

Müzik Endüstrisinin Giyim Kültürüne Yansıması: Şarkıcıların Tarzları Bağlamında Müzik Video-Klipleri Üzerinden Bir Analiz

Murat Birol, Dr., drmuratbirol@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6559-9403>

Geliş Tarihi Received: 24.11.2020, Kabul Tarihi Accepted: 11.12.2020

Öz Abstract

Popüler kültürün yansımalarının görülebildiği alanlardan biri olan müzik endüstrisi günümüzde bireylerin yaşam tarzlarını etkileyen belirleyici faktörlerdendir. Bireyler kendilerine yakın hissettikleri müzik türlerini dinleyerek yaşam tarzlarına ilişkin ipuçları sunarken, bir yandan da sahip oldukları tarzlarını kendilerini kuşatan giyim kuşam seçimleriyle de dile getirmektedirler. Moda ve müziğin iç içe yapısı, popüler kültürden beslenerek topluma sunulurken; bu durum, bireylerin de popülerliği yakalamak uğruna mücadele ettikleri alanlardan biri konumuna gelmiştir. Böylece bireyler popüler kültürün bir parçası hâline gelerek kendi kimlik yapılarını, hem dinledikleri müzik seçimlerinde hem de, modadan da etkilenerek oluşturdukları giyim ve yaşam tarzlarında göstermektedirler. Bu iç içe yapıyla, müzik tarzları belirli kategorilere ayrılırken o tarzlarda bulunan şarkıcılar ve aynı biçimde bunları tüketen toplumda da bireyler giyim üzerinden yaşam tarzları temelinde belirli kategorilere dâhil edilirler. Giyim dili, duyguların dışavurumu olarak bir başka

duygu dünyası olan müziğe yansımaktadır ve bunu taşıyan bireyler (şarkıcılar) yoluyla temsil edilmektedirler. Bu anlamda şarkıcılar, şarkılarını dinleyen kitlelerin temsili olmakta ve her bir müzik tarzı da farklı giyim kuşam kodunu kullanmaktadır. Bu da farklı temsil biçimlerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını, müziğin görsellik kazandığı moda boyutundaki temsiller olarak farklı müzik türlerinde incelenen şarkıcı temsillerinin video-klipleri üzerinden analizi oluşturur. Buradan hareketle çalışma, giysilerin görselliği kullanarak müzik tarzlarını nasıl belirgin kıldığına dair anlam ve mit yapısını irdeleyen göstergebilimsel çözümleme yöntemi kapsamında analiz edilmiştir. Analiz bölümündeki görseller YouTube üzerinden seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise, belirli müzik kategorilerinde analiz edilen video-kliplerde, şarkıcıların giyim tarzlarından hareketle, duruşlarının toplumdaki yaşam tarzlarında onları dinleyen benzer kimlik yapılarını da destekleyici olduğu ve temsil ettiği görülmüştür.

Reflection of the Music Industry on the Clothing Culture: An Analysis through Music Video-Clips in the Context of Singers' Styles

The music industry, which is one of the areas where the reflections of popular culture can be seen, is one of the determining factors affecting the lifestyle of individuals today. While individuals offer clues about their lifestyles by listening to the types of music they feel close to, they also express their styles with the clothing choices surrounding them. While the intertwined structure of fashion and music is presented to the society by feeding on popular culture; this has become one of the areas where individuals struggle to gain popularity. Thus, individuals become a part of popular culture and show their identity structure both in the music choices they listen to, and in the clothing and lifestyle they create by being influenced by fashion. With this intertwined structure, while the musical styles are divided into certain categories, the singers in those styles and also the individuals in the society that consume them are included in certain categories on the basis of their lifestyle through clothing. The language of clothing is reflected in another emotional world, music, as the expression of emotions, and they are represented by the individuals (singers) who carry it. In this sense, the singers are the representation of the masses who listen to their songs and each musical style uses a different dress code. This makes it

necessary to examine different forms of representation. In this context, the aim of the study is to analyze the performances of the singers, which are examined in different music genres, through the video-clips, as representations in the fashion dimension where music becomes visual. From this point of view, the study was analyzed within the scope of the semiotic analysis method, which examines the meaning and myth structure of how clothes make musical styles distinctive by using visibility. The visuals in the analysis section were selected on YouTube. As a result of the study, it was seen that in the video-clips analyzed in certain music categories, based on the dress styles of the singers, their stances also support and represent similar identity structures that listen to them in society, rethink, reevaluation or even reconstruct titles such as; discoveries of innovations, production of scientific knowledge, instrumentalization of knowledge and influence of science on truth perceptions, by the framework that may be called, post-truth thinking. Evaluating the explanations regarding this period of time, namely the era of post-truth, this research work briefly presents awareness factors that necessitates to be considered while doing scientific researches within this era.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Kimlik, Giyim Kültürü, Temsil, Müzik Tarzı, Dijital Platform

Identity, Clothing Culture, Representation, Music Style, Digital Platform

Giriş

Popüler kültür, içerisinde barındırdığı alanlarla günümüzde toplumlara ve özellikle toplumların kültürel tüketim nesnelere etki eden bir karaktere sahiptir. Günümüzde moda ve müziğin birlikteliği, tüketim pratiklerini gerekli kılarak toplumda yaşayan bireyleri popüler olana yönlendirmektedir. Bu, Erdoğan'ın (2008: 149) sözleriyle, popüler kültürde kalıcılığın değil, sürekli değişimle sürekliliğin arandığı ifadelerinde vücut bulmaktadır. Buna göre, müzik alanında popüler şarkıların genellikle her hafta değişen "top 10" listesine girebilen şarkılar olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, giyim kuşam açısından popüler ürünler ise sezona göre değişen modayla ortaya çıkan tercihleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin yansıdığı popüler kültür zemininde, moda ve müzik paralel hareket ederken bir yandan da hızlı ve sürekli değişimin yer bulduğu tarz anlayışına gönderme yapılır. Bu da şarkıcıların kendi müziklerinin bir dışavurumu olarak giyim kültüründe de belirli bir tarzı ön plana çıkarmalarına yol açar.

Moda ve müzik endüstrisi, bireyin kimlik özelliklerini ifşa ederek yaşam tarzı, kültür ve statüyü karşıya ileten alanlardır. Bu da kimlikler üzerinden yaratılan stereotip ve temsil kavramını beraberinde getirmektedir. Williams (2003: 30-129), kimliklerin belirli özellikleri genelleyen temsillerle bunların medya yansıması arasında stereotipleşmenin yaratıldığını ve bunun yaygın kullanıldığını vurgulamıştır. Temsil dizgesi içindeki stereotip (kalıp yargı), kategorileştirmeyi kullanarak birbirine benzer şeyleri incelemeye yardımcı olur. Toplumda bireysel özelliklere göre kategorize edilen bireyler, içerdikleri karakteristiklerle stereotipleri oluştururlar. Bu durumda şarkıcılar da müzik tarzlarıyla bağlantı olarak giyimleriyle stereotipik özellikler taşırlar. Kendi giyim tarzlarındaki vurgu ve detayların (kumaş, yaka, aksesuar, düğme biçimleri vb.) birleşimiyle müziklerine göre ayrılan şarkıcılar, belirli müzik tarzlarını temsil ederek kendi gibi olan insanları da belirli bir giyim tarzına davet etmektedirler. Buradan hareketle, müzik endüstrisinin giyim kültürüne yansıması ışığında şarkıcıların tarzlarına yönelik kimlik göstergeleri ve temsilleri, çalışmanın amacını oluşturur. Temsillerin daha iyi anlaşılması adına, görsel kodlarının çözümlenmesi ve şarkıcıların müzikleriyle ilişkilendirilmesi gerekir. Bu ilişkilendirme ise şarkıcıların, hayranları veya sevenleriyle iletişime geçtikleri dijital platformlardan biri YouTube üzerinden yapılmıştır. Bu durumda şarkıcıların müzik video-klipi incelendiğinde, renklerin ve modellerin altında yatan düşünceler çerçevesinde "giysiler, müziği çağrıştıran unsurlar olarak belirli kimlikleri inşa eden araçlar mıdır", "hangi müzik türü hangi giyim kodlarını kullanmaktadır", "giysilerin müzik video-klipi üzerinde şarkıcıları stereotipleştirdiği görülür mü" gibi soruların yanıtları araştırma kapsamında incelenmiştir. Tüm bunlardan yola çıkılarak, moda-müzik ve iletişim üçgeninde yer alan konuya ilişkin bu soruları göstergeler temelinde açıklamak mümkündür, çünkü daha çok görsel-işitsel alanda konumlanan bir iletişim açısından sözsüz kodlar (renk-model ve aksesuarlarıyla giysiler, bedensel duruş, jest ve mimikler vb.), evrensel bir dil olan müzikle birleştiğinde moda dizgesi, göstergeler çerçevesinde ele alınabilir. Çalışmada elde edilen bulguların değerlendirilmesi ise yalnızca araştırma kapsamındaki sonuçları ortaya koymak adına gereklidir. Müzik ve moda endüstrisi temelinde toplumda yaygın bir kültür unsuru olan popülerlik kullanılarak tüketime teşvik bu endüstrilerce bireyin zevk ve yaşam tarzını belirlemede ileriye dönük yardımcı olurken iletişimsel kodların hangilerinin öne çıktığını da bu çalışma gösterme amacı taşır. Bu doğrultuda da popüler müzik kültürü içindeki müzik türlerinden 3 farklı tarzı yansıtan "Pop", "Rock" ve "Arabesk-Fantezi" kategorilerindeki kadın ve erkek temsillerden video-klip örnekleri çalışmada incelenmiştir. Tarzın müzikle yansıyan moda sunumu sonucu, dinleyici kitlenin yaşam tarzı da buna göre şekillenmekte veya birey kendine yakın olan yaşam tarzına ilişkin temsilleri sunan müziği dinleyebilmekte ve müziği sunanın giyimini kendince onaylamaktadır. Buradan yola çıkılarak çalışmada, müzik ve moda dizgelerini ayrıntılı olarak görmeyi sağlayan uygun yöntemlerden biri olan göstergebilimsel analiz çerçevesinde örneklerle birlikte karşılaştırmalı bir biçimde incelemeye tabi tutulmuştur

Popüler Kültür, Müzik Endüstrisi ve Yaşam Tarzları

Popüler kültür, iletişim çalışmalarının kültür alanındaki öncü araştırma konularından biridir. Fiske'ye göre (2012: 15) popüler kültür, "tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür. İçinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini taşır". Bu noktada, popüler kültür, pasif konumdaki halkın, bilinçli seçimine yönelik direnişçi öğeleri de içerisinde barındıran bir kültür biçimidir. Adorno'ya göre (1991: 35, 85), insanların önem verdikleri şeyler, kapitalist sistemde bir metanın öz nitelikleri olmaktan çıkmakta ve fiyatının yüksekliğine odaklanmaktadır. Popüler Müzik Üzerine adlı makalesinde popülerleşen müziğin eleştirisini yapan Adorno'nun popüler kültürü değerlendirmesi, temel olarak caz ve pop müziğe bakışında bulunur. Müzikler toplumdaki bireyleri kategorileştirirken bunu müziği dinlerken belirgin hâle getirmektedir. Eş deyişle, müzik türleri toplumdaki bireyleri dinledikleri tarzlara göre ayırır. Kapitalizm öncesi, burjuva evlerinde ve konser salonlarında var olan klasik müzik, Adorno'ya göre gerçek müziği temsil ederken; piyasa esaslarına göre düzenlenmiş pop müzik ve caz müziği, kalitesizliğe karşılık gelir. Adorno'ya göre, kapitalist sistem kültürel olarak bir koyun sürüsü yaratmaya, insanları kişisizleştirmeye çalışmaktadır. Böylelikle belirli müziği dinleyen bireyler, bir grubu temsil ederken; toplumdaki diğer bireylerden ayrıdırılmaktadır.

Popüler kültürün yaşam tarzlarıyla da birlikte ele alınması gerekir. Erdoğan'ın da (2008: 150-151) değindiği gibi, popülerle paketlenmiş "popüler"i tüketiciler alır ve "popüler"i boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine giyerler, kulaklarına ve vücutlarının başka yerlerine takarlar, ayaklarına giyerler. Bu yolla "popülerin popülerleştirilme süreci" tamamlanır. Böylece "saçına bilmem ne firmasının bilmem ne ürünü sürmelisin; bilmem ne marka parfümü kullanmalı; ruju sürmeli, gömleği ve pantolonu giymelisin; çünkü ona 'sen değersin' " demek, aynı zamanda "bunları yapmazsan değer kazanamazsın, hiçbir şeysin, değersizsin" demektir. Öte yandan üretim açısından da yeni kitle eğlence endüstrilerinin boş zamanı belirlemede etkili olduğuna değinen Chaney (2001: 23), radyo-sinema ve televizyon dışında, popüler eğlence biçimlerine (fotoğraf, video, müzik kayıtları vb.) ve yaşam tarzlarına dayalı (moda, reklam vb.) endüstrilere yatırım yapıldığını öne sürmüştür. Dolayısıyla popüler yaşam kültürü, müzik sürecindeki şarkıcı temsilleriyle ve onların moda anlayışlarıyla kaynaştırılarak bireylerin yaşam tarzlarına etki etmektedir. Bu durum müziğin modayla dışavurumu olarak kimlik ve yaşam tarzlarına yansımaktadır.

