

Türkiye’deki popüler müzik videolarında bedene ait normlar, göstergeler ve kodlar¹

Faruk Çalışkan*

Songül Karahasanoğlu**

Elif Damla Yavuz***

Arda Kaya****

*Sorumlu Yazar, İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuarı, Müzikoloji Bölümü, Maçka Kampüsü, 34400, Beşiktaş, İstanbul, <https://orcid.org/0000-0001-5553-3937>, farukclsknn@gmail.com

**İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuarı, Müzikoloji Bölümü, Maçka Kampüsü 34400, Beşiktaş, İstanbul. <http://orcid.org/0000-0003-3861-1088> , songul.kh@gmail.com

***Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Müzikoloji Bölümü, Beşiktaş Kampüsü, <https://orcid.org/0000-0002-9187-9262> elifdamla@gmail.com

****İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuarı, Müzikoloji ve Müzik Teorisi Doktora Programı, <https://orcid.org/0000-0002-2977-9914>, ardakayaitu@gmail.com

DOI 10.12975/rastmd.2021913 Submitted March 1, 2021 Accepted August 4, 2021

Özet

Günümüzde müzikle olan ilişkimiz duyuma dayalı bir deneyimden fazlasına işaret etmektedir. Ses ile kazanılan düzeye görselliğin de eklenmesiyle, müzik sadece dinlenen bir deneyim olmanın ötesine geçmektedir. Müzik videoları da bu deneyim dünyasının en çok anlam ve mesaj içeren ögesidir. Bu çalışmada, Türkiye’de 2007-2017 yılları arasında üretilen popüler müzik videolarında yer alan imaj, gösterge, kodların beden aracılığıyla ne şekilde gösterildiğine ve nasıl sergilendiğine odaklanılmıştır. Bunun için 10 yıllık periyotta MESAM ve MÜYORBİR’den alınan şarkı listelerine erişilmiştir. Sonrasında ise araştırmaya fayda sağlayacak örneklemin oluşturulması için benzeşik örnekleme yöntemine başvuruldu. Belli kategorilere göre seçilen toplam 400 müzik videosu için bir kodlama oluşturuldu. Oluşturulan sorgu maddeleri aracılığıyla da bedenle ilişkili birimler sayısallaştırılıp, derin betimsel yorumlamalar yapıldı. Araştırmanın sonucunda görülüyor ki, beden fiziksel varlığının ötesinde bazı semiyotik anlamı olan mesajların ve fiziksel görünüme ait normların aktarıcısı konumdadır. İncelenen yıllar arasındaki müzik videolarında beden çoğunlukla ticarileşen, sergilenen ve yönlendiren bir aracı durumundadır. Özetle, bu çalışmada müzik videolarının bedenin sahip olduğu dinamikleri etkileme ve inşa etmedeki yönlendirici potansiyeli incelenip, yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler

Popüler müzik, müzik videosu, beden, kod, gösterge

Giriş

Müzik, içinde bulunduğumuz çağda salt işitsel bir deneyim olmanın ötesindedir; yaşamının her alanına sızmış hatta mekânın² kendisi hâline gelmiştir. Bu durumun oluşmasında kuşkusuz müziğin ses ve sözle kurduğu ilişkiye görün-

tünün de dâhil olmasının payı büyüktür. Bunun neticesinde, müzik videoları daha fazla anlamı, mesajı ileten bir etkileşim aracı hâline gelişmiştir. Dünyada 1980’li yıllardan beri medya iletişim araçlarıyla yayılan popüler müzik

1. Bu makale Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Kurumu TÜBİTAK 1001 Projesi (Proje no:215K165) desteğiyle üretilmiştir. Bu çalışmada katkısı olan Onur Karabiber’e teşekkür ederiz.

2. Burada müzik, belli bir ahenk ya da tam tersi koşulu içeren tüm ses oluşumlarını ifade edecek şekilde kullanılmaktadır. Böylesi ses oluşumlarının kamusal bir alanla eşleşmesiyle ya da bireyin diğer bireylerden kendini izole ettiği içsel dünyaya yönlendirmesiyle oluşan mekânsallığına da vurgu yapılmaktadır.

videoları bir pazarlama aracı olduğu kadar toplumsal ve kültürel hayata yönelik önermeleri içeren ya da belirli imajları gösteren bir potansiyele de sahiptir. Bu kabulden hareketle, makalede Türkiye’de 2007-2017 yılları arasında üretilmiş popüler müzik videolarındaki bedene ait norm, gösterge ve kodları saptamak amaçlandı. Öncelikle popüler müzik videolarının kısa tarihi aktarıldı ve müzik videoları üzerine yapılan önemli çalışmalarından bahsedildi. Ardından makaleye konu olan araştırmada örneklemin nasıl belirlendiği, örnekleme oluşturan popüler müzik videolarının ne şekilde çözümlendiği ve bedene ait norm, gösterge ve kodların nasıl saptandığı açıklandı. Son bölümde ise örnekleme oluşturan popüler müzik videolarındaki bedenle ilişkili olarak gösterilen imaj ve anlamların normlar, kodlar ve göstergeler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı saptanarak yorumlandı.

Başlangıç: Müzik Kutusu ve Tanıtım Filmleri

Müzik videolarının tarihi kısadır. Proto-müzik videolarının sırasıyla 1940’lar ve 1960’larda tanıtılan iki tür görsel-işitsel müzik kutusu (jukebox) için üretildiği görülür. Hem 1940-1947 arasında üretilen ve Panoram isimli müzik kutularında gösterilen üç dakikalık kısa Amerikan filmleri Soundie’ler hem de (daha az tanınan İtalyan Cinebox/Colorama’la birlikte) Fransız Scopitone isimli müzik kutularında gösterilen 16mm’lik filmler, müzik videolarının birkaç on yıl öncesine tarihlenerek “müzik kutusu filmleri” olarak adlandırılan kendine özgü bir türün ortaya çıkmasına neden olur. Müzik kutusu filmleri ticari açıdan başarısız olsalar da medya üretim ve tüketiminin merkezine konularak görüntü ve sesin yan yanallığına (integrated) işaret

eder (Bratus, 2014). Görüntü ve sesin yan yanallığı ve kitlesel yayılımı, popüler müzik aktörlerinin pratikleri ile imaj ve söylemlerinin değişmesine neden olur. Popüler olan film şarkıları, Soundtrack albümlerle müzik piyasasına sunulur; hızla gelişen ses kayıt teknolojileri film şarkılarının başarısı kadar filmlerin başarısını da doğrudan etkiler. Bu karşılıklı ilişki, 5 dakikadan az bir kayıt süresine sahip 78-rpm formatın yetersizliğinin Columbia Records’un 1949 yılında 33 1/3-rpm (Longplay-uzunçalar) formatını pazara sokuşu ve böylece kayıt süresinin artışıyla güçlenir. Bu yeni format, “Single” tipi müzik yayımını da piyasaya katar. Örneğin Anton Karas’ın The Third Man (Üçüncü Adam, 1949) filminden “Harry Lime Theme” adlı şarkı, popüler müzik listelerinde on bir hafta bir numarada kalmayı başarır (Tonsk, 2011, s. 9-20). Berland’ın da belirttiği üzere ses veya görüntünün teknik olarak çoğaltılmasındaki her buluş, yeni toplumsal uygulama biçimlerini hızlandırır ve çalma, dinleme, kaydetme, taşıma veya izleme eylemleri arasındaki bölünmeyi değiştirir(1993, s.30).

1950’lerin ortalarında Rock ’n’ Roll’un yükselişinin ardında kuşkusuz görüntü ve sesin dinamik etkileşimi de bulunur. Bu etkileşimi anlamak için dönemin simgesel figürü Elvis Presley’e bakmak yeterlidir: Presley, bir aktör, icracı ve müzisyen olarak müzik ve imgenin sürekli şekilde birbirine tesir edişindeki karmaşık medya kişiliğinin inşa edilmesinin en belirgin örneğidir. Medyalar arası değiş-tokuşun benzer mekanizmalarını takip eden popüler müzik ve kitle iletişim endüstrisi, farklı ifade biçimleri ve giderek artan duysal girdiler arasındaki çapraz kiplenimsel (crossmodal) ilişkilere dayalı estetik bağları derinleştirir. Yani, mü-

zik videoları tanıtım değerinin ötesinde anlamlar ve gösterimler sağlayacağı, farklı düzeylerin oluşumuna ait potansiyel oluşturacağına habercisidir. Yine de müzik videoları hâlâ yalnızca bir şarkının reklamının yapıldığı klipler olarak algılanır; müzik videosu televizyon yayıncılığının gerekliliklerine yanıt verecek şekilde üretilir (Bratus, 2014).

1960'lı yıllarda popüler müziğin tanıtımı (pop-promo) televizyon aracılığıyla müzisyenin ya da icracının tanıtımını aşan yaratıcı bir girişime dönüşür. 1960'lardaki tanıtım klipleri (promotional clip) şarkıların listelerdeki popüleritesini artırmak ve yansıtmak amacıyla kullanılır. Bu durum, popüler müziğin dinlenen bir meta olarak kazanılan sermayesi dışında, görsel anlamda da ekonomik boyut kazandığını gösterir. (Smith, 2019, s. 2). Tanıtım kliplerinin müzisyenin ya da icracının performansına odaklanarak ve üretim süreçlerini yansıtarak kazandığı gerçeklik, müziğin ses dünyası kadar önem kazanır. Böylece müzik videoları giderek artan şekilde müzik üretiminin ve pazarının sahip olduğu potansiyelin yansıtıldığı en etkili aracı (medium) hâline gelir. Müzik videolarının psikolojik uyarma ve sosyal bilgi potansiyeli, müziğe etki eden görsel boyutun ortaya çıkmasına neden olur (Hansen& Hansen, 2009, s.179). Alessandro Bratus bu sürecin müzisyenlerin teknolojik araçlarla kimliklerini yeniden keşfetmelerine izin veren yeni ve dijital medya boyutunu sürrekli arttıran potansiyeline dikkat çeker. Popüler müziklerin 1960'ların gerçeklik ve özgünlük üzerindeki vurgusundan artık tamamen kitle iletişim araçlarıyla inşa edilen, avaturların³ ve benzetimle-

rin (simulation) aracı olduğu bir tür deneysel hiper-gerçekliğe geçerek, özünü yeniden şekillendiren bir süreç olarak ifade eder (Bratus, 2014).

1980'ler ve 1990'lar: Yeni Bir Çalışma Sahası

Geniş kitlelere yönelik üretim yapan popüler müzik endüstrisi için müziğin görsel öğelerle birleştirildiği video klipler, özellikle de MTV'nin 1981'deki kuruluşunun etkisiyle, kitlelere ulaşma ve devamlılık açısından geri dönüşü bir hayli verimli olan disiplinlerarası bir çalışma sahası olarak kendini gösterir. 24 saat müzik videosu yayınlayan yenilikçi formatıyla MTV'nin kurulması, temel amacı müzik ürünüyle ilişkili tutarlı bir imgeyi, mevcut tüm platformlarda yaymak olan başka bir pazarlama stratejisinin gelişmesini temsil eder. Müzik videoları bu tarihten sonra yeni single'ların ve albümlerin piyasaya sürülüşünün tanıtımı ve reklamı için neredeyse zorunlu bir biçim hâline gelir. Akademik dünya müzik videolarının endüstri içindeki artan işlevine ve ilettiği mesajlara kayıtsız kalmaz. Zihinsel bir süreç olarak müzik videosu deneyimi (Stevens, 2014) temsil ve anlam açısından döneminin toplumsal normları ve teknik imkânları arasındaki etkileşimin birer göstergesi olduğundan estetik ve endüstriyel düzeydeki temsilleri, tepkisel bir ilişki içinde görülür. Etkileşim sürecinde oluşan göstergelerin ve dinleme-izleme süreçlerinin tasarımıyla oluşan ilişkiler kitleler ölçeğinde birçok inceleme konusuna yönlendirir. Birçok araştırmacı müzik videolarındaki anlatıda işlenen cinsellik, şiddet, kimlik, gençlik kültürü, sosyal statü, kadın erkek rollerinin gösterimi ve beden olgusu

³ Müzik videosu bağlamında avatar, bireyin fiziksel görünümünün dışında yer eden farklı bir imaj ya da sanal kimliğine vurgu yapar. Bireyin her zaman fiziksel kimliğine işaret etmez ancak onu temsil ettiğini

düşündüğü bir görselle ilişkili olup, bilişsel olarak da izler taşımaktadır (Şengün, 2014, s.34).

gibi konular üzerine önemli çalışmalar yapar.⁴

Müzik videolarının endüstrideki işlevine ya da içerik çözümlemelerine odaklanan ilk çalışmaların ardından müzik videolarını sadece kitle iletişim araçları bağlamında değil, görsel-ışitsel medyanın uzun tarihinin bir parçası olarak ele alan kapsamlı antolojiler⁵ yayımlanır. Bu çalışmalarla birlikte müzik videoları giderek artan şekilde üretildikleri kültürel bağlamları yansıtan, tüketim alışkanlıklarına yön veren üretimler olarak kabul edilir. Örneğin Lawrence Grossberg, müzik videosunun bazı biçimleri ve gücü sayesinde yeni bir medya ekonomisini (media economy) simgelediğini savunur; görsel medya ve imgelerin rekabet ettiği daha geniş bir tartışma çerçevesine odaklanır. Lawrence Grossberg bu bağlamda, rock kültürü hayranlarının müzik zevklerine yatırım yapma şekillerinin değişimi ve müzik videolarının etkisiyle rock kültürünün ölümüne ait bir spekülasyonu kaleme alır (2005, s.161-177). Jody Berland ise müzik videolarının, bir müzik olarak “pop’un mekânı”, sosyal bağlamı ve duysal bütünlüğünü benzeterek (simulate) ve izleyicileri bu benze-

4 Joe Gow, cinsellik ve şiddet içeren imgelerin yaygınlığına dikkat çekip, müzik videolarında bu konuların ne kadar yer kapladığını, nasıl tasvir edildiğini sorgular (1990, s.1-3). Müzik videolarında bedenin sergilenmesi ve konumlandırılışında kadın ve erkek arasındaki rollerin nasıl kurgulandığı bir diğer önemli çalışmasıdır (Gow, 1996, s.154-159). Will Straw kariyer, şöhret ve cazibe gibi normların yeniden şekillenmesini müzik videolarının etkisi ve postmodernist tanımlamalar çerçevesinde ele alır (2005, s.1-15).

