

MÜZİK VİDEOLAR VE REKLAM ÖĞELERİ

Özden CANDEMİR*

Abstract

Music, has entered into the process of mass production and consumption as a consequence of industrialisation. Developments regarding the mass media and music production and reproduction technologies have played a major role in this process, Music videos broadcasted on TV are forms of popular culture in this development. These products which can be considered as the visualisation of musical songs are a form of program containing new messages which do not communicate the same messages as with the music. Music videos which are prepared to promote the song and the singer can be considered as advertisements in terms of relations regarding sponsoring companies, product placements, campaigns, star creating processes, forms of broadcasting and media. Music videos which use almost the same language with advertisements make use of traditions, cliches and the classical forms of expression. In doing these, they utilise the extensive facilities of TV.

.....

1. Giriş

Müzik videolar –yaygın adıyla clipler- öncelikle şarkıyı, şarkıcı veya grubu ve parçanın içinde bulunduğu albümü tanıtmaya yönelik

* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

olarak hazırlanan programlardır. TV reklamları ve müzik videolar amaçlar ve yöntemler açısından benzerlik gösterirler .

Müzik videolarda amaç, üretilen bir albümün veya parçanın seyirciye duyurulmasıdır. Televizyon reklamlarından süre açısından farklı olan müzik tanıtım filmleri, parçanın süresi kadar -yaklaşık 3 dk- yayımlanırlar. Diğer reklam formatları 10 saniyeden 1 dakikaya kadardır. Alışılmış bir anlatım biçimi olarak her müzik videonun başında ve sonunda şarkıcının, şarkının, albümün, bestecinin, söz yazarının ve yapımcı firmanın adları belirtilir. Bunlar izleyici için temel bilgilerdir. Müzik videolarda görsel düzenlemeyi yapanların, video yapımcısının ve yönetmenin adına yer verilmektedir. Zaman zaman müzik video yönetmenin adıyla bitmektedir. Bu anlamda müzik videoyu çeken yönetmenin adı önem kazanmaktadır. Bir sinema filminde star oyuncu ne ise, müzik videoda şarkıcı ya da müzisyeni oraya koymak mümkündür. Aynı şekilde; yönetmenin adı, geçmişteki başarıları ve ünü, müzik videonun satış ve izlenme şansını arttırmaktadır. Bir başka bilgi ise sponsor firmanın adıdır.

Müzik videolar sadece yayımlandıkları sürede değil, bunun dışındaki fırsatlarla da varlıklarını duyururlar. Magazin, söyleşi programlarında son yapılan parçadan ve müzik videodan söz edilmesi, tanıtım amaçlıdır. Müzik videonun çekim aşamalarından, maliyetinden, çekim sırasında meydana gelen ilginç olaylardan söz edilmesi, diğer iletişim araçlarına yansımaları ve medya dışı olaylar pazarlamanın bir parçasıdır.

Müzik videonun yayımlanmaya başlaması, hemen her yerde ondan söz edilmesi ve bunların bir süre eşgüdümlü yapılması, oluşturulan kampanyanın parçalarıdır. Öncelikle magazin haber programlarında tanıtım biçiminde yer alan müzik videolar, daha sonra müzik programlarında tümüyle yayımlanırlar. Bu arada, şarkıcıyla ilgili magazin haberler, hatta bilinçli oluşturulan dedikodularla, gündem canlı tutulur. Değişik kanallarda tekrar tekrar yayımlanan müzik video ile şarkı ve (özellikle ilk kez müzik dünyasında görünüyorsa) şarkıcı izleyiciye benimsetilmeye çalışılır. Benimsetme gücü yüksek bir araç olan televizyon içinse bu amaç; oldukça kolay, hızlı fakat kalıcı olmayan bir şekilde gerçekleşir. Zaten televizyon ve onu besleyen kaynaklar, bu iletilerin kalıcı olmasından yana değildir. Bir müzik videonun piyasaya çıkışından hemen sonra, yeni bir yüz, yeni bir star ve yeni bir clip hazırlanmıştır bile.

