

TÜKETİM KÜLTÜRÜ İÇİNDE MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: KLİPLER

Ayşe KALAY*

Öz

Bu çalışmanın amacı; televizyon gibi son derece etkili (neredeyse hipnotize edici) bir görsel- işitsel kitle iletişim aracı kanalıyla, müziğin nasıl salt işitsel bir sanatken, görsel bir sanata da dönüştüğünün görünümü olarak kliplerin özelliklerini irdelerken, reklam filmleriyle benzeşen ya da ayrışan yönlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, bir müzik parçasının tecimsel varlığıyla bağlantılı olarak pazarlanması sürecinde; Müzik parçası, müzik parçasını yorumlayan sanatçı(lar), müzik parçasının yer aldığı albüm, müzik parçasının görselleştirilmiş biçimi klip, müzik parçasını görselleştiren yönetmen vardır.

Çalışmanın kapsamını kitle kültürünün kuramsal tanımları ile, müzik ve klip kavramlarının belli görüşler çerçevesinde yapılan tanımları oluşturacaktır. Bunun yanında, kitle kültürü ile bağlantılı olarak ele alınan müziğin, gerek tecimsel gerekse sanatsal anlamda, görsel-işitsel kitle iletişim aracı televizyondan kitlelere ulaşması için hazırlanan kliplerin televizyon reklamlarıyla pek çok yönden benzer özellikler taşıması ise çalışmada reklam kavramına da değinmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Müziğin gerek tecimsel gerek sanatsal anlamda görselleştirilmesi yani klipler, kitle kültürü ve tüketim kültürü bağlamında reklamlardan daha değişik bir yapıdadır. Bunun nedeni, reklamın içeriğini oluşturulan ürün ya da hizmetin klipte; sanatçı, albüm, müzik parçası, yönetmen gibi çok boyutlu bir yapıya dönüşmesidir.

Anahtar sözcükler: Tüketim kültürü, müzik, klip.

Abstract: Visualisation of Music in Culture of Consumption: Videos

The aim of this study is to analyze the characteristics of music videos as the appearance of the music turning into a visual art while it was only an auditory art through television, a very effective (almost hypnotizing) audiovisual mass medium and also to show in what aspects it resembles to or differs from the commercial films. In the process of marketing a track also As a mercantile product, there are performers, album, music video, director.

The extent of the study will be the definition of mass culture made by , the concepts of music and music-video. Besides, music videos have similar characteristics with television commercials in many aspects. Searching the sources and the observations to expose the appearances of the concepts in music videos are the method of this study.

* Yrd. Doç. Dr. , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, akalay58@hotmail.com.

Visualization of music in whether mercantile or artistic sense, namely music videos, has many dimensions in comparison with commercials. The reason of having this result: product or service that forms the content of the commercial turns into a structure which many dimensions as artist, album, opus of the music video and director.

Key words: Culture of consumption, music, video.

GİRİŞ

Kamuoyu/Suskunluk Sarmalının Keşfi isimli kitaplarında Noelle ve Neumann günümüzde dünyanın daha görünür ve duyulur olduğunu, kendi gözlemlerimizle iyice iç içe geçmiş olduğunu belirtmektedirler. Çünkü "... duygu içerikleri- neyin iyi, neyin kötü olduğu- görüntü ve ses aracılığıyla daha da dolaysızca iletilmektedir, bunlar artık mantıklı dayanaklara sahip olmasalar bile, insanlar için kalıcı olmaya devam eden duygusal etkilerdir" (Noelle-Neumann, 1998: 171). Dünyanın daha görünür ve duyulur olmasının nedeni doğal olarak kitle iletişim araçlarının varlığıdır. Kitle iletişim araçları dünyayı küçültmelerinin yanında, kültürel anlamda da kitleleri aynı düşünme kalıplarıyla donatmaktadır. Bu düşünme kalıpları ise bireylerin daha fazla tüketmelerini sağlamaya yöneliktir. Daha genel anlamda, küreselleşme ya da globalleşme adı altında dünyada egemen olan ve kendi kurallarını tüm kültürlere yerleştiren kapitalizm bilindiği üzere tüketime dayalı bir sistemdir ve tüketimi sağlamak amacıyla her tür yolu kullanmaktan kaçınmamaktadır. Susan Sontag, kapitalist bir toplumun, imgelere dayanan bir kültür gerektirdiğini, satın almayı hızlandırmak, sınıfsal, ırksal ve cinsel zedelenmeleri uyuşturmak için sonsuz miktarda eğlence sunmak zorunda olduğunu belirtirken sanki Ray Bradbury'nin *Fahrenheit 451* adlı romanındaki dev ekranlarda tüm gün boyunca yayınlanan eğlence ve komedi programlarına da gönderme yapmaktadır. Belli sayıdaki imgelerle biçimlendirilmiş ve tüketime yönlendirilmiş

kitlelerin sonuçta, farklı olma ya da görünme yutturmalarıyla, aslında farkında olmadan tektipleşmeleri konusundaki dikkate değer görüşler Lasn ve Bocoock'a aittir. Lasn'a göre; "Kültürel tektipleşmenin, dünya çevresinde aynı saç stilleri, sloganlar, müzik ve aksiyon kahramanlarının açtığı yaralardan daha vahim sonuçları vardır. Tektipleşme, bütün sistemler için zehirleyicidir. Çeşitliliğin azalması verimsizliğe ve başarısızlığa yol açar" Lasn (2004: 29)'a göre tektipleşme aynı tüketim kalıplarına sahip bireyler anlamına gelirken, kendi içinde bazı çelişkili durumlar da barındırmaktadır. Bu çelişkiyi de Bocoock (1997: 86) şöyle açıklamaktadır.

Giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zaman değerlendirme uğraşları, gıda ve içecek tüketimi gibi konularda etnik özellikler tüketim kalıplarını da etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak ve sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip diğerlerini 'dışlamak' için kullanılabilirler.

Aslında Giddens'ın tabiriyle, arzulanan ürünler ya da eşyalar aslında birbirinin aynı olan ürünlerdir yani kitlelerin tüketimi için, kitle halinde üretilen ürünlerdir. Gerçekten de belli markalar çok özel olarak üretildiklerini, bu nedenle de özel kişiler tarafından tüketildiklerini vurgulayarak aslında kitleler tarafından tüketilme amacındadırlar, kitle kültürü ve tüketim kültürünün en önemli paradoksu... Bireyler farklı olduklarını düşü-

nürken, aslında kitlenin bir parçası durumdadır. Tüketimin devamlılığının sağlanması ise, ürünlerin yenilenmeleri, yeni ürünlerin bireylere gelişen ve değişen topluma ayak uydurma konusunda tek seçenek olarak sunulmaları ile mümkündür. Bireyin: "Sürekli bir yenilik ve ardı arkası kesilmeyen bir değişim uyarımının peşinde koşup heyecanlanması, onu oyalayan aralıksız bir zaman geçirme imkanıdır... Bilmiş olmayı arzuladığı kadar bilmeyi arzulamaz... Yeniliğin biçimsel niteliği gerçekte 'soyut başkalık'tır (De Koninck, 2003: 52-53).

Genel anlamda tüketim olgusu aslında Braudel'in 'Maddi Uygarlık' olarak ele aldığı kavramla da benzerlikler taşımaktadır. Braudel (1993:18) bu kavramda 'geçici ve gündelik' şeyleri ve yenilikleri de görüyordu ki bu da zaten tüketim toplumunun görünümüdür, tüketim malları ne kadar geçiciyse ve ne kadar çok tüketilirse, bireyler kitle toplumunun o kadar iyi bir üyesi olabilirler. Ancak, kitle toplumu kuramcılarının da belirttikleri üzere, tüketen bireyler içinde buldukları topluma yabancılaşmış, bireyselleşmiş, yalnızlaşmışlardır. Her ne şekilde olursa olsun kitle kültürü ve tüketim kültürüyle biçimlenen bireyler, kısır döngüsel bir biçimde Horkheimer (1986: 186)'in de belirttiği gibi, kitle kültürü organlarından aldıkları hazır düşünce ve davranış kalıplarıyla, sanki kendi düşünceleriymiş gibi kitle kültürünü etkiler ve güçlendirir.