5 Antolojilerden bazıları şunlardır: Frith, Simon, Andrew Goodwin, and Lawrence Grossberg, eds. *Sound and Vision: The Music Video Reader*. London and New York: Routledge, 1993. Beebe, Roger, and Jason Middleton, eds. *Medium Cool: Music Video from Soundies to Cellphones*. Durham, NC: Duke University Press, 2007. Arnold, Gina, Daniel Cookney, Kirsty Fairclough, and Michael Goddard, eds. *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*. New York and London: Bloomsbury Academic, 2017.

tim alanına yerleştiren simgesel kodları görselleştirip merkezileştirerek duyulara ilişkin algıyı gerçekleştiren bir araç olduğunu belirtir (1993, s.30). Bu nedenle müzik videosu sadece görsel ve işitsel bir deneyim olmanın ötesinde bireyleri yönlendiren, ortak tüketim kodları ve beğenileri oluşturan araçlarla da koordinedir. Bu deneyimin sergilendiği medya kültürünü Michael R. Real, *Exploring Media Culture* çalışmasında medya gizemli bir hikaye olarak hayal edip, geçmişten birçok sahneyi barındırdığını ifade eder. Gerçeklik açısından, içinde yaşadığımız gündelik yaşamı maddi dünyasında olduğu gibi kendi anlam ve sonuçlarınca var olan olabilen hayali, yapmacık bir dünya olarak tasvirler (1996, s.1-24). Dünyada tek bir yaşam ve algılayış biçiminin olmayışı, medya kültürünün sayısız, hatta soyut dünyasının sunduğu ortama vurgu yapar. Medya kültürünün içerisinde yer alan her şey yeniden biçimlenebilir, düzenlenebilir ve sunulabilir potansiyeli işaret eder. Bu durum müzik videolarının ve tüketicilerinin dünyasını da etkiler. Vernallis, günümüzde her türe ait etkilerin karşılıklı etkileşim yaratarak karmaşıklaştığını ve daha önce hiç görülmediği kadar sınırları ortadan kaldırarak sentezler yarattığını vurgular (2013, s.3-4). Kinder’e göre müzik videolarındaki çeşitlilik, kişisel imgelem yetimize ve daha büyük ölçekli bir “kültürel düş huzuna” katkıda bulunur (akt. Abt, 2000, s.128-129). Bireylerin müzik videolarında gördükleri “şeyler”in tamamı gerçek olarak bildiğimiz ya da düşündüğümüz referanslara sahip olmayabilir. Bu nedenle Horace Newcomb, medya kültürünün kendi içinde ve gündelik yaşamla ilgili olarak girebileceğimiz, deneyebileceğimiz, süsleyebileceğimiz ve kullanabileceğimiz olası dünyaları ele aldığını öne sürer (Real, 1996, s.23-24). Dolay-

sıyla medya dünyası simgesel ve hayal ürünüdür; içine sızabileceğimiz ve eğer seçersek sonrasında gerçek olabilecek bir gelecektir. Medya dünyası ve medya dışı dünyayla sürekli diyalektik etkileşim içerisinde yaşarız. Her biri diğerini şartlandırır (Real, 1996, s.24).

2000'ler: Dijital Çağda Müzik Videosunun Değişen Doğası

Grossberg, müzik videolarının ekonomik olarak sınıai bir kurumsal yapı içinde olduğunu ve artı değer (kâr) üretiminde ortaya çıkan belirli bir emtia türü olarak bulunduğunu vurgular. Müzik videoları kendi üretim ve dağıtım biçimlerine sahiptir ve ilişkili olduğu belirli kapitalist ideolojilerle (şirketcilik, tüketicilik vb.) var olur (2005, s.159). Bu dönemde özellikle yeni teknolojilere ve yeni görsel-işitsel ilişkilere dikkat kesilen müzik videosu yönetmenleri sektörde güçlenir (Vernallis, 2013, s.5). Bu yeni teknolojiler, son on beş yılda ortaya çıkmış olan stilistik dönüşümler için zemin oluşturur. Televizyondan internete doğru büyük bir kullanım alışkanlığının değişimi de müzik endüstrisinde sermayenin ve pazarlama biçimlerinin yeniden şekillenmesine neden olur. 2000'lerle birlikte müzik videoları da farklı tüketim mecraları ve dinamikler kazanır. Müzik videolarının toplumsal olarak yaygın kullanımı, teknolojik araçların keşfetmeye ve uygulamaya olanak tanıdığı aktif bir süreci tanımlar. Günümüzde müzik videoları sıkıştırılmış, bölümlenmiş televizyon akışının arketipi gibi görünse de “akışkan, esnek, heterojen ve etkili bir şekilde zengin olarak tanımlanabilen müziksel ve görsel-işitsel süreçler” olduğundan (Vernallis, 2013, s. 6) televizyonun

ötesine de geçer. 20. yüzyılın ilk yarısındaki teknolojik ilerlemeler (jukebox, panoram soundie, scopitone, cinebox vb.) ve 21. yüzyılda da medya araçlarının (MTV ile başlayan sonrasında ise Youtube, Spotify, Deezer, Vevo, Netd vb. araçlar) müzik endüstrisine etkileri, müziği salt ses dünyasının ötesine taşıdı. Müzik, yeni araçlarla çok daha geniş bir görsel dinamik kazanır. Müziğin üretim sürecinden sonra kazandığı farklı bağlamlar gibi videolar da çok geniş bir anlam üretim dünyasının, yaratıcılık alanlarının ve sermayenin ilişkisinin oluşumuna kaynaklık eder. Müzik videolarındaki görsellik sadece müziğin kendisiyle ilişki içinde olmadığı, başka bağlamlar ya da haz alanları sağlayan deneyim biçimlerine dönüşür. Paul Bloom'a göre de görsel kurgu bir çeşit performanstır ve aslında yaratıcısının ustalığından ve zekâsından haz duyduğumuz gibi, gördüklerimizden de haz aldığımızı ifade eder (2012, s.76). Görsel boyut kazanarak eklenen müzik üretimi, böylece duymanın ötesindeki anlamlara da açılır. Bugün bilgiyi öğrenme noktasında en önemli referansın görme⁶ organıyla sağlanması, yaşadığımız çağ içinde her alanın az ya da çok görselliği öncelediği bir durumun ortaya çıkmasına neden olur. Berland, müzik videolarına artzamanlı (diachronic) olarak bakarak son altmış ile seksen yılın değişen fakat ayrılmaz iki teknik üretim süreci tarafından desteklendiğini ortaya koyar. İlki müzik uygulamalarını giderek daha fazla parça-

6 Öğrenme ile görsellik arasındaki ilişkiye örnek olarak 1971'de Allan Paivio tarafından ortaya konulan çift kodlama teorisi belirtilebilir. Paivio, sözel ve sözsüz düşünce süreçlerini birbirinden ayırır ve zihinsel imgeleri sözel olmayan temsilin birincil formu olarak yerleştirir. Böylece, bilginin iki farklı şekilde -sözel ve görsel olarak- depolandığını, bu iki kod birbirinden bağımsız olmasına ve her biri tek başına kullanılabilmesine rağmen öğrenmeyi ve hatırlamayı geliştirmek için etkileşime girebildiğini savunur (Url-1).

layan ve alt bölümlere ayıran yapım/kayıt, işitme/izleme ve görselleştirmedi; ikincisi, ise yapay yollarla ilişkilerini yeniden yapılandırılan bir süreç olarak aktarır. Ona göre görsel/işitsel yeniden yapılanma, ses ve görüntü deneyimlerimiz, zaman ve mekânda iletişim kurma, toplanma ve ayrılma gibi deneyimler, değerlendirme yöntemlerimiz üzerinde sürekli bir sosyal ve anlamsal güç ortaya koyar. Ses ve görüntünün bu yeniden inşasına, film ve televizyonun görsel medyasının ekonomik, teknik, anlatı ve topografik gereksinimleri hakim olur (Berland, 1986, s.41).

Dünyada ve Türkiye'de müzik videoları nasıl çalışıldı?

Müzik videoları sadece işitsel-sözel ve görsel düzeyden oluşan bir performans alanı ve müzik endüstrisinin sermaye yatırım alanı değil aynı zamanda disiplinler arası bir araştırma dünyasının öznesidir. Bu yönüyle, öznenin sahip olduğu özellikler müziğin üretim sürecine, insanlara ulaşımına, etkisine, toplumsal olanın içinde kazandığı ve ürettiği anlamların yorumlamasına kaynaklık eder. Her bir katmanın (görsel-işitsel-sözel) ayrı ayrı ya da bütünün de incelenmesi birçok araştırma sorusunun oluşmasına yani akademik ortamda çalışma alanlarının oluşumuna neden olur. Bu koşullar araştırmacılar için de müzik videolarının hangi yönlerden ne şekilde ve nasıl çalışılacağı üzerinde çalışmalar yapmasını sağlar.

Anlamın yaratımı noktasında çok kısa bir zamanda amacını gerçekleştirmesi gereken müzik videolarında göstergelerin ve kodların işlev gördüğü mesajlar ve anlamlar dünyası bulunur. Bu anlamların üretimi ve değişiminin ne olduğuyla ilgilenmenin sonucunda müzik videoları

göstergebilimcilerin de dikkatini çeker. Eero Tarasti, üretici-yaratıcı-müziyen müzikal algı yüzeyinde yatan iletişim yapıları ve müzikte gerçek estetik anlar üreten işaretleme yapıları ile ilgili iki düzeyi tanımlar. Tarasti, müziksel anlam araştırması üzerine dilsel bakış açılarının sınırlarını ortaya koyar. Sözel dilin aksine, müziğin gelişigüzel işaretlerden oluşmuş gibi görünmediğini ifade eder. Müziksel anlamın, sadece nota düzeyine, dinleyiciye ya da kültürel söylemlere indirgenemeyeceğini belirtir (Tarasti, 1994, s. 9-10).

Müzik videolarının temelinde belli iletişim süreçleri oluşur. Bu süreçlerin aktörleri tarafından inşa edilen anlamların (iletişimsel süreçlerin) yorumlayıcı tarafından nasıl belirlendiği müzik videolarında diğer dikkat çeken bir konudur. Yorumlama ağının, sürece dâhil olan her kişi (üreticiler ve alıcılar) için aynı düzeyde olmayacağını farkına varan Nattiez, müzik videosunun üç boyutuna dikkat çeker: *Poetic, Esthetic, Trace Dimension*. Jacques Nattiez bu boyutları, her türlü müziği iletişim sürecini veya her türlü sanatsal iş sürecini tanımlamak için kullanır (1990, s.11). Jean Molino analiz sürecinin sınırsız oluşu ve simgesel sistemin kesin hükmü noktasındaki problemleri statik olmayan kararsızlığından dolayı eleştirir. Üreticiye özgü (poetic/poesis dimension) düzey, işin üretimine katkıda bulunan material düzeyi (material dimension) tanımlamaları ve sanatçının yaratımı sonucu elde edilen araçlar ve estetik düzeyle de (aesthetic dimension) dinleyicilerin aktif alımına dikkat çeker (1990, s.105-108). Philip Tagg, analizlerinde müzik semiyolojisine yönelerek, müziğin daha geniş ölçekte nasıl çalıştığı ve bizi nasıl etkilediği üzerine odaklanır. Bunu yapmak

için müziğin ayrılmaz parçası olan sosyokültürel setindeki fenomenlerin neden olduğu deneyimleri ve yorumlamanın gerekliliğinin altını çizer (1987, s.294). Tagg analiz modelini oluşturarak müziğin ayrı ayrı bütün parçalarını (müzikal kod, müzikal desen süreci, bir kavramlar seti ve notasyon olarak müzik birimleri) ve çalışmanın sosyokültürel ile ideolojik alanlarını (verici, müzik iletişimi, alıcı bağıntılarıyla) mikro ölçekte inceleyip bazı epistemolojik boşlukları gidermeye çalışır (1982, s.47-65). Müzik televizyonu yayını ile pazar-kitle araştırmaları üzerinden yeni kitle arayışında müzik videosunun işlevine, genç izleyicilere sorulan sorularla televizyon izleyicileri için sorulanların karışmasına Simon Frith dikkat çeker. Buradaki retorik karışıklığın televizyona ait dünyanın geleceğini görme biçimlerini ve akademik düzeyde çözümlenmelerin bağlamını etkilediğini öne sürer (2005, s.58-65). Özetle, televizyon tarafından tasarlanan bir gençlik modelinin kategorilere dönüştüğünü ve televizyonun geleceği konusunda ilişkili görüldüğü algısını eleştirir.

