

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

132641

**TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN REKLAM SPOTLARI ve
VIDEO KLİPLERİNİN GÖRSEL YAPILANMASI**

132641

Metin ÇAVUŞ

**SBE Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Sanat ve Tasarım Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Öğr.Gör. Muammer BOZKURT

İSTANBUL, 2003

**İ.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOĞRUKANTAYIN MERKEZİ**

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÇİZELGE LİSTESİ	v
RESİM LİSTESİ	vi
ÖNSÖZ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI	3
2.1 Dünyada Televizyon Yayıcılığının Tarihçesi ve Değişik Yaklaşımlar	4
2.1.1 1980'li Yıllara Kadar Dünya Televizyon Yayıcılığında Yaşanan Gelişmeler	5
2.1.2 1980 Sonrası Dünya Televizyon Yayıcılığında Yaşanan Gelişmeler	9
2.2 Türkiye'de Televizyon Yayıcılığının Tarihçesi	14
2.3 Dünyada ve Türkiye'de Müzik Televizyonu	16
3. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN POPÜLER KÜLTÜRLE İLİŞKİSİ	19
3.1 Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	19
3.2 Popüler Kültürün Televizyondaki Yansıması	23
3.2.1 Ekonomik Boyut	24
3.2.2 İdeolojik Boyut	26
3.2.3 Kültürel Boyut	31
3.3 Türkiye'de Popüler Kültürün Gelişiminde Televizyonun Etkisi	33
4. GÖRSEL YAPILANMA VE ANLATININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ	38
4.1 Devingen Görüntünün Görsel Yapılanması	39
4.1.1 Gösterge	41
4.1.1.1 Dil ve Söz	41
4.1.1.2 Gösteren ve Gösterilen	42
4.1.1.3 Dizisel ve Dizimsel Bağlantılar	43
4.1.2 Devingen Görüntünün Anlamı	44
4.1.2.1 Simge, Belirti ve İkon	45
4.1.2.2 Temelanlam ve Yananlam	46
4.1.3 Devingen Görüntünün Birimleri	49
4.1.3.1 Parçasal Birimler	49
4.1.3.2 Parçaüstü Birimler	50

4.2	Anlatının Yapısal Özellikleri	51
4.2.1	Yapısalcılık	51
4.2.2	Anlatılarda Betimleme Düzeyleri	52
4.2.2.1	İşlevler	53
4.2.2.2	Eylemler	56
4.2.2.3	Anlatma	56
5.	REKLAM SPOTLARI ve VIDEO KLİPLERİNİN ÜRETİM BAĞLAMI ..	59
5.1	Reklamların Televizyonda Sunumu	59
5.2	Müzik Videolarının Televizyonda Sunumu: Müzik Televizyonu	66
6.	TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN REKLAM SPOTLARI ve VIDEO KLİPLERİNİN GÖRSEL YAPILANMASI	71
6.1	Reklam Spotları ve Video Kliplerinin Anlatı Yapısı	71
6.1.1	Reklam Spotlarının Anlatı Yapısı	72
6.1.2	Video Kliplerinin Anlatı Yapısı	93
6.2	Türkiye’de Reklam Spotları ve Video Kliplerde Teknik Çözümler	111
7.	SONUÇ.....	116
	KAYNAKLAR	119
	ÖZGEÇMİŞ	122

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1 İki televizyon ekonomisi	32
Şekil 4.1 Devingen görüntünün dört ana ögesi	38
Şekil 4.2 Görüntünün kodlanması ve açılması	42
Şekil 4.3 Temelanlamsal ve yananlamsal anlam düzeyleri	47
Şekil 4.4 Anlatının altı katmanı	57
Şekil 5.1 İmajlaşmış reklamların terim ve ilişkileri	64



ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 2.1 Türkiye’de En Büyük Altı Media Grupu ve Televizyon Kanalları	16
Çizelge 5.1 Türkiye’de 2000, 2001 ve 2002 yıllarındaki reklam mecralarının yüzde olarak pazar payları	60



RESİM LİSTESİ

Sayfa

Resim 5.1	Ray Sigorta'nın reklamında <i>Singin' in the Rain</i> filminin görüntüleri kullanılmıştır.....	65
Resim 5.2	Havva Âdem'e elma yerine <i>Pınar Beyaz</i> krem peynirini uzatır.....	65
Resim 6.1	İstikbal'in sadece grafiklerden oluşan reklam spotu	73
Resim 6.2	Akbank Çatı Hesabı için hazırlanan reklamda günün 24 saati renk ve şekillerle anlatılır	74
Resim 6.3	Yeni Arçelik logosunun bulunuşu	76
Resim 6.4	"Türkiye" adlı gemiye, <i>Garanti Bankası</i> 'nın sembolü olan yeşil yonca yaprağı şeklindeki pervane takılır.....	77
Resim 6.5	<i>Türk Petrol</i> 'ün "şapkası" çekimlerin çoğunda gösterilmektedir.....	78
Resim 6.6	Şişmanlık sorunu <i>Eti Form</i> ile çözülmüştür	80
Resim 6.7	<i>Ace</i> reklam filminde karşılaşılan sorunun çözümü için yeni ürünün kullanımı önerilmiştir.....	81
Resim 6.8	Temizlik yapılan evdeki solgun ve mat renklere karşılık, "Cif evi"ndeki canlı renkler.....	82
Resim 6.9	<i>Profilo</i> 'nun reklam filminde anlatımda geri dönüşler kullanılır.....	83
Resim 6.10	Can Bebe bisküvilerinin reklam spotunda, anlatının en önemli yerinde ürünün ayrıntı çekimi gösterilmiştir.....	84
Resim 6.11	<i>Bonus Card</i> için üretilen reklam filminde sarı ve yeşil tonlarının hakim olduğu görüntüler kullanılır	85
Resim 6.12	<i>Ulker Gofret</i> arada kurulan duygusal bağın önemli ayrıntısı konumundadır	86
Resim 6.13	Reklamı yapılan <i>Kent</i> şekerleri anlatının önemli bir ögesi değildirler	87
Resim 6.14	Dinamizm duygusunu güçlendirmek için eğik kamera çekimleri ve çerçeve içinde çapraz kamera düzenlemeleri: <i>İş Bankası Kredi Kartı</i>	88
Resim 6.15	Abartılı yaklaşıma bir örnek: <i>İstikbal Country Collection</i>	89
Resim 6.16	Helikopter çekimlerinin kullanıldığı <i>Full Force</i> reklamı..	90
Resim 6.17	Akbank Çatı Hesabı için çekilen reklamda her yaştan insanlar görüntülenir.....	91
Resim 6.18	<i>Elma Hesabı</i> için çekilen reklamda çalışanlar mesajlarını şarkı söyleyerek iletirler	92
Resim 6.19	<i>Yapı Kredi</i> 'nin <i>Gençlik Bankacılığı</i> için hazırlanan reklam filminde dönemleri görsel olarak belirtebilmek için sembollere başvurulmuştur.....	93
Resim 6.20	Tarkan'ın Hüp klibinde dolaylı olarak Pepsi'nin reklamı yapılır	99
Resim 6.21	Ebru Gündeş'in <i>Deli Gönüm</i> klibinin başına eklenen görüntü	102
Resim 6.22	Ebru Gündeş'in <i>Karayağzım</i> klibinin başına eklenen Görüntü	102
Resim 6.23	Mahsun Kırmızıgül'ün <i>Göçmen Kızı</i> klibinin başına eklenen görüntü	103

Resim 6.24	Görsel tuzak olarak şarkıcının yakın çekimlerine örnekler: 1. Ebru Gündeş – <i>Karayağızım</i> ; 2. Gökhan Özen – <i>Aramazsan Arama</i> ; 3. Sezen Aksu – <i>Keskin Bıçak</i> ; 4. Sibel Can – <i>Emret Öleyim</i>	105
Resim 6.25	Sadece şarkıcının şarkı söylekenki çekimlerinden oluşan klipler: 1. Gülşen – <i>İhanet</i> ; 2. Hülya Avşar – <i>Sevdim</i>	106
Resim 6.26	Görsel tuzağın ile işitsel tuzakla örtüştüğü görüntüler: 1. Hakan Taşçıyan – <i>Güz Gülleri</i> ; 2. İbrahim Tatlıses – <i>Bebeğim</i>	106
Resim 6.27	<i>Unutulmaz</i> adlı albüm için çekilen iki klipte Mirkelam seyirci ile göz temasında bulunur: <i>Tereddüt</i> (Terle); 2. <i>Kokoreç</i>	107
Resim 6.28	Son albüme adını veren <i>Unutulmaz</i> adlı şarkının klibinde Mirkelam, şarkı söylerken kameraya bakmaz.....	107
Resim 6.29	Görsel tuzak olarak erotik imgeler: 1. Atilla Taş – <i>Zennube</i> ; 2. Ebru Gündeş – <i>Akıllı Ol</i> ; 2. İzel – <i>Geceler Kara</i> (Remix); 4. Esra – <i>Hayinsin</i> ; 5. Petek Dinçöz – <i>Okşa</i> ; 6. Mustafa Sandal – <i>Pazara Kadar</i>	108
Resim 6.30	Görsel tuzak olarak Tarkan'ın kendisi: <i>Hüp</i>	109
Resim 6.31	Özhan Eren'in Kara Tren adlı müzik videoda motif olarak kullanılan yazma	109
Resim 6.32	Yansıtıcı müzik videolarına bir örnek: Kıracı – <i>Kan ve Gül</i>	110

ÖNSÖZ

Türkiye’de reklam spotları ve video kliplerinin sayısal artışına rağmen, görsel yapılanmalarıyla ilgili çalışmalar yok denecek kadar azdır. Yapılan çalışmaların çoğunda reklamların ve kliplerin insanlar üzerindeki etkileri araştırılmış, görsel yapılanmaya değinilmemiştir. Seçil Büker ve Ayşe (Eziler) Kıran’ın ortak çalışması olan *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet* ve Peyami Çelikcan’ın kliplerle ilgili kapsamlı çalışması *Müziği Seyretmek*, kendi alanlarında gerçekleştirilen az sayıdaki değerli çalışmalara örnektir.

Reklam spotlarının ve video kliplerinin görsel yapılanmasıyla ilgili bu çalışmada, son dönemde Türkiye’de üretilen reklamlar ve klipler incelenmiş ve görsel yapılanmalarına göre sınıflandırılmıştır. İnceleme sırasında değişik yaklaşımlarla ilgili örnekler sunulmuş ve sunulan örnekler çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkan eksiklikler tespit edilmiş ve öneriler getirilmiştir.

Bu konuda çalışma isteğimi destekleyen ve değerli bilgileriyle çalışmamı yönlendiren sayın Dr. Muammer Bozkurt’a teşekkürüm sonsuzdur. Ayrıca yardımlarından dolayı Jülide Gürbüz’e ve Esra Gürbüz’e teşekkürü borç bilirim. Çalışmalarım sırasında bana destek olan Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi’nin değerli hocalarına, çalışma arkadaşlarıma ve aileme teşekkür ederim.

Haziran 2003

Metin Çavuş

ÖZET

TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN REKLAM SPOTLARI ve VIDEO KLİPLERİNİN GÖRSEL YAPILANMASI

Bu tezde, Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin özellikleri belirlenmeye çalışılmış ve oluşan eksiklikler saptanmıştır. Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin özelliklerini belirlerken değişik yaklaşımlar geliştirilmiş ve bu yaklaşımlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin en çok kullanıldığı ortam televizyondur. Reklamlar, bir reklam kuşağı içerisinde, değişik programların arasında ya da sırasında yayınlanırlar ve özellikle özel televizyon yayıncılığının en önemli gelir kaynaklarıdır. Video klipler ise, 24 saat kesintisiz yayıncılık yapan müzik televizyonlarında peşpeşe yayınlanırlar.

Bu çalışmada, yalnızca televizyonda yayınlanan reklam spotları ve video klipler incelenmiştir. Bundan dolayı, ilk önce dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler irdelenmiş, aynı zamanda müzik televizyonunun dünyada ve Türkiye’de gelişimi ortaya konulmuştur. Daha sonra, bir kitle iletişim aracı olan televizyonun popüler kültürle ilişkisi üzerinde durulmuştur. Görsel yapılanma ve anlatıların yapısal özelliklerine kuramsal bir giriş yapılmış ve reklam spotları ve video kliplerinin üretim bağlamı tespit edilmiştir. Son olarak, Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanması ve sorunları belirlenmiştir.

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanması oluşturulurken, videonun olanakları yeterli düzeyde kullanılmamış ve görsel dilin özellikleri yeterince yansıtılamamıştır. Yapılan irdelenmenin sonucunda, görsel yapılanma oluşturulurken reklam spotları ve video kliplerinin içinde bulundukları üretim bağlamının iyi incelenmediği ve bu alanlarda yaşanan yeni gelişmelerin iyi değerlendirilmediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam spotları, video klipler, görsel yapılanma, televizyon, anlatı.

ABSTRACT

THE VISUAL STRUCTURE OF TELEVISION COMMERCIALS and MUSIC VIDEOS PRODUCED IN TURKEY

In this theses, the features of television commercials and music videos, which are produced in Turkey, are researched and their deficiencies are tried to be understood. During the researchs about the production of television commercials and music videos in Turkey different methods are improved and classified.

The media, that commercials and music videos are commonly used, is television. Television commercials are broadcast between different programs or during these programs. They are the main financial income of commercial television channels. But the music videos are usually broadcast one after another in music televisions, which have 24 hours non-stop broadcast.

In this article, commercials and music videos, which are broadcast only on television have been studied. For this reason, firstly the developments in television broadcasting and music television in the world and Turkey have been brought up. Then, the relationship between popular culture and television as a mass communication media, has been considered. A theoretical approach about the visual structure and narration has been developed and the production context of television commercials and music videos has been verified. Finally, the visual structure and the problems in television commercials and music videos produced in Turkey have been laid out.

During the development of the visual structures of television commercials and music videos produced in Turkey, the possibilities of video and the features of visual language have not been used succesfully enough. At the end of the analyses it is understood that the production context has not been understood properly and the new developments have not been evaluated enough.

Keywords: television commercials, music videos, visual structure, television, narration.

1. GİRİŞ

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerle ilgili bu çalışmada, yalnızca televizyonda yayınlanan reklam spotları ve video klipler incelenmiştir. İlk önce, Dünya’da ve Türkiye’de televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler irdelenmiş, daha sonra, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültürle ilişkisi üzerine durulmuştur. Görsel yapılanma ve anlatıların yapısal özelliklerine kuramsal bir giriş yapılmış ve reklam spotları ve video kliplerinin üretim bağlamı incelenmiştir. Son olarak, Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanması ve sorunları belirlenmiştir.*

Reklam spotları değişik reklam ortamlarında gösterilebilir. Reklam spotları televizyon dışında özellikle sinemada ve bilgisayar ortamında yayınlanabilirler. Aynı şekilde video klipler de televizyon dışında konserlerde, açık hava partilerinde vb. ortamlarda yayınlanabilirler. Fakat, hem reklam spotlarının, hem de video kliplerinin en yoğun olarak kullanıldığı ortam televizyondur.

Dünya’da televizyon yayıncılığında gerçekleşen köklü değişiklikler kısa bir süre içerisinde Türkiye’ye de yansımıştır. 1990 sonrası, reklam gelirlerine dayalı özel televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla birlikte reklam spotlarının üretiminde büyük artış olmuştur. Aynı dönemde, farklı bir yayın anlayışı benimseyen özel televizyonlar ortaya çıkmıştır. Müzik televizyonu, 24 saat kesintisiz müzik videoları** yayınlayarak daha önce görülmemiş bir yayıncılık anlayışı benimsemiştir.

Reklamlar, kitlesel yayıncılığın en önemli ortamı olan televizyonu kullanarak bir ürün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştirirler. Aynı zamanda, mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye ulaşabilmek amacıyla popüler kültürün olanaklarından yararlanmaya çalışırlar: Reklamlarda sık sık popüler konular işlenir, popüler yıldızlar kullanılır ya da popüler olmuş

*Türkiye’de üretilen reklam spotları için Nar Ajansı’nın 1999-2002 yılları arasındaki reklam filmleri arşivi taranmıştır. Türkiye’de üretilen video klipler için ise ANS ve VSG Prodüksiyon şirketlerinin arşivlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca 2002 yılında değişik televizyon kanallarında yayınlanan reklam spotları ve video klipler kasetlere kaydedilip değerlendirilmiştir.

**Türkiye’de video klip olarak bilinen görsel form akademik çalışmalarda daha çok “müzik videosu” olarak adlandırılır. Çelikcan (1996), müzik videoları ile ilgili kapsamlı çalışmasında “video klip” terimine karşı çıkar ve yalnızca müziğe özgü bir form olarak gördüğü “müzik videosu” terimini önerir. Video klabin müziğe özgü bir form olmadığını, herşeyin video klibi yapılabileceğini belirten Çelikcan, tezini Türkiye’den ve Dünya’dan verdiği örneklerle destekler. Fakat bu çalışmada, Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve müzik videosu anlamına gelen “video klip” terimi, “müzik video” terimiyle birlikte kullanılacaktır. Aynı şekilde “reklam spotu” terimi için zaman zaman “reklam filmi” ya da yalnızca “reklam” terimi kullanılmıştır.

bir metne göndermede bulunulur. Müzik videoları ise, popüler müzik şarkılarının görsel sunumu olmalarından dolayı popüler kültür endüstrisinin* (culture industry) bir parçasıdır. Reklam spotları televizyonda yayınlanan programlar olarak kabul edilmezler ve izleyiciler televizyon ekranının karşısına reklam spotu izlemek için geçmezler. Reklam spotları, tanıtım amacıyla aralara yerleştirilmiş kısa filmlerdir.

Reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanmasını inceleyebilmek için görsel yapılanmanın ne olduğunu bilmek ve anlatının yapısal özelliklerini belirlemek gerekmektedir. Görsel yapılanmada ürünün kendi yapısı olduğu kadar, içinde bulunduğu bağlamda diğer öğelerle kültürel alışverişi de önemlidir. Yönetmen üretimini gerçekleştirirken içinde bulunduğu toplumun sosyal, politik ve kültürel ortamından etkilenir. Oluşturduğu anlatıda, bu ortamın izleri uygun bir form içerisinde kodlanmıştır. İzleyiciler, görüntüde kodlanmış olan anlatıyı açıklarken, aynı kültürel ortamda elde ettikleri birikimlerini kullanırlar.

Reklam spotları özel televizyon yayıncılığının en önemli gelir kaynaklarıdır. Reklamlar, değişik formattaki programların arasında ya da sırasında yayınlanırlar. Her programın hedef kitlesi reklamların hedef kitlesini de belirler. Reklamlar, izleyenleri etkileyebilmek amacıyla kısa bir zaman aralığında kolay anlaşılır anlatımlar oluşturmak zorundadırlar. Müzik videoları ise, daha önce üretilmiş olan ses izine uygun bir görsel yapılanmaya sahiptirler. Popüler müzik şarkıları görselleştirilirken, izleyicilere kolay anlaşılacak bir anlatım sunulur. Video klipler, genellikle popüler müzik şarkıların tanıtılması amacıyla, müzik endüstrisi tarafından üretilirler ve şarkıdaki müzikal unsurların görselleştirilmesidirler. Birer tanıtım aracı olmalarına rağmen müzik videoları birer program olarak algılanırlar ve izleyiciler müzik videolarını izlemek için ekran başına geçerler. Türkiye’de video klipler, hem her türlü program yayınlayan televizyonlarda, hem de yalnızca klip yayınlayan müzik televizyonlarında izleyiciyle buluşurlar.

Bu tezdeki amacımızı, Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin özelliklerini belirlemek ve oluşan eksiklikleri saptamak olarak açıklayabiliriz. Özellikleri belirlerken Türkiye’ye özgü koşullar dikkate alınmıştır.

*Horkheimer ve Adorno’nun (1996) vurguladığı gibi, kültür endüstrisinde her şeyi (sinema, radyo, dergiler) birbirine benzeterek bir standartlaşmanın sağlandığını, egemen güçlerin istekleri doğrultusundaki bir kültürel üretimin gerçekleştirildiğini, eğlencenin kültürün en önemli ögesi haline geldiğini belirten bir durum söz konusudur.

2. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Bu bölümde, dünyada televizyon yayıncılığının tarihçesi ve 1980’lerde yaşanan dönüşüm irdelenmeye çalışılırken, Türkiye’deki gelişmelere de değinilmiştir. Ayrıca konumuz olan müzik videolarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından, dünyada ve Türkiye’de müzik televizyonu ile ilgili gelişmeler incelenmiştir.

Son yıllarda, Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin televizyon yayıncılığı alanında daha da önemli hale geldiğini görebiliriz. Günümüzde, Dünya televizyon yayıncılığı alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de bu alanda köklü değişikliklerin yaşanması bu önemi daha da arttırmıştır. 1990’larla birlikte, TRT’nin yayıncılık tekeli sona ermiş ve Türkiye özel televizyon yayıncılığı ile tanışmıştır. Temel ilkeleri “kar etmek” olarak açıklayabileceğimiz özel televizyon kuruluşlarının sayısal artışı, televizyonda yayınlanan reklam spotlarının önemini de arttırmıştır. Buna paralel olarak, Türkiye’de reklamcılık sektörünün hızla geliştiği ve üretilen reklamların görsel kalite ve nitelik bakımından Avrupa’da üretilen reklamlarla rekabet edebilecek duruma geldiği söylenebilir.

Özel televizyon kuruluşlarının Türkiye’de yayın hayatına başlamasıyla birlikte, 1990’lı yıllarda, 24 saat kesintisiz yayın yapan müzik kanalları da kurulmuştur. Müzik kanalları için üretilen “müzik videoları”nın sadece televizyon yayıncılığı alanına yenilik getirmediğini, aynı zamanda müzik endüstrisini de canlandırdığını söyleyebiliriz.

Türkiye’deki bütün bu gelişmeler, Avrupa’daki yayıncılık anlayışındaki gelişmeler ile paralellik göstermiştir. Avrupa’da televizyon yayıncılığının öncüsü olan gelişmiş ülkeler, ilk yıllarda kamu hizmeti yayıncılığını benimsemişler, 1980 sonrası neo-liberal politikaların etkisiyle, karma bir yayıncılık anlayışına yönelmişlerdir. Aynı dönemlerde, uzmanlaşmış yayıncılığın bir türü olan “müzik televizyonu” da yaygınlık kazanmıştır.

Özel televizyonların özellikle gelişmiş ülkelerde yaygınlık kazanmasıyla birlikte, izleyici kitlesinin yaşam tarzında da değişiklikler görülmüştür. Bundan böyle, televizyon programlarının ilk görevi kitleleri eğlendirmek olmuş ve geniş kitleleri ekran başına çekebilecek yeni program arayışlarına girilmiştir. Sık sık reklam kuşaklarıyla kesilen programları izleyen kitleler, bilinçli bir izleyiciden birer “tüketiciye” dönüştürülmüştür.

2.1 Dünyada Televizyon Yayıncılığının Tarihçesi ve Değişik Yaklaşımlar

İlk televizyon yayınının gerçekleştirilebilmesi için 20. yüzyılın başlarında yoğun bilimsel arayışlar yürütülmüş, fotoğraf, sinema ve radyonun büyük ilgi görmeleri bu çalışmalara hız kazandırmıştır. İlk görüntü yayını Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışmalarını yürüten Rus bilimadamı Zworykin tarafından, 1923'te elektronik tarama yöntemiyle gerçekleştirmiştir. (Pekman, 1997) Televizyonun başlangıcı olarak kabul edilen ilk gösteri 26 Ocak 1926'da Londra'da düzenlenmiştir.*

Televizyonun da radyoya benzer bir kitle iletişim aracı olduğu ilk dönemlerden itibaren anlaşılmıştır. 2 Kasım 1936'da İngiltere'de, Genel Yönetmenliğini John Reith'in (sonradan Lord Reith) yürüttüğü BBC (British Broadcasting Corporation)'de dünyanın ilk düzenli ve net görüntülü televizyon yayınlarına başlanmıştır.(Görgün, 1995) Televizyon yayıncılığı, hem göze hem de kulağı hitap etmesinden dolayı çok kısa bir süre içerisinde radyo yayıncılığını gölgede bırakmıştır.

Kitleleri etkileyebilme gücü yüksek olan televizyon yayıncılığı, girişimcileri farklı arayışlara itmiştir. Bir tarafta televizyon cihazları teknolojinin gelişimine paralel olarak geliştirilmiş ve evlerde kullanılmaya uygun hale getirilmeye çalışılmış, diğer tarafta ise televizyon yayını seyirciye ulaştırmada yeni yöntemler denenmiştir.**

Televizyon, 20.yüzyıl teknolojisinin hızlı gelişimi sonucunda icat edilmiş ve teknolojik gelişmelerin yeni olanaklara imkan vermesiyle sosyal boyutu daha iyi anlaşılmıştır. Televizyon, ilk başlarda toplu bir şekilde izlenmesine karşılık, daha ziyade ev içi kullanıma yönelik bir medya aracı olarak yaygınlık kazanmıştır. Canlı yayının mümkün olabilmesiyle birlikte, izleyicilere yaşatabildiği “görüntüsü ve sesiyle aynı anda ve orada olabilmek” duygusuyla radyoyu gölgede bırakmıştır. Televizyon yayıncılığı, yaygınlaşmaya başladığı 1960'lardan itibaren sinemayı da olumsuz etkilemiştir. İnsanlar artık sinemaya gitmek yerine evde kalıp televizyon izlemeyi tercih etmişlerdir.

*Çoğu bilimadamı 40 konuğun önünde bu gösteriyi gerçekleştiren John Logie Bird, 8 cm. eninde ve 5 cm. yüksekliğinde bir televizyon ekranı kullanmıştır. (Şener, 1984)

**İlk kablolu televizyon yayıncılığı ABD'nin Pennsylvania eyaletinde Mahanoy kasabasında 1948'de gerçekleştirilmiştir.(Nizam, 1995)

Televizyon yayıncılığında iki önemli yaklaşım daha ilk yıllardan itibaren kendini şekillendirmiştir; Batı Avrupa kökenli kamu hizmeti yayıncılığı ve ABD kökenli özel yayıncılık.* Avrupa ülkelerinde televizyon yayıncılığının dönüm noktası sayılan 1980'li yıllara kadar kamu hizmeti ağırlıklı, aynı zamanda özel yayıncılığın da yer aldığı karma bir yayıncılık modeli mevcuttur. Batı Avrupa'da devletin tekelinde olan yayıncılık, bir kamu kuruluşuna, yarı kamu kuruluşuna ya da kamu yararına çalışan özel bir kuruluşa devredilir. 1980'li yıllardan itibaren, uydu yayınlarının ve kablolu televizyon servislerinin artışı ile birlikte özel yayıncılığa ve onun getirdiği yaklaşıma belirgin bir kaymanın yaşandığı gözlenmektedir.

2.1.1 1980'li Yıllara Kadar Dünya Televizyon Yayıncılığında Yaşanan Gelişmeler

İngiltere'de doğmuş olan televizyon yayıncılığı, asıl gelişimini Amerika'da gerçekleştirmiştir. Günümüzde neredeyse her ülkede geniş yayın alanı elde eden özel televizyon yayıncılığının ve kablolu televizyon yayıncılığının ilk örnekleri bu ülkede yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı nedeniyle Avrupa'da yaşanan çöküntüden televizyon yayıncılığı olumsuz etkilenirken, savaştan en az düzeyde etkilenen ABD'de özellikle özel televizyon yayıncılığı alanında büyük aşamalar kaydedilmiştir.

ABD'deki yayıncılık anlayışı başından itibaren özel televizyonların ağırlığında gelişmiştir.** Özel televizyon yayıncılığında finansman yalnızca reklamdan sağlanmaktadır. Şebekeler ve bağımsız televizyonlar radyolardaki yapıyı televizyona uygulayarak, reklam verenlere ayırdıkları belirli bir yayın süresi karşılığında maddi gelir elde etmektedirler. Amerikan modeli olarak adlandırılan bu yapı tam anlamıyla 1955 yılında yerleştirilmiş ve Batı Avrupa televizyonları ile farklılıklar belirginleşmiştir. (Jeanneney, 1998)

Amerikan ticari televizyonculuğunda yayıncılığın temel amacı kamu hizmeti sağlamak,

*Televizyon yayıncılığında üçüncü bir model olarak Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku ülkelerinde devletin mutlak hakimiyeti altında yapılmış olan yayıncılık anlayışı gösterilebilir. Fakat bu ülkelerdeki rejim değişikliğinden dolayı, devlet tekeline bağlı yayıncılık anlayışı terkedilmiş ve daha ılımlı bir model seçilmiştir. Ayrıca Pekman (1997), kamu hizmeti yayıncılığını, devletin bu yayıncılığa müdahale etme oranına göre ikiye ayırmıştır. Bu çalışmada, devletteki siyasi güçlerin kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki değişik oranlardaki müdahalelerini dikkate alarak, tek bir kamu hizmeti yayıncılığını benimsemekteyiz.

**Ulusal çapta üç büyük şebeke olan ABC (American Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting Company) ve NBC (National Broadcasting Company) ve bunlara ilave edebileceğimiz dördüncü büyük şebeke FOX Broadcasting, üye istasyonları sayesinde yayın alanının hemen hemen tümüne sahiptir. (Nizam, 1995)

seyircileri eğlendirmek ya da onların bilinçlenmesini sağlamak değildir; asıl amacın kar elde etmek olduğu söylenebilir. Televizyon kanallarının, kar amacıyla kurulan diğer endüstri alanlarındaki şirketlerden hiçbir farkı yoktur. ABD’de yaygın olan özel yayıncılıkta izleyiciler “tüketici” olarak görülmektedir. Yayıncılıkta temel amaç mümkün olduğu kadar geniş kitlelere ulaşabilecek programlar hazırlamak ve böylece bu kitlelere programların arasında ve sırasında yayınlanacak reklamları izlettirmektir.