Tüketim toplumuna ve tüketime karşı görüşlere sahip olan Lasn gibi bazı araştırmacılara göre (2004: 112):

Bir zamanlar insanların doğrudan kendilerinin yaşadığı her şey, bir başkası tarafından sahneye konulan bir gösteriye dönüştürülmüştür. Gerçek yaşamın yerine hazır paketler haline getirilmiş duygular ve

medyanın yarattığı olaylar konulmuştur. Anımsalılık yitirilmiştir. Elde kalan sadece 'medyanındalık'tır' - başka araçlar tarafından şekillendirilen, medyanın ürettiği bir yaşam. Durumcular 'kaçırılmış' sözcüğünü kullanmışlardı: Gösteri gerçek yaşamlarımızı kaçırmıştı bizden, beraberinde elimizde hakiki olan ne varsa götürerek. Bence bu, Nike, Beatles şarkısı 'Revolution'u reklamlarında kullandığında, daha sonra Apple, Bob Dylan'ı sahiplendiğinde ve Gap, Jack Kerouac'ı arakladığında, pek çok insanın duyduğu mide bulantısını çok iyi açıklıyor.

Huizinga'nın Homo Ludens (Oynayan İnsan) kuramı belki de günümüzde kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan; kuralları, çerçevesi ile kitlelere sunulan büyük çaplı bir oyuna dönüşmüştür ki bu oyuna da medya kültürü demek hiç de yanlış olmayacaktır. Medya kültürü, Noelle -Neumann'ın da belirttiği gibi, medyanın dış dünyadan seçip bize sunduğudur ve dünya bireyin görüş alanı dışında kaldığı sürece de genellikle bireyin dünya hakkında sahip olduğu tek görüştür (Noelle-Neumann,1998 173). Martin Barbero'nun yaklaşımına göre de: "İnsanlar hegemonik kültürden gelenin ne olduğunu kavrarlar ve süzgeçten geçirirler. Sonra bunu kendi tarihsel belleklerinden gelenle kaynaştırırlar. Bu süreç medya tarafından da pekiştirilir" (1993: 74).

Türkiye gibi henüz belli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmamış ülkelerde medyanın yıkıcı etkileri konusunda somut örnekler görülmeğe başlamıştır. Özellikle 1980 sonrası Türk toplumunda oluşan marka merakı, artan medya seçenekleriyle desteklenerek bugünkü durumuna ulaşmıştır. Bireyler reklamlarda gördükleri kişiler gibi olmak için her fedakarlığa hazırdırlar, bir yarışmaya girip ünlü bir şarkıcı olmak ve kliplerinin televizyon kanallarında yayınlanması, dedi-

kodu programlarının ana malzemesi olmak yaşamlarının en önemli amacıdır. Bireylerin, tüm yaşamın bu tür etkinliklerden oluştuğunu düşünmelerinin sağlanması kitle iletişim araçlarının asıl görevidir. Kültürü biçimlendiren her türlü kural kitle iletişim araçları tarafından oluşturulur ve kitlelere şırınga edilir. Aslında kültür, Debord'un dahil olduğu 'dikeyciler' denilen grubun da savunduğu gibi, televizyon ve internet gibi araçlar yoluyla dikey olarak değil, toplantı ve tartışmalar yoluyla yatay olarak yayılmaktadır (Lasn, 2004: 113). Aslında Türk toplumu ekonomik ve kültürel anlamda gelişmiş diğer toplumlara benzer biçimde, bazı koşullar aynı olmasa da, Mc Luhan'ın belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kitle kültürünün ve tüketim kültürünün trans etkisi altındadır. Okuma alışkanlığının olmadığı Türk toplumunda, görsel ve işitsel kitle iletişim aracı olarak televizyonun etkisi, diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok daha yüksektir. Bu nedenle, Türkiye'de televizyon programları, diziler, reklamlar, video kliplerin toplumu biçimlendirmede çok önemli bir yeri vardır. Bireylerin günlük konuşmalarının içeriğini dizilerdeki olaylar, reklamlarda kullanılan sözcükler, yeni pop starın kim olacağı, bir video klipte ünlü sanatçının kimle öpüştüğü gibi konular oluşturmaktadır.

Tüketim Kültürünün Vitrini Televizyon

En genel anlamda kitle iletişim araçları; gazete, dergi gibi basılı olanlar, radyo gibi işitsel ve televizyon gibi görsel-işitsel olanlardır. Tüm kitle iletişim araçlarının ortak özelliği çok sayıda bireye seslenmeleri ve onları etkileyerek toplumun kültür yapısının biçimlenmesinde son derece etkili bir konuma sahip olmalarıdır. Bu noktada Jameson'dan hareketle Mc Robbie (1998: 260)'nin konuya yaklaşımı şöyledir: "Kültürün bugün başat bir konuma sahip olduğu dünyanın haritası

ve sınırları, kültür ve enformasyon üretimini 'geç sermaye mantığı' (Jameson, 1984: 86). olarak gören uluslar arası şirketler tarafından yeniden çizilmektedir; televizyon ve görsel imge de, kitle iletişim endüstrisinin kullandığı birincil araçlar haline gelmiştir." Televizyon ve görsel imgenin bireyler ve kültür üzerinde niçin birincil araç durumuna geldiği Mc Luhan'ın 'sıcak ve soğuk medya' kavramlarıyla açıklanabilir. Mc Luhan'a göre; bir araç (medium) yüksek çözünürlüğe sahipse, yani büyük miktarda veri taşıyorsa izleyenlere doldurmak, tamamlamak ya da yorum yapmak için az miktarda boşluk bırakır, böyle bir kitle iletişim aracı sıcak medya olarak tanımlanır (Denis Huisman, 2000: 86). Bu özelliklerinden dolayı televizyon, bireyleri ve kitleleri istenilen biçimde şekillendirebilme gücüne sahiptir. Lull (2001: 22)'un bunu şöyle ifade etmektedir:

Televizyon, kültürel birtakım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir beceriye sahiptir. Bu, eğlence programları, haberler ve reklam programlarının rutin akışı içinde oldukça başarılı bir biçimde yapılır. Öyle ki bu parçalar ve kesitler toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirirler.

Lull'un sözünü ettiği ideolojinin, tüketim kültürüne bağlı, kitle kültürü olarak ele alındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kitlelere sunulan televizyon programlarının, reklamların, video kliplerin oluşturdukları yapay dünyalar Huisman'ın deyişiyle kolektif bir düşsellik oluşturmaktadır ve bu kolektif düşsellik de kolektif tüketimi beraberinde getirmektedir. Çünkü bireyler televizyon aracılığıyla kendilerine iletilen düşsel dünyalardaki kişiler gibi yaşamak için, tüketmek zorundadırlar. Aslında "Medyalar akılcı olan yoluyla akıldışı olanı üretir. Daha da ötesi medyalar, en akılcı olanla, yani en

yeni bilimsel bilgilerden kaynaklanan ultra modern tekniklerle en akıldışı olanı, yani yeni bir uyarılmayı, insanlara içkin olan içgüdüsel itkilerin bir tür aşırı uyarılmasını doğurmuştur" (Huisman, 2000: 123). Yeni teknikler ve yöntemlerle medya, bireylerin içgüdüsel itkilerinin aşırı uyarılmasını doğurmasının yanı sıra, Mc Robbie (1998: 31)'nin de belirttiği gibi,

Geri plandaki şiddetli ekonomik çöküş karşısında kitle iletişim araçları, yeni satış mağazaları ele geçirmeye ve yüksek teknoloji ürünü mallarını emecek taze pazarlar yaratmaya devam ediyor. İmge, sembolik olarak, çağdaş bir tahakküm kazandı. Artık imge ve gerçek, medya ve toplum hakkında konuşmak mümkün değil; bu ikililer birbirlerine öyle bir dolandı ki, aralarına bir çizgi çekmek imkansız. Gerçek dünyaya gönderme yapmak yerine, çoğu medya yapımı kendini diğer imgelere, diğer anlatılara gönderme yapmaya adanmış durumda.

Kitle iletişim araçları aslında, yapay evrenler yaratarak kültürel anlamda bireyi ve dolayısıyla toplumu biçimlendirmektedir.

