

Fotoğrafın icadından sonra filmsel anlamda önce sinema doğdu; sonra TV geldi. Şimdi yeni bir olguyla karşı karşıyayız: Video teknolojisi. Yalnızca görüntü ve ses kaydı taşıma ve depolamadaki bir yenilik olarak kabul edilebilir. Ancak bu bakış benimsendiğinde sinema filminin de eninde sonunda bir kayıt ve depolama aracı olduğu gerçeğinin ötesine geçmemek gerekir. Oysa sinema filminin getirdiği yeni teknolojik ortamın sanatsal etkinliğe yepyeni anlatım olanakları sunduğu açıktır. Acaba video da böylesi bir olanaklar yelpazesi sunacak mıdır? Bir diğer deyişle, yeni bir teknolojik atılım yeni bir sanatsal atılımı beraberinde getiriyor mu?

Video'nun bünyesindeki teknolojik yenilikten söz edildiğinde kastedilen ne gibi bir teknolojik yeniliktir?

Video teknolojisi iki boyutludur. Birinci boyut kayıt aşamasına ilişkindir, ikinci boyut ise depolamaya. Burada bizi ilgilendiren daha çok video kayıt boyutudur. Video kaydında sinema filmine oranla bir üstünlük vardır. O da özel efektlerin bilgisayar aracılığıyla yapılabilmesindeki kolaylıktır. Bu dünyada olmayan imgeler, bilgisayar eşliğinde üretilmekte ve anlatıya sokulabilmektedir.

Film ile bilgisayar imgelerinin kaynaştığı bu yeni ürünün en uç örneklerini görebildiğimiz ortam ise Televizyondur. Gerçekten de TV ekranlarında son yıllarda yeni bir tür girdi; Müzik Video'ları. Bunlar binbir renk ve görüntünün sesle yoğrulup, planların durmadan değiştiği havai fişek edalı küçük filmcikler.

Müzik Video'ları, aslında birer reklam filmi. Müzik endüstrisince piyasaya sürülen CD'lerin içerdikleri parçaları tanıtmayı amaçlıyorlar. İstenilen o ki, izleyici müzik video'yu gördükten sonra gidip CD'nin kendisini satın alsın. Elbette bir kesim Türk genci için müzik videoları beğeni ithalinde başvuru olan ana prospektüs niteliğinde. Ama büyük çoğunluğumuz videoları birer eğlence aracı olarak izliyoruz.

Ancak başlangıçta CD'lerin tanıtımını yapma hedefiyle sınırlı olan bu yeni tür filmsel ürün giderek batıda CD'nin kendisinin de önüne geçmeye başladı. Artık video kaseti

* Atatürk Üniversitesi, Güzet-Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü.

olmayan şarkı yok. Herhangi bir müzik parçası yaratılırken onun görüntüsel boyutu da daha besteleme aşamasında dikkate alınıyor. Örneğin bir David Bowie'nin şarkısı inşa halindeyken, onun hangi görüntülerle videolaştıracağını hesapladığı biliniyor.

Müzik videoları kendi aralarında ikiye ayrılıyorlar; Birinci tipte şarkıcı ya da müzisyen topluluğu parçayı icra ederken, müzisyenler bir çeşit sahne düzeni içinde yeralıyorlar. Buna bilgisayar eşliğinde gerçekleştirilen bir dizi efektle alengirli bir konser havası katılıyor. Bu tipe meslek jargonunda "performance" video deniyor.

İkinci tipe ise parçanın üreticileri öykümsü kısa bir anlatım kahramanları rolünü üstleniyorlar. Buna "concept" video deniyor. Bu tipte bazen müzisyenlerin hiç gözükmemesi bunların yerini bambaşka kişilerin ya da sayısal digital efektlerin alması söz konusu olabiliyor. Üzerinde durulması gereken yeni bir türden söz ettiren müzik videoları da bunlar.

Müzik videolarının bir dizi ortak özellikleri var. Hemen hepsi uzunçalar alışkanlıklarına uygun olarak dört ile yedi dakikalık oluyorlar. Ortaya bir öykü dökmek için güftenin (Lyrics) önünde çok ufak bir zaman dilimi var. Üstelik nakarat yani tekrar yapılacak ki, parça bellekleri iz bırakabilsin. Dolayısıyla tamamlanmış bir öyküye temel olacak ayrıntıları verecek vakit yok. O zaman sözler ancak belli bir duygulanım havası yaratmaya yetecek miktarda sınırlı kalmak zorunda. Nitekim müzik videolarında anlatı, o da varsa, duyguların şöyle bir gıdıklanmasını hedefleyen belli sayıda sözcüğün zincirlenmesinden oluşuyor. İşte, birazda bu sınırlamanın getirdiği çaresizlikle özellikle "concept" tipi müzik videolarında görüntüler sözcüklerin peşini bırakıyor. Parçalardaki sözler ile ekrandaki görüntüler arasında mutlaka bir bağlantı bulunması kuralı aranmıyor. Şarkıcı "sana bayılıyorum" derken bir bomba patlayabiliyor. "Evet sana bayılıyorum" diye yinelerken, o bombanın yarattığı mantarın içinden bir uzay gemisi çıkıp bir göldeki nilüferin üzerine konabiliyor.

Müzik deyişini ödünç alırsak, görüntü ile sözlerin "prosodi"si kayıyor, bilerek kaydırılıyor. Bu arada planlar birbirlerini büyük suretle izliyor. TV'nin hızlı anlatı ritmine sadık kalınıyor ama bir plandan ötekine mantık izlenerek geçmek gerekmiyor. Kah bir gökdelen, kah bir yapay orman, kah bir hindistan cevizinin içinden fıskıran kahramanlar...