Müzik videoların giriş bilgileri arasında yer alan bir diğer kavram sponsordur. Sponsor firmalar legoları ya da adlarıyla bu reklamlarla adlarını duyurmaktadır. Sponsor firmanın ürünleri, “ürün yerleşitirimi” olarak nitelenen gizli reklam anlayışıyla müzik videoda yer almaktadır.

Müzik videolar izleyicinin zihninde belli bir izlenim yaratmak için yapılır. Müzik ve görüntünün birleşimiyle yeni bir anlama bürünen müzik video; keyifli, romantik, kaliteli ve para harcamaya değer bir yapıt olduğu izlenimini yaratmaya çalışır. Müzik videodan amaç tek bir müzik parçasının görsel sunumuyla bütün bir albümün satışını sağlamaktır. Genellikle albümün “hit” parçası kullanılarak çekilen müzik video, albümün tamamına gönderme yapar.

Şarkıcılar müzik videonun odak noktası olmalarına rağmen doğrudan izleyiciye malın satın alınmasına ilişkin bir ileti göndermezler. Bu mesaj üstü kapalı bir biçimde yapılır. Müzik videolar bildik reklamların unsurları içerirler. Onlar da reklamlar gibi tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri (kültür, sosyal sınıf, grup etkisi ve kişisel faktörler) kullanırlar. İzleyici üzerinde oldukça etkili bir görsel-işitsel araç olan televizyonun olanaklarından yararlanırlar.

Reklamlara benzer bir şekilde müzik videolar da ürünün kendisini odaklarlar ki bu, müzik videoda şarkıcının ta kendisidir. Müzik videoların bir kısmı sadece şarkıcının kendisinden oluşan görüntülerden oluşur. Reklamlarda müziğin görüntüyü duygusallık ya da tersi anlamında desteklemesi gibi müzik videolarda da böyle bir uyum vardır. Müzik videolar duygusal sahneler içerebilir ve izleyiciyi bu yolla etkilemeyi amaçlayabilirler.

Müzik video şarkıcıya satışı garanti edecek güçlü ve yaratıcı bir kişilik kazandırmayı amaçlar. Şarkıcıya kazandırılan imaj onu popüler müzik dinleyicileri arasında yıldız konumuna yükseltecek özellikler taşır. Yıldız kimlikleri kitlesel satışı garanti eder. Çünkü yıldızlar geniş hayran kitleleri oluşturur ve bu kitleler yıldızla ilgili ürünleri tüketme konusunda oldukça cömert davranırlar. Bunun için müzik videoları ile şarkıcıya kazandırılan imajın onu yıldız yapacak özellikler taşıması gerekir. Yıldızlık kurumu, yaratılan hayranlar kitlesi ile topluluk ruhunun paylaşılması, kendilerine özgü davranışların geliştirilmesi ve yıldızlarla özdeşleşme çabalarıyla toplumsal bir özellik kazanır.

Yıldıza daha yakın olma özlemi onunla ilgili her görünümüne hayranların katılımını sağlar.1

Reklam diline uygun olarak müzik video, ilgi çekmek ve bunu sürdürmek durumundadır. Bu amaçla komedi, metinlerarasılığı, gelenekleri, dramayı, yakın çekimi, ilginç mekanları, sıra dışı çekimleri, kurguyu, özel efektleri vb., kullanır. Müzik videolar reklamlar gibi klişeleri kullanırlar. Şarkıcı, cinsiyet kalıplarına uygun bir biçimde seksi, güzel, alımlı, mağrur, işinde başarılı, duyarlı, sevecen ve benzeri olumlu öğelerle birlikte sunulur.

2. Müzik Videolardaki Reklam Öğeleri ve Uygulama Örnekleri

Müzik videolar program havasında sunulan, “ bu ürünü alın” mesajını dolaylı yoldan veren reklam filmleri olarak da değerlendirilebilir. Program olarak değerlendirilmesinin nedeni, reklamın tüketiciye yönelik ikna edici iletişim yapısının keskin çizgilerle görülmemesidir.