Heidegger'in sibernetik olarak çevrelenmiş dünyada canlı organizmalarla, cansız otomatik makineler arasındaki ayrımın giderek ortadan kalktığı biçimindeki uç görüşü aslında çok da yanlış değildir. Çünkü dünya bir resme (televizyon ekranından aktarılan bir resme) dönüşmüştür ve bu resim dışında hiçbir şeydir (Nalbantoğlu, 1997: 190). Yani televizyon aslında bireylerin gözünde insanlara her şeyi aktaran, dedikoducu bir kişiliğe dönüşmüştür. Ancak bu kişiliğin kurduğu iletişim tek yönlüdür, sadece çok yoğun bir biçimde ve tek yönlü olarak, sahip olduğu mesajları kitlelere aktarır. Aslında, bir slogan, bir kavram, bir melodi, bir moda, felsefe veya siyaset kavramı beyinden beyine

aktarılan bir anlatı ya da mesajdır. Bu anlatı ya da mesaj günümüzde bireyden bireye değil, kitle iletişim araçlarından (özellikle televizyondan) bireylere aktarılmaktadır. Bu mesajlar içinde baskın olanlar, kafaları şekillendirebilir, davranışları değiştirebilir, toplu akıl kaymalarına neden olabilir ve kültürleri dönüştürebilir (Lasn, 2004: 137). Bu açıdan bakıldığında günümüzde kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmuş bir kültür yapısı söz konusudur. Çünkü, Kuhn'nun da belirttiği gibi;

Gündelik yaşam olarak gerçeklik basitçe sayfada, filmde ya da televizyon ekranında yeniden üretilir. Başka bir deyimle gerçekçi metinler kurmacadır, ancak kendilerini kurmaca olarak sunmazlar. Çoğu incelemeci için gerçekliğin bu özelliği, izleyicileri edilgin gözleyiciler durumuna getirmektedir. İzleyicilerin, metne yönelik etkin katılımcılar olmaları istenmez. Çünkü metnin nasıl yapıldığını görebilirler. Ancak arkalarına yaslanıp kolay yoldan yamasız bir bütünü seyretmeye zorlanırlar (Güngör, 1999: 415).

Buna bağlı olarak, Lull (2001: 38)'un belirttiği gibi, genel olarak kitle iletişim araçları, çoğu izleyicinin kişisel bilgi ve deneyimlerinin dışında kalan çeşitli sorunlar üzerinde temellenen birçok bakış açısı ile çevrili, büyük ölçüde seçme imajların aktarımını yaparlar. Sözü edilen seçme imajlar, kitle iletişim araçları tarafından bireylere ve dolayısıyla topluma, tüketmeye yönelik mesajları iletirler. Tüketim toplumu oluşturmaya yönelme anlamında: "Karmaşık tekniklerin ürünü olan televizyon ve diğer medya, iletişimsel aktarım hizmetinden kendilerini azat ederek temsiller ve onların nesnelere arasında geleneksel olarak kurulu ilişkilerin dışında, başka bir deyişle gerçeklik normlarının ötesinde, bilinçleri ve zihniyetleri koşullandıracak bir otorite olarak ortaya çıkacaktır"

(Huisman, 2000: 11-12). Bu noktada kitle iletişim araçlarının ekonomik anlamda bireyleri ve kitleleri etkilemelerinin yanı sıra kültürel yapılandırma anlamında da etkilerinden söz etmek yerinde olacaktır.

Kitle iletişim araçlarının ekonomik anlamda kitleler üzerindeki etkisi bireyleri tüketime özendirmeleri ve tüketim toplumu oluşturmaları anlamına gelmektedir ki, bunu gerçekleştirmek için medya, Lull'un dile getirdiği gibi, ideoloji ile tercihleri ve ekonomik seçkinin üretim zamanlamasını karşılamak için zamanın doğal ritmini böler ve metalaştırır (Lull, 2001: 44). Aslında: "Zaman Hegel'in belirttiği gibi, zorunlu yabancılaşmadır, yani öznenin kendisini kaybederek kendini gerçekleştirdiği, kendi hakikati olabilmek için başkası haline geldiği ortamdır" (Debord,1996: 89). Yani kitle iletişim araçları özellikle televizyonun oluşturduğu sanal ortam kendi zamanını ve kendi dünyasını oluşturur. İzleyenler bu sanal ortamdaki kişilikleri ve ortamları kendi gerçeklikleri olarak görürler. Böylece benzer kişilikler haline gelerek, benzer tüketim biçimleri geliştirerek birbirlerinden farksız hale gelirler. Aslında toplumsal bütünleşme ve farklılaşma kimlik arayışının iki yüzüdür ve her ikisi de bir bireyin toplumsal kimliğinin oluşmasında rol oynar (Erol, 2002: 217). Kitle iletişim araçlarının yarattığı ortamda Martin Jay'ın da belirttiği gibi "Eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin (low-culture) kültürü diye iki kültür kalmamıştır, modern kitle toplumunda. Bu farklılık, bu ayrılık bile kitle kültürünün 'stilize barbarlığı' içinde yok olmuş, eriyip gitmiştir" (Erol, 2002 37). Kitle kültürü biçimlenirken, kitle iletişim araçları Williams'ın da belirttiği gibi dayatma yerine katma/ içine alma (incorporation) biçiminde çalışırlar (Erol, 2002: 55). Aslında kitle iletişim araçlarının kitleleri etkilemesi garip bir

süreçtir. Kitle iletişim araçlarının kitleleri biçimlendirdiği, yani kendi soyut ortamlarını kendisinin yarattığı görüşü ağır basmakla birlikte, Debord'un 'gösteri' olarak adlandırıldığı enformasyon, propaganda, reklam, eğlence tüketimi (Genel anlamda kitle iletişim araçlarının içeriklerini oluşturan her türlü malzeme) yine Debord'un görüşüne göre, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. Bu yorumun bir yönüyle eksik olduğunu kabul etmek gerekir, çünkü kitle iletişim araçları ile bireyler ya da toplum arasındaki ilişki karşılıklıdır. Biçimlendirme konusunda herhangi bir taraf baskın durumda değildir.

20.yüzyılında iletişim teknolojilerinin, özellikle de televizyonun bireyleri etkileme ve yönlendirme anlamında önem taşıyan ve içeriğini oluşturan sembolik imajlar, Geertz'in, *The Interpretation of Cultures* adlı kitabında da belirttiği gibi, kültürel sentezlerde dünya çapında radikal değişmelere yol açmıştır. Geertz'in ifadesiyle: "Bugün gündelik yaşamın örgütlenmesi ve yapılanması, öncesine oranla özde çok daha yorumsamacı bir etkinliktir" (Lull, 2001: 96). Bireyler kitle iletişim araçlarının yarattığı kişiler ve ortamlarla kendilerini özdeşleştirirler ya da özdeşleşmek için her türlü etkinliği gerçekleştirirler. Böylece bireylerin gerçek yaşamlarındaki sorunlar ikinci planda kalabilir, bir dizideki karakterin sorunu ile daha çok ilgilenebilirler ya da Mc Robbie (1998: 178)'nin yorumuyla: "Yıldızların ve ünlülerin imgelelerine duyulan halihazırdaki kültürel takıntılar; kişisel güç, kontrol, başarı (sınıf, ırk ve cinsiyet incinmeleri) bireyin ihtiyacının yerini doldurur, hatta onu aşar. Artık simgeler boş vakit kültürünün bir parçası halindedirler, bedavaya bulunabilirlikleri özgürlüğün kendisiyle eşit görülür." Bunun yanında, özellikle televizyondaki görüntülerin görsel ve işitsel olmalarının yanında son derece

hareketli bir özellik taşımaları en etkileyici özelliğidir ki, Ruppert (1996: 183-184), *Bisiklet, Otomobil, Televizyon* isimli kitabında bu konuda şunları söyler:

Şeyssel nesnellik ve kaçıcı görüntü dünyaları-televizyon; çeşitli programların zinciri ve hep biri diğeriyle bağlantı içindeki görüntüler dizisi olarak ortaya çıktı. Televizyon yayını, 'yaşamın akışı'na karşılık gelen (Kracauer) devingen görüntülerin akışı, 'flow of broadcasting' olarak anlaşılıyordu ve anlaşılıyor. İzleyici, bu akıcı olanla, başı ve sonu olmadığı için bitmeyen olayla, sabit değiştirilmez bir çerçeve içinde karşılaşılıyordu. Televizyonun paradokslarından birisi burada dile gelmektedir; alıcının maddesel şeysellik içinde değiştirilemez nesnellik ve ele geçirilemez maddesellikleri içinde geçici, her zaman yiten, yenilenemeyen görüntülerin -böylelikle, bizzat yaşamla kıyaslanabilen- akışı."

