde durduğumuz *Burak Kut'un Benimle Oynama* adlı şarkısında da görüldüğü gibi, şarkının öykü sü-

(1) Chatman'ın öykü ve söylem sürelerini sınıflandırması şu şekildedir:

1. **Özet:** Söylem süresi öykü süresinden kısadır. Bu durumda anlatılanlar özetlenir.

2. **Elips:** Özete benzer, ancak söylem süresi sıfırdır. Bu durumda rutin olaylar atlanır.

3. **Sahne:** Öykü ve söylem süresi eşittir.

4. **Uzatma:** Söylem süresi öykü süresinden uzundur. Normal olarak *uzatma* ancak yavaş gösterimde söz konusudur.

5. **Dondurma:** Uzatmaya benzer, ancak öykü süresi sıfırdır. Bu durumda herhangi bir görüntü dondurulmuş olur. (Chatman, 1987, 64-65).

resl 1.44 dakika iken, söylem süresi 4.22 dakikadır.

Diğer anlatılarda, genellikle öykü süresi söylem süresine eşittir. Müzikteki süre uygulamasının benzeri, zaman zaman şiirde sözkonusudur. Ancak görsel anlatılarda da yavaş gösterim yoluyla öykü süresi söylem süresinden kısa tutulabilir. Bununla birlikte, yavaş gösterim bir metnin tamamında uygulanmaz.

3. Kişili Anlatım: Müzik anlatısını farklı kılan unsurlardan bir tanesi de kişili (birinci kişi) anlatımdır. Müzik, anlattıklarını sesle anlatır ve bir anlatıcının varlığını zorunlu kılar.

Kişili anlatım, dinleyiciye doğrudan seslenilmesini ve böylece anlatıyı gönderen yani şarkıcı ile anlatının gönderileni yani dinleyici arasında "sen-ben" ilişkisinin kurulmasını olanaklı kılar.

Diğer anlatı türlerinde egemen olan seslenme biçimi ise kişisiz (üçüncü kişi) anlatımdır. Bu tür anlatımda, daha önce de belirttiğimiz gibi, anlatının göndereni ile gönderileni belirli değildir. Bilinmeyen bir yerden, bilinmeyen birileri tarafından anlatılan öykü, dinleyiciyi yok sayar. Bu durumda, dinleyici ya da izleyici öyküyle ve öykü karakterleri ile özdeşleşir.

Benveniste ve *Metz*'in tanımları doğrultusunda, öykü değil söylem olarak değerlendirilebilecek müzikte, dinleyici, anlatının göndereni yani şarkıcı ile özdeşleşir. Dinleyici ile "sen-ben" ilişkisi kurulmasına karşın, müziğin özdeşleşmeye olanak tanınması, onu çağdaş anlatıların yabancılaşmayı temel alan yapısından farklı kılar.

Kişili anlatım, yukarıda belirttiğimiz diğer özelliklerle de birleşince dinleyiciye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar. Dinleyici kendisine doğrudan seslenen şarkıcı ile özdeşleşir ve herhangi bir anlam dayatmayan müziğe kendine özgü bir anlam yükler.

Endüstri öncesi bir anlatı türü olarak müzik, anlatıcı ile dinleyiciyi yüz yüze getirir. Müziğin doğal uygulamasında, dolaysız uygulanım ve kullanım biçimi sözko-

nusudur. Endüstrileşme ile birlikte, müziğin kayıtlı formlara ve yenidenüretim araçlarına sahip olmasıyla dolaylı uygulanım ve kullanım biçimi yaygınlaşmaya başladı. Anlatıcının fiziksel varlığı bir zorunluluk olmaktan çıksa da, ses düzeyinde varlığını sürdürdü. Müzik plak, kaset ya da radyo aracılığıyla yenidenüretildiğinde bile, şarkıcı dinleyiciye doğrudan seslenmeye devam etti.

Görsel yenidenüretim araçlarında ise, müziğin doğal uygulanım biçimi varlığını sürdürdü. Sinema geleneksel anlatı kalıplarına uygun olarak kişisiz anlatımın egemen olduğu bir anlatı türü olmasına karşın, müzikal filmlerde, ses izindeki kişili anlatımın doğal bir sonucu olarak kişili anlatıma yer verir. Televizyon ise, kişili anlatımın yaygın olarak kullanıldığı bir anlatı türü olarak müziği, doğal uygulanım biçimine uygun olarak sunar.

B. MÜZİK VIDEOSU VE TELEVİZYONUNUN ANLATI YAPISI

1. Yapısal Uygunluk: Popüler müziğin yukarıda belirttiğimiz anlatı özellikleri ile müzik videosu ve televizyonunun anlatı özellikleri arasında yapısal bir uygunluk vardır. Müzik videosu ve televizyonunu, sinema ve televizyon anlatısından farklı kılan özellikler de işte bu yapısal ilişkiden kaynaklanmaktadır.

Popüler müzik ile müzik videosu ve televizyonu arasındaki yapısal ilişkiyi ve uygunluğu sağlayan unsurlar şunlardır:

a. Ses İzi: Şurası bir gerçek ki, müzik video formu, önceden hazırlanmış müziğe uygun görüntülerin bir araya getirilmesi ile oluşur. Müzik videosunu önceleyen bir ürün olarak müzik, hangi görüntünün nasıl kullanılacağı konusunda zorunlu olmasa da belirleyici bir rol üstlenir. Müzik, yalnızca anlam düzeyinde değil, biçim düzeyinde de belirleyicidir.

Halbuki, sinema ve televizyonda müzik, öykünün dramatik etkisini arttırmak amacıyla geri planda kullanılır ve belirleyici değil, destekleyici bir araçtır. Müzik videosu ve televizyonunda ise müzik, n plandadır ve görüntü, müziği destekleyici bir unsur olur.

Müzik video yapımında görüntülerin önceden belirlendiği ve görüntüye uygun müziğin yapıldığı örnekler bulunmaz. Ancak müzik videosunun temel bir tanıtım aracına dönüşmesiyle, yapımcılar, besteciler ve dzenlemeciler şarkının bestelenmesi sırasında yalnızca müziği değil, görüntüyü de dikkate alabiliyorlar. Özellikle uluslararası yıldızların albümleri hazırlanırken, müzik videosunun nasıl olacağı da belirlenir. Bir başka deyişle, müzik ve görüntü düzenlemesi birlikte yürütülür. Ama sonuçta, ses izi belirleyici rolünü korur.

Genel olarak müzik videosu, albüm tamamlandıktan sonra üretilir. Müzik video bütçesi, albümün yanı sıra ses izinin satış şansı dikkate alınarak belirlenir.

Bu doğrultuda, müzik videolarının uzunluğu ile şarkının uzunluğunun genellikle aynı olması belirgin bir özellik olarak karşımıza çıkar. Popüler müzikte şarkı süresi 3-4 dakika ile sınırlıdır. Bu süre, gerek teknolojik nedenlerle, gerekse popüler şarkıların yapısal özellikleri ile belirlenmiştir. 45'lik plakların devir sayısına göre belirlenen bu süreyi LP formatında aşan çeşitli örnekler bulunmakla birlikte, popüler şarkıların tekrara dayalı yapısı, aynı bölümün uzun bir süre içinde çok fazla tekrarına olanak tanımadığı için, bu tür örnekler yaygınlık kazanmamıştır.

Müzik videoları genellikle şarkının yanı sıra ses izinin işgal ettiği sreye eşit görüntü izi içerirler. Müzik ile müzik videosu arasındaki yapısal ilişkinin ilk unsuru süre olmaktadır. Müzik video yapımlarında şarkının özgün süresi ve düzenini değiştirmemek, benimsemiş bir kural olarak görünmektedir. *Blaine Allan*'ın belirttiği gibi, müzik videosunda şarkı başladıktan sonra hiç bir kesintiye uğramadan biter (Allan, 1990, 6).

Müzik videoları tanıtımını yaptıkları ürünün özelli-

ğını ya da gerçek kullanım değerini değıştirmezler ancak ürüne gerçek kullanım değerinin üzerinde bir değer yüklerler. Müzik videolarında ses izi her koşulda özgün yapısını korur. Görüntü izinde şarkıcının konumu ne olursa olsun sesin şiddeti değışmez. Şarkıcı genel bir çekimde uzakta görünse de, yakın bir çekimde ekranı kaplasa da ses hep aynı uzaklıktan gelir.

Şarkıcının bulunduğu mekanın özellikleri de ses izine yansımaz. Şarkıcıyı kimi zaman kalabalık caddelerde, kimi zaman alışveriş merkezlerinde, kimi zaman da coşkun dalgaların önünde şarkı söylerken görürüz. Fakat ne araba sesi, ne başka insanların sesi, ne de dalgaların sesi duyulmaz. Yalnızca, stüdyo ortamı içinde kaydedilmiş müzik ve şarkıcının sesi duyulur. Görüntüdeki şarkıcı, şarkıyı o anda, o yerde söylüyor değildir. Dudak uyumu ile söylüyormuş gibi yapmaktadır. Dolayısıyla şarkı söyleme eylemi zamana, mekana, araç ve gerece (mikrofon, orkestra vb.) bağımlı olmaktan çıkar. Şarkıcı her koşulda, önceden kaydedilmiş ses izine eşlik edebilir.

Şarkıcının bulunduğu mekanın özelliklerini ses izine yansıtmak teknik açıdan olanaklı olsa da, bu yola başvurulmaması, asıl satılacak olan ürünün özelliğini bozmama amacını taşır. Ses-görüntü arasındaki bu yapay ilişki bilinmekle beraber, izleyeni rahatsız etmez. Müzik videolarının görsel karmaşıklığı, imgelerin hızla akıp gitmesi ve şarkıcının yüz çekimlerinin sıkça kullanılması bu yapay ilişkinin farkedilmesini engeller.

Müzik videolarının şarkıdan oluşan ses izine herhangi bir müdahalede bulunulmamakla birlikte, ses izinin başına ve/veya sonuna kısa eklemeler yapılabilir. Allan'ın belirttiği gibi, *"Kurgusal uzamı güçlendirmek için ses izi ses efektleri ya da diyaloglarla zenginleştirilebilir."* (Allan, 5). Bu uygulamanın öncü ve klasik örneği Michael Jackson'ın *Bad* adlı müzik videosudur. *Bad*'in genişletilmiş versiyonunda şarkının ses izinde çeşitli ses efektleri ve diyaloglar kullanılmıştır. Öykü karakterleri bu sesleri duyar ve tepki gösterirler. Ne var ki,

bu uygulama daha çok müzik video kasetlerinde kullanılır. Müzik video kaseti, albüm dışında bağımsız bir ürün olarak satıldığı için bu tür müdahaleler yadırganmaz.

Müzik videolarında ses izini bozmadan, ses izinin başına ve/veya sonuna eklemeler yapmak daha yaygın bir uygulamadır. Allen'in deyişi ile kurgusal uzamı güçlendirmek, ya da öykü süresini uzatmak amacıyla kimi müzik videolarının ses izine eklemeler yapılır. Bu eklemeler, ürünün satış formunda yani albümde bulunmaz.

Kimi müzik video yönetmenleri, ses izinin başına ve/veya sonuna eklemeler yapmayı bir tarz olarak benimserler. *Sinan etin* ektiği videoların çoğunda bu yolu kullanır. *Ahmet Kaya*'nın *Saza Niye Gelmedin*, *Ayşegül Aldın'ın Yanlışsın*, *Yonca Evcilmık'ın Bandıra Bandıra* adlı müzik videoları bu doğrultudaki nc örneklerdir. *Saza Niye Gelmedin*'in başında bugüne ve kente özgü ses efektleri (araba, klakson. vb.) kullanılmış ve böylece değişik zamanlarda (dn-bugün) geçen öykünün bugüne ait zamansal özellikleri vurgulanmıştır. Benzer bir uygulama farklı bir amaçla *Yanlışsın* klibinin başında da kullanılmıştır. Mekanın ve kişiliklerin özelliklerini vurgulamak amacıyla motorsiklet sesine yer verilmiştir. *Yonca Evcilmık'ın Bandıra Bandıra* adlı müzik videosunda ise ses izine yapılan eklemeler şarkının sözlerini vurgulayan bir özellik taşır.

Ses izine yapılan bu kısa müdahaleleri aşan en uzun örnek ise *Kenan Doğulu*'nun *Sımsıkı* adlı müzik videosudur. Reklam yönetmeni *Altınur Velidedeoğlu* tarafından çekilen videonun başlangıcında 80 saniyelik uzun bir ekleme vardır. Bu eklemenin ilk 35 saniyesinde, *Kenan Doğulu*'nun ilk albümünün hit parçası *Yaparam Bılrstın* bir radyo DJ'inin sunuşu ile verilir. Sonraki 45 saniyelik bölümde ise *Sımsıkı* şarkısından seçilen bir bölüm fon müziği olarak kullanılır. Takside geçirilen kaza ile bayılan *Doğulu* ve sevgilisi bir anda Mısır sokaklarında görülür. Gittikleri bir falcının kutusundan *Doğulu*'nun boynundaki kolyenin (Glen güneş) aynısı çıkar.

Bu defa, *Doğulu* ve sevgilisi duman olup uçarken Sımsıkı parçası başlar. Çift Mısır piramitlerinin önünde görünür.

Bu uzun ekleme, videonun öykü süresini uzatmak amacını taşır. Bu uzatma ile bir yandan, gerçek dünyadan düş dünyasına geçiş için bir "mazaret" oluşturulur, diğer yandan da *Doğulu*'nun daha önceki albümüne göndermede bulunulur.

Ses izine yapılan eklemeler diyalog da içerebilmektedir. *İbrahim Tatlıses*'in *Haydi Söyle* adlı müzik videosunun başında *Tatlıses* şoförü ile konuşur. Aynı zamanda çeşitli efektler de kullanılır. *Tatlıses* arabasıyla yolda giderken aniden bir kadın görür ve şoförüne "Dur, dur" der. Acı bir fren sesi ile araba durur, caddedekiler dönüp bakarlar. Kadın da bakar. Şoför saatine bakar ve *Tatlıses*'e "Şarkı söyleyeceksin. Provaya yetiyeceğiz provaya" der. *Tatlıses* "Tamam, tamam. Merak etme" şeklinde cevap verir. Efektler ve diyalog kesilir şarkı başlar. *Tatlıses* gazinodadır ve yolda gördüğü kadın gazinoya girer. Şarkı boyunca bakışır, dans ederler. Videonun sonunda şarkı biter ama *Tatlıses* şarkının melodisini mırıldanarak kollarında birisi varmış gibi dans etmeye devam eder. Videoda anlatılanların *Tatlıses*'in gördüğü düştten ibaret olduğunu anlarız.

Bu örnekte görüldüğü gibi, ses izinin başına ve sonuna yapılan eklemeler, müzik videolarında yaratılan düş ve fantezi dünyasına geçişi kolaylaştırır. Bazı örneklerde ise, bu tür eklemeler gerçeklik izlenimini pekiştirmek üzere kullanılır. Sözgelimi *Rafet El Roman*'ın "Amerika" adlı müzik videosu, *Roman*'ın Amerika'dan "Memo'ya" gönderdiği mektubun bir çocuk tarafından okunmasıyla başlar. Daha sonra, mektupta Amerika'yı şarkısının sözleriyle anlatan *Rafet El Roman*'ı, Amerika caddelerinde şarkı söylerken görürüz. Böylece adeta bir mektubun görselleştirilmiş biçimini izlemiş oluruz.

b. Tekrar ve Öykü Süresi: Popüler müzik alanında şarkılar, aynı bölümlerin tekrarı ile oluşan yapısal bir özellik taşır. Bu özellik, yukarıda da belirttiğimiz

gibi, şarkıların kolay tanınmasını ve ezberlenmesini olanaklı kılar.

Tekrar, aynı konuların, aynı sözlerin, aynı seslerin birbiri ardı sıra eklenmesiyle oluşur. Bir başka deyişle, popüler şarkılarda aynı şeyler birkaç kez tekrar edilerek sunulur. Müziğin bu tekrara dayalı yapısı görüntüye de yansır. *Burak Kut*'un daha önce müzik düzeyindeki tekrarlarını incelediğimiz *Bentimle Oynama* adlı şarkısının görüntü düzeyindeki tekrarlarını inceleyelim:

Ses	Görüntü
1. Çalgısal Geçiş	Bir Kadın dans eder. Burak Kut dans eder. Burak ve kadın birlikte dans ederler. Kadın dans eder. Kadın, resimli duvar önünde köpeği ile yürür. Burak ile karşılaşır.
2. Birinci Dörtlük	Burak resimli duvar önünde şarkı söylemeye başlar. Kadın dans eder. Burak ve kadın birlikte dans eder.
3. İkinci Dörtlük	Burak şarkı söyler. Burak ve kadın dans eder.
4. Çalgısal Geçiş	Kadın dans eder (Girişteki çekimler kullanılır)
5. Üçüncü Dörtlük	Burak şarkı söyler. Burak ve kadın dans eder.
6. Dördüncü Dörtlük	Burak şarkı söyler. Burak ve kadın birlikte dans eder. Daha önceki görüntülerden kısa kesmeler.

7. Çalgısal Geçiş 8. Birinci Dörtlük 9. İkinci Dörtlük 10. Çalgısal Geçiş 11. Üçüncü Dörtlük 12. Dördüncü Dörtlük 13. Dördüncü Dörtlük	Daha önceki görüntülerden kısa kesmeler
22. Dördüncü Dörtlük	Burak kendisiyle oyanayan kadına uğurlar olsun deyip arabasıyla hızla uzaklaşır. Az ileride otostop yapan bir kadını arabaya alır. Bu sahne boyunca önceki dans çekimleri kesme ile araya girer. Burak yeni sevgiliyle uzaklaşırken, terkedilen kadın ise ters tarafta doğru gider.

Bu örnekte de görüldüğü gibi, müzik düzeyindeki tekrarlar görüntü düzeyine de yansımaktadır. Şarkının işitsel tuzakının kurulduğu dördüncü dörtlüğün altındaki melodinin kullanıldığı çalgısal giriş ve geçiş bölümlerinde aynı görüntüler kullanılır. Diğer dörtlüklerde de temel olarak üç ayrı mekanda yapılmış çekimlerden oluşan derlemelere yer verilmiştir.

Videoda gevşek bir öykü anlatılır: *Burak*, bize şarkısını söylediği resimli duvar önünde bir kadınla tanışır. Kadın, *Burak* ile oynar, naz yapar. *Burak* sürekli "Benimle oynama" der ama kadın sürekli kaçar. Sonunda *Burak* gittikçe büyüyüp dert olan bu kadına "uğurlar olsun" der ve başka bir kadınla yeni aşklara doğru yol alır.

Bu öykü, klıpte çok az süre işgal eder. Ağırlık sürekli tekrar eden dans görüntülerindedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, şarkının öykü süresi 1.44 dakıkadır.

Ses düzeyindeki bu öykü süresi, görüntü düzeyine de yansımıştır. Ses düzeyinde aynı sözler ve melodiler tekrar edilirken, görüntü düzeyinde de aynı dans sahneleri tekrar edilmiştir.

Dolayısıyla, müzik videosu ile müzik arasındaki yapısal uygunluk tekrar düzeyinde de sağlanmaktadır. Buna bağlı olarak, öykü ve söylem süreleri arasındaki fark da, yapısal uygunluğu sağlayan bir başka unsur olur.

Müzik videoları ses düzeyindeki tekrarlara aynen uymak zorunda değildir. Fakat tekrarın müzik için geçerli olan işlevi, müzik videosu ve televizyonu için de geçerlidir. Tekrarın neden olduğu öykü ve söylem süreleri arasındaki farkı sınırlı da olsa kapatmak için ses izinin başına ve/veya sonuna eklemeler yapıldığını daha önce belirtmiştik. Kimi müzik videoları klasik anlamda bir öykü anlatarak öykü ve söylem süreleri arasındaki farkı kapatırlar. Bu durumda, söz düzeyindeki tekrarlar görüntü düzeyine aynen yansımaz. Görüntü düzeyindeki tekrarların süresi daha kısa olur. Böylece ses düzeyindeki öykü süresi, görüntü düzeyinde uzatılmış olur.

Demet'in Arnavut Kalırımı adlı parçasının söylem süresi 5 dakıkadır. Müzikal giriş ve geçişlerle sözlerinin oluşturduğu öykü süresi ise 1.53 dakıkadır. Dolayısıyla 3.47 dakikalık sürede aynı sözler ve müzik tekrar edilmektedir.

Bu şarkının sözleri altı dörtlükten oluşmaktadır. Fakat bu altı dörtlüğün ikisi tekrardır. Dolayısıyla aslında dört dörtlükten oluşmaktadır. Bu dört dörtlükten yalnızca birinci dörtlük tekrar edilmez. Diğer üç dörtlük değişik sayılarda tekrarlanır. İkinci ve üçüncü dörtlük ikiye kere, dördüncü dörtlük ise beş kere tekrar edilir. Doğal olarak bu sözlerin altındaki melodi de aynı sayılarda tekrar edilmiş olur.

Tekrarlar şarkı süresinin yarıdan fazlasını kaplar. Ancak işitsel düzeydeki tekrarlar görüntü düzeyine daha kısa yansıtılmıştır. Klipte başı ve sonu olan bir öykü anlatıldığı için tekrarlara az yer verilmiş ve böylece

öykü süresi 4 dakıkaya kadar uzatılmıştır.

Bazı müzik videolarında ise ses, düzeyindeki tekrarlar görüntü düzeyine aynen yansımakla birlikte, görsel anlatımın olanakları kullanılarak, öykü ve söylem süresi arasındaki fark azaltılabilmektedir. Böylesi müzik videolarında, bindirme ya da çerçeve içi çerçeve yöntemleri kullanılarak öykü süresi uzatılır.

Görüldüğü gibi, ses düzeyindeki tekrarlar görüntü düzeyine de yansıtmakta fakat bu yansımanın süresi bütün müzik videolarında aynı olmamaktadır. Yansıma süresindeki bu farklılık, daha sonra üzerinde duracağımız müzik video türlerinin özelliklerinden kaynaklanır. Yansıma sürelerindeki farklılığa karşın, görüntü düzeyinde de söylem süresi, öykü süresinden her zaman uzun olur.

c. Görsel Tuzak: Müzik ile müzik videosu arasındaki yapısal uygunluğu sağlayan üçüncü unsur ise görsel tuzaktır. Daha önce, popüler müzikte şarkıların kolay ezberlenebilecek ve dikkat çekecek işitsel tuzaklar içerdiğini ve tuzakların şarkı boyunca tekrar edildiğini belirtmiştik. İşte söz düzeyindeki bu işitsel tuzaklar müzik videlerinde görsel karşılığını bulur.

Goodwin müzik videolarında yaygın olarak üç tür görsel tuzağın kullanıldığını belirtir. Bunlardan birincisi, şarkıcının yakın çekimidir. İkincisi erotik imgeler ve üçüncüsü de farklı düzlemleri birbirine bağlayan ve bir geçiş unsuru olarak kullanılan motiflerdir (*Goodwin*, 90-97).

Bir müzik videosunda, bu görsel tuzaklardan birisi, ikisi ya da üçü bir arada kullanılabilir. Önemli olan, işitsel tuzakların görsel tuzaklar gibi tekrar edilmesi ve işitsel tuzakla özdeşleşmesidir. İşitsel tuzak nasıl şarkının dinlenilmesini sağlıyorsa, görsel tuzak da videonun izlenmesini sağlar. İşitsel tuzağı duyduğu zaman televizyona merkezleşen izleyici, görsel tuzağa da yakalanmış olur. Böylece işitsel ve görsel tuzaklar özdeşleşmiş olur ve birlikte tüketilir. Kimi zaman görsel tuzaklar işitsel tuzaklardan daha etkili de olabilir.

Şimdi örnekler üzerinde görsel tuzakların nasıl oluşturulduğunu inceleyelim:

1. *Görsel tuzak olarak şarkıcının yakın çekimleri:*
Daha önce de üzerinde durduğumuz *Kenan Doğulu*'nun *Sımsıkı* videosunda, görsel tuzaklar işitsel tuzaklarla birlikte kullanılır. *Sımsıkı*'nın işitsel tuzağının yer aldığı kısım şöyledir:

"Sımsıkı sıkı sıkı sar beni

Al gönlüne yitne

Dell gibi yor beni

Muhabbet olsun

Gönüller coşsun..."

Bu işitsel tuzak şarkı içinde 12 (4+4+4) kez tekrarlanır ve görsel karşılığını bulur. 12 tekrarın ilk sekizinde aynı görüntüler kullanılır. Fonda, bir sarayda carliye oldukları anlaşılan kadınlar tarafından kırmızı bir iple sımsıkı sarılan *Kenan Doğulu* yer alırken; önde siyah beyaz yüz çekiminde elleri ile şarkıcının sözlerine uygun bir şekilde yüzünü sımsıkı sarmaya çalışan ve izleyiciye "sımsıkı sıkı sıkı sar beni" diyen *Kenan Doğulu* yer alır. *Doğulu*'nun yüz çekimi bindirme ile verilir. Bu çekim, zaman zaman öykü düzlemine girer ve çıkar ama genellikle öykü akışını kesmez.

Dolayısıyla, bu şarkıda işitsel tuzak şarkıcının yüz çekimleri ile görüntüye yansır. *Doğulu* hem öykü karakteri, hem de anlatıcı olarak ikili bir rol üstlenir ve işitsel tuzağın kurulduğu tekrarlarda, fonda öykü kahramanı iken, ön planda anlatıcı olur. Yani her iki rolü birlikte yerine getirir.

Şarkıcının yüz çekimleri niçin görsel tuzak olarak kullanılır? Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, şarkıcının yüz çekimleri bir bağlantı aracı olarak işlev görür. Ses izi ile görüntü izi arasındaki bağ, şarkıcının ses izine dudak uyumuyla eşlik ettiği yüz çekimleri kullanılarak sağlanır. Dolayısıyla şarkıcının yakın çekimleri bir bağlantı aracı olarak kullanılır. İzleyici, ses izinde kendisine

doğrudan seslenen yıldızı görmek ister. Ses düzeyindeki "ben-sen" ilişkisi görüntü düzeyinde de karşılığını bulur ve şarkıcının kameraya yani izleyiciye baktığı yüz çekimleri kullanılır. Böylece yakın çekimler, şarkıcının izleyici ile doğrudan bir diyalog kurmasına olanak tanır. Bu bir yandan, şarkıcının yıldız konumunu pekiştirir, diğer yandan da izleyicinin şarkıcı ile özdeşleşmesine olanak tanır. Yüz çekimlerinin genellikle işitsel tuzak bölümlerinde kullanılması ise, şarkının verdiği hazzın şarkıcıya atfedilmesini olanaklı kılar.

2. *Görsel tuzak olarak erotik imgeler:* İzleyiciyi bir dikizci konumuna sokan erotik imgeler birer görsel tuzak olarak müzik videosunun bütününde ve/veya tekrar bölümlerinde kullanılır. Bu tür tuzakların amacı, şarkıyı ve şarkıcıyı cinsel deneyimlerle özdeşleştirmek ve cinsel imgeler kullanarak izleyicinin dikkatini çekmektir. Müzik videolarının çoğunda bu tür görsel tuzaklar hızlı kurgu ve kamera hareketi ile algılanması güçleştirilerek sunulur.

Sözelimi *Hakan*'ın *Naz Yapma* adlı müzik videosunun bütününde cinsel imgeler kullanılır. Dans eden kadınlar cinsel anlamda kışkırtıcı güysiler içinde ve kışkırtıcı hareketlerle sunulur. Ancak imgeler o kadar hızlı değişir ki, zaman zaman vücudun hangi bölümünün gösterildiği bile anlaşılmaz. Çok yakın ve hareketli çekimlerin hızlı kurgu ile bir araya getirildiği klipteki imgeler bir kere izlenerek anlaşılmayacak bir özellik taşır. İzleyici ekrana merkezleşerek imgeleri dikizler. İşitsel tuzaklarla özdeşleşen görsel tuzaklar, şarkı her duyulduğunda bu dikizleme eyleminin yinelenmesine neden olur. Çünkü imgeler ancak tekrar izlemelerle algılanabilecek biçimde bir araya getirilmiştir.

Cinsel imgeleri görsel tuzak olarak kullanan müzik videoları, şarkı ve şarkıcı için değil, içerdiği cinsel imgeler için izlenme dürtüsü yaratır. Şarkıcı da görsel tuzakların tekrar edildiği bölümlerde bu tür imgelerle birlikte sunulur. Nitekim *Naz Yapma*'da *Hakan*'ı genellikle yalnız başına görmeyiz. Görüntüye geldiği her

zaman yanında dans eden kadınlar vardır ve görüntü düzenlemesi *Hakan*'ı değil, kadınları öne çıkaracak biçimde yapılmıştır.

Benzer bir uygulamayı *Çeltik*'in ilk albümünün hit parçası *Ateşteyim* adlı müzik videosunda da görürüz. Çekimlerin çoğunda, dansöz *Tanyell* ön planda yer alır. *Tanyell*'nin yukarıdaki örnekte olduğu gibi cinsel anlamda kışkırtıcı giysileriyle yaptığı dans çekimlerine ağırlık verilen videoda, *Tanyell*'nin çoğaltılmış imgeleri sıkça kullanılır. İşitsel ve görsel tuzakların kurulduğu tekrar bölümlerinde, *Tanyell*, o kadar öne çıkar ki, *Çeltik*'i ancak *Tanyell*'nin bacakları arasından görürüz. Nitekim video, özellikle bu çekimleri ile *Vitamin Grubu*'nun *Ellere Var da Bize Yok Mu* adlı müzik videosunda parodi konusu olmuştur.

Bu ve benzeri müzik videoları genellikle, tanınmayan ve ilk albümlerini çıkaran şarkıcıların popülarite kazanmasını sağlamak amacıyla cinsel imgeleri birer görsel tuzak olarak kullanılır. Çünkü cinsel imgeler, izleyicide tanınmayan bir şarkıcıyı bile izleme dürtüsü uyandırabilmektedir.