2.1. Tanıtım

Müzik videolar sadece daha önce açıklanan yayın biçimleriyle değil; haber, magazin, spor, söyleşi programlarının da materyallerinden birisini oluşturmaktadır. Müzik dünyasının isimlerini konuk eden bu programlarda müzik videolardan, yeni albümlerden söz edilmesi parasız bir reklam olan tanıtım içinde değerlendirilebilir. Bir şarkıcı yeni müzik videosunda rol arkadaşı için düşündüğü ünlü bir ismi haftalar önce açıklayabilir. Dedikodular, magazin basınınca desteklenir ve izleyici kitle, müzik videoyu bekler duruma getirilir. Haber magazin programları çekilen müzik videonun yüksek maliyetinden söz eder. Müzik yayını yapan kanallar ise kısa tanıtımlarla yeni müzik videonun birkaç gün sonra, ya da gün ve saat vererek ilk kez kendilerinin yayınlayacağını söyleyerek izleyiciyi koşullandırır.

2.2. Kampanya

Eşgüdümlü yürütülen faaliyetler olarak tanımlanan kampanyaya örnek olarak Mirkelem verilebilir. Metin Solmaz Mirkelem’in öyküsünü şöyle anlatır:2

1 Peyami Çelikcan, *Müziği Seyretmek*, Yansıma Yayınları, Ekim 1996 s.124-125
2 Metin Solmaz, *Türkiye’de Pop Müzik*, Pan Yayıncılık, Ekim 1996, s.45

“Türkiye”de bugüne dek Batı yöntemleriyle pazarlanan ve bir yere kadar başarıya ulaşan ilk gerçek proje Mirkelam’dı. Favorilerinden giysilerine ve aksesuarlarına kadar uzun uzun düşünülerek bir “imaj yapıcı”, Serra D’Autry tarafından belirlendi. Ustaca hazırlanmış düzenlemeleri, düzeyli sözleriyle diğer popçuların arasında hemen ayrımsanan bir müziği vardı. “Her Gece”nin kenar mahallelerde çekilmiş siyah klibi çok başarılıydı. Epeydir diğerlerinden “farklı” bir klip ve şarkı olmadığı için ana haber bültenlerine “iyi” magazin malzeme bulunmadığından medya Mirkelam’ın üzerine atladı. Ve Mirkelam normal vatandaş olarak yattığı bir gecenin sabahında star olarak kalktı. Bütün Türkiye uzun süre Mirkelam’ın nereye koştuğunu tartıştı. Tek bir albüm bile yapmadan ünlü olmuştu, her şey muhteşemdi: Taa ki kendisi ortaya çıkana kadar.

İmaj yapımcısının söylediğine göre Mirkelam, Che ile Ayhan Işık arasında bir tip olarak tasarlanmıştı. Asiydi, varoşlarda klip çekmişti. Entellektüeldi, klibi siyah beyazdı, aktifti, canlı ve heyecanlıydı; koşuyordu. Hiç ortaya çıkmayıp hep böyle klipler çekseydi proje muhtemelen çuvallamazdı. Ama Mirkelam bir gün ortaya çıktı. Beklenenin tam tersine çok yumuşak, sakin, “evinin adamı” birisi görününce sonuç hayal kırıklığıydı.”

Gerçekten de Mirkelam için yürütülen kampanya müzik videolar içinde bir star yaratma sürecini iyi anlatan bir kampanya olarak nitelenebilir. “Her Gece”de “nereye koştuğunun” merakı bir sonraki müzik videoya ilgiyi artırmış, ilk müzik videosu ise basın, magazin dergilerine konu olmuş, eşgüdümlü bir çaba bir günde bir star yaratmıştı. İmaj sorunu ise Türkiye’de sadece fiziksel bir sorun olarak görülmektedir. Şarkıcının davranış, konuşma, şarkı türü ve fiziksel görünümüyle öne çıkarılması, vurgulanması olarak nitelenen “imaj”; makyaj ve giyim tarzı gibi göstergelere indirgenmiş durumdadır. Popüler kültürün gelip geçiciliğine bağlı olarak gündemde kalmak isteyen şarkıcılar bu avantajı ancak fiziksel değişimlerle sağlamaya çalışmaktadırlar. Müzik adına değişen fazla bir şey olmadığı için değişiklik şarkıcının görünümüyle sağlanmaya çalışılan bir unsur olmaktadır.