Müzik videosu kategorilerinin her aşamasını belirleyen mutlak değişken, toplumun değişen teknoloji algısıyla da ilişkilidir. Teknolojik araçların sağladığı imkânların etkisi ve süre-anlatı yapısı arasındaki ilişki, yeni anlamları ve ses ile görüntü arasında yeni ilişkileri oluşturur. Tara Brabazon bu ilişkinin filmin yapısını dönüştürüşüne ve aynı zamanda yükseltilmiş okuryazarlıkları ortaya çıkarışına dikkat çeker. Ona göre genç nesil, mikro-anlatıları nasıl “okuması” gerektiğini ve ses ile görüntü arasında yeni ilişkileri yaratmayı öğrenir (Brabazon, 2012). Böylece müzik videoları kitlelerin sadece ses dünyalarını değil aynı zamanda anlam dünyalarına da etki eden bir bağlam

kazanır. Müzik videolarının çok katmanlı yapısının içinde tüketilen ürün sadece bir dinleme deneyimi ve sanatçı-tüketici ilişkisi değil, duygusal, estetik, bireysel, toplumsal, kültürel birçok kodun inşa edildiği, esnetildiği ya da bozulduğu bir etkileşim alanıdır. Sözel ve işitsel katmanlara görsel akışın da eklenmesiyle bu yeni anlam setleri oluşur. Müzik, söz ve görselle birleşerek birincil anlamının ötesinde işlevler kazanır. Diane Railton ve Paul Watson müzik videolarında anlamın oluşumu üzerine odaklanırlar. Düzeyler arasındaki ilişki durumuna dikkat çekerler. Her zaman şarkı sözlerinin anlamının, videonun bütünüyle ilişkili olmayacağını aktarırlar. Videolardaki kurgularda şarkı sözlerini tamamlayan kısımlar olsa da genel de sözlerin anlamını genişleten, aşan ayrıntıların da olduğunu vurgularlar (2011, s.57).

1980’li yıllarda Türkiye’de müzik videoları tüketim ve üretim araçlarının şekillendirmekten daha çok icracının tanıtımını öncüleyen örnekler sergiler. Amerika ve Avrupa merkezli müzik video çalışmalarının 1960’lı yıllardaki işlevi, Türkiye’de 1980’li yılların ortasında görünür hâle gelir. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan itibaren popüler müzik temsilcilerinin büyük bir çoğunluğuna ait müzik videoları (dönemin deyimıyla klipler) icracının bir konser videosuna ya da müzik üretim süreçlerine ait kesitlerin bulunduğu görsel içeriklerle⁷ sağlanır. Kaan Taşbaşı’na göre müzik videoları müzisyenle müzik arasındaki son kırılmadır (2004, s.75). Bu kırılma klip yönetiminin şarkının anlatmak istediklerine müdahalesi, öte yandan da dinleyicinin imgeleminin yönlendirilmesi olarak ken-

7 MFÖ’nün İpucu 5’lisi olarak çıkardıkları albümdeki “Heyecanlı” şarkısı ilk müzik video klip örneğidir. Yönetmenin İzzet Öz olduğu bu klip, 1976 yılında çekilir. URL-2: <http://www.mfo.com.tr/index.php?mid=5>

dini gösterir. Müdahaleler içeren, yeni anlamlar ve imgelemler yaratan dünyanın ürünleri her zaman bu özellikleri gösteremeyebilir. Diğer taraftan yansıtıcı müzik videoları olarak ele alınan bu gösterimler, müzik üretiminin gerçek anlamını aktaran kesitleri de dinleyiciye sunar (Çelikcan, 1996, s.245-246). Ses ve görüntü arasında birebir ilişkinin kurulmaya çalışıldığı örnekler de dikkat çeker. Bu videoların en belirgin özelliği yansıtıcı müzik videolarındaki gibi müzisyeni, performansını ve üretim süreçlerine ait kesitlerin vurgusundan çok görsel akışın anlatı potansiyelini kullanmaktır. Bu dönüşümler müzik videolarının her bir düzeyinin (söz-müzik-görsel) birbiri içine geçen ve aralarındaki ilişkiler sayesinde geniş bir anlamlar seti ve tüketim deneyimi sağlayan özelliğini oluşturur. Peyami Çelikcan müzik videolarını ses ve görüntü ilişkileri üzerinden ele alıp yayımlanmış müzik video örneklerindeki görsel anlatı ile müzik anlatısı arasındaki yapısal uygunluğa, müziksel unsurların görselleştirme koşullarının nasıl sağlandığına dikkat çeker. Ayrıca incelenen dönemin müzik videolarındaki örnekler bakarak postmodern değerlendirmelerin geçerli olmayacağını ileri sürer. Müzik videolarındaki görüntülerin birbirleri arasında ve ses ile kurduğu ilişki bağıl bir koşul oluşturmasa da müziksel düzeyin bir bütünlüğü ve ilişkisi olduğunu belirtir (1996, s.272-280). Bu yorum kendi dönemi içerisinde bir temsiliyet sağlasa da yakın zamanda müzik videolarının analizi noktasında göstergelerarasılık ya da müziklerarasılık gibi yaklaşımların oluşmasına neden olan üretimler de görülür.⁸ Güneş Sayın, “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Pop Müzik Videolarının Anlatı Yapısı ve Biçimsel Özellikleri” başlıklı

çalışmasında Kral TV ve PowerTürk TV’de yer alan 2005 yılının son üç ayındaki 50 müzik videosu seçilerek içerik analizine yönelir. Çalışmada mekân, anlatı kalıpları, bedenın cinsel obje olarak sunumu, vücudun taşıyıcı yüzey olarak kullanımı, zararlı madde kullanımı, vurgulanan kültür, tema, ana karakter, yardımcı karakter, yardımcı karakterlerin cinsiyeti, figüranların (cinsiyeti, mesleği), vurgulanan nesnelere, kullanılan giysiler ve rengi, kostümün simgesel anlamı, sponsor, gizli reklam, video türü, renk, çekim, güfte ve ikonografi uyumu gibi değişkenler tanımlanıp SPSS analizi uygulanır (2006, s.29-36). Elde edilen bulguların yorumlanmasıyla müzik videolarında gençlik kültürünü yönlendirici göstergelerin, alt kültürle ilişkili kimlik ve sembolik anlamların, aşk, ayrılık gibi bireysel görülen kavramları şekillendirecek mesajların ve Batı kültürüne ait değerlerin yansıtıldığı bir kapsama sahip olduğu vurgulanır (Sayın, 2006, s.154-157). Son dönem çalışmalarından ise Gökmen Özmenteş’in müzik videolarının analizi için oluşturduğu iki tabanlı model dikkat çekicidir. Göstergebilim ve metinlerarasılık yaklaşımları ile oluşturduğu model, müzik videolarındaki müzikal parametreler ve müzik dışı birimlere odaklanır. Anlamın inşası ve işaret ettiği kimlik noktasını çözümlenmede bütüncül ve tutarlı bir yaklaşım önerisi yapar (Özmenteş, 2019). Temel analiz düzeyi için oluşturulan çizelgeler zamansal akış üzerinden şarkı sözleri, melodik armonik yapı, performans stil özellikleri, kayıt-tını niteliklerine odaklanılırken, genişletilmiş analiz çerçevesinde metinlerarası etkileşimlere ve gösterge analizlerine yer verilir (Adızel ve diğ., 2019, s.72-75).

⁸ Aktulum, K. (2017). *Müzik ve Metinlerarasılık: Müziklerarası/Göstergelerarası Etkileşimler ve Aktarımlar*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Popüler Müzik Videolarında Görsellik ve Beden İlişkisi Üzerine

Bedenin fiziksel, biyolojik ve bir nesne olmanın ötesinde, varlık olarak toplumsal ve bireysel anlarda kazandığı kimlik ona bir karakter atfeder. Bu karakter/ler her coğrafyada farklı normlarla yapılırlar ve şekillenir. Ancak bugünün kitle iletişim araçları ve teknolojik olanakları, bedenın sahip olduğu normları haliyle de temsili olarak kazandığı kimliği sürekli yapılandırır. Birey o kadar çok görselliğe ve mesaja maruz kalır ki sonunda kendi bedeni ve kimliği ile ilgili düşüncelerinden çok, benliği ve kitle iletişim araçlarının aktardığı normlar ve göstergelerle (imajlar toplamı) arasında sürekli inşa ettiği bir beden imgesi oluşturabilir. Müzik videoları da bedenın sahip olduğu dinamikleri etkileme ve inşa etmede yönlendiren araçlardan biridir. Carol Vernallis, bugünün medyasının birçok biçime ve platforma yayıldığını, bu yüzden kendimizi cinsiyet, sınıf, ırk, cinsel kimlik, emek ve iktidar ilişkileri içerisinde ses ve imgelerin takımyıldızları aracılığıyla anladığımızı belirtir (2013, s.7); böylece müzik videolarının toplumsal olay, olgu ve eylemlerle olan yakın bağını da ortaya koyar. Bu görüşlere benzer olarak Bratus, çoklu geleneklere dayalı bir iletişim biçimi olarak müzik videoları araştırmacılara kültürel ifadenin ilgi çekici biçimi ile birlikte popüler müzik, sinema, medya çalışmaları ve sosyoloji alanlarını sağladığını ifade eder. Bratus'a göre çoğunlukla mevcut toplumsal cinsiyet, etnisite ve diğer sosyal konulardaki geleneklere dayalı olan müzik videoları, gençlik kimlikleri, hayali cemaatler ile popüler kültürün yazılı, kayıtlı ve görsel-işitsel ürünlerinin kümelenmesi için özgün bir iç bakış açısı sunar (Bratus, 2014).

İçinde bulunduğumuz yüzyılın bu denli imajlara ve gösteriye dayalı oluşunu müzik videolarında da görmek mümkündür. Guy Debord mevcut üretim tarzının hem sonucu hem tasarısı olan gösterinin, toplumsal olarak egemen yaşamın o anki modelini oluşturduğu ifade eder (1996, s.35). Gündelik hayatın içerisinde cinsiyet rollerinin birbiriyle kurduğu iletişim yöntemi, iktidar yönetimi ve kazanılan toplumsal roller, müzik videolarının tasarımı içerisinde de yerleşik bir durum alır. Müzik videolarındaki kurgulardan oluşan görsel akış, cinsiyet rollerinin çoğu için haz alanı yaratabilecek bir ürüne dönüşebilir. Bu noktada, bedenın sahip olduğu değerler, fiziksel araçlar ve normlar etrafında kurgulanır ve adeta sürekli değişen simgesel değerlerle örülüdür. Bir cazibe alanı olarak beden üzerinden oluşturulan “kolektif arzunun üretimi”nde müzik videoları önemli bir etkileşim alanıdır.

Müzik videolarının görsellik deneyiminde bedenın fonksiyonunu daha ayrıntılı betimlemek için mağazacılıkta önemli bir yer tutan vitrin olgusu üzerinden ele alabiliriz. Bugün özellikle internet üzerinden satış olanaklarının artması, satış yapan fazlaca alternatif firmanın oluşu sebebiyle ürünün nasıl satılacağı ya da pazarlanacağı büyük önem arz eder. Bu yüzden çoğu firma kendi resmî sayfalarından, bireysel satıcılar ise uygulamalar üzerinden ürünlerini satmaya çalışır. Ürünün tanıtımı ve pazarlanması noktasında görsel mağazacılık devreye girer. İlgili ürün için oluşturan vitrin ve uyumlaştırma (combination), tüketicilerin talep etme düzeyini⁹ değiştirir. Vitrin Alışveriş yapacak olan tüketici için ürüne dair tek kanıt, alışveriş sitesi ya da sayfasındaki görseldir. Bu deneyim ürünün görüntüsünün birebir hali gibi düşünülse de temelinde oluşturulan görsel kombinin (renkler, arka plan, kıyafete ait ayrıntıların belirginliği, marka, amblem gösterimi vb.) kısa bir zaman diliminde

rin-uyumlaştırma olguları üzerinden bir ilişki kuracak olursak; müziğin sunumu ve icracının promosyonu için vitrin görevi gören müzik videolarının ve uyumlaştırma olarak ifade edebileceğimiz anlatı kurgusunun müziğin tanıtımı ve satışında büyük etkisi vardır. Mağazacılıkta ürünler bir manken aracılığıyla sunulurken müzik videolarında şarkıcı, dansçı ve oyuncular üzerinden sunulur. Her iki koşulda da beden, görsellik kazanan bir koşulun öznesi konumundadır. Müzik videolarında özne çoğunlukla sanatçının kendisidir. İcracı yeni bir albüm yaptığında, belli kriterlere göre en çok beğenileceği düşünülen şarkısına da müzik videosu çeker; yeni şarkı, yeni görsel kurgu¹⁰ demektir. Üretilen müziği bir meta olarak düşünürsek imaj, yeni bir üretim için çok önemlidir; zira ürün bu imaj sayesinde kamuoyuna tanıtılır. Ürün imajının öznesi olan icracıyı da marka imajı olarak yorumlayabiliriz (Tutar, 2013, s.6). Yıllarca tanınmış ve şarkıları sevilmiş icracılar, büyük bir marka potansiyeline sahiptir. Kendisiyle örtüşen marka değeri sadece müzik üretimlerini kapsamasa da onun popülerliği noktasında büyük bir sermayedir. Buradan hareketle, müzik videolarında icracının sahip olduğu marka imajı değeri, tüketicinin yani dinleyicinin o müzik videosuna yönelimini etkiler. Ayrıca müzik videosu içerisinde sanatçının görüntüsü ve görünümü (fiziksel cazibe ve yaratılan imaj) müzik videosunun tüketim düzeyini de belirler.

yaratacağı beğeni ve arzu eşiği yaratmasıyla ilişkilidir. Bu yüzden daha kişi ürünü satın almadan ürünü deneme etkisi (bir an için üzerinde hayal etmek) ve imajların yardımıyla tüketimi gerçekleştirir.

10 Bazı müzik videolarına ait görsel kurgu, başka ülkelerin popüler icracılarının müzik videolarından alıntılar içerir. Bu alıntılama, kimi zaman metinlerarası bir ilişkiye vurgu yaparken bazen de pastiş olarak ortaya çıkar.

Araştırma Örnekleme, Sınırlılığı, Yöntem ve Sorgu Maddeleri

Çalışma, Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği¹¹ (MÜ-YAP) ve rilerine dayanarak Türkiye’deki popüler müzik üretiminin 2007-2017 yılları arasındaki 10 yıllık dönemine odaklanır. Çalışmanın kapsamı, söz konusu yıllar arasında bandrollü olarak yayınlanmış üretimlerin bulunduğu TOP listelerinden oluşur. Başka bir ifadeyle araştırma evreni, MÜ-YAP’tan temin edilen ve MÜ-YAP tarafından toplamda 10 kategoride hazırlanan 2007-2017 yıllarına ait TOP Listeleri’nde yer alan şarkıları içerir. Bu kategoriler fiziki satış, mobile true tone, mobile ring back tone, mobile interactive voice response, mobile full-track-download-renting-streaming ve download Windows Media Audio, radyo ve televizyonlarda en fazla yayınlanan şarkılara dayanarak oluşturuldu.