Kadın şarkıcıların müzik videolarında da cinsel imgelerin bir görsel tuzak olarak kullanıldığı görülür. *Ayşegül Aldıncı*'ın *Yanlışsın* adlı müzik videosu *Kırmızılı Kadın* filmine ve bir ölçüde *Marilyn Monroe*'ya göndermede bulunur. Klipte, şarkıcıyı *Marilyn Monroe* gibi, ama beyaz değil kırmızı eteği havalanırken gösteren çekimler görsel tuzak olarak kullanılır. Popüler bir şarkıcıyı etekleri havalanırken görmek dikizleme arzusunu artırır. Nitekim klabin basın tanıtımlarında özellikle bu sahne vurgulanmış ve fotoğrafları yayınlanmıştır. Bu sahne zaman zaman işitsel tuzağın kurulduğu tekrar bölümlerinde, zaman zaman da diğer bölümlerde kısa sürelerle kullanılmıştır. Bu örnek, şarkıcının kendisinin de dikiz amaçlı bir görsel tuzak olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Emel'in *Deli Et Beni* adlı müzik videosu ise dikizlemeyi görsel olarak vurgular. *Emel* şarkı söylerken arka-

sında (bazen önünde) dans eden iki kadın ve *Emel* dikizleme eylemini pekiştirecek bir biçimde daire içine alınmış olarak gösterilir. Dikizleme eylemini pekiştiren bir başka uygulama da sık sık kullanılan yakın göz çekimleridir. Bu uygulamalarla, dikkat kadın imgeleri üzerinde yoğunlaşır. Zaman zaman bir erkek de iki kadının kışkırtıcı danslarına eşlik eder ve dans, müzik eşliğinde yapılan bir sevişme eylemine dönüşür. Ancak görüntüler öylesine kısa süreli kullanılır ki, ne olduğu tam olarak anlaşılmaz. Bununla birlikte erotik bir görüntü olduğu sezilir. Alternatif cinsel ilişkileri çağrıştıran çekimlerin de kullanıldığı video, *Emel* tarafından kapatılan bir kapı ile son bulur. Böylece, kadınların gönüllü ya da bilinçli olarak dikizleme nesnesi olduklarını yanı kendilerini teşhir ettiklerini anlarız. Kapatılan kapının ardında, *Emel*, iki kadın ve bir erkek kalmıştır. Dikizleme ya da teşhir bitmiştir. Ancak gördüklerimiz olup bitenin yalnızca bir bölümüdür.

Dell Et Beni adlı müzik videosunun bütününde cinsel imgeler birer görsel tuzak olarak kullanılmıştır. Böylece şarkı erotik deneyimlerle özdeşleştirilmek istenmiştir. *Emel*, bu erotik deneyimlerin uygulayıcısı değil, söylediği şarkı ile yaratıcısı konumundadır. *Çiller'in Uçalım Mı* videosunda ise, şarkıcının kendisi erotik deneyimlerin uygulayıcısı olur.

Fulden Uras'ın *Ben Ağlarım* adlı müzik videosunda da dikizleme çok yakın göz çekimi ile vurgulanır. Zaman zaman şarkıcı, bu gözün önünde dans eder. Değişik giysilerle dans edip şarkı söyleyen *Fulden Uras*, sürekli bir göz tarafından izlenir.

Müzik videolarında yaygın olarak kadın cinselliği görsel tuzak olarak kullanılsa da, zaman zaman erkek cinselliğinin kullanıldığı örnekler de vardır. Sözgelimi *Tarkan*'ın *Hepsi Senin Mi* adlı müzik videosunda, erkek cinselliğinin ön plana çıkarıldığı görülür. Bu videoda *Tarkan*, erkek şarkıcılar için pek de alışılmış olmayan biçimde, önü açık uçuşan gömleği ile dans eder. Basit ama erotik dansı ve kıyafeti ile *Tarkan*, videonun tüm

çekimlerinin merkezinde yer alır. Şarkının ışıtsel tuzağı-
nın kurulduğu tekrar bölümlerinde ağırlıklı olarak bu
dans çekimleri kullanılır.

3. *Görsel tuzak olarak motif*: Görsel tuzakların bir
başka türü ise geçiş aracı olarak kullanılan motiflerdir.
Motifler geçiş aracı olmanın yanı sıra, müzik videoların-
da bir merak unsuru olarak da kullanılırlar. Daha önce
üzerinde durduğumuz *Sımsıkı* ve *Arnavut Kaldırımı* adlı
müzik videolarında da bunun örneğini görüyoruz.

Kenan Doğulu'nun *Sımsıkı* adlı albümüyle birlikte
kullanmaya başladığı güneş motifi, *Sımsıkı* adlı videoda
hem bir geçiş unsuru, hem de bir merak unsuru olarak
kullanılır. Bu videoda, güneş motifi gerçek dünyadan
düş dünyasına ve düş dünyasından gerçek dünyaya ge-
çişin bir aracı olarak kullanılır. *Kenan Doğulu*'nun boy-
nunda kolye ve montunda desen olarak gördüğümüz
güneş motifi aynı zamanda bir merak unsuru olur. İlk
defa kullanılan bu motif nedir? Neyi simgeler? Bir uğur
mudur yoksa, *Kenan Doğulu*'ya güç veren, istediklerini
yapan sihirli bir araç mıdır? Bu sorulara *Sımsıkı* video-
suna bakarak yanıt bulmak zordur. Ancak güneş motifi-
nin esrarengiz bir özelliği olduğunu anlarız.

Güneş motifinin özellikleri, *Kenan Doğulu*'nun
aynı albümdeki bir başka şarkısı için yapılan müzik vi-
deosunda biraz daha somutlaşır. *Can Bebeğim* adlı bu
videoda, güneş motifi çok sık olarak kullanılır. Motifi,
artık boyutları büyümüş olarak dans eden *Kenan Doğu-
lu*'nun arkasında görürüz. Daha da önemlisi, motif bu
defa bir yüzük olarak kullanılır ve ne işe yaradığı daha
belirginleşir. Motif , *Kenan Doğulu*'ya olağanüstü güçler
veren, onu zor anlarında kurtaran, zamanlar üstü bir
insan haline getiren sihirli bir araçtır. Bu defa bir kolye
değil, yüzük olarak kullanılır.

Bir motifin bu denli vurgulanması, doğal olarak
amacının merak yaratan bir görsel tuzak yaratmakla sı-
nırlı olmadığını göstermektedir. Kolye, yüzük ve mont
üzerinde desen olarak kullanılan güneş motifinin kendi-
si de bir ürüne dönüşmeye başlamıştır. Nitekim, ilk vi-

deonun yayınlanmasından sonra, güneş kolyeleri *Top Pop* adlı müzik dergisi tarafından okurlarına hediye olarak dağıtılmıştır. Ardından güneş motifli yüzük ve kolye satışları başlamıştır.

Kenan Doğulu'nun videolarındaki bu uygulama, daha önce üzerinde durduğumuz müzik videolarının başka ürünleri tanıtmaya gücüne de bir örnek oluşturur. Güneş motifli aynı zamanda, *Kenan Doğulu* ve albümünün logosu olarak da işlev görür. Albümü ve şarkıcıyı logo ile simgeleştirme konusunda *Mirkelem* iyi bir örnek oluşturur. *Mirkelem*' in "M" harfini içeren logosu, "*Her Gece*" adlı müzik videosunun sadece başında kullanılır. Görsel bir tuzak amacı taşımaz. Ancak bu logo da kısa zamanda bir ürüne dönüşerek *Number One Dergisi* tarafından okuyucularına kolye şeklinde hediye olarak verildi.

Motif kullanımına bir başka örnek de *Demet*'in *Arnavut Kaldırımı*'nda kullanılan ayı biblosudur. Videonun başında, bir çocuk yerden bulduğu bir ayı biblosu ile terkedilmiş bir evin camından içeri bakar. Gözlerini kapatır ve düşer. Düşünde arnavut kaldırımındaki terk edilmiş bu evde bir çiftin yaşadığı mutlu günleri görür.

Düş içinde, ayı biblosunun *Demet*'in sevgilisi tarafından yapıldığını ya da boyandığını görürüz. Böylece ayı biblosu bu çiftin mutlu günlerinin bir simgesi olur. Videonun sonunda çocuk uyanır ve elindeki bibloyu havaya fırlatır. Biblo yere düşer ve yakın çekimde görünür. Yağmur yağmaktadır. Ses içinde müzik erirken, rüzgâr sesi duyulur. Biblonun simgesi olduğu mutlu aşk, hüznü bir ayrılıkla sona ermiştir. Çifti Arnavut Kaldırımı'ndaki aşklara ulaştıran bisiklet gibi, biblo da terkedilmişliğin burukluğunu yaşar; rüzgârın, yağmurun altında.

Demet'in videosunda, bir görsel tuzak olarak kullanılan motifle sorular video içinde yanıtlanır. *Kenan Doğulu*'nun videosunda ise, motif kullanımı ile yaratılan merak unsuru videoyu aşan bir özellik taşır.

Bu iki videoda kullanılan görsel tuzaklar motiflerden ibaret değildir. Video içinde yine şarkıcıların yüz çekimleri ve işitsel tuzağın kurulduğu bölümlerin bir kısmında da dans görüntüleri görsel tuzak olarak kullanılır.

d. Kişili Anlatım: Müziğin diğer anlatılardan farklı olan özelliklerinden bir tanesinin de dinleyiciye doğrudan seslenmesi ve onunla sen-ben ilişkisi kurması olduğunu daha önce belirtmiştik. Müzik ile müzik videosu arasında yapısal bağı sağlayan bir başka unsur da kişili anlatım olmaktadır.

İşitsel düzeydeki kişili anlatım, genellikle görsel düzeyde de karşılığını bulur. Müzik videolarının büyük bir çoğunluğunda şarkıcı kameraya yani izleyiciye bakarak şarkısını söyler. Ancak, görüntü düzeyinde şarkıcı sık sık belirttiğimiz gibi, ikili bir rol üstlenir: Oyuncu (karakter) ve anlatıcı (şarkıcı). Şarkıcının bu ikili rolü nedeniyle, müzik videolarında kişili anlatım farklı biçimlerde görüntüye yansır.

İşitsel düzeyde bir anlatıcı rolü üstlenen şarkıcı, görüntü düzeyinde hem anlatıcı hem de oyuncu olur. Bu durumda, roller karışabilmekte, herhangi bir klipte şarkıcının bir karakteri mi yoksa kendisini mi canlandırdığı belirsizleşmektedir. Bu belirsizlik, özellikle popüler olmayan şarkıcıların kişiliği konusunda bir takım yanlış izlenimler yaratabilmektedir.

Bu doğrultuda, *Yeşim Salkım'ın Hiç Keyfim Yok* adlı müzik videosu iyi bir örnektir. *Yeşim Salkım* bu videoda, hem anlatıcı ve hem de oyuncudur. Fakat anlatıcı rolü, öylesine geri plana itilmiştir ki, şarkıcı oyuncu rolü ile özdeşleşmiştir. *Salkım* şarkının tekrar bölümlerindeki yakın çekimlerde bile izleyiciye doğrudan seslenmez. Onunla "sen-ben" ilişkisi kurmaz. Sanki öyküyü kendisine anlatıyor, şarkıyı kendi kendine söylüyor gibidir. Klipte, şarkının adına ve sözüne uygun olarak hiç keyfi olmayan bir kadını canlandıran Salkım, klip boyunca keyifsiz, canı sıkılan ve can sıkı, hiçbir şeyden zevk almayan bir kadın olarak görünür. Şarkı sözleri

aynen resmedilmek istenirken ve şarkıcıya da bu doğrultuda bir rol verilirken, ilk albümü ile müzik piyasasına çıkan, yani kişiliği hakkında pek de birşey bilinmeyen *Yeşim Salkım*'ın böyle bir rol ve video ile izleyicide oluşturacağı imaj konusunda fazla düşünülmendiği anlaşılmaktadır.

Bu örnekte görüldüğü gibi, işitsel düzeydeki öykünün görselleştirilmesi şarkıcının üstlendiği ikili rol konusunda bir takım sorunlara yol açabilmektedir. İşte bu sorunlar nedeniyle, *Yeşim Salkım*, bu videoyla oluşan keyifsiz kadın imajını değiştirmek için uğraşmaktadır.

Bu bakımdan, şarkıcının üstlendiği oyuncu rolünün niteliği müzik videolarında büyük önem taşır. Şarkıcının izleyicide olumlu izlenim bırakmayacak bir rol üstlenmesi, izleyiciyi yanlış konumlandırabilir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, izleyici keyifsizlikle *Yeşim Salkım*'ı özdeşleştirebilir.

Bunu engellemek için, bir şarkıcının hangi şarkıda oyuncu rolünün, hangi şarkıda anlatıcı rolünün egemen olacağını, kime sesleneceğinin ve nereden sesleneceğinin şarkının içeriğine bakarak saptanması gerekir.

2. Müzik Videolarında Kişili Anlatımın

Kullanım Biçimleri:

Kişili anlatım görüntü düzeyine farklı biçimlerde yansiyabilir. Bu yansıma biçimleri, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, şarkıcının kime seslendiğine, nereden seslendiğine ve hangi rolle seslendiğine bakarak bulunabilir (2).

(2) Chatman televizyonda anlatıcı tipolojisi başlığı altında, anlatıcının özelliklerini sınıflar. Bu bağlamda, anlatıcının öykü evreni içinde ya da dışında olup olmasını temel alarak anlatıcının işlevlerini sınıflar. Biz, müzik videolarında anlatıcının görüntü düzeyine nasıl yansıdığını Chatman'ın bu sınıflamasından yola çıkarak oluşturmaya çalıştık. Hareket noktamız, bu sınıflama olmakla birlikte, müzik videolarının özelliklerini dikkate alarak yeni bir sınıflama oluşturduk. Chatman'ın sınıflaması için bkz. (Chatman, 60-62).

Müzik Videolarında Kişili Anlatım Biçimleri

1. Şarkıcı kime sesleniyor?:

- a. Televizyon izleyicisine
- b. Yerel izleyiciye
 - Görünen yerel izleyici
 - Görünmeyen yerel izleyici
- c. Bir başka kişiye
 - Öykü içinde görünen
 - Öykü içinde görünmeyen
 - Öykü dışında görünen
 - Öykü dışında görünmeyen

2. Şarkıcı nereden sesleniyor?:

- a. Öykü evreni içinden
- b. Öykü evreni dışından
- c. Öykü evreni içinden ve dışından

3. Şarkıcı hangi rolle sesleniyor?

- a. Anlatıcı rolüyle
- b. Oyuncu rolüyle
- c. Anlatıcı ve oyuncu rolüyle

İşitsel düzeydeki kişili anlatım, müzik videolarının büyük bir kısmına yukarıda belirtilen model çerçevesinde yansır. Yaptığımız incelemede, müzik videolarında kişili anlatımın altı farklı biçimde uygulandığını saptadık.

a. Öykü Evreni İçinde Oyuncu, Öykü Evreni Dışında Anlatıcı Rolü :

Öykü evreni içinde şarkıcı, yalnızca oyuncu rolü üstlenir. Anlatıcı rolünü ise öykü evreni dışında üstlenir. Bu durumda, şarkıcı özellikle işitsel tuzağın kurulduğu tekrar bölümlerinde anlatıcı olarak görünür ve izleyiciye doğrudan seslenir. Genellikle yüz çekimlerinin kullanıldığı bu bölümler, ya öykü düzlemini keserek ya da öykü düzlemine bindirme yapılarak sunulur.

Aşkın Nur Yengi'nin *Hıç Ummazdım* adlı müzik videosunda şarkıcı, öykü düzleminde bir ev kadını rolünü üstlenir. Anlatıcı olarak, önce kadının kocasının seyrettiği evdeki televizyonda, daha sonra da öykü akışı kesilerek verilen yakın çekimlerde görünür. Klibin sonuna doğru ise, *Yengi*, öykü düzlemindeki kocasının gördüğü düş aracılığıyla anlatıcı olarak öykü düzlemine birkaç kere girip çıkar. Ancak öykü düzlemi içinde oyuncu olarak anlatıcı rolü üstlenmez.

b. Öykü Evreni İçinde ve Dışında Anlatıcı Rolü:

Bu yöntemin kullanıldığı müzik videolarında, şarkıcı öykü evreni içinde oyuncu ve anlatıcı olarak görünür. Ancak öyküyü genellikle izleyiciye değil, öykü içindeki bir başka karaktere anlatır. İzleyiciye anlattığı zaman öykü evreni dışında yer alır. *Kenan Doğulu*'nun *Sımsıkı* ve *Kurşun Adres Sormaz* adlı müzik videolarında genellikle bu yöntem kullanılmıştır. *Kenan Doğulu Sımsıkı* videosunda arap kıyafetleri içinde bir oyuncu olarak yine arap kıyafetleri içindeki sevgilisine öykü anlatır. Fakat şarkının tekrar bölümlerinde, aynı öyküyü öykü düzlemine yapılan bindirmelerle izleyiciye anlatır. *Kurşun Adres Sormaz*'da ise öykü düzleminde de anlatıcı rolü üstlenen *Doğulu*'nun öykü anlattığı kıştıyı görmeyiz ama sevgilisine anlattığını anlarız. *Doğulu*, anlatıcı olarak öykü evreni dışında izleyiciye seslenir. Bu bölümlerde yüz çekimleri kullanılır.

Kımlı zaman da şarkıcı, hem öykü evreni içinde

hem de dışında anlatıcı rolü üstlenmekle birlikte, izleyiciye doğrudan seslenmez. *Mirkeleam*'ın *Her Gece* adlı müzik videosunda, *Mirkeleam* oyuncu olarak yer aldığı öykü düzleminde aynı zamanda bir anlatıcıdır. Fakat öyküyü anlattığı kişi belli değildir. Söylem düzleminde ise bir bar ortamı içinde öyküsünü anlatır. Anlatıcı olarak kime seslendiğini yine göremeyiz. Ancak bardaki dinleyiciler olduğunu varsayabiliriz. *Mirkeleam* kameraya bakmaz. Bakıyor gibi görüldüğü bir iki çekimde ise kameraya değil, bardaki dinleyiciye bakar.

c. Öykü Evreni İçinde Oyuncu ve Anlatıcı Rolü:

Bu uygulamayı kullanan videolarda, şarkıcı öykü evreni içinde oyuncu olarak yer alırken, zaman zaman da izleyiciye doğrudan seslenen bir anlatıcı rolü üstlenir. Bu durumda, yukarıdaki örneklerden farklı olarak öykü ve söylem düzlemi birbirinden ayrılmaz, birlikte sunulur. *Yonca Evcimik*'in *Tükendi Sevgiler* adlı müzik videosu bu doğrultudaki bir örnektir. Bu videoda, *Evcimik*'in oyuncu ve anlatıcı rolü birbirinden ayrılmaz. *Ahmet'in Sonsuz Çile*, *Ben Deniz'in Gönül Yareler İçinde*, *Ayşegül Aldıncı'nın Al Beni*, *Sezen Aksu'nun Deli Kızın Türküsü* vb. bu tür müzik videolarına verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Bu örneklerde şarkıcı anlatıcı olarak televizyon izleyicisine doğrudan seslenir. Öykü evreni içinde yerel bir izleyici grubuna seslenen örnekler çok azdır. *Sezen Aksu'nun Dert Faslı* bu doğrultuda ilginç bir örnektir.

Dert Faslı'nda *Aksu* ve fasıl heyetinin diğer üyeleri hem birer oyuncu hem de birer anlatıcı olarak yerel izleyiciye seslenirler. Gazino atmosferi içinde yapılan bir fasıl konu edinen videoda, fasıl heyetinden bir sazıcı ile dinleyiciler arasındaki bir kadın arasında bakışma düzeyinde bir ilişki oluşur. *Sezen Aksu* fasıl heyetinin kadın şarkıcısı olarak bu ilişkiyi fark eder ve rahatsız olur. Engellemeye çalışır. Böylece, bu videoda izleyici de oyuncu olarak yer almış olur. Şarkıcı(lar) gibi, izleyici de öykü evreni içindedir.

Bu uygulama içinde değerlendirilebilecek ender, fakat ilginç örneklerden bir diğeri ise, *Mustafa Sandal*'ın *Suç Bende* adlı müzik videosudur. *Sandal*, öykü evreni içinde hem anlatıcı hem de oyuncu rolü üstlenir. İlginç olan, anlatıcı olarak hem öykü içindeki bir başka karaktere, hem televizyon izleyicisine ve hem de kendisine seslenmesidir. *Sandal* bir anlatıcı ve oyuncu olarak elinde tuttuğu aynada kendi imgesini görür ve kendi kendine seslenerek itirafta bulunur: "Suç bende". Aynı aynada az sonra arkasında duran sevgilisinin imgesi görünür. Yine aynaya bakarak bu defa sevgilisine itirafta bulunur: "Suç bende". *Mustafa Sandal* aynı itirafı kamerasına bakarak izleyiciye de yapar. Böylece üçlü bir seslenme biçimi kullanmış olur.

d. Öykü Evreni Dışında Yalnızca Anlatıcı Rolü:

Bu uygulamanın kullanıldığı müzik videolarında, şarkıcı anlatıcı rolünü ya televizyon izleyicisine doğrudan seslenerek, ya da yerel izleyiciye seslenerek yerine getirebilir. *Demet*'ın *Kınalı Bebek* adlı müzik videosunda, *Demet* öykü evreninin dışında anlatıcı olarak yer alır ve televizyon izleyicisine seslenir. Öykü evreninin içine girmez. Ancak bazı çekimlerde öykünün geçtiği mekanın önünde öyküsünü anlatır. *Mazhar Fuat Özkan*'ın *Bu Sabah Yağmur Var İstanbul*'da adlı müzik videosunda da grup üyeleri yalnızca anlatıcı rolünü üstlenirler fakat televizyon izleyicisine değil, görünmeyen yerel izleyiciye seslenirler.

e. Öykü Evreni İçindeki Oyuncuların Anlatıcı Rolü:

Bu durumda, oyuncular öykü evreni içinden izleyiciye doğrudan seslenirler. Müzik videolarında kişili anlatım kullanılmakla birlikte, oyuncular sinemada olduğu gibi, izleyiciyi genellikle yok sayarlar. Çünkü oyuncular anlatıcı değildirler. Anlatıcı rolünü üstlenen şarkıcıdır. Şarkıcı, oyuncu olsun veya olmasın anlatıcı

olarak izleyiciye çoğu zaman doğrudan seslenir.

Bununla birlikte, kimi müzik videolarında oyuncular da öykü evreni içinden izleyiciye seslenirler. Özellikle dansın ağırlıklı olarak kullanıldığı müzik videolarında, dansçıların izleyiciye bakması daha yaygındır. *Yonca Evci*'nin *Bandıra Bandıra* ve *Tükendî Sevgiler* adlı müzik videolarında, oyuncular yanı sıra dansçılar anlatıcı ile birlikte zaman zaman izleyiciye bakarlar.

Öyküsel anlatımın kullanıldığı müzik videolarında ise oyuncuların izleyiciye seslenmesi alışılmış bir uygulama değildir. Bununla birlikte, bu doğrultuda verilebilecek örnekler de vardır. *Demet*'in *Kınalı Bebek* adlı müzik videosunda şarkının eleştirel tavrına uygun olarak oyuncular izleyiciye bakarlar. Şarkı sözlerinde kurulan "ben-siz" ilişkisi, görüntü düzeyinde "biz-siz" ilişkisine dönüşür ve böylece eleştiri kişisel olmaktan çıkıp toplumsal bir boyut kazanır.

Oyuncuların izleyiciye seslendiği diğer müzik videolarında ise kişili anlatım güldürü işlevi yüklenir. Örnek olarak şu müzik videolarını verebiliriz: *Yeni Türkü-Cevriye Hanım*, *Semiha Yankı-Artistlik Yapma*, *Grup Vitanın-Ellere Var Da Bizde Yok Mu*, *Turkish Cowboys*.

f. Ses İzinde Anlatıcı Rolü:

Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi, müzik kadar müzik videosu da bir anlatıcının varlığını zorunlu kılar. Ses izindeki kişili anlatım nedeniyle, izleyici, kendisine "sen" diye seslenen anlatıcıyı görüntü izinde görmek ister. Şarkıcının anlattığı öyküde oyuncu rolü üstlenmemesi yadırgatıcı olmamakla birlikte, anlatıcı rolü üstlenmemesi yadırgatıcı olur. Buna karşın, kimi müzik videolarında şarkıcı yalnızca oyuncu rolü üstlenir. Kimilerinde ise şarkıcı ne oyuncu ne de anlatıcı olarak görüntüde yer almaz.

Yeşim Salkım'ın *Ben Yoldan Gönüllü Çıktım* adlı müzik videosu şarkıcının yalnızca oyuncu rolü üstlendiği bir örnektir. Bu videoda, işitsel düzeydeki kişili anla-

tım görüntü düzeyine yansımaz. Görüntü düzeyinde anlatıcı yoktur. Şarkıcı, ses izine eşlik eden bir anlatıcı rolü üstlenmez. Dolayısıyla bu videoda müzik, sinema ve televizyon metinlerinde olduğu gibi öyküyü destekleyen yardımcı bir unsur olarak; şarkıcı da bir sinema oyuncusu olarak kullanılır.

Benzer bir uygulama Nazan Öncel'in *Eveleme Geveleme Develeme Bittü* adlı müzik videosunda da vardır. Öncel bu videoda güzel elbiseler dikmeye düşleyen bir terzi kızı ve bu giysileri sunan bir manken olarak ikili bir rol üstlenir. Fakat nedense anlatıcı rolü üstlenmez. Video boyunca dikmeyi düşlediği çeşit çeşit giysiler içinde gördüğümüz Öncel, ses izine eşlik etmez.

Mıthat Körler'in *Gıtme* adlı müzik videosunda ise şarkıcı ne oyuncu ne de anlatıcı olarak görülmez. Şarkıcının yalnızca sesini duyarız. Videoda şarkıcının seslendiği ve "gıtme" dediği kadını ve müziğe kaynaklık eden çalgıların yakın çekimlerini görürüz. Böylece müzik videosu, bilinmeyen bir yerden, bilinmeyen (ya da görünmeyen) birisinin bir kadına anlattığı öyküyü gösterir bize. Ne var ki, anlatılan öykü, belirli bir başı ve sonu olan klasik anlamda bir öykü değildir. Bunun için de, izleyicinin bu videoyu izlerken özdeşebileceği ne bir karakter, ne bir anlatıcı, ne de bir öykü vardır. Yalnızca, bir kadının yaptığı erotik dans görsel tuzak olarak kullanılmıştır. Yapımcıları bu eksikliğin farkına varmış olacaklar ki, aynı klibe daha sonra şarkıcının izleyiciye seslenen yüz çekimlerini eklediler.

Ercüment Vural'ın *Lavınya* adlı klibinde ise daha farklı bir uygulama söz konusudur. *Lavınya*'da şarkıcı bir anlatıcı olarak görüntü izinde yer almakla birlikte, görüntüler net olmadığı için kim olduğu, nasıl birisi olduğu anlaşılmaz. Görüntüde yalnızca çerçevenin altında ve üstünde bırakılan boşluklarda verilen yani çerçeve dışında kalan şarkı sözleri nettir.

Lavınya, netsizlik yoluyla elde edilmiş ilginç görüntüler sunsa da müzik videosunun üretim amaçlarına uymayan bir özellik taşır. Gerek anlatıcının, gerekse

diğer görüntülerin net olmaması, müzik videosunun tekrar tekrar izlenilmesini olanaksız kılar. Müzik videolarında net olmayan görüntülere zaman zaman yer verilse de, bir müzik videosunun tamamı yalnızca net olmayan görüntülerden oluşmaz. Kuşkusuz, bu genel kural amaçlı olarak bozulabilir. Sözgelimi, *Mithat Körler*'in *Gltme* adlı müzik videosunun ikinci versiyonu gibi, *Latınya*'nın da aynı görüntülerin net olarak kullanıldığı ikinci bir versiyonu üretilebilir; böylece ilk versiyon, merak yaratmak amacıyla kullanılırken, ikinci versiyon tanıtım işlevini yüklenebilirdi.

Bütün bu uygulamaların dışında kalan ve yalnızca konser görüntülerinin kullanıldığı müzik videolarında ise şarkıcı doğal olarak anlatıcı rolünden başka bir rol üstlenmez. Bu durumda, şarkıcı anlatıcı olarak ya televizyon izleyicisine ya da yerel izleyiciye seslenir. Bu uygulamaya verilebilecek örnekler ise şunlardır: *Kayahan-Yakarım Gemileri*, *Tarkan-Vazgeçemem*, *Nilüfer-Eğrisi Doğrusu*, *Banş Manço-Bal Böceği* vb.

V. BÖLÜM

MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ SÜRECİNDE SES-GÖRÜNTÜ İLİŞKİSİNİN OLUŞUMU

Bir önceki bölümde, müzik ile müzik videolarının anlatısal özellikleri arasında yapısal bir uygunluk olduğunun üzerinde durduk. Bu doğrultuda, ses izinin hem süre açısından, hem de anlatım açısından belirleyici bir rolü olduğunu; bunun için de müzik videolarının genellikle ses izinin süresi kadar görüntü izi içerdiğini; ses izindeki tekrara dayalı ve kişili anlatımın görüntü izine de yansımalarını örneklerle gösterdik.

Bu doğrultuda, müzik videolarını diğer görsel anlatılardan farklı kılan yapısal özelliklerin kaynağının müzik olduğunu ve bu özelliklerin müzikle ilgisi çerçevesinde çözümlenmesi gerektiğini belirttik.

Bu özellikleriyle müzik video anlatısı diğer görsel anlatılardan farklı bir yapıya sahip olur. Bu farklı yapı, doğal olarak farklı bir anlatım biçiminin oluşmasına neden olur. Anlatı yapısı gibi anlatım biçiminin temellerinin de müzikte, yani ses izinde aranması gerekir.