Tüketim Kültürü İçerisindeki Moda Endüstrisi ve Kimlik

Moda endüstrisi, tüketim kültürüyle ele alınması gereken bir konudur. Nitekim moda, bir kültür endüstrisi biçimi olarak tüketimi aşılarken beraberinde bir beğeni kültürü ve hayran kültürü de oluşturmaktadır. "Bir kimsenin beğeni kültürleri arasında yaptığı seçim, hem özellikle sınıf, yaş, din, ırk, etnik birikim, bölgesel köken ve oturlan konum gibi etkenlere hem de belirli kültürel içeriklere ilgi gösterme biçiminde ortaya çıkan kişilik özelliklerine bağlıdır" (Gans, 2018: 104). Belirli markaların kanaat önderi olan ünlüler aracılığıyla tüketiminin yaygınlaşmasında medyanın rolü ne kadar geçerliyse, hayranların ünlülerin kimliğiyle kendilerini özdeşleştirip aynı tarzda aynı ünlülere benzeme arzusu moda endüstrisi için tüketim ayağında o derece önemlidir. Dolot (1991: 44), markaların şarkıcılar, futbolcular ve takımlar etrafında oluşan hayran kitlelerinin çeşitli kuruluşlarla (fan club) tüketim kültürüne destek verdiğini belirtmiştir.

Moda, postmodernizmle birlikte, gençlik kültürünün de içinde değerlendirildiği ve tüketildiği bir alandır. Bir kültürü temsil eden çoğunlukla gençler olduklarından moda bir diğer kültür endüstrisi biçimi müzikten ilham alarak onun tasarladığı tarzları da kendi içine eklemektedir. Dolayısıyla kapitalist sistemde "kültür ürünlerinin ticari dağıtımçıları açısından hayranlar,

müziğe, posterlere ve giyim tüketimine kâr getiren izleyiciler olarak görülmektedir” (Gans, 2018: 130-131). Barnard da (1996: 71), giysilerin anlama dayalı görüş farklılıklarının yalnızca tasarımcıların planlarının bir ürünü olmadığını altını çizer. Böylece tüm dünyaya egemen olan markalaşma ve çeşitliliğiyle gelişen “moda endüstrisi, insanlara farklı tarzlarda kendilerine ilişkin veya bambaşka kimlikler dayatabilmekte, onların kendi anlamlarıyla farklı anlamlar kazanabileceğine ilişkin üretimler gerçekleştirmektedir”. Bu noktada “moda ve yaşam olanakları değişerek genişledikçe insan; kimliğini seçebilir, imâl edebilir ve sonra yeniden imâl edebilir” (Kellner, 2016: 192). Kimlik, benliğin başlangıç formasyonlarıyla özneler arasında oluşturulan özdeşleşme biçimleri arasındaki karşılıklı bağımlılık ve çatışma alanıdır (Connolly, 1995: 224). Bu noktada bireyler, kendi benlikleriyle savaşım içerisinde, medya yoluyla modanın öncü temsilcilerinden ünlülerin etkisinde kalabilmekte, onların yaşantılarına özenerek onlar gibi yaşamayı arzulayabilmektedirler. Bu, kendi kimlikleri, istedikleri veya onlara dayatılanlar yolunda biçimlenmekte, kültür endüstrilerinin her biri bu bağlamda “müzik ve moda” endüstrileri özelinde bireylere tüketim biçimleri yoluyla kimliklerine kavuşma arzusu sunmaktadır. Burada kimlik yapılarına ilişkin belirli hatlarla çevrili “temsil” ve kimliğe ilişkin özellikleri bir arada tutan zihinsel imajlar olarak “stereotip” kavramlarını incelemek gerekir.

Temsil, Stereotipler ve Metinlerarasılık

Bireyin yaşamına giren her insan, onun kimliğinden veya kişiliğinden bir parçayı etkilemektedir. Buradan hareketle temsil; bazen güç, ideoloji, bakış açısı, tavır, karar mekanizması veya eylem olurken; bazen zaaf, zayıflık veya eksiklik/kusur olabilmektedir. Raymond Williams’ın deyişiyle medya genel çerçevede bir gösterge sistemidir. Anlamı aktarmak ve anlamlar kurmak adına temsili kullanır. Temsil, bir dizgedir. D’hoker (2004: 3), temsillerin her zaman gerçeklikle bireysel düşünüş arasında aracılık ettiğini ifade etmiştir. Buna göre temsiller; iç ve dış dünya, akıl ve madde veya ben ile dünya arasında bir bağ kurmaktadır. Bu ilişki kurma sürecine dikkat çeken Hall ise (2017: 81), temsili, bir kültürün üyelerinin anlam üretmek adına dili kullandığı sistem olarak tanımlamıştır.

Stereotipler ise özellikle belirli bir gruba ilişkin aidiyeti olan “insanların genel özelliklerini tanımak ve anlatmak için kullanılan basite indirgenmiş düşünce ve/veya insana ilişkin bazı kategorilerin bir grup tarafından paylaşılan imgesidir”. Bu bağlamda stereotipler, “biz” ve “öteki” arasındaki ayrımı belirtmek için kullanılmakta ve aradaki kimlik ayrımı belirtmek amacıyla kimlik özelliklerinden yararlanmaktadır. Bunların yaygınlık kazanarak sürekli kullanımı ise, klişeleştirme yoluyla yapılmaktadır. Bir tektipleştirme ve öteki’leştirme yolu olan klişeler, “bir grubun üyeleri hakkında olumlu, olumsuz veya nötr inançlardır. Uyruk, ırk, meslek, din ve cinsel eğilim hakkındaki şakalarda klişeleştirme açık bir biçimde görülmektedir” (Berger, 2012: 165; Berger, 2018: 90). Jameson’ın deyişiyle (1991: 10), klişeler, postmodernizmde birbirinin tekrarı olurken benzeşim gösterirler ve bu da metinlerarasılığın bir tekniğini oluşturmaktadır. Jameson’a göre, “pastiche”/pastiş, postmodernist çağda üretilen her şeyin temelidir ve bu da söylenecek, gösterilecek/oynanacak ‘yeni’ bir şeyin olmadığını” dile getirir. Bu doğrultuda, her üretim daha önce yapılmış bir biçimin/biçemin parçasıdır. Uçan da (2016: 79), metinlerarasılığa ait pastişlerin, metin boyunca okuyucunun/izleyicinin aklının bir köşesinde yer edindiği belirtmiştir. Metinlerin birbirine benzeşmesiyle ortaya çıkan parodi ve pastişler göstergebilim yöntemiyle açıklığa kavuşmaktadır. Nitekim geçmişteki olayların da bir parçası bozulup yapılarak tekrarlarla klişeler inşa edilmiştir. Dolayısıyla asıl metin/geçmiş örselenmiş, bozunuma uğramıştır. Bunu çalışmada metin analizlerinin değerlendirildiği yöntemde görmek mümkündür.

Yöntem

Göstergebilim, bir metnin içerisindeki anlam örüntülerini incelemeyi sağlayan disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Barthes, göstergebilimi moda üzerinden örnekler vererek detaylandırmıştır. Barthes'a göre (1967: 243-244) moda dizgesindeki gösterge, kitle kültürü içinde üretilen ve her yıl yenilenen, ancak içeriğini koruyarak sözcükleri değişime uğratan bir yapıya sahiptir. Moda da görsel bir anlatı türü olarak, işaret ettiği anlamı direkt yoldan göstermeyen "buyrultusal" bir gösterge niteliği taşır. Öte yandan, medya öyküler anlatırken, bunu farklı metinsel unsurlarıyla ele alır. "Çizgi romanlar öykülerle doludur. Birçok popüler şarkı bir öyküye dayanır" (Burton, 1995: 126). Dolayısıyla modanın görselliği ve müziğin öyküsü iki metni bir araya getiren kodlarla işlenince ortaya metinsel bir bütünlük çıkmaktadır.

Guiraud (1999: 25), her göstergenin çağrışımsal bir uyaran niteliği taşıdığını iletir. Buradan hareketle, bir kot pantolon gösteren olarak ele alındığında, gösterilenin asilik ve saygısızlık olduğu düşünülebilir; oysa aynı gösteren, farklı bir bağlamda, giyen kimse için gösterileninde rahatlık/sportiflik olarak da okunabilir. Burada gösteren ve gösterilen ilişkisi, gösterge örüntüsünü oluştururken; bunu okumada anlam dizgesini doğallaştıracak unsur mitlerdir. Mit, göstergebilim açısından okunması gereken bir öğretimdir. Erdoğan (2008: 132), mitin yüklenen kültürel anlamı doğallaştırdığını belirtir. Göstergebilim, çoğunlukla izlencelerdeki var olan mitlerin açığa çıkmasını sağlayan bir anlam bileşkesi yaratır ve bunu anlamlandırmaya yarar. Bu çalışma da göstergebilimsel çözümleme yöntemi ışığında mit arkaplanını gözler önüne sererek temsil ve kimlik yapısını modanın içindeki farklı müzik tarzlarına ilişkin video-klip örnekleri üzerinden açıklamaktadır.

Müzik Video-Kliplerinin Analizleri

Çalışmada "Pop", "Rock", "Arabesk/Fantezi" tarzı olmak üzere 3 farklı müzik kategorisindeki öne çıkan erkek ve kadın şarkıcıların temsil edildiği karşılaştırmalı olmak üzere, toplamda 6 video-klip incelenmektedir. Bu klipler amaçlı örneklem yöntemiyle, çalışmanın amacına uygunluğu da göz önünde tutularak seçilmiştir. Aziz'e göre (2011: 55) amaçlı örnekleme, "örnekleme seçilen kimse veya objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasında seçilmesidir". Burada da müzik listelerinde kendi tarzlarında öne çıkan ve/veya sevilen isimler belirlenmiş ve hayranların diledikleri zaman erişebildikleri yeni medya kanallarından YouTube'daki video-klipleri örneklemeye dâhil edilmiştir.

Pop Müzik Kadın ve Erkek Temsil

Gülşen



Görsel 1. "Dan Dan" Video-Klibi

Gösteren: Kadın silüeti, kırmızı mayo/tulum giysi, deri uzun çizme, kırmızı rujlu dudaklar, silah, el işareti (tabanca), mermiler, palmyeler, motel, yatak, valiz, üstü açık otomobil (1976 Cadillac Eldorado Convertible), tuşlu telefon, "Hollywood" yazısı ve ABD yol tabelası.

Gösterilen: Aşka bakışta klişeleştirme, kaçamak ilişki, kadın-erkek ilişkisi (fiziksel çekim, güç vb.).

Düz Anlam: Kadının aşktaki cesareti ve karşıdakine kendi saf aşkını inandırma çabası.

Yan Anlam: “Ya benimsin ya toprağın” diyen maço erkek sevgili klişesinin (bunu ilişkide dillendiren “kıskanç erkek” stereotipinin) kadından beklediği davranış veya sözlü yanıtın yeniden inşası.

Mit: Güzellik, dişilik, cazibe, zor veya rızaya (güce) dayalı kahramanlık.

Stereotip: Erkekten farklı biyolojik özelliklerini öne çıkaran, cool, modern kadın stereotipi

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Video-klipteki sözler, genç ve ince fiziğe sahip bir kadın figürü gölgesinin -Gülşen’in- saçlarını arkaya doğru atmasıyla başlar. Daha sonra “Hollywood” yazılı tepe göstereni çıkar ki, bu da şarkıcının “Seyre Dursun Aşk”, “Yatcaz Kalkcaz Ordayım” gibi video-kliplerindeki macera filmlerine benzer sahneler taşıdığı kareleri akla getirir.¹ Burada figürel olarak palmyeler, güneş, sarı ve toprak rengi tonlarındaki bir arkaplan üzerinden alevler gösterilir. Kadın silüeti², ışık-gölge oyunları ile karanlık sahneler ve 15.saniyedeki bakışlar odaklı çekimle Gülşen’in kendisine ve şarkıya geçiş yapar: “Soğudu havalar burada; güneş açmıyor, (o) telefonu da hiç açmıyor” düz anlamındaki ifade, yan anlamında “en soğuşu bile yazdan kalma bir gün gibi” görselleriyle desteklenerek “sevgili” ve güneş benzetmesi üzerinden iki cümleyi tek öznedeye bağlayan bir kelime oyunu sunar. İklim, sevgilinin ikliminden onun kişiliğine de gönderme yapmaktadır ki kendi de sahil de olmasa da güneş gözlüğü ve mayoyla ekran karşısındadır. Yatağında -özel alan- çaresizce bekleyen makyajlı, dövmeleli bir kadın görülür. Video-klipte daha çok cilveler, sevgiliye sesleniş, gardrop karşısında valizini toplayıp aracına yerleştirdiği (“Yatcaz Kalkcaz Ordayım”daki gibi) sahneler verilir. Kendisini sevgilisinin almasını bekleyen bir kadın (“Ya beni gelir alırsın burdan...”), bunu, pasif agresif bir tavırla dillendirir: “Ya da bir ses duyarsın ordan... Öldürürüm kendimi ‘Dan Dan’”. Burada silah, ateş, “gelmezsen kendimi öldürürüm” tehdidi ve elini silaha dönüştürmesi, moteldeki gizemli ölümü film metnine dönüştürücü çağrışımlardır. Şarkının adı da yansımali seslerden oluşan, benzetmeli ve çocuk dilinde (zaman kavramı çocuklara öğretilirken, gün adı yerine tekrarla öğretilen “Yatcaz Kalkcaz...” gibi) sıkça oyunlarda kullanılan silah sesidir. Kendisini “silah”la öldüreceğini direkt söylemeden, şiddeti detaylı yolla (gizil kod ve imalarla), kendini çocuklaştırdığı üslupla sevgilisine anlatır. Ayrıca “ya gel ya ölümü gör” söylemi, çocukların isteklerini ebeveynlerine yaptırdığı -“ya benimle oyna ya evi dağıttım” gibi- tehditlere benzer biçimdedir. Kalıp olarak benzeşen mesaj, altındaki anlamda da “ilgi” beklemektedir. Bu da tıpkı birbirlerine çocukça seslenen sevgili klişeleri gibi ikili ilişkiye “masumiyet” katar. Böylece “aşk oyunu”na metaforik bir anlam yüklenir.