Çalışma için belirlenen araştırma evreni sayıca çok fazla şarkı ismini içerir. Bu sebeple araştırmaya hizmet edecek uygun şarkıların belirlenmesinde örneklemin seçimi önem arz eder. Örneklemin seçimi araştırmanın sınırlarının da oluşumuna etki eder. İradi örnekleme, özelde ise benzeşik örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların (information-rich cases) seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır; belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir ya da daha fazla

11 Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM) ve Müzik Yorumcuları Meslek Birliği (MÜYORBİR) gibi meslek kuruluşları yapılan görüşmelerde araştırma için en sağlıklı verilerin MÜ-YAP’tan temin edilebileceği ifade edildi. Bu nedenle araştırma MÜ-YAP’ın verilerine dayanarak oluşturuldu. Yine anılan meslek kuruluşları, böylesi bir araştırma için gereken verilerin ancak 2007 yılından itibaren sağlıklı şekilde tutulduğunu da belirttiler. MÜ-YAP başta olmak üzere MESAM ve MÜYORBİR’e çalışmamıza verdikleri destek nedeniyle teşekkürü borç biliriz.

özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilir (Büyüköztürk vd., 2014, s. 90). Ayrıca evrenin iyi tanındığı ve tarafsızlığın korunduğu durumlarda iradi örnekleme ile elde edilen sonuçlar, tesadüfi örneklemeğe göre daha gerçekçi olarak değerlendirilir (Orhunbilge, 1997, s.8; Schreuder vd., 2001, s.285). Benzer şekilde iradi örneklemenin yüksek temsil kabiliyetine sahip olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır (Teddle ve Yu, 2007, s.80). Benzeşik örnekleme, evrenden araştırmanın problem ile ilgili olarak benzeşik bir alt-grubun seçilmesiyle elde edilir (Büyüköztürk vd., 2014, s.91; Ekiz, 2013, s.105). Araştırma özelinde benzeşik grup, 2007-2017 yılları arasındaki popüler şarkılar evreni içinden bahsedilen yöntemle frekans ve ağırlıkları hesaplanan ve toplam ağırlık bakımından en yüksek sayıya ulaşan şarkılardır. MÜ-YAP verilerine göre araştırma evreni, 1542 birimden oluşur. Araştırma evreninin içinde birden fazla yılda TOP Listeleri'ne giren şarkılar da bulunur. Bir şarkının birden fazla yılda listeye girmesi, o şarkının popülerliğinin önemli bir göstergesi olduğu için böylesi durumlar, mükerrer giriş olarak kabul edilmeyerek yerlerine listenin alt sıralarından şarkılar alınmadı. 400 birimden oluşan proje örnekleme içinde 343 şarkının resmi müzik videosu bulunmaktadır. Başka bir deyişle, proje örnekleme içinde yer alan 57 şarkının resmi müzik videosu yoktur.

Çalışmanın örnekleme, iradi örneklemenin (tesadüfi olmayan/non-probability sampling) bir türü olan amaçlı örneklemenin (purposive/purposeful sampling) bir alt türü olan benzeşik örnekleme yöntemiyle (homogeneous sampling) oluşturuldu. Buna göre önce MÜ-YAP'ın TOP Listeleri'ndeki şarkılara, şarkının listeye girdiği yıl ve

örneklemedeki sıra numarasını gösteren ID numaraları verildi. Ardından şarkıların frekansları (sıklıkları) belirlendi. Örneğin bir şarkı MÜ-YAP'ın TOP Listeleri'nin 4 tanesinde birinci sırada ise frekansı 4 olarak, listenin 1 tanesinde birinci sırada ise frekansı 1 olarak kodlandı. Bu frekans kodlaması her yıl içerisinde yer alan şarkı listelerine uygulandı. Ardından söz konusu şarkılara 1-20 arasında ağırlıklar verilmiştir. Buna göre MÜ-YAP TOP Listeleri'nde birinci sırada olan şarkılara 20, son sırada olan şarkılara 1 ağırlığı verilmiş, ağırlıklar ile frekanslar çarpılarak her şarkı için ağırlıklı toplamlar bulundu. Her yıl için bu ağırlıklı toplamlar sıralanarak yıllara göre en yüksek ağırlıklı toplamaya sahip olan 40 şarkıdan oluşan şarkı listeleri oluşturulmuş ve neticede projenin odaklandığı yıllar için toplamda 400 birimden oluşan bir örnekleme elde edildi.

Kodlama fikri indirgemeci yönüyle yani gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiyi keyfî olarak sınırlandırması bakımından eleştirilse de her bir gösterenin gösterilenle ilişkisini gruplamadan sadece birbirleri arasındaki ilişkisel yönler odaklanmak, nihai olarak ortaya çıkan yapısal "işareti" yorumlamaya imkân vermez. "Kod" kavramı olmadan anlamdan yapıya vurgu yapan çağırışım, anlam ya da iletişim mümkün değildir (Brackett, 2000, s.13). Müzik videolarının analizi için örneklemin sayısal genişliği göz önünde tutularak öncelikle çözümlemesi yapılır tüm müzik videolarına uygulanabilecek çoklu bir kodlama sistemi oluşturuldu; başka bir deyişle analizi yapanın tüm müzik videolarında kendine aynı soruları yöneltmesine yarayacak ve böylece birbiriyle karşılaştırılabilir / kıyaslanabilir cevaplara ve sayısal sonuçlara ulaşmasını sağlayacak bir sorgu cetvelinin oluştu-

rulmasına karar verildi.

Araştırmada oluşturulan sorgu maddeleri, 10 senelik periyottaki 343 müzik videosunun kodlanması ve sonrasında yorumlanmasına dayanır. Bu noktada öncelikle müzik videolarında fiziksel olarak yer teşkil eden ve semiyotik anlamı olan parçalar işaretlendi ve frekans sıklıkları belirlendi. Müzik videosu içerisinde yer alan her görsel birim defalarca kesitler ya da sahneler bazında belirlendi. Görsel açıdan semiyotik önemi olan bu parçaların belirlenebilmesi için her müzik videosu, saniye ya da sahne bazında YouTube üzerinden ileri ya da geriye dönük hareketlerle defalarca izlendi. Joan D. Lynch’e göre de müzik videoları izler kitle için sosyal ve kültürel alanın düzenlenmesini sağlar (1984, s.53-57). Dolayısıyla biçim ve anlatı yapısı ya da kod ve gösterge bileşenleri gibi farklı, fakat birbiriyle ilişkili olguları ayırmak, söz konusu iletişimi ortaya koymak için gereklidir. Müzik videolarındaki anlatıda yer alan bedene ait gösterimlerin, kodların ve göstergelerin çözümlenmesi için birinci adımımız, müzik videolarındaki ana vokalin/vokallerin cinsiyetlerinin tespit edilmesi oldu. Ardından odak kişinin belirlenmesiyle müzik videosunda hangi karakterin merkeze konumlandırıldığı saptandı; odak kişi ile ana vokal/vokaller arasındaki hemcins vurgusuna bakıldı. Daha sonra kadın ve erkek giyimi üzerinden yapılan tercihler belirlendi. Müzik videolarında yer eden ve tekrarlayan semiyotik anlamı olan görsel motifler işaretlendi. Son olarak, analizin bütünü yorumlamamızı sağlayacak gösterge ve kod maddeleri üzerinden saptandı. Toplamda 8 adet sorgu maddesi oluşturuldu.

1. Ana Vokalin/Vokallerin Cinsiyeti (Sex of Main Vocal/Vocals):

Sorgu maddesi, örnekleme oluşturan şarkıları söyleyen ana vokalin/vokallerin (yani şarkıcının/şarkıcıların) biyolojik cinsiyet dağılımını saptamak amacıyla oluşturulmuştur. Destek vokal unsurları (geri vokal vb.), sorgu maddesinin kapsamının dışındadır.

Tablo 1. Ana vokalin/vokallerin cinsiyeti

(1) Erkek	(8) Karma Grup
(2) Kadın	(9) Karma Grup ve Erkek Duet
(3) Erkek ve Kadın Duet	(10) Karma Grup ve Kadın Duet
(4) Kadın ve Kadın Duet	(11) Erkek Grup ve Erkek Duet
(5) Erkek ve Erkek Duet	(12) Erkek Grup ve Kadın Duet
(6) Erkek Grup	(13) Kadın Grup ve Erkek Duet
(7) Kadın Grup	(14) Kadın Grup ve Kadın Duet

2. Odak Kişi (Person in Focus):

Sorgu maddesi müzik videosunun anlatısının (narration) kim veya kimler üzerine inşa edildiği, hangi kişi ve/veya kişilerin bu anlatının merkezinde olduğunu tespit etmek amacıyla hazırlandı. Müzik videosunda odak şarkıcıda ise “şarkıcı”, şarkıcı dışındaki bir kişideyse “şarkıcı haricindeki kişi”, şarkıcı ile birlikte kadın ağırlıklı dans grubundaya “şarkıcı ve kadın ağırlıklı dans grubu”, şarkıcı ile erkek ağırlıklı dans grubundaya “şarkıcı ve erkek ağırlıklı dans grubu”, şarkıcıyla birlikte anlatıyı aktaran belirli karakterlerdeyse “şarkıcı ve anlatı karakterleri” seçeneği kodlandı. “Şarkıcıdan bağımsız anlatı karakterleri” seçeneği ise müzik

videosunda şarkıcının katılmadığı, başka karakterlerle aktarılan bir anlatının olması durumunda kodlandı.

tanamadığı durumlarda ise “vurgu yok” seçeneği kodlandı.

Tablo 2. Odak kişi

(1) Şarkıcı	(4) Şarkıcı ve erkek ağırlıklı dans grubu
(2) Şarkıcı haricindeki kişi	(5) Şarkıcı ve anlatı karakterleri
(3) Şarkıcı ve kadın ağırlıklı dans grubu	(6) Şarkıcıdan bağımsız anlatı karakterler

3. Hemcins Vurgusu (Emphasis on Same-Sex):

Sorgu maddesi ana vokal unsurun/unsurların biyolojik cinsiyetinin tespit edilmesinden sonra hemcinsin müzik videosu içerisindeki vurgulanma oranının tespit edilmesi amacıyla hazırlandı. Madde kapsamında vurgu, müzik videosunun toplam süresinin, hemcinsin yer aldığı birimlerin süresine bölünmesiyle elde edildi:

$$\text{Vurgu} = \frac{\text{Klip Süresi (sn)}}{(X_1 \times Y_1) + (X_2 + Y_2) \dots}$$

Formül 1. Hemcins vurgusu hesaplama formül

Örnekleme içindeki müzik videolarının tamamında yapılan cinsiyet vurgusu yoğunluğu hesaplandıktan sonra ortalama bir cinsiyet vurgusu için optimum sayının 3 ile 5 değerleri arasında olduğuna karar verildi, çünkü video kliplerin tamamının analizi, hemcins vurgusunun çoğunlukla bu değer aralığında toplandığını gösterdi. Dolayısıyla 3 ile 5 değer aralığının altında kalan video klipler için “az vurgulu”, üzerinde olanlar için “yoğun vurgulu” seçeneği kodlandı. Vurgunun sap

Tablo 3. Hemcins vurgusu sorgu maddeleri

(1) Vurgu yok
(2) Az vurgulu (değer aralığı 5’ten büyük)
(3) Orta derecede vurgulu (değer aralığı 3 ile 5 arasında)
(4) Yoğun vurgulu (değer aralığı 3’ten küçük)

4. Erkek Giyim (Men’s Clothing):

Sorgu maddesi müzik videolarındaki erkek odak kişilerin giyimi hakkında veri sahibi olabilmek için hazırlandı. Madde kapsamında birden fazla cevap seçeneği işaretlenebilmektedir.

Tablo 4. Erkek giyim

(1) Takım Elbise	(6) Geleneksel/Yerel Giyim
(2) Gündelik Giyim (jean, jajak, hırka, gömlek vb.)	(7) Tarihi/Dönem Giyim
(3) Dış Giyim (mont, palto)	(8) Bir Meslek Türü Giysisi (doktor, inşaat işçisi, avukatlık cüppesi, askeri üniforma vb.)
(4) Spor Giyim (eşofman, spor şortu, spor tişörtü vb)	(9) Plaj Giyim
(5) İç Giyim	(10) Damatlık

5. Kadın Giyim (Women's Clothing):

Sorgu maddesi müzik videolarındaki kadın odak kişilerin giyimi hakkında veri sahibi olabilmek için hazırlandı. Madde kapsamında birden fazla cevap seçeneği işaretlenebilmektedir.

Tablo 5. Kadın giyim

(1) Abiye/Gece Elbisesi)
(2) Gündelik Giyim (jean, kazak, hırka, gömlek vb.)
(3) Dış Giyim (mont, palto)
(4) Spor Giyim (eşofman, spor şortu, spor tişörtü vb.)
(5) İç Giyim/Gecelik
(6) Geleneksel/Yerel Giyim
(7) Tarihi/Dönem Giyim
(8) Bir Meslek Türü Giysisi (hemşire, avukatlık cüppesi, hostes üniforması vb.)
(9) Plaj Giyim
(10) Gelintik

6. Tekrar Eden Görsel Motifler (Recurring Visual Motives):

Sorgu maddesi müzik videosunun kolay hatırlanabilmesine olanak sağlaması bakımından görsel motiflerin tekrar edip etmediğini saptamak amacıyla hazırlandı. Müzik videosunun tamamının veya ana vokal unsurun/unsurların hatırlanmasından ziyade dikkat çeken bir objenin tekrar edilerek gösterilmesi, hatırlatmayı insan algılaması açısından daha az maliyetli kılmaktadır. Negus'un kliplerde "tekrarlanan semiyotik parçalar" olarak tanımladığı bu tip işaretler ya da motifler sayesinde izleyici o müzik videosunu, şarkıyı ve şarkıcıyı hatırlayabilmektedir (Negus, 1994, s.94). Sorgu seçenekleri müzik videoları izlendikçe saptanan görsel motiflerin listelenmesiyle oluşturuldu.