2.3. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirimi

Türk müzik videolarında oldukça sık rastlanan bu iki kavrama ilişkin pek çok örnek verilebilir. Müzik videoların artan maliyetleriyle doğru orantılı olarak müzik videoları finanse eden sponsor firmaların

sayısında da bir artış olmaktadır. Firmanın adı, logosu, hatta reklam spotlarındaki sloganları jenerik yazıları diyebileceğimiz giriş kısmında veya müzik videonun sonunda yer alabilmektedir. Sponsor firma adının sadece jenerikte yer olmasıyla yetinebilir. Ya da ürününün müzik videoda yer almasını sağlayabilir.

Reklamla ilişkilerde dikkati çeken unsurlardan birisi “ürün yerleştirmisi” ile ilgilidir.

Sinema filmlerine katkıda bulunan firmaların, anlatının bir gereği olarak filmin belli bölümlerinde kendi ürünlerinin kullanımı ve bunun gizli yapılması anlamına gelen ürün yerleştirmisi Türk müzik videolarında aynı anlayışla kullanılmamaktadır. Sponsor firmanın ürünü zaman zaman anlatının içinde doğal bir konumlamayla öyküye uygun bir yerleştirimle sunulurken zaman zaman da yapaylığı belli olan bir biçimde yer almaktadır. Muazzez Ersoy’un “Dumanlı Dumanlı” müzik videosunda çeyiz sandığının içindeki “Altın Başak” yumakları görüntü olarak vurgulanmasına rağmen öyküye çok da aykırı değildir. Oysa Sibel Can’ın “Kanasın” müzik videosundaki banyo sahnesi ve burada “Hobby” şampuanlarının bariz çekimleri anlatı içinde doğallığı bozan niteliktedir. Çekimlerin uzunluğu, izleyicinin ilgisinin şampuanlara kaymasına yol açar.

İbrahim Tatlıses’in “Bir Tanem” müzik videosunda sponsor firmanın ürün yerleştirmisi ise “Polisan” boya kutularının vurgulandığı, terasa bu boyalarla yazılmış “Bir Tanem” şeklindedir.

Ahmet Kaya’nın “Giderim” müzik videosunun sponsoru “Jet-Pa” giriş yazılarında logosunun altındaki “Fırsatlar Dünyası” yazısıyla düz anlamda bir reklam yapmaktadır. Ürün yerleştirmisi ise yine anlatıdan uzaktır. İzleyiciler o ana kadar renkli olmayan görüntülerden sonra gösterişli bir arabanın yakın çekimini izlerler.

Doğallığı bozan ürün yerleştirmisi dışında müzik videolarda sadece sponsor firmanın ürününün imajına yönelik anlatılan biçimlerine de rastlanabilmektedir. Mustafa Sandal’ın “Unuturum Anla” müzik videosu sözleri bir yana bırakıldığında “Camel” markasını heyecan, hareket, macera, güç gibi kavramlarla özdeşleştirecek bir anlatıma sahiptir. Mustafa Sandal’ın bu müzik videosu, klişe anlatımlara sahip “James Bond” filmlerine ya da “Görevimiz Tehlike” dizisine gönderme yapar. Şarkının ritmik yapısına uygun hareketli sahneler saat görüntüleriyle kesilir. Buradaki vurgulama daha az rahatsız edicidir ama

müzik videonun tamamı sanki 3 dakikalık bir reklam filmine dönmüştür.

2.4. Marka İzlenimi

Bu kavramı hem müzik videonun kendisine hem de ürün yerleştirimine uygulamak mümkündür.

Kaliteli, almaya değer, keyif verici, kavramlarıyla özdeşleşen marka izlenimi müzik videolarda ürün yerleştirimi de varsa iki yönlü bir süreçte işler.

Her iki süreçte de şarkıcının imajına bağlı olarak oluşturulan izleyici kitlesinin, sosyolojik ve psikolojik faktörleri etkili olmaktadır. Müzik video tek bir şarkının müzik video ile oluşturulmuş gösterimiyle tüm bir albüme gönderme yapar. Şarkıdan çok şarkıcının kimliği burada önemlidir. Şarkıcının kimliğiyle özdeşleşen kavramlar albümü satmaya yönlendirirken marka izleniminde de yine aynı kimlik kullanılır.