Müzik videosu, görsel anlatılardaki ses-görüntü ilişkisini köklü bir biçimde değiştirir. Özellikle sinemada müzik, görsel anlatımı desteklemek amacıyla kullanılırken, müzik videolarında görüntü, müzikal anlatımı desteklemek amacıyla kullanılır. Lull'un belirttiği gibi, "*Müzik videolarında görüntüye eşlik eden ses izinden çok, sese eşlik eden görüntü izi vardır.*" (Lull, 1987a, 24).

Lull'un bu saptaması müzik videolarında ses izinin önemini vurgular. Fakat ses izi yalnızca müzik videolarında değil, diğer televizyon metinlerinde de önemli bir yer edinir. Ellis'in belirttiği gibi, televizyon metinlerinde görüntüler büyük ölçüde sese bağımlıdır (Ellis, 1982, 112). Bu doğrultuda, *Rick Altman* televizyonunun izlenmekten çok dinlenildiğini belirtir ve televizyonun sürekli değil, kesintili olarak izlendiğini savunur (Altman, 1987;

1992). Altman'a göre, televizyonda ses izi, izleyiciye başka işlerle uğraşırken, televizyonda olup biteni izleme olanağı sunar. İzleyici ses izinde ilgisini çeken bir isim, bir olay, bir haber, bir şarkı ya da bir reklam duyduğu zaman ekrana bakar (Altman, 571).

Altman ve *Ellis*'in önermeleri doğrultusunda, televizyonda ses'in öncelikli bir yeri vardır. Televizyonunun açık kalmasını sağlayan unsur ses'tir. Dolayısıyla, ses izinin izleyicinin dikkatini çekecek, ona televizyona bakmadan da bilgi verecek biçimde düzenlenmesi gerekir ki, televizyon, *Altman*'ın deyişi ile, ev içi uğraşlarla rekabet edebilsin (Altman, 571). Daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik televizyonu ses izinin önemini vurgular. Müzik televizyonu, tıpkı radyo gibi, sürekli dinlenecek ve zaman zaman izlenecek bir yayın yapar.

Müzik televizyonunun ses izi popüler müzik parçalarından oluştuğu için, ses izinin dikkat çekecek ya da ilgiyi canlı tutacak bir biçimde düzenlenmesi için ek bir çabaya gerek yoktur. Müzik, doğası gereği her tür uğraşa eşlik edebilir. Müzik televizyonu da bu doğrultuda kesintisiz bir müzik yayını sunar. Böylece, sürekli izlenmeye de televizyonun açık kalmasını sağlar.

Televizyonun açık kalması, genel olarak televizyon kanalları için rating'in yükselmesi ve böylece izleyicinin reklamcılara satılarak gelirin artırılması anlamını taşır. *Altman*'ın belirttiği gibi, televizyon rating belirleme yöntemleri televizyonun açık olup olmadığını ve açıksa hangi kanalın seçildiğini saptamaya yöneliktir (Altman, 568). Dolayısıyla açık olan televizyonun karşısında izleyenin olup olmaması ya da kaç kişi olduğu önemli olmamaktadır. Çünkü ölçme yöntemleri bunu belirlemek için yeterli değildir.

Televizyon kanalları, televizyonun izlenme biçimine ve ölçme yöntemlerine göre, programlarının görsel dikkat gerektirmeyecek ve yalnızca ses izi dinlenerek de anlaşılabilmesine olanak tanıyacak düzenlemeler yaparlar. Bu doğrultuda, müzik önemli bir yer kazanır. Müzik bir yandan ses izinde anlatılanları destekleyen bir işlev

yüklenirken, diğer yandan da hangi programın başladığını ve bittiğini belirten bir işlev yüklenir. Müzik herhangi bir televizyon metninin başında ve sonunda ön planda, metin içinde de geri planda sürekli olarak yer alır. Haberlerde, spor programlarında, belgesellerde, dizilerde, reklamlarda kısaca bütün televizyon metnlerinde müzik, anlatımı destekleyecek ve izleyicinin televizyon metnlerini ekrana bakmadan da tüketmesini sağlayacak bir araç olarak kullanılır. Televizyon metinleri sürekli olarak müziğin ön planda kullanıldığı reklamlar, kanal tanıtım spotları, program tanıtım spotları ile kesintiye uğrar.

Özellikle reklamlarda müzik öylesine yoğun kullanılır ki, her ürün belirli bir müzik ile özdeşleştirilir. Başta giyim ve kozmetik ürünleri olmak üzere, diğer ürünlerin reklamlarında da ürünün özelliğini yansıtacak özgün bir müzik ya da popüler bir müzik ön planda kullanılır. Böylece izleyici ekrana bakmasa da, reklamda müzik dışında herhangi bir ileti bulunmasa da, hangi ürünün reklam edildiğini bilir.

Müziğin televizyon metinlerinde yoğun olarak kullanılmasının nedeni, televizyonun yukarıda belirttiğimiz bakmadan izlenme biçimine olanak tanınmasıdır. Ses izi izleyicinin başka uğraşlarına eşlik eden bir özellik taşıyorsa ve ses izi ilgi çektiği sürece televizyon belirli bir kanalda açık kalıyorsa, bunun sağlanmasında kuşkusuz müzik, sestten daha etkili olacaktır.

Bütün bu özellikler, müzik televizyonlarının etkili ve abartılı bir biçimde kullanılır. Müzik televizyonunun ses izinde, genellikle yalnızca müzik vardır. Müzik her türlü uğraşa eşlik edebilecek bir özellik taşır. *Lull*'un belirttiği gibi, görsel bir boyutu olmakla birlikte, müzik görsel bir dikkat gerektirmez (*Lull*, 147). Müzik aslında sürekli bir işitsel dikkat de gerektirmez. Müzik televizyonunun kesintisiz müzik yayını içinde yer alan parçaların bir kısmı işitsel dikkati parçaya yoğunlaştırmadan dinlenilir, işitsel dikkat ancak sevilen parçalar yayınlandığı zaman yoğunlaşır.

Müzik aynı zamanda tekrar tekrar tüketilme özelliğine sahiptir. Aynı parçayı tekrar tekrar dinlemek hazzı arttırır. Çünkü izleyici parçayı ezberlemeye ve yayınlandığı zaman eşlik etmeye başlar. Diğer yandan da, eşlik edeceği parçanın yayınlanacağı beklentisi içinde olduğu için müzik televizyonunun sağladığı ses izine açık kalır.

Müzik televizyonlarında diğer televizyonlardan farklı olarak ses izinin sağladığı ekonomik fayda çok yönlüdür. Diğer televizyonlarda, ses izinin işlevi, izleyiciyi televizyonunu açık tutmaya ve belirli bir kanalı izlemeye yöneltmektir. Bu yolla, daha önce de belirttiğimiz gibi, izleyici reklamcılara pazarlanır. Dolayısıyla sesi izi ve müzik bir araç olarak kullanılır.

Müzik televizyonunda ise asıl amaç ses izinin kendisini satmaktır. Ses izini oluşturan popüler müzik parçaları bir yandan televizyonun izlenmesini diğer yandan da bu parçaların tanıtılarak satılmasını sağlar. Bunun için de ses izini oluşturan müzik, müzik televizyonları için diğer televizyonlara göre çok yönlü işlevler yüklenir.

Ses izinin önemini vurgularken, görüntü izinin önemsiz olduğunu savunmuyoruz. Görsel bir araç olarak televizyonun görüntü izi de büyük önem taşır. Vurgulamak istediğimiz, izleyicinin ekrana merkezleşmesini sağlayan asıl unsurun ses izi olduğudur. Müzik televizyonunda bu özellik abartılmış bir biçimde öne çıkar. İzleyici sevdiği parça çıktığı zaman ekrana bakar, diğer zamanlarda başka işlerle uğraşır. İşte izleyici ekrana baktığı zaman, ses izi kadar ilgisini çekebilecek görüntüler bulmalıdır.

Bu doğrultuda, müzik videolarının görsel düzenlenmesi büyük önem taşır. Popüler şarkılar nasıl tekrar tekrar dinlenildiğinde dinleyiciye haz veriyorsa, müzik videoları da, daha önce belirttiğimiz gibi, tekrar tekrar izlenildiğinde bile izleyiciye haz vermelidir. Bunun için müzik videosu ve televizyonunun anlatı yapısı kadar anlatım biçimi de farklı özellikler taşır.

Bu farklı özellikler nedeniyle, müzik videosu ve te-

levizyonu akademik çevrelerin ilgi odağı hâline gelmiş ve bu farklılığının nedenleri üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, genellikle müzik videosu ve televizyonunu başka formlarla karşılaştırma yolunu seçmiş, ama ses izinin önemini genellikle ihmal etmiştir. Bu araştırmalar müzik videosunu filmsel bir tür (Holdstein, 1984; Mercer, 1986); postmodern televizyon (Aufderheide, 1986; Fiske, 1986; Kaplan, 1987, Tezlafl, 1986, Wollen, 1986); metafizik şiir (Lorch, 1988); reklam (Fry ve Fry, 1986) vb. olarak değerlendirmişlerdir. Bir başka deyişle, müzik videosu ile sinema, televizyon, reklam, şiir gibi başka formlar arasında ilişki kurulurken, müzik ile ilişkisi üzerinde fazlaca durulmamıştır.

Halbuki, müzik ile görüntüyü bir araya getiren müzik videosunda her şeyden önce görüntünün müzikle ilişkisine bakmak gerekir. Bu doğrultudaki öncü çalışmalardan birisini gerçekleştiren Goodwin (1993), haklı olarak araştırmaların genellikle ne gördüğümüz üzerinde yoğunlaştığını ve ne gördüğümüzün ne duyduğumuzla olan ilişkisi üzerinde durulmadığını belirtir.

Dolayısıyla, müzik videosunu ve televizyonunu farklı kılan özellikler, başka yerlerde değil müzikte aranmalıdır. Bu bölüme kadar yaptığımız çözümlemelerde de görüldüğü gibi, müzik endüstrisi ve popüler müziğin yapısı, müzik videosu ve televizyonunun özelliklerini belirlemektedir.

Bu bölümde, müzik videolarının müziği nasıl görselleştirdiğini (1) ve bu doğrultuda ses-görüntü ilişkisinin nasıl oluştuğunu çözümleyerek popüler müziğin, müzik videolarının anlatım biçimini de belirlediğini ortaya koymaya çalışacağız. Bunu yaparken de öncelikle, müziğin görselleştirilmesi sürecindeki gelenekleri ve

(1) Goodwin, müziğin görselleştirilmesini "**synesthesia**" kavramı ile açıklar. **Synesthesia**, belirli bir duyum organına verilen uyarının, bir başka duyum organında izlenime yol açması demektir. Müzik, aslında kulağa verilen bir uyarıdır, fakat gözümüzde de izlenime yol açar (Goodwin, 50-52).

kaynakları inceleyecek, daha sonra da bunların görünüme nasıl yansıdığını tek tek örnekler üzerinde göstereceğiz.

A. MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİNDE GELENEKLER

Bir anlatım biçimi olarak müziğin gelişimini ele aldığımız birinci bölümde, özellikle endüstrileşme öncesi dönemde, müziğin dolaysız uygulanım ve kullanım biçimine bağlı olarak, işitsel ve görsel bir deneyim olduğunu belirtmiştik.

Müziğin dolaysız uygulanım ve kullanıma konu olduğu dönemlerde, dans ve buna bağlı olarak kostüm, makyaj, maske vb. unsurlar müzik uygulanımının ayrılmaz bir parçasıydı. Müziğin soyut olarak anlattıklarını somutlaştıran bu unsurlar, müziğe görsel bir boyut kazandırıyordu.

Endüstrileşmeyle birlikte, müzik uygulanımı ve kullanımı dolaylı olma özelliğini kazanınca, müziğin bu görsel boyutu en azından bazı yenidenüretim araçlarında (pikap, radyo, kasetçalar) kayboldu. Müzik, işitsel bir deneyime dönüştü. Çünkü bu yenidenüretim araçları, anlatıcı ve dinleyiciyi biraraya getiren müziğin doğal uygulanım biçimini değiştirdi. Daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik uygulanımı bir anlatıcının ve dinleyicinin varlığını zorunlu kılar. Doğal uygulanım biçiminde anlatıcı ve dinleyici aynı mekan içinde bir arada bulunur. Anlatıcı dinleyiciyi, dinleyici de anlatıcıyı görür. Anlatıcı yalnızca müziği ve söyledikleri ile değil, hareketleri, dansı, kostümü vb. ile de anlatıklarını destekler ve müziğin yarattığı duyguları dışavurarak somutlaştırırdı. Dolayısıyla dinleyici yalnızca müziği dinlemez aynı zamanda izlerdi de.

İşte müziğin kayıtlı formları, bu doğal uygulanım biçimini değiştirdi ve anlatıcı ile dinleyicinin birarada olması zorunluluğunu ortadan kaldırdı. Bunun bir sonu-

cu olarak da, müziğin görsel boyutu işitsel yenidenüretim araçlarında geri plana itilmiş oldu. Ancak işitsel ve görsel yenidenüretim araçlarının yaygınlaşmasıyla, müziğin aynı zamanda görsel bir deneyim olduğu vurgulanmaya başladı. Sinema, televizyon ve video bu doğrultuda, müziği doğal kullanım biçimine uygun olarak sunmaya ve anlatıcı ile dinleyiciyi işitsel ve görsel boyutu olan kurgusal bir uzamda biraraya getirmeye başladılar.

Kuşku yok ki, müziğin görsel bir deneyim olduğunu vurgulayan en önemli gelişme, müzik videosu ve televizyonu oldu. Bununla birlikte, müziği görselleştirme çabası müzik videosu ve televizyonu ortaya çıkmadan önce de vardı ve bu yeni araçlar, müziği görselleştirme sürecinde, daha önce oluşan gelenekleri kullandılar.

1. Konserler:

Müziğin görselleştirilmesi sürecinde oluşan geleneklerin kaynağı, müziğin doğal kullanım biçimini yansıtan konserlerdir. Konserlerin en önemli unsuru olan sahnede, dekoru, ışığı, ses düzeni ve üzerindeki şarkıcı, çalgıcı ve dansçılarla işitsel ve görsel bir gösteri sunulur. Müziğe uygun görsel karşılıkların bulunduğu bu gösteri, izleyiciye işitsel ve görsel bir deneyim yaşatır.

Işık müziğin ritmine, temposuna, melodisine uygun bir biçimde kullanılır. Işık tempoya göre yanıp söner ya da şarkının melodisi ve sözlerine göre uygun bir atmosfer yaratacak şekilde kullanılır. Sözgelimi romantik bir şarkı söylendiğinde, genellikle ışıklar zayıflatılır. Hareketli bir şarkı söylendiğinde ışıklar adeta dans etmeye başlar. Işık aynı zamanda sahnedeki belirli kişilerin ya da hareketlerin öne çıkarılmasına da olanak tanır. Şarkının belirli bölümlerinde şarkıcı, çalgıcı, dansçı ya da vokalist aydınlatılır ve böylece sesin ve hareketin kaynağı görsel olarak vurgulanır. Şarkının önemli anlarında ışıklar şarkıcı üzerinde yoğunlaşır.

Işığın görselleştirme etkisi genellikle ses düzeni ile de pekiştirilir. Sözgelimi aydınlatılarak öne çıkarılan gi-

taristın solosu, gitar sesinin yükseltilip diğer seslerin düşürülmesi ile daha da güçlendirilmiş olur.

Bütün bunlara ek olarak, yıldızın sahneye çıktığı ve ayrıldığı anlarda ya da heyecanın yoğunlaştığı anlarda havai fişek, duman bombası gibi araçlar da müzik uygulananının görsel boyutunu güçlendirir. Konserlerde dans, müziğin görselleştirilmesinde başlı başına bir kaynaktır. Müziğin yarattığı duyguların dışavurulma aracı olan dans, müziğin işitsel olduğu kadar görsel yanını da vurgulayan en önemli unsurdur. İzleyici dans gösterisini izlemekle kalmaz, aynı hareketleri taklit ederek dansa da katılır .

Konserlerin oluşturduğu bu müziği görselleştirme gelenekleri, müzik videolarının çoğunda kullanılır. Video kayıt teknolojisinin olanaklarıyla desteklenen bu gelenekler, müzik videolarına şu şekilde yansır: Şarkının önemli yerlerinde, yani işitsel tuzağın kurulduğu tekrar bölümlerinde, şarkıcının yakın çekimleri kullanılır. Belirli çalgıların öne çıktığı bölümlerde, çalgı ve çalanın görüntülerine yer verilir. Müziğin temposu ışıkla olduğu kadar görüntüler arasında yapılan kesmeler ile de görselleştirilir. Müziğin melodisi ve sözlerinin yarattığı atmosfere uygun bir ışıklandırma kullanılır. Müziğe uygun dans görüntülerine sıkça yer verilir. Şarkıcı konserlerde olduğu gibi, müzik videolarında da izleyiciye doğrudan seslenir.

2. Albüm Kapakları ve Medya Aracılığı ile Oluşan İkonografi:

Sıkça belirttiğimiz gibi, müzik bir anlatıcının varlığını zorunlu kılar. Çünkü birisi tarafından anlatılır. Çünkü anlatıcı bize kendisini anlatır. Kendi duygu ve düşüncelerini, aşklarını, umutlarını, sevincini, coşkusu- nu, hüznünü müziği ve sesini kullanarak aktarır. Diğer anlatı türlerinin tersine, anlatıcı kendisini gizlemediği gibi, bizi de yok saymaz. Herhangi bir filmi tanık olarak izleyebilir, bir romanı tanık olarak okuyabiliriz. Bu durumda, anlatıcıdan çok, anlatılanlarla ilgileniriz.

Bununla birlikte müziği tanık olarak dinleyemeyiz. Çünkü müzik "ben"i olduğu kadar, "sen"i de içerir. Dolaşısıyla anlatıcıyı görmek isteriz. Kim olduğunu, nasıl birisi olduğunu merak ederiz. Anlatıcı anlatılanlardan daha önemli olmaya başlar.

İşte bunun için, müziğin işitsel kayıtlı formlarında dinleyiciye anlatıcının kim olduğu, nasıl birisi olduğu konusunda bilgi verecek fotoğraflara yer verilir. Anlatıcısının fotoğrafını içermeyen çok az albüm vardır. Müziğin görsel yenidenüretim araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde, dinleyiciye anlatıcının kim olduğu konusunda görsel bilgi veren en önemli araç albüm kapaklarındaki fotoğraflardı. Dinleyici, diyelim ki, *Elvis Presley*'in bir şarkısını pikabında dinlerken, albüm kapağındaki fotoğraflara bakarak *Presley*'i şarkı söylerken düşleyebiliyor ve şarkı ile oluşturduğu düş dünyasında *Presley* ile birlikte olabiliyordu.

Albüm kapakları yalnızca şarkıcının kimliği konusunda görsel bilgi içermez. Aynı zamanda şarkıcının nasıl bir şarkıcı olduğu, nasıl bir kültürü ve müziği temsil ettiği konusunda da bilgi verir. Bu doğrultuda, özellikle LP formatındaki albümler dinleyiciye zengin bir görsel malzeme sunar.

Albüm kapakları ve medya aracılığıyla belirli müzik türleri, yıldızları hakkında oluşturulan ikonografi, bir şarkıcının hangi imge ile hangi müzik türü içinde yer alacağını belirler. Popüler basın, sinema ve televizyon aracılığı ile oluşan bu ikonografi, belirli simgelerle belirli müzik türlerini ve yıldızlarını özdeşleştirir. Bu doğrultuda, bir albüm kapağında kot pantolonlu, deri montlu, asi bakışlı ve elinde gitar bulunan bir şarkıcı gördüğümüzde onu rock ya da pop müzik türü içine yerleştiririz.

Kuşkusuz müzik videoları, dinleyiciye anlatıcı ile ilgili olarak albümlerle ve diğer medya ile karşılaştırılamayacak kadar çok görsel bilgi sunarlar. Ancak bu araçlarla oluşturulan ikonografiyi de benimser ve güçlendirirler.

Müzik videoları da albüm kapakları gibi, izleyiciye

anlatıcı hakkında yeterli görsel bilgi verme amacı güder ve albümde anlatılanları değil, anlatıcıyı öne çıkarır. Müzik videolarında anlatıcının yakın çekimlerine ağırlık verilir ve bütün görsel unsurlar anlatıcının kimliği, kişiliği, müziği, kültürü kısaca nasıl bir şarkıcı olduğu hakkında bilgi verecek biçimde düzenlenir.

3. Kişisel İmgelem:

Demek ki, müziğin görselleştirilmesi sürecinde ilk kaynak konserler, albüm kapakları ve medya aracılığı ile oluşan ikonografidir. Bu ikonografi, yalnızca müziğin telegörsel sunumunda değil, bireysel görselleştirme sürecinde de belirleyici olur. Dinleyici kendi deneyimleri, anıları ve müziğe yüklediği anlam ile yıldız ve müzik etrafında yaratılan ikonografiyi kullanarak imgelem dünyasında müziği görselleştirir. Bireysel düzeyde gerçekleşen görselleştirme şarkıya sabit bir anlam yüklemeyi. Zaman içinde, ya da farklı ruhsal durumlarda şarkıya yüklenen görsel imgeler değişebilir. Şarkı her tüketildiğinde farklı bir biçimde görselleştirilebilir. Çünkü görselleştirme bireyin imgelem dünyası içinde gerçekleşir ve her defasında yeniden kurulabilir. Şarkının dinlenildiği ortama, zamana ve ruh haline bağlı olarak zihnimizde canlandırdığımız imgeler, imgelerin sıralanışı ve birbirleriyle ilişkisi değişken bir özellik taşır. Bununla birlikte, imgelere kaynaklık eden şarkı yanı ses izi değişmez. Ona yüklediğimiz anlam ve bu anlam doğrultusunda oluşturduğumuz görsel imgeler değişir. Doğal olarak görsel imgeler, sinema ve televizyonda olduğu gibi, belirli bir düzen içinde ve belirli kurallar doğrultusunda biraraya getirilmez.

Müzik videoları, bireysel olarak imgelem dünyamızda görselleştirdiğimiz biçimde müziği görselleştirirler. Görselleştirmede, kimi zaman şarkıcı, kimi zaman herhangi bir çalgının sesi, kimi zaman melodî, kimi zaman da şarkının sözleri ağırlık kazanır. Dikkatimizi neye verdiğimizize bağlı olarak, imgelem dünyamızda canlandırdığımız görüntülerin sırası da belirlenir. Ne var ki,

bu sıra genellikle mantıklı bir düzen doğrultusunda oluşmaz.

Bireysel düzeyde gerçekleştirilen görselleştirme ile müzik video düzeyinde gerçekleştirilen görselleştirme arasında benzerlikler olduğu açıktır. Kuşkusuz, müzik videoları müziği, video kayıt teknolojisinin olanakları ile çok daha yetkin bir biçimde görselleştirirler. Ancak görselleştirme sürecinde kullandığı kaynaklar aynıdır: müziğin uygulanım biçimi, müziğin kullanım biçimi, müzik türü ve yıldız ile ilgili olarak oluşturulan ikonografi, bireysel deneyimler, müziğin unsurları (ritm, tempo, melodi, söz vb.).

B. MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ SÜRECİNDE MÜZİKAL UNSURLARIN GÖRÜNTÜYE YANSIMASI

Müziğin görselleştirilmesi sürecinde yukarıda üzerinde durduğumuz geleneklerin yanı sıra, müzikal unsurlar da önemli bir yer tutar. Müzik videoları, görsel unsurları yalnızca anlam yaratmak amacıyla değil, müzikal unsurları görselleştirmek amacıyla da kullanırlar. Böylece müzik videolarının görüntü izi, müzik uygulanımını, yıldızı, müzikal unsurları ve müziğin anlamını yansıtan görüntülerden oluşur. Bu görüntülerden bazıları ağırlık kazanabilmektedir, ama genellikle her biri farklı ağırlıkta olmakla birlikte görüntü izine yansımaktadır.

Müzik videolarında ses-görüntü ilişkisinin bir başka kaynağı olan müzikal unsurlar üzerinde duracağımız aşağıdaki bölümde, bu unsurların neler olduğunu ve görüntüye nasıl yansıdığını çözümlemeye çalışacağız.

Müziğin anlatısal özelliklerini incelediğimiz bir önceki bölümde, sesin değişik yollarla düzenlenebileceğini belirtmiştik. Bir film yönetmeninin görüntüleri görsel anlatımın unsurlarını kullanarak düzenlemesi gibi, besteci de sesleri müzikal anlatımın unsurlarını kullanarak düzenler. Bir başka deyişle besteci, yönetmenin görüntü

ile yaptığını seslerle yapar. Aşağıda bestecinin sesi, yönetmenin görüntüyü düzenleme çabasındaki benzerlikler gösterilmiştir.

Bu tabloda da görüldüğü gibi, besteci sesi, yönetmen de görüntüyü değişik şekillerde kullanabilir. Bestecinin ya da yönetmenin malzemelerini değişik şekillerde kullanmasına olanak tanıyan unsurlar vardır.

Sesin düzenlenmesine olanak tanıyan müzikal unsurlar ritm, tempo, ses rengi, armoni, melodi, akustik uzam, düzenleme ve sözden oluşur (Hoffer, 24-49; White, 1976, 71-92). Sesi düzenleyen bu unsurlar,

BESTECİ	YÖNETMEN
- Belirli bir sesi yüksek ya da alçak kullanabilir - Ses dizisi içinde belirli bir sesi önce ya da sonra kullanabilir - Belirli sesleri eşanlı olarak birlikte kullanabilir - Belirli bir sesin kullanım süresini uzatabilir ya da kısaltabilir - Belirli bir sesi vurgulayabilir - Sesin niteliğini değiştirebilir	- Belirli bir imgeyi öne çıkarabilir - İmgeleri önce ya da sonra kullanarak belirli bir düzen içinde sıralayabilir - Belirli imgeleri eşanlı olarak birlikte kullanabilir - Belirli bir imgenin kullanım süresini uzatabilir ya da kısaltabilir - Belirli bir imgeyi vurgulayabilir - İmgenin niteliğini değiştirebilir.

müzik video formunda görsel karşılıklarını da bulur. Bes-tecinin müzikal unsurları kullanarak düzenlediği sesi, yönetmen de görsel unsurları kullanarak görselleştirir.

Bu ilişkinin nasıl oluştuğunu çözümleyebilmek için, önce müzikal unsurların ne olduğunu ve sesin düzenlenmesinde ne gibi işlevler yüklendiğini ve nasıl görselleştirildiğini; daha sonra da bu görselleştirme sürecinde oluşan ses-görüntü ilişkisinin müzik videolarının anlatım biçimini nasıl belirlediğini ele alacağız.

Müzik videolarında sesi düzenleyen araçların yanı müzikal unsurların tamamı ya da bir kısmı görüntüye yansıtılabilir. Kimi müzik videolarında müzikal unsurları görüntüye yansıtmak amaçlanırken, kimilerinde de yıldızı, yıldızın uygulanımını ya da müziğin anlattıklarını görüntüye yansıtmak amaç olur. Bununla birlikte, amaç ne olursa olsun müzikal unsurlar şu veya bu şekilde görüntüye yansır.

Müzik videolarında sıkça görselleştirilen müzikal unsurları şunlardır:

1. Ritm:

Ritm sesin zaman açısından akışını ifade eder. Müzikte ses, zamansal olarak sesin uzunluğunun denetlenmesi ve kendisinden önceki ve sonraki seslerle ilişkili olarak yerleştirilmesi yoluyla denetlenebilir (Hoffer, 26). Ritmin en önemli unsuru vuruş (beat)dur. Vuruş, belirli bir sesin kalp atışı gibi sabit olarak belirli bir zaman aralığında tekrar edilmesini ifade eder.

Ritm, işte bu vuruşlar çevresinde yapılan kesmeler ile görüntüye yansır. Vuruşlar ayrıca hızlı optik kaydırma ile de görüntüye yansıtılabilir. *Ufuk Bıgay ve Çiler'in Bir Numara* adlı müzik videosunda vuruşlar çok hızlı ileri ve geri optik kaydırmalarla görselleştirilir.

Bununla birlikte, ritmi görüntüye yansıtan en yaygın uygulama dans olur. Ritmdeki vuruşlara göre yapılan vücut hareketleri müzik videolarında sıkça kullanılır. Sözgelimi *Deniz Arcak'ın Saçma Sapan İspanyol* adlı

müzik videosunda ritmi sağlayan vuruşlar yakın plan ayak hareketleri ile yansıtılır. Aynı şekilde *Yeni Türkü'nün Cevriye Hanım*'ında ayak vuruşlarının yakın plan çekimlerine yer verilir. Doğal olarak, vuruş yalnızca ayak hareketleri ile değil, vücut hareketleri ile de görüntüye yansıtılır. *Oya Bora'nın Saraylı, Çelik'in Nazına Yanayım, Aşkın Nur Yengi'nin Ay İnanmıyorum* adlı müzik videolarında ritm vücut hareketleri ile yansıtılır.

2. Tempo:

Tempo vuruşların tekrar hızını belirleyen unsurdur (Hoffer, 28). Müzikal unsurlar içinde görüntüye en çok yansıyanı tempodur. Tempo müzik videolarına kurgu yoluyla yansıtılır ve müzik videosunun kurgu hızını belirler. Tempo hızlı ya da yavaş olabilir. Aynı şekilde, tempoyu yansıtan görsel araçların kullanım hızı yavaş ya da hızlı olabilir.

Tempoyu görüntüye yansıtan en önemli araç kesmedir. Müzik videolarının çoğunda kesme hızı, müziğin temposuna göre belirlenir. Sözgelimi *Mahsun Kırmızıgül'ün Bebeğim Benim* adlı müzik videosunda, müziğin hızlı temposuna uygun olarak dakikada 40.5 kesme kullanılmıştır. Bununla birlikte, *Tarkan'ın Unutmamalı ve Jale'nin Gidiyorsun* adlı müzik videolarında müziğin yavaş temposu doğrudan kesmelerle değil, açılma ve karmalarla yansıtılmıştır.