Tablo 6. Tekrar eden görsel motifler

(1) Oyuncak	(34) Kadeh
(2) Elma	(35) Meşale
(3) Silah	(36) Ağaç
(4) Kesici Alet	(37) Ayna
(5) Araba	(38) Takı
(6) Motor	(39) Otobüs
(7) Telefon	(40) Şemsiye
(8) Fotoğraf	(41) Boynuz
(9) Resim	(42) Bavul
(10) Heykel	(43) Muz
(11) Çalgı	(44) Ananas
(12) Animasyon Karakter	(45) Şamdan
(13) Şeker	(46) Fotoğraf Makinesi
(14) Disko topu	(47) Ampül
(15) Sopa	(48) Kalem
(16) Çiçek	(49) Kulaklık
(17) Hayvan	(50) Mum
(18) Nazar Boncuğu	(51)Kadın İç Çamaşırı
(19) Saat	(52) Erkek İç Çamaşırı
(20) Yastık	(53) Dürbün
(21) Yüzük	(54) Vantilatör
(22) Bayrak	(55) Küvet
(23) Maske	(56) Elmas
(24) Mikrofon	(57) Televizyon
(25) Ölü Hayvan, Post	(58) Balon
(26) Bisiklet	(59) Korkuluk
(27) Koltuk	(60) Beyaz Gül
(28) Dondurma	(61) Kırmızı Hüfl
(29) Üzüm	(62) Kapı
(30) Çilek	(63) Zar
(31) Çanta	(64) İskambil Kağıtları
(32) Buz	(65) Kırbaç
(33) Yat	

7. Göstergeler (Signs):

Çalışma kapsamında müzik videolarındaki görsel analize ilişkin bir çerçeve

oluşturmak için Charles Sanders Peirce'in yaklaşımı tercih edildi. Peirce'e¹² göre birisine göre bir şey başka bir şeyi belirlediğinde ya da kendi dışında bir şeyin yerine geçtiğinde gösterge haline gelir. Dolayısıyla göstergenin yorumlayana (interpreter) göre gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) olmak üzere iki boyutlu bir yapısı vardır. Göstergeler, 3 temel kategoride ele alındı: Görüntüsel, belirtisel ve simgesel.

Tablo 7. Göstergeler

(1) Görüntüsel Gösterge
(2) Belirtisel Gösterge
(3) Simgesel Gösterge

8. Kodlar (Codes):

Göstergelerin anlam birimi niteliği kazanabilmesi ve iletişimin gerçekleşebilmesi için yorumlayanın (*interpreter*) başvurduğu, öğrenmiş olduğu gelenekler, kurallar, göstergeleri düzenleyen sistemler, kod olarak anıldı. Bu sorgu maddesi müzik videolarında statü, şiddet, toplumsal cinsiyet ve cinsellik kodlarını saptamak amacıyla hazırlandı. Buna göre statü kodlarına, herhangi bir toplumsal sınıfa ait sembollerin, markaların ve eşyaların saptanmasıyla ulaşıldı.

Tablo 8. Kodlar

(1) Statü Kodları
(2) Şiddet Kodları
(3) Toplumsal Cinsiyet Kodları
(4) Cinsellik Kodları

Yapısal olarak kısa süreliği ile öne çıkan müzik videolarında bir anlatının başlaması ve sona ermesi çok mümkün değildir. Ancak belli çağrışımlar (kapalı ya da açık

¹² Peirce, C. (1998). The Peirce Edition Project (ed.), s. 478.

biçimde) ve anıştırmalar sağlayan yapısı, kesitler ve sahneler bazında bir görsel akış oluşturur. Bu sahnelerin sahip olduğu bazı göstergelerin yan yanılığı ya da tekrarı, belli kodların oluşmasına olanak sağlar. Göstergelerin anlam birimi niteliği kazanabilmesi ve iletişimin gerçekleşebilmesi için yorumlayanın başvurduğu, öğrenmiş olduğu gelenekler, kurallar, göstergeleri düzenleyen sistemler, kod olarak anılmaktadır. 8. Sorgu maddesi, müzik videolarında kültürel, şiddet, toplumsal cinsiyet ve cinsellik kodlarını saptamayı amaçlar. Kitle iletişiminde iletiyi alacak olan hedef kitlenin genişliği ve çeşitliliği, iletilerde kullanılacak olan çeşitli simgelerin de hedef kitle tarafından bilinen, ortak simgelerden seçilmesinin gerekliliğini arttırır (Oskay, 1999, s.46). Kültürel bir metin olarak popüler müzik videolarında anlam üretimi bireysel ölçekten çıkıp hedef kitlelerin tüketimine sunulan bir görsel deneyim olarak tasarlanır çünkü dinamik bir yapıya sahip olan toplum ve kurumlarındaki tüm olay, olgu, davranış ve kurumlar belirli bir ortaklık düzenine sahiptir. Kitlenin doğasında var olan muğlaklık, iletişim araçlarının içeriğinde de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu nedenle söz konusu içeriklerin, ortak kültürel simgeler kullanılarak oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla "ortak anlamlar" ya da "simgeler" söz konusu olduğu zaman çeşitli kültürel kodların varlığı söz konusudur. Müzik videolarındaki kültürel kodların göstergelerle olan ilişkisi kapsamında ilişkinin açığa çıkarılması ve çözümlenmesi gerekli görülmektedir. Kod çözme, gönderilen mesajın anlamının algılanması sürecidir veya kod çözme, alıcının mesajı yorumlayarak anlamlı bilgiye dönüşmesidir (Smelter & Waltman, 1984, s.5). Kültürel Kodlar, sanatsal bir topluluk tarafından benimsendiği anlaşılan ilkeler,

temsiller, uygulamalar ve sözleşmeler kümesi olarak tanımlanır. Bunlar ortaya çıkarılan, yaratılan, inşa edilen ideolojik anlam tasavvurları oldukları ve belirli yollarla onaylanan, normatif ve tercih edilebilir olan oluş, düşünüş, görünüş ve stillemeyi vurgulayan performanslar tarafından yansıtıldıkları için kültürel dir. Kültürel kodlar fikirleri yansıtır; güçlü imajları, tutarlı ve hassas imgelemleri tasarlar. Kodu kimlerin yazdığı, kodların neleri içerdiği, kimleri hedeflediği ve nasıl yayıldıkları gibi kültürel kodlara ait bilgi taşları bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak inşa edilir. Yapı, yapının sökümlü, evrim ve kültür eleştirisi temeldir. En üstte sanatçı, onun sanatsal yeteneği, müziği, kültürü, bizim anlamlarımız, pratiklerimiz ve hayatımızdaki etkisi bulunur (Banfield, 2010, s.9-10). Kültürel kapsamlara ek olarak şiddet, toplumsal cinsiyet ve cinsellik kodları bağlamında da ele alınması, müzik videolarında beden sergilediği kod ve göstergelerin medyadaki kullanımına dair çıkarımlar yapılabilmesi sağlar. Müzik videoları, göstergebilim, metinlerarasılık, toplumsal cinsiyet, şarkıcının gösterilme biçimi, cinsiyet vurgusunun işlenişi, giyim kuşam normlarının sergilenişi, klip için tasarlanan hikayenin yaratıcılığı, görsel motiflerin işlevi ve simgesel değeri açısından özgün bir nitelik gösterir. Yukarıdaki kriterlerin müzik videolarındaki anlatı akışı içerisinde toplumsal yönden etkileyici konuları barındırması, insanların gündelik hayatında birey olarak etkileyebilecek imaj ve personaları vurgulaması, hem toplumsal hem de bireysel yaşantının normları üzerine mesajlar içermesi incelemeyi gerekli kılar. Ayrıca, insanların yaşam tarzlarını ve kavrayışlarına yönlendirmeler yapması, yalnızlık, özlem, ayrılık vb. temaları işleme şekilleri, aşk, cinsellik, statü gibi öğrenilen ya da

kazanılan normları göstermesi inceleme nedenlerindedir. Bu sebeple, araştırmanın genel kapsamı bağlamında seçilen örnekler, popüler müzik videolarında beden işlevi ve ilettiği mesajların daha ayrıntılı anlaşılması ve yorumlanmasına yöneliktir.

Müzik videoları izleyiciyi, gerçekte bir ürünün tanıtımını yapan şarkıcının görüntülerini kullanarak yönlendirir. Bu yönlendirme sürecinde amaç, şarkıcıyı kendisi olarak sunmak değil, oluşturulan imaj doğrultusunda onun kişiliğini, yeteneğini, hangi türde bir şarkıcı olduğunu göstermektir. Böylece müzik videoları, şarkı ve şarkıcı arasında beklenen izlenimleri yaratacak bir köprü özelliği kazanır. Müzik videoları sayesinde tanıtılmaya çalışan müzik, görsellik kazanarak kullanım değerinin üzerinde ya da ötesinde bir anlam kazanır (Gow, 1993, s.18). Aşağıda verilen kesitlerdeki sanatçıların sadece fiziksel olarak varlığı değil, aynı zamanda bedenleri aracılığıyla aktardıkları imajlar, göstergeler ve mesajlar da dikkat çeker.



Şekil 1. (00:54-00:59)



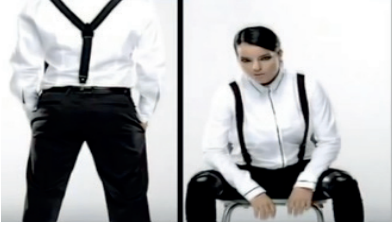
Şekil 2. (02:47-02:49)



Şekil 3. (00:16-00:18)



Şekil 4. (02:24-02:29)



Şekil 5. (01-27-01:36)



Şekil 6. (00:13-00:20)



Şekil 7. (01:43-01:52)

Müzik videosunda statüyle ilişkili kod ise takım elbisedir (bkz. Şekil 1-2). Ferhat Göçer'in Cennet müzik videosunda kullandığı tek kıyafet olması açısından dikkat çeker. Eril bir cinsiyet vurgusu taşıyan takım elbise, frak, smokin gibi kıyafetler, gündelik kıyafetin karşısında konumlanan ve kişinin statüsüne gönderme yapan simgesel göstergelerdir. Müzik videolarının çoğunda takım elbise ile görünen Göçer aynı zamanda gündelik hayatında da bu şekilde gösterilmesi dikkat çekicidir. Müzisyenliğinin yanı sıra sahip olduğu meslek (doktor oluşu), Göçer'in giyim kuşam tercihlerinde belirgin bir imaj çizgisinde görünmesine neden olabilir. Bengü'nün kıyafetlerinin belirli anlamlara gelen görsel şekiller ve simgeler birleştirilerek tasarlandığı görülür.

Korkma Kalbim müzik videosunun 00:16-00:18 saniyeleri arasında gösterilen kıyafette özellikle kalbin olduğu yere *fragile* (kırılabilecek) etiketinin konması (bkz. Şekil 3) dikkat çeker. Bir seyahat esnasında kırılma ihtimali olan eşyaların korunması için kullanılan bu etiket, kalp üzerine konumlandırılarak simgesel bir anlam kazanır. Müzik videosunda bikini ve etek gibi kadın kimliğine vurgu yapan dişil kıyafetler kullanılması diğer yandan siyah kumaş pantolon, beyaz gömlekle ve pantolon askısı tercihleri aracılığıyla (bkz. Şekil 4-5) eril cinsiyetin vurgulandığı görülür. Genelde erkeklere özgü bir davranış olarak bilinen sert bakış ve boks yapma da eril kodlar bağlamında değerlendirilebilir. Müzik videosunda erkek bedeniyile ilişkilendirilen fiziksel güç ve kadın bedenine ait vücut hatlarının gösterimi ile bedenin sahip olduğu temsil durumları sergilenir. Hande Yener'in Sebastian müzik videosunda başından sonuna, uşaklara (bkz. Şekil 6-7) yapılan vurguyla dikkat çeker. Şarkının isminin "Sebastian" olması bu açıdan önemlidir. Sebastian ismi genellikle dizi, film ya da kitaplarda (örneğin Atilla Atalay'ın Eray adlı kitabında uşakın ismi Sebastian'dır) uşak rolündeki kişiler için kullanılan isimlerden biridir. Yener'in videodaki erkeklerle olan kesitlerde ayakta gösterilip kamera açılarıyla belirginleştirilip erkeklerin ise daha aşağıda bir konumda gösterilmesi yine bir güç alanını simgeler. Dinlerken izleme noktasında özne olarak sanatçı, dansçı veya oyuncunun aktardığı mesajlar bedenin gösterimi üzerinden gerçekleşir. Bedenin sahip olduğu temsiliyet potansiyeli birçok normun, kodun ve göstergenin yansıtıcısı olmasına imkân tanır. Debord'a göre ünlü kişiler, çeşitli yaşam tarzlarını ve toplumun kavrayış tarzlarını canlandırmak için vardır ve kendilerini küresel olarak ifade etme özgürlü-

ğüne sahiptir (2016, s. 60). Dolayısıyla bahsedilen şarkı ve müzik videosunun, kişisel kararlar ile değerler arasındaki ilişki üzerine kurulu olan habitusun bir ölçüde ortak hafıza ya da beğeni kalıplarının oluşumunda rol oynayışının (Pabalıyık, 2011, s.130-131) örneğı olduğu söylenebilir.