Reklamlar izleyiciyi yakalamak ve bağlamak zorundadır. Bunun bir yolu da tanınmış bir kişiyi kullanmaktır. Şarkıcının kimliğinde ürün yerleştirimi yapılmış müzik videolar bunu yaparlar. Örneğin Çelik, müzik videolarda LCW ürünlerini giyer. Böylece bu ürüne ayrı bir değer daha yükler. Ajda Pekkan'ın "Bambaşka Biri" müzik videosu müziksiz, sözsüz bir görüntüyle başlar. "Roman" mağazalarından birinin -işim çok net olarak algılanır- önünde vitrine bakan Ajda Pekkan görülür. Kapıdan içeri girer. Bir sonraki sahnede arkasında pek çok paket taşıyan birisiyle dışarı çıkar. Müziğin sözlü bölümleri ise bundan sonra başlar. "Kalite" kavramı ünlü bir şarkıcıyla özdeşleştirilir. "Roman" müzik videodaki anlamıyla sıradan olmayan, ünlü kişilerin giyindikleri bir mağazadır, izleyici bu mağazada kalite, zevk, sevdiği bir şarkıcıyla özdeşleşme şansını bulabilirim mesajını alır. Toplumun sınıf yapısı, toplumsal sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sağlayacak, simgesel araçlar benimsemesini gerekli kılar. Genel olarak giyim, özel olarak da moda bu amaç doğrultusunda belirgin bir biçimde göz önünde olan hem de ekonomik açıdan stratejik, mükemmel bir araç oluşturur. Bu araç sayesinde "yukarıdakiler" giyimlerinin kalitesi ve modaya uygunluğu aracılığıyla "aşağıdakilere" karşı sınıfsal üstünlüklerini ifade edebilir. Üstelik zamanla aşağıdakiler de, kaba bir biçimde de olsa modayı taklit ederler. Bu statü kavramıyla açıklanabilir.³ Ajda'nın müzik videosunda da statü ile ilişkili bu mesaj müzik video ile beraber tekrar tekrar

3 Fred Davis, **Moda Kültür ve Kimlik**, Yapı Kredi Yayınları, Mayıs 1997 , s.126

yayınlanmakta ve her tekrar edilğinde de markayı hatırlamaya olanak sağlamaktadır.

Aynı anlatıma bir başka örnek olarak Tarkan'ın "Sahna Sahna Sinsice" müzik videosu verilebilir. Sponsorluğu yapan Loft firmasının iki ürünü kot ve kemer yakın çekimlerle marka okunmasına olanak sağlayacak şekilde müzik videoda yer alır. Loft markası insanları mutlu edecek, statüyü yükseltecek gibi bir inanişla izleyenlere sunulur. Buradaki ödül Tarkan'la özdeşleşen bir prestijdir. Onunla özdeşleşmenin bir yolu da onun kullandığı ürüne sahip olmaktır. Tekrar yoluyla da bu markayı kullanma eğilimi artırılır.

2.5. Anlatının Reklamda, Reklamın Anlatıda Yer Alması

TV reklamları bilinen, tanınan şeyleri imgesel biçimde işlerler. Bunun bir yolu da popüler kültürden yararlanmaktır.

Metinler arası anlatıma örnek olarak sponsorluğunu "Apache" parfüm firmasının yaptığı Af Grubunun "Sahte Oyunlar" müzik videosu verilebilir. Anlatı "West Side Story"nin bir öykümnesidir. Birbirine karşıt iki gençlik çetesinin ilişkilerini anlatan müzik video, orkestra elemanlarından, şarkıcıdan bıçaklı, zincirli şiddet içeren sahnelerden, oyuncu kızlardan oluşur. Anlatı sözle desteklenmez. Solistin ve genç kızın duygusal sahneleri ürün yerleştirmesinin bulunduğu sahnelerdir. Sıkılan parfümle iki genç birbirine yaklaşır.