Öte yandan, “beni gel al” demesine karşın, sevgiliye üstü açık aracıyla kendisi gitmektedir (“güzellikle” değil “zorla”). Yol giysisini değiştirdiği sahnelerde, valizin renk ve motiflerinden Louis Vuitton marka olduğu anlaşılır. Gülşen, yol göstereni valizini bagaja koyarak retro model lüks aracıyla yola çıkar. Burada araç, antika olduğundan geçmişe düşkün zengin kimseleri ve onların seçkinliğini (bugün ender rastlanan değerliliği), klasik tutkusunu, gösterişi, zevk ve pahalılığını anlamında gizler. Bu da araç üzerinden, kullanan kimseye -Gülşen’e- o ihtişamı devreder. Yol sahnesinde “Soledad Canyon Road” yazılı tabela gösterilir. Bura ABD’nin Kaliforniya eyaletinde bulunur, dolayısıyla çekim mekânı ikinci kez sunulur. Kısa kesim siyah saçlarını üstü açık araçta

1 Klipdeki mekânın ilk vurgusu Los Angeles’taki “Hollywood” tepesidir. Dolayısıyla bu gösterge çekimin yurtdışında gerçekleştiğini göstermiştir. Dünyaca ünlü Amerikan filmlerinin çoğu burada çekildiğinden, tepe veya yazı ikonik gösterge hâline gelmiştir.

2 Sevgiliye “gel” çağrısı, daha önce cover’ladığı Sezen Aksu şarkısının klibi “Sarışınım”da da sözler üzerinden kendi sarışınlığını da ortaya koyduğu ve sevgiliye seslendiği yalnız-arzulanan kadın imajıyla dikkat çekmiştir. Dijital ekrandan yansıyan alev efektleriyle ateşli dans eden kadın figürünün silüeti, “Dan Dan” klibindeki konseptle benzeşir. Benzer bir kadın tarzı hemen her klibinde ortaya çıkarak stereotipik algıyı yaratır.

rüzgâr uçuşuyla toplayan Gülşen, böylece şarkının ikinci introsunda da girişteki hareketi sergiler. Yatakta davetkâr, şuh kadın pozları yer yer gösterilirken; yolda, erkek arkadaşını aldığı sahnelerde de konuşmamaları, kadının ciddi tavrını koruması göze çarpar. Bu da Gülşen’in cool imajını pekiştirir. Giyim bakımından mevsimsel bir uyumsuzluk söz konusudur; zira erkek figür, kot pantolon, bot ve deri ceket giyen bir imajla karşımızdadır. Benzeştikleri nokta; ikisinin de güneş gözlüklü ve saç uzunluklarının aynı olmasıdır. Motel ve motellerdeki tuşlu telefon³ klipteki nesnelere dikkat çekerken; kadının giyim nesnelere olarak kırmızı deri tulumu altındaki kırmızı stiletto ayakkabıları ve mayosu altındaki dizüstü kırmızı deri çizmeleri algıda giysi fetişi yaratır. Hall (2017: 344), fetişizmi, temsilde gösterilen şeyin ancak gösterilemeyen şeyle ilişkili olduğu düzeye götürdüğü kavram olarak tanımlamış ve bireyi fantezinin temsile dâhil ettiği noktaya götürdüğünü öne sürmüştür. Stiletto ayakkabı/çizme ve kırmızı ruj, Gülşen kliplerinde tekrarlanan nesne unsurlarıdır.⁴ Bu nesnelere sıkça kullanımı onu, cinselliğinin nesnesi figürüne dönüştürür. Nitekim giysilerdeki kırmızı imajı, kırmızının “dikkat çekici ve seksapelite” anlamı üzerinden onun bu şarkısının görsel hafızaya işlenen giysi koduyla “kırmızılı kadın” klibi olarak algılanmasına yol açar.⁵ Yorumcu, kendisini Marilyn Monroe ile özdeşleştirdiği video-klibi “Ezberbozan”da da dünyaca ünlü figürün parodisini yaparak “seks bombası”/“sarışın bomba” imajını bütünleştirmiştir.⁶ Burada “düz hesap yapmak” ister, çünkü “aptal sarışın” figürüdür.⁷ Yine

3 Telefon arama sesi, şarkı içeriğinde efektlerle sunulan işitsel bir koddur. Aramaya cevap vermeyen kişi, ikili ilişkide karşıya -buradaki erkek figüre- kaçamaklara kapısı açık, çapkın imajı yüklemektedir. Dolayısıyla kadın, kendini aldattığını düşünen erkeğini “benimle ilgilen, gel” mesajını iletirken; aksi takdirde ilişkide çıkar yolu veya kendine çözüm yolu olarak kendi ölümünü önermektedir. Bu da erkeğin bakışındaki “ya benimsin ya toprağın” klişesini kadının gözünden üretmektedir. Bu söz ise arabesk kültür unsurudur.

4 Kırmızı, deri, uzun, topuklu çizme klibin ikonik göstergesidir. Gülşen’den (2015) önce aynı göstergeyi, Yonca Evcimik, sözü Sezen Aksu’ya ait “Yaşasın Kötülük” (1997) adlı şarkısının klibinde kullanmıştır. McLuhan’ın Mekanik Gelin’ini içeren “Hepimiz birer makineyiz; Siz makinelerin ruhuyla yüzleştiniz mi?” sözlerinin de içinde bulunduğu sahnelerde, Evcimik bir kuaför salonundadır. Burada mitsel varlıklar izleyiciye şöyle sunulur: Evcimik, yukarıdan sarkıtılmış biçimde, ileri geri sallanan komik bir “meleği” oynarken; Evcimik’e siyah başlığındaki boynuzlarıyla “Yaşasın Kötülük” sloganı attığı şarkısındaki sahnelerde yarattığı “şeytan” imajına pembe, uzun, deri çizmeler eşlik eder. Ancak cinsel anlamında fetiş unsur yerine burada pembe çizme, “Çılgın Bediş” imajındaki Evcimik’i tavrı ve diğer giysi unsurlarıyla sempatik, yaratıcı gösterirken; kırmızı çizme, anlamsal olarak ve diğer unsurlarla etkileşimi yoluyla (mayo, yatak, arama vb.) giydiği kişiyi -Gülşen’i- ateşli, libidosu yüksek, kadınsı imajına sokar. Çizmenin tamamlayıcısı olan kırmızı ruj ise beyaz bedendeki kırmızı işaretli diğer “dikkat” noktaları olan dudak ve ayak erotikliğini izleyiciye iletir. Freud (1989: 38-40) ayağın kadın penisinin yerini tuttuğunu açıklamış; Dant ise (1996:502), fetiş nesnenin simülasyon gibi gerçeğin yerine geçtiğini belirterek cinsel dürtülere şekil ve değer veren bir seks objesine dönüştüğünü vurgulamıştır.

5 “Cinselliği çağrıştıran ve dikkat çektiğinden dolayı kadınların tercih ettiği popüler bir renk olan kırmızıyı, kadınlar özellikle giysilerde, ayakkabılarda, aksesuarlarda ve makyaj malzemelerinde tercih etmektedirler” (İbicioğlu vd., 2014:41). Kırmızı burada şarkının enerjikliğine de göndermede bulunur.

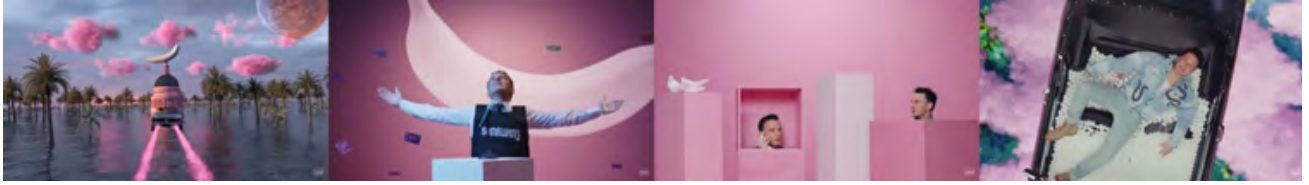
6 Kadının popüler bir figür unsuru hâline gelmesine örnek aktris olan Marilyn Monroe, filmleri ve yaşam öyküsü sonrası pek çok filmde, şarkıda, şiirde kullanılmıştır. Örneğin Demet Akalın’ın şarkısında imrendiği “Marilyn/Marlin” veya çok daha öncesinde Seda Sayan’ın havalandırıcının üzerinde etekleri uçan beyaz elbiseli parodisini sunduğu “Var mısın” şarkısının klibinde olduğu gibi. Gülşen’in “Ezberbozan”ın da bu, yalnızca imaj olarak göze çarpar ve bu yüzden daha gizil biçimdedir.

7 “Sarışın bomba”, metinlerarasılığında, ifadesel olarak yorumcunun Edis ile düeti olan son şarkısı “Nirvana”da da geçmektedir. Klip de erkek ve kadın figürlerinin sarışın olduğu dikkat çeker. Klibin ayrıca, pandemi süreci içerisinde şartların getirisine uygun biçimde çekildiği ve bu anlamda postmodern ilişkinin bireyselliği destekleyiciliğinin de alt metninde sunulduğu görülür. Pandemi ilişkilerini temel alan kompozisyonla sürecin ekrana yansıdığı görülür. Her iki cinsiyet için de sarışınlık ve beyaz ten vurgusu, Avrupalı duruşun temsilidir.

bedeniyle kıvranan, sancı çeken, dalgalanan görüntüler gösterilir. Ayrılık ve aşk acısı, yalnızlık fantezisine seslenerek ekrana yansır. Burada da kırmızı ayakkabılar, yatak ve mayo (altın rengi) gösterenlerdir. Kendinden emin, özgüvenli duruşuyla “ezber bozmakta”, isyan etmektedir.

Şarkılarını kliplerinde kullandığı giyim unsurlarıyla ikonik hâle getiren Gülşen, müzikte akan ses ve görüntülerde “kadını” imajı algısını kullandığı metalar üzerinden veya başka ikonik figürler üzerinden yaratır.⁸ “Dan Dan”daki çağrışımsal anlatım ve el işareti hatta görseliyle silah/mermi göstereni, “Yatcaz Kalkcaz...” klibinde de görsel bir gösterendir. Sorun karşısındaki çocuklara ve gençlere isteğini elde edemeyince kısa yoldan çözüm olarak intiharı göstermesi açısından ve telefonla arkadaşlık hizmeti veren kadın figürüne benzetildiği için sunulan klip ve şarkı sözleri, RTÜK tarafından ceza almıştır.⁹ Şarkının son nakaratındaki “duygular anlarsın ya gırla...” dediği sahnelerde motele gelerek sevgilisi üstünü çıkarırken camdan röntgenlediği görülmektedir. Geniş çekim motel görüntüsüyle klip sonlandırılmıştır (Toplam Süre: 03:15).

Edis



Görsel 2. “Bana Ne” Video-Klibi

Gösteren: Muz, “uçan” klasik ve üstü açık otomobil (Ford Mustang), kubbeli yapı, manzara (bulutlar, dolunay, palmyeler), telsiz telefon, kürsü, paralar, işlemeli-taşlı ceket, dans figürleri; “cool”, “banane”, “alo”, “ha ha” yazıları.

Gösterilen: Güç, gençlik, dinamizm, ilişkideki umursamazlık ve mücadele.

Düz Anlam: Sevdasının peşinden giden erkeğin aşka bakışı.

Yan Anlam: “Cool olamam” derken “sakin”liği (4 kez tekrar) önerdiği sevgilisine “cool” tavır takınan (“bir şey söylemek istemeyen” kendisi), ikircikli/kararsız son dönem flörtlerindeki durumları alttan alan erkeğin aşka bakışı.

Mit: Fantastik dünya kahramanlığı, gençlik, başarı, doğa-teknoloji, bakım üzerinden güzellik.