Dolayısıyla bütün parçaların temposu hızlı olmadığı gibi, bütün müzik videolarının da kurgusu hızlı olmamaktadır. Hızlı kurgu, müzik videolarının genel bir özelliği değildir. Kurgunun hızını belirleyen tempo değişken olduğu için, kurgunun hızı da değişmektedir. Yukarıdaki örneklerin de gösterdiği gibi, tempo ve kurgu hızı müziğin türüne de bağımlı değildir. Arabesk türdeki bir parçanın temposu yüksek olabileceği gibi, pop türündeki parçanın temposu düşük olabilmektedir.

Tempoyu görüntüye yansıtan tek araç kurgu değildir. Tempo, *Nazan Öncel'in Eveleme Geveleme Develeme Bitti* videosunda olduğu gibi kamera hareketleri ile,

Yonca Evclimik'in Bandıra Bandıra'sında olduğu gibi dans ile, Çiler'in Uçalım Mı videosunda olduğu gibi, ışıkla da yansıtılabilir. Kuşkusuz bir müzik videosunda, tempo yalnızca bu araçlardan birisi kullanılarak yansıtılmaz. Çoğu zaman bu araçların tamamı kullanılarak yansıtılır. Sözgelimi Çiler'in Uçalım Mı videosunda tempo, ışık efektleri, kurgu, ileri-geri optik kaydırma ve dans ile görüntüye yansıtılır.

Temponun bir başka özelliği de bir parça boyunca değişik aralıklarda tekrar edilmesi ve aynı parça içinde değişik biçimlerde kullanılmasıdır. Yani bir parçanın kimi bölümlerinde hızlanan tempo, kimi bölümlerinde yavaşlayabilir ve bu bölümler parça boyunca tekrar edilebilir.

Dolayısıyla, belirli bir tempoyu yansıtan görüntüler de video boyunca tekrar kullanılabilir. Müzik videolarının çoğunda, tempoyu yansıtan görüntüler bir bütün hâlinde ya da bu bütünden alınan parçalar hâlinde tekrar kullanılır. Böylece belirli bir tempo ile belirli görüntüler özdeşleştirilir. Bu doğrultuda, tempo defalarca dinlenilebildiği gibi, tempoyu yansıtan görüntüler de defalarca izlenebilecek özellikte olmalıdır.

3. Ses Rengi (Timbre):

Görsel sanatlarda renk doğallık izlenimi yaratmak amacıyla olduğu kadar, belirli duygu ve düşünceleri yansıtmak amacıyla simgesel olarak kullanılabilir (Çelikcan, 1994). Bu durumda, bazı renklere daha fazla yer verilerek vurgulanır. Müzikte de seslerin açık-koyu şeklinde ifade edilen renkleri vardır (Hoffer, 33). Belirli bir etki yaratmak amacıyla bir takım seslerin rengi ile oynanabilir. Sözgelimi, bazı sesler, bazı çalgılar tarafından üretildiğinde daha açık ya da koyu bir özellik kazanırlar.

Ses rengi görüntüye renk unsuruyla yansıtılabileceği gibi, diğer görsel unsurlarla da yansıtılabilir. Ses düzeyindeki yumuşak tonlamalar görüntüye yumuşak renklerle yansır. Müzik videolarının bazılarında tek bir

yumuşak ya da sert renk kullanılarak, ses renginin tonu görselleştirilir. Bu doğrultuda, sarı, kahverengi, siyah renklerin yumuşak ses rengini; kırmızı, mavi, yeşil renklerin ise sert ses rengini yansıtmak amacıyla kullanıldığını söyleyebiliriz. Ses rengi melodi ile de bütünleşerek bir müzik videosunun egemen rengini belirleyebilir. *Tarkan'ın Kış Güneşi*, *Kenan Doğulu'nun Kurşun Adres Sormaz* adlı müzik videoları bu doğrultuda verilebilecek örneklerdir.

Ses rengini yansıtmanın bir başka yolu ise, koyu ses rengini veren kaynağın yani çalgının gösterilmesidir. Sözgelimi, *Mirkelem'in Her Gece* adlı müzik videosunda, ses izinde kemanın sesi koyulaşınca, yakın plan keman çekimleri, davulun sesi koyulaşınca bateri çekimleri kullanılır.

Işık da ses rengini yansıtan bir başka araç olarak sıkça kullanılır. Genellikle açık ses renginin egemen olduğu müzik videolarında yumuşak, zaman zaman da yetersiz bir aydınlatma kullanılır. Bindirme yöntemi de ses rengini etkili bir biçimde görüntüye yansıtabilir. Bu doğrultuda, *Sertap Erener'in Sevdam Ağlıyor* adlı müzik videosu iyi bir örnektir. Söz konusu videoda, diğer unsurlarla birlikte ses rengi de görüntü üzerine yapılan bindirmelerle görselleştirilmiştir.

4. Melodi:

Melodi, seslerin "*Tatmın edici müzikal bir birim oluşturmak için birbiri ardı sıra mantıksal bir düzen içinde yerleştirilmesini*" ifade edir (Hoffer, 36). Popüler müzikte melodi, bir parçanın tanınmasını ve sevilmesini sağlayan en önemli unsurdur. Melodi aynı zamanda, dinleyicide bir parçayı tekrar tekrar dinleme arzusu yaratır. Çünkü bir parçayı diğerlerinden ayıran temel unsur melodi olur. Diğer müzikal unsurlar, özellikle belirli müzik türlerinde birbirine benzer biçimlerde kullanılır. Ayırıcı olan, melodidir. Daha önce üzerinde durduğumuz işitsel tuzak, sözle birleştirilerek melodinin anahtar kısmında kurulur.

Melodideki anahtar değişmeler, seslerin uyumu demek olan armoninin gelişimi içinde gerçekleşir. Armonik gelişim içinde solo ya da koro bölümlerinin başlangıcı ve bitiş i bu anahtar değişmelere göre belirlenir. Melodi ile birlikte, melodideki bu anahtar değişmeler de görsel düzeyde karş ılıklarını bulur.

Melodi bir parçanın en önemli yeridir ve sürekli tekrar eder. Bu doğrultuda, iş itisel tuzağ ın kurulduğ u melodik bölümün görselleştirilmesi büyük önem taş ır. Bir parçada en çok tekrar edilen bu bölümün tamamında ya da bir kısmında, genellikle ş arkıcının yüz çekimlerine yer verilir. Sözgelimi, *Demet'in Kınalı Bebek*, *Burak Kut'un Ç ılgınım*, *Aş kın Nur Yengi'nin Hiç Ummazdım* adlı müzik videolarında melodik ve sözel tekrarlar kurulan iş itisel tuzak ş arkıcının yüz çekimleri ile görüntüye yans ır.

Ş arkının melodisi bir bütün halinde, görsel araçların çoğ u kullanılarak görüntüye yans ır. Bu yansıma, melodinin yapısıyla olduğ u kadar, melodinin söz ile iliş kisi çerçevesinde oluş an anlamı ile de bağ tılıdır.

5. Söz:

Popüler müzikte, söz de büyük önem taş ır. Müziğ in soyut olarak dış a vurduğ u duygu ve düş ünceler söz ile somutlaş ır. Söz aynı zamanda, ş arkının ezberlenmesine, bireysel düzeyde ifade edilebilmesine olanak tanır. Ritm, tempo, melodi, armoni vb. müzikal unsurları bilmesek de, söz aracılığı ile bu unsurları dile getirebiliriz. Sözün yardımı olmaksızın, çok sevdiğ imiz bir ş arkının melodisini bile kolayca dile getiremeyiz. Dolayısıyla söz, yalnızca müziğ in anlamını somutlaşt ırmakla kalmaz, aynı zamanda müziğ in anlatımını da somutlaşt ırır.

Söz müziğ in görselleştirilmesi sürecinde önemli bir rol oynar. Çünkü ses ızında, anlamı en açık olan unsur sözdür. Müzik videolarının büyük bir çoğ unluğ unda, söz reş medilmeye çalış ılır. Doğ al olarak, sözün tamamını görüntüye yansıtmak olanaksızdır. Bunun için, sözdeki

önemli bölümler resmedilir. Sözün resmedilmesi, diğer müzikal unsurların unutulması anlamını taşımaz. Müzik videoları, sözden hareketle bir öykü anlatsalar bile, bu öyküyü anlatırken yalnızca sözü değil, diğer müzikal unsurları da görselleştirirler. Bunun için, müzik videolarında anlatım parçalıdır. Görüntüler kimi zaman sözün, kimi zaman ritmin, kimi zaman temponun ya da melodinin yansımalarıdır.

Bununla birlikte, müzik videoları ses-görüntü ilişkisinin kurulması açısından farklı özellikler taşıyabilirler. Kimi müzik videoları ses-görüntü arasında birebir bir ilişki kurarken, kimi müzik videoları bu ilişkiyi genişletebilir ya da böyle bir ilişki kurmayabilir. Müzik videolarındaki ses-görüntü ilişkisi üzerinde bir sonraki bölümde ayrıntılarıyla duracağız.

Şimdi müziğin görselleştirilmesiyle oluşan müzik videolarının anlatım biçimi üzerinde durarak, bu anlatım biçiminin nasıl oluştuğunu inceleyeceğiz. Böylece, müzik videolarını anlatım düzeyinde farklı kılan özelliklerin kaynağını ortaya koymuş olacağız.

C. SES-GÖRÜNTÜ İLİŞKİSİ AÇISINDAN MÜZİK VİDEOLARININ BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ

Müzik videosu ve televizyonunun görsel anlatıların geleneksel özelliklerini yansıtmadığını ve bunun müzik anlatısının özelliklerinden kaynaklandığını belirtmiştik.

Anlatı yapısındaki farklılık, doğal olarak kendine uygun bir anlatım biçimi geliştirir. Ne var ki, bu anlatım biçimi de anlatı yapısı gibi kendine özgü özellikler taşıdığı yani geleneksel kalıplara uymadığı için gerek akademik çevrelerde, gerekse popüler basında sıkça tartışılmıştır (Lull, 1987a, Farber,1992).

Bu tartışmalarda genel olarak, müzik videosu ve televizyonunda hızlı bir kurgu yönteminin kullanıldı-

ğı; kurguda zaman, mekan ve olay birliğı ilkesinin uygulanmadığı, çekimlerde standart çerçeveleme kurallarına, kamera hareketlerine uyulmadığı ileri sürölür.

Şimdi müzik videolarının anlatım biçimini farklı kılan bu özellikleri, *Peter R. Gershon*'ın müzik videosu ve reklam yapımının özelliklerini karşılaştırdığı çalışmasında kullandığı sınıflama doğrultusunda inceleyelim (*Gershon*, 1991, 32-43):

1. Çerçeveseler Arası Hareketi Sağlayan

Unsurlar:

Çerçeveseler arası hareketi sağlayan unsurlar daha çok kurgu yöntemine ilişkindir. Müzik videolarında kullanılan kurgu yöntemi hızı, sıçramalı kesmeleri ve kamera hareketi sırasında yapılan kesmeleri ile dikkat çeker.

Müzik video kurgusu, yaygın olarak reklamlarda kullanılan hızlılık ilkesini benimser. Müzik video kurgusu üzerine yapılan bir araştırmada, müzik videolarında dakıkada 20 kesme yapıldığını, bu sayının televizyon dizilerinde 10 kesmeye düştüğünü ortaya koyar (*Fry ve Fry*, 1987).

Bununla birlikte, hızlı kurgu yöntemi müzik videolarının tipik bir özelliğı olmakla birlikte, bütün müzik videoları için geçerli olduğunu söylemek olanaklı değildir. Kurgunun hızı daha çok müzik türüne ve tek tek şarkıların temposuna bağılı olarak belirlenir. Sözgelimi, *Sinead O'Coner*'un *Nothing Compares to U* adlı müzik videosunda olduğu gibi, *Yıldız Tilbe*'nin *Sevemedim Ayrılığı* adlı müzik videosunda da hemen hemen hiç kesme yoktur. Bu videoda, *Yıldız Tilbe*'nin yalnızca çok yakın yüz çekimi kullanılır. Müziğin temposuna, melodik yapısına ve sözlerinin içeriğine uygun bu görsel düzenleme, müzik videolarının anlatım biçimi ile ilgili olarak ileri sürülen özelliklere uymaz. Benzer başka örnekler de vardır. *Sezen Aksu*'nun *Masum Değiltiz* ve *Tarkan*'ın *Unutmamalı* adlı müzik videoları da benzer özellikler taşır.

Bununla birlikte, kesme hızının çok yüksek olduğu müzik videoları da vardır. Müzikal unsurların düzenlenişi, yavaş ya da hızlı bir kurgu yönteminin kullanılmasını gerektirebilir. Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi, müzik videolarında kurgunun hızını belirleyen tempodur. Temposu yüksek müzik videolarında doğal olarak kurgunun temposu da hızlanır. Sözgelimi *Mahzun Kırmızıgül*'ün *Bebeğim Benim*'inde, yukarıda belirttiğimiz dakıkada 20 kesme ortalamasının iki katı kesme kullanılmıştır. Bununla birlikte, *Tarkan*'ın *Unutmamalı* adlı videosunda, müziğin yapısı kesme yapmaya bile uygun olmadığından, çekimler birbirine açılma ve kararma ile bağlanmıştır. Dolayısıyla hızlı kurgu bütün müzik videolarının ortak bir özelliği değildir.

Kurguda tipik olan bir başka özellik ise sıçramalı kesmelerdir. Sıçramalı kesme aynı ya da birbirine yakın açılardan değişik ölçeklerde yapılan çekimler arasında yapılan kesmelerle oluşur. Bu tür kesmeler görüntüde sıçramaya neden olduğu için sıçramalı kesme olarak adlandırılırlar. Bazı müzik videolarında bu tür kesmelere rastlanmakla birlikte, genel bir özellik olduğunu söylemek olanaksızdır. Aslında bir hata olarak kabul edilen sıçramalı kesmeler, müzik videolarında müzikal unsurların etkisini güçlendirmek ve görsel dikkati yoğunlaştırmak amacıyla kullanılabilmektedir. Sözgelimi, ritmin kaynağı olan vuruş çevresinde yapılan bu tür kesmeler vuruşun etkisini artırır. *Ahmet Kaya*'nın *Saza Ntye Gel-medin* adlı müzik videosunda bu tür sıçramalı kesmelere yer verilmiştir.

Kamera hareketi sırasında yapılan kesmeler de, sıçramalı kesmeler gibi bir hata olarak görülmesine karşın, müzik videolarında kullanılır. Başka televizyon metinlerinde kullanıldığı zaman bir hata olarak değerlendirilen ve rahatsız edici bulunan bu tür kesmeler, müzik videolarında işlevsel olarak kullanılabilir. Sözgelimi, *Nazan Öncel*'in *Eveleme Geveleme Develeme Bitti* adlı müzik videosunda gerek yatay ve dikey çevrinme, gerekse optik kaydırma hareketleri sırasında sıkça kesmeler yapılır. Video boyunca kullanılan bu kesmeler ra-

hatsız edici gelmez çünkü bu kesmeler ile müzikal unsurlar arasında ilişki vardır. Ses içinde, kimi sesler kesintili olarak kullanılabilir. Bir çalgının sesi bir başka çalgının sesi ile ya da bir melodi başka bir melodi ile kesilebilmekte, sonra tekrar devam edebilmektedir. Ses içindeki bu kesintiler görüntüye, *Öncel'in* videosunda olduğu gibi kamera hareketleri sırasında yapılan kesmelerle yansıtılabilmektedir.

Müzik video kurgusunda dikkati çeken bir başka özellik de, kurgunun zaman, mekan, olay birliğine dayalı olmamasıdır. Daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik olaylar dünyası ile ilgili değildir. Müzik diğer anlatılar gibi anlattıklarını belirli bir sıra ve/veya neden-sonuç ilişkisi içinde anlatmaz. Sesler arasındaki ilişkiler kendine özgü bir düzenlilik içerir ve müzik videoları sesler arasındaki bu ilişkileri yansıtan görüntüleri bu düzenlilik içinde birbirine eklerler.

Müzik videolarının kurgusuna, ses ızı dikkate alınmadan bakıldığında, birbiriyle ilgisiz görüntülerin biraraya getirildiği söylenebilir. Ancak görüntülerin kurgusu, seslerin kurgusu dikkate alınarak izlendiğinde, zaman, mekan, olay birliği olmamasına karşın rahatsız edici ya da yabancılaştırıcı bir etki yaratmaz.

Birbiriyle ilgisiz görünen görüntüler, bazen ritmin, bazen temponun, bazen melodinin, bazen de sözün bir yansıması olabilir. Çok-katmanlı bir metin olarak müzik, görselleştirilirken farklı unsurlar referans alınabilir. Bir başka deyişle, müzik videolarında gösteren/gösterilen ilişkisi yalnızca tek bir müzikal unsur düzeyinde kurulmaz. Genellikle söz düzeyinde aranan gösteren/gösterilen ilişkisi, başka müzikal unsurlarda bulunabileceği gibi, metinötesi unsurlarda da bulunabilmektedir.

Müziğin daha önce üzerinde durduğumuz anlatı yapısı da müzik video kurgusunu belirler. Sıkça belirttiğimiz gibi, müzik bir anlatıcının varlığını zorunlu kılar. Bunun için, müzik videolarında sıkça anlatıcının yakın çekimleri kullanılır. Dolayısıyla öykü akışı sürekli kesin-

tiye uğrar. Birliğe dayalı kurgu ilkesi bozulur. Ses izindeki kişili anlatımın zorunlu bir sonucudur bu.

Diğer yandan, müzik videosunun amacı yalnızca müziği görselleştirmek ve tanıtmak değil, şarkıcıya imaj oluşturmak ve şarkıcıyı tanıtmaktır. Bunun için müzik videolarının merkezinde şarkıcı yer alır. Görüntü izinde oluşturulan görsel evrenin ve anlatılan öykünün amacı şarkıcıyı sunmaktır; kurguda birlik ilkesini uygulamak değil.

Geleneksel kurgu ilkelerine uymayan müzik video kurgusu, kurguya kaynaklık eden müzikal anlatımın çok-katmanlı olmasıyla, kişili anlatımı kullanmasıyla, olaylarla değil duygularla ilgili olmasıyla açıklanabilir. Kuşkusuz müzik video kurgusu karmaşık bir özelliğe sahiptir ve bir kere izlenerek kavranması güçtür. Ancak müzik videoları diğer televizyon ve sinema metinleri gibi bir defa izlenmez.

2. Çerçeve İçi Hareketi Sağlayan Unsurlar:

Müzik videolarında çerçeveler arasında kurgu ile sağlanan hareketlilik, çerçeve içinde başka unsurlar kullanılarak sağlanır. Çerçeve içi hareketi sağlayan unsurların başında optik kaydırma gelir. Müzik videolarında optik kaydırma alışılmışın dışında çok sık ve hızlı olarak kullanılır. Kurguda olduğu gibi, optik kaydırma-daki farklılık da müzikal anlatımın özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Optik kaydırmanın hızı genellikle müziğin temposu ile belirlenir. Yavaş tempolu bir müzikte hızlı bir optik kaydırma hareketi doğal olarak kullanılmaz. Sözelimi *Yonca Evclimik'in Tükendi Sevgiler* adlı müzik videosunda, optik kaydırma hızlı değil yavaştır. Ama çok sık olarak ve peş peşe kullanılmıştır. Bununla birlikte *Çiler'in Uçalım Mı* adlı müzik videosunda hızlı optik kaydırmalar kullanılmıştır. Bu iki farklı videoda, optik kaydırmanın hızı ya da kullanım biçimi müzikal unsurlarca belirlenmiştir.

Çerçeve içi hareketi sağlayan bir başka unsur, çevrinmedir. Diğer unsurlar gibi çevrinme de, genellikle,

sinema ve televizyon anlatımının oluşturduğu geleneklere uygun olarak kullanılmaz. Farklılık yine hızdan kaynaklanır. M¼zik videolarında yatay ve dikey çevrilmeler genellikle çık hızlı kullanılır. Doğal olarak çevrinme hızı da müzikal unsurlar tarafından belirlenir. Bazen bir vuruşu, bazen melodik bir geçişi yansıtmak amacıyla çevrinme kullanılabilir. Sözgelimi, *Ufuk Bıgay ve Çiler'in Bir Numara* ve *Mahsun Kırmızıgül'ün Bebeğim Benim* adlı müzik videolarında çok hızlı ve kısa mesafeli yatay çevrilmeler tempoyu yansıtmak amacıyla kullanılmıştır. Bununla birlikte, yavaş ve uzun mesafeli çevrilmelerin kullanıldığı örnekler de vardır. *Nilüfer'in Son Perde'si* bu örneklerden biridir.

Kaydırma hareketi ise hızıyla değıl, uzunluğu ile dikkat çeker. Müzik videolarında uzun kamera hareketlerine genellikle yer verilmez. Ancak, az da olsa bazı örnekler vardır. *Orhan Atasay'ın Gemiler* adlı müzik videosunun neredeyse tamamında kesintisiz bir kaydırma hareketi kullanılır. Kamera, sahil boyunca yürüyen şarkıcıyı kaydırma hareketi ile izler. Bu izleme sırasında yalnızca şarkıcıyı değıl, değışik özellikler taşıyan çok sayıda başka insanı da görürüz. Kimi ön planda oturur ya da ayaktaadır, kimi arka plandadır. Kimi şarkıcıyla birlikte yürür, kimi ters yönde koşar vb. Bu örnekte, görsel anlatımın araçlarından çok azı kullanılmıştır. Ancak kameranın sabit olmayan çerçevesi içindeki hareket yoğundur. Kaydırma hareketi boyunca yalnızca iki bindirme yapılmıştır. Çevrinme, videonun son bölümünde biter ve sabitleşen görüntü üzerine iki bindirme yapılır.

Aynı doğrultudaki bir başka örnek ise, *Mirkeleam'ın Her Gece'si*dir. Bu videoda da, *Gemiler*'deki kadar olmasa da, uzun bir kaydırma hareketi kullanılmıştır. Yine yol boyunca yürüyen şarkıcıyı kaydırma ile izleyen kameranın çerçevesi içinde bu defa çok fazla kişi yoktur. Hızla yürüyen şarkıcı müziğin armonik gelişimine uygun biçimde giderek hızlanır ve koşmaya başlar. Buna bağılı olarak kaydırmanın hızı da artar. Armonik çözölmeyle birlikte koşma yavaş gösterimle verilir.

Çerçeve içi hareketi sağlayan unsurlardan bir diğeri ise, alan derinliğidir. Alan derinliği, çerçevenin kademeli olarak düzenlenmesi yoluyla, aynı anda değişik unsurları birarada göstermeye olanak tanır. *Yonca Evcimik*'in *Tükendi Sevgiler* adlı müzik videosunda alt açı kullanılarak aşağıdan yukarıya doğru geniş bir alan derinliği oluşturulmuştur. Böylece ön planda şarkıcı bize seslenirken, arka planda dans grubu aşamalı olarak sıralanmış bir biçimde dans eder.

Ahmet Kaya'nın *Saza Niye Gelmedin* adlı müzik videosunda sıkça alan derinlikli görüntüler kullanılmıştır. Göz hizasında geniş alan derinliği olan videonun bir sahnesinde, önde şarkıcının yakın plan yüz profili, onun arkasında boy planında dans eden kızlar, onların arkasında da genel planda tempo tutan erkekler görünür. Böylece tek bir çerçeve içinde, farklı karakterler ve hareketler birarada sunulur ve müziğin çok-katmanlı yapısı görüntüye yansıtılmış olur.

Çeşitli örnekler bulunmakla birlikte, alan derinliğinin bu biçimde kullanımı fazla yaygın değildir. Alan derinliği yerine aynı işlevi gören bindirme ve çerçeve içi çerçeve yöntemi daha yaygın olarak kullanılır.

Bindirme yöntemi genellikle iki biçimde kullanılır. Birinci kullanım biçiminde, iki ya da daha fazla görüntü üst üste bindirilir. Bu yöntem, genellikle şarkıcının şarkıyı söylerken düşündüklerini ya da düşlediklerini yansıtmak amacıyla kullanılır. Bu durumda, ön planda şarkıcının görüntüsü, arka planda düşlediklerinin görüntüsü yer alır. Bir başka deyişle, önde anlatıcı, arkada öykü yer alır. *İpek Erdem*'in *Olmuyor* adlı müzik videosunda sıkça bu yöntem kullanılır. Sevgilisini düşleyen *Erdem*'i, zaman zaman öykü düzleminde oyuncu, zaman zaman da söylem düzleminde anlatıcı olarak görürüz. Benzer bir uygulama, *Ufuk*'un *Gideceğim*, *Zeynep*'in *Mehmet'im* adlı videolarında da kullanılmıştır.

İkinci yöntemde ise, görüntüler iç içe girmez; üst üste bindirilir. Mavi kutu tekniği ile uygulanan bu tür bindirmelerle şarkıcı farklı mekanlarda, farklı kişilerle

gösterilebilir. Sözgelimi *Leman Sam*'ın *Allah Kolaylık Ver-sin* adlı müzik videosunda, şarkıcı grafik ve animasyon görüntülerinin oluşturduğu yapay bir evren içinde yer alır. Böylece şarkıcı anlatıcı rolünü üstlenirken, animasyon karakterleri ve grafik unsurlar müziğin temposunu yansıtacak biçimde kullanılırlar. Bu yöntem aynı zamanda, öykü ve söylem düzlemlerini birbirini kesmeden birlikte sunma olanağı sunar. *Kenan Doğulu*'nun daha önce üzerinde durduğumuz *Sımsıkı* adlı müzik videosundaki bindirmeler buna örnek oluşturur.

Çerçeve içi hareketi sağlayan bir başka unsur da, çerçeve içinde çerçeve yöntemidir. Bu doğrultuda, asıl çerçeve üzerine küçük başka çerçeveler bindirilir. Böylece aynı çerçeve içinde çok sayıda unsuru bir arada göstermek olanaklı olur. Bu yöntem de yine müziğin çok katmanlı yapısını görüntüye yansıtma amacı taşır. *Sinan Özen*'in *Vay Bana* adlı müzik videosunda bu yöntem kullanılmıştır. Şarkıcı, çalgıcı ve dansçılar ayrı ayrı çerçevelerde olmakla birlikte biraraya getirilmiştir.

Yavaş, hızlı ve geri gösterim de çerçeve içi hareketi sağlayan bir unsur olarak kullanılabilir. Yavaş gösterim genellikle düşsel görüntüler elde etmek amacıyla, hızlı gösterim ise müziğe uygun olarak tempoyu arttırmak ya da ani değişiklikleri vurgulamak amacıyla kullanılır. *Kenan Doğulu*'nun *Kurşun Adres Sormaz*, *Serdar Ortaç*'in *Hadı Gıt*, *Zeynep*'in *Mehmedim* adlı videolarında müziğin sözlerine ve temposuna uygun olarak yavaş gösterim kullanılmıştır. Yavaş gösterimi müzik ile bütünleştiren en iyi örnek ise, yukarıda da üzerinde durduğumuz *Mirkelem*'in *Her Gece*'sidir.

Mine'nin *Oyun Bitti* adlı müzik videosunda da zaman zaman müzikteki geçişleri vurgulamak için hızlı gösterim kullanılır. Bu videoda, hızlı gösterim, aynı zamanda imgelerin bozulmasını sağlayan bir araç olarak da kullanılmıştır.

Müzik videolarından geri gösterim ise daha az kullanılır. *Kenan Doğulu*'nun *Kurşun Adres Sormaz* adlı müzik videosunda, düşlerin gerçek olmadığını, ya da

düşlerden gerçeğe dönüşü vurgulamak amacıyla geri gösterimin yavaş gösterimle birlikte kullanıldığı görülür.

3. Çerçeve İçi Durağan Unsurlar:

Çerçeve içi durağan unsurlar da, hareketi sağlayan unsurlar gibi farklı biçimlerde kullanılırlar.

Bu unsurların başında çerçeveleme gelir. Genel olarak sinema ve televizyonda, çekime konu olan olayın, nesnenin ya da kişinin çerçevenin merkezinde yer alması ve bunu yaparken de belirli açı ve ölçeklerin kullanılması bir ilke olarak benimsenir. Amaç, izleyiciye, görsel bilgiyi tam ve eksiksiz olarak yansıtmaktır. (Wurtcel ve Acker, 1989, 97-102).

Müzik videolarında ise, çerçeveleme genellikle bu ilkelere uygun olarak kullanılmaz. Bir başka deyişle, müzik videolarında çerçeveleme, izleyiciye görsel bilgiyi eksik sunar. Bu doğrultuda, çekime konu olan olay, nesne ya da kişi, çoğu zaman çerçevenin merkezinde yer almaz. Yer aldığı anda ise, alışılmış olmayan açı ve ölçekler kullanılır. Bu özellikler, yukarıda üzerinde durduğumuz hareketi sağlayan unsurlarla birleşince, çerçeve içindeki imgeleri algılamak zorlaşır. Böylece izleyici, ilgisini çeken kimi imgeleri tam olarak algılayabilmek amacıyla, müzik videosunu tekrar tekrar izler.

Emrah'ın Sevdım Mı Tam Severım adlı müzik videosunda şarkıcının yüz çekimleri, yüzünün yarısını gösterecek biçimde yapılmıştır. *Ahmet Kaya'nın Kum Gibi*'sinde de benzer çerçeveler kullanılmıştır. Bu video da aynı zamanda çok yakın el, ayak, yüz ve göz çekimlerine yer verilmiştir. *Emel'in Korkuyorum*'unda ise çok yakın dudak çekimleri kullanılmıştır. Aynı şarkıcının *Deli Et Beni* adlı müzik videosunda çok yakın kulak, göbek, kalça çekimlerine yer verilmiştir. Bütün bu örneklerde, alışılmış olmayan bu çekim ölçekleri yine alışılmış olmayan bir çerçeveleme ile sunulur.

Çerçevelemeyi bozan bir başka unsur ise, kamera açısıdır. Sinema ve televizyonda çekimler yaygın olarak göz hizasında yapılırken, müzik videolarında alt ve üst

açılarla yapılmış çekimler ağırlık kazanır. Bu tür çekimlerde aynı zamanda çerçeveleme kuralları da bozulur. *Ahmet Kaya-Kum Gibi, Fulden Uras-Ben Ağlarım, Soner Arıca-Vefasız, Emel-Deli Et Beni* ve daha birçok örnekte, alt ve üst açıdan yapılmış ve olayları, kişileri ve nesneleri çapraz olarak çerçeveleyen çekimler kullanılmıştır.