Müzik video karşıt çete elemanlarının kovalanmasıyla sona erer. Apache'nin ticari reklamı, olduğu gibi müzik videodan alınmış ürün yerleştirmesi sahnesidir. Burada zaten tanıdık olan bir yüzden yararlanılmış, müzik videonun ardından reklam formatındaki bir iletişimle tekrar yoluna gidilmiştir.

Müzik videodan alınan sahnelerin reklam olarak yayınlanmasının tersi bir durum, reklamın müzik videoda mecazi anlamda canlandırılmasıdır. Kalıplaşmış öğelerin kullanımı olarak Sibel Alaş'ın "Çok Ayıp" müzik videosu örnek verilebilir. Reklamın klişeleri kullanması çok kısa sürede etkili iletişimi sağlaması açısından yararlıdır. Bu müzik video ise klişeleri arasına, yayınlanmakta olan bir reklamı almıştır. Reklam, kadın erkek ilişkilerindeki kokunun cinsel uyarıcılığı üzerine kurulmuştur. Asansördeki deodorantın kokusuna dayanamayan bir kadın tarafından taciz edilen bir erkeği anlatır.

Yukarıda verilen örnekler, reklam ya da reklam unsurlarını kullanan müzik videoların metinler arası özelliğini göstermektedir.

2.6. Cinsiyet Klişeleri

Hem reklamın hem de müzik videoların kullandıkları klişelerin başında cinsiyet gelmektedir.

Kadının arzunun yöneldiği bir nesne halinde sunulması ve reklamların erkeğin göz zevkinin bir ifadesi olarak anlamlandırılması müzik videolarda da gözlenmektedir.

Banu Alkan'ın tüm müzik videoları kadın cinselliğinin sergilendiği örneklerdir.

Yeşim Salkım'ın "Gözü Kör Olası" müzik videosu bir barda geçer. Sigara satıcısı tavşan kız bir süre genç, yakışıklı, şık giyimli erkeklerin gözdesi olur. Fakat asıl ilgiyi dekolte, kırmızı elbise, kırmızı dudaklarıyla şarkıcı çeker. Erkeklerin hepsi bir süre şarkıcıya odaklanıp donakalırlar. Şarkıcının vücudunda dolaşan bakışlar kadına duyulan hayranlık, bazen silüet bazen yakın çekim şarkıcıyla birleştirilir. Oysa kadının tüm isteği sevdiğiyle beraber olmaktır. Bunu da parmağa takılan bir yüzük ve mutluluk sahnesi izler.

Ege'nin "Karanlıktan Aydınlığa" clipi baştan sona erotik pozlar içerir. Sibel Tüzün "Kaçın Kurası"nda bir hamam sahnesinde yıkanır, birisi için hazırlanır, Hülya Avşar, yarıçıplak pozlarla poposunu sallar, Tarkan'ın müzik videolarına eşlik eden kadın oyuncular transparan giysileriyle dikkat çekerler. Candan Erçetin "Çapkın"da göğüs dekoltesi fazla, dar bir giysiyle dans eder. Kalçalar yakın çekimle gösterilir Aynı çekim Melis Sökmen'in "Maçka"sında da vardır. Rafet El Roman'ın "Seni Seviyorum" müzik videosunda kızın giyinişini, hazırlanışını izleriz. Sibel Tüzün "Anca Beraber"de bacak göz çekimlerinden daha çok göğüslerinin üzerine çizdiği çiçek desenleriyle dikkati çeker. Adnan Şenses'in "Kur'anım Çarpsın" müzik videosu sahildeki film çekimini içerir. Film sahnelerinin içinde izleyiciler de mayolu genç kadınları izleme fırsatı bulurlar. Ahmet Kaya'nın "Beni Vur" müzik videosu yatakta yarıçıplak kadın görüntülerini içerir.