Tüm bu söylenenlerin sonucunda, yaşamın akıp gitmesiyle, televizyon görüntülerinin kendi kurgusal yapısı içinde akıp gitmesinin yanı sıra, yaşamdaki gerçekliklerin aksine: "... televizyon hayal bile edilemeyecek izlenim, deneyim ve fantazyaları mümkün kılarak bizi baştan çıkarır ama aynı zamanda 'maddenin yitirilmesini' ve deneyimin 'duyarlılık dışında tutulmasını' beraberinde getirir" (Robins, 1999: 190). Bu noktadan hareketle Eco'nun televizyon hakkındaki görüşlerine yer vermek yararlı olacaktır. Eco televizyonun çok kanallılığı konusunda şunları söyler: "Kanal değiştirmek diğer görsel biçimlerin kısalığını ve hızını yansıtır. Tıpkı bir derginin sayfalarını karıştırmak ya da arabayla bir billboard (açık hava reklamı)'un yanından geçip gitmek gibi. Bu da demektir ki, 'bizim televizyonlu' akşamlarımız artık öyküler anlatmıyor, her şey bir fragman haline dönüşmüş durumda" (Mc Robbie, 1998:33). Televizyonun bireylere iletildiği bu

çok hızlı görüntü akışı ve dolayısıyla bilgi akışının nitelikleri anlamında bölük pörçük, geçici olması, düşünme gerektirmemesi gibi özelliklerinden dolayı kültürel açıdan televizyon, Adorno'nun 'Sahte (Yarım) Kültürlülük Kuramı (Theory of Pseudo Culture)'ni açıklarken belirttiği gibi: "Yarım anlaşılan ve yarım yaşananlar kültürün ilk aşaması değil, ölümcül düşmanlardır. Bilincin sürekliliğinin parçası olmaksızın bilince giren kültür unsurları zehirli maddelere dönüşürler" (Nalbantoğlu, 1997: 211). Ek olarak Lull (2001: 217)'un Mc Luhan'ın görüşlerinden yola çıkarak açıkladığı üzere, kitaplar film haline gelmekte, filmler televizyon programlarına dönüşmekte, müzik video klipler haline gelmekte, fotoğraflar ve video teyp imajları gazetelerde yeniden üretilmekte vb.

Popun parlak yüzeyi, filmler, reklamlar ve televizyon programları arasındaki metinler arası göndermeler; kendisiyle aynı adı taşıyan polisiye televizyon dizisinde Spender, özel olarak tasarlanmış bir bira içicisini andırır, Levi's 501 reklamları Hollywood klasiklerini bir renk cümbüşü içinde 45 saniyelik fragmanlarla yeniden canlandırır, 9,5 Hafta gibi Hollywood filmleri başarılı reklamlardan ilham alır. Bütün bu çapraz keşimlerin ve hızlı yön değiştirmelerin, kültürel politikanın ölümünü müjdeleyen işaretler olarak algılanmasına gerek yoktur, ama bu hızlı hareketi değerlendirebilecek eleştirel bir dağarcık geliştirmemiz de gereklidir (Mc Robbie, 1998: 11).

Böylece bireyler hiçbir biçimde tüketim kültürünün iletilerinden kaçamamakta, üstelik iletiler bu biçimde pekiştirilmektedir. Kitap-film, film-televizyon programı, müzik-klip dönüşümleri ya da etkileşimleri reklam söz konusu olduğunda tümünü kapsayacak bir görünüme bürünmektedir. Yani bir kitabın satışı için reklam yapılmakta ya da bir yazın

yapıtı bir reklamın yaratıcı belkemiğini oluşturabilmekte; bir filmin reklamı yapılabilenkte ya da kült bir film bir reklam yaratıcı stratejisini belirleyebilmektedir. Bu çalışma kapsamında önemli olan ise bir müzik parçasının bir klibe dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan ürünün bir reklam olarak kabul edilmesi ya da edilmemesi durumudur.

Televizyon Kanallarının Vazgeçilemezi Reklam

Bölüm başlığından anlaşılacağı üzere, genel anlamda kitle iletişim araçları ve özelde de televizyon kanallarının vazgeçilemezi, yaşama nedeni olan reklam endüstrisi (reklamlar olmadan tek bir gazete bile maliyetlerini karşılayamaz) bu zincire destek veren en önemli sektördür. Mc Gregor (2000: 65)'un güzel bir biçimde ifade ettiği gibi;

Her şeyin, olduğu şekliyle çok güzel olduğu fikrinin reklamını yapar. Reklam kampanyalarını pek çoğu ya tek bir ürünün ya da bir dizi ürünün tanıtımını yapabilir. Ancak ortaya çıkan toplam etki, her şeyi yüceltmenin bir başka yoludur. Bizi bombardımana tutan TV görüntüleri mutlu, müreffeh, orta sınıf evlerde yaşayan; mutlu, müreffeh orta sınıf aileleriyle ile ilgilidir.

Horkheimer ve Adorno'ya göre de, sistem her ürünü reklamı zorunlu kıldığı için reklam, kültür endüstrisinin ana dilidir, üslubudur. Reklam ve kültür endüstrisi sadece ekonomik olarak değil, teknik olarak da birleşmiştir: Sayısız yerde aynı şey, aynı yineleme, aynı slogan... Bu, etkili olma talebinin teknolojiyi psiko-teknoloji'ye çevirmesidir (Kejanlıoğlu, 2005: 189). Genel anlamda reklamın kitle iletişim araçları özellikle de televizyonu kullanarak kitleleri etkilemesi, yönlendirmesi kültürel anlamda çok önemlidir. Bunu sağlamak için ticari reklamcılık yalnızca tercih edilen ideolojilerin sa-

vunucusu, göndericisi ve pekiştiricisi olmakla kalmaz, aynı zamanda çoğunlukla karşıt yönde güçlü bir takım kanıtların bulunmasına karşın, daha iyi bir dünya yaratmada ürünlerin ve hizmetlerin katkıda bulduklarını ileri sürer. Firmalar, ürünlerini satmak kadar imajlarını satmak için de özel kampanyalar tasarlarlar. Bu dolaylı teknik, kurumsal reklamcılık olarak adlandırılır (Lull, 2001: 28). Bunların yanında, reklamın sonuçta tek bir amacı vardır o da satın almamızı sağlamaktır. Bu amacına ulaşmak için her türlü çekici unsur, her türlü sanatsal yöntemi kullanmakta bir sakınca görmez. Bir görüşe göre (Erol, 2001: 188);

Reklam, enformasyon ve sanat unsurlarını birleştirmekle birlikte aslında ikisi de değildir. Tam tersine reklam, iletişim sanatlarının, antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel alanına aittir. Reklamcılığın rasyonel ya da irrasyonel argümanlar kullanmasının hiçbir önemi yoktur. Önemli olan hep aynı şeydir: Potansiyel müşterileri tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmak.

Yani reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki köprüyü oluştururlar. Reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştirir. Mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi çok geçmeden günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler ve benzetmelere dayanmayı geliştirmiştir. Buradan da o eski suçlama ortaya çıkmıştır: "Reklamcılar statü, seks, bireysellik ve benzeri alanlardaki düşlerimizi- ya da korkularımızı bize geri satmaktadırlar" (Rutherford, 2000: 16). Bu sanatsal ya da düşsel görünümünün yanında reklam aslında çok somut bir görünüme de sahiptir. Bu somut görünümünün içinde, genel anlamda

reklamın temelini oluşturan ürün ve marka kavramlarının ne anlama geldiğini bu aşamada netleştirmek yerinde olacaktır; “Ürün mevcut olan bir nesne ya da hizmettir. Marka karmaşık bir tatmin kümesinin sunumudur” (Bartle, 2001: 29). Reklamın başarılı marka geliştirmede iki işlevi vardır (Butterfield, 2001: 16):

1. Başarılı reklam iletişim sürecini hızlandırır. Reklam marka farkındalığını ve ilgi çekme sürecini hızlandırır.
2. Reklam hedef tüketiciyi çekecek ve seçim sürecinde güveni arttıracak bir şekilde marka değerlerini konumlandırır. Örneğin, Levi's ya da Nescafe reklamlarının yaratıcı mesajı, markanın hedef tüketicinin isteklerini karşılayan değerlere sahip olduğudur.

“Başarılı markalar, müşterileri için sürdürülebilir farklılaşmış üstünlük yaratabilme arayışı ilkesiyle yaratılır. Başarılı marka geliştirmeyi sağlayan dört kaldıraç vardır; Kalite, hizmet, yenilik ve farklılık” (Butterfield, 2001: 21).

Bu çalışma kapsamında reklam kavramı ele alındığında, kliplerin de sözü edilen marka oluşturma şartlarıyla aynı koşullara sahip olduğu açıktır. Yani bir klibin de gerçekleştirilmeyi amaç edindiği başarılı marka yaratma sürecinde; kalite, hizmet, yenilik ve farklılık söz konusudur. Aslında, bunlara ek olarak; “Başarılı markaların tümünün tek bir ortak özelliği vardır, bir tür şöhret .. Ün her şeye ve insanlara ilginç bir değer katar. Ünlü şeyler paylaşılabilir, atıf yapılır ve hakkında şaka yapılabilir. Ünlüler genellikle konuşmaların odak noktasıdır” (Butterfield, 2001: 40). Doğal olarak klip söz konusu olduğunda otomatik olarak devreye giren en önemli kavram şöhrettir. Bu durum reklamda olduğundan çok daha ön plandadır.

