

## MUSIC 90'S TURKISH POP MUSIC AND IMAGE PHENOMENON INTERACTIONS<sup>1</sup>

Yağmur Eylül DÖNMEZ \*<sup>2</sup>

\* Dr., İnönü Üniversitesi Türk Müziği ABD

### Abstract

Turkey is thought to have created a cultural environment between the end of the nineties and the eighties and the new millennium, which leads to constant consumption with the influence of certain changes experienced at all levels of society. In these years when consumption culture dominates; Image emerges as one of the important communication tools to reach the masses. It is possible to define it as a kind of billboard that can convey what a person, an institution or a product is, what it does, and how competent it is or can be in a subject or field of expertise. (Blue 12). It is seen that Turkish pop music has gradually begun to take on its standard identity by combining many musical genres under one roof. The research was started based on the idea that the identity that has been created allows musicality and the image phenomenon to be mutually influenced by each other. By analyzing documents and examining period records during the study; Descriptive and case study methods were used. If we talk about some of the research results; The privatization process of television in the nineties, the existence of constantly broadcasting music channels, the singers of the period paying as much attention to their video clips and images as their songs, the fact that dance choreography, moving and visual elements were heavily preferred instead of static song performances in order to attract more attention, and innovation in clips and it appears that the search for difference has been made.

**Keywords:** Music, Image, Music and image concept, Pop music, 90s Turkish pop music.

## 90'LAR TÜRKÇE POP MÜZİK VE İMAJ OLGUSU ETKİLEŞİMLERİ

### Özet

Türkiye doksanlı yıllar seksenli yılların bitimi ile yeni milenyum aralığı içinde yer almakta olan ve toplumun her kademesinde yaşanan belirli değişimlerin etkisiyle sürekli tüketime yönlendiren bir kültürel ortam yaratmış olduğu düşünülmektedir. Tüketim kültürünün hakim olduğu bu yıllarda; imaj kitlelere ulaşım adına önemli bir iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin, kurumun veya bir ürünün ne olduğunu ne yaptığını, bir konu ya da uzmanlık alanında ne denli ehil olduğunu veya olunabileceğinin aktarımını sağlayabilecek bir çeşit bir reklam panosu olarak tanımlayabilmek mümkündür. (Mavi 12). Türk pop müziğinin de bir çok müzik türünü tek bir çatı altında birleştirerek standart kimliğine yavaş yavaş bürünmeye başlamış olduğu görülmektedir. Oluşturulmuş olan kimlikleşme müzikalite ile beraberinde imaj olgusunun karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenmelerine imkan tanımış olduğu düşüncesinden hareketle araştırmaya başlanmıştır. Çalışma içerisinde doküman analizi yapılarak, dönem kayıtları incelenerek; betimsel ve durum çalışması yöntemlerinden istifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarının bir kısmından söz edilecek olunursa; Televizyonun doksanlı yıllarda özelleşme süreci, sürekli yayın yapan müzik kanallarının varlığı, dönemdeki sarkıcıların video kliplerine ve imajlarına en az şarkıları kadar özen göstermelerine, dönemde daha fazla ilgi çekebilmek için durağan şarkı performanslarının yerini dans koreografi, hareketli ve görsel öğeleri yoğun tercih edilmiş olduğu, kliplerde yenilik ve farklılık arayışlarında gidilmiş olduğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>1</sup> Bu makale İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ağustos 2022 tarihinde kabul edilen "1990-2000 Yılları Arası Üretilen Türkçe Pop Müziklerin Yapısal Olarak İncelenmesi ve Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinin bir bölümünden düzenlenmiştir.

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar E-Mail: yagmureyluldonmez@gmail.com / Doi: 10.22252/ijca.1477238

**Anahtar Kelimeler:** Müzik, İmaj, Müzik ve imaj kavramı, Pop müzik, 90'lar Türkçe pop müzik.

## Giriş

### İmaj Kavramı

İmaj kavramı Latince "imago" (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir. İmaj kelimesi İngilizce'deki image kelimesiyle eş anlamlıdır. Ancak, imaj yönetimi bağlamında, imaj kelimesinin bire bir karşılığı yine izlenim anlamına gelen impresion kelimesidir. Aralarındaki fark ise, biri görüntü anlamında izlenim, diğeri ise etkilemeyi ifade eden izlenimdir olarak karşımıza çıkmaktadır (Sampson, 1995). İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü olarak tanımlanmaktadır. İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında oluşturdukları izlenimdir (Dincer,1998:7). İmaj elle tutulamaz, gözle görülemez bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyleyse bu kavramın çok önem kazanmasının sebepleri arasında izlenim öne çıkmakta olduğu düşünülmektedir.

İmaj, "bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge" olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir (Ünüşan ve Sezgin, 2005: 166). Başka bir tanıma göre ise; imaj bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin tümüdür (Williamson, 2001:31). İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır (İletişim Türkiye Dergisi, 1997:8). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2002:255).

İmaj kavramı, 15. ve 16. yüzyıllarda Augsburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalarla, o dönemde imajı koruma oluşturma olarak bilinmese de günümüzde bu faaliyetler bu adla tanımlanabilmektedir. Fugger ailesi uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlerinin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile, planlı bir biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisine girişmişlerdir. Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığı görülmektedir. Lippmann 1922'de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır (Okay, 2005; 241-242).

İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir. Birey, karmaşık bir nitelik taşıyan evreni, insan ilişkilerini ve dışındaki dünyayı, ancak zihninde düzenli bir biçime sokarak anlayabilir. Bu düzenlilik, kuşkusuz bireyin algılama düzeyiyle orantılı olan bir düzenliliktir. Birey toplumdaki yerini, bireysel ihtiyaç ve amaçlarını ancak böyle saptayabilmektedir. Bu nedenle hemen her birey hayatı anlama ve anlamlandırmada belli tutumlar geliştirir. Bu sebeple herhangi bir olay, kişi ya da kurum hakkında belli imajların yaratılması ve bunların kalıcı tutumlar olarak kişilerin beyinlerinde kalmalarının sağlanması açısından çeşitli imaj geliştirme faaliyetlerine girişilmektedir. İmaj, bir nesne, olay ya da görüşün sembolik ve görsel temsidir (Tolan vd., 1991:266). Diğer yandan imaj; insan ambalajı, manipülasyon, sahtekarlık ve görünüm üzerine ustaca yapılmış bir makyaj olarak olumsuz bağlamda da ele alınmıştır. Bu çerçevede imaj, bir cilalama ya da şişirme sanatı olarak görülmektedir. Kısacası olumsuz bağlamda imaj gerçeği gizleme ve olmayanı varmış gibi gösterme çabası olarak da değerlendirilebilmektedir.

İmaj faktörü, insanları neyin itibarlı kıldığı, neyin motive ettiği ve kendilerini algılayış biçimleri nedeniyle profesyonel anlamda etkili olmalarını neyin önlediği konularını kapsamaktadır. İmaj bir reklam biçiminde düşünüldüğünde, dış reklamınız (beceri, yeterlilikler, görüntü, duruş, giyim vb.) ile iç reklamınızı (kişiliğiniz, tutumlarınız vb.) yapmaktadır (Ersoy, 2011:2). Çoğu kez tüketim toplumunun yarattığı bir olgu olarak değerlendirilen son yılların popüler kavramı imaj, aslında insanların kendilerine yönelik algıyı belirleme

isteğiyle varlığını her zaman hissettirmiştir ve günümüzde markalar arası farklılıklar, imajların farklılığını oluşturabilmektedir (Peltekoğlu, 2010:1). Günümüzde toplumsal ve örgütsel yaşamda kişiyi etkili ve başarılı kılan niteliklerin başında kişinin başkalarıyla iyi anlaşış anlaşamadığı gibi özellikleri gelmektedir. Bu nedenle sosyal yaşamda olduğu gibi çalışma ve yönetim yaşamında da görünüm ve izlenimin büyük önemi ve etkisi vardır. Görünümü ve izlenimi kapsayan imaj anlaşılması zor bir kavramdır (Özer, 2008:207).

Toplumsal ve örgütsel yaşamda, herkesin bir imajı vardır. İnsanın bilinçli ya da bilinçsiz olarak oluşturduğu bu imaj, kendisinin olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesine yol açar. Örgütsel yaşamda imaj yönetimine önem veren yöneticiler, kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilirler ve kendilerini iyi bir izlenim bırakacak şekilde geliştirirler. Yönetimde bunun tam tersini yapan, başkaları üzerinde bıraktıkları izlenime önem vermeyen yöneticiler ise, kendilerini geliştirmezler, davranışlarını kontrol edemezler, sonuçta bilerek veya bilmeyerek olumsuz bir izlenim ve imaj yaratırlar (Özer, 2008:207).

Başka bir ifade ile imaj, örgütün dış paydaşlarının (müşteriler, tedarikçiler, medya vb.) örgüte dair fikir, düşünce ve algılamalarıdır. Müşterilerin ya da medyanın kurumu nasıl gördüğü o örgütün imajını ifade etmektedir. Bu bağlamda imaj, örgütün tüm dış görünümünü ifade eder (Saruhan ve Yıldız, 2009:293). Bu imajın pozitif olması ve kullanıcıya hedonik bir fayda sağlaması gerekmektedir. Yine aynı bağlamda görüntü imajla bir uyum içerisinde olmalı ve birbirini tamamlamalıdır (Timur ve Özmen, 2009:411). Bu bağlamda imajı, insanları aldatmak, olduğundan farklı görünmek için oluşturulmuş süslü bir maske olarak tanımlanabilmekle beraber, bireyin sahip olduğu kabiliyet bilgi ve becerilerin doğru bir biçimde dışa yansıtılması olarak da tanımlanabilmektedir.

Bir imajın oluşturulmasında önemli etkenler arasında olan Görüntü, Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar), diğer iletişim özellikleri (yazma, sunum, dinleme), karakter (Karizma, özgüven, özsaygı), Yeterlilikler (Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık), davranış ve tavırlar. Görüntümüzden konuşmamıza değin uzanabilen geniş bir alanda değerlendirilebilecek özellikler sıralanabilmek mümkündür (Ersoy, 2011:2).

Geçmişten günümüze kadar geçen süreç içerisinde sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın her alanında çok yönlü bir imaj üretim ve kullanım dönemi başlamış olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal içerikli organizasyonlar, festivaller, yarışmalar, toplantılar, sergiler, fuarlar ve konserler gibi sanatsal etkinlikler de dahil olmak üzere imaj çalışmalarının birer ögesi haline gelmiştir. Ancak günümüzde imajın oluşturulması ve geliştirilmesinde önemli rollerden birisini kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Dördüncü kuvvet olan medya kavramı gerek kişisel gerekse kurumsal imaj açısından önem arz etmektedir. Zira kişilerin ve kurumların yaptıkları veya yapmadıkları geniş halk kesimi tarafından büyük oranda iletişim araçları yoluyla fark edilmekte ve değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kişisel ve kurumsal imajların zihinlerde ve kamuoyunda olumlu ya da olumsuz oluşmasında medya önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta çoğu zaman medyadaki bilgiler, gerçek bilgilerin önüne geçmekte toplum tarafından tek doğru olarak algılanmaktadır. Bunun için bir kişi ya da kurum hakkında medyada çıkan bilgiler kurumsal imaj açısından çok önemli hale gelmiştir. Gerçekler üzerine değil de, imajlar üzerine kurulu bir hayatın yansıtılmasında medyanın önemli rolü var olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle medya ile olan ilişkilerin olumlu ve iyi kurulması kurumsal imaj açısından önem taşımaktadır (Kozanoğlu, 2000:27).