Stereotip: “Banane... kime ne?” kalıplarını sıkça kullanan çocuklar üzerinden ilişkideki çocuksuluk, gösterişli ve olağandışı yaşamda sunulan modern erkek stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Şarkıcının ilk yönetmenlik deneyimi olan video-klip, bir telefon diyaloguyla başlamaktadır:

- “Alo” (Edis’in sesi),
- “Bir şey söyle?” (kadın sesi),
- “Bir şey söylemek istemiyorum” (Edis’in sesi),
- “Peki o zaman” (kadın sesi). “Naber... efendim...” şeklindeki telefon diyalogu girişiyile şarkı

8 “Irgalamaz Beni” klibinde Gülşen, Miley Cyrus’un “Wrecking Ball” klibindeki zincirli büyük top ve üzerindeki duruşunu taklit ederek (pastişi) gündeme gelmiştir.

9 “RTÜK’ten Gülşen’in Dan Dan Şarkısına Bir Ceza Daha”. (31.05.2016). <https://t24.com.tr/haber/rtukten-gulsenin-dan-dan-sarkisina-bir-ceza-daha,342945>. Erişim Tarihi: 06.10.2020.

sözleri sürdürülmektedir. Telefon, Gülşen klibinde de başat nesnedir, zira postmodern ilişkilerin el altındaki vazgeçilmez unsurudur. Burada da telefon, gösteren-gösterilen ilişkisinde sözlere de işlenen önemli bir iletişim aracı olarak karşımızdadır. Ayrılık, telefon görüşmesi yoluyla anlatılırken; klip, telefonda biten ilişkilere de dikkat çekmekte, bu anlamda postmodern çağa ışık tutmaktadır. Ayrıca, Edis'in "bir şey söylemek istemiyorum" dedikten sonra "şarkı söylemesi" klibin espri anlayışına yerleştirilmiş bir bakış açıdır. Baştaki sözlü diyalogta "reddeden" taraf olsa da şarkı sözlerinden çıkan anlamda "ilişkiyi bırakmayan" taraftır. Bu, kararsızlık ve çabasızsızlık altındaki alttan alma ve sabır gösterilenine işaret eder. İlk baştaki üstü açık aracın klasik seçimi, güneş gözlüğüyle araç kullanımı, dijital platform vb. unsurlar, "Dan Dan"daki gösterenlerle benzeşmektedir. Dijital ekran yansıması görüntüler, bugün postmodern metinlerde kullanılan unsurlar olsa da; burada yine kullanılan palmiye de tropik-yaz iklimlerini çağrıştıran gösterendir. Edis yönetimindeki klasik üstü açık aracın kenarlarda denizin içinden çıkan palmyelerin arasından geçerek kubbeli yapıya doğru yol aldığı sahnelerde suyun üzerinden gittiği görülür. Burada egzoz dumanı bulutlarla aynı renk tozpembedir. Bu da Edis'in beyaz muz ahize yaparak "alo" dediği sahnelerde kafasının, içinden çıktığı pembe kutularla aynı renktir. Kubbeli yapının tepesindeyse yine kocaman bir muz vardır.¹⁰ Aracı, yapıya ulaştınca kapalı mekâna geçilir ve dans figürleri sergilenir. Silüet, gölge-ışık oyunları ("Dan Dan"daki unsurlar) ve dansçılar burada ortaya çıkar. Kravat ve beyaz gömleğiyle kürsüde mikrofona konuşan -şarkı söyleyen- Edis'in arka fonunda kocaman muz ikonu bulunur.¹¹ Burada üzerindeki sıklıkla bir duruş sergileyen şarkıcı, uçuşan para biçimindeki kâğıtlara kollarını açar. Uçan aracı da fantastik biçimde bulutların üzerindedir. Aşağısında denizin içindeki palmyeler kuşbakışı görünümle ekran karşısındadır. Bu fantastik dünyanın kahramanı ise Edis'tir.

Siyah aracın içerisindeki siyah deri koltukların üzerinde beyaz strafor köpüklerden bir top havuzu yapılmış, Edis ise, Fiske'nin (2012: 15) Western mitinin giyim kodu ve bir "direniş göstergesi" olarak üzerinde durduğu, buz mavisi yılan desenli kot ceket ve pantolonuyla uzanarak şarkısını söylemektedir. "Ben öyle bir 'cool' olamam; daha ne dediğimi sorma banane" dediği kısımda, şarkılarda sıkça kullanılan "efendi-kul köle" ilişkisine dikkat çekerek "kul" ile karışmasını diye "cool" yazısıyla desteklenerek esprili ifade görüntülere yansır. Aynı espri anlayışı; klipteki bir başka gösteren muzda yapılmıştır.¹² Şarkının adı "Bana ne", sözcük olarak

10 Pazarçılar ve/veya manavlar, popüler kültür içindeki video-kliplerin gerçek yaşam uzantısında, diğer nesnelere olduğu gibi muzun satışını artırmak için izledikleri politikada ellerindeki muzları "Edis'in yeni klibinde oynayan muzlar" olarak satışa çıkarmışlardır. Dolayısıyla muz, algıda ikonik hâle getirilmiş klipte özdeşleşmiştir. (Pazarlama haberi için bkz. Posta, "Edis 'Bana Ne' Klibi Hakkında Çıkan iddialara Cevap Verdi". (13.04.2019). <https://www.posta.com.tr/edis-bana-ne-klibi-hakkinda-cikan-iddialara-cevap-verdi-haber-fotograf-2138504-4>. Erişim Tarihi: 12.10.2020).

11 Edis, üzerindeki siyah grev önlüğüne benzer formdaki giysiyle kürsüde konuşmacı olarak karşımıza çıkar. Semercioğlu (2019), moda reklamı olarak nitelediği bu klibe ilişkin, Edis'in "Sankuanz" markasının yeleşini giyerek "niye böyle bir reklam yaptığını anlamış değilim" açıklamasında bulunmuştur. Bir yandan paralar uçuşur, bir yandan asi tavrıyla kravatını gevşetir, bir yandan bir topluluk karşısındaki sözcü konumuyla "güç gösterisi"nde bulunur. Özellikle ellerini yumruk yapıp havaya kaldırdığı sahnelerde arkadaki pembe fon dişiliği gösterse de üzerindeki beyaz muz ikonu, erkek ve güç-otorite temsili üzerinden fallus'a dikkat çekmektedir. Muzun uzun ve sivri formunun, klipte meyve göstereni dışında yenilebilir işlevinin ötesinde, yalnızca formundan yararlanarak bir amblem ve karşıyla konuşmayı sağlayan bir araç (telefon yerine tamamlayıcısı ahize/aracında konuştuğu telefon gibi) niteliğinde sunumu söz konusudur. Fallus (penis), Lacan okumalarında "otorite"yi sembolize eder. Klipte kullanılan pembenin tonu ise, şeker pembedir. Dolayısıyla bu, klibe feminen bir hava katmaktadır. Nitekim klipte çizilen fantastik dünyada bir rüya gibi "pembe bulutlar", "tozpembe" bir gelecek içerir. Pembe, "sakin"lik aşılardan, dış dünyayı umsamayan (cool'luk), romantik ve sıra dışı gençlik rüyalarını ("pembe rüyalar") sembolize eder (İbicioğlu vd., 2014:48). Edis de geleceği birlikte vaad ettiği sevgilisine umutla bakışı aşılardan "romantik prens"tir (mit figürüdür/ideal erkek).

12 Edis, 11 Nisan 2019'da, "Bana Ne" klibini sosyal medya hesaplarından "Burası Muz Cumhuriyeti, sakın... #Banane (muz ikonu)" şeklinde duyurmuştur. Yazar Baştürk de (2019), klibe ilişkin açıklamalarını "Edis'in Muz

İngilizce “banana” sözcüğünü çağrıştırarak “muz” imgesine karşılık gelir ve burada İngilizce ses/fonetik benzeşimi, sözcük oyunu olarak karşımıza çıkar. Fiske de (2012: 138) pop şarkıların sözlerinin söz oyunlarını kullandıklarını belirtir. Edis’in kapalı bir mekânda dansçılar eşliğinde şarkı söyleyip dans ettiği sahnelerde üzerindeki beyaz işlemeli-taşlı ceketini ise giysi kodu vurgusu olarak metinlerarasılığında Elvis Presley tarzına benzeyen dinamik bir hava katar. Şarkının ayrılığı anlatmasına karşın elektronik alt yapıya sahip hareketliliği, giysi kodunda süslü pırıltılı taşlarla göstereninde sunulmuştur. Muzlar beyaz renktedir, pembe kutuların içerisinde Edis’in kendisinin ve dansçılarının baş kısımları dışarıda gözükecek biçimde sunulmuştur. Burada muzlar ahize gibi tutularak şarkı sözündeki “alo”lara yedirilmiştir. “Alo” (7 kez söylenir) ve “banane” (28 kez söylenir) yazıları sözlerdeki yerlerinde el ve dil ile gösterilmektedir. Edis’in pembe fonlu görüntüsünde tıraşlı temiz yüzü ve açık tondaki makyajı göze çarpmaktadır. Superman’in alından dökülen ikonik saç kıvrımı -Presley’de de vardır- Edis’in saçının yan tarafından belirir. “Ha ha” yazısı da şarkı sözündeki “(...) bir kere de güleyim ha ha!/Bir kere de ben güleyim...” kısmında verilmiştir.

Arkadaki dolunay göstereni önünde dans figürleri sergileyen grup, Edis’in yönetiminde performansını sergiler.¹³ Tek tek solo biçimde sergiledikleri dans figürleri sahnesindeyse her biri üzerindeki farklı kostüm ve havalı biçimde yaptıkları figürler bir tanıtım bir defile havasında sunulur. Bu sırada arka fonda puslu karanlık bir orman görseli gösterilir. Tüm dansçıların dans performansları sonrasında Edis’e devretmişlerdir. Edis, siyah, geniş, dökümlü ceketini ve ceketine uyumlu pantolon-ayakkabısıyla elektronik akıştaki müziğe, keskin vuruşlu robotik danslarıyla “bana ne” ve “sakin” diyerek “cool” bir imaj çizer. En son kollarını birbirine kavuşturur ve klip bakışlarıyla sona erer. İzgören (2017: 94), kol kavuşturmanın sürekli mücadele içindeki insanların yaptıkları duruş olarak nitelendirmiştir. Edis de aşk ilişkisindeki mücadelesini bu duruşla dile getirir (Toplam süre: 03:45). Erkekliğin öncelikle fizik, jestler ve dil ile belirlendiğini ifade eden Rutherford da (2000: 143), erkeklerin sürekli bir yarış içinde olduklarını vurgulayarak onların doğayla, koşullarla, öteki erkeklerle, hatta kendilerine karşı mücadele içinde olduklarını, rekabetçi yapılarını açıklamıştır. Dolayısıyla başkarakter erkek figürün buradaki duruşu, dansı, masal şatosu, uçan arabası, fantastik dünyası onu güçlü bir kahraman ilan ederek pembe yanıyla kadına seslenişini karikatürize etmiştir. Edis’in klipteki muz ikonu kullanımı, tıpkı Tarkan zilleri gibi, daha önceki kliplerindeki iri çiçek desenli “Edis gömlekleri”nin bir devamıdır. Gülşen’in dişil çizgisini belirleyen ikonik ayakkabıları, şarkıcının çıkışındaki erkek pijamasıyla kadın giysisi olarak da kullanılmış ve bir dönem Avrupa Yakası Gaffur pijaması olarak da satılmıştır. Edis ve Gülşen’in birlikte son çalışmaları, “duyguların artmasının” “dolar”a benzetilerek açıkça metalaştırıldığı “Nirvana” ise, içerisinde “düşüyorum her hâline, kaldırma sakın, tkrında pozisyonlar” gibi Gülşen şarkılarındaki erotizmi ima eden tavrı ortaya koymuş bir şarkıdır. Düet, ikiliyi bir araya getirerek kliplerinde ikisinin de “sarışın bomba” oldukları göstergesiyle sonuçlanır. Şarkı sözlerindeki gizil ifadeler veya imalar, çağrışımsal anahtar kelimeler (“pozisyon”, “gel göstereyim” vb.) bunu ifadesel anlamda göstermektedir. Müzikal anlamda kullanılan nefes sesleri bunu desteklese de şarkının nakaratındaki son ifadeler Tarkan’ın İskender Paydaş ile olan çalışması “Hop De”deki sözlü ifadeleri söyleyiş tarzına benzerliğiyle dikkat çekmektedir.

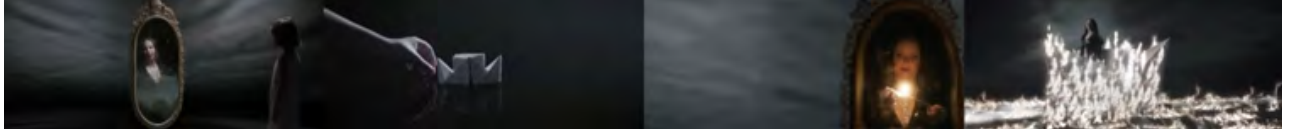
Cumhuriyeti’nde Buluşalım” başlığıyla öne sürmüştür. Burada meyvenin erkekle ilişkisi onun cinselliğini ilk başta akla getirirse de alt başlığı “Kulağında Muzdan Bir Telefon Ahizesi” şeklinde sürmektedir. Klipte muz gösterenlerinin fazlalığıyla, sıkça tahakküm amaçlı vurgulanan bu siyasi söylem de (“Muz Cumhuriyeti”) böylelikle yorumcu ve yazarlarca söz kalıbı, söz oyunları ve imgelemden payını almıştır.