Müzik videolarında kimi zaman da optik ya da dijital efektlerle imgelerin bozulduğu görülür. Sözgelimi *Kenan Doğulu'nun Can Bebeğim* adlı müzik videosunda balıkgözü merceklerle yapılmış çekimler kullanılır. *Emrah-Takst, Mine-Oyun Bitti, Oya Bora-Saraylı, Kadır Tapucu-İşte Bu Kadar, Ahmet-Sonsuz Çile* adlı müzik videolarında da dijital efektler kullanılarak imgeler bozulmuş ve/veya çoğaltılmıştır.

Renk bozulması da müzik videolarının anlatım biçimi içinde önemli bir yer tutar. Müzik videolarının çoğunda doğal renklerle oynanır. Renk, doğallığı yansıtmanın bir aracı olmaktan çok müzikteki değişimleri, sözlerdeki duygu yoğunluğunu yansıtmanın bir aracı olarak kullanılır. Renk aynı zamanda müziğin çokkatmanlı yapısını yansıtmanın da bir aracı olur. Sözgelimi *Bülent Ortaçgil'in Sensiz Olmaz* adlı müzik videosunda öykü düzlemi renkli, söylem düzlemi siyah-beyaz olarak verilmiştir.

Bu doğrultuda, bir müzik videosunun bütününde ya da belirli bölümlerinde doğal olmayan renkler kullanılabilir. *Tarkan'ın Kış Güneşi* ve *Unutmamalı* adlı müzik videolarında doğal renklere hiç yer verilmez. *Kış Güneşi'*nde sarı, *Unutmamalı'da* siyah renk egemen olarak kullanılmıştır. *Mustafa Sandal'ın Bu Kız Beni Görmeli* ve *Soner Arıca'nın Vefasız* adlı müzik videolarında, doğal renklerin yanısıra, siyah, sarı ve mavi renkler egemen olarak kullanılmıştır. *Ben Deniz'in Gönül Yareler İçinde* ve *Mine'nin Oyun Bitti* adlı müzik videolarında ise renkler doğal olmamanın ötesinde, hareket sağlayan bir unsur olarak dikkat çeker. *Gönül Yareler İçinde'de*, mekanda yer alan unsurlarla (Ağaç, kuş, deniz) birlikte, şarkıcının kostümünün rengi de değişir. Sözle simgesel

bağlantı kurularak, sahneler renklerine göre sıralanmıştır. Bu doğrultuda, sarı, kırmızı, yeşil, siyah, beyaz renkler kullanılmıştır.

Mine'nin Oyun Bitti'sinde ise, çerçeveler arası ve çerçeve içi hareketi sağlayan unsurların hızlı kullanımı ile renkler değişir ve imgeler grafik özellikler kazanmaya başlarlar. Şarkıcının kostüm renkleri de bu yapay ya da "yalan" evren izlenimini pekiştirir.

Müzik videolarında renk, müzikle ilgisi çerçevesinde çok değişik biçimlerde kullanılabilir. Kimi zaman, bir şarkının genel havasını yansıtmak amacıyla, kimi zaman düş ile gerçeği, dün ile bugün, öykü ile söylemi ayırmak için kullanılır.

Durağan unsurlar arasında yer alan bir başka özellik ise, televizyonunun standart çerçeve ölçüsünün bozulmasıdır. Müzik videolarının çoğunda, standart çerçeve alttan ve üstten kesilerek bozulur. Daha çok sinema çerçevesini andıran çerçeveler, müzik videosunun tamamında ya da belirli bölümlerinde kullanılabilir. Değişik çerçeve ölçüleri kullanmak, müzikal unsurları görselleştirmekten çok, müziğin anlatı yapısındaki çok-katmanlılığı yansıtmak amacı taşır. Bu doğrultuda, tıpkı renk gibi, çerçeve ölçüleri de dün-bugün, düş-gerçek, öykü-söylem düzlemlerini ayırmak için kullanılır.

Zeynep'in Mehmedim adlı müzik videosunda standart olmayan çerçeve, düş dünyasını yansıtmak ve söylem düzlemini ayırmak amacıyla kullanılır. *Kenan Doğulu'nun Sımsıkı* videosunun bazı bölümlerinde ise düşler albüm yaprağı şeklinde ekrana çapraz yerleştirilmiş bir çerçeve içinde sunulur.

Bülent Ortaçgil'in Sensiz Olmaz adlı müzik videosunda, çerçeve standartları tamamıyla abartılmış ve alttan, üstten kesilen bölümler ekranın neredeyse üçte birini kaplamıştır. Böylece enine ince uzun bir çerçeve oluşturulmuştur. Bununla birlikte, bu çerçeve müzikal unsurlarla bağlantı kurmak amacıyla kullanılmıştır. Müzikal geçişlerde görüntünün bir kısmı sündürme ile

uzatılarak bir başka görüntüye bağlanmıştır. Bu sündürme efektinin etkisini arttırmak amacıyla çerçeve ölçüsüyle de oynanmıştır.

Görüldüğü gibi, müzik videoları görsel anlatımın unsurlarını farklı bir biçimde kullanır. Müzik videoları, görsel anlatımın ilkelerine, kurallarına ve geleneklerine uygun özellikler taşımaz. Müzik videoları ne geleneksel, ne de avangard metnin özelliklerini taşımaz.

Bu bölümde, müzik videolarının anlatım biçimini farklı kılan özelliklerin büyük ölçüde müziğin anlatım özelliklerinden kaynaklandığını ortaya koymaya çalıştık. Tek tek müzik video metinlerinde ses-görüntü ilişkisinin nasıl oluştuğunu, müzikal unsurların görsel anlatımın araçları kullanılarak nasıl görselleştirildiğini örnekler üzerinde çözümlemeye çalıştık. Bununla birlikte, sık sık belirttiğimiz gibi, müzik videolarının bütün özelliklerini ses-görüntü ilişkisi çerçevesinde açıklamak da olanaklı değildir. Ses-görüntü ilişkisini diğer bölümlerde üzerinde durduğumuz müzik ve medya endüstrisinin politikaları, popüler müziğin özellikleri ve müziğin anlatı yapısı doğrultusunda değerlendirmek gerekir

VI. BÖLÜM

SES-GÖRÜNTÜ İLİŞKİSİ AÇISINDAN

MÜZİK VIDEO TÜRLERİ

Bir önceki bölümde, müzikal unsurların görüntüye nasıl yansıdığı üzerinde durduk. Bu doğrultuda, müzik videolarını farklı kılan özelliklerin bir kısmının ses-görüntü arasındaki ilişkilerden kaynaklandığını ve görsel anlatımın müziği görselleştirme konusunda oldukça geniş olanaklara sahip olduğunu ortaya koymaya çalıştık.

Bununla birlikte, müzik görselleştirilirken müzikal unsurların dışında pek çok unsur etkili olmaktadır. Bunların başında, anlatıcı ve anlatıcının kimliği gelmektedir. Müzik videolarında anlatıcı ses izinde olduğu gibi, doğal olarak görüntü izinde de vardır. Sıkça belirttiğimiz gibi, müzik bir anlatıcının varlığını zorunlu kılar. Bunun için, müzik videolarının görüntü izinde herşeyden önce anlatıcıya yer verilir. Fakat anlatıcının görüntü izindeki varlığı, yalnızca müziğin anlatı yapısının zorunlu bir sonucu değildir. Anlatıcının varlığı, aynı zamanda anlattığı ürünün satışını sağlaması açısından da zorunludur. Çünkü, daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik ürünlerinin satışında yıldız önemli rol oynar.

Müzik videoları anlatıcıyı bir yıldız kimliği kazanarak sunarlar. Bunun için de, anlatıcının müzik yeteneğini, anlayışını, kişiliğini belirli müzik anlayışları, türleri ve oluşumları ile ilişkilendirerek yansıtırlar. Bu doğrultuda, müziğin doğal uygulanım biçimi müzik videolarında sıkça kullanılır. Müzik videoları, anlatıcının herşeyden önce müzisyen olduğunu vurgular ve bu vurguyu onu şarkı söylerken, çalgı çalarken, dans ederken göstererek yapar.

Bunun için, müzik videolarının bir kısmı konser ikonografisine uygun bir biçimde anlatıcıyı sunarlar. Orkestra, şarkıcı, dinleyici birlikte ortaklaşa bir coşkuyu yaşarlar. Şarkıcı bu coşkunun yaratıcısı olarak sunulur.

Bu durumda, sözkonusu olan aslında bir konserin yansıtılmasıdır.

Biliyoruz ki, müzik videoları yalnızca anlatıcıyı sunmakla kalmaz, anlatılanlar üzerinde de yorum yapar. Bir başka deyişle, anlatıcının anlattıklarını görselleştirir. Şarkıcı görsel ve işitsel düzeyde fiziksel varlığı ile anlatıcı rolünü üstlense de, aslında onun anlattıklarını görsel olarak yorumlayan ve fakat görünmeyen bir başka anlatıcı da sözkonusudur. Görünmeyen bu anlatıcı yönetmendir.

Yönetmen, şarkıcının anlattıklarını görselleştirirken, yanı yorumlarken hareket noktası nedir? Neye göre yorumlar, neye göre görselleştirir? Bu sorulara verilecek ilk yanıt, yönetmenin hareket noktasının şarkı olduğudur. Bir önceki bölümde ele aldığımız gibi, müzikal unsurlar müzik videolarının anlamını ve biçimini belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda, söz kadar diğer müzikal unsurlar da bir şarkının nasıl görselleştirilebileceği konusunda yönetmene fikir verir.

Bununla birlikte, tek tek müzik videolarına bakıldığında, bütün belirleyici rolüne karşın, ses izindeki unsurların bir kısmının ya da ses izinde olmayan başka unsurların da görüntüye yansıdığı görülür. Dolayısıyla, müziğin görselleştirilmesi sürecinde yalnızca ses izi değil, genel olarak müzikle ilgisi olan ya da olmayan başka unsurlar da etkili olur. Müzikle ilgili unsurlar arasında müzik türü, bu tür çerçevesinde oluşan ikonografi, şarkıcının yıldız olarak kimliği vb. sayılabilir. Müzikle ilgili olmayan unsurlar arasında ekonomik hedefler, kişisel imgelem, kültürel oluşumlar, güncel gelişmeler vb. sayılabilir.

Dolayısıyla müzik görselleştirilirken yalnızca müziğin kendisi değil, müzikte bulunmayan **metinötesi (transtextual)** unsurlar da etkili olur. Bir başka deyişle, müzik görselleştirilirken, görüntü izi ses izini aşan ya da ondan uzaklaşan görüntüler içerebilir.

Bütün bunlar, müzik videolarının hepsinin aynı özelliklere sahip olmadığını çeşitli farklılıklar içerebildi-

ğini göstermektedir. Bununla birlikte, müzik videoları belirli ortak özellikler doğrultusunda türlere ayrılabilir.

Öncelikle, müzik endüstrisinin müzik videolarını nasıl sınıflandırdığına bakmakta yarar var. Müzik endüstrisi müzik videolarını iki türe ayırmaktadır: uygulama (performance) ve kavramsal (conceptual).

Uygulama müzik videoları daha çok müzik uygulanımını yansıtmayı amaçlar. Bu doğrultuda gerçek ya da kurmaca bir konser ortamı içinde gerçekleşen uygulama görüntülenir. Gerçek konser görüntüleri müzik videolarında giderek azalmaktadır. Daha çok stüdyo ortamı içinde, dans ve görüntü efektleri ile desteklenmiş taklide dayalı bir uygulamanın kullanıldığı bu tür müzik videolarında, anlatılanlar üzerinde yorumda bulunulmaz. Amaç yalnızca, yıldızı yani anlatıcıyı sunmak, tanıtmaktır.

Kavramsal müzik videoları ise, anlatıcı ile birlikte anlatılanları da görselleştirir. Bu tür müzik videolarında, müziğin anlattıkları genellikle bir öykü çerçevesinde görselleştirilir. Bu durumda, şarkıcı anlatıcı rolünün yanısıra oyuncu rolü de üstlenir. Müzik uygulanımı geri plâna itilir, fakat tamamen ortadan kalkmaz.

Müzik endüstrisinin belirlediği bu iki tür temel bir ayrımı esas alır. Halbuki, her iki tür içinde de çok farklı özellikler taşıyan müzik videoları yer alabilir. Özellikle kavramsal müzik video türleri içine, uygulama dışı bütün müzik videoları dahil olmaktadır. Bununla birlikte, bu tür içine dahil edilebilecek müzik videoları tematik ve estetik açıdan aynı özelliklere sahip olmayabilir.

Doğal olarak, müzik endüstrisi açısından müzik videolarının tematik ve estetik özelliklerinden çok, yapım giderleri önem kazanır. Yapım giderleri açısından uygulama ve kavramsal müzik videoları, ortak özelliklere sahiptir. Uygulama videolarının yapım giderleri genellikle daha düşüktür ve kısa sürede üretilebilirler. Kavramsal müzik videoların yapım giderleri ise daha yüksektir.

Akademisyenler ise, müzik endüstrisinin bu tür sınıflamasını biraz daha geliştirirler (Wolfe, 1983; Lynch, 1984; Kinder, 1987; Kaplan, 1987; Schwichtenberg, 1992). Bununla birlikte, hemen hemen hepsinin sınıflamasında, uygulanım türü yer alır. Değişen, kavramsal türdür. Kavramsal tür içinde yer alan müzik videoları genellikle iki ayrı grup altında toplanabilir. Birinci grupta yer alanlar, müzikal nsurları görselleştirirler. Amaç y­ anlatmak değil, müziğin ritmini, temposunu, melodisini ve zaman zaman sözlerini görselleştirmektedir. Bu tür müzik videoları, genellikle birbiriyle ilgisiz görünen görüntüler içerirler. *Cathy Schwichtenberg* (1992), bu özellikleri taşıyan müzik videolarını, müzik endüstrisinin ayırımına uygun bir biçimde **"kavramsal müzik videoları"** olarak adlandırır. *Marsha Kinder* (1987) ise, *Schwichtenberg*'in kavramsal müzik videolarını, düşleri andıran yapısal özelliklerinden dolayı **"düşsel müzik videoları"** olarak değerlendirir. Sinema kuramları açısından müzik videolarını türlere ayıran araştırmacılar ise, kavramsal ve düşsel olarak adlandırılan müzik videolarını, belirli bir y­ düzeni içermedikleri için **"anlatı dışı müzik videoları"** olarak değerlendirirler (Lynch, 1984). *Ann Kaplan* da aynı müzik videolarını pastiş özellikleri taşıdığı gerekçesiyle **postmodern** olarak adlandırır.

Kavramsal, düşsel, anlatı dışı ya da postmodern olarak adlandırılan müzik video türünün tersi özellikler taşıyan, yani belirli bir y­ düzeni olan, çizgisel bir ge­lişme gösteren müzik videoları ise **"anlatısal"** ya da **"y­ksel müzik videoları"** olarak değerlendirilir. Bu tür müzik videolarının özellikleri ve adlandırılması konusunda yukarıdaki araştırmacılar arasında, *Ann Kaplan* dışında, herhangi bir fark yoktur(1). *Kaplan*'ın beşe ayrır-

(1) Kaplan, müzik videolarını beş tre ayırır: **Romantik, Toplumsal, Nihilist, Klasik** ve **Postmodernist**. Bu türler ayrımı konusunda bkz. (Kaplan, 1986, 113-122, 1987, 49-88). Kaplan'ın türler ayrımının eleştirisini için bkz. (Goodwin, 1987; Stockbridge, 1992).

dığı müzik video türlerinden olan **klasik** ve **romantik** müzik videoları, yukarıdaki ayırım çerçevesinde anlatısal ya da öyküsel müzik video türü içinde değerlendirilebilir.

Yukarıda belirtilen müzik video türleri genellikle, müzik videolarının anlatısal bir özellik taşıyıp taşımadığına bakılarak belirlenmiştir. Bu şekildeki bir türler ayırımı, sinema ve televizyon için kullanışlı ve işlevsel olsa da, müzik videoları için fazla anlamlı değildir. Çünkü müzik videolarının anlatı yapısı, daha çok müzikle belirlenmektedir ve müzik videolarını sinema ve televizyonun özellikleri doğrultusunda inceleyen araştırmacılar, ses izinin bu belirleyici rolünü dikkate almamaktadırlar. Halbuki, bundan önceki bölümlerde ortaya koymaya çalıştığımız gibi, müzik videolarının farklı görsel özellikleri müzikle ilişkisi doğrultusunda açıklanabilmektedir.

Dolayısıyla, *Goodwin*'ın belirttiği gibi, müzik videolarını belirli türlere ayırırken, ses-görüntü arasındaki ilişkileri temel almak gerekir (*Goodwin*, 49-51). Bu doğrultuda, müzik videolarında ses-görüntü arasında belirgin olarak ne tür ilişkiler olduğu sorusu önem kazanmaktadır. *Goodwin*, bu soruya üç şekilde cevap verilebileceğini belirtir: Müzik videolarının görüntü izi, ses izini resmedebilir; ses izini genişletebilir; ses izinden ayrılabilir. *Goodwin*, ses-görüntü ilişkisi açısından müzik videolarını üç ana grup altında toplar: **Resimleyici**, **Genişletici** ve **Ayrıncı müzik videolar** (*Goodwin*, 49-74). *Goodwin* bu üç tür müzik videosuna ayrıca uygulama müzik videolarını ekler.

Goodwin, bu tür ayırımında daha çok söz ile görüntü arasındaki ilişkiler üzerinde durur. Halbuki, görüntünün söz ile kurduğu ilişki genellikle ses izindeki diğer unsurlarla kurduğu ilişki doğrultusundadır. Yani sözü genişletici özellikler taşıyan müzik videoları, aynı zamanda diğer müzikal unsurları da genişletirler. Ritmi, tempoyu, melodiyi olduğu gibi resmetmeye değil, bu unsurların genel havasını vermeye çalışırlar. Diğer yandan resimleyici müzik videoları, sözü olduğu kadar diğer

müzikal unsurları da resmederler.

Uygulanım ağırlıklı müzik videoları bu ayrımın dışında tutan *Goodwin*'in aksine, biz bu tür müzik videolarını da ses-görüntü arasında kurduğu vansıtmacı ilişkiden dolayı, yukarıdaki türler ayrımı içinde değerlendirileceğiz.

Bu doğrultuda, ses-görüntü ilişkisi açısından müzik videolarını dört türe ayırarak inceleyeceğiz:

A. Yansıtıcı müzik videolar, B. Resimleyici Müzik videolar, C. Genişletici müzik videolar, D. Ayrıcı müzik videolar

A. YANSITICI MÜZİK VİDEOLAR:

Uygulanım ağırlıklı bu tür müzik videolarının görüntü izi, müziğin kaynağı olan unsurların ve uygulanım biçiminin olduğu gibi yansıtıldığı görüntülerden oluşur. Bu durumda, müziği uygulayan kişiler ve şarkıcı gerçek ya da yapay bir konser ortamı içinde gerçek kimlikleri ile yer alırlar. Oyuncu rolü üstlenmez, yalnızca şarkıyı söylerler.

Bu tür müzik videolarında ağırlıklı olarak daha önce müziğin görselleştirilmesinde gelenekler başlığı altında incelediğimiz konser ikonografisine uygun görüntüler kullanılır. Şarkının anahtar bölümlerinde, yani işitsel tuzağın tekrarlandığı bölümlerde, şarkıcı görsel olarak vurgulanır. Bu vurgulama, ya yakın çekimler yoluyla ya da konserlerde olduğu gibi ışıklandırma ile yapılır. Aynı şekilde, koro bölümlerinde vokalistler, varsa dans bölümlerinde dansçılar ve zaman zaman çalgılar görsel olarak vurgulanır.

Tek şarkılık bir konseri yansıtan bu müzik videoları, daha çok müzikal yaratıcılığı ve yeteneği ile isim yapmış şarkıcıları müziğin doğal uygulanım biçimini içinde sunarak şarkıcının bu özelliklerini pekiştirmek amaçlıdır.

Yansıtıcı müzik videoları, aynı zamanda belirli müzik türlerine özgü bir tür olarak da kullanılır. Canlı

uygulanımının önem kazandığı caz, hard rock, heavy metal ve bazen rock gibi yabancı müzik türleri ile sanat ve halk müziği gibi yerli müzik türlerinin tanıtımında daha çok yansıtıcı müzik videoları kullanılır. Bununla birlikte, müzik video alanındaki hızlı gelişmeyle, yansıtıcı müzik videoları diğer müzik videolarının görsel çekiliği karşısında modası geçmiş bir tarz olarak görülmeye başlanmıştır. Nitekim, uygulanımının çok önemli olduğu müzik türlerinde bile, yansıtıcı müzik videolarından uzaklaşmaya başlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, *Muazzaz Abacı, Bülent Ersoy, Adnan Şenses* gibi şarkıcılar bile resimleyici ya da genişletici müzik videoları ile albümlerini tanıtmaya başladılar.

Yansıtıcı müzik videoları, konser ikonografisine uygun olarak genellikle yerel izleyiciye seslenirler. Ancak bu tür videolarda, yerel izlecî görüntüye yansımayabilir. Bu durumda, yerel izleyicinin varolduğu varsayılır. Çünkü yansıtıcı müzik videolarının çoğunda, şarkıcı televizyon izleyicisine doğrudan seslenmez. Yani kameranaya bakmaz. Görünen ya da görünmeyen yerel izleyiciye seslenir. Kamera ve dolayısıyla televizyon izleyicisi konseri tanık olarak izler. Zaman zaman yerel izleyici gözünden yapılan çekimler, şarkıcının televizyon izleyicisine seslendiği izlenimi yaratsa da, aslında seslendiği yerel izleyicidir.

Yansıtıcı müzik videolarının bir kısmı aynı zamanda kısa öykü unsurları içerebilirler. Fakat şarkıcı bu öykü bölümleri içinde oyuncu olarak rol almaz. Böylece bir yandan yansıtıcı müzik videolarının görsel çekiciliği arttırılırken, diğer yandan da şarkıcının ya da müzik türünün otantik özelliği korunmuş olur.

Kimi sanatçılar, çoğunlukla yansıtıcı müzik videolarını kullanırlar. *Mazhar Fuat Özkan*'ın müzik videoları genellikle bu doğrultudadır. *Grubun Sufi, Ali Desidero* ve *Bu Sabah Yağmur Var İstanbul'da* adlı müzik videoları, grup üyelerini yalnızca şarkı söylerken ve gitar çalar-ken gösterir. Özellikle *Bu Sabah Yağmur Var İstanbul'da* adlı videoda zaman zaman şarkının sözleriyle ilgili gö-

rüntüler kullanılsa da grup üyeleri öykü evreni içinde yer almazlar. Böylece, görsel düzeydeki bu müdahalelerin onların dışında yapıldığı izlenimi yaratılmış olur. Bu videoda, MFÖ televizyon izleyicisine seslenmez. Yukarıda belirttiğimiz gibi, yerel izleyiciye seslenir. Fakat yerel izleyici görünmez.

Tarkan'ın Vazgeçemem adlı müzik videosu da yansıtıcı türdedir. Bir bar ortamı içinde verilen konseri yansıtan bu videoda, yukarıdaki örneğin tersine yerel izleyici görünür ve yalnızca *Tarkan'ın* yani anlatıcının ve dinleyicilerinin görüntüleri kullanılır. Dolayısıyla *Tarkan*, yalnızca şarkıcı rolü ile sunulur. Televizyon izleyicisi, bu videoda tanık konumundadır.

Yansıtıcı müzik videoları bu iki örnekte olduğu gibi gerçek konser görüntüleri kullanmayabilirler. Bu durumda, konser havasını yansıtacak düzenlemeler yapılır.

Yansıtıcı müzik videolarını sıkça kullanan bir başka sanatçı olan *Barış Manço'nun Bal Böceği* adlı müzik videosunda ise gerçek konser görüntüleri kullanılır. Fakat şarkı başlamadan önce ve bittikten sonra ses ve görüntü izine eklemeler yapılmıştır. Şarkı başlamadan önce *Barış Manço* eski bir konağa girer, kitaplıktan bir albüm alır, bakar. Albümde eski bir konserin fotoğrafını gördüğünü ve o konseri anımsadığını anlarız. Çünkü birden bire konser görüntülerine geçilir. Şarkı ve konser görüntüleri başlamadan önce yapılan bu görüntülerin yanısıra ses izinde de eklemeler kullanılır. Şarkı ve dolayısıyla konser biter; tekrar elindeki albüme bakan *Barış Manço'yu* görürüz. *Manço* albümü kapatır ve konağı terkeder. Yine ses efektleri kullanılmıştır. Böylece, *Barış Manço'nun* eski bir konseri (2), geridönüş

(2) *Bal Böceği'nde* zaman zaman *Barış Manço'yu* konser dışında şarkı söylerken gösteren çekimler de kullanılmıştır. Konser çekimlerinin kullanıldığı müzik videolarında konserdeki ses kaydı kullanılmaz. Dudak uyumu sağlayacak biçimde özgün ses kaydı kullanılır. Dudak uyumu sağlanamayan yerlerde şarkıcının başka çekimlerine yer verilir.

yöntemiyle verilmiş olur. Gösterişli dansları ile adeta bir masal dünyası yaratan konserin özelliği, yukarıdaki kısa eklemelerle yaratılan dün-bugün ayrımını anlamlı kılmıştır .

Yansıtıcı müzik videoları yalnızca konser uygulanımını değil, ses kaydı için yapılan uygulanımı da yansıtır. Bu doğrultuda, ses kayıt stüdyosunda yapılan kayıt çalışmaları yansıtılır. Kayıt sırasında kullanılan araç ve gereçler ile görev alan kişiler ve şarkıcının görüntülerinin kullanıldığı bu müzik videoları özdüşünümlü olma özelliği de kazanırlar. Müzik videolarının üretim bağlamını incelerken üzerinde durduğumuz bu özellik, yukarıdaki örneklerde olduğu gibi, şarkıcıyı ve müziğini kurmaca değil, doğal bir ortam içinde sunma amacını taşır ve izleyiciyi bu doğrultuda konumlandırır.

Barış Manço'nun *Müsaadenizle Çocuklar* adlı müzik videosu konser ve kayıt görüntüleri içeren ilginç bir örnektir. *Müsaadenizle Çocuklar*, popüler birçok şarkıcı tarafından seslendirilir ve şarkının sözleri içinde bu şarkıcıların popüler parçalarına göndermelerde bulunulur. Video bu şarkıcıların sözleştikleri gün ve saatte buluşacakları stüdyoya gitmek üzere yola çıkışlarını yansıtan görüntülerle başlar. Herkes toplanır, kayıt başlar. Kayıt çalışmaları, aynı şarkının söylendiği bir açık hava konserini yansıtan görüntülerle kesilir. Konser ve kayıt görüntüleri arasında sıkça kesmeler yapılır. Böylece şarkının üretimi ve uygulanım süreci birlikte verilmiş olur. Şarkıcılar bir yandan görüntüye yansıyan yerel izleyiciye, diğer yandan da televizyon izleyicisine seslenirler.

Özdüşünümlü yansıtıcı müzik videolarına bir başka örnek ise, *Vedat Sökmen*'in *Abi* adlı müzik videosudur. Bu müzik videosunda da kayıt stüdyosundaki çalışmalar görüntüye yansıtılmıştır.

Bu tür müzik videoları, konser ve kayıt stüdyosu ortamının yanı sıra müzik uygulanımı içinde önemli bir yeri olan prova ortamını da yansıtabilir. *Bülent Ortaçgil*'in *Sensiz Olmaz* adlı müzik videosunda, şarkıcının grubuyla birlikte evde prova yaptığı izlenimi yaratılır.

Provayı yansıtan görüntüler zaman zaman başka görüntülerle kesintiye uğrar.

Görüldüğü gibi, yansıtıcı müzik videoları yalnızca konser uygulamalarını yansıtmıyor, müziğin prova, kayıt, üretim süreçlerini de yansıtabiliyor. Bununla birlikte, yansıtıcı müzik videoları giderek azalmakta ve bu doğrultudaki görüntülere aşağıda ele alacağımız resimleyici, genişletici ve ayırıcı müzik videolarının içinde zaman zaman yer verilmektedir.

B. RESİMLEYİCİ MÜZİK VİDEOLAR:

Resimleyici ve yansıtıcı müzik videoları arasında yakın bir ilişki vardır. Resimleyici müzik videolarında, ses izindeki müzikal unsurlar görselleştirilir. Ses-görüntü arasında birebir ilişkinin kurulduğu bu tür müzik videoları, yalnızca sözü değil, diğer müzikal unsurları da resmetmeye çalışırlar. Ne var ki, bütün müzikal unsurları aynı anda resmetmek olanaklı değildir. Bunun için, iki yöntem kullanılır. Birincisi, müzik uygulanımını yansıtan görüntülere yer verilerek, bir takım müzikal unsurların kaynağı gösterilir. Bu doğrultuda, kimi zaman herhangi bir çalgının görüntüsü, kimi zaman da vokalistlerin ve şarkıcının görüntülerine yer verilir. Böylece müzikal unsurların bazıları yansıtılırken, bazıları da resmedilir. Resmetme sürecinde ağırlık sözde olmakla birlikte, ritm, tempo ve melodi de zaman zaman resmedilir.

Müzik videolarının büyük bir çoğunluğu bu tür çerçevesinde değerlendirilebilir. Yansıtıcı müzik videoları ile resimleyici müzik videoları arasındaki en büyük fark, resimleyici müzik videolarında şarkıcının genellikle ikili bir rol üstlenmesidir. Resimleyici müzik videoları şarkıcıyı genellikle hem bir anlatıcı, hem de anlatılanlar içinde bir oyuncu olarak sunarlar. Diğer bir fark ise, resimleyici müzik videolarının görsel açıdan daha karmaşık özellikler taşıması ve ağırlığın müzik uygulanımından görsel düzenlemeye kaymasıdır.