İncelenen müzik videolarında sanatçı büyük oranda müzik videosunun anlatısında odak kişi ve birincil karakterdir. Nitekim örneklem içinde kadın-erkek (%7,7,) ve erkek-erkek (%2.1) düetleri düşük bir oranlara sahiptir; kadın-kadın düetler ise bulunmamaktadır. Anlatının merkezinde yer alan ana vokal cinsiyetleri çoğunlukla erkek ve kadın olmak üzere ayrı ayrı kullanıldığını gösterir. Müzik videolarında odak kişi, çoğunlukla tek başına sanatçıdır (%58,6) ya da odak kişiler, anlatı karakterleridir (%17,1). Odak kişinin tek başına sanatçı oluşu, müzik videolarının reklam ve promosyon aracı olarak kullanımıyla, dolayısıyla bütün tanıtım potansiyelinin tek performansçıya (erkek-kadın) odaklanmasıyla açıklanabilir. Bu durumun en temel nedeni, müzik videolarında işlenen temaların büyük ölçüde ayrılık (%41,4), aşk (%28,3) ve özlem (%5,4) gibi konular etrafında şekillenmesidir. Bu görsel akışta aşkı yaşayan icracının/ sanatçının kendisidir, dolayısıyla işlenen aşkın öznelerinden biri icracıdır. İcracının aşkın öznelerinden biri olmadığı müzik videolarında ise o rolü canlandıran kişi, başka anlatı karakterleridir. Böylesi durumlarda anlatı karakterlerinin yer aldığı bazı kesitler ya da sahnelerde belirli gösterge ve kodlar dikkat çekmektedir. Bu durumun tersi olarak kurgu yerine gerçek bir olay örgüsü söz konusu olmadığından öznelerin tercihlerinden bahsedilmemektedir. Böylece müzik videolarının kurgu-

su içerisinde yer alan icracı ve yardımcı karakterin bir tercih ya da söz hakkı bulunmadığı söylenebilir. Bu durumda icracı özneyle, duygunun paylaşıldığını gösteren nesne (rolü oynayan kişi) arasında geçen bir çiftli senkron¹³ meydana gelmektedir. Müzik videolarında düz anlam ve gösteren arasında yakın bir ilişki vardır. Örneklersek, ilk kavram, ikinciye kıyasla daha fazla şey içerir. “Sandalye” kelimesinin gösterileni bir kavramdır, “sandalye” kavramıdır. “Sandalye” nesnesinin mevcut olup olmamasının bir önemi yoktur. Tümüyle yalıtılmış durumdaki “sandalye” göstereni, bir tür biçimsel mutlaktır. Bu örnek üzerinden aşk ele alındığında soyut bir kavram olarak müzik videolarında gösterilen hâlinde, kavramın yaşanış ya da problem olarak görülen kısımlarının yansıtılması bağlamında biçimsel bir sabitlik olduğu söylenebilir. Bu sabitlik, aşk kavramının nasıl olması ya da olmaması gerektiğı ile ilgili bir gösterilenin ortaya çıkmasına neden olur. Başka bir deyişle, nasıl yaşanması ya da yaşanmaması gerektiğinin defalarca gösterildiğı bir aşk kavrayışı, müzik videolarında baskındır. Bu müzik videolarında aralarında aşk ilişkisi olan karakterler, gerçek birer “özne” değillerdir; benzer şekilde aşk da artık kurgudaki mesajı iletmekle görevli bir “nesne”dir.

Bir şarkı süresi kadar kurgu oluşturma imkânı olduğunu ve tasarım amacını düşünürsek, müzik videoları bir sinema filmi izleme ya da bir romanı okuma sürecindeki gibi hikâyeye odaklı değillerdir. Müzik videolarındaki görsel akış, anlatıda sürekli odak kişinin (çoğunlukla sanatçının kendisinin) merkezde olduğu bir gösterime sahiptir. Her ne kadar bir kurgu olsa da sanatçının varlığı diğer görsel

¹³ Çiftli senkron: Müzik videosunda ikili çekimlerin, sahnelerin olduğu kısmı belirtmektedir.

birimlerden ve kişilerden daha ön plandadır.¹⁴ Müzik videosunda ise çoğunlukla anlatıcı her zaman görünür ve önemli bir konumda gösterilir; icracı, kurgulanan hikâyenin aktarıcısı ve performansın odak kişisi (ses-çalgı) rolündedir. Simon Frith'in de ifade ettiği gibi bir müzik videosunun temel ekonomik işlevi, sadece şarkıyı değil, onu yapan icracıyı ya da icracıları teşvik etmektir (aktaran Gow, 1993, s.319). Bu durum, odak kişinin (bkz. Görsel Analiz Sorgu Cetveli 2. Madde) daha görünür olmasını ve imajının daha belirgin hâle getirilmesini sağlar. Müzik videolarında icracıya sürekli vurgu yapabilmek için belirli kamera açıları kullanılır¹⁵ ve görüntüsel göstergelerle (icracının albümünün kapağı, fotoğrafı, dergi kapağı resmi, yansıması vb.) odak kişi vurgusu desteklenir (bkz. Şekil. 7-8-9).



Şekil 8. (00:14-00:15)



Şekil 9. (01:17-01:23).

14 Sürelerinin kısa olduğu düşünüldüğünde müzik videolarının şarkının ve dolayısıyla icracının tanıtım işlevini yerine getirecek şekilde kurgulandığı vurgulanmalıdır.

15 Çoğunlukla yüze doğru odaklanılan, belli noktalarda ise kameranın aşağıdan yukarı doğru tutularak icracının diğer kişiler ya da performansçılardan daha büyük görünmesini sağlayacak açılar tercih edilmektedir.



Şekil 10. (00:01-00:04)

Müzik videolarında sanatçıların görsel akış içerisinde sergilediği imajlar ya da personalar, her zaman toplum içerisinde var olan ya da kabul görmüş olan düzeyleri yansıtmayabilir; hatta belli açılardan (aşk, statü, cinsellik vb.) yerleşik¹⁶ olan toplumsal normların ötesine geçebilirler. Cinsel içerikli senaryolar, cinsel etkileşimlerde cinsel davranışlar için rehber ve kılavuz olarak işlev kazanabilir. Özetle, kitle iletişim araçlarıyla gösterilen cinsellik, cinsellik algısını veya ilişkideki cinsellik olgusuna ait normları etkileyebilir. Müzik videolarında oluşan gösterim, mesajlar ve çağrışım özelliği bulunan bazı simgeler, cinsellik algısını, cinsel davranışlara ait performatif eğilimleri ve ilişkideki cinsellik olgusunu kapsayacak şekildeki senaryolardan oluşabilir. Açıkça medya içeriğindeki cinsellik, cinsel ve cinsel ilişkiler hakkında var olan kültürel aracılı tek mesaj değildir. Bireyler birbirinden farklı etkileşim ve yönelim düzeyleriyle bu mesajları daha önceki sahip oldukları normlarla yapılandırabilirler. Özetle, sürekli olarak cinselliğin yeniden şekillendirilmesinde hali hazırda mevcut olan diğer mesajlar ve kişisel eğilimler ve motivasyonlar sürekli iç içe geçer (Hald, 2013). Müzik videolarında yaratılan cinsellik (ister kadın-erkek olsun) bedeninin bir arzu nesnesi olarak kullanımı dışında kıyafet ve cinselliği

16 Yerleşik normlar ifadesi, aslında toplum genelinde bu normların çok farklı şekillerde yaşanır ve sergilenir olmasına rağmen, bazı düzeylerin bireysel tercihinden daha çok toplumsal kabulüne göre akortlandığını ifade etmektedir.

vurgulayan nesnelerin gösterimi, bedene ait yapay normların iletimi, mekânsal tasarımın¹⁷ çağrışımsal etkisi ile bir kurgu oluşturur. Hande Yener'in Hipnoz, Hadise'nin Aşk Kaç Beden Giyer, İsmail YK'nın Bombabomba.com ve Demet Akalın'ın İlahi Adalet müzik videolarındaki belli kesit ya da sahnelerde bedene ait normların ve cinsellik vurgusunun gösterimi dikkat çekicidir (Bkz. Şekil. 10-11-12-13-14-15).



Şekil 11. 00:54-01:05



Şekil 12. 02:12-02:22



Şekil 13. 00:42-00:45



Şekil 14. 01:32-01:36



Şekil 15. 00:00-00:05



Şekil 16. 00:58-01:00

90-60-90 vücut ölçüleri üzerinden kadında sahip olması beklenen ideal beden ölçüleriyle kadın bedenine yönelik bir nesneleştirme oluşur. Bu nesneleştirme kadını bir tüketim nesnesine dönüştürür. “Doksan altmış doksan vücudum var / Doya Doya bitmez tadım var / Kendime arkadaş arıyorum / Aradığım bana uyacak dediğimi yapacak” mısraları ise bu yaklaşımın kadın tarafından da meşrulaştırıldığını ya da meşrulaştırılması gerektiğini ifade eder. Oysa tarif edilen erkek ya da kadın, gerçekliğin dışındadır. İncelenen müzik videolarındaki cinsellik, her zaman yerleşik toplumsal normlarla uyumlu gösterilmekle birlikte ortak bir mutabakat olduğu söylenemez. Cinsellik, toplumsal normların kısmen içinde yer alabilen ama büyük ölçüde dışında da kalan bir olgudur. Bu yüzden göste-

17 Renk dokusu, ışık seçimi-yoğunluğu ve cinsellik vurgusunu sağlayacak materyaller ile oluşturulmuş mekân tasarımına vurgu yapar.

rilen cinsellik olgusu kısmen toplumsal mutabakatlara sahipken büyük ölçüde bu mutabakatların dışında da bir gösterime sahiptir. Örneğin müzik videolarında gösterilen bazı cinsel eğilimler, yerleşik toplumsal normların dışında görülebilir. Hande Yener, *Hipnoz* adlı şarkısının müzik videosunda göz bandı, lateks elbise ve jartiyer çorabı ile bir koltukta (bkz. Görsel Analiz Sorgu Cetveli 6. Madde) otururken görüntülenir. Belden yukarısı çıplak ve deri şortlu bir erkek performansçının Yener'e yaklaşması BDSM'ye (*Bondage Discipline Domination Submission Sadism Masochism*, şiddete dayalı seks) ilişkin kodlar bütünü olarak yorumlanır. Söz konusu müzik videosunun 02:25-02:27 dakikaları arasında erkek performansçının Yener'i kırbaçladığının görülmesi bu tespiti destekler (bkz. Şekil.17-18).



Şekil 17. 02:12-02:22



Şekil 18. 02:25-02:27

Demet Akalın'ın İlahi Adalet adlı şarkısının müzik videosunda ise mekân, imaj, davranış göstergeleri üzerinden eğlence ve cinselliğe ilişkin kültürel göstergeler vurgulanır. BDSM sahnesindeki performansçılar bir kumar sahnesinde kendileri üzerinden oyun oynarlar. Bu bağlamda müzik videosunun 02:07-02:17 dakikaları arasında kumar masasına yatmış kadın performansçı görülebilir. Hande Yener'in

Mor adlı şarkısının müzik videosunda cinsiyetlere ilişkin kültürel vurguların cinsel göstergeler aracılığıyla verildiği görülür. Müzik videosundaki cinsel davranış göstergeleri, BDSM fetiş kıyafetler, zindan ve benzeri mekânlar ile dans hareketleri üzerinden verilir. Anlatı karakterleri, şiddete dayalı cinsellik konsepti içinde olarak kendilerine özgü kostümleri, haz araçları ve davranış göstergeleri ile sağlanır (bkz. Şekil. 19-20-21-22).



Şekil 19. 00:01-00:09



Şekil 20. 03:04-03:06



Şekil 21. 00:05-00:07



Şekil 22. 00:09-00:13

Ankaralı Namık'ın *Hovarda* adlı şarkısının müzik videosundaki mekânlar, disko ya da tavernalara ait dekorasyon, ışık ve kostüm/giysileri içerir. Erkek performansçılardaki parlak ceket ya da çeşitli renklerdeki gömlekler; kadın performansçılardaki deri, dantelli ve dekolte kıyafetler; tavernada *pole* dans (direk dansı) yapılması; mekânın disko topu ve renkli ışıklarla aydınlatılması gibi bileşenler, söz konusu kültüre ait kodlar olarak dikkat çeker. Müzik videosunda yer verilen *pole* dans (direk dansı) erotik çağrışımları bulunan ve genelde lüks eğlence mekânlarında görülen bir dans biçimidir. Müzik videosunda dantelli iç çamaşırı, lateks bikini, deri maske gibi kıyafetlerle şarkının ritmine göre dans eden kadınlar, cinselliğe vurgu yapan göstergeler olduğundan cinsel kodlar (bkz. Görsel Analiz Sorgu Cetveli 8. Madde) bağlamındadır. Hadise'nin *Superman* adlı şarkısını müzik videosunda cinsiyet kimliğine ilişkin kodların imaj, beden ve davranış göstergeleri üzerinden oluşturulduğu görülür. Superman, insan üstü güçleri olan ve fiziksel anlamda eril cinsiyeti vurgulayan bir karakterdir; müzik videosunda ise bu karakter, güçlü kadın imajını gösteren bir konuma alınır. Parlak kısa elbisesi, mayosu ve iç çamaşırı benzeri kıyafetler ve dekolte elbiseler imaja ilişkin; bacağı ya da göğsün siluet üzerinden vurgulanması ise bedene ilişkin cinsiyet kodları olarak görülür. Müzik videosunda yer verilen erkek performansçılar takım elbise, gözlük ve ciddi bakışlarla cinsiyetlendirilir. *Pole* dans direği ve icracının göğsünden boynuna kadar kendisini okşaması gibi davranışları, cinsellik göstergeleridir. Benzer şekilde Inna'nın *Inndia* adlı şarkısının müzik videosunun neredeyse tamamı eğlence hayatı ve mekânlarına yönelik davranış göstergelerini anlatır. Müzik videosunda

iç çamaşır ve çeşitli kostümlerle gerçekleştirilen *pole* dans ve iç çamaşırılı kadın performansçılar arasındaki yakın fiziksel temaslar, cinsel göstergeler olarak görülür. Edis Görgülü'nün *Benim Ol* adlı şarkısının müzik videosunun 02:44-03:03 dakikaları arasında kadın performansçının ahşap bir iskemleyi *pole* dans direğiyle benzer amaçla kullanması da erotik bir vurgu yaratır. Yayınlanan müzik videolarında özellikle göz bandı, lateks ve jartiyer çorap gibi giyim malzemeleri kullanılır. Ancak yaratılan kurgular içerisinde gösterilen cinsel imajın dozu, bazı araçlar ve hikâye konseptleriyle aşırılığa ulaşır. Örneğin, Hande Yener'in *Hipnoz* ve *Mor* adlı şarkısının müzik videosunda deri şortlu erkek performansçılarla şiddete dayalı (kırbaç kullanımı) gösterge, BDSM'e yönelik cinsellik kodlarını (bkz. Görsel Analiz Sorgu Cetveli 8. Madde) içerir. Mekân ve kıyafete yönelik ise zindanı anımsatan bir gösterim ve fetiş kıyafetlerin tercihi, cinsellik kavramı üzerinden bir iktidar sergilendiği davranış pratiklerini yansıtır.