Bu hızlı ama sözlerle ve birbirleriyle ilintisiz gözkamaştırıcı görüntüler koşusu daha çok "concept" videolara özgü, Marsha Kinder, bu görsel fantazilerin anlatı mimarisıyla gece düşleri arasında benzerlikler bulmuş.* Ona göre "concept" videolarda tıpkı düşlerimiz gibi kurgulanıyor. Anlatım akışı, yapı itibarıyla kopuk kopuk. Anlatının seyri çağrışım düzeni içinde. Görüntüler merkezi bir tema etrafında dönmüyor, infilak etmiş bir öykünün mozaiklerini oluşturuyorlar. Müzik videolarında görüntünün çağrışımların ardından koşması, anlatının infilak etmesi o kadar da ilintisiz bir oluşum değil! Anlatının sıçrayışları ile pop müzik tarihinin kültürel arka ülkesi arasında bir yakınlık var. Bu yakınlık narkotik deneyimden geliyor. Özellikle 1960'ların sonunda pop müzik narkotik kullanıma pek yabancı değildi. LSD alımından sonra görülenler ile ekranda görünenler şaşırtıcı ben-

zerlikler taşıyorlar. Müzik videoları elbette LSD alındıktan sonra yapılmıyor; ama tasarım süresince imgelem gücünün çeperleri taranırken anımsananlar arasında narkotik deneyim oldukça önde yer alıyorsa benziyor. Gerçek hayattan uzaklaşma eğilimi müzik videolarının mekan tasarımlarına ve karakter çizimlerine de egemen "concept" videolardaki dış mekanların çoğu düşsel metalik çöl kılıklı. Fantazmagorik boşluklar ürperten kıvrımlar mekanı kucaklayan aydınlatma da öylesine. Yapay olduğu hissediliyor ama insanı gerçekmişcesine etkiliyor, geriyor.

Gerçek hayattan uzaklaşma iç mekanlarda da gözleniyor. Hiçbir zaman öyle olmamış bir ortaçağ şatosunun hiçbir zaman öyle aydınlatılmamış devasa salonu. İçinden uzay adamı giysileri taşıyan papazsı adamlar, ya da papaz giysisi taşıyan daha farklı adamlar. Mekanda tiplemelerde bir tarih dışılık, daha doğrusu bir tarihsizlik.

Müzik videolarında ilk bakışta günümüzle ilintili gibi duran karakter çizimlerinde de bir yapaylık görülüyor. "Concept" videolar, bu tipleri gerçek hayattaki gerçek hayalleriyle değil de, kültür endüstrisindeki çizgi romanlardaki, popüler sinemadaki vapur iskelesi romanlarındaki şemalaştırılmış izdüşümüyle ödünç alıyor. Bir diğer deyişle "concept" videolar karakter çizimde gerçek hayatın değil de, kültür endüstrisinin hazır klişelerine yaslanıyorlar. Göndermeler evreni yapıntı düzleminde devresini tamamlıyor. O devreyi kırıp yalın "tarih"e değmeyi sevmiyor.

Art arda birbirinden beslenen, kültür endüstrisinin klişeleri içinde dolaşan ve bütün anlatisini bunlarla kuran bu bir başka gerçeklik çemberi animasyon, grafik ve özel efekt tekniklerinde sıçrayışla her geçen gün daha da genişliyor. Ciderek imgeler kendi aralarında alternatif bir dünya yaratır hale geliyorlar. Bu alternatif dünyanın en göz kamaştırıcı ürünleri video alanında görülüyor. Müzik videoları en yeni tekniklerin uygulamaya geçirildiği öncü alanı oluşturuyorlar. Burada denenen yeni teknik olanaklar neredeyse anında reklamcılarca benimseniyor.

Zaten kendileri de birer "yumuşak" reklam olan müzik videolarının öteki reklamlarla kan kardeşliği teknik düzlemle sınırlı kalmıyor. Her iki türde artık bütün kurallarıyla oturmuş olan Batı'nın tüketim toplumlarındaki hazcı duyarlığın temel talebine, baştan çıkarılma talebine (seduction) yanıt verme ilkesine göre çalışıyorlar. Eğlendirme, gönülleri çelme bilgilendirmenin önüne geçiyor.

Müzik videolarında imgelerin kendi aralarında alternatif bir dünya oluşturma özelliği, bizi video ile sanat arasındaki ilişkinin kavşağına getirip bırakmaktadır. Bu özellik, Pat Aufderheide'ye göre, postmodernizmin estetik duyarlılığıyla örtüşmektedir.¹ Aufderheide'ye bakılırsa, postmodernist estetiğin temel niteliklerinden biri Frederic Jameson'un belirttiği² gibi imgenin gerçekliği oluşturduğu bir öte-dünya kurmak ise ve buna koşut olarak imge ile onun gerçek hayattaki göndergesi (referense) arasındaki sınırın kaybolması ise, müzik videoları tam anlamıyla postmodernist estetiğin ürünleridir.

¹ Aufderheide, Pat, "Music Videos: The Look of The Sound", *Journal of Communication*, Winter, 1992, s.58

² Jameson, Frederic, *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, July-August 1993, s.53, 92.

KAYNAKÇA

AUFDERHEIDE, Pat,

“ ‘Music Videos’ The Look of The Sound”, **Journal of Communication**, Winter, 1992.

JAMESON, Frederic ,

Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism, July-August 1993.