İmaj oluşumunun başlanması ve tamamlanması sürecinde, Hiçbir şeye sıfırdan başlanmamalıdır. Çünkü her şeyin olumlu ya da olumsuz, başarılı veya başarısız bir imajı oluşumu yaratabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan imaj planlaması kurum, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef saptamak izler. Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay, imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir. İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. Rakipler sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır, bu nokta göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni bir üründe yeni bir imaj

oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur (Aldemir; 2010:25).

Tüm tanımlardan yola çıkarak imaj kavramının yönetilmekte ve yönlendirilmekte olan bir unsur olarak karşımıza çıkmakta olduğu görülmektedir. İmaj ile oluşturulmak istenen amaçlar için; gerekli strateji, araç ve gereçler hazırlanması; kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanması gerekliliği mevcuttur. Bu düşünceden hareketle imajın olgusunun değişebilir bir özellik taşıdığını ifade edebilmek mümkündür. Özellikle güncellenebilen bilgi ve değişen şartlar imajı faktörünün değişimine, oluşturulmuş imajdan vazgeçilebilmesine veya e yerine yeni bir imajın oluşmasına yol açabilmektedir.

### 90'lar Türkçe Pop Müzik

Türk pop müzik tarihinin çok köklü bir tarihe dayanmamakta olduğu görülmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında tangolar ve takip eden 60'lı yıllardan itibaren Türkçe sözlü hafif müzik olarak isimlendirilen popüler müzikle başlamış olan pop müzik tarihinden farklı olarak doksanlı yıllarda besteler de tıpkı söz öğeleri gibi yerel bir kimliğe kavuşmuş olduğu görülmektedir. Bu durum melodilerimizi bir çiftçi gibi kendimiz ekip biçmemize benzetilebilir. İthal bir müzikten ziyade kendi melodik örgülerimizi oluşturmamız, doksanları diğer popüler müzik dönemlerden ayırmakla kalmamış, aynı zamanda Türk pop müzik kavramının başlangıcı, bir miladı olarak sayılabilecek bir temeli oluşturmuş olduğu gözlemlenmektedir. Doksanlı yıllar öncesinde oluşmamış olan "Türk pop müziği" veya "Türkçe pop müzik" bu dönemde isimlendirilmiştir.

Seksenli yılların sonunda kadar olan süreç içerisinde Türk pop müziği, yetmişlerde popüler olmuş kişilerin etrafında ilerlemesini sürdürmeye çalışmıştır. Arabesk müziğin ön planda olması popüler müziğin daha arka planda kalmasına sebep olmuştur. Dönemde popüler müzik birçok albüm, plak, kaset yeterli olanlarda satışı dahi görememiştir. Yapılan nitelikli işlere rağmen popüler müzik sektörünün bir kısır döngü içerisinde varlığını sürdürebilme çabası içinde olduğu görülmektedir. Doksanlı yıllarda teknolojik gelişmeler müziğe de yansımıştır. Bilgisayarlar da dönemde neredeyse bir enstrüman olma özelliğini taşımaktadır. Müzik yavaş yavaş dijitalleşmeye, hareketlenmeye başlamıştır.

Doksanlı yıllarda, yirmi yıl önceki dönemlerde popüler olmuş şarkıcıların da varlığını sürdürebilmiş ve yeni müzik akımına ayak uydurmuş olduğu görülmektedir. Özellikle Ajda Pekkan, bu şarkıcıların en önemli örneklerinden biri olmaktadır. Her dönemin kendine has özelliklerinin ve dönemlere uygun olarak yenilenmenin gerekliliğini, yine her dönemde görmüş olduğu üzere başında görmüş olan Pekkan; doksanlı yıllara başlanılan günlerde besteci ve söz yazarı Şehrazat'a ait Yaz Yaz Yaz şarkısı ile doksanlı yılların pop müzik başlangıcını yapmıştır.

Doksanlı yılları diğer Türk popüler müzik akımlarından ayırmış özelliklerinden biri ise dönemin önemli müzisyen, yorumcu, beste ve söz yazarlarının genç yorumculara ve bestecilere yol göstermesi ve bir okul olma özelliği sergilemiş olmaları örnek gösterilebilir. Yetmişli yıllardan itibaren popüler müziğe önemli katkılarda bulunmuş Sezen Aksu, genç şarkıcılara destek olmuş, albümlerin hazırlanmasında öncülük etmiştir. Bu durum Sezen Aksu'yu doksanlı yıllardan itibaren Türk pop müziğinde bir ekol olma özelliği katmış ve farklı bir noktaya konumlandırmış olduğu söylenilebilir. Yine Sezen Aksu, seksenli yıllardan itibaren çalışmış olduğu Onno Tunç ile yollarını ayırdıktan sonra, Uzun Heparı, Fahir Atakoğlu gibi genç besteci ve müzisyenlere destek vermiştir. Bu alanda da yapmış olduğu önderlik, dönemde birçok yeni genç müzisyen ve besteciye şans verilmesi yolunu açmıştır.