Sayıları 1100’e yaklaşan televizyon istasyonlarıyla ABD’deki yayın endüstrisi, izleyicilere sık sık reklamlarla kesilen “bedava” bir eğlence önerir. Bir Hollywood stüdyosundan bir yetkilinin belirttiği gibi, Amerikan televizyonunun ilk amacı reklamcıya mümkün olduğu kadar ucuza bir izleyici kitlesi sunmaktır. Televizyon izleyicileri binerli miktarlarda satılan metalar olarak görülmektedir ve yüksek bir izleyici oranına sahip yayın süreleri reklam verenlere pazarlanmaktadır. Televizyon kanallarının reklam tarifeleri, popüler televizyon dergilerinde yayınlanan ve bu kanalların izleme oranlarını yansıtan rakamlara göre belirlenmektedir. Böylece izleyiciler değişim değerine sahip bir objeye dönüşmektedirler ve binerli rakamlarda reklam verenlere satılmaktadırlar. (Allen, 1992)

ABD’deki yayıncılık anlayışından farklı olarak, Avrupa’daki televizyon yayıncılığı başından itibaren bir kamu hizmeti yayıncılığı olarak gelişmiştir. Özellikle İngiltere’de, BBC ile oluşturulan gelenek diğer ülkelere de örnek teşkil etmektedir. ABD’de hızla artan televizyon kanallarının aksine İngiltere’de kontrollü bir politika uygulanmıştır.*

İlk genel yönetmeni John Reith’in belirttiği gibi BBC’nin yayın politikası üç ana kavram çerçevesinde oluşturulmuştu: bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek. BBC’nin yönetim yapısı, kurumun “güvenilirlik” imajını sürdürmesinde en önemli etkenlerden biri olmuştur. İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda’nın birer üye ile temsil edildiği 12 üyeli bir “Yönetim Kurulu”, parlamentodaki muhalefetin de görüşleri alınarak hükümet tarafından beş yıllık süre için atanmaktadır ve bu kurul BBC’nin genel müdürünü ve yönetim kurulundaki diğer yöneticileri atamaktadır. Kurum bu şekilde siyasi iktidar karşısında bağımsızlığını korumaktadır.(Çaplı, 2001)

*BBC’den sonra kurulan ikinci televizyon kanalı ve aynı zamanda ilk özel kanal olma özelliğine de sahip olan ITV, 22 Eylül 1955’te yayın hayatına başlamış ve BBC tekel olma durumunu yitirmiştir. 1964’te kurulan ve BBC’den daha seçkin bir yayıncılık politikası ile yola çıkan BBC 2’den sonra, 1982’de kurulan Channel Four ile birlikte kanal sayısı dörde ulaşmıştır.(Nizam, 1995)

BBC'nin yönetim yapısı ve yayın politikası ABD'de gelişen ticari televizyonculuk sektörüne alternatif oluşturarak, özellikle Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen kamu hizmeti yayıncılığına öncülük etmiştir. Amerika'daki, reklam verenlerden elde edilen gelire dayalı ticari yayıncılığın aksine, BBC gelirlerini TV ruhsatlarından sağlamaktadır. TV vergisinden elde edilen gelir, BBC'nin ticari reklamlara yer vermemesini ve bu şekilde yayın akışını izleme oranlarına bağımlı bir yapıda olmama serbestliğini getirmiştir. ITV'nin reklam gelirlerine dayalı ticari bir yapıda olması, İngiliz televizyon dünyasına bir duopol (ikikutupluluk) yaratmış; bir tarafta kamu hizmeti yayıncılığı diğer tarafta ise ticari yayıncılığı barındıran karma bir sistem oluşturmuştur.

Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının benimsenmesi bir tek ekonomik sebeplerden kaynaklanmamaktadır. Özellikle ulus-devletlerin güçlendiği dönemlerde başlatılan televizyon yayıncılığı, o dönem etkili olan politik tercihlere göre belirlenmiştir. İlk denemelerin hemen ardından kitlelerin üzerindeki etkileyici gücü farkedilen elektronik medya aracı, devletin denetimi altında tutulmaya çalışılmıştır. Bu gücün düzene karşı amaçlarla kullanılabileceği gerekçesiyle, devletin kontrolünde gerçekleştirilen bir kamu yayıncılığının tercih edildiği görülmektedir.

Kamu yayıncılığında kamu hizmeti, yayının kamuya ulaştırılmasıyla tamamlanmamaktadır. Kamu yayıncılığında verilen hizmet gereğince televizyon yayınlarının kolay erişilebilir olması sağlanır ve ülkenin her tarafına yayın ağları yoluyla ulaşılır. Fakat kamu hizmeti, yayınları ülkenin en ücra köşesine ulaştırmakla görevini tamamlamış olmaz. Kamu hizmet yayıncılığı aynı zamanda, her kesimin beklentisine ve yararına uygun ve "dengeli" bir program yayını yapmak zorundadır. (Pekman, 1997)

Yayıncılığı bir kamu hizmeti olarak benimseyen bir diğer ülke de Federal Almanya olmuştur.* İlk kurumsal yapı, savaş sonrası federal yapıya sahip ülkede, eyaletlerde kurulan yayın kuruluşlarından oluşturulmuştur. 1950'de, 16 eyaletin kamu hizmeti veren yayın kuruluşları birleşerek Alman Kamu Yayıncılık İstasyonları Birliği (ARD) kurulmuştur. Oluşturulan yapıya göre, her yıl eyaletlerden birinin yayın kuruluşu genel yönetim işlerini üstlenmektedir ve bu yayın kuruluşun genel müdürü ARD'nin başkanlık görevini yerine getirmektedir. İkinci istasyon olan ZDF ise eyaletler arası bir anlaşma ile 1961 yılında

*Almanya'da ilk televizyonculuk denemesi, 1928'de Posta Ofisi'nin başlattığı 30 satırlık yayındır. (Jeanneney, 1998)

kurulmuştur.(Çaplı, 2001)

Federal Almanya'da, aşağıdan yukarıya doğru bir yapılanma içerisinde, birbirine benzer özellikte iki ayrı kuruluşun oluşturduğu bir devlet tekeli söz konusuydu. Her iki kanalın da eğitim görevi bulunmaktaydı ve her ikisi de dengeli bir reklam politikasına sahipti. Reklamlar belirli bir özgürlüğü gözeterek, hem süre hem de miktar bakımından sınırlandırılmıştı. (Jeanneney, 1998)

Kamu hizmeti yayıncılığının etkinliği kısa süre içerisinde fark edilerek özellikle Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde siyasetçilerin de dikkatini çekmiştir. Televizyonun ulusal düzeyde bir propaganda aracına dönüşebileceğini düşünenler, iktidarları boyunca kendilerine uygun olanaklar sağlayabilecek yayın anlayışlarını desteklemişlerdir.

İtalya'da, İngiltere'den ve Almanya'dan farklı olarak, televizyonun ve siyasetin çok yakın ilişkiler içerisinde olduğu bir model şekillenmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı yaparak, 70'lerin başına kadar tekel oluşturan RAI, 1944'te kurulmuş ve 1954'te bugünkü adını almıştır. RAI'nin bugün üç televizyon kanalı ulusal yayın yapmaktadır. İtalya'da, parlamentoda çoğunluğu sağlayan parti devlet kanalında siyasi gücünü hissettirmekteydi. Nitekim 1948-1963 yılları arasında iktidarda bulunan Hristiyan Demokrat Parti'nin kurum üzerinde mutlak hakimiyeti mevcuttu. Parlamentoda bulunan partilerin RAI üzerindeki hakimiyet yarışını bir nebze yatıştırmak amacıyla 1975'te yürürlüğe giren yasa, kurumu iki farklı televizyon kanalına böldü. Böylece, 1976'da yapılan genel seçimlerden sonra yetki paylaşımı üzerinde tartışmalar yaşanmış, 1979'da kurulan üçüncü televizyon kanalıyla, RAI kanallarının yönetilmesi parlamentodaki partiler arasında paylaştırılmıştır.(Çaplı, 2001)

Televizyon yayıncılığının öncülerinden olan Fransa'da, cumhuriyetin yapısına uygun olarak daha merkeziyetçi bir yapıda yönetilen ve siyasilerin yakından ilgilendikleri bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. İtalya'da olduğu gibi Fransa'da da her yeni seçimle birlikte televizyon yayıncılığında yeni düzenlemeler yaşanmış ve iktidara gelenlerin etkileri hemen hissedilmiştir.

Fransa'da ilk denemeyi gerçekleştiren Rene Barthelemy, Aralık 1932'de, Paris'ten haftada bir saatlik deneme yayını başlatmıştır.(Jeanneney, 1998) Savaş sonrası, sektörde merkeziyetçi devlet tekeline dayalı bir yapılanma mevcuttu. İktidardaki partilerin yoğun kadrolaşmaya gittikleri ve gündemin hükümetler tarafından belirlendiği bir yapı söz konusudur. İletişim

konusunda yapılan yasal düzenlemelerin tarihleri seçim tarihlerine denk gelmesi, siyasetin televizyon yayıncılığa olan ilgisinin açık göstergesidir. 1974'te alınan kararla Fransız yayın kurumu ORTF, üç tane bağımsız televizyon kanalına bölünmüştür: TF 1, Antenne 2 ve FR 3. Merkeziyetçi yapıyı ortadan kaldırarak politizasyonu önleme amacındaki bu girişim dahi müdahalelere çözüm getirmemiştir.(Çaplı, 2001)

Doğu Bloku ülkelerine örnek teşkil edecek nitelikte olan Sovyetler Birliği'ndeki modelde devletin mutlak hakimiyeti söz konusuydu. Yayınlarda reklamlara yer verilmiyordu ancak bazı ürünler tanıtılıyordu. Komünist Parti'nin ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilen yayıncılık çok sıkı bir şekilde denetleniyordu. Sovyetler Birliği'nde sadece kamu hizmeti yayıncılığı tercih edilerek, daha sonra Çin dahil bütün sosyalist ülkelere örnek teşkil etmiştir. Televizyon yayıncılığı konusunda kısa sürede büyük mesafeler kateden Japonya'da ise karma bir sistem bulunmaktadır.(Nizam, 1995)

2.1.2 1980 Sonrası Dünya Televizyon Yayıncılığında Yaşanan Gelişmeler

İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren özellikle Batı Avrupa'da en parlak yıllarını yaşayan kamusal yayıncılık, 1980'li yıllarda bir kriz ortamına girer. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan gelişmeler ister istemez Avrupa'daki tekelleri zorlamış ve özel televizyon yayıncılığının gerekliliği konusundaki görüşler giderek çoğalmıştır. Kamu yayıncılığının durumu konusunda yapılan tartışmaları Bülent Çaplı (2001) dört ana başlıkta toplamıştır:

a) Kamu yayıncılığının gücünü kaybetmesinin ilk nedeni olarak yaşadığı ekonomik zorluklar gösterilmektedir. Finansal gücü ruhsat gelirlerine dayalı olan kamu yayıncılığının gücünü, hükümetlerin ruhsat ücretlerinde artış yapmadaki isteksizliği ve giderek azalan izleyici sayısı sarsmıştır. Bu soruna çözüm olarak 1957'de İtalya'da ve 1968'de Fransa'da kamu kurumlarının mali destek amacıyla reklam almalarına izin verilmiştir. Sonraki yıllarda, kanal sayısının artması ile birlikte finansal yükü daha da artan kamu kuruluşları, kaybettikleri izleyici kitlesini tekrar yakalayabilmek için popüler eğlence programlarına yönelerek yayın ilkelerinden ödün vermişlerdir.

b) Kamu yayıncılığının karşılaştığı ikinci önemli eleştiri, iktidardaki siyasi yapının kamusal kanalları kendi çıkarları uğruna kullanmasıdır. Özellikle İtalya ve Fransa'da,

iktidardaki partiler kamusal televizyonları uzun süre kendi çıkarları için kullanmışlardır. Diğer ülkelerde de çok az olmakla birlikte bu etkiler görülmekteydi.

c) Tekelin kalkması gereğini savunanların gösterdikleri üçüncü neden, yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucunda kurulacak yeni televizyon kanalları için frekans sorununun olmadığıdır.

d) Özel televizyon yayıncılığından yana olanlar son olarak, teknolojik gelişmelerin sonucunda seyirci profilinde değişiklikler meydana geldiğini ve bu kesimlere hitap edebilecek yeni kanalların açılması gereğini savunmuşlardır.(Çaplı, 2001)

1980'lerin başında Avrupa'nın önemli ülkelerinde, devletin küçülmesini ve ağırlığın özel sektöre verilmesini savunan neo-liberal görüşlü partilerin iktidara gelmesi ile birlikte, televizyon yayıncılığında kamu tekelinin kaldırılması konusundaki tartışmalar daha da alevlendi. Bunun sonucu olarak, kamu tekelinin kaldırılmasını ve daha rekabetçi, yarışmacı ve yerinden yönetime dayalı bir modelin hayata geçirilmesini savunanlar ile kamu yayıncılığını savunanlar arasında tartışmalar başladı.

Kamu tekelinin kaldırılmasını savunanların başında reklamcılar gelmekteydi. Kamu yayını yapan televizyonların çoğu ruhsat gelirlerine dayalı bir finansal yapıya sahipti ve bu televizyonlarda reklam yayınlanmıyordu. Reklam gelirlerine dayalı özel televizyonların açılması reklamcılara yeni olanaklar sağlayacaktı.

Kamu tekelinin kaldırılmasını savunanlar üç ana gerekçe öne sürmekteydiler: Birincisi, özel televizyonlarda teknoloji ve insan potansiyelinin daha iyi değerlendirileceğini savunmaktaydılar; ikincisi, özel kanalların izleyicilerin isteklerini dikkate alarak yayıncılık yapacaklarını öne sürmekteydiler; son olarak da, kamu yayıncılığı ile özel yayıncılığın rekabetinden daha kaliteli bir yayıncılığın ortaya çıkacağını belirtmekteydiler.

Özelleştirmeye karşı çıkanlar ve kamu tekelinin sürmesinden yana olanlar argümanlarını dört temel noktaya dayandırmaktaydılar: Birincisi, özel girişimcilerin hızla artmasıyla basında yaşanan tekelleşmenin televizyonda da yaşanabileceği düşüncesidir. ABD'de yaşanan ve özel televizyonculuğun çok güçlü olduğu, kamu yayıncılığının ise etkisiz kaldığı bir durumdan korkulmaktaydı. İkinci endişe verici nokta, özel televizyon yayıncılığını finanse edenlerin

kendi çıkarlarını izleyicilerin çıkarlarından daha öncelikli tutacağı düşüncesiydi. Üçüncü nokta, kar amaçlı bir kuruluşun, kendine en geniş kitleyi hedef alacağı ve azınlıkta kalan toplumsal kesimleri göz ardı edebileceği endişesiydi. Dördüncü olarak toplumsal yayıncılığının, televizyon yayıncılığı için çok önemli bir husus olduğunu ve toplumun bütün görüşlerinin beyaz ekrana yansması gereğinin savunulmasıydı. (Çaplı, 2001)

1990'lerden itibaren, ABD'nin önderliğinde, serbest piyasa anlayışına sahip küreselleşme dalgasının kendini hissettirmesiyle birlikte, karma yayıncılık anlayışı Avrupa ülkelerinde, dağılan Doğu Bloku sonrası oluşan ülkelerde ve kimi Asya ve Afrika ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır. Amerika'nın karma yayıncılığında, kamu hizmeti yayıncılığının izlenme payları hiçbir zaman %5'ini geçmemiştir. Avrupa'da, yaşanan köklü değişikliklere rağmen daha dengeli bir tablo ortaya çıkmaktadır: hala güçlü konuma sahip bir kamu yayıncılığı ve reklam gelirlerine dayalı özel televizyon yayıncılığı.

Özel televizyon yayıncılığı değişen piyasa koşullarına daha kolay bir şekilde uyum sağlayabilmekte ve yeni teknolojiyi daha hızlı bir şekilde uygulayabilmektedir. Ulus-devlet anlayışının yaygın olduğu dönemde yapılandırılan kamu yayıncılığı ise, küreselleşme dinamiklerine uyum sağlayamamaktadır. Kamu yayıncılığının gerilemesinin bir diğer nedeni de, kablolu ve uydu yayınları sayesinde çoğalan kanal sayısı ile birlikte, kamu yayıncılığının *dar kapsamlı yayıncılığa* (narrowcasting) ve değişik alanlarda *uzmanlaşmış yayıncılığa* (thematic broadcasting) zor uyum sağlamasıdır.

İngiltere'de muhafazakar Thatcher hükümetinin iktidara gelmesiyle, kamu hizmeti veren BBC'nin finansal gelirleri sorgulanmaya başlanmıştır. Vergilerin azaltılması, devletin küçültülmesi ve özel girişimcilere geniş olanaklar tanınması taraftarı olan Thatcher hükümeti, yayıncılık politikası konusunda da radikal adımlar atmaya planlamaktaydı. Daha önce uzun vadeli incelemeler sonunda hazırlanan raporlar doğrultusunda belirlenen yayıncılık politikası, bu dönemde aceleyle hazırlanan raporlar doğrultusunda değiştirilmeye başlanmıştı. 1984'te, kısa bir süre içerisinde Kablo ve Yayıncılık Yasası kabul edildi. Bu yasaya göre, kurulacak yeni kablolu televizyonların kamu yayıncılığı ilkelerine uyma zorunluluğu yoktu. Aynı dönemde, TV vergisinde %10'luk bir artış yapmayı reddeten Thatcher hükümeti, BBC'nin finansmanının bir kısmını reklam gelirleriyle karşılaması gerektiği yönünde görüş bildirdi. Bu amaçla kurulan Peacock Komitesi'nin hazırladığı rapor, BBC'nin finansman gelirlerinin ruhsatlardan elde etmesine devam etmesine, fakat ticari yayıncılığı engelleyici yöndeki

yasaların yavaş yavaş kaldırılması gerektiğini belirtmekteydi. Kamu yayıncılığı aleyhinde yaşanan bütün bu gelişmelere rağmen İngiliz hükümeti, 1 Mayıs 1996'da, BBC'nin mevcut yapısının on yıl daha devam etmesi yönünde karar aldı. (Çaplı, 2001)

Köklü bir yayıncılık anlayışına sahip İngiltere'de bu tür gelişmeler yaşanırken, Avrupa'nın diğer gelişmiş ülkelerinde daha hızlı değişimler yaşanmış ve özel televizyon yayıncılığı kısa sürede benimsenmiştir. Kimi ülkelerde değişim yasalar çerçevesinde gerçekleştirilmiş, kimilerinde ise yasal olmayan yollarla özel televizyon kanalları açılmıştır.

Federal Almanya'da, 1983 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde Helmut Kohl'un önderliğinde Hristiyan Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle iletişim politikalarında bir dizi değişiklik yaşandı. Aynı yıl, tüm ülkeyi kapsayan bir kablolu televizyon planı yürürlüğe girdi ve ertesi yıl da Ludwigshafen kablolu televizyon şebekesinin açılışı yapıldı. Bu arada Anayasa Mahkemesi'nin aldığı kararla özel yayıncılığının, kamu hizmeti yayıncılığının ilkeleri doğrultusunda yapılmasına karar verildi. 1988'de kullanma frekansı elde eden iki büyük özel televizyon kanalı (RTL ve SAT-1), büyük yayınevlerinin ortaklığında kuruldu. 2000 yılında, televizyon yayıncılığı dünyasında iki büyük yazılı basın ve yayınevi grubunun çok büyük bir paya sahip oldukları gözlemlenmektedir. (Çaplı, 2001)

Fransa'da merkeziyetçi yapıya uygun olarak değişim, çıkartılan yasalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Fransa'da, karma bir televizyon yayıncılığına kontrollü olarak geçilmiştir denilebilir.

Fransa'da sosyalist Mitterand hükümeti, 1982 yılında yürürlüğe giren reform niteliğindeki yasa ile, televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kaldırılması yönünde ilk adımı attı. Bir yıl sonra, üç tane kamu kanalına ilave olarak paralı bir televizyon kanalının kurulmasına karar verildi. Kasım 1984'te, Canal Plus adıyla yayın hayatına başlayan bu kanal, sosyalist iktidar döneminde ilk paralı kanal* olma özelliğini taşıyordu. İki yıl sonra, ulusal yayın yapan iki özel televizyon kanalı daha kuruldu. Aynı yıl yapılan seçimlerde Jacques Chirac'ın iktidara gelmesi ile daha önce hiçbir Batı Avrupa televizyonculuk sektöründe görülmemiş bir gelişme yaşandı. Fransa'nın en büyük ve en eski kamu hizmeti yayıncılığı yapan televizyon kanalı

*Canal Plus, belirli bir abonelik ücreti karşılığında ve şifre çözücü (decoder) aracılığıyla izlenebilen paralı televizyon kanallarına örnektir.

özelleştirildi. En sonunda, Fransa’da dördü kamu ve üçü özel olmak üzere yedi ulusal kanallı bir sektör oluşturuldu. (Çaplı, 2001)

İtalya’da karma bir televizyon yayıncılığına geçiş kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmiştir. Medya sektörü ile iktidardaki siyasiler arasında çatışmalar yaşanmış, sonunda bir uzlaşmaya varılmıştır. Bu ülkede, özel televizyonculuğun ilk adımları biraz sancılıydı. Kamusal tekelin kırılması ve karma yayıncılığa geçiş, iki aşamalı bir süreç olarak gelişti: İlk Aşamada, yerel ölçekli özel televizyonlarda patlamanın yaşandığı ve yasal düzenlemelerin izin vermemesine rağmen yüzlerce kanalın kurulduğu bir anarşi ortamı (1976-1979); İkinci aşamada (1980-1984), özel televizyon sektöründe hakimiyet kurmaya çalışan iki taraf arasında yaşanan rekabet. Bir tarafta büyük yayınevleri, diğer tarafta ise güçlü siyasal desteğe sahip Berlusconi. 1984’te dönemin Sosyalist Başbakanı Bettino Craxi’yi arkasına alan Berlusconi, yayıncılık alanındaki girişimlerini yasallaştırmayı başardı. Sonraki yıllarda kamusal yayıncılık yapan RAI, attığı başarılı adımlarla Avrupa’da saygın bir yer edindi. (Jeanneney, 1998)

Sonuç olarak, kamu hizmeti yayıncılığının yaygın olduğu Avrupa’da, 1980’lerde ve 1990’larda karma yayıncılığa bir geçişin yaşandığını söyleyebiliriz. Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, televizyon yayıncılığı alanında kültürel ve ekonomik açıdan yeni yapılanmaları beraberinde getirmiştir. Bu durum, daha önce belirlenmiş olan amaçlarda köklü değişikliklere yol açmıştır. Televizyonun, reklam sektörünün hedef kitleye ulaşmasında en önemli aracı haline gelmesiyle birlikte, bütün dünyada özel televizyon yayıncılığı sürekli gelişmektedir.

Son yıllarda televizyon yayıncılığında yaşanan hızlı değişim, toplumsal açıdan son derece önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Özellikle, köklü bir geçmişe ve kültüre sahip Avrupa’da (başta özel televizyonların etkisiyle) yaşamın her alanında tüketime yönelik, popüler kültürü yüceltici bir “Amerikan yaşam tarzına” kayış gözle görülür bir şekilde hissedilmektedir. İlk amacı kar etmek olan özel televizyon kanallarının, kamu yayıncılığı yapan televizyon kanallarının aksine zamanlarının büyük bir çoğunluğunu yüksek kültür ya da üst kültür ürünleriyle değil de popüler kültür ürünleriyle doldurmaktadır.*

*Bu konu ile ilgili ayrıntılı bir incelemeye 3. bölümde yer verilecektir

2.2 Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Tarihçesi

Türkiye’de televizyonun en önemli kitle iletişim aracı olduğunu ve bu önemini özel televizyon kanallarının devreye girmesiyle daha da arttırdığını söyleyebiliriz. Özerk yapıya sahip bir kamu kuruluşu olarak yayın hayatına başlayan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), zaman zaman iktidarın istekleri doğrultusunda da yayın yapmıştır. Avrupa ülkelerine göre okuma-yazma oranı düşük olan Türk toplumunda, kısa sürede en ucra köşeye ulaşan televizyon yayıncılığı sinemayı gölgede bırakarak en önemli kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür.

Türkiye’de televizyon yayıncılık tarihi batılı ülkelere kıyasla oldukça geç başlar. İlk denemeler, 1952-1953 akademik eğitim döneminde İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu’nda gerçekleştirilmiştir. İlk televizyon yayınları Cuma günleri 17.00-18.00 saatleri arasında düzenli olarak yapılmıştır. TRT ilk deneme yayını 31 Ocak 1968’de yönetim kurulu kararıyla Ankara Televizyonu aracılığıyla gerçekleştirmiştir.

Türkiye’de televizyon yayıncılığı Batı Avrupa ülkelerine benzer bir şekilde kamu hizmeti yayıncılığı ilkesiyle başlamıştır. 1961 anayasasına dayanılarak 1964’te çıkartılan TRT yasası, kurumun özerk ve tarafsız bir kamu kurumu olarak örgütlenmesine olanak sağlamıştır. 1972’de çıkartılan yasa ile TRT özerkliğini kaybederek, sadece tarafsız bir kurum olarak yayınlarını sürdürmüştür. 1983 yılında, 1982 anayasasına dayanılarak çıkartılan yasa, TRT’nin tarafsızlığını yitirmesine ve hükümetin resmi yayın organıymış gibi taraflı bir yayıncılık yürütmesine sebep olmuştur. (Cankaya, 1993)

Türkiye’de, 1980’lerden itibaren uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar medya sektöründe köklü değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan ekonomik gelişmeler reklam sektörünün güçlenmesine ve büyük sermaye gruplarının reklam harcaması yapmak yerine televizyon kurma girişimlerine yönelmiştir. Anayasayı ihlal ederek başlayan fiili yayıncılık süreci ile birlikte, 13 Nisan 1994’te kabul edilen Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’la, frekans tahsisi ve yayın durdurma gibi yetkilerle donatılmış Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.

Türkiye’de, 1990’ların başında medya sektöründeki çok hızlı gelişmeler devam etmiştir. TRT’nin televizyon yayıncılığındaki tekeli artık sona ermiş ve pek çok özel televizyon kanalı kurulmuştur.* Bu kanallar, kısa bir süre içerisinde TRT’nin en çok izlenen yapımlarını transfer etmişler ve en çok izlenen kanallar haline gelmişlerdir. Aynı zamanda, özel kanallar kadrolarının büyük bir çoğunluğunu yine TRT’nin nitelikli elemanlarını cazip tekliflerle transfer ederek oluşturmuşlardır. Kısa bir süre içerisinde gelişen arz-talep ilişkisi sonucunda kalifiye eleman ihtiyacı mevcut kadrolarla karşılanamaz hale gelmiştir ve bu durum televizyon yayıncılığında kalitenin düşmesinin nedenlerinden biri olmuştur.

Medya sektöründe hızlı gelişme, Türkiye’deki büyük holdinglerin hemen dikkatini çekmiş ve bunların bazıları sektöre giriş yapmıştır. Diğer endüstri alanlarında da faaliyet gösteren büyük holdingler, satın aldıkları televizyon kanalları sayesinde bir tek ürettikleri ürünlerin tanıtımını yapmamışlar, aynı zamanda etkili bir propaganda aracının da sahibi olmuşlardır. Büyük holding sahipleri, ülkedeki dengeleri değiştirebilecek düzeyde bir güce sahip televizyon kanallarını, ekonomik açıdan karlı birer yatırım aracı olmamalarına rağmen ellerinde bulundurmaya sürdürmüşlerdir. Böylece kısa bir süre içerisinde, izlenme oranları en yüksek olan özel televizyon kanalları, ekonomik olarak güçlü olan holdinglerde toplanmış ve tekelleşme başlamıştır. Çizelge 2.1’de medya sektöründe en büyük grupların sahibi oldukları televizyon kanalları gösterilmektedir.

Tekelleşme konusunda son gelişme, dört televizyon kanalının (Kanal D, Star TV, ATV ve Show TV) reklam havuzlarını birleştirme kararı almalarıyla yaşanmıştır. Böylece reklam pastasının büyük bir kısmı tek bir havuzda toplanmış ve bu televizyon kanalları arasında dağıtılmıştır.(Adaklı, 2001)

*Türkiye’de ilk özel televizyonu Star 1, 1989 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal ile Rumeli Holding’in sahibi Cem Uzan ortaklığında kurulmuştur. 1990’da PTT’den kiraladığı vericiler aracılığıyla Star 1 televizyonu Federal Almanya’dan Türkiye’ye yayına başlamıştır. Bir yıl sonra İktisat Bankası’nın sahibi Erol Aksoy kurduğu Show TV ile sektöre adımını atmıştır. Aynı yıl HBB, Kanal 6, 1993’te ise ilk şifreli kanal Cine 5, TGRT, Kanal D, ATV ve Samanyolu TV kurulmuşlardır.

Çizelge 2.1 Türkiye’de En Büyük Altı Media Grubu ve Televizyon Kanalları

MEDIA GRUBU	Doğan Grubu	Çukurova Grubu	Medi Group	Uzan Grubu	Doğuş Grubu	İhlas Holding
SAHİBİ	Aydın Doğan	Mehmet E. Karamehmet	Dinç Bilgin	Cem Uzan	Ferit Şahenk	Enver Ören
ULUSAL TELEVİZYON KANALLARI	Kanal D CNN Türk	Show TV	ATV Kiss TV	Star Kral TV Star Max Kanal 6	NTV CNBC-E	TGRT
KABLOLU TV	Bravo! Galaxy TV Ultra Cable TV					
DİJİTAL TV		Digiturk				

2.3 Dünyada ve Türkiye’de Müzik Televizyonu

24 saat kesintisiz müzik videosu yayınlayan müzik televizyonu *tematik* (thematic) televizyonunun bir türü olarak adlandırılır. Art arda müzik videoları yayınlayan müzik televizyonu, bir televizyon olmanın yanında müzik endüstrisiyle de çok önemli ilişkiler içerisindedir. Müzik televizyonunun tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu televizyonun temel yayın ögesi olan müzik videosunun, müzik endüstrisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülecektir.