Müzik Endüstrisinin Vazgeçilemezi Klipler Müzik

Sadece 7 nota kullanılarak insanlık tarihinde çok önemli bir konuma sahip olan müzik olgusu toplumsal, kültürel ve tecimsel açılardan tarihte ve günümüzde etkili olma durumunu sürdürmektedir. Moles (1983: 210- 204)'un ifadesiyle:

Müzik bir oyun tekrarından doğmuştur, fakat hızla nitelik değiştirmiştir ve geçmiş evriminde, her biri farklı bir durumu karşılayan üç dönem görülmektedir:

- Birinci dönem müzikal kendiliğindenlik dönemidir. Müziğin kökenlerine kadar uzanır. Burada dinleyici kitle hemen hemen yoktur. Müziğin zevki çalmadadır, sanatçılar ve dinleyiciler çakışır.

- İkinci dönem, nota ve çalgıların saptanmasından doğmuştur. Bu dönemde dinleyiciler ile yapıtı ortaya koyan ayrılmıştır; insanlar müzik dinlemek için kilise veya konser salonuna gitmektedirler. Bu dönem de ikiye ayrılır: 18. yy. başına kadarki zaman yapıtın belirme dönemidir ve daha sonra mesajı veren mikro grup, besteci-icracı olarak bölünmüştür. 19. yy. sonunda müzik, besteci ve icracı rollerinin hemen hemen mistik bir yoldan onaylanmasıyla bir ritüel halinde belirlemektedir... Müzik, kendiliğindenlikten yavaş yavaş uzaklaşarak dinselleşmekte, müzik devleti doğmaktadır... Bu müzikal devlet, müzik yaşamı yoğun, fakat nispeten az yaygın bir takım kurumlar kurmaktadır; müzikal devletin halkı, insan toplumunun küçük bir parçasıdır. Yaratma ve yayın arası etkileşimler, tiyatro yapıtı üstüne görsel ve müzikal bir yapıt kuran dev bir mekanizma durumundaki opera veya konser aşamasında cereyan etmektedir.

- Üçüncü dönem, kopya süreci ve mass media'nın devreye girmesiyle nitelendirilebilir. Kayıt sayesinde elde edilen zevkin kendiliğindenlik kazandığı, yani özenli bir dinleme gerektirmediği bir çağda, 1936'lara doğru başlamıştır. Bu çağ, elektrikli kayıt sisteminin piyasaya egemen olduğu

çağdır. Yapıt artık biricik ve geçici değildir... Müzikal devlette bir devrim yaşanmakta, oligarşiden demokrasiye geçilmekte ve 'hakikilik' bir dinsel grupta bulunmaktan başka bir anlama gelmektedir. Bir plak satın almak, normal bir müzik davranışı haline gelmekte ve konser artık sadece bir reklam sistemi ya da kamuoyu yoklamasından ibaret olmaktadır.

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda önemli olan ve ele alınması gereken Moles'un sözünü ettiği, müziğin kitlelere ulaşması için kitle iletişim araçlarının önem kazandığı üçüncü dönemdir. Müzikle ilgili önemli görüşleri ve çalışmaları olan Adorno'ya göre; "müziksel üretimin ve tüketimin kapitalist süreç tarafından özümsemesi sonunda müzik şeyleşmiş ve rasyonelleşmiştir. Günümüzde müzik bu nedenle, yaşadığımız toplumun çelişkilerini yansıtmaktadır. Bu çelişkiler nedeniyledir ki, toplumdan tecritlenmiştir" (Oskay, 2001: 39). Aslında müziğin toplumun çelişkilerini yansıtmaması nedeniyle toplumdan tecrit edilmesi çok da benimsenecek bir düşünce değildir. Çünkü tam tersine, eğer bu çelişkilerin bir biçimde şarkı sözlerinde, klip görselliğinde somutlaşması toplumla müziğin bir biçimde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, müziğin bir tüketim nesnesi durumuna gelmiş olması da bilinen bir gerçektir. Bu durumun zararlarının toplumsal yönden en aza indirgenmesi için Oskay (2001: 100-101)'a göre; tıpkı toplumsal kuram gibi, müzik de bu konuda şu işlevleri yüklenebilir ve yüklenmelidir;

- a. Kendi malzemesinde ve kendi formal kurallarında yaşanan toplumdaki çelişkileri göstermeli, bu çelişkileri temsil etmelidir.
- b. Müzik olarak, kendi içrek (immanent) gelişmesini bir mutluluk biçiminde görmemelidir. Bu, müziği toplumsal sürecin

sadece bir yansımasına dönüştürür ve müziğe bir fetiş karakterine bürünme zorunluluğu yükler.

c. Gelişmesini kendi içrekliğinde yapmakla yetinebileceğini de sanmamalıdır. ... Kendisinden bir şeyler beklenebilmesi için, tıpkı toplumsal kuram gibi, müzik yaşanan toplumdaki varolan bilinç düzeyini aşmaya mecbur olduğunu görmezlikten gelmemelidir. Bunun için de, kendini 'çok satan bir meta' olarak topluma sunmak yerine, bu toplumsal işlevinin bilincinde olmalı ve bu bilinci kazanmalıdır. Bugünkü sınıf hegemonyasının oluşturduğu bilinçle sınırlanarak 'yaratıcı kişilik', 'yaratıcı kişinin ruhunu dile getirmek', 'kişisel duyguların dünyasını dile getirmek' gibi, varolan toplum içinde yapılamayacak şeyleri yaptığını iddia etmemelidir. Sonuçta müzik, reel-olanın yüzeysel algılanma biçimlerini aşabilen diyalektik-bilişsel bir işlev yüklenmeli, tıpkı toplumsal kuramın yapmak durumunda olduğu gibi, amaçları sınıf hegemonyasına son vermek olan öğelere kendi yapısında yer vermelidir.

Müziği toplumsal boyutunun yanında bireysel olarak ele alırsak; çok küçük çocuklar bile kitle iletişim araçlarından dinledikleri müzikle, büyüklerinkinden büyük ölçüde farklılaşan özel bir ilişki geliştirirler. (Christenson, De Benedittis ve Lindloff, 1985). Müzik dinleyicisinin kişisel gündemleri, sözcükleri, dil kalıpları, etkileşim tarzları ve kişilerarası ve dolayımlanan bilgi kaynaklarından öğrenmek istediği şeyler ergenlikten çok önce karakteristik bir biçim almaya başlar. Genel olarak gençler müziği her seviyedeki otoriteye karşı çıkmak, kişiliklerini ortaya koymak, akran ilişkileri ve duygusal bağlar geliştirmek ve ana-babalarının ve okulların kendilerine anlatmadığı şeyleri öğrenmek için kullanırlar. Gençler müziği ana-babalarından bağımsızlıklarını ilan etme 'gereksinimlerini' gidermek için de kullanırlar (Lull, 2000: 42-44). En

etkili sanatlardan olan müzik hakkında birkaç görüşe, daha doğrusu tanıma yer vermek iyi olacaktır. Cook (1999: 9) *Müziğin ABC'si* isimli kitabında müzik hakkındaki görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

Müzik, sadece dinlenmesi güzel olan bir şey değildir. Tam tersine, kültürün içine gömülmüştür (dili olmayan bir kültür olmadığı gibi, müziği olmayan bir kültür de yoktur). Müzik her ne kadar doğal bir şey, kendi başına var olan bir olgu gibi görünse de insan değerleriyle, neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen duygularımızla doludur. Müzik kendi kendine olan bir şey değil, bizim yaptığımız ve anlam verdiğimiz bir şeydir. İnsanlar müzikle düşünür, onunla kendilerinin kim olduğuna karar verip kendilerini anlatırlar.

Bir diğer görüşe göre; "Müzik asıl romantik sanattır...Gizlerle dolu duyguların bir sanatı olarak, sonsuzla ilişki kuran, dünya anlamının bir simgesidir. Wackenroder'e göre biz müzikle 'duyguyu duymay' öğreniyoruz." (Geiger, 1985: 38). Karl Marx için müzik, 'gerçeğin aynası'dır. Friedrich Nietzsche için ise 'hakikati söyleyen söz; dünyanın Dionysos'a özgü aynası'dır. Sigmund Freud için müzik, 'şifresi çözülecek bir metin'dir. Attali'ye göre; "Müzik, ne özerk bir etkinlik ne de ekonomik bir alt yapının ürünüdür. O halkların ve sanatçıların, insanların ve tanrıların, şenliklerin ve duaların ürünüdür" (Attali, 2005: 15). Adorno'ya göre müzik, daha önce de biraz değinildiği üzere (Oskay, 2001: 34);

Çaresiz bir dehşet içindeki toplumun karşısında küstahça bir bilisizlik içinde olmaktır; toplumsal sorunlar müziğin içinde tekniğinin en içsel hücrelerinde yer alır ve müziğin kendi biçimsel yasalarına göre temsil edilirse müziğin toplumsal işlevi olacaktır. Bir sanat olarak müziğin görevi,

bu bakımdan toplumsal kuramınki ile aynı olacaktır.