Cinsellik ve onunla ilişkili imajlar sadece Türkiye'deki müzik videolarında yer almaz. Amerika ve Avrupa'daki müzik videolarında da cinsellik ve şiddet, en detaylı şekilde incelenen içeriklerdir. Görülüyor ki müzik videolarıyla ilgili tartışmaların çoğunda, cinsellik, şiddet, kadına yönelik nefret ve anti sosyal imajların varlığına odaklanır. Örneğin 1988'de Ulusal Pediatri Akademisi müzik videolarının cinsellik ve şiddet içeriğine, bu imajlardan oluşan müzik videolarının çocuklar için zararlı olduğunu öne sürerek güçlü bir şekilde karşı çıktığı bilinmektedir. Böylece müzik videolarında yüksek oranda cinsellik ve şiddet içeren görüntüler çeşitli içerik analizleriyle ortaya koyulmaktadır. Yüksek oranda antisosyal

davranışlar da kadınlara karşı cinsiyetçi ve stereo-tip cinsiyet rolleriyle birlikte belgelenmektedir. Kanıtların pek çoğu, müzik videolarındaki şiddet ve cinsiyetçilik gibi ortak temaların, dinleyicinin kendi sosyal davranış şemasında öncelikli olabildiğini ve sosyal olarak olumsuz tavır ve davranışların büyük oranda kabulüyle sonuçlandığında birleşiyor (Music Videos, Effects of, Arnett, 2007). İnsanlar üzerinden oluşan bu etkinin toplumun tamamı için geçerli olmasa da büyük bir kısmını etkilediği yönündedir.

Sonuç

Müzik videolarının yapısı birçok zıtlığı, farklılığı, kültürü, görüntüyü ve ses özelliklerini yan yana getirerek sınırları ortadan kaldırır. Müzik ve kurgu, kendi ses ve görüntü evrenini kurar. Bu anlam evreni içinde gerçek olaydan kurmaca (fiction) bir olaya, geçmişten bu güne ait fiziksel manevi referanslara, popülerden, alternatif, yerelden, küresele birçok olgu iç içe geçerek ses ve görüntü dokuları meydana getirir. Bugüne kadar gelinen süreçte medya araçlarının etki düzeyi popüler müzik ürünlerinin tüketimini belirleyen, onların görünümünü ve tanıtımını sağlayan bir özellik kazanır. Ancak popüler müziğin, görüntü ve müzik ilişkisinin geleneksel yöntemlerle çözümlenmesi pek mümkün görünmez (Tagg, 1982, s.37-67). Çünkü popüler müzik, sadece ses nitelikleri doğrultusunda değil, kitleler için müzik, metin ve görüntüden oluşan bütünleşik bir paket olarak üretilen bir kavramdır. Ses, görüntü ve sözlerden oluşan bu paket kendi bağıl dinamiği içerisinde, endüstri-sektör, müzisyen-sanatçı, prodüktör-izleyici gibi eksenlerde şekillenmeye devam eder. Bu sebeple, müzik videoları farklı alanların ve sermaye biçimlerinin etkileşimiyle meydana gelir. Bir müzik videosu icracı ve yönet-

men tarafından belli bir metnin oluşturulması şeklinde üretilir, ancak üretilen metin heterojen bir gruba/yığına (mass) medya araçları tarafından servis edildiğinde farklı işlevler ve anlamlara bürünebilir. Dolayısıyla okurun yani “dinler izleyicinin” de katılımı ya da işbirliği gerekir. Ama bu işbirliği Umberto Eco’nun ifade ettiği şekilde metnin okunması için belli ölçüde karşılıklı bir sözleşmenin gerekmesinden daha büyük ölçüde tek yönlü olan bir gösterime dayalıdır. Ancak bu heterojen gruba (dinler-izleyici) sunulan ürün, müzik videosunun içerisindeki sözel ve görsel mesajlarla oluşturulmuş (açık, kapalı ya da çok hızlı şekilde görülen gösterilen) bir görme-duyma deneyimi olarak tasarlanır. Bu görsel-duyusal okuma, belli bir kültürel ve toplumsal birikime dayalı ya da yeniden tasarlanmış kasıtlı ya da kasıtsız yeni anlamlar, bağlantılar oluşturan bir veriye sahiptir. Bu yüzden müzik videosu içerisinde bize gösterilen ve duyurulan her şey, herkes için aynı derece ve anlamda da konumlanmayabilir. Ancak içinde birçok görüntüsel, belirtisel ve simgesel gösterenin oluşu, en azından görme ile sağlanmak istenen çıkarların¹⁸ ya da niyetlerin¹⁹ karşılanmasında aracı olabilmektedir. Müzik videoları sayesinde tanıtılmaya çalışılan müzik, görsellik kazanarak kullanım değerinin üzerinde ya da ötesinde bir anlam kazanır. Dinleyiciler metinlerden (sözel, görsel, müziksel) belli görseller sayesinde sözel katmanın açıkça söylemediği şeyleri de çıkarsayabilirler ancak sözel katmandaki anlamda söylenenlerin tersini düşünmek pek mümkün olmayabilir. Eco’nun deyişiyle müzik

18 İcracının, yönetmenin ürünün tüketimi için uygulamak istediği ve o anki pazarın ihtiyaçlarına göre oluşturulmuş çok hızlı değişen bir tüketim matrisinden bahsedilmektedir.

19 Daha çok kitle, tanıtım ve bir ölçüde kartvizit gibi kullanılan bir araçsallığa vurgu yapılmaktadır.

videolarını sözel, görsel ve müziksel katmandan oluşan dev bir Ansiklopedi²⁰ gibi düşünürsek, okumanın gerçekleşmesi belli toplumsal kültürel birikimlere dayanır (1995, s.100-105). Bu okumanın sağlanması, bireysel ya da kolektif bellek düzeyinde belli yapıların çözümlenmesiyle olanaklıdır. Özellikle görsel akışta yer alan bir kurmaca yapıda, anlamı olan birçok nesne ya da simge olsa da her işaretin aynı düzeyde okunması mümkün değildir. Eco’nun Ansiklopedi kavramından yola çıkarak metin (görsel katman olarak ele alınan), bize dev ansiklopedinin tümünü keşfetme görevi yüklemeyi, ancak alımlayıcının bildiği belli işaretlere yönlendirme ya da bazılarını kendisi kurarak mesajın herkesin sahip olduğu ansiklopediye göre sayısız yoruma açar (1995,s.100).

Görsel kurguda mesajların en belirgin aktarımı beden üzerinden sergilenir. Beden, kıyafetin taşıyıcısı, duygunun aktarıcısı, şiddetin, aşkın, ayrılığın, cinselliğin yansıtıcısı konumundadır. Her ne kadar görsel motiflerin simgesel değerleri olsa da kodların ve göstergelerin işleminde beden en önemli araçtır. Kimliği oluşturan en önemli ve neredeyse tek unsur olan kişinin bedeni, günümüzde incelik (bedensel zayıflık), güzellik ve gençlik kavramlarını birer mit durumuna getirir (Alyakut, 2016, s.696). Müzik videoları da bu algı düzeyinin belirleyicilerinden ve etkileyicilerinden birisi konumundadır.²¹ Çoğunlukla bu algının verdiği mesaj ya da insan bedeninin gö-

rünümüne ilişkin normlar, gerçekçi olmayan standartlara dayanır. Bu yüzden müzik videolarında özellikle kadın ve erkek bedenleri, fiziksel boyutuyla bir metaya dönüşür ve kültür endüstrisinin araçları içerisinde (televizyon, filmler, reklamlar, müzik video klipleri vb.) yapay ve kurgulanmış bir inşa kazanır. Beden ticarileşir; müzik videosunun izlenmesi ya da aktarılan kısa ölçekli hikâyenin devamlılığına imkân tanıyan birimlerden biridir. 10 yıllık döneme bakıldığında, müzik videoları bir ölçüde icracının tanıtımını sağlayan etkili araçlardandır. Bu ürünün içerisinde gösterilen kadın-erkek kimliği, estetik açıdan kusursuz, görünüşte cinselliği vurgulayan ya da çağrıştıran araçlarla donatılmış (kullanılan giysiler, makyaj şekli, cinselliği vurgulayan araçlar vb.) bir arzu nesnesi olarak kodlanır. Beden, ürünün (müzik videosu) satışında etkin bir konumdadır. Jean Baudrillard’ın deyişiyle “[B]eden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır” (2013, s.157). Güzellik olgusu görece soyut bir kavramken²², müzik videolarında gösterilen kadın bedeni ve imajları belli somut normlarla gösterilir. Bu normlar bir ölçüde kadın bedenine ve güzellik kavrayışına ait belli “standartların” somutlaştığı bir gösterime sahiptir. Ayrıca erkek bedeninin arzu edilebilir ve sergilenebilir olması için de belli normlar müzik videolarında gösterilir. Bu standartlar ya da normlar da bir süre zarfı içerisinde müzik videolarında gösterilen cinsellik olgusunun kapsamı, sınırı ve gündemini belirler. Bedenin tüketimi üzerine müzik videolarında gösterilen “işlevsel erotizm”,²³ büyük ölçüde bedene ait yapının görünümünde “yapay

20 Bu kavram Umberto Eco tarafından kullanılmaktadır.

21 Asıl amacı itibarıyla, bedene dair bir norm ya da kriterler koymaktan çok, sanatçının ürününü tanıtan görsel, işitsel ve sözel bir ürün olma özelliği ile öne çıkmaktadır. Diğer taraftan, video kliplerde gösterilen anlatılar içerisinde işlenen temalar, olaylar ya da konular bağlamında cinsiyete, bedene ve onun kullanımına yönelik belirgin mesajlar da içermektedir.

22 Güzelliğin ne olduğu konusundaki normların ya da kim(ler)in karar vereceği hususundaki iktidar alanı, onun belli başlı kriterler kazanıp daha somut bir yapı kazanmasına neden olabilir.

23 Bu kavram Baudrillard’ın *Tüketim Toplumu* kitabından alınmıştır (Baudrillard, 2013, s.155).

kıstasların”²⁴ oluşmasına neden olur. Belirli toplumsal normların dışında gösterilen, yapısı bzulmuş cinsellik düzeyiyle, birey kendisini nesnel bir biçimsellikte kodlar. Beden ve performans arasındaki ilişki, müzik videolarında yaratılan cinsellik imajlarının düzeyini belirler. Örneğin cinsellik imajları Demet Akalın’ın İlahi Adalet adlı şarkısının müzik videosunda da mekân, imaj ve davranış göstergeleri üzerinden şekillenir. Şiddet temelli cinsellik göstergelerinin olduğu bir kumar sahnesinde, kadın performansçıların kendilerini ortaya koymaları yine belirgin örneklerdendir. Müzik videolarında gösterilen cinsellik kodları çoğunlukla kıyafet tercihlerinde de görülür. Müzik videolarında deri, dantelli, dekolte kıyafetlerin kullanımı (mayo, gece kıyafeti, bikini, iç çamaşırı, sutyen vb.) özellikle kadın bedeninin bir metaya dönüşmesine hizmet eder. Cinsellik vurgusu kadının bedeni ve vücut hatlarını iddialı şekilde gösterilmesi, kıyafet ve mekân seçimi, karşı cins ile kurulan cinsel iletişimin düzeyi ve cinsellik vurgusunu ön plana çıkaran beden hareketlerinin birleşiminden oluşur. Seçilen kıyafetlerin cinselliği çağrıştıran ya da vurgulayan düzeyi ve mekân konsepti kadar, bedene ait mimik, kol ve bacak hareketlerinin gösterilme şekli de cinsellik vurgusunu artırır. Inna’nın Inndia, Edis Görgülü’nün Benim Ol ve Ankaralı Namık’ın Hovarda şarkılarının müzik videolarında gösterilen direk (Pole) dansı hareketleri ile cinsellik vurgusu görece çok daha fazla belirgin bir nitelik kazanır. Cinsellik bağlamında müzik videolarında vücudun tüketim nesnesi olarak görülmesi, çoğunlukla dans-

çılar (kadın-erkek) ve icracı merkezinde gerçekleşir. Birçoğunda bedenin fiziksel görünümüne yapılan vurgu (kaslı yapı, kıyafet ile sağlanan dekolte, beden hatlarını belli eden, saran tercihler, vücudu daha canlı gösteren krem vb.) bedene ait görsel serbestliğin ve mimiklerin birleşiminden oluşur.