Televizyon gibi müzik televizyonu da, ABD ve İngiltere’de yaşanan gelişmeler sonucu yayın hayatına başlamıştır. Müzik televizyonunun Türkiye’de yayın hayatına başlaması da ABD’de ve Avrupa’da müzik televizyon yayıncılığının iyice yaygınlık kazanmasından sonra gerçekleşir. Fakat, Türkiye’deki müzik endüstrisinin kendine özgü durumundan dolayı, müzik televizyonu konusunda yaşanan gelişmeler batıdakilerden farklılık gösterir.

Müzik televizyonunun gelişimi müzik videosunun gelişimine bağlıdır. Müzik videosu, müzik endüstrisindeki ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkar. Müzik, devingen görüntünün bulunduğu ilk yıllardan itibaren görselleştirilmeye çalışılmıştır.

Televizyon kanallarındaki müzik programları 1950 ve 60'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru eğlence alışkanlıkların değışmesi ve eğlence anlayışının açık alanlardan kapalı alanlara kayması, televizyona olan ilgiyi arttırmıştır. Açık hava konserleri şarkıcılar ve müzik toplulukları için yorucu hale gelmiş, ekonomik zorluklar çeken müzik endüstrisini yeni arayışlara itmiştir. Televizyonun poplaritesinden faydalanmak isteyen müzik endüstrisi bu yıllarda ilk müzik video denemelerine başlamıştır.*

Müzik videosu açısından bir diğerk önemli gelişme, İngiltere'de 1980'lerin başında ortaya çıkan "New Pop" müzik akımıdır. Kısa bir süre içerisinde geniş bir dinleyici kitlesi yakalayan "New Pop" hareketi, canlı gösteriden çok kaydedilmiş performansı tercih eden, gerçekçi yaklaşımdan uzak ve anlatıya yer vermeyen bir görsellik anlayışına sahipti. (Goodwin, 1998) Geniş katılımlı, otantik açık hava konserlerini tercih eden 70'lerin rock gruplarının aksine, "New Pop" grupları farklı mecralar aracılığıyla hayranlarına ulaşma arzusundaydılar.

Bir tıkanıklık yaşayan müzik endüstrisi farklı arayışlara girmişti. Nitekim 1981 yılında ABD'de rock müzik ağırlıklı yayıncılık yapan ilk müzik televizyonu olan MTV yayın hayatına başladı. Kısa bir süre içerisinde değışik müzik türlerine ağırlık veren bir çok müzik kanalı kuruldu. 1987'de kurulan MTV-Europe kanalı ilk sınır-ötesi yayıncılığı yapan müzik televizyonu oldu. (Çelikcan, 1996)

Türkiye'de müzik televizyonu, gerek müzik endüstrisindeki gerekse televizyon endüstrisindeki gelişmeler sonucunda kurulmuştur. 1990'lara kadar yayıncılık tekeli elinde bulunduran TRT, müzik yayını konusunda bazı kısıtlamalar getirmişti. Örneğın, arabesk gibi bazı müzik türlerinin TRT'de yayınlanması yasaklanmıştı. 1980'li yıllardan itibaren, değışik müzik programlarında yabancı müzik videolarına yer verilmeye başlandı.

1990'ların başından itibaren, özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte her türlü müzik televizyonda yayınlanmaya başlandı. O ana kadar yasaklanmış olan arabesk müziğın yayın olanağı bulması büyük ilgiyle karşılandı. Müzik videoları, müzik endüstrisinin ve televizyonlarının ortak çıkarları doğrultusunda ancak 1994 yılında üretilmeye başlandı. Müzik videoların bütçeleri müzik endüstrisi tarafından karşılanıyordu ve televizyonlara

*Tarihteki ilk müzik videosu, 1975 yılında Jon Roseman ve Bruce Gowers tarafında yapılan Queen'in "Bohemian Rhapsody"si olarak kabul edilir. (Çelikcan, 1996)

herhangi bir ücret talep edilmeden veriliyordu. Böylece müzik endüstrisi bir tanıtım alanı elde etmişti. Televizyonlar ise artan yayın saatlerini herhangi bir masrafta bulunmadan kolayca dolduruyorlardı.

1994 yılının Ağustos ayında, Türkiye'nin ilk müzik televizyonu Kral TV yayın hayatına başladı. Kral TV herhangi bir tür ayrımı yapmadan her türlü müziğin müzik videosunu yayınlamaktadır. Müzik televizyonunun devreye girmesiyle müzik türleri arasındaki sınırlar erimeye başladı ve türler arasında yakınlaşma yaşandı: Örneğin, arabesk poplaşıırken, pop arabeskleşti.

Türkiye'ye özgü önemli bir gelişme müzik videosunun müzik televizyonu dışındaki kullanımında gerçekleşti. Türkiye'de müzik videosu asıl etkisini müzik televizyonu aracılığıyla değil, müzik televizyonu dışındaki televizyonlar aracılığıyla gösterdi. Müzik videosu her formattaki programın içerisinde kullanıldı. Bu şekilde de daha geniş kitlelere ulaşma imkânını elde ederek herkesin dikkatini çekti. (Çelikcan, 1996)

3. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN POPÜLER KÜLTÜRLE İLİŞKİSİ

Günümüzde televizyon ekranı kitlelerin en sık başvurduğu iletişim ve eğlence aracı konumundadır. Kentleşmenin hızlı artışı, kültürel ortamda da hızlı bir endüstrileşme dönemini başlatmıştır. Herhangi bir kültürel ürününün, estetik boyutunun önemi kadar ekonomik ve ideolojik boyutu da önem kazanmıştır. Bu bağlamda düşünülecek olursa, televizyonun, içinde bulunduğu medya alanındaki endüstrileşmiş “popüler kültür”le ilişkisi irdelenmeden, kendi yapısını çözümlemenin zor olduğunu söyleyebiliriz.

3.1 Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

En etkili iletişim kanallarından biri olan televizyon, son derece heterojen bir insan topluluğuna hitap etmektedir. “Kitle” olarak tanımlanan bu topluluğun özelliklerini sıralamak son derece güçtür. McQuail’in (1994) vurguladığı gibi, kitlenin en önemli özelliği çelişkili olmasıdır. Kitleyi oluşturan bireyler, aralarındaki etkileşim derecesi düşük, genellikle dışarıdan kolayca idare edilebilir ve düşük bilinç düzeyine sahip insanlar olarak tanımlanırlar. Baudrillard (1991, s.9) ise kitleyi, yabancılaşması olanaksız, tanımsız, gücünü tepkisizliğinden alan ve “toplumsalın içinde kaybolduğu karanlık bir delik” olarak görür. Toplumsal olanın ortadan kaybolduğunu, sınıfların, politik ideolojilerin ve kültürel biçimlerin yok olduğunu belirtir. Ayrıca, kitlenin “hiçbir gerçek nüfus kesimiyle ya da bir meslek kurumuyla bir ilişkisi olmadığı gibi toplumun bütünüyle de bir ilişkisi olmayan”, dışarıdan kendine yönelik gelebilecek herhangi bir baskıyı emebilecek ve nötralize edebilecek güce sahip olduğunu belirtir. (Baudrillard, 1991, s.10)

Eco’nun (1991) kitle iletişim araçları için belirlediği iki önemli özellik, televizyonun doğasını tanımlayıcı düzeydedir: İlki, kitle iletişim araçlarının birbirinin devamı olmaları ve bunun sonucunda oluşturulan halkaya eklenilen her yeni buluş, ortak dil üretimini de barındırmış olması; ikincisi de, kitle iletişim araçlarının hafızadan yoksun olmaları. Bu da sürekli kendini tekrarlayan ve sonunda bir tür “tarihsizleştirmeye” dönüşen bir döngüyü beraberinde getirir.

Kitle iletişim araçlarına getirilen en büyük eleştiri, ilettikleri kitle kültürünün insanlar üzerindeki yabancılaştırıcı etkisidir. Serbest zamanlarında televizyonun başına geçen insanlar, gerçekliğini kaybetmiş, eğlence merkezli tüketime yönelik programlarla karşılaşır. İmge bombardımanı içerisinde yanlış özdeşleşmelere sebep olan "fantazyalar" sunan kitle iletişim araçları, Millis'in belirttiği gibi bir tür bilgisizliğe yol açan, kalıplaşmış davranış şekillerine iten bilgi ve düşünceden yoksun kitleler oluştururlar (aktaran Kalay, 1995).

Kendisini yönlendiren iktidarın amaçları doğrultusunda, ertesi güne hazırlanma mekanizmalarının en etkili aracı haline gelen televizyon, kitleyi oluşturan değişik maddi, sınıfsal ve kültürel düzeydeki insanlar tarafından değişik oranlarda algılanır. Ne var ki, kitle kültürünün tüketicisi durumuna düşüldüğü anlar, kitle kültürünün hergün, bıkmaksızın yeniden ürettiği toplumsal adaletsizliğin onaylandığı anlara dönüşür. Ayrıca televizyonun, Bourdieu'nun (2000, s.22) vurguladığı gibi kitlenin büyük bir çoğunluğunun "beyinlerin oluşturulmasında fiili bir tekele sahip" olduğu düşünülürse, kitle kültürünün rolü daha önemli hale gelmektedir.

Kitle kültürünün en etkili mecrası olarak televizyon, belli bir yayın akışını takip ederek, zaman sınırlamasına uyma zorunluluğuna sahip ve reklamlarla sık sık kesilen değişik formattaki programları peş peşe yayınlar. Bu yayın akışı içerisinde genel geçer, derinlikten yosun ve hızlı bir şekilde sunulmak zorunluluğuna sahip yorumlara başvurulmak zorunda kalınır ve tartışmalar en geniş kitlenin hedeflenmesi düşünülerek en düşük entelektüel düzeyde tutulur. Böyle bir ortamda, televizyonların en sık başvurdukları hilelerden biri yapay gündem yaratmaktır. Nitekim, bu amaçla Bourdieu'nun (2000, s.22) işaret ettiği gibi gelgeç olaylar kullanılarak sansasyonel haberler yaratılır. Bunlar herkesin ilgisini çekecek, oyalayıcı nitelikte ve "hiçbir tercih içermeyen, bölmeyen, uzlaşım sağlayan, herkesi ilgilendiren ama hiç önemli bir şeye dokunmayan bir kipte ilgilendiren olaylardır." Böylece, son derece değerli durumda bulunan zamanı, bu tür gelgeç olaylarıyla doldurularak, "bunca önemsiz şeyler söylemek için kullanılıyorsa, bunun nedeni, bunca önemsiz bu şeylerin, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde, aslında çok önemli olmalarıdır." (Bourdieu, 2000, s.22)

Televizyonlar (özellikle en yüksek sayıda seyirci topluluğuna ulaşmayı amaçlayan özel televizyonlar) birbirinden farklı özelliklere sahip bir seyirci topluluğuna hitap edebilmek için, estetik düzeyi düşük ve genellikle popüler kültürün ürünleri olan programlarla seyirciye ulaşmaya

çalışırlar. Bu da, herhangi bir kültürel mecrada kolayca rastlanmayacak düzeyde, seyircinin talebine göre yayıncılık yapma zorunluluğunu getirir. Bununla beraber, televizyondaki program çeşitliliği ve alıcıların bu kadar farklılık göstermesi göz önünde bulundurularak, daha önceki ortamlar için öngörülen popüler kültür (yığın kültürü) ile üst kültür (yüksek kültür) arasındaki sınırların giderek eridiğini gözlemlemekteyiz. Eco'nun (1991) işaret ettiği gibi, iki kültürle ilişkilerimizdeki farklılıklar en asgari düzeye indirgenmiş ya da tümüyle ortadan kaldırılmıştır. Üst kültür ürünleri, popüler kültür ürünleri gibi maddeleşerek kitle karşısına çıkarılmaktadır.

Özellikle "batı"da modernist eğilimlerinin gerilediği ve daha sıradan, günlük, kitlesel imgelere yönelen ve geçmişe göndermelerde bulunarak, sanatçı merkezli yapıdan uzaklaşan bir kitlesel yaklaşımın kendini gösterdiği toplumlarda, kitlesel yönü ve görsel ağırlığı ile televizyon, dönemin postmodern* eğilimlere cevap vermektedir. Williams, edebiyat ve sinemadan farklı olarak televizyonu, imajlar ve seslerden oluşan bir nehre benzeterek, evlerimize birbirinin içine geçmiş değişik metinlerin "akış"ını gerçekleştirdiğini söyler. (aktaran Allen, 1992) Bu içiçe geçme sonucunda gerçeklik-kurmaca, reklam-program ve kamusal alan-özel alan arasındaki sınırların ortadan kaybolduğu gözlemlenir. Böylesine karmaşık bir yapılanma, televizyonu postmodern bir kitle iletişim aracı olarak, daha önceki kültürel formlardan çok farklı, yeni bir kültürel forma büründürür.

Teknolojik gelişmelerin II. Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmasıyla birlikte, kitle yayıncılığın en yaygın formu haline gelen televizyon, sanatsal ortamda popüler kültürle yüksek kültür ürünleri arasındaki sınırları bir nevi yumşatan ve müzede sergilenecek ürünleri kitlesel üretime dönüştüren Pop Art akımının yoğunlukta yaşandığı 1950'li ve 60'lı yıllara rastlar. Böyle bir ortamda postmodern özelliklere sahip bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşan televizyonun, özellikle reklam spotlarında ve video kliplerde de sık sık gözlemlenen bazı belirgin özellikler edindir: Metinlerarasılık, yüzeysellik ve eklektizm.

*Postmodern terimi, kimilerine göre modernin devamı, kimilerine göre ise moderne tepki olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ve 1980 sonrası sanatın her dalında etkisi hızla yayılan bir Postmodernizm kültürünün yaşandığı dönemi tanımlar. Modern dönemden farklı özellikler gösteren, metalaşmanın, tüketim kültürünün ve yabancılaşmanın yoğunlaştığı bir döneme işaret eder

Televizyon için üretilen pek çok programın diğer programlara göndermede bulunması, bazı programların televizyonu direkt olarak konu edinerek bir nevi içine kapanması*, metinlerinde geçen bir çok tanımlamanın referanslarını dışarıdan alması gibi özellikler metinlerarası ilişkileri göstermektedir. Ayrıca, geçmişte yayınlanmış programların tekrar yayınlanabilmesi ve bu sayede bu programların geçmişten farklı, yeni bir bağlamın içinde var olabilmesi diğer bir göstergedir.

Televizyon, postmodern bir araç olarak, özellikle Pop Art akımıyla birlikte sanat alanında kendini gösteren yüzeyselliği onaylar niteliklere sahiptir. Reklam-program arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran televizyon, bu yanıyla, sanatta metalaşmanın yoğun olarak yaşandığı dönemde, tüketim kültürünün (culture of consumption) en önemli “sözcüsü” konumunda, metalaşmanın ve meta fetişizmin en yoğun yaşandığı mecra olmuştur.

Televizyonun postmodern yapısının yanında, yayınlanan reklam spotlarının ve müzik televizyonunda yayınlanan müzik videoların kendi yapıları da postmoderne göndermede bulunmaktadır.

Televizyonlarda üretilen ve her şeyi tüketime yönelik metalaştıran kitle kültürü, bireylerin kendi kültürlerini yansıtabilme imkanını tanımamaktadır. Ekranlarda kültürel yozlaşmanın yaşandığı, bir “kültürsüzlüğün” hüküm sürdüğü ve mevcut sosyal yapıların onaylandığı göz önünde alındığında, yaşanan gerçeklere nesnel bir bakışın mevcudiyeti kuşkuludur. Böylece, programların üretimi sırasında, görsel yapılanma aşamasında aldatmacalar ve yanılsamalarla dolu bir görsel üretim çabası gözlemlenmektedir. Hız, şiddet ve cinsellik üçgeninde sıkışan bir sahte gerçeklikle karşı karşıya kalmaktayız.

Her ne kadar özellikle ticari televizyon yayıncılığında, haberler dahil tüm programlarda değişik düzeylerde "magazinleşme"nin yaşandığı fark edilse de, hala değişik formatlarda programlar yana gelerek eklektik bir yapıyı oluşturmaktadır. Böyle bir yaklaşım, günün değişik bölümlerine dağıtılmış, son derece “akışkan” bir yapıyı oluşturur. Ayrıca, yayın akışını kesebilecek ve canlı

*tv yıldızlarının ödül törenlerinin tv’de yayınlanması buna iyi bir örnektir

bağlantılarla çok farklı boyutlar yaşatabilecek bir anımdalığı da içerir. Bu da televizyonu diğer enformasyon araçlarından ayıran özelliği olmaktadır.

3.2 Popüler Kültürün Televizyondaki Yansıması

Televizyonda yayınlanan reklam spotları ve video kliplerin incelenmesi, popüler kültürün incelenmesi ile mümkündür. Popüler kültürün ideolojik boyutu, bir tek sınıfsal çelişkilerin ön plana çıktığı ekonomik eksenli bir yaklaşımla değil aynı zamanda cinsiyet, ırk, dil vb. eksenler boyunca iktidarın dağıtımındaki eşitsizlikler değerlendirilerek incelenebilir. İrdeleme sırasında televizyon için elde edilen pek çok pratiğin, yayınlanmakta olan popüler kültür ürünlerinin çözümlemesinde geçerli olduğu görülecektir.

Reklam gelirlerine dayalı yayıncılık anlayışındaki özel televizyonlar ve belirli bir kitleye yönelik yayıncılığı benimseyen ve değişik alanlarda uzmanlaşmış yayıncılığın (tematik yayıncılığın) bir türü olan müzik televizyonları, popüler kültür ürünlerinin ağırlıkta olduğu bir yayıncılık politikasını benimserler. Özel televizyondaki reklamlarda, genellikle en geniş kitleye ulaşabilme kaygısıyla popüler kültürün etkisi son derece önemliken, müzik televizyonlarının program yayıncılığının temelini oluşturan müzik videoları popüler müzik ürünlerinin bir tür görselleştirmesi olduklarından, popüler kültürün ürünleridirler.

Popüler kültürün, teknolojik gelişmelerin ürünü olan televizyondaki yansımasında olduğu gibi, geniş kitlelere hitap eden ve özellikle kentlerin periferisinde toplanan yığınların kültürü olması, otantik özellikler taşıyan folk kültüründen ayrı olarak özellikle kentli bir topluluğun kültürü durumundadır. Bu nedenle özellikle kırsal kesimlerdeki insanlarda devrimci etkiler göstermesi mümkündür. (Oktay, 1997)

Popüler kültür, Batmaz'ın işaret ettiği gibi gündelik yaşamın kültürüdür. Bu kültür eğlenceyi içerdiği gibi, aynı zamanda belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar. (aktaran Oktay, 1997) Bu hızlı üretim ve hızlı üretimin gerektirdiği hızlı tüketim sonucunda, insanların kültürel nesneler ve olaylarla ilişkilerinde bir hızlanmanın

gerçekleştiği, kültürel yaşamdaki değişikliklerin daha çabuk yaşandığı, bir tür belleksizliğin olduğu ve kalıcılığın kaybolduğu bir ortam oluşmaktadır. Oktay (1997, s.21) popüler kültürün, folk kültürden ve yüksek kültürden farklılığını ortaya koyan şu özelliklerini sıralamaktadır:

- a) biçim olarak orta karmaşıklıktadır,
- b) aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır,
- c) bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır,
- d) kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır,
- e) ürün tüketiciye dönüktür,
- f) oldukça ucuza fakat parayla elde edilir.

Popüler kültür ürünleri, hem egemen olan güçlerin kendi egemenliklerini devam ettirme arzularını taşıdığı için, hem de egemenliklerini sürdürmeye çalışan bu güçlere direnmeye çalışanların izlerini taşıdığı için kendi içinde çelişkilidirler. Fiske (1999) bu çelişkili durumun ayırt edici iki özelliğini şu şekilde ifade eder: İlk olarak, popüler kültürde hem iktidarın hem de direnişin bir arada ifade edilmesinin getirdiği çelişkidir; ikinci olarak da, bu çelişkinin çokanlamlılığı getirdiğini, popüler kültür ürününün bir anlamlar yığınının kaynağı olabileceğini göstermesidir.

3.2.1 Ekonomik Boyut

Popüler kültür ürünlerinin çoğunlukta yayınlandığı televizyonlarda mevcut durumu kavrayabilmek için, kapitalist sistem içerisinde oluşturulmuş yapılanmayı çözümlemek gerekmektedir. Reklam gelirlerine dayalı ticari yayıncılığın en önemli amacı kitleleri eğlendirmek, onları bilgilendirmek veya eğitmek değildir. Ticari televizyonların asıl amacı, popüler kültürün ürünleri olan programlarla elde edeceği en yüksek sayıdaki seyirci karşılığında yayınlayacağı reklamların gelirleriyle kâra geçmektir. Üretilen programların mümkün olduğu kadar geniş kitlelere ulaşabilmeli ve aynı zamanda maliyetler de mümkün olduğu kadar düşük tutulmalıdır. (White, 1992) Bunun için, programların içerik düzeylerinde ve biçimsel oluşumlarında önemli niteliksel farklılıkların bulunmadığı ve neredeyse tüm sınıfsal ve kültürel düzeydeki insanlara aynı oranda ulaşabilen popüler kültür ürünlerinin çoğunlukta olduğu bir yayıncılık söz konusudur.

Popüler kültür ürünlerinin bir diğer önemli özelliği de, programlarda popüler starlar kullanarak ve bu starları popüler temalar çerçevesinde idealleştirerek, bu starlara hayran, sadık bir izleyici kitlesinden yararlanmaktır. Böylece, son derece bilinçli bir şekilde konumlandırılan popüler yıldız, etrafında kurulacak kültürel endüstrinin temel taşı haline gelmektedir. Kültürel üründe yaşanan bu tür bir metalaşma, özellikle televizyon yayıncılığının desteğiyle popüler kültür ürünlerinin gündelik ve hemencecik tüketiliverilen özelliğini pekiştirmektedir. Bu kadar hızlı tüketilen günlük ürünlerin çok çabuk eskimelerine ve sırada bekleyen yeni ürünlerin onların yerlerine geçmelerine sebep olmaktadır.

Televizyon ekranındaki reklam spotları ve video klipler gibi ürünler, ekonomik alanda zenginliğin oluşumunu ve dolaşımını sağlayan metalar olarak değerlendirilir. Her metanın, kendisini üreten sistemin ideolojisini yeniden ürettiğini belirten Fiske (1999), bu ideolojinin yanlış bir bilinç üretimine sebep olduğunu vurgular: egemenlik altında olanların, proletarya ile egemen sınıf arasındaki çıkar çatışmasını görmesini engeller ve egemenlik altında olanların kendi arkadaşlarıyla ortak çıkarlarını görmesini engeller.

Horkheimer ve Adorno'nun (1996) vurguladığı gibi, oluşturulan bu sistemde, artık herşey birbirine benzemektedir. Kültür endüstrisinin araçlarında ön plana çıkan tekniğin daha da rasyonelleşmesi, ekonomik hiyerarşinin oluşturduğu iktidarın fark edilmesini çok güçleştirmektedir. Kültürel alanda faaliyet gösteren şirketlerin diğer sanayi kollarındaki kuruluşlara finansal bağlılığı, ister istemez düşünce alanında da bir tür bağımlılığa götürmektedir. Böylece, belirli pazarlama stratejilerinin devreye girdiği ve buna uygun bir yayıncılık anlayışının geliştirildiği bir kültürel ortam oluşturulur: "Kimse kaçmasın diye herkes için birşeyler öngörülmüştür, farklar tasviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır." (Horkheimer ve Adorno, 1996, s.10)

3.2.2 İdeolojik Boyut

Toplumun kültürel hayatı hakkında geniş açılımlar geliştiren Marksist teorisyenler ideoloji kavramıyla yakından ilgilenmişlerdir. İdeolojik çözümlemeler, belirli sosyal grupların, belli bir tarihsel bağlamın içerisinde oluşan kültürel ürünlerin toplumsal dışavurumunun incelenmesiyle gerçekleştirilir. Bu çözümlemeler, kültürel metinde var olan değerler, inançlar ve fikirleri anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Althusser (1994) ideolojinin insan zihninin işleyişine ilişkin olarak açıklanması gerektiğini belirterek, bu işleyişin tarihin başından beri aynı olduğunu ve somut tarih tarafından belirlenemez olduğunu vurgular. Somut tarih, tarih-dışı olan ideolojinin işleyiş biçimini belirleyemez, sadece içeriğini belirleyebilir. İdeoloji doğru ya da yanlış değildir. Çelişkisiz ideoloji yoktur. Bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemidir ve kendi varoluş koşullarıyla aralarındaki ilişkiden doğar.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, birbirinden farklı gruplar tarafından üretilen programların, heterojen bir kitle tarafından izlendiği bir ortamdır. Bunun için, her bir anında tek bir inançlar ve fikirler kümesini üreten bir yayıncılık anlayışından söz edilemez. Değişik programlara farklı yaklaşımlar geliştirebilmek için, ideoloji kavramını açıklamaya çalışan farklı Marksist yaklaşımları gözden geçirmek yerinde olacaktır.

İdeolojinin, çeşitli grupların ya da sınıfların çıkarlarını yansıttığını düşünen klasik ya da ortodoks Marksist teori, farklılıkların ekonomik temelli olduğu ve politik sistemi, kültürü ve ideolojiyi üretim araçlarını elinde bulunduranların belirlediğini söyler. İdeoloji ekonomik pratiğin bir uzantısıdır. Egemen bir modelin içerisinde üretilen kültürel çalışmalar, üretim araçlarını elinde bulunduranların istekleri doğrultusunda gerçekleştirilirler. Eğlence endüstrisinin en önemli kapitalist araçlarından biri olarak televizyon, egemen sınıf olan burjuvazinin ideolojisini yansıtmaktadır. İzleyiciler, ekonomik sistemdeki sınıfsal durumları ne olursa olsun, televizyonun yaydığı inançların ve anlamların alıcıları durumundadırlar.

Klasik Marksist teori, ideolojiyi "yanlış bilinçlenme" olarak tanımlar. Televizyon, zorlu bir iş gününün sonunda kitlelere içinde bulundukları ekonomik sıkıntıları unutturmakta ve onları ertesi güne hazırlamaktadır. İzleyiciler, bulundukları ortamda kendilerini gerçekleştirebilmek için, burjuva değerlerini benimseyerek tüketim toplumunun bir üyesi olmaya davet edilirler. Bu yanlış bilinçlenmeden kurtulabilmek için izleyicilerin, ideolojinin empoze etmeye çalıştığı değerlerin farkına varmaları ve üretim araçlarının üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaları gerekmektedir.

Klasik Marksist yaklaşıma getirilen eleştirilerden biri, teorinin sadece ekonomik farklılıklar dikkate alınarak çözüm üretmeye çalışmasıdır. Ekonomik farklılıklar dikkate alınarak, ırksal, cinsel, dinsel vb. farklılıkların doğurduğu ideolojik yaklaşımlar dışarıda bırakılmıştır. Ayrıca televizyondaki programların, egemen sınıfların ideolojik yaklaşımlarını yansıtmaları dışında, farklı yaklaşımlar yansıtılabileceği ya da farklı anlamlar üretilebileceği dikkate alınmamıştır. (White, 1992)

Geliştirilen yaklaşımdaki sınırlamalar, pek çok teorisyenin ideoloji konusunda alternatif çalışmalar geliştirmesine sebep olmuştur. Bu çalışmalar, toplum ve birey düzeyindeki çelişkileri, değişik ideolojik yaklaşımların aynı anda bulunabilmeleri ve bireylerin sosyal çevre içerisinde konumlarını kazanmanın yolları irdelenerek gerçekleştirilmiştir. Televizyon yayıncılığında, dil, sosyal çevre, aile vb. yapılardan yola çıkarak geliştirilecek ideolojik yaklaşımlar sonucunda, üretilen televizyon metinlerinin çoğunun egemen yaklaşımlara cevap verecek şekilde oluşturulduğu, aynı zamanda alternatif fikir ve tasarımları yansıtacak programların da yayınlanma imkanını elde edebildiği görülecektir.