13 Ay’ın farklı biçimlerindeki değişimi ve sürekli yer değiştiren bir gökcismi oluşu onu bağımsızlık sembolü yapmaktadır. Aynı zamanda Ay, dişilik prensibine sahiptir; onun aydınlatıldığı geceler dişidir, sürekli yarına gebe kabul edilmiştir (Ersoy, 2007: 59). Burada da klipteki pembelikle birlikte kadının doğasına erkeğin feminist yaklaşımının altı çizilir.

Rock Müzik Kadın ve Erkek Temsili

Şebnem Ferah

Görsel 3. "Küllerinden" Video-Klibi



Gösteren: Kibrit-alev, altın işlemeli ayna, gri gökyüzü, küçük kız, kâğıt gemi, yansımalar (ayna ve su), suda yüzen nesnelere (valiz, ayakkabı vb.).

Gösterilen: Kararlılık, güç, cesaret, bilgelik, deneyim, seçimler/(vaz)geçişler.

Düz Anlam: Aşkı sonuna kadar savunan bir kadının "bile bile" her şeyden vazgeçmesi.

Yan Anlam: Perişanlık ve hayal kırıklığı altındaki kızı büyütmesinde yaşadığı zorluklar ve karşılığında soğukkanlılığı, yalnızlığı.

Mit: Kahramanlık, masal, güç, dişilik, güzellik, aile, ölüm-yaşam.

Stereotip: Yalnız, sert tavırlı, keskin kararlı, gerçekleri yaşamış, acıyla yüzleşmiş güçlü bir kadın, bir "drama queen" -her şeyi dramatize eden, algı ve yaşama bakışı acı dolu kimseler için kullanılır- stereotipi karşımıza çıkar.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Güzelliği karanlığının arkasına saklanmış bir masal mitini klibinde yaşatan Şebnem Ferah, sözleri "Ayna ayna söyle bana" kalıbını da içeren ancak bunu daha çok "(...) söyle ona" şeklinde yorumlayarak kendisini de küçük kız olarak karşısına almış öğütler veren bir kadın kahraman kişesini canlandırmıştır.¹⁴ Genel anlamda video-klibe bakıldığında, "gerçek yaşamın masallar kadar masum olmadığı bilincinde" bir kadın imajı yaratılmıştır.¹⁵ Bu durum, izleyiciye yaş metaforuyla sunulmuştur. Daha önce "Yalnız" klibinde de kendisinin bulunduğu toplu taşıma aracına kendinden yaşlı kimselerin binerek onlarla empati kurduğu video-klibe benzer bir metinlerarasılıkla, şarkıcının bu kez kendinden küçük bir kız figürüyle empati içerisinde olduğu görülür. Bu kız, bir metaforik anlam taşıyarak şarkıcının kendi çocukluğuna -yaptığı kâğıttan gemiye yetişkinliğinde binerek- yolculuk etmektedir. "Yalnız" klibi final sahnesindeki camdaki yansımanın "kendisine yaslanması", "güçlülere yalnız başına göğüs germesi"nin yan anlamıdır.¹⁶ Burada da kadın durumu, karanlıklardan beslenir, yine

14 Buz dağının görünmeyen kısmı, güzel görünen bale ayakkabılarının (point) içindeki ayağın yaraları, kızaran/berelenen noktaları, ayna karşısında güzel görünüp de aynaya yansımayan arka tarafın yaralı, çökmüş, kusurlu görüntüsü (ısırmış elmanın diğer yanının ayna yansımasının düzgün sunumu) ve/veya bir kedinin su yansımasında aynı familyanın daha yırtıcı görünen kaplana dönüşmesi daha çok "güç" aşılardan veya güçlü görünme mesajı veren reklam, film, belgesel veya video-klip görüntülerinin kişesidir. Masaldaki "Ayna ayna... var mı benden güzeli dünyada" repliğini şarkı sözüyle hatırlatarak güzellik kısmını yok eden şarkıcı, yerine "her şeyi yakmak" sözlerini getirmiştir. Böylece "güzellik" kalıpta eritilerek mücadeleciler bir ruha dönüşmüştür.

15 Rock müzik, gerçek yaşamı bir mücadele ve savaş alanı olarak görmekte, sert bir tavırla yorumları dile getirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla "Rock'ın erkeksiliği köklü biçimde müzik alanında yeniden üretilir. (...) Mücadele ve 'özgürlük' erkeklerin yetki alanıdır. Çünkü savaş erkeksi bir alandır". Ferah'ın bu sert ve kararlı tutumu da Rock müziğin erkek doğasına aidiyetini kadın olarak kırmakta, bu bazı çevrelerce bir "boyun eğiş" görülse de bazen bir "direniş" göstergesi olarak da okunmaktadır (Sakar, 2007: 90-92).

16 "Her bahar öncesinde kardelene dönüşmeyi, kopmayı koparılmayı anlat" dediği yaşlı kimselere, gençliklerinde

tek başınadır, sevgili figürü yoktur. İçindeki çocuğa öğüt ve önerilerde bulunacak kadar güçlü bir erdemliğe ulaştığının imajı çizilmiştir. Bunun için de şarkı sözü destekli, daha çok kızların dünyasında inancın bir göstergesi olan masala başvurulur. Şarkı sözündeki “ayna ayna söyle bana”yı “Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler” masalında kullanan kötü kraliçedir; kraliçe, şeytani düşünceleri olan bir kadın figürüdür. Böylece anlatı, kraliçeyi Ferah yerine koymakta ve masalı onun dünyasına dönüştürmektedir.

Klip, bir kibriti alevlendirme efektiyle başlamakta, bu alev daha sonra yangına dönüşmektedir. İlk sahneler kısa kesitlerle hızlı geçilerek izleyiciye sunulmaktadır. Küçük kız, kâğıttan gemi yapmakta ve ilk bölümün son nakaratına kadar bunu yetiştirmektedir. Gökyüzü koyu gri, puslu bir havada gösterilir. Nitekim şarkı sözlerindeki kasvet bu şekilde sunulmuştur: “Hep yasta yaşamak nasıldır bilir misin? Hiçbir şeyden korkmamak/Güldüğün her an biraz ağlamak.”¹⁷ Burada da en keyifli zamanlarında, mutluluğu yaşarken bile bir yanın burukluğu, hüznü; kişinin duygularını sürekli eksik yaşadığını göstermektedir. Yan anlamındaysa bu duygular aile üyelerinin yokluğuyla eksik hissedilmekte, birey o tamamlayıcılığı hissedemediğinde gerçek mutluluğa erişemediğini düşünmektedir.

Çocuğun ciddiyeti video-klipde dikkat çekmez. Sıklıkla baharla, çiçekle karikatürize edilen çocuk figürleri burada mutluluk dışında, korku filmlerindeki gibi hissizliği sunmuştur. Ferah’ın duruşuna bakıldığında, asiliği, kararlılığı ve sert tavrı açıkça verilmiştir. Darbe olsa da savaşından yılmamış, güçlü bir kadın figürüdür. Yaşamın üstesinden gelmektedir. Bir aile miti de bulunan klipde, yetişkin kadın, çocukluk anılarıyla “her şeyi yakmakta” kararlıdır: “Bana aşktan bahset, tek gerçeğimden”. Burada aşk acısı sevgilileri de içine katmakta, ancak aile aşkının yanmasıyla bir yeniden doğma metaforu kullanılmaktadır. Şarkının adı da bir masal kuşu olan Zümrüd-ü Anka’nın (Simurg) “ ‘küllerinden’ yeniden doğması”nı anlatır. “Yeniden doğuş”, Ferah’ın aşkla kalbinin küllerinden yeniden doğması olasılığı üzerinden sunulur. Dolayısıyla doğadan insana bir benzetme yapılırken; burada bir başka masal unsuru olan kuş metaforu masal mitolojisinin şarkıya dökümünü sunar.¹⁸ Klipde de çocukluk metaforu eşliğinde, ayna, kâğıt gemiler masalı

çektikleri acıyı, kederi kendisine anlatmalarını istemektedir. Burada çiçek, bahar değil bir kış çiçeğidir. Kardelen, karın içerisinde dirençli duran bir çiçektir, dolayısıyla sözler duyguları dramatize eden bir “acı kraliçesinin” ağzından çılgınlıkla çıkarak derin anlama ulaşır. Bir başka şarkısında (Can Kırıklar), “Senin gördüğün yanağımdan süzülenler; asıl içimde, içimde yüzdüğüm bir deniz var” şeklindeki ifadesiyle gözyaşlarının bir okyanusun ancak bir parçası olabildiği görüşü yine tümevarımcı anlayışla acının derinliğini dinleyicisine çılgınlığıyla dışarı çıkararak haykırmaktadır. Bu da onu, yaşam görüşü hemen tüm şarkılarında istikrarlı, kararlı duruşuyla yöneten, hâkim bir “drama queen” stereotipine sokmaktadır. Burada da olduğu gibi yalnız, yaşlar içinde, siyahlarla çevrili ve acıyla yoğrulmaktadır.

17 Şarkıda kullanılan “gemiler yakmak” ise, birçok başka şarkıya da sıkça ilham olmuş bir deyimdir. Geriye dönmesi olanaksız bir davranışta bulunmak anlamında kullanılır. Sezen Aksu’nun Farkındayım’ında da bir yansıma, ayna, biz/ben sorgulaması, varoluşsal sancı krizi ve kimlik olgusuyla şarkı sözündeki yerini almıştır. Nitekim deyim, bireyin kendi kararlılığıyla ilgilidir, geçmişi ve nedameti/-sizliği içerir. Burada şarkıcı, gemilerle birlikte limanları ve anıları da yakacağını bildirerek iddialı bir duruş sergiler.

18 Anka, sabretmeyi simgeler. Yanarak ölmek ve küllerinden yeniden doğmak birçok dinde yeniden varoluş, dirilişin sembolüdür. Anka, tasavvuf ve edebiyatta teklik-çokluk gibi iki zıt kavramı ifade eder. Ayrıca kuşun yükseklerde uçması, kolayca avlanamayışı yüzünden ulaşılması zor durumları anlatmak için de kullanıldığı bilinmektedir. “Küllerinden Doğmak”. (2015). Pozitif Dergisi, 01. <http://www.pozitifdersisi.com/sembol/kullerinden-dogmak.html>. Erişim Tarihi: 12.10.2020. Videoklipde de “belki yeniden küllerinden doğacağı” inancı, umut arkaplanında,

oluşturmak için kullanılmış nesnelere. Alev ve sonunda yangına dönüşmesi, “kül”ün oluşması için gereklidir. “Ateşle oynamak” görseli büyüklerin yapabileceği bir şey olarak, yetişkin Ferah’tan izletilmiştir. Yaşam öykülerini gerçeğe daha yakın bir acıyla anlatan Rock, Pop’taki kadar “laylaylom” bir sunuş yerine, daha fevri ve ciddi bir sunuş gerçekleştirir. Bunun da renk unsuru; yas, ciddiyet sembolü olan siyahtır. Çocuklar (masumiyet) ve aile unsuru dışında (ölüm sonrası insana biçilen “melek” metaforu) siyah giyimiyle dikkat çeken tek kişi de Ferah’tır. Ferah, göğüs dekolteli, deriden yapılmış uzun tek parçalı siyah elbisesiyle klipte görülür. Boynundan sarkan iri taşlı kolye ve küpeleri ve koyu kırmızı ruju da göze çarpar. Gerçeği veya karanlığı görmüş, ancak korkmak yerine cesaret bilenerек güçlenmiş bir kadın figürü burada siyahlar içinde karşımızdadır, çünkü “siyah, güçlü ve ciddi görünmek için kullanılır. (...) Sosyal anlamda da güç, kararlılık ve hırsı ifade eder” (İbicioğlu, vd., 2014: 52-53).

Alev, ışıltısıyla işlevsel anlamında hem gemileri ve dahi limanı yakmış; hem de küçük çocuğu aydınlatmış, korkmamasını sağlamıştır. Alevler aynadaki altın işlemeye benzer yansımıştır.¹⁹ En son karedeki küçük kıza karşılıklı duruşunda alevi söndüren de Ferah’tır. Burada Ersoy’un (2007: 461) şu ifadesi verilebilir: “Siyah, ışığı inkâr eden bir renktir. Bu rengin insanları, ruhlarındaki ışığı söndürmeye çalışırlar ve ışık enerjisini hiçbir zaman bedenlerine sokmazlar. Gizemli ve toplum kurallarını reddeden kişilerce tercih edilir”. Küçük kızın yaptığı gemiye binen Ferah, bindiği gemiyi dahi yakarak derin bir yan anlama ulaşmış, kendisi de alevler içinden görüntülenmiştir. Kısacası onun bu dinletisi, çılgınlığın ve her rengi içeren siyahın tercümesine dönüşmektedir. Yine bu klip de çalışmadaki diğerlerinde olduğu gibi, görselinde şarkı sözünün içinde geçen nesnelere taşıyan bir anlam dizgesine sahiptir (Toplam Süre: 04:59).