Doksanlı yılları diğer dönemlerinden ayıran ve doksanlar Türkçe pop müzik karakterini oluşturmuş bir başka özellik ise, birçok müzik tarzının pop müzik çatısı altında toplanmış olmasıdır. Alaturka bir müzikal alt yapıdan, Batı ezgilerini anımsatan müziklere, elektronik müzik ve hatta akustik tarza kadar pek çok farklılıkları bir bütünleşmesine bir araya getirmiştir. Dönemdeki hızlı tüketim anlayışı her ne kadar bu dönemi endüstriyel,

basit şarkıları barındığı, sık sık şarkıcıların türemiş olduğu olumsuz bir algı yaratmış olsada, oldukça kaliteli müziklerin de yapılmış olduğu, otuz yıl sonrasında dahi insanlar tarafından tüketilmekten bıkmamış, dinleyicilerin hafızalarında kalıcı izler bırakmış ve günümüzde halen coverlanarak yeniden yorumlanmakta, reklam ve film projelerinde doksanlı yılların müziklerinin tercih edilmekte olduğu görülmektedir

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırma Türk popüler müzik tarihinde kendisinde önemli bir yer edinmiş olan 1990-2000 yılları arasındaki Türkçe pop müziklerin imaj kavramıyla beraber şarkıcılar ve izler kitle üzerinde yaratmış olabileceği etkilerin anlamlandırılması amaçlanmakta olup; bu yolla dönemin karakteristik özelliklerinin ortaya konulabilmesi adına önem arz etmekte olduğu düşünülmektedir.

### **Yöntem**

Bu araştırma; imaj ve müzik kavramının 90'lar Türkçe pop müzik özelinde anlamlandırabilmek ve değerlendirebilmek adına "1990-2000 Yılları Arasında Üretilen Türkçe Pop Müziklerin Yapısal Olarak İncelenmesi ve Değerlendirilmesi" başlıklı tezin bir bölümünden düzenlenmiştir.

Araştırma betimsel bir yaklaşım sergilemekte olup; Görgül araştırma yöntemi, durum çalışması ve doküman analizinden istifade edilmektedir. Alan uzmanlarının görüşlerine başvurulması, sosyal medya yöneticileri ile yapılmış olan görüşmelerde verileri inceleme yolu ile toplanmasını gerektiren "Görgül Araştırma Yöntemi" kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2001). Durum çalışmaları genel olarak tekil ve çoğul durum çalışmaları diye sınıflandırılabilir gibi araştırmanın amacına göre de araçsal (enstrümantal), kolektif ya da çoklu ve içsel (intrinsic) durum çalışması diye üçe ayrılabilir (Creswell, 2007:74). Durum çalışması, diğer taraftan durum çalışmalarının sadece nitel bir yaklaşım olmadığını nicel yaklaşımla da çalışılabileceği de savunulmaktadır. Nitel araştırmada yaygın kullanılan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 77).

Araştırmanın evrenini Müzikte imaj olgusu ve etkileşimi olarak, örnekleme ise 90'lar Türkçe pop müzik olarak belirtilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde ise doküman analiz yönteminden istifade edilmiştir Katılımcı gözlemler, derinlemesine görüşmeler, dokümanlar vb. gibi çeşitli yollarla toplanan verilerin derinlemesine ve boyamsal olarak incelenmesi gerekir. Birden fazla durumun düzenli bir biçimde karşılaştırılması örüntülerin aranmasına neden olsada, yazı aşaması genelde tematikten ziyade betimsel ve bütüncüldür (Glesne, 1992).

### **Bulgular**

#### **90'lar Türkçe Pop Müzikte İmaj Kavramının Yaratmış Olduğu Etkiler**

1990-2000 yılları arası Türkçe pop müzikte kitleleri etkileyen en önemli özelliklerden biri imaj kavramı olmuştur. Doksanlar Türk pop müziği imaj kavramı toplum üzerinde önemli bir algı yaratmıştır. Yaratmış olduğu bu algı müziğe şekil vermiş ve müziğin imaj olgusu üzerine evrilmesini sağlamıştır.

Yetmişli yılların sonunda Türk halkının hayatına girmiş olan Televizyonun doksanlı yıllarda özelleşmesi, sürekli yayın yapan müzik kanallarının varlığı, dönemdeki şarkıcıların video kliplerine ve imajlarına en az şarkıları kadar özen göstermelerine sebep olmuştur. Daha önceki yıllarda var olan sakin ağır kanlı popüler müzik şarkıcıları ve seksenli yıllarda egemen olmuş arabesk müzik şarkıcılarının sakin, durağan şarkı performanslarının yerini dans koreografi, hareketli ve görsel öğeleri yoğun şarkıcılara bırakmış olduğu görülmektedir.

Müzik yazarı Yavuz Hakan Tok;

“Şimdi yetmişlerden itibaren Türk pop müziğine baktığımızda, koreografi eşliğinde dans edip şarkı söyleyen çok fazla isim yok. Seyyal Taner var. Füsün Önal var. Zaman zaman da Sibel Egemen var. Ama genel olarak sanatçılarımız, pop müzik şarkıcılarımız dahil gazino geleneğinden gelen o allı pullu kıyafetleri giyip, daha ağır aksak durmak kamera karşısında gibi bir alışkanlığa sahiptir. Hadi Bakalım şarkısıyla beraber Türk pop müziğinin ritmi hızlanıyor, bunun üzerine Yonca Evcimik’te zaten hızlı ritimdeki şarkılarını bir dans grubuyla beraber seslendirip hem de koreografi eşliğinde dans etmeye başlayınca; popçular için yeni bir kapı açılıyor. Bunun peşi sıra yine dans edip, şarkı söyleyen, farklı kostümler giyen. Mesela yine Yonca Evcimik Türkiye’nin Madonna şubesi gibi giyiniyor. Onun gibi bir örnek kostümler giyen dansçılarıyla beraber farklı kostümler giyen, farklı imajlar yapan bir sürü şarkıcılar çıktı. Bunun öncüsü de Yonca Evcimik oluyor diyebiliriz.” (Söz ve Müzik 90’lar (b), Yavuz Hakan Tok, 2019). Sözleriyle doksanlı yıllardaki köklü imaj yeniliğine vurgu yapmıştır.