Bu tanımların ardından müzikle ilgili bir genelleme yapmak gerekirse şunları söyleyebiliriz; müzik bir sanat olmasının yanında günümüzde daha çok tecimsel açıdan değerlendirilmektedir.Bu noktada da reklamlarla yaklaşması söz konusu olmaktadır.Bu yaklaşmanın odak noktasında ise, müzik tarzı ya da türü olarak pop müzik bulunmaktadır.Yani, tüketim toplumunun çabuk tüketme, kalıcı olmama gibi tipik göstergeleri bu alan da karşımıza çıkmaktadır. Müzik endüstrisi içinde tüketim yoğunluğu anlamında, pop müzik albümlerinin mümkün olduğunca çok satmasını sağlamak için her tür pazarlama tekniği kullanılır.Müzik albümleri içinde yer alan ve kitlelerce beğenilmesine kesin gözüyle bakılan parçalar için çekilen klipler bu daha çok satma amacına hizmet eder.

Klip

Müzik endüstrisinin bir pazarlama yöntemi olarak kliplerden yararlanması 1980'li yıllarda, bir müzik kanalı olarak yayına geçen MTV ile başlamıştır. Görsel imgelerin dinleyicinin müziğe olan ilgisini (ya da ürüne olan ilgisini) en üst düzeye çıkaran bilişsel araçlardan biri olduğunu kabul ettiğimizde, elimizdeki bilgiler müzik klbinin yaratıcılarının öngördüğü amaçları gerçekleştirme de başarılı olduğunu göstermektedir. Müzik videoları plak alıcılarına üzerinde düşünceleri, laflayacakları ve görselleştirecekleri, beyinlerinde canlandıracakları ve aralarında 'kişisel bağlantılar' oluşturacakları özel bir şey verir (Lull, 2000: 142). Her klip esas itibarıyla sanatçının ve plak şirketinin, özel bir müzik-tüketicisi kitlesine (12-34 yaş grubundaki bireylerden oluşan hedef kitledir bu) yönelik olarak popüler bir imge yaratma ve sunma çabasıdır. Video yönetmenleri

eserlerini müzik kadar ilgi çekici kılmaya çabalarlar. Bir hayran kitlesi oluşturma ve bunları elde tutma mücadelesinde sanatçılar egzotik, güçlü, sert, seksi, havalı, benzersiz görünmek için bir yığın teknik kullanırlar. Televizyon ve sinemaya özgü görüntü ile ses arasındaki normatif estetik ve semiyotik ilişkiyi tersyüz etmektedir müzik klipi. Çünkü görsel unsurlar televizyon ve sinemanın tersine müziğin cezbediciliğini arttırmak için kullanılmaktadır. (Videoda ya da bu çalışmada kullanıldığı biçimiyle, müzik klipinde müziğin görsel unsurlara eşlik etmesinden çok, 'görsel unsurların' müziğe eşlik etmesi söz konusudur). Müzik klipi farklı bir araç türüdür (Lull, 2000: 27). Müzik klipi, müziğin görsel anlatımının estetik ya da ticari açıdan iyi sonuç vermeyeceğini öngören kehanetleri yıkarak birden bire ortaya çıkmıştır. Müzik klipi yaratıcıdır, heyecan vericidir, tartışmalıdır ve artık dünyanın her tarafında kabul gören bir popüler kültür biçimi haline gelmiştir" (Lull, 2000: 125).

Günümüzde kliplerin çoğu genel olarak dört temel biçimde yapılmaktadır:

1. Esas itibariyle katıksız görsel ifadelerden oluşurlar;
2. Şarkının sözleri üzerinde odaklaşan bir anlatıyı içerenler;
3. Bu iki tarzın önemli özelliklerini bünyesinde taşıyanlar;
4. Zaman zaman rüyaları ya da bir çizgiyi izlemeyen deneysel filmleri andırır şekilde soyut ve altı kaval üstü şifhane türünden bir dizi görüntü sıralayanlar. Bu değişik tarzlar bazen 'düşünsel videolar' olarak anılır (Lull, 2000: 128).

En sanatsal olarak kabul edilenler ise soyut olanlardır. Diğer bir sınıflandırmayı Ann Kaplan şöyle yapmaktadır. (Kaplan aslında tüm klipleri sınıflandırmaktan öte, sadece rock kliplerini sınıflandırmıştır.) Buna göre

Kaplan rock kliplerini beş türe ayırmaktadır; 'romantik', 'toplumsal bilinçli', 'nihilist', 'klasik' ve 'postmodernist' (Connor, 2005: 241). Bu sınıflandırmaya göre romantik kliplerin içeriklerinde anlatı, ayrılma ve kavuşma temaları, cinsel ilişkiler yansıtılırken, toplumsal bilinçli klipler 60'lı -70'li yılların muhalif tavırlı sanatçıların yerleşik anlayışlara karşı tavırlarını ortaya koyma amacını devam ettiren kliplerdir. Nihilist olarak sınıflandırılan klipler belli bir anlatıya bağlı kalmaksızın sadizm, mazoşizm, homoseksüellik ve androjenliğin bir karışımıdır. Klasik klipler ise, arzu nesnelere haline getirilen kadın figürlerini dikizci bir biçimde izleyen erkek bakışını kullanmakta, bunun yanında korku, merak, bilimkurgu gibi Hollywood türlerinden yararlanmakta ya da bunların parodisini yapmaktadır. (Michael Jackson'ın Thriller klipi bunun bir örneğidir.) Postmodernist olarak sınıflandırılan kliplerde ise içeriğin her ögesi başka öğeler tarafından yarıda kesilir, anlatıyı pastiş keser, anlamlamayı tutarlı bir zincir halinde hizaya girmeyen imgeler keser. Connor (2005: 242)'a göre Kaplan'ın bu tanımının:

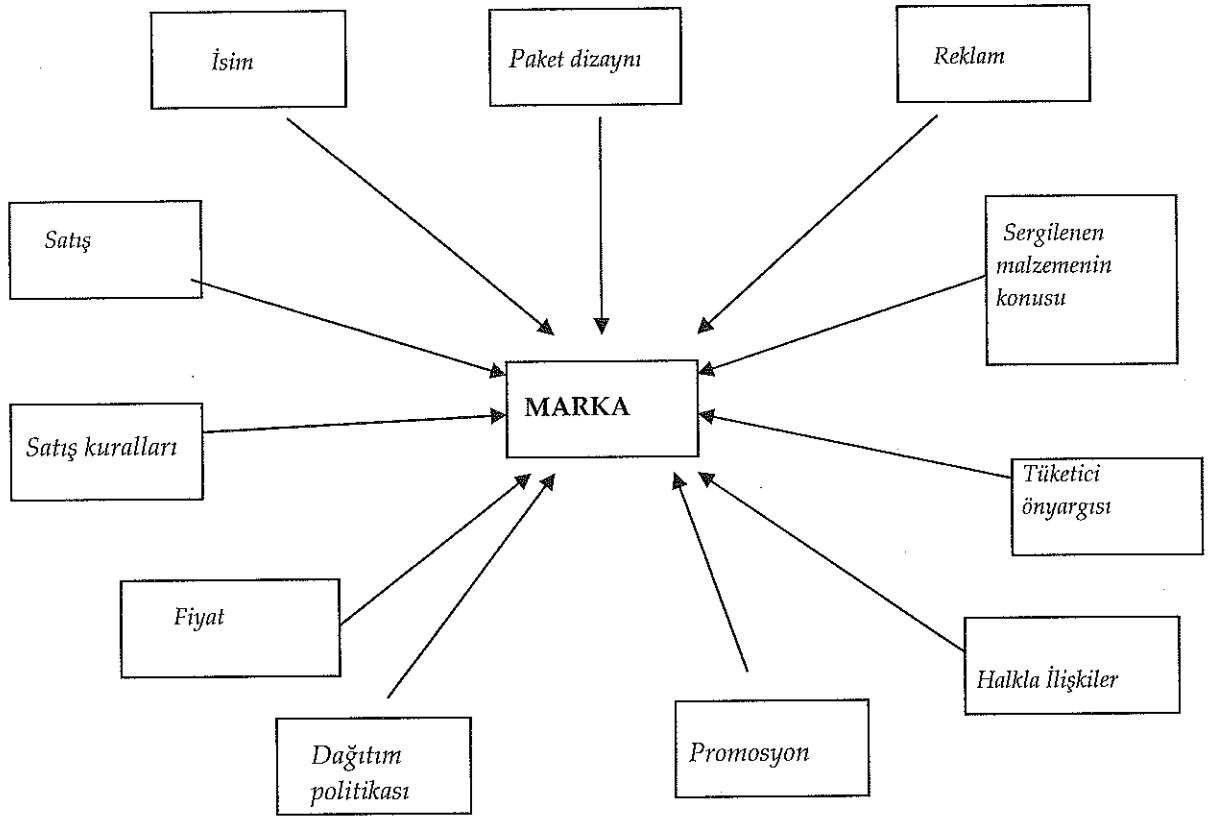
...bu tür kliplerin teşhisinde pek yararı yoktur, çünkü kararsız bir şekilde olumsuz özelliklere dayanmaktadır- anlatı (olmayan), izleyiciye bir konum (sağlamayan), merkezleşmiş (olmayan) postmodernizm... Bu tür kliplerin işlev ve etkilerinin aynı şekilde olumsuz bir tanımını Talking Heads'in 'Road to Nowhere'ini tartışırken Dick Hebdige vermiştir; 'Pop promosyon klipleri 'bir öykü anlatmak' için olmaktan çok 'bir imge anlatmak' için tasarlanmış bir biçim haline geliyor... ne özdeşleşmeyi ne de eleştirel düşünceyi teşvik eden, bilinçaltı anlatsal imaların yeri.