Emre Aydın

Görsel 4. “Yalnızım Dostlarım” Video-Klibi



Gösteren: Keman, ayna, çakmak-alev, eski dekoratif eşyalar (altın işlemeli çevirmeli/ahizeli telefonlar, abajurlar, ahşap çerçeveli tablolar, demir iskeletli yatak, kilim, ahşap kenarlıklı teklî koltuk, ahşap sehpa, 3’lü şamdan vb.), doğa çekimindeki manzara (eski tahtadan köprüler, göl, kayalar, sazlık, gökyüzü, kuru dallar, ağaçlar, kuşlar vb.).

Gösterilen: Yalnızlık, geçmişe özlem, romantizm, anıları yâd etmek, acı, çaresizlik.

Düz Anlam: “Ağlanacak köşesi”, dertlenecek kimsesi kalmamış, yalnızlık portresi çizilmiştir. Burada şarkıyı daha önce seslendirenin bir erkek olması, yeni yorumcusunun da erkek olması üzerinden sorunu eril hâle getirmekte, bu da erkeği ilişkilerinde –kadın karşısında- “dertli” bir varlık yapmakta, durumu yeniden üretmektedir.

öte dünyada yeniden yaşamayı, sevdikleriyle kavuşmayı, bu anlamda aşkın ölmeyeceğini altmetninde belirtmiştir. Nitekim özel yaşantısı da klibe aile mitiyle yansıyarak “şarkı söyleyen bir yaralı bir kuş” resmedilmiştir. 1998’de ablasını kaybeden Ferah, bir yıl sonraki 1999 depreminde babasını, 2011’de de annesini yitirmiştir.

¹⁹ Altın sarısı aynalardaki işlemlerde objeye masalsılık katan bir unsurdur. Kraliyet için seçilen bir renk olması, tanrısalıktan kaynaklanan fiziki gücü simgelemesindedir. Mitolojik çağlarda, tanrı ve tanrıçalar, kahramanlar güçlerini göstermek için altın sarısını kullanmaktadırlar (Ersoy, 2007: 448-449).

Yan Anlam: Aşk ve dostluk izleri eşliğindeki yalnızlık hâli sorgulanarak izleyiciye yansıtılır.

Mit: Erillik ve yaşam miti.

Stereotip: Modern, ancak geçmişten kopamayan klasiksever yalnız bir erkek stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Emre Aydın'ın içinde bulunduğu mekândaki eşyaların antikalardan oluşması, şarkının antikalığına göndermedir.²⁰ Nitekim şarkıyı daha önce İbrahim Tatlıses (1985- "Mavi Mavi") seslendirmiştir. Arabesk ve Rock müzik, birbirlerinden ne kadar ayrı olarak tanımlansa da duyguların damar yolundan geçerek uç noktalara taşındığı düzeyde birbirlerini tamamlayıcı türler olarak yansıdığı görülür. Bu yüzden son dönem şarkıcılar da birbirini besleyen bu tarzları yakınlaştırarak iç içe geçirir. Bu şarkının yeni yorumunun yüzü Aydın da şarkının eski ve yeniden'liğiyle imajının yeniliği ve mekânın eskiliğiyle kontrast bir algı oluşturur. Dolayısıyla Tatlıses'in daha çok taşra kültüründe yetişen nesil dinleyicilerinden oluşan bu eser, keman eşliğinde klasikleşerek modernize biçimde Aydın tarafından sunulmuş ve müzik salt Arabesk olan dinleyici kitlesini Rockseverlere de seslenerek hedefkitlesini genişletmiştir. Ferah'inkine benzer biçimde, video-klip alevle açılır ve alevin söndürülmesiyle son bulur. Dolayısıyla şarkı bir "alev"liktir, iç yakıcı, Arabesk bir türün son dönem Rock müziğe geçmesinin örneğidir.

Klibin ilk karelerinde elbisesinin sırtının açıkta kalan bölümünde dövmesi olan bir kadın figürü gösterilmekte, yalnızca beline ve yavaşça ilerlemesine odaklanılmaktadır.²¹ Daha sonra yan çekimle kadının gövdesine odaklanılarak yüz detayları gösterilir, ki burada yüzünde çilleri olan kadın -ojeli elini yüzüne götürdüğü sahne- ayna karşısında kendisini incelemektedir. Ferah'taki klip klişesi -ayna karşısındaki kadın figürü- kullanılmıştır. Ayna, bir güzellik ve bakım unsuru olarak kadının makyajına, güzelliğine atıfta bulunan bir gösterge dizgesi taşır. Burada da aynaya yansıyan kadındır. Aydın'ın giysilerinin dekordaki döneme ait giysiler olmadığı dikkat çekse de Rock müziğin rengi siyahı tercih ettiği görülür. Siyah gömlek, ceket-pantolon ve yana taralı saçlarıyla görülmesi daha önce şarkıyı seslendiren yorumcuya da saygısını göstermekte, yaptığı işin ciddiyetini görsellikle de vurgulamaktadır.²² Ayna, vazo-çiçekler, şamdan-mum gibi

20 Eski eşyalar veya antikalar, az parası olan kimselerce tercih edildiğinden önceki dönemlerde yaşlı ve yoksul kimseleri hedefkitle olarak göstermesi ötesinde, özellikle 1980'ler sonrası ikinci el ve retro'nun popülerleşmesiyle moda hâline gelmiştir (Bennett, 2013: 177). Burada da Gülşen ve Edis kliplerindeki araç retroluğu dışında antikalardan bir odanın dekore edildiği görülmekte, bu da bize aslında bir dönemin bilgisini (o dönem moda olan objelerden tarihselliği) sunmaktadır.

21 Dövme, özellikle gençlerin belirgin bir müzik çevresi etrafında (Rock, Punk vb.) yaygınlaştırdığı, bir popüler aksesuar olarak insan bedeninin görsel olarak inşasında bireyin seçimine dayalı ve arzusu üzerine yaptırdığı, motiflerin enjekte edilerek beden üzerinde sonsuz taşınmasını amaçlayan bir alternatif sunar. Buradaki kadının dövmesi de Rock temsili Ferah'ın klipte görülmediği sırt bölgesinde bulunur. Genç ve marjinal izlenimi vermek isteyen kimselerin tercih ederek yaptırdığı dövmelemlerden söz eden Hardin'in (1999:85), "bedeni yüzünden toplum düzeninin dışına itilmiş bir kimsenin, bedeninin işaretlenerek bu düzenin meşrulaştırılmasına meydan okuması" açıklaması, bu kimselerin aykırı kimliklerden oluşan ve tepkisel olarak başkaldıran-asi, protest/muhafif görünümüyle dikkat çekmesi okuması üzerinden anlam kazanmaktadır.

22 Aydın'ın küpeleri ışık-gölge oyunları ile göze çarpmamaktadır. Ancak küpe de dövme veya piercing gibi Rock müzik şarkıcılarınca sıkça tercih edilen bir aksesuardır. Giysilerde sarkıtılan sifon zincirleri, demir halkalar, metal vatıklar, dikensi görünen zımbalı boyunluklar/tokalar, ucu kesik/yırtık eldivenler, koyu makyaj, çengelli iğneler, saç aralarına atılan mavi, yeşil ve mor gölgelikler, deri pantolonlar, renkli cam gözlükler, erkeklerde uzun saç, çoğunlukla kadınlarda kızıl saç boyaları da (kadın figüründeki gibi) Rock müzik türündeki şarkıcılarda görsel açıdan öne çıkan giyim kodlarıdır. Benzer biçimde Rap veya HipHop şarkıcıların şapkalarını ters takarak dirsek üstü bol tişörtler -bunu zincir, parmak üstü dövmelemleri, yüzükler ve kolyeleri tamamlar- ve eşofman altları giyerek elleri önünde gezmesi de bu müzik türündeki bir işaret kodudur. Bunun altında yatan neden ise şöyle açıklanabilir: HipHop kültürün filizlendiği Amerikan Getto yaşamında siyahi gençlerin, beyazları kızdırmak için kendi penislerinin büyük olmasını

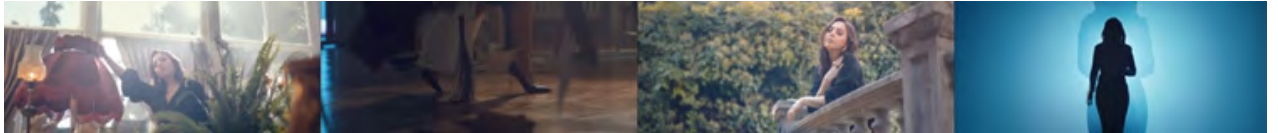
objeler ve romantizm havası, siyah giyimli kemancı kadın eşliğinde verilir. Bu objeler kadınla ilişkilendirilir. Sevgilisi rolündeki kadının imajıysa Aydın gibi bugüne ait, Rock motifi taşır. Saçlarının kıvrıklığı ve kısalığı, diğer kadınlardan farklılığını; sırt dövmesi de Rock müzikseverlerin göstergesel olarak sıradan bir ruh olmadığına işaret eder. Klipte bir diğer gösteren keman, Doğu kültürüne ait oryantal halk müziği olan Arabesk müziğin bu eserinin, Batı müziğiyle modernize edilmiş biçimde sunumunu gösterir. Öne çıkan telefon göstereniyse Aydın'ın olduğu sahnelerde gösterilmekte, eski dönemlerde kullanılan çevirmeli bu telefonlardan birinin ahizesinin kaldırılmış olduğu görünmektedir.²³ Bu durum yan anlamında aranılan kişinin meşgul olduğunu gösterir, ki bu da Aydın'dır, o da acısını dile getirmekte, "yalnızım" dediği "dostlarına" şarkı söylemektedir. Burada şarkı sözündeki oksimoron (ikirciklem) dikkat çeker. Dostları olan bir kimsenin kendini yalnız hissetmesi ve sözcüklerin yan yana gelmesiyle kavramsal olarak zıtlaşan ve bireyi anlamsal kargaşaya sokan bir anlam kalıbı ortaya çıkarılmıştır.

Video-klipteki hız ve eskitme efektleri de dikkat çeken görsel ve şarkı sözünü destekleyici unsurlardır. Kadının yatak ucundaki demire yaslandığı ve geçmişi düşündüğü sahnede devrilmiş görünen objelerin yerlerine doğru kendiliğinden hızla hareket etmesi, alevin parlaması buna örnektir. Yatağa uzandığı sahnede yastık hareketiyle kalkışının yok olması bir başka örnektir. Şarkıcının "O eski hâlden eser yok şimdi" dediği bir karede kadının yüzünün eskimesi efektiyle de şarkı sözlerine atıfta bulunur. Kadının elbisesinin (pudra rengi tonlarında çiçek desenli) beyazlığıyla, kemancı kadın ve Aydın'dan farklılığı klipte vurgulanır. Bu da klibi ona odaklar. Aydınlığı temsil eden taraftır. Karanlık ise, Rock müzik üzerinden Aydın'la sunulmuştur. Acıyı daha çok çeken taraf odur. Kadının mum alevini söndürmesiyle ekran kararır, klip sona erer (Toplam Süre: 03:53).

Arabesk-Fantezi Müzik Kadın ve Erkek Temsili

Ebru Gündeş

Görsel 5. "Gidiniz" Video-Klibi



Gösteren: Ayaklı lamba, altın varak ayna, siyah elbise ve siyah-altın rengi aksesuar ve takılar (küpe, yüzük, kemer, stiletto ayakkabı), çiçekler-vazolar, balkon, makyaj malzemeleri (saç spreyi, ruj, rimel, pudra vb.), doğa.

Gösterilen: Yalnızlık, güç, güzellik/zarafet, samimiyet arayışı, serzeniş, sahne yaşamı.

hatırlatan bir hareketten başka bir şey değildir" (Güneş, 2016: 275). Bu durum bugün ırksal bağlamından koparak genç erkekler arasındaki cinsel diyaloglara/esprilere gönderme yapan bir tavrın işareti olmuştur. Şarkıcılar da birbirlerine "diss atarken"/yerlemek amaçlı parçalar söylerken bu işaret kodunu sıkça kullanırlar. Bu da fallusu direkt yolla simgelemekte, onun işlev ve büyüklüğünü eril yolla başkalarına erk, güç, iktidar anlamlarıyla duyurma niteliği taşımaktadır. Rap müziğin kültürel yapısı incelendiğinde de "Türkiye'de gecekondü mahallelerinde ilgi görmeye başladığı yıllardan bugün ülke geneline taşınan, alt kültürün kendini dışavurduğu bir müzik türü" olduğu söylenir (Işık, 2018: 788).

23 Telefon, yalnızlığın da bir iletişim biçimi, aracı olarak klipte gösterilmektedir. Edis ve Gülşen video-kliplerinde de şarkılardaki burada olduğu gibi aşk ilişkilerinin odak noktasıdır. Sevgililer arasındaki iletişim onunla sağlanırken, burada dostlarının da sorgulanmasıyla şarkıcı kendini telefon başında "yalnız" hissetmektedir. Kaldırılmış ahize, klip öyküsünün öncesine (izleyiciye verilmeyen bölümde) gönderme yapar, konuşma sonrası "bitkinlik" durumunu yansıtır.

Düz Anlam: Bahçeli evinde yalnızlığıyla yüzleşen dertli bir kadının öyküsü anlatılır.

Yan Anlam: Kadının gösterişli yaşamına “burnunu sokan insanlara” serzenişli yanıtını şarkısıyla verişi gösterilir.