Alternatif bir ideoloji tanımını geliştiren İtalyan Marksist Antonio Gramsci, egemen sınıfların toplum üzerindeki hakimiyetlerini sürdürebilmek için kullandıkları karmaşık yöntemleri *egemenlik* (hegemony) terimiyle açıklar. Özne, egemen ve muhalif ideolojilerin egemenlik mücadelesinin sürecinde yer alır. İdeolojiyi, "insanların hareket ettikleri, kendi konumlarının bilincine vardıkları, mücadele ettikleri bir alan" olarak gören Gramsci, egemenliğin kendiliğinden olan, hatta doğal olarak gelişen bir olgu olarak görünmesine rağmen, sonuçta üretim araçlarını elinde bulunduran egemen sınıfın, egemenliği de elinde bulundurduğuna dikkat çeker. (aktaran, Sholle, 1999, s.279) Gramsci gibi, ideolojinin karmaşık bir pratik, bir mücadele alanı olduğunu söyleyen ve farklı

anlamların, pratiklerin ve faaliyetlerin karşılıklı ilişkisini inceleyen Stuart Hall, cinsiyete ve ırka ilişkin pratiklerin en az ekonomik pratikler kadar önemli olduğunu belirtir. (Sholle, 1999)

Farklı yaklaşımıyla kapsamlı bir teori geliştiren Fransız Marksist Louis Althusser, ideolojiyi toplumsal formasyonu oluşturan üç ana düzeyden biri olarak tanımlar: ekonomik, politik ve ideolojik düzeyler. Ekonomik düzeyde, doğanın dönüşüme uğradığı sırada oluşturulan toplumsal ilişkiler (üretici güçlerin doğası) tanımlanır. Politik düzeyde, ekonomik düzeyde oluşturulan toplumsal ilişkiler dönüştürülür. Bu düzeyde, bu ilişkilerin dönüşümü sonucu sosyal formlar oluşturulur. İlk iki düzeyde, doğanın dönüşümü ile oluşturulan toplumsal ilişkilerin doğurduğu ekonomik ve sosyal örgütlenmelerdeki iktidar ilişkileri irdelenir. İdeolojik düzeyde ise, ideolojik tasarımlar dönüştürülür. İdeolojik tasarımlar, insanın kendi hayatıyla (maddi dünyasıyla) yaşayan ilişkisidir, kendi varoluş koşullarıyla arasındaki hayali ilişkiden doğar. İdeolojik çözümlemeler, bir toplumsal oluşumdaki bireylerin hangi yollarla tasarımlar ürettiklerini araştırır. Bireyler ideolojiler tarafından özne haline getirilirler. İlişkilerin bütününe hiçbir zaman göremeyen bireyler, ideoloji aracılığıyla kendilerini özne olarak görmektedirler. Althusser, öznelere tarafından özgürce seçilen ideolojinin oluşturuş fikirlerini, "din", "aile" gibi toplumsal pratikler tarafından belirlendiklerinden dolayı, maddi olan şeyler olarak tanımlar. Böylece ideoloji de, ekonomik pratikle belirlenmekle birlikte, özerk belirleyici etkisi olan, maddi bir pratiktir. (Althusser, 1994)

Althusser'in yaklaşımındaki en önemli yenilik, ideolojik ve politik düzeylerinin, ekonomik düzey tarafından belirlenmelerine rağmen, ayrı birer pratik olarak var olduklarını belirtilmesidir. Toplumsal formasyondaki her bir aşama kendi yapısına, dinamiklerine ve tarihine sahiptir. Toplumsal pratiklerin karışık ve homojen olmayan yapılarından dolayı, değişik kavramları değişik pratiklerle açıklamak mümkündür. Örneğin sınıf kavramı ekonomik pratikle açıklanırken, ulusal kimlik politik pratiğin bağlamında üretilmektedir. Her bir birey sınıf, ulus, ırk, cinsiyet gibi değişik kategoriler tarafından tanımlanabilmekte ve değişik pratiklerle açıklanan bu kategoriler bazen uyumlu bir sonuç verebilmekte, bazen de birbirleriyle çelişkili olabilmektedirler. (White, 1992)

İdeoloji teorisi üzerine geliştirilen eleştirel çalışmaları inceleyen Sholle (1999), televizyonu pratiklerden oluşan bir yumak olarak tanımlar. Hem tarihsel ve teorik kaynaklardan hem de İngiliz Yeni Marksist çalışmalardan derlenen ideolojik pratikler, bağlamı bölüntülü bir şekilde metnin

içinde ortaya çıkan ve aynı mekanı paylaşan olarak belirler: "Metin kendi yorumlanma bağlamını üretir, ama aynı zamanda bağlam tarafından da üretilir" (Sholle, 1999, s.292). Sholle (1999, ss.291-297) , eleştirel çalışmalardan derlediği bir dizi televizyon pratiğini şu şekilde sıralar:

a) *Çökeltme*: *Çökeltme* (sedimentation) olarak adlandırılan televizyon pratiği, ortadan kalkmış olan toplumsal ilişkilerden kalmış olan izlerin ileriki bir aşamada yeniden canlandırılması, çökelmiş olan söylemlerin kendine yer edinme çabasıdır. Bu yer edinme değişik *formatlar* yoluyla gerçekleşir. Formatlar, çeşitli olay örgülerin, öykülerin ve haberlerin oluşturduğu - marjinal olanın dışlandığı ve belli kültürel pratiğin geçerli olabildiği - sabit yapılar oluştururlar. Foucault, marjinal olanı inceleyerek iktidar pratiğini harekete geçiren söylemsel ve söylemsel olmayan öğelerin bulunabileceğini belirtir. Formatta, belli söylem tarzları dışlanır. Yalnızca olası anlatıları değil aynı zamanda olası çözümleri de dışlayan bir yapı söz konusudur. Bu yapıda ortakduyu haline gelen çökelmiş söylemler, genel kültürel çökelmelerin aralara sokulmasına olanak tanır. Çökelmiş ideolojiler bir tek ekonomik kaynaklı olmayabilirler, örneğin ırkçılık ya da ataerkilliğin sonucunda oluşabilirler.

b) *Şeyseleşme*: Şeyler arasındaki ilişkilerin bir tek geçerli yolun olduğu ve nesnelere belli bir algılama tarzının sabit kılındığı bir söylem olarak *şeyseleşme* (reification), standartlaşmanın yaşandığı, yeni yorumların dışarda bırakıldığı bir duruma işaret eder. İdeolojik bir pratik olan şeyseleşme, mevcut iktidarın konumunu devam ettirebilmek için, tutuculuk içerisinde mevcut sistemi yeniden ürettiği bir duruma işaret eder. Televizyon ekranında şeyseleşmenin izlerini görmek mümkündür. Üretilen metinlerdeki anlamların dar bir alanda belirlendiği bir gerçektir.

c) *Uyarlama*: Diğer televizyon pratikleri arasında olan *uyarlama* (adaptation), görsel kültürün yaratılma sürecinde yaşam tecrubesini parçalara ayırarak, yavaş yavaş gerçekleşen değişimle, görme ve işitme klişelerinden oluşan bir uyumluluğun yaratılmasıdır. Uyarlamada, hiçbir özelliği bulunmayan, pespaye, kendi kendini tekrarlamaya mahkûm bir tecrübenin üretimi söz konusudur.

d) *Yatıştırma*: *Yatıştırma* (mollification), televizyon yayıncılığının eleştirildiği önemli etkileri olan kitlelerin pasifleştirilmesine ve susturulmasına karşılık gelir. Bir kitle iletişim aracı

olarak televizyon, duyguya yer vermeyen, her düzeyde kodlanmış ve gerçeklikten uzaklaşmış yaşam tecrübeleri sunar. Sholle (1999, s.295), bu noktada ideolojinin bilinç ve bilince dayanan eylem üretmediğini, etkisinin "hiçbir etkide bulunmamak" olduğunu vurgular. Düşünce üretmeyen ideolojik işlev, bireyleri özne haline getirir. Sholle örnek olarak, tek başına bir eyleme yol açmayan "özgürlük" düşüncesini örnek verir. Bireyler ancak kendilerini "özgür" hissettiklerinde ya da özgürlüğü kullandıklarında eylem üretebilirler ve bu eylem çoğu zaman özgürlüğe karşı şiddetli bir tepki olarak da gerçekleşebilir.

e) *Meşrulaştırma*: Sholle bir diğer televizyon pratiği olan *meşrulaştırmayı* (legitimation), resmi ya da biçimsel onayın verilmesi olarak tanımlar. Mevcut olan ekonomik ve siyasal yönetim hakkında bilgi yetersizliği ve herhangi bir değişikliği gerçekleştirebileceklerinin yaşayacakları yoksunluk duygusu ile birlikte, yabancılaşma ve sömürüye dayalı kurumsal yapı sürdürülür. Meşrulaştırma işlemini destekleyenler; bağlamından kopartılan, bağlantısız olgular ve olayların toplamından oluşan televizyon haberleri ve tüketim terimlerine indirgenen söylemdir.

f) *Depolitizasyon*: Siyasal olanı dışlayan, sorunları teknik ve kişisel dünya ile sınırlandıran ve demokratik bir seçim yanlısaması içerisinde bir oydaşma (consensus) yaratan söylem, pratik sorunları kamusal tartışmadan dışlayarak, *depolitizasyonu* gerçekleştirir. Televizyonda - haberlerde dahi belli oranda görülen magazinleşme de düşünülürse - depolitize edilmiş kamusal dünyanın egemenliği söz konusudur.

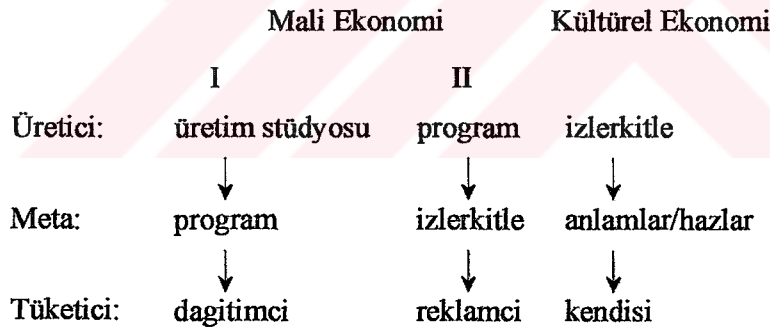
g) *Fosilleşme*: Alternatif söylemlerin dışlanması, televizyonda değişiklik yapma yetisinin kaybolması, söylemin kullandığı dilin erozyonunu gerçekleştiren *fosilleşmenin* (mollification) yaşandığını gösterir.

h) *Ters yönde tartışma*: Sholle'un derlediği televizyon pratiklerinden sonuncusu olan *ters yönde tartışma* da (reverse contestation), söylem kendi formülleştirdiği tartışmalarda oydaşmayı getirecek öğeleri seçer ve marjinal olanlarını dışarıda bırakır. Stuart Hall medyanın çoğunluğu sunduğunu, fakat bunu sınıfsal farklılıklardan ve mevcut alternatiflerden bir oydaşma gerçekleştirebilecek şekilde yaptığını belirtir. (aktaran Sholle, 1999, s. 297) Fiske (1999, s.42) özellikle reklamcılığın, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün

olarak benimser.

Fiske, popüler kültürün kültür endüstrisi tarafından değil de halk tarafından üretildiğini ve halk ile kültür endüstrisi ürünlerinin arasındaki ortak kesimde oluşturulduğunu belirtir. Popüler kültür yukarıdan/tepeden dayatılmaz, aşağıdan halkın içinden doğar. Popüler kültürü üreten dayanışmalar, özgül zamanlarda ve özgül bağlamlarda halk tarafından halkın içinde oluşturulurlar.

Kültür endüstrisinin en belirgin örneği olarak televizyonu inceleyen Fiske, onun metinlerinin birbirine koşut iki ekonominin içinde üretilip, kar amacıyla dağıtıcılara ve yayıncılara satıldığını belirtir (Şekil 3.1). Metaya dönüşen bir metin olarak televizyon programının ekonomik olarak işlevi, satıldığı anda sona ermez. Burada herhangi bir metadan farklı olarak, kültürel metanın iki ayrı ekonomi düzeyi söz konusudur. Serveti iki alt sistemde dolaşıma sokan mali ekonomi ve anlamları ve hazları dolaşıma sokan kültürel ekonomi. Program tüketim anında üreticiye dönüşerek, reklamcılara satılan izlerkitleyi üretir.



Şekil 3.1 İki televizyon ekonomisi (Fiske, 1999, s.38)

Tüketim toplumunda tüm metaların işlevsel oldukları sürece kültürel değerlere sahip olduklarını düşünen Fiske, ekonomi düşüncesinin genişletilmesi gerektiğini savunur. Yalnızca paranın değil anlamların ve hazların da dolaşımında olacağı bir kültür ekonomisi önerir. Bu ekonomide izlerkitle meta olmaktan çıkıp bir üretici haline gelir. İzleyicilerin üretici olduğu kültür ekonomisinde potansiyel anlamların ve potansiyel hazların söyleme dayalı yapısı, diğer metalardan farklı kendine özgü bir meta oluşturur. "Bu ekonomide tüketiciler yoktur, yalnızca anlamları dolaşıma sokanlar vardır, çünkü bu süreçte metalaştırılamayan ya da tüketilemeyen yegane öğeler anlamlardır:

farklılıklarıyla örtüştürmeye çalıştığını belirterek şu saptamayı yapar: "Kapitalizm de kuşkusuz farklılığa gereksinim duymaktadır, ama o denetim altına alınmış farklılığa, üretim tarzının ihtiyaçları tarafından belirlenip sınırlanmış bir farklılığa gereksinim duymaktadır."

Sholle, televizyon için sıraladığı ideolojik pratiklerin bazılarının kendi aralarında çelişkili olduklarını, bir bütün oluşturabilecek şekilde bir araya getirilemeyeceklerini belirtir. Tek bir televizyon metninin çelişkili ideolojik amaçlar içerebileceğini düşünerek, bütün ideolojik pratiklerin tek bir metin için geçerli olmayacağı düşünülür. Yukarıda vurgulanan amaçların her zaman gerçekleşmediğini belirtmek gerekmektedir. Her bir televizyon metninin kapitalist dünyanın amaçları doğrultusunda bir üretim olmadığını ve burjuva dünyanın destekçisi durumunda bulunmadığını vurgulamak yerinde olacaktır.

3.2.3 Kültürel Boyut

Popüler kültür konusuna yeni yaklaşımlar getiren Fiske (1999), yaygın olan iki yaklaşımdan farklı bir anlayış geliştirir. Popüler kültür araştırmalarında ilk yaklaşım, popüler kültürü bir iktidar modeli olarak görmeyen, toplumsal farklılıkları uzlaşma dayalı bir model içerisinde benimseyen yaklaşımdır. Diğer yaklaşım, popüler kültürü bir iktidar modeline göre değerlendirip, egemen güçlerin elinde bulunan kültür endüstrisiyle, güçsüz ve edilgenlerin çıkarları arasındaki çatışma üzerinde yoğunlaşır. Fiske bu yaklaşımın, popüler kültürün varolmasını olanıksız hale getirdiğini ve yerine kitle kültürünü yerleştirdiğini belirtir. Kitle kültürü, edilgen sınıf bilincine sahip olmayan, her türlü dayanışmadan yoksun bireyler toplamını üretir.

Fiske, popüler kültürü çözümlemek için geliştirilen bu iki yaklaşımın dışında, popüler kültürü bir mücadele alanı olarak gören üçüncü bir yönelim çıktığını belirtir. Bu yaklaşımda, egemen olan güçlerin iktidarı elinde bulundurdıkları kabul edilirken, bu iktidara direnmenin yolları, egemen güçlerle başetmek için kullanılan popüler taktikler üzerine yoğunlaşılır. Ayrıca, toplumsal değişimi gerçekleştirebilecek canlılığın izlerini halkın* içinde görebildiği için popüler kültürü ilerlemeci

*Fiske (1999), çeşitli bireylerin değişik zamanlarda değişik popüler oluşumlara bağlandığını ve bu oluşumlar arasında dolaştığını vurgulayarak, "halk" terimini, değişen toplumsal dayanışmalar dizisi olarak tanımlar.

Anlamlar, yalnızca kültür diye adlandırdığımız, süreklilik arz eden bu süreçte üretilebilir, yeniden üretilebilir, dolaşıma sokulabilirler." (Fiske, 1999, ss.39-40)

Endüstrileşmiş toplumda tüketilen diğer metalar gibi popüler kültür metaları da insanlar tarafından üretilmezler. Popüler kültür ürünlerinin üretilmemeleri onların var olmadığı anlamına gelmez. Popüler kültürdeki yaratıcılık metaların üretim aşamasında değil, onların kullanım aşamasında ortaya çıkar. Halk kültürel metayı kültürel bir kaynağa dönüştürür. Kitleleştirici, disipline sokucu, metalaştırıcı güçlere karşı bir direniş ortaya çıkar. Popüler kültür bir mücadele sürecine dönüşür: "toplumsal deneyimlerin anlamları üzerine, bireyin kişiliği ile toplumsal düzen arasındaki ilişki üzerine ve bu düzeyin metinleri ile metaları üzerine yürütülen bir mücadeledir." (Fiske, 1999, s.41)

3.3 Türkiye’de Popüler Kültürün Gelişiminde Televizyonun Etkisi

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popüler kültürün gelişmesinde televizyonun etkisi çok büyüktür. Günümüzde serbest zamanı değerlendirme ev merkezli hale gelmiştir. Bu, kentleşme olgusuyla birebir bağlantılı bir durumdur. Kentlerde birbirine benzer yapılarda giderek yalnızlığa itilmiş bireyler, kitle iletişim araçları aracılığıyla sürekli bir bilgi akışıyla karşı karşıyadır. Günlük algılayabileceğinden daha çok mesajla karşı karşıya kalan birey edilgenleşerek ortama yabancılaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre ABD’de bir ailenin günde ortalama televizyon izleme süresi 1971’de 6 saat, 1979-1980 arasında 6.5 saat iken 1985-1986 yılları arasında 7 saat 10 dakikaya yükselmiştir. (Uslu 2000, s.20) Temmuz 1998’de, Türkiye’de 413 kadın üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise, kadınların 168’i (%40.7) günde 2-3 saat, 162’si (%39.2) günde 4-5 saat arasında, 46’sı (%11.1) günde 6-7 saat arasında ve 37’si (%9) günde 7’den fazla saat televizyon izlediğini belirtmiştir. (Uslu 2000, s.152) Bu durum, özellikle özel televizyonların Türkiye’de yayın hayatına başlamasıyla birlikte, toplumun kültürel gelişiminin tamamen televizyonun seçiciliğine bırakıldığı ve ticari kaygılarla popüler kültürün egemenlik sağladığı düşünüldüğünde daha da anlamlı hale gelmektedir.

Türkiye’de kültürel gelişim ve bu gelişimde popüler kültürün önemi cumhuriyet döneminin ilk yıllarıyla karşılaştırıldığında giderek artmış ve 1980 sonrası doruk noktasına ulaşmıştır. Bunda,

popüler kültürün aynı zamanda gündelik hayatın kültürü olması ve 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisinin Türkiye'ye egemen olması ile birlikte tüketim kültürünün yaygınlık kazanması rol oynamıştır.

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında, tek partili dönem boyunca ulusçu ideoloji benimsenerek sınırsız, kaynaşmış bir kitle yaratma çabası ön plana çıkmıştır. Bu dönemin kültürel açıdan en önemli özelliği, üst kültürün öğeleri olan şiir, tiyatro, müzik vb. popülerleştirilmesidir. Bu kültürel üretimlerde bir önceki dönem karşılaştırıldığında kadına verilen önem artmıştır.

1946 yılında Demokrat Parti'nin kurulması ile birlikte tek partili dönem sona ermiştir. 1948 yılında Marshall Yardımı kabul edilmiş ve 1950 yılında Demokrat Parti iktidara gelmiştir. ABD, İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik darboğazda olan Türkiye'ye sadece ekonomik yardımda bulunmamış aynı zamanda "Amerikan yaşam biçimi"ni de getirmiştir. Oluşmaya başlayan yeni burjuvazide dışadönük ideolojik açılımlar ve istekler başgöstermiştir. Girişimcilik ön plana çıkmış, fırsatçılık en önemli nitelik haline gelmiştir. Alt ve orta sınıflarda sınıf atlama çabası en önemli hedef olarak ortaya çıkmıştır.

Toplumsal düzeyde yaşanan bütün bu gelişmelere paralel olarak kültürel düzeyde de büyük değişiklikler olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında bilgilenme ve aydınlanma amaçlı kültürel yapılanma yerini, eğlenmeyi ve vakit öldürmeyi amaçlayan bir kültürel anlayışa bırakmıştır. Henüz oluşmaya başlayan yazılı kültürel gelenek oluşumunu tamamlamadan görsel gelenek yaygınlık kazanmıştır. Üst kültür ürünleri magazinleşerek, görsel malzemesi bol olan yüzeysel bilgi eşliğinde sunulmaya başlanmıştır.

1980 sonrası, tüketim toplumunun yaşam değerleri tüm sınıfsal düzeylere yayılır. Televizyon ülkenin en ücra köşesine ulaşarak alt gelir gruplarının en önemli kültürel aracı haline gelir. Aynı dönemde büyük kentlere doğru gerçekleşen iç göç, yeni bir yaşam umuduyla kırsal kesimdeki insanların artık metropol olan büyük şehirlerin periferisine yerleşmesine sebep olur. Büyük kentler bu insan akınına hazırlıksız olarak yakalanırlar. Yeni bir iş umuduyla İstanbul, Ankara gibi metropollere göç eden insanlar, kırsal kesimde yaptıkları (ve bildikleri) işlerden farklı işler yapmak zorunda kalırlar (simitçilik, çöpçülük, kapıcılık vb.) ve şehrin kenarlarında "gecekondu" olarak

adlandırılan tek odalı evlerde, son derece ilkel koşullarda yaşamak zorunda kalırlar. Kentsel yaşama uyum sağlayamayan "gecekondu halkı", kendi sorunlarını dile getiren ve ilk önce bir müzik türü olarak tanımlanan, daha sonra bir yaşam tarzına dönüşen bir alt kültür olan *arabeski* üretir.

Arabesk kültür. Arabesk kültür cumhuriyet ideolojisinin batılılaşma ve "muasır medeniyet" seviyesine ulaşma hedefinden çok uzaktır. Arabeskin halkın kültürü olması ve alttan herhangi bir dayatma olmaksızın 60'lı yıllarda ortaya çıkması ve 70'li yıllarda yaygınlık kazanması düşünüldüğünde, o ana kadar yukarıdan dayatılmaya çalışılan batı kaynaklı "seçkin" kültürün yaygınlaşmadaki başarısızlığın çarpıcı bir sonucudur.

Türkiye'de kültürel ayrımlar sınıf ayrımıyla belirlenemez. Arabesk de alt sınıf mensubu, metropolde yabancılaşmış bireyin kültürü olarak bilinmekle birlikte, aynı zamanda varlıklı insanlar tarafından da tüketilmektedir. Belge (1997), Türkiye'de kültürel ve sanatsal ayrışmanın sınıftan çok eğitime bağlı olduğunu belirtir. Eğitim düzeyi yüksek bireyler üst-kültür ürünlerini tercih ederken, eğitim seviyesi daha düşük olanlar ister alt sınıf mensubu olsunlar isterlerse orta ya da üst sınıf mensubu olsunlar alt-kültür ürünlerini, yani arabeski tercih ederler. Alt sınıflar arabesk müziğini kahvede ya da minibüste dinlerken, orta ve üst sınıflar onu en pahalı gazinolarda tüketirler.

Arabesk yukarıdan aşağıya empoze edilen bir kitle kültürü değildir. Halkın kendi içinde oluşturduğu bir kültür olarak hem direnişi hem de kabullenmeyi, hem isyanı hem de boyun eğmeyi içinde taşır. Özbek (1991), arabeski bu çelişkili yapısından dolayı hem hakim sınıfın hegemonik projesine, hem de alternatif bir hegemonik projeye eklemenebilecek bir popüler kültür olgusu olarak görür.

Arabesk konusunda geliştirilen bir diğer yaklaşım, bu kültürü köy-kent ya da sanayileşme-kırsallık düzleminde bir problematik olarak benimsemeyip, Türk toplumunun Doğu-Batı problemi düzleminde yaşadığı kültürel bir kimlik sorunu olarak algılar. Yavuz (1985) arabeski, Doğulu-Batılı kimlik arayışında halk kitlelerinin bulduğu çözüm olarak tanımlar. Yavuz, arabeskin tarihinin gecekondulaşmanın tarihiyle özdeşleştirilmemesi gerektiğini belirterek, bu kültürün popüler kültürdeki karşılığını üç gösterge ile açıklar. Bunlardan ilki, batılılaşmanın sembolü olarak, batıdakilere benzer olan pasajların içinde bohemlerin ve sanatçıların uğrak yeri olan birhanelerin,

doğulu bir işlev kazanarak kahvehanelere dönüşmesidir. Kahvehanelere gidenler ise farklı bir kimlik imajı çizen kişilerdir. İkinci bir gösterge, piyanist-şantörlerin aynı dönemde ortaya çıkmasıdır. batılı kabare geleneğindeki piyano eşliğinde şarkı söyleme, piyanist-şantörlerde piyano gibi batılı bir çalgı ile doğulu müzik yapabilmeye dönüşür. Yavuz, üçüncü gösterge olarak Tan Gazetesi'ni önerir.

Gazete batılı bir araçtır ve kitleleri haberdar etme, bunu da tarafsız bir şekilde gerçekleştirme işleviyle oluşmuştur. Tan Gazetesi'yle birlikte bu işlevden kopma yaşanmıştır. Tan Gazetesi'nde bir yeniden anlatım söz konusudur. Batılı bir formatta, doğulu toplumlara özgü sözlü anlatım geleneği gerçekleştirilmiş, gerçekle kurgusal olan birbirine karıştırılmıştır.

Yavuz, halkın arabeskle Doğu-Batı sorununu çözdüğünü düşünmektedir. Türkiye'deki aydınların böyle bir sentezi bulabilmekte zorlandıklarını belirtir. Kongar (1985) ise arabeske olumsuz yaklaşır ve "gecekondu gerçeğini" minibüs, foto-roman, gazinoculuk gibi simgelerle açıklamaya çalışır. Arabesk müziği "tedirgin edici", "saygısız", hatta "gürültülü" gibi sıfatlarla yan yana getirir. Tanyeli (2003) ise arabeski, Yeşilçam sinemasıyla birlikte Türkiye'de üretilen özgün popüler kültür ürünleri olarak tanımlarken, sorunu sanatsal düzeyde avangard kültürü üretebilen *Merkez* ve bunu üretemeyen *Periferi* ayrımında görür.

Tanyeli, merkez olarak adlandırdığı ülkelerde kitle kültürlerinin, avangardı üretebilen yüksek kültürlerin altmetinleri olabildiğini, her avangard eğilimin kitle kültürüyle hesaplaşma içerisinde çıkışını gerçekleştirebildiğini belirtir. Kısacası, yüksek kültür ürünleri kitleden kopuk üretilmezler, toplumun bütün katmanlarının oluşturduğu bir zemine muhtaçtırlar. Türkiye'nin de içinde bulunduğu periferi'de ise durum farklıdır. Kitle kültürü yüksek kültürün altmetnini oluşturmaz. Yüksek kültür ürünleri kitlelerden kopuk bir ortamda üretilirler ve "yüksek kültürün üreticileri ve tüketicileri kendi toplumlarındaki popüler ürünlere ya kayıtsızdırlar ya da ilgileri sadece onları mahkûm etmekle sınırlıdır." (Tanyeli, 2003, s.60)

Periferi'de altmetin olarak kullanılmayan popüler kültür ürünleri yerine iki "boş kategori" yaratılır ve onlarla oyalanılır: biri modernleşme ile birlikte yitirildiğine inanılan geleneksel "öz" kültür, diğeri de "batı kültürü". Böylece farazi bir dün ("öz kültürümüz") ve farazi bir alternatif bugünle ("batı

kültürü") hesaplaşma yaşanırken, güncel olanla, popülerle, hemen gerçekleşenle hesaplaşarak yeni eleştirel yönelimler belirlemekte geç kalınır.

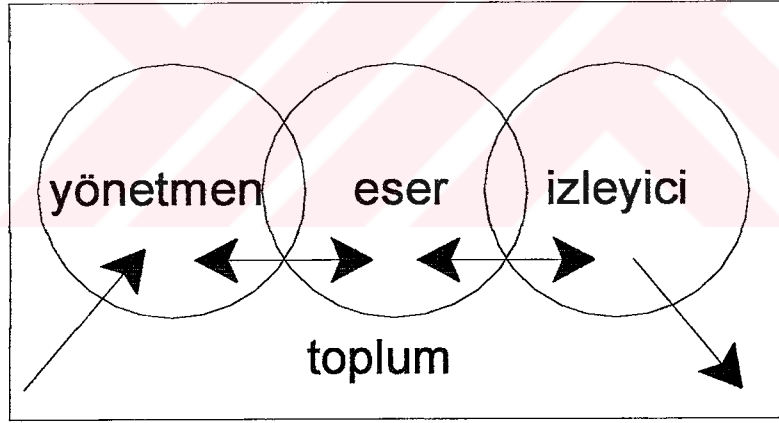
Arabesk kültürün televizyonda yer edinmesi, 90'ların başında özel televizyonların Türkiye'de yayın yapmaya başlamasıyla gerçekleşir. O yıllara kadar, arabesk müzik ve filmler TRT'de ki denetimden geçemediklerinden dolayı sinemada gösterim şansını bulurlar. Televizyonun 70'li yıllarda her eve girmesiyle birlikte, kendine yeni bir izleyici kitlesi arayan sinema sektörü resmi kurumlarca yasaklanan arabeski beyaz perdeye taşır. Sinema ile arabesk arasındaki ilişki özel televizyonların yayın hayatına başlamasına kadar yoğun bir şekilde devam eder.

Özel televizyonların arabeske yer vermesi, bir hesaplaşmadan ziyade karşılıklı bir çıkar ilişkisine dayanır. Arabesk kültür ürünleri sayesinde kitlelerin ilgisini çeken özel televizyonlar, kendi reklam gelirlerini arttırırken arabesk starlarının popülerliğini de arttırırlar. Özel televizyonlar bir tek arabeske kucak açmaz, popüler olan her şeyi "kullanmaya" çalışır. Sansasyonel haberin, magazin, eğlencenin ön plana çıktığı bir yayıncılık anlayışı yaygınlaşır. Türk pop müziği özel televizyonlar ve özellikle müzik televizyonlarıyla birlikte altın çağını yaşamaya başladı. Bir tek sanat dünyasından değil, medyadan, spor dünyasından ve daha bir çok alandan insanlar televizyona sık sık çıkar. Her gün yeni bir "star" televizyon ekranlarında boy gösterir. Böylece, tüketim toplumunun yaşam değerleri benimsenerek temelde amaçlanmış olan "Amerikan yaşam geleneği"ne ulaşıldı denilebilir.

4. GÖRSEL YAPILANMA VE ANLATININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerin gösterildiği en önemli mecra televizyondur. Reklam spotları ve video kliplerinin üretim bağlamını kavrayabilmek için, televizyon yayıncılığının çalışma prensiplerini irdelemek gerekmektedir. Televizyonda yayınlanan programların görsel birer ürün olmaları nedeniyle, öncelikle devingen görüntünün görsel yapılanması incelenmelidir. Aynı zamanda programlarda anlatıya yer verilmesi nedeniyle, anlatının yapısal özellikleri de belirlenmelidir.