Bu sınıflandırmanın neresine koyacağımızı bilemediğimiz, belli arşiv görüntülerine

benzer görüntülerden oluşturulan neredeyse derme-çatma denilebilecek klipler şarkının ritmine uydurulan film ve televizyon öğelerini birleştirir. Aslında Kaplan'ın belirttiği gibi: "Postmodernist 1980'lere gelindiğinde, farklı video tipleri özel olarak, gevşek bir ifadeyle farklı 'ideolojiler' diyebileceğimiz şeylere vücut vermekten çok, sadece farklı bir görünümü yansıtmaya başlar" (Connor, 2005: 243). Bunun dışında, klibe konu olan şarkıyı seslendiren sanatçının şarkıyı sadece, herhangi bir ortamda, konserde söylediği ya da yorumladığı ve bu icra süresinin klipi oluşturduğu bir tür de söz konusudur. Müzik klipleri bünyesinde pek çok çarpıcı biçimin bir şekilde tek bir biçim halinde bileşimini içermektedir. Klipler yalnızca şarkıların ve şarkı yorumlarının görsel kavramsallaştırılmasından ibaret değildir. Aynı zamanda dans, koreografi, öykü-anlatıcılığı, moda, kostümcülük, ışıklandırma, oyunculuk ve görsel teknikler (dijital efektler ve animasyon dahil) ve kurgulama gibi unsurları da içerir ve ayrıca yönetim ve yapım alanında da yönetsel becerileri gerektirir. Sonuç canlı pop, rap ve rock müzik soundu ile kaynaşmış aksiyon dolu görüntülerdir. Gençlerin büyük bir zevkle izledikleri dinamik bir pakettir bu (Lull, 2000: 28). Kliplerin; albümlerin, sanatçıların, müzik parçalarının tanınmasında, sevilmesinde ve en önemlisi satılmasında çok etkili bir rol oynamaları, bu klipleri çeken yönetmenlerin de tanınmasını sağlamıştır. Spike Jonze, Chris Cunningham, Michel Gondry gibi klip yönetmenleri klip çekerek başladıkları kariyerlerine uzun metraj film yönetmeni olarak devam etmişlerdir. Klip yönetmenlerinin daha çok tanınmaları, klip çektikleri sanatçıların, albümlerin de daha çok tanınmalarına ve satmalarına neden olmuştur.

Buraya kadar ele alınan, kliplerin görsel olarak içeriklerine ilişkin saptamalarla bağ-

lantılı olarak, kliplerin kitleler üzerindeki etkileri konusunda yapılmış araştırma bulguları da çok ilginçtir. Bir kaç örnek vermek gerekirse: "Müzik kliplerinin kadın ve erkeği kalıp yargılar çerçevesinde gösterdikleri belirlenmiştir. Kadınlar duygulu, mantıksız, kandıran ve uçarı olarak; erkekler ise cinsel olarak saldırgan, talepkar ve maceracı olarak gösterilmektedir. Bu tür video kliplerin kadınlara ilişkin algıları etkilediği belirlenmiştir" (Dökmen, 2004: 151). Benzer şekilde, pek çok müzik klbinde kadınların çekicilikleriyle boy gösterdikleri, erkekleri tahrik edecek biçimde giyindikleri Sherman ve Dominick tarafından belirtilmektedir. Ayrıca yine Sherman ve Dominick tarafından 1986 yılında, 166 düşünsel video üzerinde yapılan bir araştırma, erkeklerin büyük ölçüde egemen karakter olarak resmedildiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, şiddet kliplerin %60'ında boy göstermektedir ve şiddet içeren videoların %80'inde ayrıca cinsel eylemler de (öpme, okşama, fındırdeşme) yer almaktadır. Şiddet daha çok beyaz olmayanlarla ilişkilendirilmektedir ve gençler kurulu düzeni savunan yetişkinlerin ya da beyaz olmayan iş arkadaşlarının zulmü altında gösterilmektedir (Lull, 2000: 132). Bu araştırmalara ek olarak, Goldsen 1983 tarihli araştırmasına dayanarak, kliplerde yer alan kadınların dört basmakalıp yargıyla resmedildiğini belirtmektedir: Erkek delileri, kurbanlar, aşk objeleri ve duygusuz orospular (Lull, 2000: 133). Bütün bunların sonucunda, şu yargıya varmak hiç de yanlış olmayacaktır. Nasıl çekilmiş olursa olsun klipler öncelikle vitrine konan şarkıların ve sanatçıların reklamı olarak işlev görmektedir. Klipler, popüler müziğin görsel paketlenişinin önemini vurgulayan promosyon araçlarıdır. Müzik videolarının reklam etme özelliği eğlence ile reklam arasındaki ayrımı belirsizleştirmektedir (Lull, 2000: 134).



Tablo 1: Markayı oluşturan etkenler

Kaynak: White-Roderick, 1988: 5

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir müzik klbinin pek çok açıdan reklamlarla benzer özellikler taşımasının yanı sıra, reklamı yapılan ürün açısından değişik boyutlar söz konusudur. Reklamı yapılan ürün; sanatçı mıdır, albüm müdür, albümdeki klip çekilen şarkı mıdır, yoksa hepsi midir? Bu açıdan konuya yaklaşıldığında, marka olgusunu merkez olarak ele alan ve markayı oluşturan etkenleri gösteren White ve Roderick'in tablosunun görünümüne bakmak yerinde olacaktır;

Bu tabloyu müzik endüstrisindeki ürüne (ürünlere) uyarladığımızda, birkaç boyutla

karşılaşırız. Örneğin tabloda yer alan kavramları tek tek ele alırsak;

-İsim: Müzik piyasasında bir ürünün ismi dendiğinde hem sanatçının ismi hem de albümün ismi akla gelmektedir. Bu durumda asıl marka olarak sanatçıyı alırsak, albüm o markanın yan ürünü olarak da görülebilir. Video klip açısından konuya yaklaşıldığında, sanatçı ve albüm ismine ek olarak şarkı devreye girmektedir.

-Paket dizaynı: Herhangi bir marka söz konusu olduğunda paket dizaynı o markanın görünümüdür. Ancak müzik söz konusu olduğunda, sanatçının görünümü (imajı),

albüm kapağının görünümü, video klbin şarkı ile bağlantılı olarak görünümü söz konusudur.

-Reklam: Markanın tanınır olmasını sağlayan reklam, müzik endüstrisindeki bir ürün söz konusu olduğunda yine birden çok katmana ya da boyuta sahip olmaktadır. İlk kez satışa sunulan bir albüm, sanatçının da ilk albümüyse, reklam hem sanatçıyı hem de albümü tanıtmak amacındadır. Ancak satışa sunulan albüm sanatçının ilk albümü değilse, o zaman reklam sanatçıdan çok albüm için yapılmaktadır denilebilir. Bu durum, zaten tanınan bir marka için gerçekleştirilen relansman kampanyası olarak açıklanabilir. Reklamın kuramsal boyutu dışında, uygulamada, televizyon reklamları söz konusu olduğunda çok sık tekrar etme durumu, Lull'un da belirttiği gibi; "Popüler videolar o kadar sık tekrarlanır ki, durum eğlence programlarından çok TV reklamlarına benzer gösterimleri çağrıştırmaktadı" (Lull, 2000: 28).

-Sergilenen malzemenin satış konusu: Bir müzik ürünü söz konusu olduğunda sergilenen ürün; sanatçı, albüm ve video klip çekilen şarkıdır. Bu durumda satış konusu albümün temasına ya da görünümüne bağlı olmalıdır.