Mit: Güzellik, başarı, dişilik, yaşam.

Stereotip: “Sahte” yüzler, “magazinel” ilişkiler ve “yapmacık” sorulardan sıkılmış, “gerçek aşk”ı arayan yalnız kadın stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Ebru Gündeş genel olarak klipte nostaljik imajıyla dikkat çeker. “Zaman içinde kolayca gezinebilmeyi arzulayan nostaljik kimseler, kendi fantezileriyle bir ‘aşk’ ilişkisi yaşar. Bu fantezi ilişkinin tehlikeli yanı hayal ve gerçeğin birbirine karışabilmesi, kişinin düşlenen geçmiş için mücadele etme gereği duyabilmesidir” (Boym, 2009: 14-16; Alkar, 2013: 440). Nitekim yaşanmışlıklar duygularda hiç yaşanmamış izlenimi de verebilmekte, masal gibi “bir varmış bir yokmuş” duygusunu da bireye hissettirmektedir. Gündeş’in Fantezi müzik temsilleri aksine bu klibinde klasik giyimi tercih ettiği görülür. Yıldız Tilbe, Sibel Can, Gülben Ergen vb. daha renkli giysilerle dikkat çekerken; Gündeş’in oturaklı, alaturka çizgisini yansıttığı görülür. Sesinin ciddiyeti “ağır” şarkılarda “ağır” duygularla “ağır” elbiseler eşliğinde sunulur. Burada da giyim vurgusu siyah ve altın renginin birlikteliğiyle ekrana yansır.

Klip, günışığı alan odaya aydınlatmanın püskülü arasından süzülen ışık huzmeleriyle başlar. Şarkıcının, geneli siyah topuğu altın stiletto larla mantosunu çıkarıp salonda gezinişi gösterilir. Siyah içinde altın takıları daha dikkat çekici hâle gelir. Özellikle kulaklarında salınışı ve parmaklarını oynatışında yüzüklerin gösterilişi hafif kıvrım ve dans figürleriyle şarkıya eşlik eder. Evin dekoratif eşyaları kafes, ayaklı lamba/abajur, dev ayna, sehpa, vazolar nostaljik hava taşırken; Aydın ve Ferah’taki klişe, ayna karşısındaki kadın figürü olarak bu kez Gündeş gösterilir. Ancak Gündeş’in aynasının çerçevesi gösterişli, iri motiflere sahip kabartmalı bir altın varaktır. Bu da onun alaturka imajını yineler. İri zincir küpesi, iri siyah ve altın yüzükleri burada şarkıcıya dişilik, zarafet ve oryantalist bir hava katan göstergeler olarak karşımıza çıkar. Kelebek model güneş gözlüğünü tercih ettiği bahar havası taşıyan klibiyle Gündeş’in “Çabuk Unutma”da da altın halka küpeleri vardır. Albümün çıkışı “Âşık”ta da klasik beyaz üzeri siyah puantiyeli gömleği (uzun kollu, sivri yakalı) üzerindeki siyah şalı olgunluk havası katarken; şarkının ağırlığı, söyleyenin deneyimlerine ve alaturka imajına göndermede bulunur. İkiye ayırdığı saçlarının arkasındaki topuzuyla yaşanmışlık kattığı yaşına burada da yine altın halka küpeleri eşlik eder.

“Ne yordunuz yoruldunuz” ile başlayan ikinci intronun görüntülerinde set ekibi, ayaklı askıdaki giyim eşyalarını taşırken görüntülenir. Burada magazinsel bir anlam inşa edilmiştir, zira bu, işinin, sahne yaşamının yorgunluğudur. “Takılıp düştüğümde bir el mi verdiniz” sözleri serzenişini taşırken; “hesap sormaya hakkınız yok” mesajını da iletir. Bu bölümde makyaj masasına oturduğu görüntülerle güzellik ve dişilik miti ekrana gelir. Hafif pudralı yüz makyajına, koyu makyajı göz yakınplan çekimleriyle sunulur. Bu sahne, kendisine terapi yaptığı ve “makyajın kadını iyi hissettirdiği” klişesi üzerinden metinle yeniden üretilir. Yine bu görüntüler, sahneye hazırlandığının altını final sahnesinde çizer. Nitekim “gidiniz” dediği şarkısında, kendi gittiği görülsede son karede durarak sahneye yürüdüğü anlaşılır ve bu karesi mikrofonlu silüetiyle mavi fon ışık-gölgesinde sunulmuştur. Silüet hareketi durağandır, yan cephe değil, düz duruştaki kadın silüetini yansıtır, dolayısıyla Gülşen’deki gibi kadınsı-dinamik bir görüntü yerine, daha olgun-oturaklı bir imaj çizilmiştir (Toplam Süre: 04:10).

Hakan Altun

Görsel 6. "Erkeklik Başa Bela" Video-Klibi



Gösteren: Genç ve yaşlı farklı tiplerdeki erkek figürler, sahil, aydınlatmalar (kablolu, gaz lambası vb.), ud, köpek, doğa manzarası (deniz, dalgalar, yeşil alan), tahta masa-bank, tahta gölgelik, ahşap fotoğraf çerçevesi.

Gösterilen: Yorgunluk, çaresizlik, sevgiliye sesleniş, pişmanlık, empati, romantizm, sadelik/doğallık, suçluluk duygusu.

Düz Anlam: Şarkı sözlerindeki acıyı yaşamış, çilekeş bir erkek imajı yansıtılmıştır.

Yan Anlam: Erkek doğasının fevriliği ve baskınlığıyla sonunda duyduğu hüsraniyet ve kendisini yalnız ve acı çekerken görmesi durumuyla tüm cezalara müstahak oluşu yansıtılır.

Mit: Dişilik üzerinden erillik, mutluluk, doğa.

Stereotip: İlişkide yaptıklarından pişman, ne yaptığının farkında olmayan, derbeder erkek stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Cengiz Kurtoğlu, Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur ve İbrahim Tatlıses gibi temsillerin sıklıkla oturaklı, ciddi, "ağır abi" stereotipiyle ütülü pantolon ve gömlek-cekete, iskarpin kombinlerinden sıyrılarak onlardan daha genç bir temsil olan Hakan Altun'un yaz mevsimiyle daha rahat-sportif kumaşları tercih ettiği görülür. Zira asıl mekân da deniz kıyısıdır. Arabesk müziğin moda dışavurumunu oluşturan klasik giyim daha "bizden", sıradandır. Bir başka deyişle, gala, özel gece, düğün, iş görüşmesi tarzında giyilen bu giysiler bir davet veya toplantıda "herkes tarafından tercih edildiği için" sıradan sayılabilmektedir. Oysa bunu Pop ile karıştıran Fantezi temsili Altun, gömlek stilini Arabesk'ten, kolye, yüzük veya bileklik seçimlerini –dövme Altun'u genç gösteren unsur- Pop'tan alarak iki müziği harmanladığı uyumu giysi kodlarında böyle dile getirir.²⁴ Bugünün postmodernliğinde tarzların iç içe geçmişliği de müziğe ve moda türlerine yansıyan bir göstergedir. Şarkıcının genç olması, "baba/imparator" stereotiplerinden ("Orhan Baba", "Müslüm Baba" vb.) daha çok gençlere seslenmesinin de bir işaretidir.

Klipte Altun, kendisine ceza verilmesini isteyen ve yaşadıklarından pişman olmuş bir erkek figürü canlandırmıştır. Doğada çekilen video-klip sade bir nitelik taşır. Gençtürk-Hızal da (2003: 68) sadelik ve gösterişin, bir giyim tarzı olarak ortaya çıktığını aynı zamanda da toplumsal ve ekonomi-politik statülere ilişkin bir izlenim yaratacağını belirtir. Burada da kendini alkole vermiş gibi görünen "Arabesk"-çilekeş erkek figürlerin derbederliği izlenir. Hâllerinden bezgin, yorgun ve hüzünlü yüz ifadeleri duygularını dışavurmaktadır. Günahının büyüklüğüyle telafisinin mümkün olmadığını anlattığı şarkı sözlerinde verilirken; elini alınına koymuş yaşlı adam figürü, iki elini başına koymuş genç erkek figürü, gözleri uzaklara dalıp düşünen taksi şoförüyle değişik

24 İki kolunda duran bileklikler, şarkının nakarat bölümündeki "zindana koymalı" ifadeleriyle verildiğinde, ellerinde kelepçe izlenimine çağrışımında bulunarak, şarkıcının yakarışı ve ellerini açtığı teslimiyet duruşuyla bütünsel bir algıyı da inşa etmektedir. Kendini suçlu hissetmesi, "çekeceği cezayla son bulacak" mesajı taşır.

manzaralardan genç-yaşlı tüm erkekliğin (farklı erkek tipleri sunumu) ayıbı, utancı, perişanlığı inşa edilmiştir. Onların sevgilileriyle geçirdikleri mutlu zamanlar gösterilir. Kadın imajı, aşk ve romantizme yedirilir, erkeği mutlu kılan varlık olarak yansır. Herkesin yaşayabileceği pişmanlık duygusu burada bir kadının sözlerinden (Sezen Aksu) erkeklere mâl edilmiştir. Erkeğin kadın karşısındaki çaresizliği, Aydın'ın klibindeki benzeştir. Şarkı adı "Erkeklik Başa Bela" da bunu özetle açığa kavuştururken; "delikanlı olmak" vurgusu, "zengin-yoksul ayrımı gözetmeksizin, herkesin sahip olabileceği bir kişisel özellik olarak kabul edilir". Dolayısıyla "okulda, arkadaş ortamında, kafede delikanlı olmak, 'ağır abi' olmaya, güçsüz ve ezilmişin yanında bulunmaya ve herkese adil biçimde karar vermeye dayanır" (Yaman, 2016: 181). Şarkıdaki ifadeler de durumu destekleyici Arabesk unsurlardır: "Eyvallah öderim", "başta bela", "genç yaş", "yaktım başımı", "yoldaş", "hesap kalmasın burada", "çile", "hak yemek", "günah", "zincire vurmak", "zindana koymak", "kendini affetmek". Tüm bunlar dinsel hesaplaşmalar da barındıran, duygulara merhamet, erdem ve vicdan getiren Arabesk sözlerin birer temsilidir. Adanır da (2017: 44), şarkı sözlerindeki dinsel unsurların "Arabesk"e ait olduğunu "dert, kader, haksızlık, kahrolmuşluk" vb. ifade unsurlarını örnek vererek açıklamıştır. Geçmiş yıllardaki TSM, THM, Aranjman plak şarkıları temelinde olduğundan bu unsurlardan sıkça beslenen Pop-Arabesk karışımı olan Fantezi müzik de sözlü ifadelerden beslenmiştir. Bu şarkıdaki sözcük vurguları da Arabesk niteliği taşır. Altun'un yüzündeki kırışıklık, alın ve göz kenarı/gözaltı çizgileri detayında yakınplan çekimler olarak şakak ve sakallarının beyazlığıyla erkeğe olgunluk katan ve yaşanmışlık izlenimi veren dertlerinin birer göstergesine dönüşür. Sahilde, köpeği arkasında, dalgalara yalınayak ve elini yüzüne kapattığı duruşu pişmanlığının açık bir göstergesidir. Denize taş atan bir çocuk olarak gösteriliyorsa, hatalarından ders çıkaran ancak yine de büyümemiş yanını yansıtır. Bunu eğitecek olan özünde "anaçlık" doğası bulunan kadınlardır. "Erkeklik başa bela, ben senin hakkını yedim" son sözlerinin peşi sıra elleri ceplerinde ve daha sonra ayak çekimi odaklanarak şarkı biter, sahildeki yürüyüşüyle video-klip sonlandırılmıştır ve dalga sesleriyle (doğa sesi) görüntü bitirilmiştir (Toplam Süre: 03:52).