Yonca Evcimik’i doksanların imaj kavramını değiştiren en önemli isimlerden biri olarak gösterilebilir. Özellikle 1991 yılında çıkartmış olduğu Abone şarkısı doksanlar Türkçe pop müziğe sadece müzikal açıdan yön vermemiş; şarkılardaki söz öğelerinden, şarkıcıların kostümlerine, koreografilerine, danslarına yön vermiştir. Abone şarkısının bu denli etkili olmasının sebeplerini detaylı olarak incelediğimizde ise müzikal açıdan ilk olarak tekerlemeli şarkılar modasını başlatmış olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise bestesi Garo Mafyan’a, sözleri Aysel Gürel’e ait olan şarkının söz öğeleri, aşık ve abone olunacak bir erkek profilini tahlil etmektedir. Seksenli yıllarda arabesk şarkıların sosyal yaşama da yansımış olan ağır abi, yumurta topuk, beyaz çorap bir erkek profilinden farklı olarak Abone şarkısında; eğitilmiş, üç dil bilen, sağlığını ihmal etmeyen, kayak ve su sporları yapmaya düşkün, standart fizik ölçülerine sahip ve babadan zengin bir erkek imajı yaratılmıştır.

TRT 90’lar Abone Belgeselinde Öğretim Görevlisi İdil Aladağ yaratılmış olan bu imajı şu sözlerle ifade etmiştir;

“O dönemlere kadar arabesk müzik revaçta olduğu için kafalar da hep böyle bıyıklı maço bir erkek profili vardı ama bu şarkıyla birlikte; kayak yapan, su sporlarından anlayan, üç dil bilen vitamin kullanan bir erkek profili karşımıza çıktı.” (TRT Belgesel 90’lar-Abone, İdil Aladağ, 2017).

Abone şarkısının müzikal imaj ve farklılıkları haricinde, Yonca Evcimik’ in de önemli imaj farklılıkları katmış olduğu görülmektedir. O döneme kadar Türk pop müziğinde rastlanmayan şarkı eşliğinde dans koreografilerinin öncüsü Yonca Evcimik olmuştur. Özellikle TRT 2 de yayınlanmış olan Yarım Elma programı için Abone albümü şarkılarından hazırlanmış bant kayıt konserde Yonca Evcimik dansçılarıyla birlikte farklı kostümlerle şarkılarını seslendirmiştir. Bu kaydın Yarım Elma programında kullanılması hem Evcimik’ in doksanlar pop müziğinde önemli bir figür olduğunun ilk adımı olmuş ve doksanlar imaj kavramının ne kadar önemli olacağının ilk habercisi olmuştur.

Evcimik Yarım Elma programının etkisini CNN Türk bir Zamanlar Doksanlar belgeselinde,

“Bir albüm çıkardık Abone diye, ilk etapta iki buçuk ay kadar albüm çıktı, çıktığı gibi de durdu aslında. Ne zaman ki, o zaman sadece TRT 2 var. TRT 2’nin Yarım Elma programı vardı. Yarım Elma’nın 10 dakikasına canlı olarak katıldım. Geri kalan büyükçe bir kısmında bir konser çekildi dansçılarımla beraber ve yeni bir sayfa açıldı.” (Bir Zamanlar Doksanlar, Yonca Evcimik, 2020) sözleriyle ifade etmiştir.

Yonca Evcimik konser boyunca dansçılarıyla birlikte şarkılarında yaptığı danslarla özellikle dönemdeki genç kızların idolü olmuştur. Bu imaj, albümün doksanlar dönemindeki en yüksek albüm satış rekorlarından birisini kırmasına imkan tanımıştır.

Yarım Elma programının canlı yayın ve bant konser kaydının teknik yönetmeni emekli TRT personeli Hüseyin Dönmez, Yonca Evcimik programını şu şekilde anlatmıştır;

"4. Levent'te bir gece kulübünde çekiyorduk canlı yayınları ve o dönemdeki genç birçok şarkıcının ilk kendini göstermiş olduğu bir programdı Yarım Elma. Ben teknik açıdan orada bulunmam sebebiyle mi bilemiyorum ancak çok dikkatimi çekmezdi aslında yeni çıkmış birçok şarkıcı. A kişisi, B kişisi gibi söylenir, programımızı çekerdik fakat Yonca Evcimik o döneme kadar yapılmamış bir şey yapmıştı. Çekimler sırasında ben dahil olmak üzere tüm teknik ekibin dikkatini çekmişti. Tabiki müzisyen değiliz, bir müzik alt yapımızda yok ama kamuoyunu oluşturan ekibin bir parçasıydık. Program sonrası Yonca büyük ün kazandığında bu etkiyi ilk görmüş kişilerden biri olmanın haklı gururunu ve havasını yaşadığımı itiraf etmek isterim." (Dönmez, Kişisel Görüşme, 20.08.2021).

Abone şarkısı ve imajı doksanlı yıllarda büyük ilgi görmüştür. Bu ilgi sadece müzik piyasasını etkilemekle kalmamış aynı zamanda dönemin siyasi hayatını da etkilemiştir. Abone şarkısı doksanlı yıllar içerisinde bir siyasal parti tarafından (ANAP) parti müziği olarak kullanılmıştır. Dönemde bir çok siyaset ve tartışma programında şarkının kullanılması ve etkileri hakkında görüşler beyan edilmiştir. Yaşanılmış bu durum bir pop müzik şarkısının siyasal partilerce kullanılmasında bir ilk olarak örnek gösterilebilmektedir. Ayrıca dönemin siyasal partilerinin daha sonraki zamanlarda pop şarkılarından istifade etme düşüncesi, doksanlar Türkçe pop müziğinin zamanının siyasal hayatına dahi yön verebilecek kitlesel imaj ve güce sahip olduğunun en büyük göstergelerinden biri olmuştur.