Çıplaklık ve bunu izleme, Metin Arolat'ın "Dert Değil" müzik videosunda baştan sona egemendir. Müzik videoda Metin Arolat'a eşlik eden kadın oyuncu ünlü bir manken olan Merve İldeniz'dir. İki aşkın ilişkilerini anlatan görüntüler mayo defilesini andırır. Kadın müzik video boyunca değişik bikini ve mayolarıyla erotik pozlar verir. Küvette içki sahneleri, yağmurda ıslanan vücutlar, tene sürülen buz parçaları, vücuda sürülen yiyecekler, bacak, göğüs ve yüz çekimleri gibi. Magazin basında da sıkça yer alan buna benzer fotoğraflarla belirli bir erkek

izleyicisi olan Merve İldeniz'in bu görüntüleri erkeklerin ilgisini çekmeye yeterli olmaktadır. Bu müzik video "kadın sergiler, erkek seyredir" klişesinin uygulandığı tipik bir örnektir.

Erkek vücudunun sergilenmesine örnek olarak Soner Arıca'nın "Ben Olmadan"ı verilebilir. Dövmeli çıplak vücut ve vücuttan ayrıntılar sergilenir.

Erkeğin reklamlardaki iş hayatı, ev, eğlence klişelerinin müzik videodaki uygulamasına bir örnek Sinan Erkoç'un "Havanın Yerinde"sidir. Başarılı genç, zengin ve meşgul bir tip olarak çizilen erkek tipi, eğlence mekanı olarak bir çingene kampını seçer ve bir çingene kızına vurulur. Renkli giysiler, ateşten atlama, fal bakma, dans gibi sahnelerle anlatılan eğlence sahneleri bir amaca döner. Kızı yanına alarak helikoptere binen genç adam iş arkadaşlarına alaylı bir şekilde veda eder.

Türk Müzik videoları reklamlardaki erkek tiplerinden ayrı olarak duygusal, gözyaşlı döken tiplerleriyle dikkat çeker. Adnan Şenses "Erkekler Ağlamaz"da Türk erkeği imajının tersine kadının sevişme isteğini reddederken, Mahzun Kırmızıgül "Taşralı" da yalan söylemeyen, doğru, güçlü bir tip çizerken duygusallıklarıyla dikkat çekerler.

Gençlik kavramının reklamlarda, hareket, canlılık, doğallık, salaş bir giyim, dans, gençlik aşkları biçiminde özetlenen klişelerin bir benzerini Yonca Evcimik'in "8.15 Vapuru"nda bulmak mümkündür. Parlak renkler, hareket, sürekli dans eden Yonca Evcimik ve arkasındaki dans grubu gibi. Burada ritme uygun hareketler vardır ve sözler kısa tekerlemeyi andırır. Bir diğer tekerleme Nazan Öncel'in "Napcaz Şimdi" müzik videosu ve bunun hemen arkasından gelen "Yatcaz Şimdi" sözcükleridir. Popüler kültürün bir göstergesi olarak bu sözcükler bir süre halk arasında epey tutulmuştur. Kader'in "Şaka Maka Derken" müzik videosu da judo salonunda başlayan, gençlik aşkı anlatır. Bu örnekler bol miktarda tekerleme içeren müzik videolardır.

Nazan Öncel'in "Ben Sokak Kızıyım" müzik videosu ise asi görünüşlü, kuralları hiçe sayan bir gençlik gösterisi sunar. Metallica tişörtleri, gençlik modasını yansıtan, ünlü grupların simgelerini taşıyan giysilerin giyilmesi gibi.

Reklamlar sloganları kullanmayı severler. Türk müzikleri de akılda kalıcılığı açısından bu anlatıma sıkça yer verirler. Günümüz gençliği için oluşturulan böyle bir sloganı Yaşar Gaga'nın müzik

videosunda bulabiliriz. Parçanın adı “Konuşalım, Sevişelim, Kırıştıralım”dır.