Edebiyat kuramlarıyla ilgili incelemesinde Moran (2001), sanat kuramlarını dört ana unsura ayırarak, karşılaştırmalı bir inceleme yöntemi önerir. Moran’ın yöntemini inceleme konumuz olan devingen görüntüye uyarlırsak şematik olarak aşağıdaki yaklaşıma ulaşırız:



Şekil 4.1 Devingen görüntünün dört ana ögesi

İçinde bulunduğu toplumun yaşam tarzını yansıtmaya çalışan yönetmen, televizyon ekranı aracılığı ile eserini izleyiciye ulaştırır. İzleyicilerin de toplumdaki bireylerden oluştuğu düşünülürse devre tamamlanmış olur. İncelemeler, devredeki dört ögenin her birini ön plana çıkartarak gerçekleştirilebilir. Üretilen eserin dış dünya ile olan ilişkisine ağırlık vererek, toplumu ne kadar yansıtabildiği incelenebilir. Aynı zamanda, yönetmenin kendi isteklerinin ne kadarını gerçekleştirebilirliğini saptayan bir çözümleme de yapılabilir. Diğer taraftan, eserin başka şeylerle

ilişkisinde değil de eserin kendisinde, oluşan yapısına bakarak sonuç aranabilir. Son olarak, eserin okurda uyandırdığı tepkileri dikkate alarak eser hakkında fikir sahibi olunabilir (Şekil 4.1).

Bu çalışmada, reklam spotları ve video kliplerinin dış dünya ile ilişkisinin (devingen görüntünün insanı, hayatı, toplumu ne kadar yansıtabildiğinin) incelenmesine ve devingen görüntünün doğrudan doğruya kendisinin (yapısal özelliklerinin) incelenmesine ağırlık verilmiştir. Reklam spotları ve video kliplerini üreten yönetmenlerin, kendi amaçladıklarının ne kadarını gerçekleştirebildikleri ve izleyicilerin direkt olarak ne şekilde etkilendikleri gibi sorular bu incelemenin konusu değildir.

İster sanat eseri olsun, isterse daha farklı bir amaca yönelik üretilmiş olsun her yapının yorumlanması sırasında değişik yaklaşımlar getirilebilir. Eser, içinde bulunduğu bağlamın sınırları içerisinde her yönüyle irdelenerek, karşılaştırmalı bir çözümlemeye tabi tutulması çok yönlü bir irdeme imkânı verecektir. Eco (1997), herhangi bir eserin tek bir "doğru" yorumu olmasa da, o eser için yapılan bir "aşırı yorum"un ayırt edilebileceğini belirterek, "en iyi" yorumun hangisi olduğunu belirleyecek kurallar yoksa da, "kötü" olan bir yorumu belirleyebilecek kuralların olduğunu söyler. Culler ise, anlamın ele alınan bağlam içerisinde sınırsız olmadığını, bağlamın el verdiği olanaklara bağlı olduğunu vurgularken, bir eser için önerilebilecek bağlamların ilke olarak sınırsız olduğunu söyler. Ayrıca, Eco'nun "aşırı yorum" olarak tanımladığı yorumu, eksik yapılmış yorum olarak görmenin daha doğru olabileceğini belirtir.

4.1 Devingen Görüntünün Görsel Yapılanması

Devingen görüntünün en yaygın dolaşım alanlarından biri televizyondur. Bu durum, bu alanda fikir üreten bir çok düşünürün dikkatini çekmiştir. Bu düşünürler, değişik bilim alanlarının yöntemlerini televizyon alanına uygulamışlardır.

Televizyon yayıncılığının öneminin ve kitleleri etkileme gücünün farkedilmesi 20. Yüzyılın ikinci yarısına ve özellikle 60'lı yıllara denk gelir. Aynı yüzyılın başlarında başlatılan ve ikinci devresinde yoğun bir çalışma alanı bulan iki önemli analiz yöntemi (Göstergebilim ve Yapısalcılık)

televizyonun tarihsel gelişimine paralellikler gösterir. Bu iki bilim dalının da yeni bir eleştiri geleneğini başlatmaları ve çağdaş insanın hayatındaki gelişmelere cevap verebilmeleri onların önemini daha da arttırmaktadır. Bu iki önemli bilim dalından ilki olan *Göstergebilim* 'in* iki önemli öncüsü vardır: Dilbilim alanında yaptığı çalışmalarıyla tanınan ve ölümünden sonra yayımlanan Genel Dilbilim Dersleri (1916) adlı eserde Göstergebilim adında bir bilim dalının kurulması gerektiğinden söz eden İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913); Saussure'un çağdaşı, daha sonra devingen görüntünün kullanıldığı alanlardaki çözümlemeler için sık sık başvurulan bir gösterge kuramı geliştiren Amerikalı pragmatist Charles S.Peirce (1839-1914). Diğer bir bilim dalı olan *Yapısalcılık*** ise göstergebilimin yöntemlerini antropoloji, edebiyat, medya eleştirisi gibi birbirinden farklı alanlarda kullanan Claude Levi-Strauss gibi öncüler kültür ve ideoloji gibi alanlarda yeni açılımlar getirdiler.

Göstergebilim, göstergelerin sistemini; göstergelerin hangi yasalara bağlı olduğunu, toplum içinde göstergelerin bulunduğu her alanı, insanlar arası iletişim için kullanılabilecek her şeyi kendi inceleme kapsamına alır. Yapısalcılık da, göstergebilimin yöntemlerine başvurarak incelediği her kültürel sistemdeki her bir ögenin, sistemdeki diğer öğelerle ilişkisinden anlam üretebildiğini belirtir. Sistemdeki her bir öge, anlamını diğer öğelerinkinden farklı olmasından elde eder. Bir öge tek başına anlamlı değildir. En küçük anlamlı birimin (gösterge) incelenmesiyle başlayan böyle bir eleştirel yaklaşım, yapının tamamına bakarak, algılama sonucunda elde edilen ip uçlarından yola çıkılarak geliştirilen geleneksel eleştiriden farklılık gösterir.

Televizyonda değişik formattaki programlar, canlı yayınlar, tekrarlar vb. yarattıkları yayın çeşitliliği yanı sıra inceleme zorluğunu da beraberinde getirirler. Farklı akademik disiplinlerin inceleme alanına girecek çeşitli programlar, göstergebilim ve yapısalcılığın sayesinde aynı yöntemlerle incelenebilmektedirler. Burada daha önceden saptanmış bir yöntemin ya da bir modelin temel kavramsal önermelerinin, farklı disiplinlere uygulanımı söz konusudur. (Seiter, 1992)

***Göstergebilim** (İm bilimi, semiyoloji, semiyotik): İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim dalı.

****Yapısalcılık** (Strükturalizm): Bilimin her dalında "yapı"dan yola çıkarak sonuçlara ulaşma yöntemi.

4.1.1 Gösterge

Dilbilim alanında artzamanlı değil de eşzamanlı bir yaklaşım geliştiren Saussure - o ana kadar yapılandan farklı olarak - dili tarihsel gelişmelerden bağımsız ve kendi kendine yeterli bir sistem olarak inceler. Saussure, dilbilimdeki kuramını oluştururken ikili karşıtıklara başvurarak kavramlara açıklık getirmeye çalışmıştır.

4.1.1.1 Dil ve Söz

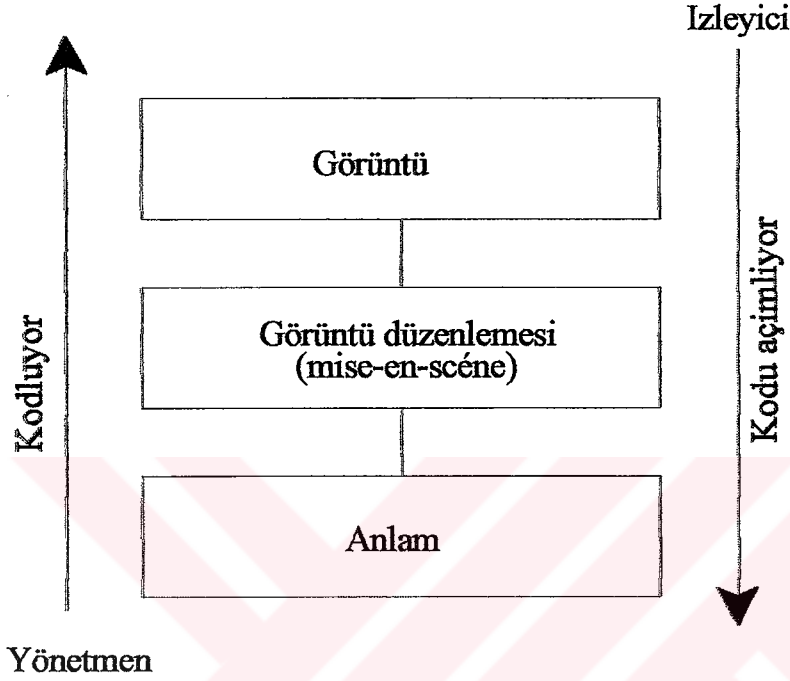
Dildeki dizgeleri inceleyen dilbilimin ikili karşıtıklarından biri *Dil* (langue) ile *Söz* (parole) karşıtıdır. *Söz*, dilin bir kişi tarafından somut kullanımıdır, o dilin belirli bir andaki uygulamasıdır. *Dil* ise, bir toplumun benimsediği bir dil sistemi, bir değerler dizgesidir. Dilbilimin amacı *Söz*'ü inceleyerek, yapının (*Dil*'in) özelliklerini bulmaktır. *Dil*'in iki önemli özelliği vardır: toplumsal bir kurum olması (bireysel uygulamalar sırasındaki değişikliklere direnmesi) ve bir değerler dizgesi olmasıdır. *Söz* ise bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimidir. Dil kodunu* kullanarak birleşimler gerçekleştiren birey, bu birleşimleri zihinsel-fiziksel düzeneklerde dışa vurur. (Barthes, 1997)

Dil'in bireysel uygulamalara direnmesi, son derece zor değişen bir yapıya sahip olmasını sağlar. Çok eskiden yazılmış bir yapının hala okunabiliyor olması, onu yazarken kullanılan dilin çok yavaş değişiyor olmasındandır. Göstergebilim, göstergenin bu “durağan” özelliğini temel alarak kurulmuş bir bilim dalı olması dolayısıyla, sözel dile nazaran çok daha “zayıf” kodlamalar üzerine kurulmuş olan televizyon yayıncılığının çözümlemelerinde sınırlı bir kullanıma sahiptir.

Göstergebilimin her dizgesinde, belli bir iletişim sistemi kullanılarak bir kodlama gerçekleştirilir. Bu iletişim sistemine yeterli derecede hakim olan biri, kodlanmış olan mesajın kodunu açımlayabilir. Devingen görüntünün kullanıldığı durumlarda yönetmen, görüntüyü anlamlı

*kod (code): Bir ileti oluşturup onu açımlayan gösterge ya da kuralların bütünü.

bir dizge içerisinde düzenleyerek kodlamayı gerçekleştirir. Aynı iletişim sistemine hakim olması gereken izleyici, görüntüdeki kodlamayı açımlayarak anlama ulaşır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2 Görüntünün kodlanması ve açımlanması (Büker, 1991, s.11)

Televizyondaki programlar, yüksek teknolojiye sahip araçları kullanabilen, işinin ehli profesyoneller tarafından hazırlanırlar. İzleyicilerin bu durumda, kodlananları açımlayabilmek için devingen görüntüyü ve onunla birlikte duyulan sesin (konuşmalar, ses efektleri ve müzikler) özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir.

4.1.1.2 Gösteren ve Gösterilen

Saussure, diğer önemli karşıtlığa *gösterge(sign)* kavramını açıklarken başvurur. Görsel göstergeler üzerine pek fazla durmayan İsviçreli dilbilimci, sözlü dilin en küçük anlamlı birimi olarak tanımladığı işitimsel göstergeleri inceler. Gösterge iki ayrı bölümden oluşur: işitim (ses) imgesi olan *gösteren(signifier)* ve bu imgenin işaret ettiği kavram olan *gösterilen(signified)*. (Büker, 1991)

Sözlü dilde "kedi" göstergesi, bu sayfadaki dört harften (veya biri "kedi" derse duyacağımız seslerden) oluşan gösterenden ve kedi kavramından(gösterilenden) oluşmaktadır. Bir sözcük anlamını, yer aldığı gösterge sistemindeki diğer sözcüklerden farklı olmasından alır. Gösteren düzeyinde "kedi", "keder", "kefal", "komedi", "kemik" vb. gösterenlerden farklı olduğu için bize anlamlı geliyor. Kavramsal düzeyde da köpek, keçi, koyun, at, eşek vb. ile arasındaki farklılıktan dolayı anlamlıdır. "Kedik" veya "redi" gibi, aynı alfabeyi kullanan ve telaffuz edilebilir kelimeler de türetilir, fakat bu tür sözcükler gösterge sistemindeki diğer sözcüklerle anlamlı bir ilişkiye giremedikleri için, "manası olmayanlar" olarak kalırlar.

Saussure'ın vurguladığı bir diğer özellik, göstergedeki gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensizliğidir. "Kedi" göstereni ile çağrıştırdığı kavram arasında herhangi bir dış gerçeklik(doğal veya gerekli) yoktur. Diğer dillerde aynı gösterge için farklı harfler kullanılır: İngilizcede "cat", Fransızcada ise "chat".

Yapısal dilbilime göre dış dünya bir bütün olarak vardır. Hayvanlar arasında herhangi bir ayırım yapılmamıştır. Dil, bu bütünü anlamlı kılabilmek için değişik şekillerde böler. Ayrımlar değişik bakış açılarına göre yapılır. Bu yüzden her dil dış dünyayı aynı şekilde bölmez. Moran'ın (2001, s.189) verdiği örnek açıklayıcı niteliktedir: Türkçede hem çayırda otlayan hayvana hem de sofrada yenen ete *koyun* denirken, İngilizcede ilkinde *sheep* diğerine de *mutton* denir. Burada İngilizcenin, Türkçeye göre dünyayı farklı şekilde bölmüş olduğu görülmektedir.

4.1.1.3 Dizisel ve Dizimsel Bağlantılar

İkili karşıtlıkların bir diğeri de *dizisel* ve *dizimsel* bağlantılardır. Bir bölümü ses benzerliği ile bir bölümü de anlam benzerliği ile belirlenmiş, aynı anda birlikte olmayan bir dizi çağrışımsal öğeyi bir belleksel dizide birbirine bağlayan bağıntıya dizisel bağıntı denir. Dizimsel bağıntıda ise, göstergeler bir zincir oluşturarak birbirine bağlanırlar. İşitimsel göstergelerin zaman çizgisinde ardarda dizilme zorunluluklarından dolayı -iki sözcük aynı anda söylenemez- dizimsel bağıntı yatay eksenlidir ve dayanağı uzamdır. Buna karşılık, düşey düzlemde aynı anda bir arada bulunmayan öğeleri birbirine bağlayan dizisel bağıntının gerçekleştiği yer beyindir. (Büker, 1991)

Dizisel ve dizimsel bağıntılar sözlü dilin dışında hayatın her alanında fark edilebilirler. Bir insanın günlük kıyafeti buna bir örnek oluşturabilir. Giyilen kıyafetteki pantolon, gömlek, ceket vb. değişik öğeler bir bölümlleme işlemi sonucunda dizimsel bağıntı oluşturur. Bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan giysilerin oluşturduğu öbek (kot pantolon, kumaş pantolon, deri pantolon vb.), sınıflandırma işlemi sonucunda elde edilen dizisel bir bağıntı düzlemidir. Dizimsel düzlemde *düzdeğişmecelerin**, dizisel düzlemde ise *eğretilemelerin*** gerçekleştiğini vurgulamak gerekir.

Devingen görüntüde dizimsel bağıntılar, sözlü dilin uzamda gerçekleşen dizimsel bağıntılardan farklı gerçekleşirler. Göstergebilimin, dilbilimden farklılık gösterdiği noktaları belirtebilmek için ilk önce Peirce'ın gösterge kuramını incelemek gerekir.

4.1.2 Devingen Görüntünün Anlamı

Saussure'un geliştirdiği dilbilim teorisine göre göstergenin iki ögesi olan gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantı nedensizdir. Sözlü dilde gösteren anlamını, aynı dizgedeki diğer gösterenlerden farklı olmasından elde eder. Devingen görüntüde ise gösteren ile gösterilen hemen hemen özdeştir. Görüntü hem gösteren hem de gösterilendir. Herhangi bir filmde kedi göstermek isteyen bir yönetmen kedinin devingen görüntüsünü gösterecektir. Monako'nun (2002) deyimiyle, devingen görüntünün göstergesi kısa-devre yapmış göstergedir.

**düzdeğişmece* (metonymy): Dizimsel düzeyde, benzetme amacı güdülmeksizin, gerçekleştirilen değişmece türü.

***eğretileme* (metaphor): Dizisel düzeyde, benzetme amacıyla, gerçekleştirilen değişmece türü.

4.1.2.1 Simge, Belirti ve İkon

Gösterge üzerine farklı bir kuram geliştiren Peirce, göstergeyi herhangi biri için herhangi bir şeyin yerine geçen bir şey olarak tanımlar. Göstergenin tanımında üç önemli öge vardır (aktaran Büker, 1996, s.58):

- a) nesne,
- b) gösterge,
- c) bu göstergeyi yorumlayan kişi.

Peirce, Saussure'un gösterge olarak tanımladığı gösteren ile gösterilen arasındaki nedensiz ilişkiyi, üç temel gösterge sınıfından biri olan *simgeye* karşılık geldiğini vurgular. Peirce'e göre *simge*, anlaksal bir çağrışım sonucu oluşur ve nesnesine bir yorumcu aracılığıyla bağlanır. Yorumcu, simgede gösterge ile nesnesi arasındaki uzlaşma dayalı bağlantıyı tanıdığı için anlamı bulur.

Pierce'e göre diğer iki gösterge sınıfı *ikon* ve *belirtidir*. Nesnesi ile arasında benzerlik ilişkisi olan gösterge *ikondur*. Bu ilişki aynı zamanda bir nedenlilik ilişkisidir ve yorumcu tarafından yaratılmamıştır. Yorumcu onu sadece kullanır. Yorumcu nesne ile gösterge arasındaki benzerlik ilişkisini, bir haritayı okumayı öğrendiği gibi "öğrenmesi" gerekir. İkona örnek olarak portreler ya da diyagramlar verilebilir. Nesnesini, aralarındaki varlıksal bağ nedeniyle temsil eden gösterge *belirtidir*. Belirti nesnesine fiziksel bir biçimde bağlıdır. Belirtiye en iyi örnek, duman ile ateş arasındaki varlıksal bağ gösterilebilir. Duman ile ateş arasındaki fiziksel bağdan dolayı, duman ateşin belirtisidir. Kamera ile kaydedilen görüntülerin çoğu belirtidir.

Eco, bir şeyin başka bir şeyin yerine geçebilmesi ve anlam oluşturabilmesi için, bu iki şey arasındaki bağlantının kültürel olarak onaylanmış olması gerektiğini belirtir. Yorumlayan, kültürel bir uzlaşmayı onayladığı için, herhangi bir şey ile başka bir şey arasındaki bağlantıyı anlamlandırır. İkonlar ve belirtilerde dahi kültürel uzlaşılar vardır. Televizyondaki görüntülerin bir özelliği de, içerdikleri bu tür kültürel uzlaşılar izleyiciler için o derece aşına hale gelirler ki, izleyiciler onları sözlü dilin herhangi bir sembolik göstergesi gibi doğal bir şekilde algırlar. Televizyondaki görüntünün iki-boyutlu olması, perspektif, kamera açıları, renk, ışık, nesnelerin kameraya uzaklığı

vb. gibi özellikler, kamera ekibi tarafından herhangi bir aşırı kullanıma tabi tutulmadıkları sürece, izleyiciler için algılanmaları son derece kolaydır.

Üç tür gösterge sadece tek tek kullanılmamakta, zaman zaman ikisi ya da üçü bir arada bulunmaktadır. Televizyon yayıncılığında ikon, belirti ve simge aynı anda sık sık kullanılmaktadır. Görüntü ile birlikte seslerin ve yazıların ekranda görünmesi, televizyon yayıncılığının en önemli özelliklerinden biridir. Özellikle televizyonda gösterilen reklamlarda bu duruma sık sık raslanmaktadır. Televizyonda yayınlanan görüntüler hem ikon hem de belirti olabilmekte, ve aynı zamanda değişik programlarda yazılı simgeler de ekrana belirmektedir. Bütün bu özelliklerinden dolayı televizyon, seslere ya da görüntülere çoğu zaman gereğinden fazla ağırlık veren, estetik değeri düşük bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. (Seiter, 1992)

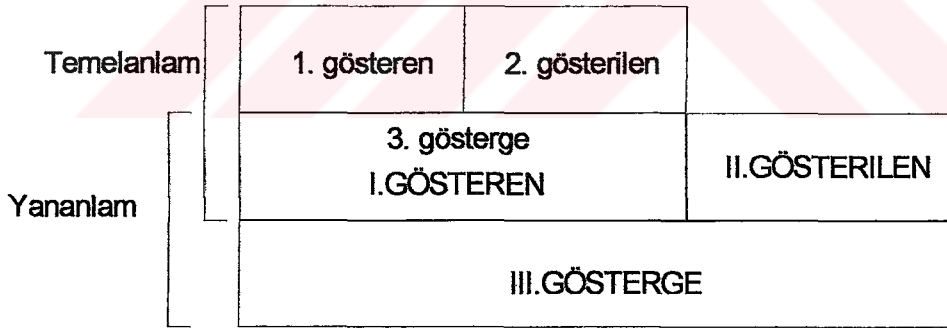
4.1.2.2 Temelanlam ve Yananlam

Görüntünün tözü ve biçimi üzerinde araştırmalar yapan Bükler (1991), görüntünün tözünü gözümüzle gördüğümüz tüm nesneler, biçimi ise alıcının(kameranın) belli bir açıdan gösterdiği nesneler olarak belirler. Aynı nesneyi gösteren iki görüntünün tözleri aynı olabilir, ama bu görüntüler iki farklı biçimde gösterilir. Görüntünün birimlerinde herhangi bir değişiklik görüntünün biçiminin değişmesine neden olacaktır.

Devingen görüntü ikonik ve belirtisel göstergelerden oluştuğundan dolayı nesnesi ile arasında nedensel ya da benzerliğe dayalı bir ilişki vardır. Bu ilişki görüntünün çok güçlü bir temelanlamsal niteliğe sahip olduğunu gösterir. *Temelanlam* (denotation), bizim anlamak için çaba sarfetmek zorunda olmadığımız, alışkanlıklar sonucunda uzlaşım sal olarak anlamlandırabildiğimiz anlamdır. Bir görüntüde temelanlam birinci anlam düzeyidir. Görüntüdeki nesne gösteren, nesneye karşılık gelen kavram ise gösterilendir. Bu dizgeyi oluşturarak görüntüdeki nesnenin ne olduğunu anlamış oluruz. Örneğin televizyonda bir "kartal" görüntüsü gördüğümüzde(gösteren), bu görüntünün kartal nesnesine karşı geldiğini (gösterilen) anlarız ve temelanlamanın bulunduğu birinci anlam düzeyi tamamlanır.

İkinci anlam düzeyi olan *yananlam* (connotation), birinci anlam düzeyinde anlamlandırdığımız göstergesi kullanır. Yananlamda, birinci anlam düzeyin göstergesi gösteren olarak belirlenir ve bulunduğu bağlamdan hareketle farklı bir anlam getiren başka bir gösterilen oluşur. Barthes birinci anlam düzeyindeki göstereni tanımlamak için kamera açısı, renk, ışık, kompozisyon vb. gibi öğeleri dikkate almak gerektiğini belirtirken, yananlamın çoğu kez tek bir kelime ile açıklanabileceğini belirtir (cimri, romantik, komik, alçakgönüllü, vatansever vb.). (Seiter, 1992) Birinci anlam düzeyi herhangi bir dil dizgesinde oluşur, ikinci anlam düzeyi ise ikinci bir dil olarak bir *üst-dil* olarak belirlenir. Şekil 4.3'te şematik olarak temelanlamsal ve yananlamsal anlam düzeyleri dösterilir.

Verdiğimiz örnekte birinci anlam düzeyinde elde ettiğimiz "kartal" göstergesi, ikinci anlam düzeyinin göstereni olur. Eğer biz bu kartal görüntüsünü bir askeri flamanın üzerinde görüyor isek, o zaman yananlamsal düzeyde cesaret, görev bilinci ve adanmışlık gibi anlamları üretebiliriz. Aynı kartal görüntüsünü bu kez yarı açık bir cezaevi üzerinde uçarken görüyor isek bu kez bu gösterene, özgürlük gösterileni yananlamsal olarak belirleyebiliriz. Buradaki yananlam, birinci düzeydeki göstergenin içinde bulunduğu bağlam dikkate alınarak belirlenir.



Şekil 4.3 Temelanlamsal ve yananlamsal anlam düzeyleri (Barthes, 1998, s.184)

Kartal ile ilgili verdiğimiz örneklerden ilkinde, diğer olası kuşlar arasında kartalın seçilmiş olması yananlamı belirleyici düzeydedir. Kartal yerine güvercin seçilseydi, görev bilinci ve adanmışlık değil de barış yananlamsal düzeyde üretilebilirdi. Burada, kartalın olası diğer kuşlar arasında seçilmiş olması dizisel (paradigmatik) bir yananlamın oluştuğunu gösterir. Diğer örnekte ise, hapisanenin üzerinde uçan kuşun kartal veya güvercin olması yananlamsal düzeyinde önemli değildir. Yananlam, ard arda gelen çekimlerin - ilk önce hapisanenin çekimi, ardından hapisanenin

üzerinde uçan kuşun çekimi - karşılaştırılmasından anlamını elde eder. Bu dizimsel (sintagmatik) yananlama bir örnektir.

Seiter (1992), televizyonda yayınlanan görüntülerde temelanlam ile yananlam arasındaki ayrımın bazen çok zor yapılabileceğini belirterek, yananlamın birinci anlam düzeyine yapışmış bir parazit olarak düşünmenin belki de daha doğru olabileceğini vurgular.

Devingen görüntünün en küçük birimini tanımlamak son derece güçtür. Sözlü dilde kelimeler, tümceler ve paragraflar ayırt edilebilirken, görüntüyü herhangi bir alfabeye karşılık gelebilecek anlamlı birimlere göre sınıflandırmak mümkün değildir. Devinmekte olan görüntünün tek bir karesi dahi, temelanlama ve yananlama sebep olabilecek pek çok göstergelyi barındırır. Saniyenin 1/30'u gibi kısa bir sürede ekranda görülecek olan bu kare ile birlikte duyulabilecek olası sesler, konuşmalar ya da özgün müzik bu kadar kısa bir zaman aralığında hiçbir anlamları olamayacaktır.

Metz'e göre çağdaş sinemanın (sesli ve konuşmalı sinema) beş değişik gereci vardır:

- a) devinimli görüntü,
- b) yazının grafik izi (tanıtma yazıları, arayazılar, görüntüdeki yazılar vb.)
- c) ses efektleri,
- d) müzik ve
- e) konuşmalar. (Metz, 1973, s.94; aktaran Büker, 1991, s.42)

Seiter(1992), Metz'in sınıflandırmasını televizyona uyarlamaya çalışırken *yazının grafik izi* gerecini logolar, sınır çizgileri, görüntü içi çerçeveler, diyagramlar ve bilgisayarda hazırlanmış canlandırma görüntüleri kapsayan daha geniş bir *grafikler* gereci ile değiştirir. Televizyonda grafiklerin değişik uygulamalarıyla karşılaşılır. En başta her kanalın logosu, reklam kuşağı sırasında ve özel durumlar dışında sürekli ekranın bir köşesinde belirir. Ayrıca, değişik programların logoları da, program yayını boyunca ekranın diğer bir köşesinde görülebilir. Sponsor logoları, genellikle programın sonlarında altyazı olarak veya bütün ekranı kaplayacak şekilde yansıtılabilir. Değişik programlar içerisinde grafiksel anlatımlara, diyagramlara, ekran içi ikili ya da daha fazla çerçevelemelere, altyazılara vb. grafiksel uygulamalara anlatımı basitleştirmek amacıyla başvurulabilir. Değişik programlar arasında, reklam kuşakların başında ve sonunda ya da tanıtım spotları sırasında da

grafiksel uygulamalar kullanılır. Özellikle özel televizyon yayıncılığında bu kadar yoğun bir grafiksel “yüklemeye” maruz kalan görüntüler, estetik düzeyde değer kaybederler. Barthes, televizyondaki grafikler, yazılar ve konuşmaların görüntünün olası anlamlarını kısıtlayıcı, belirli bir ideolojiye sahip gösterilenlere yönlendirici etkisi olduğunu söyler. İzleyici böylece, televizyondaki görüntüden üretebileceği olası yananlamsal anlamlandırmalardan kısıtlanmış olur. (Seiter, 1992)

Televizyondaki ses boyutu, grafiksel uygulamalara benzer bir şekilde görüntünün anlamını açıklayıcı yönde kullanılır. Konuşmalar, müzik ve ses efektleri görüntüyü domine ederek televizyon izleme bağımlılığımızı artırıcı yönde etki eder. Sadece dinleyerek televizyonda olup bitenler anlaşılabilir. Bu özelliği ile evin en önemli “eğlencesi”ne dönüşen televizyon, başka bir iş yapılırken de (yemek yemek, bulaşık yıkamak, ütü yapmak vb.) açık kalabilmektedir. Bu özellik, sadece dinlenildiği zaman bir radyo görevi de görebilen müzik televizyonu için de geçerlidir.

4.1.3 Devingen Görüntünün Birimleri

Devingen görüntü, uzamda yer kaplayan parçasal birimlerden ve tek başına varlıkları olamayan, sadece parçasal birimlerle birlikte varolabilen parçaüstü birimlerden oluşur. Çok daha kısa bir sürede etkili olabilmek çabasıyla reklam spotları ve video kliplerinin üreticileri, devingen görüntünün tüm olanaklarını kullanmaya çalışmışlardır. Bunun için, reklam spotları ve video klipler sinema filmlerinde görülmeyecek derecede yoğun bir biçimselliğe sahipler.