Ferdi Tayfur'un Fadime'nin Düşünü adlı müzik vi-

deosunu resimleyici müzik videolarına tipik bir örnek oluşturur. Şarkı sözlerinin öyküleştirilerek resmedildiği bu videoda, *Ferdi Tayfur* hem anlatıcı hem de oyuncu rolü üstlenir. Fakat anlatıcı rolünü öykü evreni içinde oyuncu rolü ile birlikte yürütür.

Sakinlerinin çoğu büyük kentlere göç etmiş bir köyün muhtarı rolünü üstlenen *Ferdi Tayfur*, Fadime'nin halay çekecek birisinin bile bulunmadığı düğününü hareketlendirmek ister. İstanbul'a hemşehrilerini bulmaya gider ve amacı, onların köye dönmelerini sağlayıp Fadime'nin düğününde halay çektirmektir.

Bu öykü içinde, şarkı sözleri resmedilir. *Ferdi Tayfur* "buralarda ağaçları kesmişler" dediğinde, bir kepe ve ağaçsız bir alan içinde *Ferdi Tayfur*'u görürüz. "Yerlerine taş duvarlar dikmişler" sözünün görsel karşılığı bir taş duvar olur. *Tayfur* bu taş duvar boyunca yürür. "Hadı gel köyümüze geri dönelim, Fadime'nin düğününde halay çekelim" sözleri tekrar edildikçe, *Tayfur*'un hemşehrilerini bulduğu ve kalabalığın giderek çoğaldığını gösteren görüntüler kullanılır. Şarkının sonuna doğru kalabalık iyice çoğalır ve köye doğru yola çıkar. "Birbaşkadır Toroslar'ın yağmuru" sözü dağ görüntüleri, "Çok özledim havasını, suyunu" sözü ise şelale görüntüsü ile resmedilir.

Şarkı sözlerinin resmedilmediği ender bölümlerde ise *Tayfur*'u anlatıcı olarak görürüz. Şarkının sonunda sürekli tekrar eden "Hadı gel köyümüze geri dönelim, Fadime'nin düğününde halay çekelim" sözlerinin görsel karşılığında, akın akın köye dönen ve Fadime'nin düğününde halay çeken insanlar yer alır. Fadime'nin düğünü canlanmış, *Tayfur* amacına ulaşmıştır.

Bu müzik videosunda, öykü akışı genellikle kesinliğe uğramaz. Anlatıcı öykü evreni dışına çıkmaz. Bu uygulamaya çok sayıda müzik videosu arasından şu örnekleri verebiliriz: *Ferdi Tayfur-Emmoğlu*, *İpek Erdem-Katıbm*, *Yeşim Salkım-Hiç Keyfim Yok*, *Nazan Yeşiltan-Tak Takıştır* vb.

Resimleyici müzik videolarının bir kısmında ise müzik, uygulanımı içinde resmedilir. Bu doğrultuda

şarkı sözlerinden hareketle yaratılan öykü evreni içinde şarkıcı, şarkıcı olarak öne çıkar. Öykü müzik uygulamasını çerçevesinde kendiliğinden oluşur. Bu doğrultuda *İbrahim Tatlıses'in Saza Niye Gelmedin* ve *Sezen Aksu'nun Dert Faslı* adlı müzik videoları iyi birer örnektir.

Tatlıses'in müzik videosunda şarkının sözlerine uygun olarak oluşturulan "saz meclisi"nde haftalardır saza gelmeyen dostu sitemkâr bir şekilde seslenilir. Bir halk türküsü olan *Saza Niye Gelmedin*, halk türkülerinin doğal uygulamı biçimine uygun olarak resmedilir. *Tatlıses'in* anlatıcı ve oyuncu rolü iç içe geçer. Öykü evreni içinde hem bir oyuncu hem de bir anlatıcı olarak diğer öykü karakterlerine seslenir.

Sezen Aksu'nun daha önce de üzerinde durduğumuz *Dert Faslı* adlı müzik videosunda da benzer bir uygulama dikkat çeker. Bu defa, bir "fasıl meclisi" ortamında, fasıl heyeti hem anlatıcı hem de oyuncu olarak yer alır ve *Dert Faslı* söylenirken, sözler ironik bir biçimde gerçek olmaya başlar.

Resimleyici müzik videolarının çoğunluğunda ise, sözler yerine diğer müzikal unsurlar resmedilir. Bu doğrultuda dans önemli bir yer kazanır. Şarkının müzikal unsurları dans aracılığı ile resmedilir. Şarkıcı ve/veya dansçılar yaptıkları danslarla sözleri de resmedebilirler.

Kadri Tapucu'nun İşte Bu Kadar adlı müzik videosunda müzik dansla resmedilir. Görsel efektlerle de güçlendirilen dansın sözle uyumlu olarak kullanıldığı bu klipte, sözler de resmedilmiş olur. Şarkının tekrar bölümlerinde, şarkıcının çevresinde dans eden kadın; "Söyle bakalım beni ne kadar seviyorsun?" der. Tapucu da onun dansına eşlik ederken, kollarını açıp "İşte bu kadar işte, işte bu kadar işte" der. Sözler dansla olduğu kadar yazı ile de resmedilir. Yukarıdaki sözler kelime kelime görüntü üzerine bindirilir. Şarkıcı "Hangi yana baksam inan sen varsın" diyerek dans ederken, arkasındaki binaların yüzeyinde dans eden sevgilisinin görüntüsü belirir. Şarkıcı bu görüntülere bakar ve tekrar: "Hangi yana baksam inan sen varsın." der.

Bu tür müzik videolarında öykü ve söylem birbirine girer. Şarkıcının anlatıcı ve oyuncu rolü birbirine karışır. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, şarkıcı kimi zaman sevgilisine, kimi zaman da televizyon izleyicisine seslenir; kimi zaman anlatıcı, kimi zaman oyuncudur. Bu farklı düzlemler ve roller içi içe girmiştir.

Bu tür müzik videolarına şunları örnek gösterebiliriz: *Ufuk-Çabuk Gel Annem*, *Seden Gürel-Seni Düşünüyorum*, *Fatih Erkoç-Yana Yana*, *Emrah-Sevdim mi Tam Severim*, *Mahsun Kırmızıgül-Bebeğim Benim ve Mavi Göz*, *Ercan Saatçi-Ebabil*, *Çelik-Ateşteyim*, *Tarkan-Hepsi Senin mi ve Unutmamalı*, *Mustafa Sandal-Bu Kız Beni Görmeli*, *Yonca Evcimik-Tükendi Sevgiler* ve *Bandıra Bandıra* vb.

Müzikal unsurların dansla resmedilmeye çalışıldığı bu müzik videolarında, şarkı sözlerinin bir kısmı öyküleştirilir. *Tarkan*'ın *Unutmamalı* ve *Yonca Evcimik*'in *Bandıra Bandıra* adlı müzik videoları bu doğrultudaki örneklerdir.

Resimleyici müzik videoları içinde, özellikle şarkı sözlerini resimleyen müzik videoları, müzik videolarının tekrar tekrar izlenme özelliğine uygun bir görsel düzenlemeye sahip değildir. Şarkının sözleri aynen resmedildiği için şarkıya sabit bir anlam yüklenir. Bu, bir yandan tekrar izlemelere engel olurken, diğer yandan da müzik videolarının yapıcı metin olma özelliği ile çelişir. Bir başka deyişle, resimleyici müzik videoları tekrar tekrar izlemelerde bile izleyicinin dikkatini çekebilecek ve anlamı izleyici tarafından oluşturulacak bir görsel anlatıma sahip değildir.

Bununla birlikte, müziği dans ile resmeden müzik videoları, müzik videolarının amaç ve işlevlerine daha uygun özellikler taşırlar. Herşeyden önce, bu müzik videolarda müziğin çok-katmanlı yapısı metne yansır. Çünkü yalnızca söz değil, diğer müzikal unsurlar da dansın ve görsel anlatımın olanakları ile resmedilir. Dans müzik gibi tekrar tekrar tüketilebilme özelliği taşır ve yine müzik gibi tekrar tekrar tüketilerek öğrenilir.

Müzik videolarında dans, genellikle müziğin tem-

posu doğrultusunda hızlı bir kurgu ile sunulur. Dolayısıyla birkaç izlemede bile anlaşılması ve uygulanması zordur. Bunun için de tekrar izleme güdüsü yaratır.

Bu türdeki müzik videoları şarkı ve şarkıcı ile özdeşleşen bir dans biçimi yaratırlar. *Tarkan'ın Hepsini Seni mi, Mustafa Sandal'ın Bu Kız Beni Görmeli, Yonca Evcimik'in Bandıra Bandıra* adlı müzik videoları bu doğrultudaki örneklerdir.

C. GENİŞLETİCİ MÜZİK VİDEOLAR

Genişletici müzik videolar, resimleyici müzik videolar gibi müzikal unsurları resmetmek amacı taşımazlar. Genişletici müzik videolar, ses-görüntü arasındaki ilişkileri genişleterek şarkıya yeni anlamlar yükleme amacı taşırlar. Fakat bu, müzikal unsurların özellikle riyle çelişmez.

Genişletici müzik videolarında yönetmenin rolü artar. Çünkü yönetmen, şarkıyı bir bütün halinde yorumlar ve görsel anlatımın unsurlarını kullanarak yeni anlamlar yaratır. Kuşkusuz yönetmenin yorumu öznel-dir, fakat şarkından ve şarkıcıdan tamamıyla bağımsız da değildir. Yönetmen, şarkının anlamını genişletirken yalnızca şarkıyı değil, şarkıyı söyleyenin kimliğini, özelliklerini, oluşturduğu imajı da dikkate almak zorundadır. Genişletici müzik videolarında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, şarkının anlamını genişletirken, şarkıya sabit bir anlam yüklememektir.

Genişletici müzik videolar genellikle şarkı sözlerinden hareketle bir öykü anlatırlar. Sözlerle anlatılanların her zaman görsel karşılığı olmadığı gibi, görüntülerle anlatılanların da her zaman sözel karşılığı yoktur. Çünkü amaç, resmetmek değil, genişletmektir.

Genişletici müzik videolarına vereceğimiz ilk örnek, resimleyici müzik videoları ile bir karşılaştırma yapmak amacıyla *Ahmet Kaya'nın Saza Niye Gelmedin* adlı müzik videosu olacak. Bilindiği gibi, resimleyici müzik videolarını incelerken aynı parçanın *İbrahim Tatlıses* için yapılmış müzik videosu üzerinde durmuştuk.

Saza Ntpe Gelmedin, aynı şarkının nasıl farklı görselleştirilebileceğini, ses-görüntü arasında nasıl farklı bir ilişki kurulabileceğini göstermesi bakımından ilginç bir örnektir.

İbrahim Tatlıses'in videosunda şarkının sözlerinden hareketle, erkeklerin kendi aralarında eğlendikleri bir saz meclisi oluşturulmuş ve meclisin simgesel göstergelerine (yer sofrası, sini, kılım, mînder, sazlar, çığ köfte, rakı vb.) yer verilmiştir. Şarkı bu ortam içinde, saza gelenler tarafından söylenir. *İbrahim Tatlıses* ve arkadaşları haftalardır saza gelmeyen bir dosta sitemde bulunurlar. Görüntüler yalnızca bu ortamı ve bu ortamdaki insanları içerir. Başka hiçbir görüntü kullanılmaz. *Tatlıses* ve diğerleri izleyiciye seslenmez, birbirlerine ve saza gelmeyen dosta seslenirler. Dolayısıyla, izleyici tanık durumundadır.

Saza haftalardır gelmeyen dostun kim olduğu gösterilmez fakat saza gelenlerin özelliklerini taşıyan bir erkek olduğu anlaşılır. Böylece şarkı, sözlerine uygun bir biçimde resmedilmiş olur.

Aynı şarkı, *Ahmet Kaya*'nın müzik videosunda ise bambaşka bir bağlamda görselleştirilmiştir. *Tatlıses*'in videosunda, "saz"ın ne olduğu, "saza gelmeyen" in kim olduğu açıkken; *Kaya*'nın klibinde belirsizleşir. "Saz"ın anlamı ve "saza gelmeyen" in kimliği klipteki karakterlere ve izleyiciye göre değişir. Videoyu izleyen herkes ne ve kim sorularına farklı yanıtlar verebilir.

Film yönetmeni *İnan Çetin* tarafından çekilen bu video, farklı okumalara olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Şarkının sözleri, *Kaya*'nın imajı (parkalı militan, devrimci, protest müziğin temsilcisi) doğrultusunda genişletilmiştir.

Kaya'nın videosunda herşeyden önce, farklı zamanlar bir araya getirilir. Videoda dün ile bugün iç içe girer. Dünün ve bugünün sınırı yoktur. Videonun başında, şarkı başlamadan önce, *Ahmet Kaya* tanımsız bir mekânda ve zamanda bir kadını izler. Ses izinde araba, korna sesi efekti vardır. Çekimler siyah-beyazdır.

Şarkının başladığı daha sonraki sahnede, *Kaya* ile kadın bir başka mekan ve zamanda görünürler. Kostümlerinden "dün" içinde yer aldıkları anlaşılır. Çekimler renklidir. Böylece siyah- beyaz çekimlerin kullanıldığı bir önceki sahnenin (efektler dikkate alındığında) "bugün" içinde yer aldığını anlarız. Dün renkli, bugün siyah-beyazdır. Renklerle simgelenen bu zamansal karşıtlık video boyunca sıkça kullanılır.

Bununla birlikte dün ile bugün arasında kesin bir sınır da yoktur. *Ahmet Kaya* ve izlediği kadın sıkça bugünden düne bugünün kostümleri ile geçerler. Her ikisi de birden fazla karakteri canladırırlar. Kadın, bazen çarşafli "temiz" bir kadın, bazen çengi kıyafetleri içinde dans eden, gönül eğlendiren "hafif" bir kadın karakterini canlandırır. Bazen de dünde, mini eteği, yüksek topuklu ayakkabıları ile "çekici" bir kadın oluverir. Bugünde ise masum ve alımlı bir kadındır.

Kadın gibi *Ahmet Kaya* da farklı roller üstlenir. Kimi zaman bugünde, aşığının peşinde bir aşık ve bir anlatıcıdır; kimi zaman dünde köylüler (ya da emekçiler) ile saza gelmeyi bekleyen bir karakter ve bugüne özgü gıysiler içinde yine dünde yer alan bir anlatıcı olur. Zaman zaman da nerede ve hangi zamanda olduğu anlaşılmayan yakın çekimlerle bir anlatıcı olarak çıkar karşımıza. Bütün bu değişik roller içinde *Kaya*, kimi zaman belirsiz birisine, kimi zaman aşığına, kimi zaman diğer öykü karakterlerine, kimi zaman da izleyiciye seslenir.

Bütün bu unsurlarla video, oldukça karmaşık bir görsel anlatım sergiler. *Tatlıses*'in videosunda çok kolayca yanıt verilen "Saza gelmeyen kim?" sorusu, *Kaya*'nın videosunda yanıtız kalır ya da öykü karakterlerine ve izleyiciye göre değişik biçimlerde yanıtlanır.

Sert bir yüz ifadesi ile uzaklara bakan *Ahmet Kaya* ve köylüler kimi ya da neyi beklerler? Bir kadını ya da erkeği beklemedikleri açıktır. Videodaki eski zaman havardalarının saz'dan ne anladıkları ile *Ahmet Kaya* ve köylülerin ne anladıkları farklıdır. Aynı şekilde, saza

beklenen de her iki grup ve bugün düzlemindeki *Ahmet Kaya* için farklıdır.

Böylece saza gelmeye yanan anlam(lar) yüklenir. İzleyici dikkatini neye verdiğine bağlı olarak saza gelmeye- nin kim olduğu sorusuna değişik yanıtlar verebilir. Her izlediğinde verdiği yanıt da değişebilir. Dolayısıyla bu video, izleyicinin tekrar tekrar izleyebileceği bir özellik taşır. Bunun için de, *Tatlises*'in videosuna göre, müzik videolarının amaçlarına daha uygundur.

Bu iki video, aynı şarkıya farklı anlamlar yüklenebileceğini göstermesi bakımından olduğu kadar, şarkıcının kimliğinin de yüklenen anlamda etkili olduğunu göstermesi bakımından önem kazanmaktadır.

Kuşkusuz bütün genişletici müzik videolarının anlatımı bu denli karmaşık özellikler taşımaz. Nitekim, bu tür içinde yer alan kimi müzik videolar, şarkının sözlerini yarattıkları fantezi dünyası ile genişletirler.

Emel'in *Hovarda* adlı müzik videosu bu doğrultuda bir örnektir. Müzik videosunda oluşturulan fantezi dünyasının kaynağını şarkı sözündeki tekrar bölümü oluşturur:

*"Sen arada sırada uğra bana
Hovadayım diye kıyma bana
Fıkri fırradayım uyma bana
Oyuna gelme aman aman"*

Şarkının sözleri aşkın yasaklara boyun eğmeyeceğini, tuzaklardan kurtulup aşkın özgürce yaşanması gerektiğini vurgular. Şarkının görsel düzeyinde ise, sözlerin önerdiği yaşam biçimini benimsemiş, "fıkri fırrada", baştan çıkarıcı bir kadın ve bu kadına öykünen *Emel* arasındaki ilişki anlatılır.

Alışılmışın tersine, sözlerin tanımladığı karakter *Emel* tarafından değil, bir başkası tarafından canlandırılır. Böylece, söz ve görüntü düzeyindeki kişili anlatım çelişki yaratır. Fakat bu çelişki bilinçli olarak yaratılır.

Videonun başında *Emel*, "hovarda" kadına "uğrayan" adamın arabası üzerinde diğer sokak çocukları ile

beraberdır. Elindeki soda şişesini mikrofon gibi kullanarak şarkıyı söylemeye başlar. Şarkının ilk bölümünde kişili anlatım kullanılmaz. Söz düzeyinde olduğu gibi, görüntü düzeyinde de "sen-ben" yoktur. Dolayısıyla Emel izleyiciye seslenmez. İzleyici kadar *Emel* de anlatıklarına tanıklık eder. Ancak şarkının ilk bölümündeki bu kişisiz anlatım, ikinci bölümde "bız", üçüncü bölümde de "ben-sen" ilişkisine dönüşür. Bunun sonucu olarak da Emel:

"Sen arada sırada uğra bana

Hovardayım diye kıyma bana"

dediği zaman, izleyiciye bakar. Fakat "hovarda" olanın kendisi değil, bir başkası olduğunu biliriz. *Emel*, öykü evreni içindeki oyuncu rolü ile kendisini değil bir başkasını anlatır bize. Anlatım düzeyindeki bu çelişki, klübün sonuna doğru ortadan kalkar. *Emel* öykündüğü "hovarda kadın"da kişiliğini bulur. Butikten çalabilecekken, dürüstçe parasını bırakıp aldığı gösterişli elbise ile "hovarda" kadın oluverir ve tekrar eder:

"Sen arada sırada uğra bana

Hovardayım diye kıyma bana."

Emel artık bize kendisini anlatır. "Hovarda" olan kendisi ve "uğra", "kıyma" dediği de bız oluruz. Halbuki videonun başında "hovarda" olan, öykünülen kadın; "uğra", "kıyma" denilen ise bu kadının sevgilisi ya da sevgilileri idi.

Hovarda, müzik videolarında pek de yaygın olmayan bir biçimde şarkının anlamını genişletir. Anlatıcının kendisini değil, bir başkasını anlattığı bu klipte, anlatıcı anlattığı kişiye özenir ve onun kişiliğinde kendini bulur. Kendini bulmanın aracı ise gıysi olur.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, müzik videolarında izleyicinin şarkıcı ile özdeşleşmesini sağlayacak bir anlatım biçimi kullanılır. Bu özdeşleşme sürecinde, hayrana dönüşen izleyici, şarkıcıya öykünür. Onun şarkılarını, onun gibi söylemeye çalışır. Şarkıdaki "ben" kendisi değil, "o" yani hayran olunan şarkıcıdır. Videonun ba-

şında da *Emel*, bir sokak çocuğu olarak şarkıcı olmaya öykünür. Ama öykündüğü kişi bir şarkıcı değil, hovarda bir kadındır. Bununla birlikte, *Emel* ile hovarda kadın arasındaki ilişki, yıldız-hayran ilişkisini andırır. *Emel*, hovarda kadının şarkısını söyler ve şarkıdaki "ben" kendisini değil, "onu" yani hovarda kadını ifade eder.

Hayran yıldızla özdeşlemek, onun özendiği kişiliğine sahip olmak için, yıldızla ilgili ürünleri tüketir. *Emel* de hayranı olduğu yıldızın kişiliğine "hovarda" bir giysi ile bürünür. Artık "o", "ben"ın yerine geçmez; "o" ve "ben" bütünleşir. Nitekim videonun sonunda, *Emel* de artık hovarda olan başkasını değil, hovarda olan ya da olduğunu hisseden kendisini anlatır.

Böylece kişilik bulmanın, yıldızla özdeşleşmenin yolunun tüketimden geçtiği vurgulanır. Bu doğrultuda, *Emel*'e bir yıldız olarak hayran olanlar; *Emel*'in albümünü satın alarak, saçlarını *Emel* gibi kestirip kızıla boyatarak, *Emel* gibi giyinerek kişilik bulmaya ve *Emel* ile özdeşleşmeye çalışırlar.

Genişletici müzik videoları içinde kayda değer pek çok örnek var ve bunların sayısı her geçen gün artıyor. Resimleyici müzik videolarından giderek uzaklaşma eğilimi güçleniyor. Kuşkusuz bu gelişmede, müzik video yapım alanına televizyoncuların yanı sıra sinema ve reklam yönetmenlerinin katılması önemli bir rol oynuyor. Bununla birlikte, bu gelişmeyi asıl yönlendiren unsur, genişletici müzik videolarının ekonomik hedefleri gerçekleştirmede daha etkin olmasıdır. Bu tür müzik videoları, şarkıya yüklenebilecek anlamı genişletirken, izleyiciye kendi öykü, fantezi ya da düş versiyonunu üretme olanağı sunar. İzleyicide tekrar tekrar izleme arzusu yaratır.

Genişletici müzik videolarının bir başka özelliği de, toplumsal eleştiri işlevi yüklenebilmesidir. Bu müzik videolarının yananamlar üretmeye olanak tanıyan görsel anlatımları, çeşitli bireysel ya da toplumsal sorunların eleştirel bir tavırla ele alınmasına olanak tanır.

Bu doğrultuda, *Demet*'in *Kınalı Bebek* adlı müzik

videosu kadın kimliğini sorgularken, *Orhan Atasay*'ın *Gemiler*'i çağdaş toplumlardaki kimlik sorununu, *Mine Koşan*'ın *Ağladıkça'sı* köyden kente göç sorununu, *Ahmet Kaya*'nın *Mahur Beste'si* insan hakları sorununu, *Mirkelem*'in *Her Gece'si* ise kültürel değişimi ele alır.

Bu örnekler içinden, *Mirkelem*'in *Her Gece* adlı müzik videosu sözlerden çok, diğer müzikal unsurların anlamını genişletmesi bakımından oldukça ilginçtir. *Her Gece*, çok yalın görsel anlatımına karşın, müzikal unsurlardan hareketle ses-görüntü ilişkisine yeni bir boyut kazandırır.

Rock müzik ile Türk müziğinin ritmlerini, sazlarını bir araya getiren *Her Gece* adlı şarkının bu özelliği, görüntü düzeyine de yansır.

Video, bir sokak kapısının durağan görüntüsüyle başlar. Çerçeveye *Mirkelem*'in girmesi ile kamera kaydırma hareketine başlar. Kaydırma hareketiyle, kentin kenar mahallelerinden birinin sokağında sert adımlarla yürüyen ve zaman zaman *Her Gece*'yi söyleyen *Mirkelem*'i izleriz. *Mirkelem* kentin varoşlarından, kentin merkezine koşmaya başlar. Kaydırma hareketi sırasında yapılan kesmeler ile vardığı yerin bir bar ya da gece klübü olduğunu anlarız. *Mirkelem* burada *Her Gece*'yi söylemeye devam eder.

Çekimler yol boyunca dinlediğimiz *Her Gece*'nin müzikal yapısını vurgular: Keman ile bateri kendi özellikleri içinde biraradadır. Tıpkı, keman çalan bıyıklı, esmer adam ile bateri çalan uzun saçlı, sarışın adamın birarada olması gibi. *Mirkelem* bu iki ayrı dünyanın arasında yer alır. *Mirkelem* ne keman çalan bıyıklı, esmer adam gibidir; ne de bateri çalan uzun saçlı, sarışın adama benzer. Her ikisinin de özelliklerini taşır. *Mirkelem*'in kendisi ve *Her Gece*'si eski ile yeninin, geleneksel ile çağdaşın, batı ile doğunun çelişkili görünen birlikteliğini bir senteze dönüştürür.

D. AYIRICI MÜZİK VİDEOLAR:

Ayırıcı müzik videolar, ses-görüntü arasında bir ilişki kurmaz. Kımlı müzikal unsurlar görüntüye yansısada, genel olarak müzik videosunun görüntü izi ile ses izi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz. Goodwin, bu tür müzik videolarında ses-görüntü ilişkisinin anlamsız ya da çelişkili olabileceğini belirtir (Goodwin, 88-89).

Müzik videolarında ses-görüntü arasında niçin anlamsız ya da çelişkili bir ilişki kurulur?

Müzik videoları içinde tartışmaya en fazla neden olanları, bu tür içindeki örneklerdir. Çünkü bu türdeki müzik videolarında imgeler anlamlı bir bütün oluşturmaz. Başka metinlerden sıkça alıntılar yapar, ya da başka metinlere göndermede bulunurlar. Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi, bu tür müzik videoları metinlerarası bir metin oluşturur. Ayırıcı müzik videolarının bu genel özelliği, müzik videolarının postmodern bir form olarak değerlendirilmesine neden olur.

Müzik videolarını ve televizyonunu postmodern birer metin olarak değerlendiren araştırmacılar, oldukça çarpıcı ve ilgi çekici önermelerde bulunsalar da, müzik videolarının metinlerarası olma özelliğinin yüklendiği işlevleri ve görüntü izindeki düzensizliğe karşın ses izindeki düzenliliği görmezlikten geliyorlar. Müzik videosu ve televizyonunun üretim bağlamını ele aldığımız bölümde de belirttiğimiz gibi, **metinlerarası** olma özelliği, Jameson'un "boş parodi" tanımlamasına uymaz. Çünkü metinlerarasılık herşeyden önce ekonomik bir işlev yüklenir müzik videolarında. Diğer yandan, bu tür müzik videolarında görüntüler birbiriyle ve ses ile ilişkisiz görünse de, müzikal düzeyde bir bütünlük ve düzenlilik vardır. Ayrıca görüntü düzeyindeki metinlerarasılık, ses düzeyinde genellikle bulunmaz.

Dolayısıyla, müzik videolarını postmodern bir form olarak değerlendiren araştırmacılar, müzik videolarını ses-görüntü bütünlüğü içinde ele almadıkları gibi, metinlerarasılığın yüklendiği işlevleri de göz ardı ediyorlar. Dahası, metinlerarasılığın müzik videolarındaki çok

yönlü kullanımının yalnızca bir boyutu üzerinde duruyorlar. Metinlerarası müzik videolarının hepsi, *Goodwin*'in de belirttiği gibi, pastiş özelliği taşımaz (*Goodwin*, 169). Pastiche özelliği taşıyan müzik videolar genellikle, alıntı yaptığı metin ile ilgili herhangi bir yorumda bulunmaz; ne yanında ne karşısında yer alır. Daha önce de örnek verdiğimiz, *Queen*'in *Radio Ga Ga* adlı müzik videosu bu doğrultuda iyi bir örnektir. *Radio Ga Ga*'da Fritz Lang'ın Metropolis filminden alıntılar yapılmış ve Leni Riefenstahl'ın *The Triumph of the Will* filminin nazi yanlısı söylemine göndermelerde bulunulmuştur. Ancak, bu alıntı ve göndermeler üzerine herhangi bir yorumda bulunulmamıştır.

Metinlerarası müzik videolarının hepsi bu özelliği taşımaz. *Goodwin*, müzik videolarında metinlerarasılığın altı değişik biçimde kullanıldığını belirtir: *Pastiche*, *tanıtım (promotion)*, *ithaf*, *özdüşünümlü parodi* ve *toplumsal eleştiri* (*Goodwin*, 161).

Ayırıcı müzik videolarının özelliklerini, metinlerarasılığın bu farklı kullanım biçimleri doğrultusunda inceleyeceğiz.

1. Pastiche: Pastiche özelliği taşıyan müzik videolar başka metinlerden alıntı yapar ya da başka metinlere göndermede bulunur. Ayırıcı özelliği ise, *Jameson*'un "boş parodi" tanımlamasına uyması, yani yaptığı alıntı ve göndermelerin amaçsız olması, bunlar üzerinde yorumda bulunmamasıdır (*Kaplan*, 57). Metinlerarası olup da bu tanımlamaya uyan sadece pastiş müzik videolarıdır. Dolayısıyla, "boş parodi" bütün müzik videoları için geçerli olan bir özellik değildir.

Yerli müzik videolar içinde pastiş özelliği taşıyan çok az sayıda müzik videosu vardır. Genellikle, *Sinan Çetin*'in çektiği videoların bazılarında görülen bu özellik çok yaygın değildir.

Bu doğrultudaki ender örneklerden bir tanesi, daha önce de çeşitli nedenlerle üzerinde durduğumuz, *Ayşegül Aldıncı*'ın *Yanlışsın* adlı müzik videosudur. Yan-

lışsin, Kırmızı Kadın filmine göndermede bulunur. Videonun tanıamı film ile ilgili olmamakla birlikte, birbiriyle ilgisiz görünen görüntüler arasında filmdeki kırmızı elbiseli kadının eteklerinin (aynı şekilde Marilyn Monroe'nin beyaz eteklerinin) uçtuğu sahneye göndermede bulunulur. Fakat gönderme yapılan metinle ilgili bir yorumda bulunulmaz.