Müzik videolarda çocuklar özlenen, bakılması, korunması gereken kişiler biçimindedir. Reklamlar özellikle çocuklara yönelik ürünlerde, ya da büyük-küçük karşıtlığını vurgulayan komedi unsurları olarak kullanılırlar. Müzik videolarda ise evin bir parçası ve duygusal sahnelerin en önemli kişileridir. “Bir Tanem”de İbrahim Tatlıses oğluna sarılır, Çelik “Hercal”de kızına, Haluk Levent’in “Bir Gece Vakti” parçası kızı ile adamın ilişkilerini, sevgilerini anlatır. Gülen’in “Hani Bana” sı sevimli, küçük bir kız çocuğunun müziksiz bir biçimde “Elbet bir gün buluşacağız, bu böyle yarım kalmayacak” biçimindeki eski bir şarkının sözleriyle başlar. İzleyicinin böyle bir görüntü ve sese kayıtsız kalması zordur. Müzik videoya sevimlilik katan kız birkaç kez daha görüntülenir. Çocuklarla ilgili bir diğer kullanım çocuk şarkıcılarla ilgilidir. Türkiye’de çocuk şarkıcılar, acı dolu arabesk şarkılarla piyasaya çıkarlar. Gaye Aksu’nun “Yaralı Kuş” parçası böyle bir parçadır. Hedef kitle büyüklerdir, acıma duyguları harekete geçirilmeye çalışılır.

Müzik videolar doğrudan “bu ürünü alın” türündeki reklamlar dışındaki reklam türleriyle benzerlik gösterirler.

Reklamlar gibi duygusal, komedi, geleneklerden yararlanma, post modern, doğayı ve doğal yaşamı sergileyen anlatımları müzik videolar da kullanırlar.

Müzik videolar ve reklamlar kültürden alıntılar yaparlar. Reklamlardan farklı olarak müzik videolar daha çok sergileme amacı güden bir anlatıma sahiptir.

Songül Karlı’nın “Ay Gibi”, Muzaffer Öztürk’ün “Sılaya Doğru” Enver Çağlar’ın “Asker Yolu Beklerim”, Ceylan’ın “Halay” adlı müzik videoları gelenekleri, folk kültürünü anlatır. Grup Laçın’ın Osmanlı atmosferinde geçen müzik videoları “Bekar Gezelim” eski bir eğlence türü olan “Aşuk Maşuk” oyununu kullanır. Güler Işık “Kırvem”de kırsal kesim ilişkilerine değinir.

Doğa ve tarihi mekanların kullanımı da reklamlara paralellik gösterir.

Reklamlar sıklıkla küçük skeçler halindedir. Televizyon uygun bir öykü anlatma aracı olduğu için TV reklamları mini dramalar sunarlar. Benzer bir anlatım müzik videolarda da vardır. Dramalar müzik videolarda çoğunlukla aşk ilişkilerini anlatır.

Müzik videolar da reklamlar gibi tekrar unsurunu kullanır. Anımsatma bu yolla sağlanır. Yeni çıkan bir müzik video bombardıman halinde tekrar tekrar yayınlanır. İsimlerin akılda kalması için müzik video içinde bile şarkıcının adı vurgulanabilir. Soner Arıca "Gözbebeğimsin" müzik videosunda üstünde "Soner Arıca "yazılı bir otobüsün ve kendi afişlerinin önünde şarkısını söyler. Amaç şarkıcının adının olabildiğince hatırlanmasını sağlamaktır.

3. Sonuç

Örneklerde de görülebildiği gibi aynı zamanda eğlence ve zaman geçirme aracı durumunda olan müzik videolar kullandıkları sosyal ve psikolojik faktörlerle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve bir takım değerleri iletebilmektedir. Endüstrileşme süreciyle birlikte kitlesel üretim ve tüketim sürecine giren müzik endüstrisi seyircinin ilgisini çekmek, mesajını iletebilmek, satın alma davranışını gerçekleştirmek yani tüketimi sağlamak zorundadır. Reklam dilini ve yöntemlerini kullanan müzik videolar günümüzde bu amaçla, müzik ürünlerinin varlığını kitlelere ulaştırmanın en önemli -hatta olmazsa olmaz - araçlarından biri olma konumundadır. Ticari bir ürün için hazırlanan pazarlama yöntemleri müzik videolar için de geçerlidir.

Kaynakça

- ÇELİKCAN, Peyami. (1996) Müziği Seyretmek, Yansıma Yayınları.
- DAVİS, Fred. (1997). Moda Kültür ve Kimlik, Yapı Kredi Yayınları.
- SOLMAZ, Metin. (1996). Türkiye'de Pop Müzik, Pan Yayıncılık.