4.1.3.1 Parçasal Birimler

Devingen görüntünün parçasal birimleri çekim (shot), sahne (scene), ayırım (sequence) vb. gibi uzamda yer kaplayan birimlerdir. Reklam spotları ve video klipler bir ya da birkaç sahnede gerçekleştirilen çekimlerden oluşurlar. Anlatımcı olan reklamlar ve müzik videolarında kendi içinde bütünlük taşıyan sahnelerden oluşan tek bir ayırım bulunabilir. Fakat, video kliplerde oluşturulan anlatımlar genellikle daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve sahneleri ve ayrımları ayırt etmek kolay değildir.

Televizyon yayıncılığının en önemli özelliklerinden biri yakın çekimlerin (yüz çekimleri) ve ayrıntı çekimlerin ağırlıkta olmasıdır. Yakın çekim, gereksiz ayrıntıları kenarda bırakıp, izleyicinin ilgisini anlatımsal olarak vurgulanması istenen kişinin üzerine çeker. Ayrıntı çekimi aynı işlevi nesneler vurgulanmak istendiği zaman gerçekleştirir.

Televizyonun bir diğer özelliği de öznel kameranın (subjective camera) sık sık kullanılmasıdır. (Zettl, 1990) Öznel kamera kullanımı iki şekilde gerçekleşir. İlk uygulamada, çekilmekte olan kişi kameranın merceğine bakarak göz teması sağlar. Reklamda ve müzik videolarında çoğu zaman kullanılan bu uygulamada, izleyiciye bakan kişi kişisel temas sağlayarak daha fazla ilgi çekmeye ve seyirciye daha samimi görünmeye çalışır. Öznel kameranın bir diğer uygulaması da, izleyicinin çekilmekte olan kişinin gözünden görüyormuş gibi sahneyi görmesidir. Bu uygulamada izleyici çekilmekte olan kişi (reklamda oynayan ünlü kişi, müzik videosunda şarkı söyleyen pop starı vb.) ile özdeşleşir.

Reklamlarda ve müzik videolarında çok sık kullanılan bir diğer çekim türü uzak çekimdir.* Reklamlarda tanıtılan ürünün ve müzik videolarında tanıtılan pop starın doğallığı, masumiyeti ve doğa ile baş edebilme kabiliyeti gibi özellikleri ön plana çıkarmak için uzak manzara çekimleri tercih edilir.

4.1.3.2 Parçaüstü Birimler

Devingen görüntünün parçaüstü birimlerinin tek başına varlıkları yoktur, ancak parçasal birimlerle birlikte varolabilirler. Parçaüstü birimler renk, kamera hareketleri ve geçişlerdir (transitions).

Renklerin anlamları uzlaşıya dayalı olduğu için ülkeden ülkeye ya da yönetmenden yönetmene değişebilir. Renkler kimi zaman içeriğe uygun olarak kültürcü belirlenmiş anlamları çağrıştıracak, kimi kez de istenilen renge yönetmen tarafından istenilen anlam kodlanabilir.

*Dünyada herkes tarafından kullanılacak, standart bir çekim ölçeği konusunda henüz bir uzlaşıya varılamamıştır. Bir ülkede orta çekim olarak adlandırılan bir çekim ölçeği bir diğer ülkede bel çekimi, bir başka ülkede de Amerikan çekimi olarak adlandırılabilir. Genellikle çekim ölçekleri normal bir insanın görüntü çerçevesinde görünme oranına göre belirlenir. Burada söz konusu olan **uzak çekim**, insanın çok uzaktan, sanki bir helikopterin içerisinden çekilmiş gibi, kendi boyundan birkaç kat büyük olan bir görüntü çerçevesinde görünmesidir.

Reklamlarda ve müzik videolarında, sinema ile karşılaştırıldığında kamera hareketleri çok daha yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Reklamlarda ve müzik videolarında betimleyici çekimler arasında kaydırma çekimleri ve vinç çekimleri en fazla kullanılan çekimlerdir. Bu iki çekim de hem görüntüye hareket kazandıran hem de kameranın varlığını hissettirmeyen niteliktedirler. Ayrıca özellikle video kliplerde melodideki ritmi görsel olarak yansıtabilmek için optik kaydırmalara (zoom in/out) sık sık başvurulur.

Reklamlarda ve özellikle müzik videolarında, video teknolojisinin sağladığı geniş olanaklar nedeniyle çok farklı özellikte geçişler kullanılmaktadır. En çok kullanılan geçiş türleri kesme (cut), zincirleme (dissolve), bindirme (superimposition), kararma-açılma (fade out/in) ve silinmedir (wipe).

4.2 Anlatının Yapısal Özellikleri

Anlatının yapısal özelliklerinin incelenmesi 20. yüzyılın ikinci yarısında hız kazanmış ve 80'li yıllardan itibaren bu alanda yapılan çalışmalar geniş okuyucu kitlelerine ulaşma şansı elde etmiştir. Bu incelemeler yapısal özellikler üzerinde yoğunlaştıklarından dolayı, incelenen anlatının kökenini ve anlatının okuyucu/izleyici üzerindeki etkisini kendi alanlarının dışında bırakmışlardır. Yine de anlatının yapısal özelliklerinin incelenmesi, televizyon gibi programların pek çoğunun bir anlatı yapısı içerdiği düşünüldüğünde önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan televizyonda yayınlanan reklam spotları ve video kliplerin büyük bir çoğunluğunda da bir öykünün anlatıldığı görülmektedir. Anlatılardaki betimleme düzeyleri incelenmeden önce Yapısalcılık'a kısaca değinilecektir.

4.2.1 Yapısalcılık

Televizyon yayıncılığın kurallarını saptamaya çalışan yapısalcı yaklaşım, ele aldığı dilin ya da kültürün kendi iç yapısını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Yapısalcılığın yöntemleri ile çözümlemeler, dış etkenlerden arındırılmış daha kesin sonuçlar verebilmektedir. Göstergebilimde

tek tek sözler incelenerek, dilin özellikleri tanımlanmaya çalışılır. Göstergebilime benzer bir şekilde yapısalcılıkta da, belirli örnekler bakılarak, bu örneklerdeki uygulamaların özellikleri değil de, sistem bir bütün olarak çözümlenmeye çalışılır. Göstergebilimde kullanılan dilin biçimsel özellikleri incelenirken, yapısalcılıkta ise metinler ya da göstergeler üreten kültürel sistemin bunu nasıl gerçekleştirdiği üzerine durulur.

Yapısalcılık alanında yapılan çözümlemelerde, her zaman insanların kendi aralarında ve doğa ile ilişkilerinden oluşan kültürün bir tanımı yapılmaya çalışılır. Bir kültürün oluşturduğu sistem içerisinde her öge, aynı dizge içerisinde bulunan diğer öğelerden farklı olmasından anlam kazanır. Bu öğelerden her biri anlamını, yapısalci yaklaşım tarafından önerilen ikili karşıtlıklarla olan bağlantısından elde eder. Önerilen ikili karşıtlıklardan bazıları bireysel/toplumsal, kadın/erkek, doğa/kültür ya da akıl/madde karşıtlıklarıdır. (Seiter, 1992)

4.2.2 Anlatılarda Betimleme Düzeyleri

Anlatının üç temel ögesini dünya(uzam), dünyayı ele alan özne(belli biri) ve her ikisinin yer aldığı zaman(belli bir an) olarak tanımlayan Yücel (1995), bu öğeden herhangi birinde en ufak bir değişiklik gerçekleştiğinde oluşturulan bağlamın değişikliğe uğradığını vurgular. Kozloff (1992) ise, anlatının kuramsal olarak iki unsurdan oluştuğunu belirtir: "kime ne oldu" nun yanıtını veren öykü (story) ve bu öykünün "nasıl anlatıldığını" açıklayan söylem (discourse). Kozloff ayrıca televizyona özgü üçüncü bir kavram daha ekler: yayın akışı. Burada öykünün ve söylemin televizyon kanalının program akışından doğan söyleminden etkilenme dereceleri önem kazanır.

Süre olarak oldukça kısa olmalarına rağmen reklam spotlarında ve video kliplerde bazen, öykünün temel özelliği olan giriş, gelişme ve sonuç bölümleri dramatik üçgen(serim, düğüm, çözüm) düzeni içinde anlatılırlar. Anlatılar televizyondaki programların çoğunda bulunmaları, anlatının yaygın olduğu ve anlatıma dayanmayan programların kenara itildiği bir yayıncılık söyleminin televizyona hakim olduğunun da göstergesidir.(Kozloff, 1992)

Öyküyü, kronolojik bir sıra içinde bir araya getirilmiş olaylar dizisi olarak tanımlayan Kozloff (1992), öyküdeki olayların gerçek hayattaki gibi raslantısal bir şekilde gelişmediğini, her şeyin belirli bir sıraya ve bir neden sonuç ilişkisi içerisinde düzenlendiğini vurgular (X olur, ardından da Y olur ve/veya Y olduğu için Z olur). Her anlatı öykünün anlatılış biçimini açıklayan bir söyleme sahiptir. Öyküdeki olaylar karmaşıklaştıkça, öyküyü etkileyen olaylar arasında, öykünün gelişimini etkileme derecesine göre belli bir hiyerarşik sıra oluşur ve bazı olaylar önem kazanırken bazıları ikinci planda kalır.

Barthes (1997) yapısal bir çözümlemeyi gerçekleştirebilmek için, anlatının kuruluşu içine giren yığınla ögeyi sınıflandıran betimleme düzeylerini ayırt edebilmek gerektiğini belirtir. Belli bir düzeydeki bir birimin ancak bir üst düzeye katılabilirse anlam kazanabileceğini belirten Barthes, anlatının bir düzeyler aşamalanması olduğunu vurgular: "Bir anlatıyı anlamak, yalnızca bir öykünün çözülüş sürecini izlemek değil, aynı zamanda, bu anlatıda "katlar"ın bulunduğunu görmek, anlatı "çizgi"sindeki yatay eklemelişleri, örtük bir biçimde dikey olan bir eksene yansıtmaktır. Bir anlatıyı okumak (dinlemek), yalnızca bir sözcükten öbürüne geçmek değil, aynı zamanda bir düzeyden öbürüne geçmek demektir." (Barthes, 1997, s.91) Ele alınan herhangi bir anlatının öykü düzeninin karmaşık bir yapıya sahip olduğunun farkında olan Barthes, anlatısal yapıtlarda üç betimle düzeyi ayırt etmesini önerir: "İşlevler", "eylemler" ve "anlatma"(öyküleme) düzeyleri.

4.2.2.1 İşlevler

Barthes (1997), yapısal çözümlemesine en küçük anlatı biriminin tanımlanmasını yaparak başlar. Dizgeyi oluşturan birimlerin ölçütü anlam olarak belirlenirse, öykünün içerisinde bazı parçaların işlevsel özelliği bu birimleri oluşturduğu göz önüne alındığında, bu birimlere "işlevler" adı verilir. Bir anlatının her zaman için sadece işlevlerden oluştuğunu vurgulayan Barthes, bütünüyle anlamsız bir ayrıntının dahi "saçmanın ya da yararsızın anlamına gelip dayana" çağını belirtir. Anlatının "dil"i, konuşma dilinden farklıdır. Anlatının en küçük anlam oluşturan birimini (işlevler) kimi kez tümceden büyük birimlerle, kimi kez de küçük birimlerle gösterilebilir. Bazen tek bir sözcük bile bir işlevsel birim oluşturabilir. Bu durumu bir örnekle açıklamaya çalışalım: Eğer bir öyküde bize "Mehmet onsekiz yaşına bastı"deniyorsa, onsekiz tek başına bir işlevsel birim oluşturur, çünkü

öykünün bütünü için önemli olan bir duruma (Mehmet'in reşit olmasına) işaret eder. Burada anlatı birimini, dilsel birim(sözcük) değil de onun yananlamsal değeri oluşturur.

İşlevsel birimleri iki ayrı işlevsel sınıfa ait birimler olarak sınıflandırabilmek için, bu birimlerin bağlaşıklık öğelerinin aynı düzeyden birimler mi olduğu yoksa belli bir düzeydeki birimlerin açıklık kazanabilmesi için bir üst düzeye geçmesi mi gerektiğine bakmak gerekir. Bağlaşıklık öğeleri aynı düzeydeki birimlerde bulunan işlevsel birimlere "dağılımsal işlevler" denir. Barthes (1997), Tomaşevski'nin yaptığı bazı çözümlemelerden örnekler vererek bu işlevleri açıklamaya çalışır: bir tabancanın satın alınmasının bağlaşıklık öğesi bu tabancanın kullanılacağı andır; telefon ahizesini kaldırmanın bağlaşıklık öğesi bu ahizenin yerine konacağı andın. Eğer öyküdeki bu gelişmeler gerçekleşmez ise, orada bir kararsızlık ve dönüşümün yaşanacağı, bir üst düzeye geçmenin oluşabileceği görülür. İkinci tür birimler sınıfı da anlamın oluşumu için bir üst birimler sınıfına ihtiyaç duyan(bir üst düzeyde açıklık kazanan) "bütünleşme işlevleridir". Burada birimle bağlaşıklık öğesi arasındaki ilişki dağılımsal değil bütünleşme ilişkisidir. Barthes bu tür bütünleşme işlevlerini "belirtiler" olarak tanımlar ve belirtilerin aksine dikey değil de yatay ilişkilere sahip dağılımsal işlevleri de asıl "işlevler" olarak gösterir. Belirtilere örnek olarak, bir öykü içersinde değişik davranışlar sonucu herhangi bir karakter hakkında elde edilecek bütünsel anlamlandırmalardır. Herhangi bir karakterin davranışlarının eylemler dizisi üstünde herhangi etkisi olmasa da değişik gösterenlere işaret etmesi ve bu belirtilerden bütünleyici bir anlamın(kahramanın karakteristik özellikleri) elde edilmesi söz konusudur. Belirtiler, eğretilmeli bağlantısal öğeler içerdikleri için dizisel, işlevler ise düzdeğişmeceli bağlantısal öğeler içerdikleri için dizimsel birimlerdirler. Bazı anlatılar iyice işlevsel bazıları ise iyice belirtisel olabilir.

Barthes (1997) işlevleri de, gerçek bağlantı yerlerini oluşturan "asal işlevlere"(ya da "çekirdeklere") ve bağlantı-işlevlerini ayıran anlatı uzamını doldurmaya yarayan "bütünleyimler" olarak ikiye ayırır. Bir işlevin asal olabilmesi için bir kararsızlığın başlatması ya da sonuçlandırması yeterlidir. Asal işlevler anlatının risk anlarıdır. Hem ardışık hem de vargısalırlar. Söylemin anlamsal işlevini sürekli canlı tutan bütünleyim ise ancak söylem değişikliğe uğradığında ortadan kalkar. Aynı şekilde söylem düzeyinde bir işlevsellik taşıyan "bilgilendirenler" de anlam belirten katışıksız veriler olarak (örneğin bir kişinin yaşı), örtük gösterilenlere sahip "belirtilerden" ayrılırlar.

İşlevsel düzeydeki birimler asal işlevler, bütümleyimler, belirtiler ve bilgilendirenler olmak üzere dört ayrı sınıfa bağlanabilir. Bazı birimler karma olabilirler(birden fazla sınıfa bağlı olabilirler). Asal işlevler, diğer birimlerin doldurduğu, az sayıdan oluşan sonlu bütünler oluştururlar. Asal işlevler aynı zamanda anlatının temel çatısını oluştururlar. Mantıksal bir asal işlevler dizisine "kesit" adı verilir. Burada asal işlevler arasında bir dayanışma bağlantısının bulunması gerekir. Dayanışma öncülü olmayan asal işlev diziyi başlatır, ardılı olmayan işlev ile de dizi kapanır. Kesiti basit bir örnek ile açıklamaya çalışalım: Sinemada film seyretmek, gişeden biletin satın alınması, biletin gösterdiği koltuğa oturulması, filmin seyredilmesi ve film bittikten sonra sinema salonunun terkedilmesi gibi farklı işlemler kapalı bir kesit oluştururlar. Bilet satın alınmadan film seyredilemez ya da sinema salonu terk edildikten sonra film seyredilemez. Burada kesitin adlandırılması çözümlemeyi yapanın yetkisindedir, yani üstdilsel bir niteliğe sahiptir. Dinlemek sadece algılamak değil aynı zamanda kurmak ise, kesitleri kavrayan çözümleyici onları bir üstdilin parçaları olarak algılar.

Anlatının, ardışıklık ve vargı, zaman ile mantık arasında bir karışıklık oluşturduğuna değinen Barthes , şu anlamlı soruyu sorar:"Anlatıda zamanının gerisinde, zamana bağlı olmayan bir mantık var mı?" Barthes anlatı zamanını açıklamak için yine anlatının mantığına başvurmamız gerektiğini belirterek, zamansallık ögesinin anlatının(söylemin) yapısına ilişkin bir sınıfı olduğunu vurgular: "Anlatı açısından zaman diye adlandırdığımız şey yoktur ya da en azından işlevsel bakımdan bir gösterge dizgesinin ögesi olarak vardır: Zaman gerçek anlamıyla söyleme değil, göndergeye bağlıdır." (Barthes, 1997, s.99),

Kesitin ardışık bir sıradaki küçük eylemlerin kapalı bir yapı içinde bulunmaları olduğunu daha önce belirtmiştik. Bir anlatının içerisinde her kesit daha geniş başka bir kesitin yalın ögesi biçiminde işlev gören bir birim oluşturabilir. Böylece küçük birimlerden oluşan bir üst birimler ağı, anlatının piramidal yapısını oluşturur. Örneğimize dönersek, "sinemada film seyretmek" kesiti, bir pazar gününü geçirmek olarak özetlenebilecek ve geç kalkmak, kahvaltı etmek, dışarıya çıkmak, sinemada film seyretmek ve eve geri dönmek gibi kesitlerden oluşan bir anlatının bir birimi olarak işlev görür. Verdiğimiz örnekte öğeleri çizgisel bir dizi içerisinde sıralandırdık. Anlatıyı çözümlerken birçok kesitin öğeleri diğer bir kesitin öğeleriyle iç içe girebileceğini ve birbirlerine

eşlik edebileceği görülecektir. Örneğin kahvaltı etmek için hazırlanan bir tost dışarıya çıkıldığında yenilebilir, böylece "kahvaltı etmek" kesitinin öğeleriyle "dışarıya çıkmak" kesitinin öğeleri biribiri içine girmiş olacaklardır. Bütün bu kesitler anlam kazanmaya başladıklarında bir üst düzeye, "eylemler" düzeyine ulaşırlar.

4.2.2.2 Eylemler

Anlatı kişinin oluşmuş bir varlık olarak tanımlanmasına karşı çıkan yapısal çözümleme, onu ruhsal özler olarak tanımlamaya ve bir "varlık" olarak değil de bir "eyleme katılan" olarak tanımlamaya çalışır. Anlatı kişilerini ne olduklarına göre değil de, ne yaptıklarına göre betimlemek doğru olacaktır. Bu yüzden ikinci betimleme düzeyi, anlatı kişilerinin düzeyi olmakla birlikte, bu kişiler eylemlere katılımları sonucu tanımlandıklarına göre, "eylemler" düzeyi olarak adlandırılır: "Bu sözcük birinci düzeyin dokusunu oluşturan küçük edimler anlamında değil, ama "praksis" in (eylem) büyük eklemlmeleri (istemek, bildirişim kurmak, savaşım vermek) anlamında ele alınmalıdır." (Barthes, 1997, s.105)

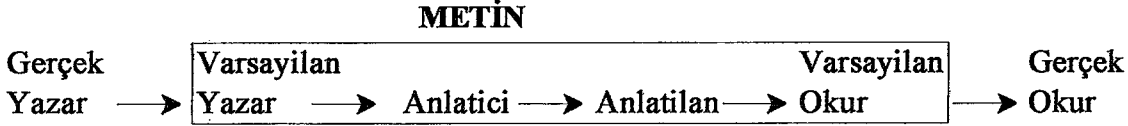
Yukardaki orneğimizi sürdürerek açıklamaya çalışırsak, haftasonunu geçirmek için sinemaya gitmeye karar veren "anlatı kişisi"nin, herhangi bir Hollywood filmi değil de bir Afrika ülkesindeki yaşanan açlığı konu edinen bir filmi seçmesi; bu eylemi bize kendisi ("anlatı kişisi") hakkında, eyleme katılan olarak tanımlamamıza yardım edebilecek ipuçları verecektir.

Barthes (1997) anlatı kişileriyle ilgili sınıflandırmanın henüz sağlıklı olarak yapılamadığını belirtirken, "bir anlatının öznesi kimdir?" sorusunun da sorar. Anlatı kişilerinin anlamlarını, ancak onları betimlemenin üçüncü düzeyine kattığımızda bulabileceklerdir. Üçüncü düzey "anlatma" (öyküleme) düzeyi olarak adlandırılır.

4.2.2.3 Anlatma

Belli bir öyküyü, bir anlatış biçimi (söylem) içerisinde anlatmak için en azından analıyı var edecek bir anlatıcıya ve bir dinleyiciye ihtiyaç vardır. Barthes'ın (1997) vurguladığı gibi her anlatının bir

göndereni bir de gönderileni vardır ve dilsel bildirişimlerde "ben" ve "sen"in birbirini varsaydığı, anlatıcısız ve dinleyicisiz anlatı olamaz. Kozloff (1992) geleneksel anlatılarda altı adet katılımcıdan oluşan karmaşık bir söylemsel yapının bulunduğunu belirtir (Şekil 4.4):



Şekil 4.4 Anlatının altı katılanı (Kozloff, 1992, s.77)

Bu katılımcılardan Gerçek Yazar ve Gerçek Okuyucu/Dinleyici metnin dışında yer alır. Anlatıcı metni belirsiz bir kişiye (anlatılan) anlatandır. Sinema ve televizyonda varsayılan yazar ve/veya anlatıcı rolünü kamera üstlenir. Kozloff, televizyonda doğrudan seslenme anlarında katılımcıların ikiye kadar inebildiğini belirtir: anlatıcı ve izleyici. Barthes da anlatının var olan yazarını bir anlatının anlatıcısıyla hiçbir bakımdan karıştırılmaz olduğunu ve anlatıdaki göndereni belirlerken yazarı dışarda bırakmak gerektiğini belirtir: "yazarın (ister kendini belli etsin, ister gizlensin, ister silinsin), yapıtına serpiştireceği "göstergeler"e doğrudan doğruya sahip olduğuna karar vermek için, "kişi" ile bu kişinin kullandığı dil arasında, yazarı eksiksiz bir özne, anlatıyı da bu eksiksizliğin araçsal anlatımı kılan, belirtili bir bağlantının bulunduğunu var saymak gerekir. Yapısal çözümleme böyle bir çözüme vardırılamaz: anlatıdaki konuşan gerçek yaşamdaki yazar değildir..." (Barthes, 1997, ss.108-109)

Barthes (1997) anlatmanın gerçekte sadece iki gösterge dizgesine sahip olduğunu vurgular: kişili ve kişisiz anlatım. Anlatılarda öykünün anlatıcısının gizlendiği ve dinleyiciye öyküsünü anlattığı kişisiz anlatım tercih edilir. Daha önceki incelemelerde pek çokları saptanmış olan anlatısallığın göstergeleri, anlatma düzeyini belirler. Barthes bu göstergeleri işlevler ve eylemleri anlatısal bildirişime yeniden katan işlemleyici öğeler bütünü olarak tanımlar. Burada yazarın müdahale biçimlerinin sınıflandırılması, anlatı başlangıçlarının ve bitişlerinin kodlanması, değişik gösterim biçimlerinin tanımlanması, "bakış açıları"nın incelenmesi vb. gibi anlatma düzeyine bağlı öğeler söz konusudur. Alt düzey birimleri de anlatıda bütünleşirler ve bütünleşmenin yaşandığı bu en son biçimde anlatı anlatısal içeriklerini ve biçimlerini (işlevler ve eylemler) aşar. Barthes anlatı

özümlemesinin söylem düzenini aşamayacağını ve bundan sonra başka bir gösterge dizgesine geçilmesi gerektiğini vurgular.



5. REKLAM SPOTLARI ve VIDEO KLİPLERİNİN ÜRETİM BAĞLAMI

Tez konumuz, reklam spotları ve video kliplerin televizyondaki yayını ile sınırlı olduğu için bu bölümde, önceki bölümlerde de incelemiş olduğumuz televizyon yayıncılığının reklamlar ve müzik videoları açısından değerlendirmesi üzerinde durulacaktır. Reklamların ve müzik videolarının yayın akışı içerisindeki konumları; diğer programlarla ilişkileri; her biri birer tanıtım aracı* olan reklamlar ve müzik videolarının kültür endüstrisi içinde nasıl bir bağlamda üretildikleri irdelenecektir.

Televizyonun, devingen görüntü iletimini gerçekleştiren diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştıran en önemli özelliği, değişik formatlardaki programların arka arkaya yayınlanmasıyla gerçekleştirilen “akışkanlığı”dır denebilir. 24 saat kesintisiz yayın gücüyle televizyon, günün değişik saatlerini değişik kuşaklara bölerek (sabah kuşağı, akşam kuşağı vb.), birbirinden farklı özelliklere sahip –farklı yaşlarda ve dolayısıyla farklı bir tüketici profili çizen- hedef kitlelere ulaşmaya çalışır. Hem reklamlar hem de müzik videoları birer tanıtım aracı olmalarından dolayı, gerek yayın akışı içerisindeki konumları gerekse diğer programlarla ilişkileriyle farklılık gösterirler.

Reklamların ve müzik videolarının televizyondaki sunumunda en büyük farklılığı, reklamların genellikle bir reklam kuşağı içerisinde, değişik programların arasında ya da programların yayın akışı kesilerek yayınlanıyor olamasıdır. Müzik videoları ise birer tanıtım aracı olmalarının yanı sıra, televizyonda birer program olarak da yayınlanmaktadırlar. Müzik videoları genellikle, 24 saat kesintisiz yayıncılık yapan müzik televizyonlarında arka arkaya gösterilir. Tematik yayıncılığının bir türü olan müzik televizyonlarında müzik videoları arasında reklam kuşaklarına da yer verilebilir.

5.1 Televizyonda Reklamların Sunumu

Televizyonda yayınlanan reklamlar genellikle bir reklam kuşağı içerisinde gösterilir. Reklam kuşağının uzunluğu ve içerdiği reklam sayısı günün değişik saatlerine göre farklılık

*reklam spotları bir ürünün ya da bir kurumun tanıtımını yaparken, müzik videoları bir şarkıcıyı ya da bir müzik topluluğunu ve onun şarkısının ve aynı zamanda şarkısının bulunduğu albümün tanıtımını yapar.

gösterebilir: Örneğin, televizyon başındaki izleyicilerin en yoğun olduğu akşamüstü saatlerinde reklam kuşaklarının süresi ve yoğunluğunun en fazla olduğu dilimdir.

Kocabaş ve Elden (2001, ss.42-43), televizyondaki reklamları üç türe* ayırmaktadırlar:

a) *Hareketsiz reklam*: Ortalama süresi 10 saniye olan, hareketsiz tek bir görüntüden oluşan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır,

b) *Hareketli reklam*: Süreleri 15 saniyeden 1 dakikaya kadar olan, hareketli görüntülerin, sözün ve müziğin kullanıldığı reklamlardır,

c) *Özel tanıtıcı reklam*: 10 dakika ile 40 dakika arasında sürelerle sahip, kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda tanıtım yapan ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır.

Televizyon en etkili reklam ortamlarından biridir. Görüntüye dayalı bir anlatıma sahip olmasından ve hem göze hem de kulağı hitap edebilmesinden dolayı, eğitim düzeyi düşük kitlelere ulaşmada etkin bir araçtır. Televizyon aracılığıyla aynı zamanda çok geniş bir kitleye ulaşabilme kolaylığı da vardır. Çizelge 5.1'de görüldüğü gibi Türkiye'de televizyonlarda yayınlanan reklamların pazar payı giderek artmıştır. Fakat televizyonda yayınlanan reklam spotlarının çok kısa olması ve diğer spotlarla yan yana yayınlanmalarından dolayı hatırlanmaları zordur. Ayrıca aynı reklamlar çok sık yayınlanmaları durumunda bıktırıcı olabilirler ve izleyicilerin kanal değiştirmesine sebep olabilirler. Bunun için herhangi bir ürün için yayınlanan reklam spotlarının sık sık yenilenmesi gerekmektedir.

Çizelge 5.1 Türkiye'de 2000, 2001 ve 2002 yıllarındaki reklam mecralarının yüzde olarak pazar payları. PP:

Pazar Payı; Diğer: Açık hava sinema ve internet;

Kaynak: DMG Reklam Stratejileri Koordinatörlüğü (MediaCat, Şubat 2003)

	2000 PP%	2001 PP%	2002 PP%
Televizyon	43%	42%	48%
Gazete	36%	38%	34%
Dergi	6%	5%	4%
Radyo	5%	5%	5%
Diğer	9%	10%	9%
Toplam	100%	100%	100%

*Bu üç türün dışında değişik sürelerde ve değişik formattaki programların arasında ya da program boyunca yayınlanan reklamlar da vardır, fakat genel çerçevesiyle ve önerdiği sürelerle yukardaki sınıflandırmanın geçerli olduğu düşünülebilir.

Endüstrileşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, serbest piyasa ekonomisinde aynı işlevi yerine getirebilen değişik ürünlerin üretimi hızla artmıştır. Bu rekabet koşulları içerisinde tüketicilerin de daha bilinçli hareket etmeye başladıkları görülmüştür. Böyle bir ortamda rakipleriyle rekabet edebilmek için üreticilerin reklam etkinliklerine ağırlık vermesi kaçınılmazdır.

Telvizyondaki reklamların sık sık tekrarlanması durumunda sıkıcı hale gelebileceğini ve etkisini kaybedebileceğini belirtmiştik. Diğer taraftan, az yayınlanan reklamlar farkedilememe tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Bundan dolayı, belli stratejiler geliştirilerek, hedeflenen amaçlara ulaşma çabasıyla bir dizi etkinlikten oluşan reklam kampanyaları hazırlanır. Tanıtılan ürüne olan talebi arttırmak amacıyla reklam kampanyası çerçevesinde, kısa bir süre içerisinde birbirinden farklı fakat birbirini tamamlayan, reklam filmleri yayınlanır. Bu filmler aynı ürün hakkında aynı anda ya da arka arkaya yayınlanır.