Yonca Evcimik seslendirmiş olduğu şarkıların siyasal partilerce kullanımını şu şekilde ifade etmiştir;

"Abone de oldu, Kendine Gel de oldu. Neredeyse hepsi siyasal partilerin dönem dönem müzikleri olarak kullanıldı. Dönem dönem yaptığım bütün şarkılar Siyaset Meydanlarında tartışılmaya da başladı. Çünkü Türkiye'nin hiç hazır olmadığı aslında ani bir hareketti". (Bir Zamanlar Doksanlar, Yonca Evcimik, 2020).

Doksanlı yıllarda Türk pop müziğinin ve imaj kavramının şekillenmesinde, şarkılar kadar şarkıcıların video klipleri de önemli etmenlerden biri olmuştur. Örneğin 1995 senesinde Mirkelam, Her Gece şarkısının klibinin televizyonda yayınlanmasıyla bir gecede meşhur olmuştur.

Mirkelam'ın Her Gece şarkısının klipi dönemde şarkıdan çok konuşulmuştur. Mirkelam neden ve nereye koşuyor sorusuyla merak uyandırmış ve eleştirilmiştir. Hatta dönemin gazetecilerinden Ali Kırca bir yazısında, "90'lar Türkiye'sinin plastik kahramanlarının sonuncusu, koşuyor koşuyor, bir yere varamıyor" şeklinde bir yorumda bulunmuştur.

Şarkının klipi yayınlandıktan sonra, müzik listelerinde hemen bir numaraya oturmuştur. Müzik ve klipteki farklılıklar net olarak tarif edilememesine rağmen ilgi toplamayı başarmıştır. Mirkelam'ın sadece klipteki koşuşu değil, giyimi, imajı da dikkatleri çekmiştir. Şarkının bir gecede görmüş olduğu ilgi sonrasında albüm 31 Mayıs 1995 tarihinde yayınlanmıştır.

Tiyatro oyuncusu Erman Bacak, TRT 90'lar Mirkelam belgeselinde dönemde Mirkelam'ın yaratmış olduğu etkiyi şu sözlerle anlatmıştır.

"Bir gün televizyonu açtım. Bir adam koşarak şarkı söylüyor. Allah Allah dedim. Bir kere şarkı farklıydı, klip farklıydı, şarkıcı da farklı olunca farkı fark etmemek mümkün değildi. İster istemez kaptırıyordunuz kendinizi şarkıya. Bir tarzı vardı. Mesela klipteki o pantolon, Mirkelam pantolonu diye meşhur olmuştu. Hemen hemen herkeste o pantolon vardı o dönemlerde. Sonra Mirkelam favorisi. Sakallarım o dönem yeni yeni çıkmaya başlamıştı. Hemen ben de bıraktım Mirkelam favorisinden. Şarkı patlayınca, insanlar müzik marketlerde Mirkelam albümü aramaya başladılar. Artık o dönem esnafları nasıl bir illallah ettirdilerse kasetçilerin çoğunda şöyle yazılar vardı: "Mirkelam albümü yok. Mirkelam albümü gelmedi. Mirkelam kaseti çıkmadı. Çıksa da kurtulsak..." Kaset çıkar çıkmaz hemen aldım tabi ki. Hemen hemen etrafımdaki herkes aldı desem yeridir. Diğer şarkıları da merak ediliyordu." (TRT Belgesel 90'lar- Mirkelam, Erman Bacak, 2017)

Aynı belgeselde Öğretim Görevlisi İdil Aladağ ise;

“Klipte koşuyordu koşuyordu. İnanın dayanamaz siz de koşardınız. E bu şarkı koştururdu. Değişik favorili, ilginç pantolonlu ceketli bir adam var durmadan koşuyor. Adamın nereye gittiğini, ne yaptığını merak ediyordum. Hatta klibi ilk izlediğimde diğer ögelere bakmaktan şarkıyı tam dinleyememiştim. Bence Mirkelam şarkının önünde durdu bu klipte. Şarkının bir yerinde öyle bir of çekiliyordu ki, çok güzeldi. O ofu Tarkan’ın söylediğini duymuştum. Kasete Mirkelam adını koymuştu. Sadece Her Gece şarkısı için bile alınır bir kasetti. Ama diğer şarkılarda da kendi tarzını koruyordu.” (TRT Belgesel 90’lar- Mirkelam, Aladağ, 2017). Sözleriyle Mirkelam’ın dönemde oluşturmuş olduğu imajı açıklamıştır.

CNN Türk Bir Zamanlar Doksanlar Belgeselinde Mirkelam, o dönemde İskender Paydaş’la çok yeni bir şey yapmaya çalıştıklarını ve kendileri için önemli olan şeyin bunu yapmayı istemeleri olduğunu ifade etmiştir (Bir Zamanlar Doksanlar, 2020).

Yine TRT 90’lar Mirkelam belgeselinde yorumlarına yer verilmiş olan senarist Bilal Akçay, Mirkelam ve yaratılmış olan imajla ilgili şu ifadelerde bulunmuştur;

“1995 yılında Kayahan’la beraber bir televizyon programına katıldı Mirkelam. Klibini yayınlattı. Şarkısını söyledi ve sonrasında olanlar oldu. Şarkının sözleri Mirkelam’a ait. İskender Paydaş şarkıyı düzenledi. Mirkelam’a ondan sonra sadece şarkıyı yorumlamak ve koşturmak kaldı. Bu koşturucu adamın klibini çekme görevini ise yönetmen Umur Türegay üstlendi. Şarkının klibi İstanbul Yeni Bosna, Bağcılar ve İki Telli sokaklarında çekilmiştir. Böyle bazı benzerlikleri yüzünden yabancı bir şarkıcının klibinden alıntı olabileceği uzun süre tartışıldı. Fakat şarkının klibi başarıya ulaştıncaya bu tartışmalar son buldu. Her Gece şarkısı dışında kasetin diğer şarkılarını açıkçası ben pek beğenmemiştim. Ancak Her Gece şarkısının estirdiği rüzgar ile kaset bir gecede tam 200 bin adet sattı. Toplamda da 700 bin adet satış rakamına ulaştı.” (TRT Belgesel 90’lar- Mirkelam, 2017).