Bahsi geçen durumlar ve etkileri, insanın bedenini (ister kadın olsun ister erkek) biyolojik bir var olma durumundan tamamen simgesel bir boyuta taşır. Bedenin sahip olduğu toplumsal konum, onu bireylerarası etkileşimin aracı ve fiziksel görünümdeki çarpıcı, göze çarpan ve bir haz unsuru haline getiren gerçeküstü imajına vurgu yapar. Bu gerçeküstülüğün en esnek ve çoğunlukla cinsellik olgusu üzerinden vurgulandığı durum müzik videolarında belirgin bir görünüme sahiptir. Kadın bedeninin bakılacak bir nesne ve haz unsuru olarak konumlandırılması, işitsel ve sözel bir ürünün görüntü ile kazandırıldığı tanıtım evresinde cinsel bir cazibe merkezi olma durumuyla vurgulanır (Bilgin, 2015, s.312). Kültür endüstrisinin diğer araçlarına nazaran (TV, film, reklamlar vb.) sahip olduğu zamansal hız, kısalık ve aktarıma biçimi sayesinde, müzik videolarında kadın imgesi ve ona paralel işleyen cinsellik vurgusu, belirli toplumsal cinsiyet kodları vurgulama düzeyi ve müzik videolarının tüketim düzeyinde etkili olur. Bu kültür, insanları tüketmeye teşvik eder, bunu gerçekleştiremediği durumlarda ise bir “özenme eşiği” meydana getirir. Özellikle insanlara kendilerine dair ya da kendileri ile ilgili yaşam dünyalarından çok, kültür endüstrisinin içinde çizilen ya da gösterilen imajlar doğrultusunda bir kimlik önermesi verir. Çoğunlukla kadın performansçıların (şarkıcı, dansçı vb. olmak üzere anlatıda yer alanlar) vücut hatlarını açık ve

24 Bu kıstaslar bir süre sonra, büyük çoğunluğun onayladığı normlara dönüşme özelliğiyle dikkat çeker. Müzik videolarının bu normların gösterimine yönelik bir deneyim ve alımlama alanı olarak yarattığı etki, bedenin fiziksel olarak nasıl tasarlanacağına ve gösterileceğine yönelik bir stratejinin oluşmasında etkili olur.

belirgin hâle getiren giyim tercihleri ve aksesuar kullanımları ile beden, çarpıcılık, haz ve etkileme gibi olgularla temsil edilir. Vücudun *sahneye dönüşmesi* durumunda giysi, cinsellik imajının simgeseli olur. Aslında bu durum, vücudun sahip olduğu arzu eğiliminin giysi üzerinden simgesel bir aktarımıdır. Bedenin giysi üzerinden sahip olduğu açıklık, özgürlük ya da alışılanın dışındaki çarpıcı giysiler ve aksesuarlar bütünü ile görüntüde bir *cinsellik vitrini* oluşur.

Özetle, bireyin kendini fiziksel ve manevi açıdan temsilinde bedeni ile kurduğu iletişim ve gösterim önemli rol oynar. Çok hızlı bir şekilde enformasyon akışının olduğu bu çağda, bedenin sahip olduğu normlar, göstergeler ve kodlar sürekli bozulup inşa edilir. Modern dünyanın gerçekliğine göre daha parçalı ve akışkan bir yapıdadır. Bilginin nesnellığı üzerine oluşan temsil ve epistemolojik problemler, bugün artık gösteren ile gösterilen arasındaki bağın kısmen ya da tamamen koptuğu bir sürece getirir. İçinde bulunduğumuz çağın anlam dünyasında artık salt referansın kaybolduğu, dünyanın temsiller evreni haline geldiği koşullarda, bedenin sabit gerçekliklerin yerine sürekli etkilendiği ve inşa ettiği imajlara bırakır. Bu nedenle temsiliyetin ve ontolojik bağlamının sürekli değiştiği, toplumsal yapılar, kültürel kodlar ve cinsiyetle ilgili söylemler arasında yeni anlamlar ve değerler kazanan bir beden olgusundan bahsedebiliriz. Müzik videoları da bu etkileşim ve değişim sürecinin önemli araçlardan biri olup, bedenle ilgili imajların, normların takip edilebildiği bir aracı olarak işlev görür.

Kaynakça

Abt, D. (2000). "Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkisi", Popüler Müzik ve İletişim, ed. Lull, J. , çev: İblağ, T. Çiviyazıları Yayın.

Adizel B.F., Güleken Ü.E., Özkeleş M., (2019) „PopülerMüzikte Metinlerarası ve Göstergibilim Tabanlı Analiz Modeli'ne İlişkin Örnekler““, X. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu, KÜTAHYA, TÜRKİYE, pp.66-91

Aktulum, K. (2017). Müzik ve Metinlerarasılık Müzilerarası/Göstergelerarası Etkileşimler ve Aktarımlar. Konya: Çizgi Kitabevi.

Alyakut, Ö. (2016). Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası, Journal of International Social Research, 9, 696-708.

Arnett, J. J. (2007). Music videos, effects of. Encyclopedia of children, adolescents, and the media. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412952606.

Banfield, W. C. (2010). Cultural Codes: Makings of A Black Music Philosophy: An Interpretive History From Spirituals To Hip Hop. Lanham: Scarecrow Press.

Barker, C. (2004). Code, The SAGE Dictionary of Cultural Studies. <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-dictionary-of-cultural-studies> Son Erişim Tarihi: 12 Haziran 2019.

Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları (Çev. Deliceçaylı, H., Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Berland, J. (1986). Sound, Image, and Social Space: Rock Video and Media Reconstruction. *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), 34-47. <https://doi.org/10.1177/019685998601000104>
- Berland, J. (1993). Sound, image and social space: Music video and media reconstruction. *Sound and vision: The music video reader*. Editörler: S. Frith & A. Goodwin. London & New York: Routledge.
- Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 309-329.
- Bloom, P. (2012). *Hazzın Bilimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brabazon, T. (2012). *Popular Music: Topics, Trends & Trajectories*. SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781446251409.
- Brackett, D. (2000). *Interpreting Popular Music*. California: University of California Press.
- Bratus, A. (2014). Music Videos. In W. Thompson, *Music in the Social and Behavioral Sciences: An Encyclopedia*. <https://doi.org/10.4135/9781452283012.n263>.
- Çelikcan, P. (1996). *Müziği Seyretmek: Popüler Müzik, Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu*, Ankara: Yansıma Yayınları.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu* (Çev. Taşkent O., Ekmekçi, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eco, U. (1995). *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti* (Çev. Akatay, K.). İstanbul: Can Yayınları.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gow, J. (1990). The relationship between violent and sexual images and the popularity of music videos, *Popular Music and Society*, 14:4, 1-9, DOI: 10.1080/03007769008591409
- Gow, J. (1993). Music Video as Persuasive From: The Case of the Pseudo-Reflexive Strategy, *Communication Quarterly*, 41, 318-327.
- Gow, J. (1996). Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s, *Communication Reports*, 9:2, 151-161.
- Grossberg, L. (2005). The Media Economy of Rock Culture: Cinema, PostModernity and Authenticity, in Frith Simon, Goodwin Andrew, Grossberg Lawrence (dir.), *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Londra, New-York, Routledge, p. 159-180.
- Grossberg, L. (1993). The media economy of rock culture: Cinema, post-modernity and authenticity. *Sound and vision: The music video reader*. Editörler: S. Frith, A. Goodwin, & L. Grossberg. London & New York: Routledge.
- Frith, S. (2005). Youth/Music/Television, in Frith Simon, Goodwin Andrew, Grossberg Lawrence (dir.), *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Londra, New-York, Routledge, p.57-72.

- Hald, G. M. (2013). Sex in media, effects on society. *lopedia of Media Violence*. Editör: Eastin, M. S. Austin: SAGE Publications.
- Hansen, H. C., Hansen, R. D. (2009). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, ed. Zillmann, D. ve Vorderer, P. Music and Music Videos, Routledge.
- Lynch, J. D. (1984). Music Videos: From Performance to Dada—Surrealism. *The Journal of Popular Culture*, 18, 53-57, doi:10.1111/j.0022-3840.1984.1801_53.x.
- Molino, J., Underwood, J., Ayrey, C. (1990). Musical Fact and the Semiology of Music. *Music Analysis*, 9(2), 105-156. doi:10.2307/854225
- Nattiez, J. Jacques. (1990). *Music and Discourse: Toward a Semiology of Music*. New Jersey: Princeton University Press.
- Negus, K. (1996). *Popular Music in Theory: An Introduction*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- Orhunbilge, N. (1997). *Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri*. İstanbul: Avciol Basım Yayın.
- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özmentes, G. (2019). Popüler Müzikte Metinlerarası ve Göstergibilim Tabanlı Bir Analiz Modeli, Çağhan Adar (Ed.), *10.Hisarlı Ahmet Sempozyumu bildiriler kitabı* içinde, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Palabiyik, A . (2011). “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine”, *Liberal Düşünce Dergisi*, 62, 1-21.
- Peirce, C.S. (1998). *The Essential Peirce, Selected Philosophical Writings, Volume 2 (1893-1913)*, Peirce Edition Project (eds.), Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Railton, D., & Watson, P. (2011). Genre and Music Video: Configurations and Functions. In *Music Video and the Politics of Representation* (pp. 41-65). Edinburgh University Press.
- Real, M. (1996). *Culture, Media, and Identity: My Music. Communication and Human Values: Exploring Media Culture: A Guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781483327600.n1.
- Sayın, G. (2006). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Pop Müzik Videolarının Anlatı Yapısı Vae Biçimsel Özellikleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schreuder, H. T., Gregoire, T. G., & Weyer, J. P. (2001). For What Applications can Probability and Non-Probability Sampling be Used?, *Environmental Monitoring and Assessment*, 66 (3), 281-291.
- Smelter, R. L., Waltman, J. I. (1984). *Managerial Communication: A Strategic Approach*. New York: Wiley.
- Smith, J. (2019) Absence and Presence: Top of the Pops and the demand for music videos in the 1960s. *Journal of British Cinema and Television*, 16 (4), pp. 492-544

Stevens, C. (2014). Music Cognition. Music in the Social and Behavioral Sciences: An Encyclopedia. Editör: W. Thompson. doi: 10.4135/9781452283012.n247.

Straw, W. (2005). Music Video in Its Context: Popular Music and Postmodernism in the 1980s. Sound and Vision, ed. Simon Frith et. al. London: Taylor Francis Group.

Şengün, S. (2014). Dijital avatarlar için semiyotik bir okuma ve avatarların dijital iletişimde belirsizlik azaltma roller, Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, s.33-44, İskenderiye Kitap: İstanbul.

Tagg, P. (1982). Analysing popular music: Theory, method and practice. Popular Music, 2, 37-67. doi:10.1017/S0261143000001227.

Tarasti, E. (1994). *A Theory of Musical Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Taşbaşı, K. (2004). Türkiye’de 1990 Sonrası Müzik Endüstrisi ve Görüntü, Der: Pekman, C., Kılıçbay, *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü*, 71-86. İstanbul: Pan Yayıncılık.

Tutar, M. M., 2013. ‘Markanın Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Teddlie, C., & YU, F. (2007). “Mixed Method Sampling: A Typology With Examples”, *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (7), 77-100.

Tonks, P. (2011). Pocket Essential Series: Film Music, Oldcastle Books: UK, 9-20.

Vernallis, C. (2013). Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema. New York: Oxford University Press.

Url 1. <https://www.theguardian.com/education/2016/jun/04/aphantasia-no-visual-imagination-impact-learning>, Erişim Tarihi: 01.02.2020.

Url 2. <http://www.mfo.com.tr/index.php?mid=5>, Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Body norms, signs and codes in popular music videos in Turkey

Extended Abstract

Music videos do more than just text to listen to music with the effect of the image. Especially since the 1980s, popular music videos, which have been spread through mass media, have the potential to include suggestions for social and cultural life or show specific images and be a marketing tool. On the other hand, the semantic dimension of music videos gradually creates an interactive space where messages, signs, and codes are intertwined. Thus, individuals can make a body image that they constantly construct between themselves and the norms and signs conveyed by the mass media. This study aims to analyze and interpret how and in what form images, signs, codes, and norms associated with the body in the selected music videos between 2007-2017 are displayed through the query items created. Thus, how the criteria associated or created with the body are reflected in the music videos. This study’s scope, based on data provided Turkish Phonographic Industry Society, between the years 2007-2017, constitutes popular music TOP lists published under license in Turkey. Sample selection in the study is determined by the homogeneous sampling method, a subtype of purposive/purposeful sampling. Since there are no official music videos of 57 songs in the project sample consisting of 400 units, the official videos of 343 songs are analyzed. By observing the sex of the main vocalist, the person positioned in the video’s focus was determined. Then the same-sex emphasis was associated with each other, considering their relationship with the character. In music videos, based on the assumption that the audience is the organizer of the social and cultural sphere, body appearances in these texts were analyzed through determined codes and signs. First, by observing the sex of the main vocal, the person positioned in the video’s focus was determined; then, considering their relationship with the character, the emphasis on same-sex between each other was associated. Secondly, it was created by marking repetitive and semiotic visual motifs in music videos by determining the preferences made over men’s and women’s clothing. Finally, sign and code categories were determined through 8 query items created to interpret the whole analysis: Sex of main vocal/vocals, the person in focus, emphasis on same-sex, men’s clothing, women’s clothing, recurring visual motives, signs, and codes. In the music videos reviewed, the artist is mostly the focal person and primary character in the music video’s narrative. Within the sample, male-female (7.7%) and male-male (2.1%) duets have a low ratio; there are no female-female duets. On the other hand, the themes covered in music videos are mainly shaped around topics such as separation (41.4%), love (28.3%), and longing (5.4%). Although visual motifs have symbolic values, the body is determined as the carrier of clothing, conveyor of emotion, and reflector of violence, love, separation, and sexuality in the processing of codes and signs. Thus, within the scope of the promotional function of music videos, the music gains visuality and meaning above or beyond its use-value.

Keywords

music semiology, Turkish popular music, music video analysis, music videos