Kampanya kavramının gelişmesiyle birlikte, kampanyalarda kullanılacak temel yaratıcı stratejiler konusunda değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Reklam kampanyalarında kullanılan üç temel strateji, gelişme sırasına göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Kocabaş ve Elden, 2001, ss.104-110):

a) *Unique Selling Proposition* (Benzersiz Satış Önerisi): Ünlü bir reklam metin yazarı ve yönetici olan Roosser Reeves tarafından geliştirilen yaklaşıma göre reklam kampanyası, tanıtımı yapılacak ürünün benzer ürünlerden farklı bir özelliği belirlenerek onun üzerine geliştirilir. Reklamı yapılan ürünü diğer ürünlerden farklı kılan nedir? Bu farklılık ürünün içerdiği hammadde konusunda olabileceği gibi, kullanım kolaylığı, performansı gibi farklı unsurlardan da oluşabilir. Tüketici ürünü hangi özelliklerinden dolayı satın alacaktır? Kampanya, tanıtımı yapılan ürünün benzerlerinden farklılığının vurgulanması üzerine kurulur ve tüketiciye ancak ürünü satın aldığı anda bu özellikten faydalanabileceği mesajı verilir. Reeves, tüketicilerin genelde izledikleri reklamlardan sadece tek bir şey hatırlama eğiliminde olduklarını belirtir. Bunun için reklamlarda ürünle ilgili genel ihtiyaçlar değil de spesifik bir ihtiyacın belirlenmesi yerinde olduğunu düşünür.

Reeves'in yaklaşımı rasyonel temeller üzerine kurulmuştur. Ne var ki, üreticiler tarafından yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma aşamasında rasyonel verilere dayanarak karar vermedikleri, duygusal olarak kendilerini tatmin etmek

üzere hareket ettikleri anlaşılmıştır. Reklamcılar bu duygusal tatmini gerçekleştirebilmek için, ürünlere birer kimlik kazandırmaları gerektiğini anlamışlardır.

b) *Brand Image* (Marka İmajı): Bu yaklaşımın öncüsü olan David Ogilvy, herhangi bir markanın imajını oluşturabilmek için o markaya bir kimlik ve kişilik kazandırmak gerektiğini belirtir. Artık ürünün fiziksel ve fonksiyonel değil de psikolojik farklılıkları ön plana çıkmaktadır.

Ürünlerin fayda sağlayıcı özelliğinin ön plana çıkarılarak gerçekleştirilen kampanyaların belirli bir süre sonra sonuç vermemesi gibi, imajla ilgili kampanyalar da tıkanma noktasına gelir. Pek çok ürün için aynı imajlar oluşturulmaya çalışılır ve imajların çokluğu, ürünün alıcı üzerindeki etkisinde azalmaya sebep olur. Bu aşamada üreticiler, satın almayı gerçekleştiren tüketicilerin üzerinde yoğunlaşırlar.

c) *Positioning* (Konumlandırma): Al Ries ve Jack Trout tarafından geliştirilen bu yaklaşım, 1980 ve 1990'lı yıllara damgasını vurmuştur. Kocabaş ve Elden'e göre (2001), konumlandırma stratejisinde ürün ya da hizmet tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirilmeye çalışılır. Ürüne tüketicinin gözünde bir konum kazandırılmaya çalışılır. Bu konumlandırma üründen çok tüketicinin özelliklerine göre gerçekleştirilir. Otto konumlandırmayı, "tüketicinin hayat tarzına malın uydurulması" olarak tanımlar. Kampanyaya başlarken ürünün hedef pazarı belirlenir ve benzerleriyle karşılaştırıldığında tüketicinin gözünde ne tür bir farklı algılama yaratılabileceği saptanmaya çalışılır. Teker (2002, s.67), bir ürünü tercih edilir bir "konuma yerleştirebilmek" için bu ürünün üç temel ilkeye uyması gerektiğini belirtir:

- özgünlük (kendine özgü olmak),
- basit ve anlaşılır olmak ve
- uzun süre geçerliliğini korumak.

Wernick (1996), konumlandırma stratejisinde başarıya ulaşabilmek için, ürünlerin satışını gerçekleştirecek talebi harekete geçirmek için gerekli olan tanıtımı yapabilmenin yanı sıra, evlerdeki alışkanlıklarda da değişikliklerin olması gerektiğini belirtir. Bunun için reklamlar aile değerlerinde ve harcama biçimlerinde radikal değişiklikler önermeye başlayarak pedagojik bir tutum benimser. Aile bir üretim merkezi olmaktan bir tüketim merkezine

dönüştürülür. Gençlik, dinamizm, yenilik, daha çok istemek vb. unsurlar artık değer verilen özelliklerdir.

Reklamlar aynı zamanda kentleşmenin ve teknolojik gelişmelerin getirdiği dönüşümün ev cephesinde yol açtığı kargaşaya hitap eder. Reklamların bir çoğu kuşak çatışması, teknolojiyi kuşkuyla karşılama, değişime direnme gibi konular üzerine temellendirilmiştir. Genellikle var olan sorunu çözüme kavuşturabilmek için reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanımı önerilir.

Normal şartlarda, herhangi bir ürünün kullanımını arttırmak için yayınlanan reklamda, o ürünün tüketici için faydalı olan yönleri ön plana çıkartılır ve kullanıcı somut ihtiyaçtan dolayı ürünü satın alır ve doyuma ulaşır. Ne var ki, ürüne kazandırılmaya çalışılan imaj ya da konumlandırma stratejileri kullanıldığında, tüketicide soyut bir ihtiyaç ya da beklenti oluşturulmaya çalışılır. Reklam kampanyası sayesinde üründe olmayan bir özellik, ürüne kazandırılan imaj ile oluşur. Tüketici de somut ihtiyacından dolayı ürünü satın almaz, ürünün etrafında oluşturulan haleden etkilenerek, içinde oluşturulan soyut ihtiyacını karşılamaya çalışır.

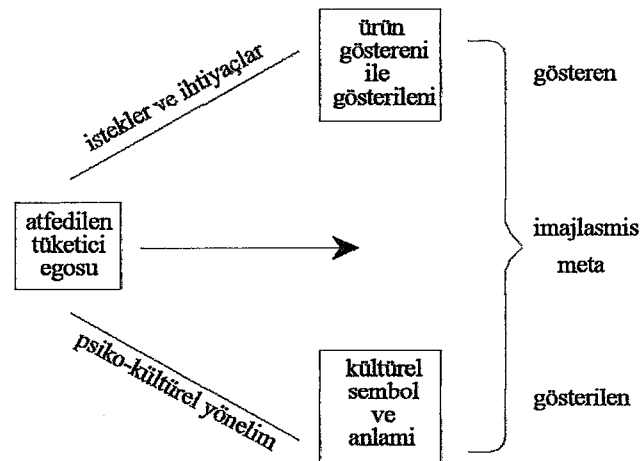
Wolfgang Haug'un tanımıyla "tüketiciyi bir ürünü satın almaya yönelten dürtü" tüketicide oluştuktan sonra, tüketimi gerçekleştirmek için somut bir ihtiyaç duyulmaya gerek yoktur. Tüketici gerçek ihtiyacı olmadığı halde ürünü hiç tereddüt etmeden satın alır. Asıl önemli olan ise, böyle bir tüketimin sonunda "ürünün tüketiminden elde edilen doyumun sürekli olarak ertelenmesi ve böylece tüketimin sürekli kılınmasıdır." (aktaran Çelikcan, 1996, ss.118-119)

Wernick (1996), klasik reklamların dışına çıkan bu tür reklamların üç önemli özelliğe sahip olduğunu belirtir. İlk olarak, bu tür reklamlarda ürünün fiyatı ya da alışverişin diğer özelliklerini akla getirecek herhangi bir şeye yer verilmez. Diğer reklamlarda açık bir şekilde farkedilebilen ticari bağ burada tamamen gözardı edilmiş olur. İkincisi, ticari ürün bir fikirle birlikte yansıtılarak, mitsel özellikleri ön plana çıkartılır. Üçüncü olarak da, belirli bir hedef kitleye ulaşmaya çalışan klasik reklamların aksine bu tür reklamların ulaşmaya çalıştıkları hedef kitlenin özellikleri belirsizdir. Kısacası, tanıtılan ürün onunla ilgilenebilecek herkese yöneliktir. Tüketicinin, ürünün yansıttığı mitin özgünlüğüne inanıp çekim gücüne kapılması beklenir. Hedef kitle, ürünün cazibesine kapılanlarla tanımlanır.

Bir imaj oluşturma çabasıyla, konumlandırma stratejisini kullanan reklamların üreticileri, tanıttıkları ürünü yalnızca bir anlamla ilişkilendirmezler, aynı zamanda anlamı, içinde bulundukları toplumun kültürel kodları üzerinde temellendirirler. Zamanla değişen kültürel değerlerle birlikte anlamlandırma stratejileri de değişir. Tanıtılan ürünü satın almaya karar veren kişi, o ürünü kullananlara atfedilen sosyo-kültürel değerleri kabul etmiş olur. Wernick (1996), reklamın seslendiği kişinin (atfedilmiş tüketici egosu) reklamı yapılan ürünle (imajlaşmış meta) ideolojik nitelikli bir ilişki içerisinde olduğunu vurgular (Şekil 5.1).

Belli istek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürünü (imajlaşmış meta) satın alan kişi, kültürel sembollerle dolu anlamlı bir kurgunun da içine girmiş olur. İmajlaşmış metaların reklamında her zaman iki gösteren ve iki gösterilen vardır: ilki ürün için, ikincisi de oluşturulan anlam için. (Wernick, 1996)

Reklam endüstrisinde konumlandırma stratejileri hazırlanırken, tanıtılan ürünü mümkün olduğu kadar geniş kitlelere pazarlayabilmek için değişik konumlandırma araçlarına başvurulur. Bu araçlardan biri ünlü bir kişiyi ürünün reklamında kullanarak onun var olan imajından yararlanmak ve bu şekilde hayran kitlesine ulaşabilmek. Herhangi bir ünlü kişinin hayranları, onun kullandığı veya önerdiği ürünü satın alma konusunda daha cömert davranırlar. Ayrıca popüler birinin varolan imajı ürüne aktararak, ürün hakkında tüketicinin zihninde bir konumlandırma gerçekleştirilir.



Şekil 5.1 İmajlaşmış reklamların terim ve ilişkileri (Wernick, 1996, s.59)

Reklamda kullanılan bir diğer konumlandırma aracı da metinlerarasılıktır. Tüketicie sunulan bir çok ürünün reklamında diğer bir alandaki bir metinle ilişki kurularak, o metne göndermede bulunulur. Göndermede bulunulan metin çoğu zaman popüler kültürün en çok bilinen metinlerinden biridir. Böyle bir konumlandırma sayesinde tüketici yabancı olmadığı bir çevreye ait bir ürünle karşı karşıyaymış izlenimini edinir.

Türkiye’de üretilen reklam filmlerinden, diğer bir metne göndermede bulunan reklamlara örnek olarak *Ray Sigorta* için hazırlanan reklam spotu gösterilebilir. Bu reklamda, görüntü olarak *Singin’ in the Rain* adlı Hollywood müzikalinin ünlü dans etme sahnesi seçilmiştir. Filmde başrol oyuncusu Gene Kelly dışardaki sağnak yağmura rağmen mutluluk içinde dans eder. Reklam spotunda ise altyazılarla bize, Ray Sigorta’nın güvencesinde olduğumuzda aynı mutluluğu yaşayabileceğimiz söylenir. (Resim 5.1)



Resim 5.1 Ray Sigorta’nın reklamında *Singin’ in the Rain* filminin görüntüleri kullanılmıştır.

Başka bir metne göndermede bulunan reklamlara bir diğer örnek *Pınar Beyaz* krem peyniri için hazırlanan reklam filmi gösterilebilir. Bu reklamda İncil’deki günah işleme öyküsü



Resim 5.2 Havva Âdem’e elma yerine Pınar Beyaz krem peynirini uzatır.

kullanılmıştır. İncil'deki öyküye göre Havva ağaçtan kopardığı elmayı Âdem'e uzatır ve Âdem elmayı ısırarak günah işler. *Pınar Beyaz* krem peyniri için hazırlanan reklamda ise Havva Âdem'e elma yerine krem peynir uzattmaktadır. (Resim 5.2) Böylece tanıtılan ürün ödünç alınan öykünün içine yerleştirilerek, bu öyküdeki anlamlara göre konumlandırılmıştır

5.2 Müzik Videolarının Televizyonda Sunumu: Müzik Televizyonu

Reklamlar gibi müzik videoları da belli bir ürünün tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla televizyonda gösterilen devingen görüntü parçalarıdır. Ne var ki müzik videoları reklamların aksine, popüler müzik ürünlerinin tanıtımını yaparlar. Müzik videoları genellikle, bir şarkıcının ya da bir müzik topluluğunun yeni çıkmış albümlerindeki en önemli parçanın görsel sunumunu gerçekleştirirler. Bunu için müzik videoların standart uzunluğu 3-6 dakika arasındadır. Bu sürelerin dışına çıkan çok az müzik videosu vardır.

Müzik videosu genellikle herhangi bir olayı neden-sonuç ilişkisi içerisinde öyküleştirmez. Müzik videosundaki öykü, farklı şekilde okunmasına ve yorumlanmasına olanak sağlayan, başı ve sonu olmayan, yer yer boşluklar içeren bir “açık metin”* olarak tanımlanabilir. Öyküdeki bu açıklık, alternatif yorumlara olanak veren biçimsel özelliklerle** desteklenerek, seyirciden öyküdeki boşlukları doldurması beklenir. Biçimsel olarak bozulmuş imgeleri algılamakta zorlanan izleyici, öyküdeki boşlukları doldurabilmek için müzik videosunu tekrar tekrar izlemek zorundadır.

Müzik videolarının izleyicisi etkin bir izleyicidir. Tekrar tekrar izlemeyi sağlayacak karmaşıklıkta metinleri çözümleyebilmek için zihinsel bir çaba içerisine giren izleyici, öyküyü kendine göre uyarlayarak kendi kendini konumlandırmaktadır. Entelektüel bir çaba gerektirmeyen konumlandırmanın sonucunda izleyici şarkıcıya yakınlaşır ve popüler olmasına yardımcı olur.

* Mutlu (1994) “açık metin” (open text) için şu tanımlamayı önerir: “Okuyucu ile bulunduğu ortaya çıkabilecek alternatif anlamları kapatmaya çalışmayan ve kolayca elde edilebilen tek bir anlamın altını çizmek istemi olmayan, tersine zengin ve karmaşık okumalara olanak sağlayan metin.”

** Müzik videosu, video teknolojisinin olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Sinemadan farklı olarak, kliplerde görsel efektlerin, geniş açıların, hızlı devinen kameranın ve hızlı kurgunun kullanımı yaygındır.

Müzik videolarının bir diğer özelliği metinlerarasılıktır. Reklam spotları gibi müzik videolarında da kullanılan metinler diğer alanlardaki metinlere göndermede bulunur. Özellikle, vizyona giren sinema filmlerinde kullanılan şarkılar için çekilen video kliplerde, film den görüntü lere yer verilir ve hem film hem de şarkı tanıtılmış olur.*

Müzik videoların yayınlandığı mecralar, 24 saat kesintisiz yayın yapan müzik televizyonlarıdır. Müzik televizyonları sayesinde müzik videoları geniş kitlelere ulaşır ve tanıtılan müzik parçalarının yer aldığı albümler daha iyi bir satış imkanı elde etmiş olur. Müzik televizyonlarının yayına başlamalarından kısa bir süre sonra etkileri farkedildi ve müzik video yayınlarının müzik endüstrisinin çıkarları doğrultusunda olduğu anlaşıldı.

Müzik televizyonları, popüler müzik parçalarına görsel bir sunum gerçekleştirdiklerinden dolayı, özellikle genç kitleler tarafından ilgiyle karşılandılar. Müzik endüstrisi açısından bakıldığında, arka arkaya popüler şarkıların kliplerini yayınlayan müzik televizyonları hem göze hem de kulağı hitap ederek, sadece kulağı hitap edebilen radyoların önüne geçtiler. Taşıdıkları özellikler nedeniyle radyolarla benzerlikler gösteren müzik televizyonları kısa bir süre içerisinde müzik endüstrisinin en önemli tanıtım aracı haline geldiler. Müzik televizyonlarının en önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

a) *Sürekli Yayın*: Müzik endüstrisinin önemli araçlarından radyolar 24 saat kesintisiz bir yayın akışı içerisinde sırayla müzik parçalarını yayınlarlar. Müzik televizyonları da yayına başladıkları günden itibaren radyolardaki bu özelliği sürdürerek sürekli bir yayın akışı sağladılar.

Sürekli akışın en önemli özelliği, televizyon izleyicilerine istedikleri anda televizyonu izleyebilme imkanını sağlamasıdır. Arka arkaya, çoğu zaman belli bir programın içerisinde yerleştirilmeyen 3-6 dakikalık müzik videolarının yayınlandığı müzik televizyonu, belirlenmiş bir yayın akışı içerisinde değişik formatlarda programlar yayınlayan diğer televizyon kanallarından farklıdır. Müzik televizyonu daha çok raslantısal olarak izlenir.

Müzik televizyonu ev içinde yapılan diğer işlerle birlikte televizyon ekranına yoğunlaşmadan sadece duysal olarak tüketilebilir ve izleyici yayın akışının herhangi bir anında dikkatini

* Türkiye’de de son yıllarda gişe başarısı yakalamış filmlerde (Eşkiya, Komiser Şekspir, Vizonte, Karışık Pizz a, O Şimdi Asker...) tanıtım stratejisi olarak müzik videosu kullanılmaktadır.

televizyon ekranına yoğunlaştırabilir.

Müzik televizyonunun arka arkaya müzik videoları yayınlamasından dolayı, aslında birer reklam aracı olan müzik videoları birer program aracına dönüşürler. Müzik videoları bir televizyonun temel program aracı olmalarından ve aynı zamanda da birer tanıtım aracı olmalarından dolayı program ile reklam arasındaki sınırı ortadan kaldırırlar. Müzik videoları bu özelliklerinden dolayı “dolaylı reklam” olarak tanımlanırken, normal bir televizyonda bir reklam kuşağında yayınlanan reklamlar da “dolaysız reklam” olurlar.

Müzik televizyonunun 3-6 dakikalık tek tip metinleri arka arkaya yayınlar. 24 saat kesintisiz bir şekilde tek tip metinlerin arka arka yayınlanması, tek bir programın sürekli yayınlandığı izlenimini verir. Kinder, bu özelliğinden dolayı müzik televizyonunun merkezsizleşmiş *süper* bir metne sahip olduğunu belirtir. Süper metin diğer televizyonlardaki metinler gibi belli bir zamanda başlayıp bitmez, bir başı ve sonu yoktur, ancak tekrar tekrar izlenmekle anlam kazanır. Bu özelliğiyle müzik televizyonu belirli bir programı değil, televizyonu izlemeyi öne çıkarır. (Çelikcan, 1996)

b) *Tekrara Dayalı Yayın*: Müzik televizyonunda müzik videoları aynı gün içerisinde birkaç kere yayınlanır. Radyoya ait tekrara dayalı yayın özelliği, müzik televizyonu ile ekrana taşınmış olur. Çelikcan (1996), tekrarın müzik televizyonlarında üç düzeyde gerçekleştiğini belirtir: Birincisi, tek bir şarkı içinde tekrarlardır. Bu popüler şarkıların aynı unsurları tekrarlayan özelliğinden kaynaklanır; İkinci tekrar düzeyi şarkılar arasındaki geçişlerde gerçekleşir. Popüler müzik endüstrisinin ürünü olan şarkılar birbirine benzer yapıdadırlar. Benzer özellikteki şarkıların arka arkaya yayınlanması birbirilerinin tekrarıymışlar gibi algılanır. Üçüncü düzey de, aynı şarkının kısa bir süre içerisinde tekrar yayınlanmasına dayalı yayıncılık anlayışıdır.

Müzik televizyonunun tekrara dayalı yayıncılık özelliği, müzik videolarının görsel yapılanmasını doğrudan etkilemiştir. Tekrar tekrar dinlenecek bir şarkının görüntüsü de tekrar tekrar izlemeye uygun olarak düzenlenmelidir. Bunun için müzik videoları bir kez izlenmekle anlaşılamayacak karmaşıklıkta düzenlenmelidir. İzleyici bir kez izlediği müzik videosunu anlamayacak ve tekrar izlemeyi arzulayacaktır. Ekranın başında bir kez daha yayınlanıncaya kadar kalacak ve diğer müzik videolarını izlemiş olacaktır. Bu alışkanlık sayesinde tüketimde süreklilik sağlanmış olur.

c) *Topluluk Oluşturma ve Gündem Oluşturma*: Müzik televizyonunun, müzik endüstrisi açısından en önemli özelliği yıldız yaratmada çok etkili bir araç olmasıdır. Müzik televizyonu, radyodan daha kısa bir sürede herhangi bir şarkıcının yıldızlık mertebesine yükselmesine yardımcı olmaktadır. Yıldız mertebesine yükselmiş bir şarkıcı müzik endüstrisi açısından bulunmaz bir nimettir. Yıldız olmak, hem albümün ve yan ürünlerinin satışını arttırır hem de yıldızın kendisi popüler bir ürün olarak satılabilir. Hayranlar açısından, yıldızla ilgili her türlü ürün, yıldızla özdeşleşmeyi sağlayacak birer araçtır. Yıldızla ilgili herhangi bir ürünü satın alan kişi, ekonomik işlevi görmezlikten gelerek, özdeşleşmenin sonucunda bir kimlik edindiğini varsayar.

Müzik videoları tanıtımını yaptıkları yıldızın imajını oluşturmaya çalışırken, reklamlarda tanıtılan ürüne imaj kazandırılır. Müzik videolarında tanıtılan şarkıcının imajı her yeni klipte değiştirilebilir. İmaj değişimi sırasında şarkıcının şarkılarında köklü değişim yapmasına gerek yoktur, sadece dış görünüşünü ve klipte davranış tarzını değiştirmesi yeterlidir. Müzik videolarında görüntü egemendir, söylenen şarkı ikinci plandadır. Radyolarda ise şarkı önemlidir. Bir müzik videosunda başarıya ulaşmak için şarkıcının imajını yansıtacak başarılı bir görsel yapılanmanın oluşturulmuş olması gerekir. Birbirine çok benzeyen popüler şarkıların müzik videoları, ancak çok başarılı bir görsel yapılanmayla tanıttıkları şarkıcıların imajlarını diğerlerinden farklı sunabilirler.

Kliplerde yıldızlar genellikle anlatının içine üç farklı şekilde yerleştirilirler: klipte anlatılan öykünün öykü anlatıcısı olarak; öykünün kahramanı olarak ve hem öykünün anlatıcısı hem de kahramanı olarak.

Müzik televizyonu izleyicisinin, bir topluluğun üyesine dönüşmesinde Video Jokey'ler önemli görevler üstlenirler. VJ'ler radyodaki DJ'ler gibi, müzik videolarını izleyiciye tanıtırlar. İzleyici ile göz teması sağlayan VJ'ler genellikle samimi bir dil kullanırlar. Sundukları yıldızların hayranıymışlar gibi davranırlar. Böylece, müzik televizyonunu izleyen topluluğun bir üyesiymişler izlenimini yaratırlar.

VJ'lerin sunuşları yaptıkları mekan, adeta hayran topluluğun bir üyesinin genç odası gibi dekore edilir. VJ'lerin konuşmaları sırasında genellikle öznel çekimler kullanılır ve oda loş bir ışıkla aydınlatılır. Bu şekilde canlılık ve doğallık ön plana çıkarılmaya çalışılır ve izleyici oluşturulan topluluğa davet edilir.

VJ'ler oluşturdukları topluluğun gündemini de oluştururlar. VJ'ler yıldıızların çalışmaları ve yeni çıkaracakları albümler hakkında kısa haberler vererek, toplulukta beklenti yaratırlar. Gündem bir tek yıldıızın çıkartacağı albüm hakkında değildir, aynı zamanda yıldıızın imajı, hayat tarzı vb. hakkında da bilgiler aktarılır.

Müzik televizyonu tarafından aktarılan Top 10, Top 20 vb. listelerde gündemdeki şarkıların sıralamaları verilir. Listenin üst sıralarında bulunanlar aynı zamanda gündemde kalanlardır.



6. TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN REKLAM SPOTLARI ve VIDEO KLİPLERİNİN GÖRSEL YAPILANMASI

Türkiye'de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanmasını inceleyebilmek için, reklam spotlarında ve video kliplerde oluşturulan anlatıların yapısal özelliklerini belirlemek gerekmektedir. Birer tanıtım aracı olarak reklam spotları ve video klipler, birbirinden farklı görsel yapılanmalara sahiptirler. En önemli fark, görsel yapılanma oluşturulurken görüntü ile sesin eşleştirilmesi sırasında doğmaktadır. Reklamlarda görüntü ve ses birlikte oluşturulurken, video kliplerde var olan bir sese uygun bir görüntü üretilir. Müzik videolarında görüntü sese bağımlı durumdadır: Görüntü, şarkının melodisi ve sözleri dikkate alınmadan üretilemez. Reklam spotlarında ise görüntü ve ses birlikte üretilirler. Reklam filminin üretimi gerçekleştirilirken, görüntü ile sesin uyumlu bir şekilde eşleştirilmesi gerekmektedir.

Reklam spotları ve video klipler görsel olarak yapılandırılırken videonun olanaklarından yararlanılır. Çekilen görüntülerin televizyon ekranında gösteriliyor olması mekan kullanımında bazı zorunluluklar gerektirir. Örneğin, sinema perdesine göre son derece küçük olan televizyon ekranında çok ayrıntılı dekorların kullanılması sakıncalıdır. Daha sade ve kesin hatlarla belirlenmiş dekorlar kullanmak yerinde olacaktır.

6.1 Reklam Spotları ve Video Kliplerinin Anlatı Yapısı

Reklam spotları ve video klipler birbirinden farklı uzunlukta görüntüler sunarlar. Reklam spotları genellikle 1 dakikadan kısa görüntülerden oluşurken, müzik videoları 3-6 dakika uzunluğundaki görüntülerden oluşur. Reklamlar ve müzik videoları çok kısa bir zaman aralığında anlatılarını oluşturmak zorundadırlar. Bu zorunluluk, reklamların ve video kliplerin görsel yapısına biçimsel olarak bazı özellikler kazandırır: Daha hızlı bir kurgu yapılır; daha hareketli bir kamera kullanılır; çekimler arasında daha farklı geçişler denir; daha geniş kamera açıları tercih edilir; biçim bozmalar ve üst üste bindirmeler sık sık kullanılır ve özellikle video kliplerde kararsız çerçeveler, net olmayan görüntüler ve ışık patlamaları başka bir görsel üretimde görülmecek yoğunlukta kullanılır.

Reklam spotları ve video kliplerde anlatının kendisi değil de, tanıtılan ürün ya da şarkıcıya ne tür bir değer kattığı önemlidir. Bundan dolayı, tanıtılan ürünü ya da şarkıcının sunumunu daha etkili kılacak bir anlatı, başarılı bir anlatıdır denebilir. Çok iyi bir görsel yapılanmaya sahip ve estetik değeri yüksek bir anlatının tanıtım yönü zayıf kalıyor ise ve hatta tanıtılan ürünü ya da şarkıcıyı gölgede bırakıp ön plana çıkıyor ise, böyle bir anlatının başarılı olduğunu söyleyemeyiz.

Bir reklam filminde ya da video klipte oluşturulan anlatının başarısı, tanıtımını gerçekleştirdiği ürüne ya da şarkıcıya sağladığı katkıyla ölçüldüğüne göre, görsel yapılanmanın, reklamların ve kliplerin amaçları doğrultusunda gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz. Böylece, hem reklam filmlerinin hem de müzik videolarının görsel yapılanması daha başlangıçta bazı sınırlamalarla karşı karşıyadır. Her yenilik, tanıtılacak ürün ya da şarkıcı düşünülerek denenmeli ve amaçlara uygunluğu onaylandığında kullanılmalıdır.

Reklam spotlarında ve video kliplerde tanıtılacak ürünün ya da şarkıcının görsel sunumu çok önemlidir. Ürünün ya da şarkıcının anlatılan öyküdeki hiyerarşik durumu, görsel yapılanma sırasında çerçeve içindeki diğer öğelerle ilişkisi ve anlatı boyunca ekranda görünme süresi gibi özellikler, görsel yapılanma için belirleyici niteliktedirler.

6.1.1 Reklam Spotlarının Anlatı Yapısı

Televizyonda yayınlanan reklam spotları genellikle bir kampanyanın sonucunda üretilmektedir. Reklam kampanyaları bir dizi etkinlikten oluşmaktadır. Reklam filmi çekilmeden önce son derece kapsamlı bir pazar araştırması yapılmakta ve uygun bir strateji geliştirilmektedir. Bu araştırmaların sonucunda kaç adet reklam filmi çekileceğini ve bu reklam filmlerinin hangi uzunlukta olacağı belirlenmektedir.

Reklam kampanyaları reklam ajansları tarafından yürütülür. Reklamların metinleri metin yazarları tarafından yazılır, reklam filmi ise reklam yönetmeninin yönettiği bir ekip tarafından çekilir. Filmin çekim aşamasında, reklam ajansının temsilcileri yapılan işi denetlerler.

Bir ürünün tanıtımını gerçekleştiren reklam spotu, videonun bütün olanaklarından yararlanarak, devingen görüntünün tüm gereçlerini kullanır: Devinimli görüntü, yazı ve

grafikler, ses efektleri, müzik ve konuşmalar görsel yapılanma sırasında eşit düzeyde önem taşırlar.