Doksanlı yıllarda kliplerle oluşturulmuş imaj, bazen albüm çıkış şarkılarının dahi önüne geçmiştir. Örneğin Candan Erçetin’ in 1995 senesinde Umrumda Değil şarkısına çekilmiş olan klibi, çıkış parçası Vakit Varkenin geri planda kalmasına hatta fark edilmemesine sebep olmuştur. Umrumda Değil şarkı klibinin ilgi görmesinde ise; Erçetin’in klip boyunca şarkıyı sandalyeye ters oturarak söylemiş olması etkili olmuştur. Bu imaj yine o güne kadar yapılmamış bir şeydir ve izler kitleyi etkileyerek albümün çıkış parçasına değil, Umrumda Değil şarkısına yöneltmiştir. Nitekim Candan Erçetin’ de bu durumu; “Aslında o albümün çıkış parçası başka bir şarkıydı ve başka bir klibi vardı. Vakit Varken şarkısı hazırlanmıştı. Umrumda Değil ikinci klipti. Ama insanlar o şarkıyı çok beğendi.” (Bir Zamanlar Doksanlar, 2020). sözleriyle ifade etmiştir.

Doksanlı yıllarda, kliplerde yapılan danslar da büyük ilgi görmüş ve bir çok şarkıcı klibinde koreografi eşliğinde dansçılarıyla veya tek başına dans etmiştir. Harun Kolçak’ın gir kanıma şarkısındaki kendine özgün dansı veya Mustafa Sandal’ın kliplerinde dans etmesi örnek olarak gösterilebilir. Özellikle Aya Benzer şarkısında yapmış olduğu dans figürü, şarkı söylendiğinde dansını, dans figürü yapıldığında ise şarkının hatırlanabileceği bir iç içe geçişle özdeşleşmiştir. 2000 yılı sonrasında ve günümüzde birçok film (örn. Kocan Kadar Konuş-Diriliş) ve reklam (örn. Soğuk çay içecek reklamı-Fuse tea) projesinde doksanlı yılların anımsanması adına bu şarkı ve dans figürünün kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Doksanlı yıllarda video kliplerin yurt dışında çekilmiş olması da izler kitle tarafından ilgi görmüş ve çağı yakalayan hatta önüne geçmişlik düşüncesini vermiş olduğu gözlemlenmektedir. Rafet El Roman, Burak Kut gibi bir çok şarkıcı dönemde şarkı kliplerini yurt dışında çekmişlerdir.

Burak Kut yurt dışında çekilmiş Yaşandı Bitti şarkısının klibi için şu sözleri ifade etmiştir;

“Ben kendi adıma dünyayı örnekleme, modelleme yoluna gittim ve o idealist bakış açısıyla Yaşandı Bitti şarkımın klibini de Amerika’da çekmeye karar verdik. Tabiki ortalık karıştı o işten sonra. Sezen Aksu aradı beni “Sen ne yaptın oğlum sen? 15 yıl sonrasını yapmışsın.” dedi. Kulakları çınlasın, saygılarımı sunarım.” (Bir Zamanlar Doksanlar, Burak Kut, 2020).



İmaj doksanlar müziğini renkli ve eğlenceli kılan unsurlardan biri olmuştur. Moda anlamında oluşturulmuş imajlar ise doksanlar Türkçe pop müziğin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Örneğin, Bir dönem Sezen Aksu'nun vokalistliğini de yapmış olan Seden Gürel, doksanlı yıllarda "mantar şapkalı kız" imajıyla müzik piyasasında tanınmıştır.



**Resim 1:** Seden Gürel Top Pop dergisi içeriği (Kaynak: Cengiz Bağrıyanık)

Yanı sıra Gülşen'in 1996 senesinde Be adam klibinde giymiş olduğu pijama ile sokaklarda gezmesi izleyicilerin dikkatini çekmiştir. Rober Hatemo'nun 1997'de çekilmiş olan Esmer Yarım şarkı klibinde, klip dekorundan kostümüne kadar baştan aşağıya kırmızı renk tercih etmesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Tarkan'ın Kıl Oldum Abi klibinde giydiği sarı ekose pantolon, Mirkelam'ın yine 1995 senesinde klibinde giymiş olduğu ekoseli pantolon, dönem şarkıcılarının kullanmış olduğu kıyafetler ve aksesuarlar, doksanlı yıllarda şarkılar ve şarkıcılar kadar ilgi görmüştür. Kıyafetler ve aksesuarlar kullanan kişinin ismi veya şarkı ismiyle anılır bir algı ve marka yönetimine kadar ulaşmıştır.

Moda Tasarımcı Bahar Korcan, doksanlı yıllarda şarkıcılara hazırlamış olduğu tasarımların insanlarda yaratmış olduğu etkiden şu şekilde bahsetmiştir;

"Yonca'ya bir etek yaptım, iki yandan yırtmaçlı bir etek. Bir klip çekildi, sadece bir etek yaptık ve bombardıman oldu ve gerçekten Türk modasında büyük etki yarattı. Tarkan'a yaptığım bir şeyi, orda kullandığım bir rengin vitrinlere hızlıca yansıdığını çok gördüm. İşte o asit renkleri, asit sarısı, pembeler, maviler ve işte mini etekler, geometrik desenler hepsi bir arada kullanımlar, bilezikler. Ne zaman ki hayatımıza internet girdi, bazı şeyler kökten değişti." (Bir Zamanlar Doksanlar, Bahar Korcan, 2020).