Sonuç ve Değerlendirme

Müzik endüstrisi bir kültür endüstrisi biçimi olarak, farklı metaları tektip hâle getiren, rekabetçi piyasada yaşamını idame ettiren bir kapitalist-popülist sistem çıktısıdır. Postmodern çağda, tarzların iç içe geçtiği, geçmişten köklerini alarak yeninin geçmişin yeniden sunumuna dönüştüğü yapısal form tüm türlerde olduğu gibi müzik ve modada da bir aradadır. Çalışmadaki video-kliplere bakıldığında, son dönem müzik ve moda endüstrisine ait gelişmeler ayrıntılı biçimde görülür. Kadın ve erkek temsiller üzerinden müzik ve modanın stereotipik bir algı oluşturduğu görülür. Gülşen, acı çekmiş modern kadın figürünün temsili hâline gelir. Onu dinleyen, varoş tarzı Arabesk kültür yerine (giyim-müzik dönüşümünce); daha ilişkiye açık, flörtöz ancak erkeğine de bağlı, tutkulu ve bu anlamda geleneksel bir tarzla karşımıza çıkar. Edis de geleneksel erkeğin ötesinde, kadından yana feministik duruşuyla ve bakımlı yüzüyle metroseksüel erkek stereotipi olarak ekrana yansır. Hatta bunu içselleştirdiği ruhundaki feminen tavrıyla sahnedeki duruşunu sergileyen bir figüre dönüşür. Buradan çıkan sonuçta da fetişizm ve bakışın erotikleştirilmesi, güç ve özne kavramlarınca anlam kazanır. Çoğu zaman "parlak ve ışıltılı yaşamlar" olarak anılan yıldız kültürü, krem veya cilt bakım ürünleri reklamlarından ilham alınarak cildin çoğu zaman parlak sunumuyla spot ışıkların beden üzerindeki yansımaları, kadınsı/erkeksi duruş göstereni altında seksapalite gösterileniyle de ekrana taşınır. Bunlar modern bir tavır içinde sergilenirken, kahramanlık, şöhret, güzellik, dişilik/erillik, başarı miti üretilir. Müzikse bunun besleyici unsurudur. Stereotipler, şarkıcıların imajlarına yönelik kimliklerine işlenen zihinsel algıyı izleyici-hayran kitlelerinde inşa etmektedir. Ebru Gündeş klibinde, "hepiniz aşkı unuttunuz" derken aşkın metalaşmasına sorgulamayla yaklaşıldığı görülmekte, klip içeriklerinde cinsel hiçbir ifadeye ve

göstergeye rastlanmamaktadır. Bu bağlamda tarz değişimi, Poptan Fanteziye geçiş, daha ağır, oturaklı görülmektedir. -Poptaki dinamizm, erotizmle ilişkilendirilerek kurgulanmaktadır.- Hakan Altun klipi de yaptığı hatalardan ders çıkaran erkekleri temsilen, “vefakâr âşık”ı gösterdiği için daha olgun sunulur. Yaşanmışlıklar ele alındığından gençlerden çok yetişkinlerce tercih edilen Alaturka içeriği ve göstergesine sahiptir. Klasik müziğe kıyasla, daha varoş kültürden beslense de alt kültür veya halk tabakaya seslenmektedir.

Öte yandan Rock müzikte genel olarak dövmeler, tırnak ve saç boya, rimel/sürme vb. tamamlayıcı unsurlar müziğin doğasına da uygun bulunduğundan erkek için de yadırganmaz -“aykırılık” imajıyla-, “unisex” bir imaja dönüşmüştür. Burada da genç şarkıcıların gençlere seslendiği, onların anlayacağı dilde, espriler de şarkılar üretmekte olduğu, jargonlarına hâkim olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hayranların medya tüketme biçimleri de daha hızlı ve dikkatlidir. Klip kurguları da ona göre (şarkıcıların hayranlarla ilişkisi anlayışınca ve şarkıcı-ekip anlayışlarınınca) yapılmaktadır. Şebnem Ferah, bu anlamda kadın duruşuyla, masal mitinin kadına masumâneliği aştığı bilincine ayarak ve durumu tersine çevirerek erkeğin doğasında sunulan Rock’a protest bir ifade getirmiştir. Bu ifade sert, açık ve fevridir. Öte yandan, bugün birçok arabesk şarkıcı Pop müziğe kaymaktadır. Örneğin Ebru Gündeş, Çelik şarkısı okumuştur, buradaki şarkının müziği de popçu Gökhan Tepe’ye aittir. Bu popülerite bir dönem Arabeskte olduğu gibi dönemsel devingenlik yaşamıştır. Popçular Rock ve bugün HipHop ve/veya Rap şarkıları da seslendirebilmekte, onların temsilleriyle düet yapabilmektedirler (Sezen Aksu ve Ceza). Bunda da belirleyici olan postmodernizmin akışkan ve iç içe geçmiş olmasının yanı sıra farklılığı arama gereksinimi, “tutulan”/dinlenen müzik türü ve ticari kaygı eşiğindeki istençler, arzularıdır. Emre Aydın da Arabesk’i Rock okuyarak, geçmiş ve bugünün dekoruyla dinleyici kitlesini genişletme arzusu taşır. Çalışmada örneği görülen video-klipler son dönem şarkılarıdır. Eş deyişle, araştırmadaki çalışmalar, müzik dünyasının modayla sunulduğu son 5 yıldaki yayınlanan video-kliplerden seçilmiştir. Belirli giysilerin belirli müzik tarzlarını yansıttığı sonucu çıkarılmıştır.

Çalışmadaki şarkıcıların müzik video-klipleri incelendiğinde, “giysilerin müziği çağrıştıran unsurlar olarak belirli kimlikleri işaret eden araçlar” oldukları, “giysilerin video-klipler üzerinde şarkıcıları stereotipleştirdiği” görülür. Tarzların birbirine geçiş ve etkileşimleri, benzer objelerin kullanımını sağlasa da objelerin kullanım biçimleri klipteki olay örgülerine göre farklılık taşımaktadır. Buna göre de belirli aksesuarlarla desteklenen kliplerde, her yeni üretim, bir önceki veya eski üretimlerin parodi ve pastişlerini içerir. Bu noktada klipler, müziğin görsel-işitsel kullanım yönünü zihinlerde yarattığı imaj çalışmalarlarıyla tüketime teşvik etmekte bir araç niteliği taşır. Yeni medya kanallarıysa bunun öncülüğünü üstlenir. Bireyin, sevdiği veya dinlemek istediği şarkıcının adını girerek video-kliplerine erişme olanağı sağlayan YouTube, popüler bir görsel-işitsel dijital platformdur. Burada işitsellik müziği kullanırken, görsellik moda dizgelerini anlamlandırır ve yeni medya şarkıcı-hayran kitlesinin yeni yüzü olur. Platformlar, şarkıcıyı bir podyuma çıkıyormuşçasına kataloglar (“sayfalar”/“sekmeler”, “sıradaki”, “otomatik oynat”/“karıştır”, “öneriler” vb.) halinde çeşitlilikler sunar. Müziğin ve modanın tüketicisi olan izlerkile de birbirine yakın müzik tarzındaki şarkıcıları, dolayısıyla benzer giyim kodları taşıyan şarkıcıları, peş peşe, isim aratmadan da dijital platformlardan izleyebilmektedir. Sonuçta hedefkitleye erişim sağlanarak tüketim ve popülerlik bağı da kurulur. Bu bağlamda video-kliplerin görüntüsel içerikleriyle albüm tanıtımlarının amaçlı birer meta değeri sunması üzerine kurgulandığı ve bunu müziğin ve modanın her alanında yeniden ürettiği söylenebilir. Müzik türleri çoğaltıldığında da müzik tarzına dâhil şarkıcıların bireysel imajlarının belirli bir noktada diğer tarzlardan farklılaştığı da görülebilir.

Kaynaklar

Adanır, Oğuz. (2017). İşitsel ve Görsel Anlam Üretimi. İstanbul: Eylül Sanat.
Adorno, Theodor W. (1991). The Culture Industry: Selected Essays On Mass Culture. London: Routledge.

Alkar, Ruşen (2013). "İzmir Kadınlar Matinesi Örneğinde Zeki Müren Nostaljisi". 1. Uluslararası Müzik Araştırmaları Sempozyumu: Müzik ve Kültürel Doku, 16-19 Ekim, Trabzon, 439-453.

Aziz, Aysel. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel.

Barnard, Malcolm. (1996). Fashion as Communication. Oxon and New York: Routledge.

Barthes, Roland. (1967). Systeme de la Mode. Paris: Seuil.

Bennett, Andy. (2013). Kültür ve Gündelik Hayat. (N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara, Çev.). Ankara: Phoenix.

Berger, Arthur Asa. (2012). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Pinhan.

Berger, Arthur Asa. (2018). Medya Çözümleme Teknikleri. (Çev. N. Pembecioğlu). Ankara: Nobel.

Boym, Svetlana. (2009). Nostaljinin Geleceği. (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Metis.

Burton, Graeme. (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. (Çev. N. Dinç). İstanbul: Alan.

Chaney, David. (2001). LifeStyles. London and New York: Routledge.

Connolly, William E. (1995). Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri. (Çev. F. Lekesizalın). İstanbul: Ayrıntı.

Dant, Tim. (1996). "Fetishism and the Social Value of Objects". Social Review. 44(3): 495-516.

D'hoker, Elke. (2004). Vision of Alterity: Representations in the Works of John Banville. Amsterdam: Rodopi.

Dollot, Louis. (1991). Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür. (Çev. Ö. Nudralı). İstanbul: İletişim.
Erdoğan, İrfan. (2008). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk.

Ersoy, Necmettin. (2007). Semboller ve Yorumları. İstanbul: Dönence.

Fiske, John. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen.

Freud, Sigmund. (1989). Cinsel Yasaklar ve Normaldışı Davranışlar. (Çev. M. Sencer). İstanbul: Ara.

Gans, Herbert J. (2017). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

Gençtürk-Hızal, Gilman Senem. (2003). "Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları". İletişim Araştırmaları. 1(1): 65-86.

Guiraud, Pierre. (1999). Anlambilim. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.

Güneş, Hüseyin Nihat. (2016). “Erkeğin Ataerkil Rejime Entegrasyonu: Yabancılaşma ve Uyum”. Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. Kasım Aralık (58): 266-284.

Hall, Stuart. (2017). Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları. (Çev. İ. Dünder). İstanbul: Pinhan.

Hardin, Michael. (1999). “Mar(k)ing the Objected Body: A Reading of Contemporary Female Tattooing”. Fashion Theory. 3(1): 81-108.

Işık, Mehmet. (2018). “Madde Kullanımını Öven Popüler Şarkı Sözlerinde Dil, İdeoloji ve Özne”. M. N. Doru ve Ö. Bozkurt (Ed.). Dil Bilimleri: Klasik Sorunlar-Güncel Tartışmalar. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, 783-800.

İbicioğlu, H., Çiftçi, M. ve Cerit, E. (2014). Giyimde Renklerin Uyumu. İstanbul: Hayat.

İzgören, Ahmet Şerif. (2017). Dikkat Vücudunuz Konuşuyor: Türkiye’de Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler. Ankara: Elma.

Jameson, Fredric. (1991). Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism. London: Verso.

Kellner, Douglas. (2016). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. Popüler Kültür. Doğu Batı, 4 (15), 191-224.

Rutherford, Paul. (2000). Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı. (Çev. M. K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi.

Sakar, Mümtaz Hakan. (2007). “Özlem Tekin Örneğinde Rock Müzikte Kadın: Toplumsal Cinsiyet, Entisite, Hegemonya”. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Uçan, Hilmi. (2016). Yazınsal Eleştiri ve Göstergibilim: Kuram-Uygulama, Çözümleme Örnekçeleri. İstanbul: İz.

Yaman, Ömer Miraç (2016). Apaçi Gençlik-Gençlerin Toplumsal Davranış Yönelimleri: İstanbul’da ‘Apaçi’ Altkültür Grupları Üzerine Nitel Bir Çalışma. İstanbul: Bir.

Williams, Kevin. (2003). Understanding Media Theory. London: Arnold.

Elektronik Kaynaklar

Baştürk, Onur. (12.04.2019). Edis’in Muz Cumhuriyeti’nde Buluşalım. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/onur-basturk/edisin-muz-cumhuriyetinde-bulusalim-41179708>. Erişim Tarihi: 16.10.2020.

“Edis ‘Bana Ne’ Klibi Hakkında Çıkan iddialara Cevap Verdi”. (13.04.2019). Posta, <https://www.posta.com.tr/edis-bana-ne-klibi-hakkinda-cikan-iddialara-cevap-verdi-haber-fotograf-2138504-4>. Erişim Tarihi: 12.10.2020).

“Küllerinden Doğmak”. (2015). Pozitif Dergisi, 01. <http://www.pozitifdergisi.com/sembol/kullerinden-dogmak.html>. Erişim Tarihi: 12.10.2020.

“RTÜK’ten Gülşen’in Dan Dan Şarkısına Bir Ceza Daha”. (31.05.2016). <https://t24.com.tr/haber/rtukten-gulsenin-dan-dan-sarkisina-bir-ceza-daha,342945>. Erişim Tarihi: 06.10.2020.

Semercioğlu, C. (15.04.2019). “Bırakalım Artık Bu Soru Kalıplarını”. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/birakalim-artik-bu-garip-soru-kaliplarini-41182796>. Erişim Tarihi: 13.10.2020.

Video-Klip Linkleri

Altun, H. “Erkeklik Başa Bela”. https://www.youtube.com/watch?v=wBs_mGtrSig. Erişim Tarihi: 18.10.2020.

Aydın, E. “Yalnızım Dostlarım”. <https://www.youtube.com/watch?v=GKbMPjFMo6s>. Erişim Tarihi: 13.10.2020.

Edis, “Bana Ne”. <https://www.youtube.com/watch?v=Einkd36RtOE&list=PLDvTJ7wo8byYtigKFFQIP9E3baX1IGDOJ&index=4>. Erişim Tarihi: 10.10.2020.

Ferah, Ş. “Küllerinden”. <https://www.youtube.com/watch?v=BF4dZnwa5Go>. Erişim tarihi: 12.10.2020.

Gülşen, “Dan Dan”. <https://www.youtube.com/watch?v=DUcv3S-EwDs&list=PLDffhbcQKVdGndeMkpu3vL8s9TZ2KZWdN&index=9&t=0s>. Erişim Tarihi: 05.10.2020.

Gündeş, E. “Gidiniz”. https://www.youtube.com/watch?v=tON_AskytzM. Erişim Tarihi: 18.10.2020.