-Tüketici önyargısı: Tüketici önyargısı herhangi bir ürün söz konusu olduğunda, ürünün görsel çekiciliğine bağlı olabilir. Bir müzik ürünü söz konusu olduğunda ise, müzik parçasının tüketici tarafından bir şekilde duyulmuş olmasına, sanatçının tüketici tarafından daha önceden tanınıp tanınmamasına bağlıdır.

-Halkla İlişkiler: Bir markanın halkla ilişkileri normalde belli kurallara bağlı olarak gerçekleştirilirken, bir müzik ürününün halkla ilişkilerinde sanatçı, albüm ve klibe

konu olan parça gibi birden çok etken söz konusu olduğundan, daha kapsamlı bir halkla ilişkiler çalışması yapılmalıdır.

-Fiyat: Müzik ürününün fiyatlandırılması albüm fiyatı olarak yapılmaktadır, diğer etkenlerde belirleyici olan sanatçı ve klip parçası fiyatlandırmada etkili olamamaktadır.

Genel anlamda müzik ile ilgili bir ürün söz konusu olduğunda, marka sanatçı ya da gruptur, yani albümün yaratıcısıdır. Albüm ürün olarak ele alınabilir, klip konusu şarkı da ürünün bir bölümünün görünümüdür demek yanlış olmayacaktır. Video klipler konusunda en kapsamlı araştırmaları yapmış olan Lull (Greenwald & Leawitt, 1984; Park & Young, 1986)'a göre:

Videolar esas itibariyle ticari bir ürün olarak sunulan popüler müziği reklam etmek amacıyla üretildiğinden, bu ölçüler tüketim araştırmacıları arasında genel kabul gören ve bir ürün sınıfına gösterilen ilginin önemli ölçüde kişisel ilinti ya da eğilimi yansıttığını ileri süren düşünüşe dayandırılmıştır.

Lull'un aktardığı gibi: "İlgi" perspektifini yıllar önce (1965) gündeme getirmiş olan Herbert Krugman daha yakın tarihli bir yorumunda (1984) bir dinleyicinin müzik dinleme etkinliği beyninde imgeler uyandırdığı ölçüde müziğe ilgi duyabileceğini ve kişinin söz konusu imgelerde kendisine de rol vermesi halinde ilginin daha da arttığını ileri sürmektedir" (Lull, 2000: 138). Ancak klbin görsel olarak yaratılmasında çok büyük payı olan yönetmenin kafasındaki imgelerle, müzik dinleyicisinin kafasındaki imgeler ne derece benzeşebilecektir ya da benzeşmeli midir? Coca Cola, MTV reklamları yanında, Gang of Four ve Stereo MC's gibi grupların kliplerini çekmiş, U2'nun Amerika turnesi için görseller hazırlamış olan İngiliz asıllı

yönetmen ve çizer Run Wrake; kendi çalışmalarındaki imgelerin şarkının içinde barınan temalardan çok kendi kişisel duygularının bir görünümü olduğunu belirtmektedir. Bu noktada; albümün yaratıcısı olan müzisyen, albümün kendisi ve klip çekilen parçaya bir de klabin görselliğini yaratan yönetmen eklenmektedir.

Sonuç olarak, tüketim kültürü içinde, bir sanat dalı olarak müzik de tüketim nesnelere birine haline gelmiştir. Piyasaya çıkan bir müzik albümünün varlığından kitlelerin haberdar olması gerekmektedir ki, albüm satılsın. Kitlelerin haberdar olması aşamasında da tüketim kültürünün en önemli aracı olan televizyon devreye girmelidir ki, kitleler haberdar olsun. Televizyondaki her hangi bir yayının dikkat çekici olması ya da etkilemesinin belli koşulları, doğal olarak bir müzik albümünün tanıtılması aşamasında da devrededir. Etkili bir televizyon yayınında öncelikle, izleyenlerin dikkatinin dağılmaması çok önemlidir ve bu da hızlı geçişlerle, kısa programlarla, çok dikkat çekici görüntülerle sağlanır. Tüm bu özellikler aslında reklamlarda bir aradadır ve bu ne-

denle reklamlar çok etkilidir. Sözü edilen bu yayının özellikleri televizyon reklamları dışında sadece kliplerde karşımıza çıkar. Üstelik, müzik televizyon reklamlarına oranla çok daha ön plandadır. İlk sıradadır denemez çünkü ilk sırada görsellik vardır.

1980'li yıllarda, MTV gibi sadece müzik yayını yapan bir televizyon kanalının yayına başlamasıyla, tüketim toplumunun, reklamlardan sonra, bu değişik görünümü de önem kazanmaya başlamıştır. Müzik yapım şirketleri, sanatçılar, gruplar bu görünümü yani klipleri kendi reklamları için çok yoğun bir biçimde kullanır hale gelmişlerdir. Böylece kendinden çok söz edilen müzisyenlerin imajları, aynı reklam kampanyalarında olduğu gibi, kliplerle belirlenir olmuştur. Albümler, klipler izlendikten sonra, kitleler tarafından satın alınmaya başlanmıştır. Ayrıca, televizyon yayınlarının dünya çapında yaygınlaşması ile, bir albüm sadece kendi ülkesinde değil dünyada tanınır ve satılır hale gelmiştir. Tam da tüketim kültürünün istediği sonuç budur.

KAYNAKLAR

- Attali, J. (2005). *Gürültüden Müziğe*. Gülüş Gülcügil Türkmen (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 2001).
- Bartle, J. (2001). *Reklamın Katkısı*. Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak*. İpek Van den Born (Çeviren). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Berger, J. (1998). *O Ana Adanmış*. Y. Salman & M. Sökmen (Çeviren). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1972).
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çeviren). Ankara: Dost Kitabevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1993).

- Braduel, F. (1993). *Maddi Uygarlık*. M.Kılıçbay (Çeviren). Ankara: Gece Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1986).
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İ.Kutluk (Çeviren). Ankara: Dost Yayınevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).
- Connor, S. (2005). *Postmodernist Kültür-Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş*. Doğan Şahiner (Çeviren). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).
- Cook, N.(1999). *Müziğin ABC'si*. Turan Doğan (Çeviren). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1998).
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumları*. A.Ekmekçi/D.Taşkent (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1992).
- De Koninck, T. (2003). *Yeni Cehalet ve Kültür Problemi*. İ. Uysal (Çeviren) İstanbul: Epos Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 2001).
- Douglas & Isherwood. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Erden Atilla Aytekin (Çeviren) Ankara: Dost Yayınevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1979).
- Dökmen, Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ellul, J. (1998). *Sözün Düşüşü*. H.Aslan (Çeviren). İstanbul: Paradigma Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).
- Erol, A. (2002). *Popüler Müziği Anlamak*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Geiger, M. (1985). *Estetik Anlayış*. T. Mengüşoğlu (Çeviren). İstanbul: Remzi Kitapevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1933).
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Huisman, D. (2000). *Sokrates İnternette*. K.Eksen (Çeviren). İstanbul: Güncel Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1997).
- Huizinga, J. (1999). *Homo Ludens*. M.Kılıçbay (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1951).
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. A.İlgaz (Çeviren). İstanbul: Bağımsız Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1999).
- Loo & Reijen. (2003). *Modernleşmenin Paradoksları*. İstanbul: İnsan Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 2000).
- Lull,, J.(2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. Turgut İblağ (Çeviren). İstanbul: Çivi Yazları. (Orijinal kitabın basım yılı 1987).

- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. N. Güngör (Çeviren). Ankara: Vadi Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).
- Mc Gregor, C. (2000). *Pop Kültür Oluyor*. G.Özferendeci (Çeviren). İstanbul: Çivi Yazıları. (Orijinal kitabın basım yılı 1983).
- Mc Robbie, A. (1998). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. A.Özdek (Çeviren). İstanbul: Sarmal Yayınevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1998).
- Nalbantoğlu, H.Ü. (Der.) (1997) *Heidegger ve Modern Çağ*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Noelle&Neumann. (1998). *Kamuoyu/Suskunluk Sarmalının Keşfi*. M.Özkök (Çeviren). Ankara: Dost Yayınevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1982).
- Oskay, Ü. (2001). *Müzik ve Yabancılaşma*. İstanbul: Der Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. N. Türkoğlu (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).
- Ruppert, W. (1996). *Bisiklet-Otomobil-Televizyon*. M. Tüzel (Çeviren). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1993).
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar*. Mustafa K. Gerceker (Çeviren). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1994).
- Shiner, L. (2004). *Sanatın İcadı*. İ. Türkmen (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları . (Orijinal kitabın basım yılı 2001).
- White & Roderick. (1988). *Advertising*. UK: Mc Graw Hill.