Yonca Evcimik ise doksanlar dönemi imajı için;

“Hep böyle işin erbabı insanlarla ve o müziğin gerektirdiği, o dönemde benim içimden geleni denk düşürerek imaj çalışmaları yaptık. Saçım, başım, giydiğim yırtık blucine bunların hepsi bir bütün oluşturdu aslında ve bu bütünü çocuklar çok sevdi. Benim o dönemde taktığım dişi sembolü kolyeler için dükkân açanlar oldu.” (Bir Zamanlar Doksanlar, Yonca Evcimik, 2020). sözleriyle ifade etmiştir.

## Sonuç

1990-2000 yılları arası dönemde üretilmiş Türkçe pop müziği Türkiye'deki diğer popüler müzik akımlarından ayıran özelliklere bakıldığı zaman, dönemdeki Türkçe pop müziğin birçok müzik türünü tek bir çatı altında birleşme yaklaşımı içerisinde olduğu görülmektedir. Üretilen çalışmalarda Batı müziği, elektronik müzik alt yapı çalışmalarının ve Türk müziği makamsal izlerin harmanından oluşan bir yaklaşım sergilenmekte olduğu; bu yaklaşımın ise 1990-2000 yılları arası ve sonraki yıllar için pop müzik kavramının da standart kimliğe ve imaja bürünmesine zemin hazırlamış olduğu düşünülmektedir.

1990-2000 yılları arası Türkçe pop müzikte kitleleri etkileyen en önemli özelliklerden birinin imaj kavramı olduğu ve doksanlar Türk pop müziği için oluşturulmuş imaj kavramın toplum üzerinde yaratılması istenen algının müziğe şekil vermiş olduğu ve müzik imaj olgusu üzerine evrilmesini sağlamış olduğu düşünülmektedir.

Televizyonun doksanlı yıllarda özelleşme süreci, sürekli yayın yapan müzik kanallarının varlığı, dönemdeki sarkıcıların video kliplerine ve imajlarına en az şarkıları kadar özen göstermelerine, dönemde daha fazla ilgi çekebilmek için durağan şarkı performanslarının yerini dans koreografi, hareketli ve görsel öğeleri yoğun tercih edilmiş olduğu, kliplerde yenilik ve farklılık arayışlarında gidilmiş olduğu görülmektedir. Özellikle 1990-2000 yılları arasında imaj kavramının kitleler üzerinde doğru yönlendirilmesi ile birlikte bir gecede meşhur olan şarkıcılar, şarkılar veya aksesuarlar olduğu görülmektedir. Klipte sandalyeye ters oturmak, koşmak veya mantar modeli şapka takmak, sarı ekose pantolon, çift yırtmaçlı etek veya baştan aşağı kırmızı bir konsept belirlemek, yurt dışında klip çekmek bu dönemde önemli imaj farklılıkları olarak söylenilebilir. Bu durumun ise; 1990-2000 yılları arası üretilmiş pop müzikler üzerine oluşturulmuş imaj kavramının sadece müziği değil dolaylı olarak birçok alanı ve sektörü etkileyebilmiş olduğunu göstermektedir.

Bu dönem içerisinde imaj yalnızca görsel olarak değil şarkı sözü ve müzikler üzerinden de bir imaj algısının oluşturmuş olduğu görülmektedir. Dönemde tekerlemeli şarkıların popüler olması, şarkı sözü içerisinde 1990-2000 yılları arası gözde olabilecek erkek profilinin betimlenmiş olması vs. gibi birçok unsur karşımıza çıkmaktadır.

## Kaynakça

- Aldemir, M. E.,(2011), İmaj Yönetimi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,*
- Dinçer, M.K.,(1998), *Kişisel İmaj,* Alfa Yayınları.
- Ersoy, H.T., (2011), *Kişilerarası ilişkilerde benlik sunumu,* [http://www.randevual.com/makaleler/kisilerarası\\_iliskilerde\\_benlik](http://www.randevual.com/makaleler/kisilerarası_iliskilerde_benlik).
- ISMMMO (2008), Basın bülteni 'dizi ekonomisi' İletişim Türkiye Dergisi (1997), *Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı, Sayı: 3.*
- Kavukluoğlu Suat, ÖZSOY Handan (2019, Ağustos 9), *Söz ve Müzik 90'lar NTV Belgeseli 1. Bölüm* (Video) <https://www.youtube.com/watch?v=2Wc6Q-QVHaE>
- Kavukluoğlu Suat, ÖZSOY Handan (2019, Ağustos 11), *Söz ve Müzik 90'lar NTV Belgeseli 2 Bölüm* (Video) <https://www.youtube.com/watch?v=4Q6FtYWObEY>
- Kozanoğlu, Can (2000), *Cilalı taş devri,* İletişim Yayınları.

Okay, A.; 2000; *Kurum kimliği; mediacat*, Pelin Ofset.

Okay, A., (2005), *Kurum kimliği, mediacat* Yayınları.

Özer, A., (2008), *21. Yüzyılda yönetim ve yöneticiler*, Nobel Yayın.

Sampson E., (1995), *İmaj faktörü*, Rota Yayıncılık.

Timur N. ve Özmen, A., (2009), *Stratejik küresel pazarlama*, Eflatun Yayınevi.

Tolan B., vd., (1991), *Sosyal psikoloji*, Adım Yayıncılık.

TRT Belgesel (2017, Mayıs 30), *TRT Belgesel 90'lar-Abone*, (video)  
<https://www.youtube.com/c/trtbelgesel>

TRT Belgesel (2017, Mayıs 30), *TRT Belgesel 90'lar-Mirkelem*, (video)  
[https://www.youtube.com/watch?v=U0rKs3yYL\\_8&list=PL1NMKszIR\\_pRqfiYYEJYCE58yMI9wSpB3&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=U0rKs3yYL_8&list=PL1NMKszIR_pRqfiYYEJYCE58yMI9wSpB3&index=2)

Ünusan Ç., Sezgin M., (2005), *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*, İkia Yayıncılık.

Williamson, J., (2001), *Reklamların dili*, Ütopya Yayınevi.