Emel'in Yeter adlı müzik videosunda ise bu sefer sinema yıldızlarına göndermede bulunulur. *Emel*, çeşitli sinema yıldızların fotoğrafları (Judie Foster, Marlon Brando, Michael Douglas vb.) örneğinde şarkı söyler. Şarkı sözleri ile bu yıldızlar arasında herhangi bir ilişki yoktur. Bu yıldızlar hakkında herhangi bir yorumda da bulunulmaz. Video, metinlerarası olmanın yanı sıra, özdeşünüm özelliği de taşır. Videonun başında, *Emel* makyaj odasında hazırlanır. Çekimler başlar, kamerayı, çekim ekibini görürüz. Video kendi üretim sürecini de yansıtır. Fakat bu üretim süreci ile ilgili bir yorumda bulunulmaz. Yalnızca yansıtır.

2. Tanıtım: Ayrıcı müzik videoları ses-görüntü ilişkisini çoğu zaman bir başka ürünü tanıtmak için bozarlar. Bu doğrultuda da, başka metinlerden alıntı yapar ya da başka metinlere göndermelerde bulunurlar (Goodwin, 163).

Son zamanlarda bu doğrultudaki örneklerin çoğalmaya başladığı söylenebilir. En tipik örnek, *Mustafa Sandal'ın Sinan Çetin'in Bay E* filminden alıntılar yapılan *Bent Ağılatma* adlı müzik videosudur. *Bent Ağılatma*'nın aslında daha önce çekilmiş bir başka müzik videosu da vardı. Fakat film vizyona girmeden önce, aynı şarkı için yine *Sinan Çetin* tarafından yeni bir müzik videosu hazırlandı. Bu yeni versiyonda *Bay E* filminden alıntılar yapılmıştır. *Sandal* şarkısını söylerken arkasında, *Bay E* filmindeki karakterler görülür. Videonun *Bay E* filminin tanıtımını yaptığı o kadar açıktır ki, filmin afiş fotoğrafında kullanılan ve filmin isminin görüldüğü sahneye sıkça yer verilmiştir.

Metinlerarasılık bu videoda, bir yandan şarkının ve şarkıcının, diğer yandan da bir başka ürünün tanıtımını yapmak amacıyla kullanılır. Alıntı yapılan metin üzerinde herhangi bir yorumda bulunulmamakla birlikte, amaçlı yapılmış bir alıntıdır söz konusu olan.

Kenan Doğulu'nun Can Bebeğim adlı müzik videosu ise aynı özelliği bir başka boyutta taşır. Bu videoda da ses-görüntü arasında bir ilişki yoktur. Video boyunca, değişik metinlere göndermede bulunulur; gençlik filmlerine, tarihsel filmlere, spor filmlerine, tiyatroya. *Kenan Doğulu*, bu doğrultuda video boyunca değişik karakterleri canlandırır. Video diğer metinleri kullanarak *Doğulu'nun* logosu olan ve kliplerinde bir motif olarak kullanılan güneş'in tanıtımını yapar.

Güneş motifi bu videoda yüzük formundadır. Daha önce üzerinde durduğumuz *Sımsıkı'da* kolye idi. Güneşli yüzük öyle sihirli bir güce sahiptir ki, *Kenan Doğulu'ya* zor anlarında güç verir. Yüzüğü taktığı zaman, herkesi yener, herşeyi yapabilir.

Böylece *Can Bebeğim* adlı videoda, bir yandan *Kenan Doğulu'yu* ve albümünü tanıtırken, diğer yandan da bir başka ürün olan güneş'i tanıtır.

Bu videodaki bir başka özellik de, aşağıda ele alacağımız playback yönteminin parodisini yapmasıdır.

3. İthaf: Müzik videolarında ses-görüntü ilişkisi kimi zaman da herhangi bir kişiye (müzisyen, oyuncu, yönetmen vb.), belirli bir anlatı türüne (sinema, tiyatro, televizyon vb.) saygı ve bağlılık göstermek amacıyla bozulur. Bu durumda, müzik videosu alıntı yapılan metne bir ithaf olma özelliği kazanır.

Sözgelimi, *Güler Duman'ın Türkülerle Gömün Beni* adlı müzik videosunda, verdiği eserlerle türkü formunu geliştiren sanatçılara (Pir Sultan Abdal, Aşık Veysel, Ruhi Su vb.) ithafta bulunulur. *Güler Duman* saz çalıp türkü söylerken sanatçıların siyah-beyaz fotoğrafları birer birer görüntüye gelir. Böylece bir yandan, *Güler*

Duman'ın bu sanatçılara duyduğu saygı ve bağlılık ifade edilmiş olurken, diğer yandan da *Güler Duman* ile bu sanatçılar arasında da bir bağ kurulmuş olur.

Sertap Erener'in *Oyun Bittii* adlı müzik videosu ise, bir yangınla harabeye dönen Şan Tiyatrosu'na, ölen sahibi *Egemen Bostancı*'ya, Bostancı tarafından bu tiyatro salonunda sahnelenen çok sayıda oyuna, konsere, müzikale ve bu gösterilerde yer almış bir kısmı artık hayatta olmayan birçok sanatçıya ithaf edilmiştir. *Sertap Erener*, şarkısını bu yanan tiyatrodan söyler ve yıkılmış sahnenin üstüne yapılan bindirmelerle oyunlardan, müzikal ve konserlerden görüntülere yer verilir.

Moğollar'ın *Issızlığın Ortasında* adlı müzik videosu ise bir dönem gençliğine (68 kuşağına ve olaylarına) yapılmış bir ithaf özelliği kazanır. Videoda zaman zaman, öğrenci olaylarının yoğunlaştığı 1970'li yıllara ait arşiv görüntüleri kullanılır.

İthaf amacıyla başka metinlerden alıntı yapan ayırıcı müzik videolarının en önemli özelliği, belge niteliğinde görüntüler kullanmasıdır. Buraya kadar verdiğimiz örneklerin üçünde de bu uygulama söz konusudur.

4. Özdüşünümlü Parodi: Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi, müzik videoları sıkça kendi üretim süreçlerini yansıtır. Özdüşünüm olarak adlandırılan bu uygulama, çoğu zaman müziği doğallığı içinde sunma amacı taşır. Bununla birlikte, özellikle ayırıcı müzik videolarında özdüşünüm, parodi amacıyla kullanılır.

Bu tür müzik videolarında genellikle ses-görüntü arasında bir ilişki bulunmaz. Amaç da zaten böyle bir ilişki kurmak değildir. Özdüşünümlü parodi özelliği taşıyan müzik videoları genellikle, parodi ettikleri kurumların, oluşumların dışında olduklarını vurgulamak amacıyla bu yola başvururlar (Goodwin, 162).

Bu doğrultuda, *Grup Vitamin*'in *Ellere Var Da Bizde Yok Mu* ve *Turkish Cowboys*, *Fikret Alper*'in *Tenni Teren-*

nl, Semha Yankı'nın *Artistlik Yapma* ve Kenan Doğulu'nun *Can Bebeğim* adlı müzik videolarını örnek gösterebiliriz.

Grup Vitamin'in Ellere Var Da Blze Yok Mu adlı müzik videosu ses ve görüntü düzeyinde parodi özellikleri taşır. Yabancı bir şarkının sözleri değiştirilerek hazırlanan şarkının sözlerinde başka şarkıların isimlerine göndermede bulunulur. Sözgelimi, *Deniz Arcak'ın Zehir Ettin*, *Ajlan-Mine'nin Aşkolsun* şarkılarının isimleri sıkça kullanılır. Bu şarkı, sözleri ve uygulanım biçimi ile müziğin parodisine dönüşür. Böylece metinlerarası ve özdeşünüm özelliklerini birarada taşır.

Şarkının müzik videosunda da aynı özellikler vardır. Videoda, çok sayıda müzik videosuna göndermede bulunulur. Çeşitli videoların sahneleri yeniden canlandırılarak parodi konusu yapılır. Video, ciddi bir konser havası içinde başlar, ancak şarkı söylenmeye başlandığında parodi amacı taşıdığı görülür. Sözlerle ilgisi olmaksızın çeşitli müzik videolarına göndermede bulunulur. Bunlar arasında, *Demet'in Kınalı Bebek*, *Ahmet Kaya'nın Saza Niye Gelmedin*, *Mustafa Sandal'ın Bu Kız Beni Görmeli*, *İbrahim Tatlıses'in Nankör Kedi*, *Soner Arıca'nın Suçum Yok* adlı müzik videoları sayılabilir. Bu metinlerden alıntı yapılmaz, göndermede bulunulur. Her videodaki ilginç sahneler, grup üyeleri tarafından parodi edilerek canlandırılır. Sözgelimi, *Demet'in Kınalı Bebek* adlı müzik videosundaki gül yeme sahnesi, *Grup Vitamin'in* videosunda taklit edilmiş ve genişletilmiştir. Yine bir kız gül yer, fakat yeme eylemi grup üyelerinin ellerindeki salatalık, maydanoz ile devam eder. *Ahmet Kaya'nın Saza Niye Gelmedin* videosunda önlerindeki dansöze abartılı biçimde alkışla eşlik eden külhanbeylerle ilgili sahne benzer bir düzenleme içinde roller değiştirilerek kullanılır. Aynı abartılı alkışla bu defa kadınlar, dans eden erkeğe eşlik ederler.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, bu müzik videosunun söz düzeyinde de başka şarkılara göndermede bulunulur fakat genellikle söz düzeyinde yapılan gönder-

melerle, görüntü düzeyinde yapılan göndermeler arasında bir ilişki yoktur.

Aynı grubun *Turkish Cowboys* adlı müzik videosunda da benzer özellikler görülür. Hem müzik ve söz düzeyinde, hem de görüntü düzeyinde özdüşünümlü parodi amacıyla yapılmış göndermeler vardır. Her şeyden önce şarkının müziği özgün değildir. Şarkının sözlerine uygun olarak country müzikten ve geleneksel Türk müziğinden alıntılar yapılmıştır. Müziğin yapısı ve sözlerin anlamı kültürel değişimler sonucu ortaya çıkan yeni Türk tıpını, ya da daha genel anlamda yeni Türk kültürünü parodi eder. Parodi görüntü düzeyinde de yukarıdaki örneğe benzer biçimde sürdürülür.

Bu videoda da, çeşitli müzik videolarına göndermeler yapılır. Bunlar arasında, *Kenan Doğulu-Sımsıkı*, *Naşide-Yüreğim Rehlin*, *Mahsun Kırmızıgül-Bebeğim Benim*, *Ahmet-Ah Canım Vah Canım*, *Serdar Ortaç-Karabiberim*, *Fatih Erkoç-Sana Deliyim*, *İbrahim Tatlıses-Nankör Kedi* dikkat çeker. Video aynı zamanda, genel anlamda western filmlerine de göndermede bulunur. bulunur: bar ortamı, kumar, düello, kan kan dansı vb.

Bu iki videoda, yalnızca görüntü düzeyinde değil, ses düzeyinde de parodi, alıntı, gönderme ve güldürü içi içe girer. Çoğu zaman ses-görüntü arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Bununla birlikte, yapılan alıntı ya da göndermeler üzerinde yorumda bulunulur. Müziğin kendisinin ve müzik video formunun parodisi yapılır. Dolaşısıyla "boş parodi" özelliği taşımaz.

Fikret Alper'in *Tennî Terennî* adlı müzik videosu ise popüler müzik-klasik müzik karşıtlığı içinde klasik müziğin ve uygulanım biçiminin parodisini yapar. Ciddi, asık suratlı, resmi klasik müzik korosu, *Fikret Alper*'in *Tennî Terennî* şarkısıyla baştan çıkarılır.

Başlangıçta, *Alper*'in şarkısından hoşlanan tek kişi vardır. O da konser salonunu temizleyen kadındır. Koro üyeleri ve şefi *Alper*'den ve şarkıdan çok rahatsız olurlar. Onu küçümserler. Fakat *Alper*'in şarkısına eşlik eden Kumkapı çalgıcıları bir anda sahnenin üzerinde

görünürler. Sanki uydu bağlantısı ile bu görüntüler yansıtılmıştır. Teknolojiyi kullanan popüler müziktir. Klasik müzik halâ loş konser salonlarında modası geçmiş bir uygulama biçimini sürdürür.

Kanun ve ney çalan çalgıcılar, klasik müzik korosunun üzerinde büyük bir keyif ve canlılık içinde sanatlarını icra ederler. Aslında koro, *Alper*'in şarkısından hoşlanmaktadır. Ama bunu dışa vuramazlar. Çünkü herkes birbirinden çekinir. Sonunda dayanamayıp teker teker popüler müziğin canlı, neşeli havasına kaptırırlar kendilerini. Koro üyeleri, orkestra üyeleri ve şef resmîyetten uzaklaşıp oynamaya, eğlenmeye başlarlar. Direnmek mümkün değildir bu müziğe.

Görüldüğü gibi, bu müzik videosu da, müzik türleri ve uygulama biçimi çerçevesinde müziğin kendisi üzerinde yorumda bulunur. Klasik müziğin kendisinin ve uygulama biçiminin parodisi yapılır.

Müzik videolarının bir kısmında ise, doğrudan müziğin üretim süreci parodi konusu yapılır. *Semîha Yankı*'nın *Artistlik Yapma* adlı müzik videosu bu doğrultuda değerlendirilebilir. Video, bir ses kayıt stüdyosunda geçmektedir. Geri sayım ve "kayıt" komutu ile başlayan klipte, beklenilenin aksine, yalnızca ses kaydı değil, görüntü kaydı da yapıldığını anlarız. Şarkıcı ve vokalistler ile birlikte başka kişiler de stüdyo içinde yer alırlar. Ortam artık bir ses stüdyosu olmaktan çıkar, televizyon stüdyosuna dönüşür. Çelişki ses kayıt masasındaki yönetmenin komutları ile vurgulanır.

Böylece, müzik videosu ile müzik uygulanımının değişen yüzü parodi konusu edilir. Müzik videosu artık ses kayıt stüdyosunu da işgal etmiştir.

Kenan Doğulu'nun daha önce de üzerinde durduğumuz *Can Bebeğim* adlı müzik videosu, *Semîha Yankı*'nın müzik videosunda da parodi konusu edilen müziğin değişen uygulama biçimini bir başka boyutta ele alır. *Can Bebeğim*'de şarkı aslında *Kenan Doğulu* tarafından söylenmektedir. Bunu biliriz çünkü şarkı *Kenan Doğulu*'nundur. Bununla birlikte, görüntüde şar-

kıyı söyleyen bir başkasıdır. İlginç kıyafeti, peruğu ve uygulanımı ile bu "bir başkası" kimdir, bilemeyiz. *Kenan Doğulu*'nun söylediği şarkıyı dudak uyumu ile kendisi söylüyormuş gibi yapar. *Kenan Doğulu*'yu video boyunca çok az şarkı söylerken görürüz. O, bir oyuncudur; video da oyunculuğunu sergiler. Şarkı söylemek ikincil bir rol olur ve bunun için de başkası tarafından oynanabilir. Müzik videolarında şarkı söylemek, aslında şarkıcı rolü oynamaktır. Çünkü şarkı söylenmez, söylermiş gibi yapılır.

Can Bebeğim, müzik videolarında kullanılan playback yönteminin ve şarkıcının üstlendiği ikili rolün parodisini yapar.

5. Toplumsal Eleştiri: Ayrıcı müzik videolarının bir kısmında ses-görüntü ilişkisi toplumsal eleştiri yapmak amacıyla bozulabilir. Bu doğrultuda, metinlerarası ve özdüşünüm özelliği ile parodi de toplumsal eleştiri işlevi yüklenebilir.

Dolayısıyla, bir müzik videosu hem özdüşünümlü parodi özelliği taşıırken, hem de toplumsal eleştiri işlevi yüklenebilir. Nitekim, gerek *Grup Vitamin*'in, gerekse *Fıkret Alper*'in müzik videolarında yüksek kültür-popüler kültür ve kültürel değişim çerçevesinde bir toplumsal eleştiri boyutu da vardır.

Aynı şekilde, ithaf özelliği taşıyan müzik videoları da toplumsal eleştiri işlevi yüklenebilir. *Moğollar*'ın *İssızlığın Ortasında* adlı müzik videosunda olduğu gibi, yapılan alıntılar saygı ve bağlılık ifade etmenin ötesinde eleştiri özelliği de kazanabilir.

Bununla birlikte, bu kategori içinde değerlendirilebilecek müzik videolarının temel amacı, toplumsal eleştiri yapmaktır. Yukarıdaki örneklerde ise toplumsal eleştiri ikincil bir amaç olarak kullanılır.

Uf-Er'in *Yeter* adlı müzik videosu bu doğrultuda iyi bir örnektir. *Yeter*'de "uyutulmuş" insanlar ve bu insanların temsilcileri(Ufuk ve Ercan) bir hemşirenin yaptığı

iğneyle uyanırlar. Hep birlikte "milleti sömürenlere, dolandıranlara yeter" diye bağırlar. Sömürenler ve dolandıranlar fraklı milletvekilleri ile simgeleştirilir. Milletvekilleri kimi zaman bir demir kafes içinde görünür, kimi zaman da yeter diyenlerin arasında itilip kakılırlar. Herkes adeta başkaldırır ve bütün olumsuzluklara, "yeter" diye karşı durur. Bu arada, yeniden uyandırma iğneleri yapılır ve başkaldırı devam eder.

Bu müzik videosunun ilginç olan yanlarından birisi de, popüler müziğin temsilcilerinin de başkaldıranlar arasında yer almasıdır. *Seden Gürel, Aykut Gürel, Burak Kut, Hakan Peker* vd. "yeter" diyenler arasında "sert" yüz ifadeleri, "sıkılmış" yumrukları ile yer alırlar. Böylece, müzik videosunun yüklendiği eleştiri işlevi, *Ufuk* ve *Ercan*'ı aşip diğer popüler isimler tarafından da yüklenilmiş olur.

SONUÇ

Müzik videosu ve televizyonunu popüler müzik-medya ilişkileri ve buna bağlı olarak ses-görüntü ilişkileri açısından çözümleyen bu araştırmada, müzik videosu ve televizyonunu diğer görsel anlatılardan farklı kılan özellikleri ortaya koymaya çalıştık.

Popüler Müzik-Medya İlişkileri Üzerine:

Çalışmanın birinci bölümünde görüldüğü gibi, endüstri öncesi bir anlatım biçimi olarak müzik, endüstrileşme sürecinde kitlesel tüketime olanak tanıyacak kayıtlı formlara kavuşmuş ve medya alanındaki gelişmelerle bu formların kitlesel tanıtımı gerçekleşmeye başlamıştır. Böylece müzik üretimi ile medya arasında doğru orantılı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Müziğin medya aracılığıyla yenidenüretimi müzik üretimi ve tüketimini arttırmıştır. Dolayısıyla, müziğin yenidenüretimini olanaklı kılan araçlar arttıkça ve bu araçlar yaygınlaştıkça, müzik ve medya endüstrisi arasında yakın bir ilişki oluşmaya başlamıştır.

Bu ilişki, müziğin kayıtlı ilk formu olan plak ile başlayıp radyo, sinema, televizyon ve diğer araçlarla güçlenerek devam etti. Müziğin medyatik sunumu bir yandan müziğin kendisini, diğer yandan da medyanın yapısını ve özelliklerini belirledi. Müziğin değil, sesin yenidenüretimini gerçekleştirmek amacıyla tasarlanan pikap, müziğin yenidenüretimi amacıyla kullanılınca bambaşka bir özellik kazandı. Aynı şekilde, pikap ile yenidenüretilen müzik de, endüstrileşme öncesi müzikten farklı özellikler kazanmaya başladı.

Sesi uzağa taşımanın bir aracı olarak tasarlanan radyo da, müziğin yenidenüretim aracı olarak kullanılmaya başlayınca eğlendirme işlevi ile öne çıkmaya ve

müzik gibi kendisi de kitlesel kullanıma konu olmaya başladı

Yüzyılın başında müzik ve medya alanında yaşanan teknolojik gelişmeler müziğin endüstrileşmesine ve böylece ekonomik bağımsızlığı olan ürün formuna dönüşmesine olanak tanıdı. Müziğin kayıtlı formları bir yandan, müzik etkinliğini değil, müziğin kendisini alınıp satılabilen bir ürün yaparken; diğer yandan da, medya aracılığı ile bu ürünlerin kitlesel tanıtımını sağladı.

Görsel araçların giderek yaygınlık kazanması, müziğin işitsel yenidenüretimine görsel bir boyut da ekledi. Bu doğrultuda, sinema ve televizyon müziğin tanıtımında önemli işlevler yüklendi. Ancak özellikle televizyonun etkin bir tanıtım aracına dönüşmesi, diğer araçların tersine uzun zaman aldı. 1970'lerin sonlarında müzik ve medya endüstrisinde meydana gelen ekonomik ve teknolojik gelişmeler müzik videosu ve televizyonunu ortaya çıkarınca, popüler müzik en etkin ve yaygın tanıtım aracına kavuşmuş oldu.

Popüler müzik-medya ilişkilerine tarihsel gelişim süreci içinde bakıldığı zaman, 1980'li yıllarda popüler müzik ile televizyon arasında kurulan ilişkinin, 1920'li yıllarda ve devamında radyo ile ve başka araçlarla kurulan ilişkiden farklı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, müzik videosu ve televizyonu, popüler müzik-medya ilişkileri açısından bir yenilik olarak değil, bu ilişkinin devam eden bir halkası ve değişen koşullara uyum sağlayan bir görünüşü olarak değerlendirilmelidir.

Popüler müzik-medya ilişkileri ile müziğin kitlesel tanıtımı ve buna bağlı olarak kitlesel üretim ve tüketimi olanaklı hale gelirken, müzik ve medya endüstrisi arasında da ekonomik ilişkiler yaygınlaşmaya başladı. Bu doğrultuda, müzik endüstrisi yalnızca müziğin kayıtlı formlarından ve müzik etkinliklerinden değil, bunların medyatik sunumlarından da gelir elde etmeye başladı. Başlangıçta, radyolara ücretsiz verilen yeni plaklar, kısa zamanda kullanım hakkı adı altında alınan ücretlerle yeni bir gelir kaynağı oluşturdu. Sinema endüstrisi,

müzik endüstrisinin ürünlerini ve yarattığı yıldızları kullanarak bir yandan bunların tanıtımını yaparken, diğer yandan da müzik endüstrisine kullanım hakkı ödemeye başladı.

Aynı süreç, müzik video formunun yaygınlaşmasıyla da yaşandı. Başlangıçta televizyonlara ücretsiz dağıtılan müzik videolarının kendisi de ekonomik değeri olan bağımsız bir ürüne dönüştü. Bir yandan, televizyonlar kullandıkları müzik videoları için kullanım hakkı ödemeye başlarken, diğer yandan müzik videolarının kendisi video kaset formunda satılmaya başlandı.

Popüler müzik-medya ilişkileri her iki endüstri açısından da ekonomik anlamda yararlı sonuçlar doğurdu. Müzik endüstrisi açısından, ürünlerinin tanıtımını yapan ve böylece tüketimini arttıran medya, aynı zamanda "müşteri" olma özelliği kazandı. Medya, müzik endüstrisinin ürünlerini satın alarak ve bunları izleyicilerine sunarak yalnızca müzik ürünlerinin değil, kendisinin de tüketimini arttırmaya yöneldi.

Müzik videoları bir yandan şarkıyı ve şarkıcıyı tanıtarak satışı arttırırken, diğer yandan televizyonun izlenme oranlarını yükseltmeye ve özellikle gençlerden oluşan yeni bir izleyici kitlesinin yaratılmasına neden oldu. Böylece müzik videosu aracılığıyla müzik televizyonu ve diğer televizyonlar, gençlere yönelik üretim yapan firmaların ürünlerini tanıtacağı birer mecra oldular.

Bütün bunlar, popüler müzik-medya ilişkilerinin yalnızca müzik endüstrisinin değil, medya endüstrisinin de çıkarlarına hizmet ettiğini göstermektedir. Müziğin medya aracılığı ile yeniden üretimi yalnızca müzik tüketimini değil, ilgili medyanın tüketimini de arttırmaktadır.

Müzik videoları müzik endüstrisinin yıldız yaratma sürecini alabildiğine kısaltırken, yaratılan yıldızlar hem albüm satışının hem de başka ürünlerin satışının itici gücü olmaya başlamaktadır. Yıldızlar bunun yanı sıra, gazetelerin, dergilerin, radyo ve televizyonların, filmlerin satışını da arttırmakta; bunun da ötesinde, doğrudan reklamını yaptıkları ürünlerin satışını da hızlandırmaktadır.

Üretim Bağlamı Üzerine:

Müzik videoları yalnızca albüm ve şarkıcıyı satmak amacıyla değil, müzikle ilgili ya da ilgisiz başka ürünleri de satmak amacıyla üretilmektedir.

Bir müzik videosu;

- Albüm satışını,

- Müzik etkinliklerinin (konser, gösteri vb.) satışını,

- Şarkıcının satışını,

- Şarkıcı ile ilgili yan ürünlerin (t-shirt, şapka, kupa vb.) satışını,

- Yeni müzik ve görüntü aygıtlarının (elektronik bateri, gitar, klavye gibi çalgılar, morf gibi yeni dijital efekt aygıtları, yeni kameralar vb.) satışını,

- Video kaset satışını,

- Müzik videosunda görünen diğer ürünlerin (spor arabalar, glyisler, mobilyalar vb.) satışını,

- Televizyon kanalının satışını,

- İşitsel ve görsel ev içi eğlence araçlarının (yeni model müzik setleri, televizyon setleri ve video teypler) satışını

sağlayabilmektedir. Görüldüğü gibi müzik videosu, müziğin dışında başka ürünlerin tanıtımını ve satışını da üstlenmektedir. Müzik videolarının bu işlevleri o kadar öne çıkmıştır ki, müzik endüstrisi asıl gelirini tüketicilere albüm satmaktan çok, albümü ve yıldızı medyaya ve uluslararası holdinglelere satarak elde etmeye başlamıştır.

Bu gelişmede, müzik endüstrisinin ürünlerinin korsan satış ve kullanımını engelleyememesi; teknolojik gelişmelerin yeni çıkan ürünlerin anında çoğaltılıp satılmasına ya da uydu aracılığı ile kullanım hakkı ödenmeden kullanılmasına olanak tanınması önemli bir rol oynamaktadır. Müzik endüstrisi için asıl gelir kaynağı albüm ya da konser satışı olmaktan çıkmış görünmektedir. Müzik endüstrisinin müşterileri de değişmiş; tüketicile-

rin yerine, holdingler müşteri durumuna gelmiştir.

Bu değişen koşullar içinde, müzik endüstrisi holdinglere sponsorluk yoluyla ürünlerini ve yıldızlarını satmakta, böylece giderek artan maliyetlerini, daha albüm üretilmeden karşılayabilmektedir.

Müzik videoları etkin bir tanıtım aracı olarak önemli ekonomik işlevler yüklenirken, albüm üretiminin maliyetlerini de olağanüstü bir biçimde arttırmıştır. Müzik video üretimi için ayrılan bütçe, özellikle uluslararası yıldızlar için milyonlarca dolar ile ifade edilmeye başlanmıştır. Holdingler sponsor olduğu yıldızların bütün giderlerini karşılamakla kalmayıp ödedikleri astronomik ücretlerle müzik endüstrisinin en önemli gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Holdingler müziğe ve yıldızlara bu kadar yatırım yaparken, ürünlerini uluslararası düzeyde tanıtacak kişiliklere sahip olmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, popüler müzik-medya ilişkileri aynı zamanda popüler müzik ürünlerinin uluslararası pazara açılmasında önemli bir işlev yüklenmektedir. Sinema ve televizyon popüler müzik yıldızlarının uluslararası üne kavuşmasında ve böylece albüm satışlarının artmasında önemli işlevler yüklendiler. Fakat müzik videoları, sinema ve televizyon ile karşılaştırılamayacak kadar etkin bir biçimde popüler müzik ürünlerinin her ülkede, her toplumda tanıtılmasına ve satışlarının artmasına olanak tanıdılar. Müzik videoları ortak bir müzik zevkinin yanı sıra, ortak bir tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ortam hazırlarken, yalnızca müzik ürünlerinin değil, diğer ürünlerin de uluslararası düzeyde tanıtımını ve satışını üstlenmektedirler.

İşte müzik videosu ve televizyonunun yüklendiği bu çok yönlü işlevler, doğal olarak kendine özgü bir anlatım biçimi oluşturmaktadır.

Ses-Görüntü İlişkisi Üzerine:

Müzik videosu ve televizyonunu farklı kılan özellikler sıkça belirttiğimiz gibi, popüler müzik-medya iliş-

kileri ile belirlenen üretim bağlamı ve ses-görüntü arasındaki ilişkilerle açıklanabilir.

Daha önceki bölümlerde ayrıntıları ile üzerinde durduğumuz ve yukarıda özetlemeye çalıştığımız müzik videosu ve televizyonunun üretim bağlamı, müzik videosu ve televizyonunun anlatı yapısını ve biçimsel özelliklerini belirlemektedir. Müzik videosu ve televizyonunun karmaşık bir görsel anlatıma sahip olması, müzik videosunun tekrar tekrar yayınlanması ve böylece şarkının tanınmasını sağlaması ile ilgilidir. Metinlerarası olma özelliği müzik videolarının yalnızca şarkıyı ve şarkıcıyı değil, başka ürünleri de tanıtmaya işlevinin bir sonucudur. Yapımcıl metin olma özelliği değişik ulus, din ve ırka mensup milyonlarca insanın aynı metinden kendilerine özgü bir anlam çıkarabilmesine olanak tanımak ve böylece müzik videosunda kullanılan müziğin, yıldızın ve diğer ürünlerin benimsenmesini sağlamak amacıyla açıklanabilir...

Bununla birlikte, tek tek müzik videoları çözümlenirken, üretim bağlamının yanı sıra, ses-görüntü ilişkileri büyük önem kazanmaktadır. Müzik videolarında ses-görüntü arasındaki ilişki, müzik videolarını farklı kılan özelliklerin açıklanmasında temel bir dayanak noktası olmaktadır.

Dördüncü bölümde ortaya koymaya çalıştığımız gibi, müzik videoları, sinema ve televizyonun geleneksel anlatı kalıplarına uymayan özellikler taşır. Ne var ki, bu, radikal bir karşı koyuş ya da başkaldırı olarak değerlendirilemez. Çünkü müzik videoları müziği görselleştiren bir form olarak, müzikal anlatının özelliklerini taşırlar. Müzik videosunun kaynağı sinemada olduğu gibi, edebiyat ya da tiyatro değil, müziktir. Daha önce belirttiğimiz gibi, müziğin anlatı yapısı belirli bir düzenlilik içermekle birlikte, ne edebiyata, ne tiyatroya ve ne de sinemaya benzemez.

Müzik videolarında, müzikal anlatı ile görsel anlatı arasında yapısal bir uygunluk vardır. İşte bu uygunluk nedeniyledir ki, müzik videoları sinema ve televizyondan

farklı özellikler taşır. Müzik videolarında görüntülerin birbiriyle ilişkısız görünüyör olması, sinema ve televizyon anlatılarının tersine, izleyicide yabancılaşma ya da rahatsız olma duygusu yaratmaz. Çünkü müzik videosunu izleyenler yalnızca görüntüleri değil, müziği de tüketirler. Dinledikleri ile duydukları arasında bir bağlantı kurarak müzik videosunu izlerler. Müzik videosu ve televizyonunu inceleyenler gibi, yalnızca görüntülere bakmazlar.

Müzik videosu ses-görüntü ilişkisi dikkate alınarak incelendiğinde, özellikle postmodern değerlendirmelerin geçerli olamayacağı görünmektedir. Şu ana kadar ortaya koyduğumuz gibi, müzik videosu ne boş parodi özelliği, ne anlamsız bir pastiş özelliği taşıyor ve ne de izleyene şizofrenik bir deneyim sunar. Müzik videosu izleyene herşeyden önce müzik sunar, yıldız sunar ve bu ikisini görsel anlatımın araçlarını kullanarak, yani görselleştirerek sunar. Müziği görselleştirirken, müziğin doğal uygulanım biçimine uyuyor. Hiç kimse, müzik videosunu izlerken, müzik üretim sürecinin metne yansıtılmasından ya da yıldızın kameraya bakarak "biz"e seslenmesinden veya görsel olarak anlatılan öykünün belirli bir başı ve sonunun olmamasından dolayı rahatsızlık duymaz ve metne yabancılaşmaz; metne bilişsel düzeyde katılmaz. Çünkü izleyenler müzik videosunun sinema olmadığını bilirler. Bir başka deyişle, müzik videosunu film izler gibi izlemezler.

İşte bunun için, müzik videosu ve televizyonunu ses-görüntü ilişkileri çerçevesinde incelemek büyük önem kazanmaktadır. Yalnızca görüntü izine bakılarak yapılan çözümlemeler, müzik videosu ve televizyonunun anlatısal ve biçimsel özelliklerini açıklamaktan uzak kalmaktadır.

Bu çalışmada, müzikal unsurların görsel araçlar kullanılarak nasıl görselleştirildiği, tek tek örnekler verilerek ortaya konulmaya çalışıldı. Özellikle beşinci bölümdeki çözümlemeler gösterdi ki, görsel anlatım müzikal unsurları yansıtma konusunda oldukça geniş olanakla-

ra sahiptir. Stereo ses, stereo imge olarak görselleştirilebilmekte; ritm, vuruş, tempo, ses rengi, melodi gibi müzikal unsurlar görüntüye yansıtılabilmektedir.

Müzik videosu ve televizyonunun ses-görüntü ilişkisiyle oluşan görsel anlatım biçimi sinema ve televizyonda da etkili olmaya başladı. Görsel anlatım, müzikal anlatımın olanaklarını kullanarak zenginleşmeye ve farklılaşmaya yöneldi. Bu bakımdan, yalnızca müzik videosu ve televizyonu alanında değil, genel olarak sinema ve televizyon alanında da çözümleme yöntemlerinin ses-görüntü ilişkilerini kapsayacak bir biçimde yeniden ele alınması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (1995), **Popüler Sinema ve Türler**, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ABT, Dean (1989), "Music Video: Impact of the Visual Dimension", (der.) James Lull, **Popular Music and Communication**, New Bury Park CA: Sage, 96-111.
- ADANIR, Oğuz (1993), **Eski Dünyaya Yeni Bir Bakış-Kuramsal Bir Deneme**, İzmir, Tekstr.
- ADORNO, Theodor (1990), "On Popular Music", (der.) S. Frith ve A. Goodwin, **On Record-Rock, Pop, and The Written World**, New York: Pantheon Books, 301-314.
- ALEMDAR, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1994), **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- ALLAN, Blaine (1990), "Musical Cinema, Music Video, Music Television", **Film Quarterley**, C. 43, N. 3, 2-14.
- ALTMAN, Rick (1987), **Television Sound**, (der.) Horace Newcomb, **Television-The Critical View**, Oxford: Oxford University Press, 566-587.
- _____ (1992), **Sound Theory/Sound Practice**, London: Routledge.
- ARTİSTOTELES (1975), **Politika**, Çev. Mete Tuncay, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- AUFDERHEIDE, Pat (1986), "Music Videos; The Look of the Sound", **Journal of Communication**, C. 36, N.1, Kış, 57-78.
- AZİZ, Aysel (1989), **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**, Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü.
- _____ (1994), **3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Yasası**, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 93'ten Ayır Basım.
- BARNES, Ken (1988), "Top 40 Radio: A Fragment of the Imagination", (der.) Simon Frith, **Facing the Music**, New York: Pantheon Book, 8-50.
- BARTHES, Roland (1988), **Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş**, Çev. Mehmet Rıfat-Sema Rıfat, İstanbul: Gerçek Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (1983), **Simulations**, New York: Semiotext(e).

-
- (1988), **America**, London: Verso.
-
- (1991), **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Çev.: Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
-
- (1992a), **Gerçeğin Yerini Alan Simülakr'lar**, Çev.: Oğuz Adanır, İzmir: 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
-
- (1992b), **Çaresiz Stratejiler**, Çev.: Oğuz Adanır, İzmir: Teksir.
- BENVENISTE, Emile (1971), **Problems in General Linguistics**, Florida: University of Miami.
- BERG, C. (1987), "Visualizing Music: The Archeology of Music Video", **OneTwoThreeFour-A Rock'n'roll Quarterly**, N.5.
- BLUMLER, Jay ve Katz, Elihu (der.) (1974), **The Uses of Mass Com: Current Perspectives on Uses and Gratifications Research**, Newbury Park, Sage.
- BROWN, Jane D. ve Campbell, Kenneth (1986) "Race, Gender, in Music Video: The Same Beat but a Different Drummer", **Journal of Communication**, 1986, (36), 94-106.
- BROWN, Jane D. ve Schulze Laure (1990), "The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos", **Journal of Communication**, (40), 88-102.
- BROWN, Peter (1993), "Keeping the Cable Costumer Satisfied", **Broadcasting and Cable**, 8 Mart.
- BRUNT, Rosalind (1990), Point of View, (der.) Andrew Goodwin ve Garry Whannel, **Understanding Television**, London: Routledge, 60-73.
- BRYANT, Jennings ve ZILLMANN, Dolf (der.) (1991), **Responding and Processing-Music Television and Reaction Processes**, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- BÜKER, SEÇİL (1985), **Sinema Dili Üzerine Yazılar**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
-
- (1986), "Müzikal Söylem Yaratıyor", **Ve Sinema**, N. 3, 70-74.
- CALLINICOS, Alex (1989), **Against Postmodernism A Marxist Critique**, Padstow: Polity Press.

- CAPLAN, R. E. (1985), "Violent Program Content in Music Videos", **Journalism Quarterly**, (62), 144-147.
- CHATMAN, Seymour (1978), **Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film**, New York: Cornell University Press.
- CLARK, Al (der.) (1984), **The Rock Yearbook**, Virgin Books Ltd.
- CONDY, John (1989), **The Psychology of Television**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- CUBITT, Sean (1991), **Timeshift on Video Culture**, London: Routledge.
- CURTIS, Jim (1986), **Rock Eras-Interpretations of Music and Society**, Ohio: Bowling Green State University Press.
- ÇAPLI, Bülent (1990), **TV Sistemlerinde Yeni Düzenlemeler**, İstanbul Üniversitesi Sos. Bil. Ens., Doktora Tezi.
- ÇELİKCAN, Peyami ve Güzel, Cem (1995), "Sinematografik Türler Açısından Türk Sineması", **İletişim-G.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi**, 1995.
- ÇELİKCAN, Peyami (1994), "The Problem of Color in Film Theories", **İletişim-G.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi**, 1994, 1-2.
- _____ (1995) "MTV's Role in the Rise of Female Musicians", ODTÜ-GİSAM (baskıda).
- DELLAR, F. (1981), **The NME Guide To Rock Cinema**, London, Hamlyn.
- DEMİRALP, Ünlen (1984), **Kablolu Televizyon-Gelişimi, Teknolojisi, Ekonomisi**, Anadolu Üniv. Sos. Bil. Ens., (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- DENISOFF, R. Sorge (1988), **Inside MTV**, New Jersey: Transcation.
- DENZIN, Norman K. (1992), **Images of Postmodern Society**, London: Sage Publications.
- DERMAN, Deniz (Tarihsiz), **Jean-Luc Godard'ın Sinemasında Kadının Yenidensunumu**, Ankara: Med-Campus Yayınları.
- Dictionnaire Larousse** (1993), İstanbul: Milliyet Yayınları.
- DOCHERTY, Thomas (der.) (1993), **Postmodernism**, London: Harvester Wheatsheaf
- ELLIS, John (1982), **Visible Fictions: Cinema, Television**,

- Video**, London: Routledge and Kegan Paul.
- ERDOĞAN, Nezi̇h (1993), **Seyirci ve Sinema**, Ankara: Med-Campus Yayınları.
- FARBER, Jim (1992), MTV: The Revolution Will be Televised, (der.) Anthony DeCurtis ve Wames Handel, **The Rolling Stone Illustrated History of Rock and Roll**, New York: Random House.
- FEATHERSTONE, Mike (1990), **Consumer Culture and Postmodernism**, London: Sage.
- Film Comment** (1983), "Midsection: Rock'n'Video (özel bölüm), C.19, N.4.
- FISCHER, Ernst (1985), **Sanatın Gerekliiliği**, Ankara: Kuzey Yayınları.
- FISKE, John (1986), "MTV: Post-Structural, Postmodern", **Journal of Communication Inquiry**, (10), 1986.
- _____ (1987), **Television Culture**, London: Routledge.
- FISKE, John ve Hartley, John (1990), **Reading Television**, London: Routledge.
- FRECHES, Jose (1991), **Kablolu TV**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- FRITH, Simon (1987), "The Industrialization of Popular Music", (der.) James Lull, **Popular Music and Communication**, London: Sage Publications, 53-77.
- _____ (1988a), "Video Pop: Picking up the Pieces", (der.) Simon Frith, **Facing the Music**, New York: Pantheon Books, 88-130.
- _____ (1988b), **Music for Pleasure**, New York: Routledge.
- FRY, D.L. ve Fry, V. H. (1987), "Some Structural Characteristics of Music Television", **The Southern Speech Communication Journal**, (52), 151-164.
- GERSHON, Peter R. (1991), **Music Videos and Television Commercials: A Comparison of Production Style**, Doktora Tezi, Indiana University,
- GILES, J. (1991) "The Milli Vanilli Wars", **Rolling Stone**, January 10.

- GITLIN, Todd (1985), **Inside Prime Time**, New York: Pantheon Books.
- GOODWIN, Andrew (1987), "Music Video in the (Post) Modern World", **Screen**, V. 28, N. 3, 36-55.
- _____ (1993), **Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**, London: Routledge.
- GOW, Joe (1993), "Music Video as Persuasive Form: The Case of the Pseudo-Reflexive Strategy", **Communication Quarterly**, V. 41, N. 3, "18, 327.
- GREESON, Larry E. ve Williams, Rose Ann (1986), "Social Implications of Music Videos for Youth-An Analysis of Content and Effects of MTV", **Youth and Society**, C. 8, N. 2, 177-189.
- GÜNGÖR, Nazife (1993), **Arabesk-Sosyokültürel Açidan Arabesk Müzik**, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- HANDELMAN, D. (1991), "Is it Live or...", **Rolling Stone**, January 10.
- HANSEN, Christine Hall ve Hensen, Ronald D. (1986), "The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Videos", **Communication Research**, C. 17, N. 2, 212-234.
- HATCH, David ve Millward Stephen (1993), **Blues'dan Rock'a Pop Müziğinin Analitik Tarihi**, Çev.: Eyüp S. İbلاغ, İstanbul: Korsan Yayınları.
- HAUG, Wolfgang (1987), **Commodity Aesthetics, Ideology and Culture**, N.Y.: International General.
- HEBDIGE, Dick (1988), **Gençlik ve Altkültürleri**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- HOFFER, Charles R. (1989), **The Understanding of Music**, California: WadsWorth Publishing Company.
- HOLDSTEIN, Deborah (1984), Music Video: Messages and Structures, **Jump Cut**, N. 29.
- HULLOT-KENTOR, Robert (1991), "The Impossibility of Music: Adorno, Popular and Other Music", **Telos**, N. 87, 97-117.
- JAMESON, Fredric (1984), "Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism", **New Left Review**, N. 146, July-August.

-
- (1994), **Postmodernizm**, Çev. Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- JONES, Steve (1992), **Rock Formation**, London: Sage.
- KALKAN, Faruk (1992), **Sinema Toplumbilimi-Türk Sineması Üzerine Bir Deneme**, İzmir: Ajans Tümer.
-
- (1993), **Sinema ve Dil**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Araştırma Raporları.
- KALLIS, P. ve Neundorf, K. (1989), "Agressive Cue Prominence and Gender Participation in MTV", **Journalism Quarterly**, N. 60, 148-154.
- KAPLAN, E. Ann (1986), "Sexual Difference, Pleasure and the Construction of the Spectator in Music Television", **Oxford Literary Review**, C. 8, N. 1-2, 113-122.
-
- (1987), **Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture**, New York: Methuen, 1987.
-
- (1990), "Whose Imaginary? The Televisual Apparatus, The Female Body and Textual Strategies in Select Rock Videos on MTV", (der.) E. Deldre Pribram, **Female Spectators-Looking at Film and Television**, London: Verso.
- KINDER, Marsha (1987), "Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream", (der.) Horace Newcomb, **Television- The Critical View**, Oxford: Oxford University Press, 229-254.
-
- (1994), "Müzik Videosu ve İzleyici-Televizyon, İzleyici ve Düş", Çev: Peyami Çelikcan, **İletişim-G. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur (1980), **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- KOZLOFF, Sarah Ruth (1987), Narrative Theory and Television, (der.) Robert C. Allen, **Channels of Discourse**, Chapel Hill, The University of North Caroline Press, 42-73.

- KÜÇÜK, Mehmet (1994), **Modernite Versus Postmodernite**, Ankara: Vadi Yayınları.
- LAING, Dave (1985), "Music Video: Industrial Product, Cultural Form", **Screen**, C. 26, N. 2, 78-83.
- LEVY, Stephen (1987), "AD Nauseam: How MTV Sells Out Rock and Roll", (der.) Janet Podell, **Rock Music in America**, New York: The H.W. Wilson Company.
- LEWIS, Sonja Peterson ve Chennault, Shirley A. (1986), "Black Artist's Music Videos: Three Success Strategies", **Journal of Communication**, C. 36, N. 1.
- LEWIS, Lisa (1987), "Consumer Girl Culture: How Music Video Appeals to Women", **OneTwoThreeFour-A Rock'n'roll Quarterly**, N. 5.
- _____ (1990a), "Female Address on Music Television-Being Addressed", **Jump Cut**, N. 35.
- _____ (1990b), **Gender Politics and MTV-Voicing the Difference**, Philadelphia: Temple University Press.
- LORCH, Sue (1988), "Metaphor, Metaphysics and MTV", **Journal of Popular Culture**, V. 22, N. 3., 143-155.
- LULL, James (1987a), "Popul Music and Communication-An Introduction, (der.) James Lull, **Popular Music and Communication**, California: Sage, 10-34.
- _____ (1987b), "Listeners' Communicative Uses of Popular Music", (der.) James Lull, **Popular Music and Communication**, California: Sage, 140-174.
- LYNCH, J. (1984), "Music Videos:From Performance to Dada-Surrealism", **Journal of Popular Culture**, V. 18, N. 1.
- MALM, Krister ve Wallis, Roger (1992), **Media Policy and Music Activity**, London: Routledge.
- MANUEL, Peter (1988), **Popular Music of the Non-Western World**, Oxford: Oxford University Press.
- MARCUS, G. (1980), Rock Films, (der.), J. Miller, **The Rolling Stone Illustrated History of Rock'n'roll**, New York: Rolling Stone Press.
- MELLENBAMP, Patricia (1990), **Indiscretions, Avant-Garde**

- Film, Video and Feminism**, Midland Books.
- MERCER, Kobena (1986), *Monster Metaphors: Notes on M. Jackson's Thriller*, **Screen**, C. 27, N. 1.
- MERİÇ, Ayşegül (1995), "Şahin Özer" (ile röportaj), **Yeni Yüzyıl**, 30 Nisan, 10.
- MUTLU, Erol (1994), **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları.
- ORANSAY, Gültekin (1988), "Musikinin Toplumla Etkileşimi", **I. Müzik Kongresi-Bildiriler**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 17-22.
- OSKAY, Ünsal (1982), **Müzik ve Yabancılaşma-Aristo, Huizinga, Adorno Üzerine Bir Önçalışma**, Ankara: Dost Kitabevi.
- ÖZBEK, Meral (1991), **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZGÜN, Aras (1994), "Televizüel Aygıt, Müzik Videoları, MTV", **Birikim- Aylık Sosyalist Kültür Dergisi**, N.64, 44-49.
- PROPP, Vladimir (1987), **Masalların Yapısı ve İncelenmesi**, Çev.: Hüseyin Gümüş, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- RIES, A. ve Trout, J. (1986), **Positioning: The Battle for Your Mind**, New York: McGraw-Hill.
- RİGEL, Nurdoğan (1991), **Elektronik Rönesans- Uydu Yayın ve Kablolu TV Teknolojisiyle İzlenen Körfez Savaşı**, İstanbul: Der Yayınları.
- RİMMON, Kenan, Shlomith (1983), **Narrative Fiction: Contemporary Poetics**, London: Methuen.
- ROTHENBUHLER, Eric W. (1987), "Commercial Radio and Popular Music: Processes of Selection and Factors of Influence", (der.) James Lull, **Popular Music and Communication**, California: Sage, 78-95.
- QUALEN, J. (1985), **The Music Industry: The End of Vinyl**, London: Comedia.
- REYNOLDS, Simon (1985), "The New Pop and its Aftermath", **Monitor**, N. 4.
- RIMMER, Dave (1985), **Like Punk Never Happened: Culture Club and the New Pop**, London: Faber.
- SARUP- Maden (1995), **Post-yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev.: A. Bakı Güçlü, Ankara: Ark Yayınları.

- SCANNELL, Paddy (1990), "Public Service Broadcasting: The History of a Concept", (der.) Andrew Goodwin ve Garry Whannel, **Understanding Television**, London: Routledge, 1990, 11-29.
- SHERMAN, Barry L. ve Etling Lawrence W. (1991), "Perceiving and Processing Music Television", (der.) Jennings Bryant ve Dolf Zillman, **Responding to the Screen-Reception and Reaction Processes**, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 373-388.
- SCHLENKER, Barry (1980), **Impression Mangagement: The Self-concept, Social Identity**, and Interpersonal Relations, Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Co.
- SCHWICHTENBERG, Cathy (1992), "Music Video: The Popular Pleasures of Visual Music", (der.) James Lull, **Popular Music and Communication**, California: Sage.
- SCOGNAMILLO, Giovanni (1987), **Türk Sinema Tarihi I-II**, İstanbul: Metis Yayınları.
- SELÇUK, Timur (1984), "Müzik Dünyamız", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1476-1481.
- SHERMAN, Barry L. ve Dominick, Joseph R. (1986), "Violence and Sex in Music Video: TV and Rock'n'roll", **Journal of Communication**, C. 36, N. 1.
- SHORE, Michael (1985), **The Rolling Stone Book of Rock Video**, London: Sidgwick&Jackson.
- STRAW, Will (1988), "Music Video in its Contexts: Popular Music and Postmodernism in the 1980's", **Popular Music**, C. 7, N. 3., 3-21.
- SUN, Se Won ve Lull, James (1986), "The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch", **Journal of Communication**, 36(1), 115-125.
- SÜMER, Nevzat (1988), "Plak, Kaset, Video Gibi Müzik Malzemelerinin Kayıt, üretim ve Dağıtım Durumu", **I. Müzik Kongresi-Bildiriler**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 436-437.
- TAPPER, John-Thorson, Esther-David Black (1994), "Variations in Music Videos as a Function of their musical Genre", **Journal of**

Broadcasting&Electronic Media, V. 38, N. 1,
103-113.

TETZLAFF, Dave (1986), MTV and the Politics of Postmodern Pop, **Journal of Communication Inquiry**, V. 10, N. 1.,80-91.

Thema Larousse, (1993), İstanbul: Milliyet Yayınları.

TOLL, Robert C. (1982), **The Entertainment Machine**,
Oxford: Oxford University Press.

TOPÇU, Şermin (1994), "Oynama Şıkıdım Şıkıdım", **3D Dergisi**, Ekim, N. 1, 58-61.

TURA, Yalçın (1984), "Cumhuriyet Döneminde Türk Musıkısı",
Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi,
İstanbul: İletişim Yayınları, 1510-1516.

UĞUR, Aydın (1991), **Keşfedilmemiş Kıta- Günlük Yaşam ve Zihniyet Kalıplarımız**, İstanbul: İletişim Yayınları.

VINCENT, Richard C. (vd.) (1987), "Sexism on MTV: The Portrayal of Women in Rock Videos", **Journalism Quarterly**, N. 64, 750-755.

WALKER, James R. (1987), "The Context of MTV: Adolescent Entertainment Media Use and Music Television",
Popular Music and Society, N. 11, 1-9.

WHITE, John P. (1984), **The Analysis of Music**, London: The Scaerow Press.

WILSON, Earl (1976), **Sinatra: An Unauthorized Biography**,
New York.

WOLFE, Arnold S. (1983), Rock on Cable: On MTV: Music Television, The First Video Music Channel",
Popular Music and Society, V. 9, N. 1, 41-50.

WOLLEN, Peter (1986), "Ways of Thinking About Music Video and Postmodernism", **Critical Quarterly**, V. 28, N. 1-2, 167-171.

WOLMUTH, Roger (1983), "Rock'n'Roll' Video: MTV's Music Revolution, **People Magazin**, 17 Ekim, 96-104.

YOUN, Sug-Min (1994), "Program Type Preference and Program Choice in Multichannel Stituation",
Journal of Broadcasting and Electronic Media, C. 38, N. 4.,465-475.

ZEKA, Necmi (1990), **Postmodernizm, F. Jameson, F. Lyotard, J. Habermas**, İstanbul: Kıyı Yayınları.

VIDEO KAYNAKÇASI

ABC

Mantrap

AHMET

Sonsuz Çile

Ah Vanım Vah Canım

AHMET KAYA

Kum Gibi

Mahur Beste

Saza Niye Gelmedin

AJLAN-MİNE

Aşkolsun

AŞKIN NUR YENGİ

Hiç Ummazdım

Ay İnaniyorum

AYŞEGÜL ALDINÇ

Yanlışsın

Al Beni

Anladım Ben Seni

BARIŞ MANÇO

Bal Böceği

Müsadenizle Çocuklar

BEATLES

Paperback Writer

Pennylane

Strawberry Fields

Forever

We Can Work It Out

BEN DENİZ

Gönül Yareler İçinde

BRUCE SPRINGSTEEN

Atlantic City

Brilliant Disguise

BURAK KUT

Çılgınım

Benimle Oynama

BÜLENT ORTAÇGİL

Sensiz Olmaz

ÇELİK

Ateşteyim

Nazına Yanayım

ÇİLER

Uçalım mı

DEMET

Arnavut Kaldırımı

Kınalı Bebek

DENİZ ARCAK

Zehir Ettin

Saçma Sapan İspanyol

DEVO

Whip it

EMEL

Deli Et Beni

Korkuyorum

Hovarda

EMRAH

Sevdim mi Tam Severim

Taksi

ERCAN SAATÇİ

Ebabıl

ERCÜMENT VURAL

Lavınya

EURYTHMICS

Sex Crime

FATİH ERKOÇ

Yana Yana

Sana Deliyim

FERDİ TAYFUR

Fadime'nin Düğünü

Emmoğlu

FİKRET ALPER

Tennî Terennî

FULDEN URAS

Ben Ağlarım

GRUP VİTAMİN

Ellere Var da Bize Yok mu

Turkish Cowboys

GÜLER DUMAN

Türkülerle Gömün

Beni

HAKAN

Naz Yapma

İBRAHİM TATLİSES

Haydi Söyle

Saza Niye Gelmedin

Nankör Kedi

İPEK ERDEM

Olmuyor

Katıbm

JALE

Gidiyorsun

KADİR TAPUCU

İşte Bu Kadar

KAYAHAN

Yakarım Gemileri

KENAN DOĞULU

Yaparım Bilirsin

Sımsıkı

Can Bebeğim

Kurşun Adres Sormaz

LEMAN SAM

Allah Kolaylık Versin

MADONNA

Material Girl

MAHSUN KIRMIZIGÜL

Bebeğim Benim

Mavi Göz

MAZHAR-FUAT-ÖZKAN

Sufi

Ali Desidero

Bu Sabah Yağmur Var

İstanbulda

MICHAEL JACKSON

Bad

Beat it

Smooth Criminal

The Making of

M. Jackson's Thriller

Thriller

MİNE

Oyun Bitti

MİNE KOŞAN

Ağladıkça

MİRKELAM

Her Gece

MİTHAT KÖRLER

Gıtme

MOĞOLLAR

İssızlığın Ortasında

MUSTAFA SANDAL

Bu Kız Beni Görmeli

Beni Ağlatma

Suç Bende

Araba

NAŞİDE

Yüreğim Rehın

NAZAN ÖNCEL

Eveleme Geveleme

Develeme Bitti

NAZAN YEŞİLTAN

Tak Takıştır

NİLÜFER

Eğrisi Doğrusu

Son Perde

ORHAN ATASAY

Gemiler

OYA-BORA

Saraylı

OZZY OSBOURNE

The Ultimate Sin

PHILL COLLINS

Easy Lover

RAFET EL ROMAN

Amerika

QUEEN

Bohemian Rhapsody

Radio Ga Ga

SEDEN GÜREL

Seni Düşünüyorum

SEMIHA YANKI

Artistlik Yapma

SERDAR ORTAÇ

Karabiberim

SERTAB ERENER

Oyun Bitti

Sevdam Ağlıyor

SEZEN AKSU

Deli Kızın Türküsü

Dert Fash

Masum Değiliz

SINEAD O'CONOR

Nothing Compares to U

SİNAN ÖZEN

Vay Bana

SONER ARICA

Vefasız

TARKAN

Hepsi Senin mi

Vazgeçemem

Unutmamalı

Kış Güneş

UF-ER

Yeter

UFUK

Gıdeceğim

Çabuk Gel Annem

UFUK BİĞAY VE ÇİLER

Bır Numara

VEDAT SÖKMEN

Abı

YENİ TÜRKÜ

Cevriye Hanım

YEŞİM SALKIM

Hiç Keyfım Yok

Ben Yoldan Gönüllü

Çıktım

YILDIZ TİLBE

Sevemedim Ayrılığı

YONCA EVCİMİK

Bandıra Bandıra

Tükendi Sevgiler

Boza

ZEYNEP

Mehmedim



PEYAMİ ÇELİKCAN (Yard. Doç. Dr.), 1961 yılında Ankara'da doğdu. İlk ve orta öğrenimi Ankara ve İstanbul'da tamamladı.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Bölümü'nden 1985-1986 öğretim yılında mezun oldu.

1987 yılında **Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Radyo Televizyon Bölümü'ne** Araştırma Görevlisi olarak girdi.

Fotoğraf : İbrahim Demirel

1988 yılında burslu olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne yüksek lisans yapmak üzere gitti. 1990 yılında **University of West Florida'nın** İletişim Sanatları bölümünden master derecesi aldı.

1995 yılında **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sahne ve Görüntü Sanatları Ana Bilim Dalı'ndan** doktora derecesi aldı.

Halen, G.Ü. İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü öğretim üyesidir.

peyami @ cc.gazi.edu.tr

MTV'nin 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde estirdiği fırtınanın bir benzeri 1990'lı yıllarda Türkiye'de esti. Giderek artan sayıdaki televizyon kanalı, giderek artan oranlarda müzik video yapımlarına yer verirken; Türkiye gündemine yeni isimler, yeni yüzler, yeni müzikler yerleşti.

Müzik ve medya endüstrisi el ele vererek birkaç gecede yıldızlar yaratmaya ve popüler müziği gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmeye başladılar. Müziği tüketme biçimimizi de değiştirdiler; müziği dinlemek kadar, seyretmenin de keyifli bir deneyim olduğunu öğrettiler.

Ve müziği seyretmeye başladık, müzik videoları ve televizyonları aracılığıyla.

İyi ama, seyirlik müzik nasıl ve hangi koşulların ürünü olarak ortaya çıktı? Büyük bir hızla televizyonları ve sonra da zihnimizi işgal eden müzik videolarının özellikleri, işlevleri ve amaçları nedir? Bu imge bombardımanının ardında neler yatmaktadır?

Müzik videosu ve televizyonu ile ilgili temel sorulara yanıt bulmaya çalışan bu kitap, aynı zamanda seyirlik müziğin anlatısal özelliklerini, ses-görüntü arasındaki ilişkilerin oluşumunu ve bu oluşumun müzikal ve görsel anlatım üzerindeki etkilerini de çözümlemeye çalışıyor.

h