Reklam spotlarında müzik, video kliplerdeki kadar olmasa da önemli bir unsurdur. Reklam filmi için hazırlanacak özgün melodi kolay akılda kalan ve ürünle zdeşleşebilecek tarzda olmalıdır. Bazı rnler için hazırlanan özgün müzik, marka ile özdeşleşir ve değişik kampanyalarda hep bu melodi kullanılır.

Reklamda kullanılmak üzere genellikle özgün bir müzik bestelenir. Bazı durumlarda ise, özellikle popüler müzik şarkıları ya da melodileri kullanılır. Örneğin, *Pınar Krem Peynir* için hazırlanan reklamda, Yonca Evcimik'in *Bandıra Bandıra* şarkısının bir bölümü kullanılmıştır. Reklamdaki oyuncular sözlere uyumlu olarak ekmeklerini krem peynire bandırırlar.

Sinemada ve video kliplerde neredeyse hiç kullanılmayan grafiksel anlatımlar, reklam spotlarının en önemli unsurlarındandırlar. Reklam spotları müzik videolarından farklı olarak görüntüleri karmaşıklaştırmak değil de basitleştirmek zorundadırlar. Reklamı bir kez izleyen izleyici aktarılmaya çalışılan mesajı algılamalıdır. Bunun için görüntüler genellikle yazılar ve grafiksel unsurlarla desteklenir. Böylece anlatılmak istenen daha iyi vurgulanmış olur.

Bazı reklam spotları ise yalnızca yazılardan ya da grafiksel anlatılardan oluşur. Örneğin, *İstikbal Mobilya* için hazırlanan bir reklam spotunda sırasıyla oturan, yemek yiyen, televizyon seyreden ve yatan birinin grafiksel görüntüleri ekranda görülür (Resim 6.1). Reklamın sözel kısmından, bu dört faaliyetin *İstikbal*'in ilgi alanları olduğunu öğreniriz. Reklamda *İstikbal*'in ürünleri görülmez, yalnızca markanın logosu gösterilir.



Resim 6.1 İstikbal'in yalnızca grafiklerden oluşan reklam spotu

Grafiksel kullanıma bir diğer örnek *Akbank Çatı Hesabı* için hazırlanan reklam spotu gösterilebilir (Resim 6.2). Reklamda basit çizgilerle çatılı bir ev çizilir ve yazılarla “hesabın 24 saat açık” olduğu vurgulanır. 24 saat aynı zamanda, fonda değişen renklerle ve çizilen güneşin aya dönüşmesiyle sembolik bir şekilde vurgulanır.



Resim 6.2 Akbank Çatı Hesabı için hazırlanan reklamda günün 24 saati renk ve şekillerle anlatılır

Akbank Çatı Hesabı için hazırlanan grafiksel reklam spotunda, gösteren olarak renkler, değişik gösterilenlere göndermede bulunurlar. Mavi renk günün erken saatlerini, sarı renk öğle ve öğleden sonralarını, lacivert ise geceyi göstermek için kullanılır. Bu anlamlar grafiksel işaretlerle desteklenmiştir. Bu reklamda kullanılan kodlama, kültürden kültüre farklılık göstermeyen, evrensel bir kodlamadır.

Grafiksel anlatılar gibi bilgisayar ortamında hazırlanmış reklam spotlarına bir diğer örnek canlandırma (animasyon) filmlerdir. Canlandırmalar daha çok çocuklara yönelik reklamlarda kullanılırlar. Canlandırmalarda bilinen bir çizgi karakter kullanılabildiği gibi, yeni bir çizgi karakter de yaratılabilir.

Reklam spotlarında genellikle *markalar* tanıtılır. Markalar ürünlerin sembolik adlarıdır. Reklamın hazırlık aşamasında ulaşılmak istenen hedef belirlenir ve hedefe ulaşılırken iletilecek mesajlar için stratejiler geliştirilir. Yeni markalar için yeni imajlar oluşturulurken, eski markaların varolan imajları devam ettirilir ya da yeni açılımlar geliştirilir.

Reklamların görsel yapılanmasında önemli unsurlardan biri markanın imajını en iyi yansıtacak *sloganın* bulunmasıdır. Televizyona yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında tek bir ürün için genellikle bir dizi reklam spotu hazırlanır. Her bir spotun içinde aynı slogan kullanılarak, reklam spotları arasında devamlılık sağlanır. Slogan, reklamdaki ana temayı yalın ve net bir şekilde özetlemelidir. Aynı zamanda mümkün olduğu kadar kısa, açıklayıcı, kolay hatırlanır ve merak uyandırıcı olmalıdır. Slogan için kolay akılda kalabilen bir tekerleme ya da kafiyeli bir cümle kullanılabilir.

Türkiye’de üretilen reklam spotlarında değişik slogan örnekleri kullanılır. Bazı sloganlara ürünün adı yerleştirilir. Örneğin, *Bizim* marka mısır özü yağının reklamında slogan olarak bir soru yöneltilir izleyicilere: “*Var mı Bizim gibi lezzetlisi?*” Slogandaki “*bizim*” büyük harfle yazılmıştır ve markaya göndermede bulunulmuştur. Aynı şekilde, *Hüner* adlı markanın ürünleri için hazırlanan reklamların sloganı da markanın adını içerir ve “*hüner*” büyük harfle yazılır: “*Hamur işi. Hüner işi.*”

Bazı sloganlar direkt olarak ürünün üstün yönüne göndermede bulunur. *İpek* şampuanının reklamında slogan, diğer şampuanlara kıyasla *İpek* şampuanının daha ucuz olduğunu vurgular: “*Şampuanınıza servet ödemeyin.*” Bazı spotlarda ise kafiyeli cümleler kullanılarak, sloganların daha akılda kalıcı olması amaçlanır. *Arko* traş serisi için hazırlanan reklamın sloganı kafiyelidir: “*Arko traş serisi, erkek adama hikaye gerisi.*” *Ülker Danke*’in reklam sloganı ise kısa fakat akılda kalıcıdır: “*Kek dünyasında tek.*”

Reklamda slogan olarak ürünle bağlantılı bazı önermeler kullanılabilir. Bu önermeler ürünün imajıyla bağlantılı olarak seçilir. *Aria* cep telefonu şebekesinin bir reklam kampanyasında “*İletişim sanattır*” gibi iddialı bir slogan kullanılmıştır. *Dışbank*’ın *İdeal* kredi kartı için kullanılan slogan hem markanın adını içinde barındırır, hem de bir önermeden oluşur: “*Herkesin bir ideali olmalı.*”

Görsel yapılanmanın bir diğer önemli ögesi *logodur*. Logo, tanıtımı yapılan ürünün sembolik grafiksel düzenlemesidir. Bir markanın logosu genellikle marka ilk piyasaya sürüleceği zaman belirlenir ve değişik kampanyalar boyunca kullanılır. Bazı markaların logoları, yeni bir reklam kampanyası ile değiştirilebilir.

Logo değişimi, *Arçelik*’in yeni reklam kampanyasında konu olarak yer almıştır (Resim 6.3). Reklam filminde mühendis hanım, robot Çelik ve bekçi Sırrı, *Arçelik* ürünlerine yeni bir logo beğendirmeye çalışırlar. Çelik’in önerdiği yeni logo karşısında ürünler sessiz kalır. Bekçi Sırrı geceleri fabrikada kaldığını ve ürünlerin dilinden iyi anladığını söyler. Daha sonra bir buzdolabının kapağını açarak onu dinlemeye başlar. Bekçi Sırrı yeni logonun “daha sempatik, enerjik, global ve bir dünya şirketine yakışır” olması gerektiğini belirtir. Bunun üzerine Çelik yeni bir logo önerir. Yeni logoyu gören ürünler sevinçten hareketlenirler.

Arçelik için hazırlanan reklam spotunda izleyicilere, hem logo değişimi mizahi bir dille anlatılır, hem de markanın yeni imajı konusunda ipuçları verilir. Reklam filminde, logosunun hazırlanma süreci reklamın anlatısına dönüştürülerek bir *özdönüşüm* gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anlatıda, logo hazırlama sürecine mitsel bir boyut katılmıştır. *Arçelik*'in ev ürünleri tıpkı insanlar gibi duygulara ve düşünme yetisine sahip olarak gösterilmiştir. Logo, yine bir insan ürünü olan robot tarafından hazırlanmıştır. Reklamdaki insanlar ise pasif konumdadır.

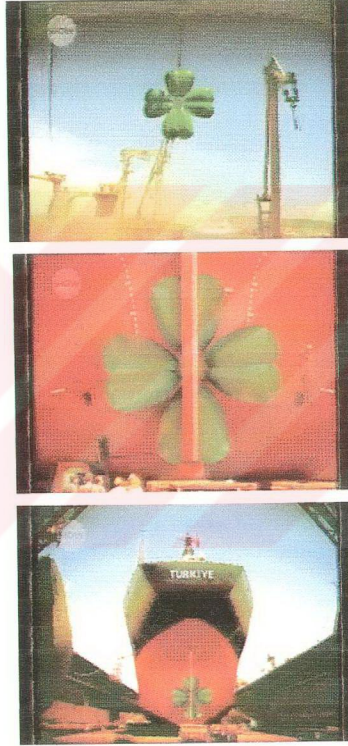


Resim 6.3 Yeni Arçelik logosunun bulunuşu

Logonun gösterildiği sahnede anlatıdaki gerilim, logonun gösterileceği ana göre yapılandırılmıştır. Logonun gösterileceği ana kadar izleyicilerde merak duygusu uyandırılmış ve izleyiciler olumlu bir sonuç beklemeye başlamışlardır. Logonun, robot Çelik'in gövdesinden çıkarken gösteren sahnede ayrıntı çekim kullanılmıştır. Reklamlarda ayrıntı çekim, genellikle anlatının en önemli yerinde ürünle ilgili ayrıntıları göstermek için sık sık

başvurulan bir çekim türüdür. Televizyon ekranının sinema perdesine göre çok daha küçük olduğu düşünüldüğünde ayrıntı çekimin önemi daha da artmaktadır.

Logo kullanımına bir diğer örnek *Garanti Bankası*'nın reklamında görülür (Resim 6.4). Reklamda eski bir gemi tamir edilerek suya indirilir. Geminin adı "Türkiye"dir, pervanesi ise yeşil yonca yaprağı şeklindedir. Yeşil yonca yaprağı *Garanti Bankası*'nın



Resim 6.4 "Türkiye" adlı gemiye, *Garanti Bankası*'nın sembolü olan yeşil yonca yaprağı şeklindeki pervane takılır.

logosudur. Reklamda gemi eğretileme olarak Türkiye'yi temsil eder. Gemi ilk başta hurda halindedir. Yoğun uğraşlar sonucunda tamir edilen gemi kırmızıya boyatılır. Kırmızı aynı zamanda Türk bayrağının rengidir. Gemiye son olarak pervane takılacaktır. Pervanenin takılma sahnesindeki görüntüler, geminin tamir edilme aşamasını gösteren görüntülerden daha uzundur. Sonunda pervane takılır, gemi suya indirilir ve gemi çalıştırılır. "Türkiye" adındaki

geminin itici gücü, *Garanti Bankası*'nın sembolü olan yeşil yonca yaprağına benzeyen pervanedir.

Türk Petrol'ün reklamında da logo, anlatılan hikayenin önemli bir unsuru olarak kullanılır (Resim 6.5). *Türk Petrol* istasyonlarını incelemiş olan Bülübülü Bey ve Gazo Bey, *Türk Petrol*'ün logosu olan şapkadan yaptırarak, yolun kenarında benzin istasyonu açarlar. Açtıkları benzin istasyonunun, *Türk Petrol* istasyonları ile şapka dışında başka benzerliği yoktur. Kahramanlarımız, açtıkları istasyonun iş yapmadığını gördükçe meselenin şapkada olmadığını anlarlar. Nitekim, reklamın sloganı durumu açıklar: "Mesele şapkada değil, şapka çıkartılacak hizmette."



Resim 6.5 *Türk Petrol*'ün "şapkası" çekimlerin çoğunda gösterilmektedir.

Yolların kenarlarında kurulan benzin istasyonların çok çabuk tanınabilecek bir logoya sahip olmaları önemlidir. *Türk Petrol*'ün reklam kampanyasında logonun anlatıda önemli bir yere sahip olması stratejik açıdan doğru bir yaklaşımdır denebilir. Reklamın görsel yapılanmasında logonun görsel sunumuna ağırlık verilmiştir. Logo çoğu çekimde gösterilmekte, bazı ayrıntı çekimleriyle de vurgulanmaktadır.

Logolar genellikle sloganla birlikte reklam spotunun sonunda ekranda belirir. Slogan yazı olarak belirir ve sunucu tarafından okunur. Bazı durumlarda ise, slogan yalnızca yazı olarak belirir ya da yalnızca sunucu tarafından okunur.

Reklamların televizyondaki sunumunda değişik anlatım şekilleri kullanılır. Türkiye’de üretilen reklam spotları için yedi değişik yaklaşım önerilebilir. Önerilen yaklaşımlardan farklı bir yaklaşımla üretilen reklamlar da bulunmaktadır. Ne var ki, reklamların büyük bir bölümü aşağıdaki yaklaşımlardan biri ile çekilmiştir. Değişik yaklaşımların kendine özgü görsel yapılanmalara sahip olduğu söylenemez. Yalnız yaklaşımlardan bazılarında yazılar ve grafiksel anlatımlar daha yoğun olarak kullanılır.:

a) *Direkt (mantiki) yaklaşım*: Bu yaklaşımda tanıtılan ürünün üstünlükleri kanıtlarla ve çeşitli rasyonel bilgilerle ortaya konulur. Ürünün sunduğu hizmetin tüketicinin yararına olduğunu kanıtlamak için örnek olaylara ya da bilimsel testlere yer verilir.

Direkt yaklaşımda genellikle *benzersiz satış önerisi* (U.S.P.) kullanılarak tanıtılacak ürünün tek bir yararı üzerinde yoğunlaşılır. Bu yarar mantıklı bir şekilde belgeler ve bilgilerle desteklenerek açıklanır ve izleyiciye ürünü satın alması için çağrıda bulunulur.

Bu yaklaşımda tanıtılan ürünün diğer ürünlerden üstün yönlerini vurgulayabilmek için sık sık karşılaştırmalı yöntemlere başvurulur. Karşılaştırmalı yaklaşımda ya ürünün kullanımından önceki durumu, kullanımından sonraki durumuyla karşılaştırılır ya da ekran ikiye bölünerek, tanıtılan ürünle aynı işleve sahip başka bir ürün karşılaştırılır.

Direkt yaklaşım, Türkiye’de üretilen reklam spotlarında en çok tercih edilen yaklaşımlardan biridir. Genellikle süpermarketlerde satılan ürünlerin tek tek sunumunda, taksitli satış yapılan ev gereçlerinde, karşılaştırmalı grafiksel şekillerle sunulan temizlik malzemelerinde direkt yaklaşım kullanılır.

Mantiki yaklaşımda en çok vurgulanan unsur ürünün fiyat avantajıdır. Bunun için fiyat genellikle grafiksel olarak ekrana yansır. Bu tür reklamlarda görüntü yazılar ve grafiklerle yüklü, son derece karmaşık ve estetik değeri düşüktür.

Bu yaklaşımı kullanan reklamlarda fiyat dışında başka özellikler de vurgulanır. Örneğin, *Besel* markası yeni çıkardığı margarinin “kalbe dost” olduğunu vurguluyor, *Ülker İçim Süt* Türkiye’de olmayan bir şeyi öneriyor, *Türkcell İkili Kart* tek telefonla iki numaraya sahip olabileceğimizi bildiriyor, *Egebank Otomatik Döviz Hesapta* 250 dolara dahi faiz uygulandığını söylüyor, *Vakıfbank* çıkarttığı yeni kredi kartının telefon faturası ödeyen tek kredi kartı olduğunu iddia ediyor...

b) *Hikayeci yaklaşım*: Hikayeci yaklaşıma göre oluşturulan reklamlarda bir hikaye anlatılır. Anlatılan hikayede bir sorun yaşanmaktadır. Sorunun çözümü ise ürünle ilişkili bir şekilde bulunmaktadır. Bu yaklaşımda ürün direkt olarak sunulmamakta, bir hikayenin içine yerleştirilerek dolaylı olarak seyirciye önerilmektedir.

Hikayeci yaklaşıma iyi bir örnek *Eti Form* bisküvileri için hazırlanan reklamdır.

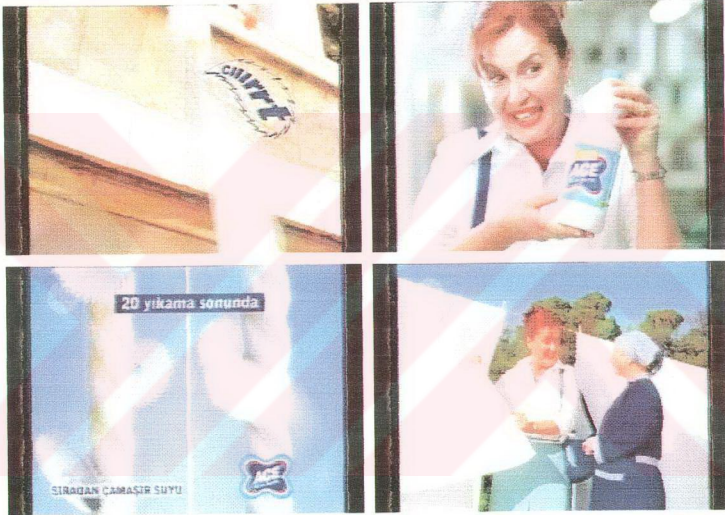


Resim 6.6 Şişmanlık sorunu *Eti Form* ile çözülmüştür

Reklamda şişman kız, zayıf kızın denediği elbisenin aynı modelini dener. Yatay çizgili elbise şişman kız daha da şişman gösterir, zayıf kıza ise çok yakışır. Aradaki tek fark zayıf kızın *Eti Form* bisküvilerini yiyiyor olmasıdır. Şişmanlık sorunu *Eti Form* ile çözülmüştür (Resim 6.6).

Hikayeci yaklaşımın kullanıldığı bir diğer ürün *Ace Çamaşır Suyu*'dur. Ace'nin reklamlarında her zaman bir sorun yaşanır (çarşaflar ya da elbiseler yırtılır). Sorunu gören Ayşe teyze, her zaman çantasında dolaştırdığı *Ace* marka çamaşır suyunu önerir. *Ace* kullanılır ve sorun giderilir.

Ace'nin reklam filminde diğer temizlik maddelerinde sık sık görülen karşılaştırmalı grafiksel anlatım kullanılmıştır. Grafiksel anlatımda ekran ortadan ikiye bölünerek yeni önerilen ürün eski bir ürünle karşılaştırılmıştır (Resim 6.7).



Resim 6.7 Ace reklam filminde karşılaşılan sorunun çözümü için yeni ürünün kullanımı önerilmiştir.

Hikayeci yaklaşıma sahip reklamlarda, ürünün kullanım öncesi ve sonrası vurgulanır. İlk önce sorunun ne olduğu anlatılır. Daha sonra ürünün kullanımı gösterilir ve son olarak kullanım sonrası sonuç yansıtılır. *Cif Krem*'in reklamında, ilk sahnede anne ile iki kızı küveti temizlemeye çalışırlar. Annenin ve iki kızın giysileri koyu kahverengidir. Banyo küçüktür ve beyazın tonlarında dekore edilmiştir. Sahnede kahverengi ve beyazın dışında başka renk yoktur. Sonraki sahnede küvet *Cif Krem* ile temizlenirken gösterilir. Anne ve iki kızın son derece sert hareketlerle, temizlik bezini iyice bastırarak temizlemeye çalıştıkları küveti, *Cif Krem* kullanan bakımlı kadın eli son derece estetik bir hareketle temizler. *Cif Krem*, kabalığa karşılık estetikle, sertliğe karşılık yumuşaklıkla özdeşleştirilmiştir. Son sahnede "Cif evi"

gösterilmektedir. “Cif evi”nde çocuklar çalışmamakta, suyla dolu küvette oynamaktadırlar. Böylece, çalışma değil eğlence yüceltilmektedir. “Cif evi”nin banyosu geniş ve ferahdır. Birbirinden farklı, canlı renklerle döşenmiştir. Çocuklara havlu getiren kadın son derece bakımlıdır. Temizlik yapılan banyo iyi aydınlatılmamıştır ve ışık lokal olarak kullanılmıştır. Ayrıca banyonun dışı açılan bir penceresi yoktur. “Cif evi”nde ise banyo adeta günışığıyla aydınlatılmış kadar ferahdır (Resim 6.8).



Resim 6.8 Temizlik yapılan evdeki solgun ve mat renklere karşılık, “Cif evi”ndeki canlı renkler.

c) *Mizahi yaklaşım*: Bu yaklaşımda, reklamı yapılan ürün mizahi bir öykünün içine yerleştirilerek, izleyicilerin mizah duygusu harekete geçirilir. Bu şekilde seyircinin ürüne karşı yakınlık duyması beklenir. Mizahi yaklaşım Türkiye’de üretilen reklam spotlarında en çok kullanılan yaklaşımlardan biridir.

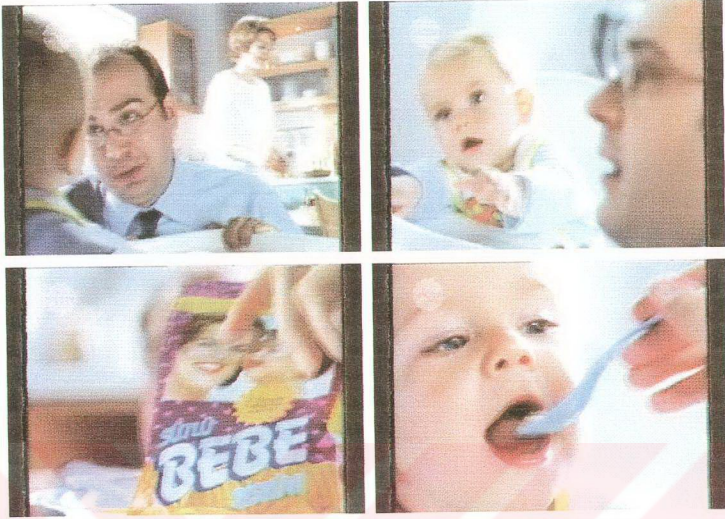
Profilo için hazırlanan reklamda, öğretmen küçük çocuklara bazı objelerin resimlerini gösterir ve çocuklardan objeleri tanımalarını ister. Öğretmen çamaşır makinesinin resmini gösterdiğinde çocuklardan biri “Rüştü” der. Geri dönüşlerle, aynı çocuğun bir topu şutlayarak, kapağı açık olan çamaşır makinesine sokmaya çalıştığını görürüz. Çocuk, çamaşır makinesini ünlü kaleci Rüştü ile özdeşleştirmiştir. Bu şekilde, *Profilo* ürünlerinin ne kadar dayanıklı olduğu vurgulanmaya çalışılır (Resim 6.9).



Resim 6.9 *Profilo*'nun reklam filminde anlatımda geri dönüşler kullanılır.

Reklamlarda mizahi unsur yanlış anlaşılmalara ya da beklenmedik durumlar sonucunda oluşur. *Ülker Can Bebe* bisküvisinin reklamında, ilk kez konuşan çocuk “bebe” der. Çocuğunun babası, çocuğunun ilk konuşmasını yanlış anlıyarak baba dediğini zanneder ve çok sevinir, fakat anne gerçek durumu açıklar: çocuk çok sevdiği bisküvinin adını söylemiştir (Resim 6.10).

Bu reklamda, ürünün anlatının içerisinde başarılı bir şekilde yerleştirildiğini söyleyebiliriz. Yine anlatının en önemli yerinde ürünün ayrıntı çekimi gösterilmiştir. Görsel olarak derinliği olan sahnelerle iç mekanın sebep olabileceği sıkışıklıklar giderilmiş, aynı çekimde öndeki objeye yapılan netlemeden arkadaki objeye yapılan netlemeye geçilerek seyircinin algısı yönlendirilmiştir.



Resim 6.10 Can Bebe bisküvilerinin reklam spotunda, anlatının en önemli yerinde ürünün ayrıntı çekimi gösterilmiştir.

Bonus Card reklamında, alışverişe çıkan ağa, kahyasına alışverişte kullanılmak üzere *Bonus Card* verir. Kartı alan kahya bir anda Bonus peruğuna kavuşur ve çiftlikteki diğer çalışanlar karşısında küçük düşer. Fakat alışveriş sırasında beklenmedik bir olay gerçekleşir. Güzel bir kız, peruğundan dolayı kahyayı İtalyan bir arkadaşına benzetir ve birlikte uzaklaşırlar. Ağa arkalarından hayretle bakar (Resim 6.11).

Bonus Card reklam filminin görsel yapısındaki en önemli özellik, kullanılan renkler ve tonların *Bonus Card* logosunun renk ve tonlarına uygunluk göstermesidir. Film boyunca sarı ve yeşil tonlarının hakim olduğu görüntüler kullanılmıştır. Filmin sonunda ekranda görülen sarı ve yeşil renklerden oluşan logo görüntüdeki renklerle uyum içindedir.

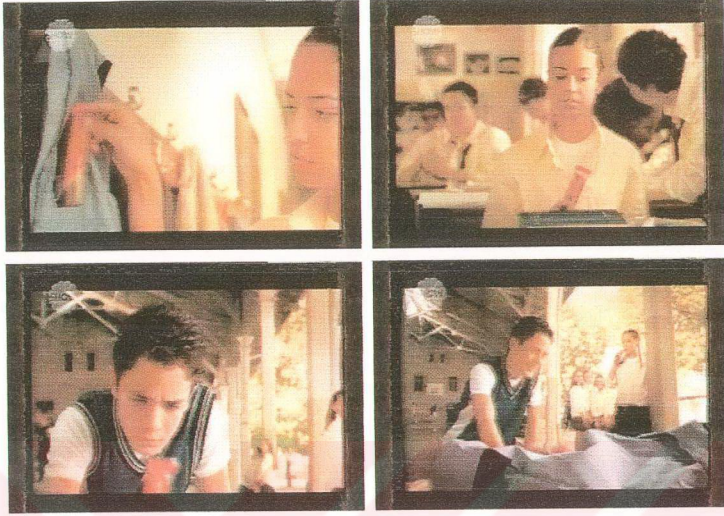
Reklam filminde Bonus peruğuna mitsel bir anlam yüklenilir. Kahya, çiftlikte çalışırken giydiği kıyafetlerle alışverişe çıkar. Ağa ise son derece şık kıyafetler giymiştir. Kahya Bonus peruğu ile mitsel bir değer kazanır. Peruk sayesinde kız tarafından tanınır ve beğenilir.



Resim 6.11 Bonus Card için üretilen reklam filminde sarı ve yeşil tonlarının hakim olduğu görüntüler kullanılır

d) *Duygusal yaklaşım*: Duygusal yaklaşımı kullanan reklamlarda genellikle bir kurmaca oluşturulur. İzleyiciden, kurmacadaki karakterlere duygusal olarak bağlanması ve onlarla özdeşleşmesi beklenir. Karakterler ürünle bağlantılandırılır ve ürüne bir kimlik kazandırılır. Ürünü satın alan kişi, ürünün yansıttığı imaja sahip olduğunu zanneder. Fakat her satın almanın sonucunda, tüketicinin ulaşmayı arzuladığı doyum ertelenir.

Ülker Gofret için çekilen reklamda anlatılan öykü, duygusal yaklaşıma iyi bir örnektir. Genç çocuk, sevdiği kız farketmeden çantasına, masasına ve cebine gofret yerleştirir. Durumu fark eden kız, çocuğun eşyalarının üstüne bu kez kendisi gofret yerleştirir. Gofreti gören çocuk, sırrının ortaya çıktığını anlar. Gofret, arada kurulan duygusal bağın en önemli ayrıntısı olmuştur (Resim 6.12).



Resim 6.12 *Ülker Gofret* arada kurulan duygusal bağın önemli ayrıntısı konumundadır

Duygusal yaklaşımla gerçekleştirilen reklamlarda her zaman bir öykü anlatılmaz. Bir ürüne imaj kazandırmak ve onu bir yere konumlandırmak için çekilen reklamlarda da duygusal bir yaklaşım söz konusu olabilir. *Kent* şekerleri için çekilen reklamda yaşlı bir çift bayram alışverişindeyken gösterilir. Alışveriş sırasında *Kent* şekerlerinden de satın alınır, fakat reklamın genelinde kent şekerleri anlatının önemli bir ögesi değildirler. Reklamda asıl amaçlanan, genel bir nostalji havasının yaratılmasıdır denilebilir. *Kent* şekerleri yaratılan bu duygusal ortamın içinde konumlandırılırlar (Resim 6.13).

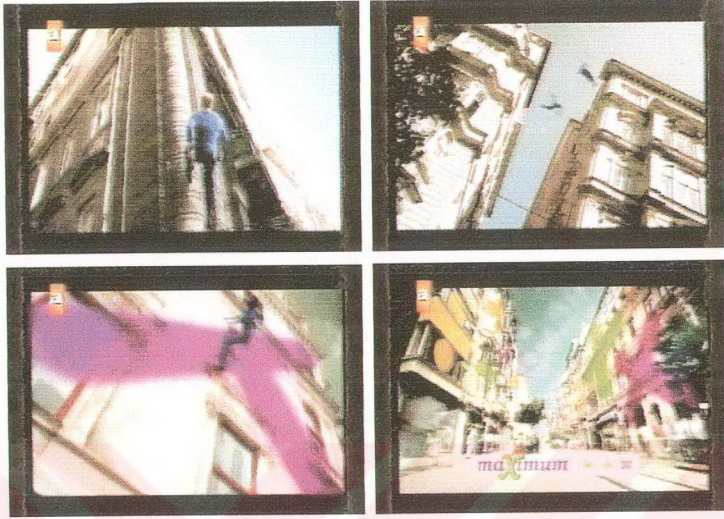
Akbank Çatı Hesabı için hazırlanan reklam spotunda, grafiksel anlatım oluşturulurken kullanılan kültürel kodlamaların, kültürden kültüre farklılık göstermeyen evrensel kodlamalar olduğunu belirtmiştik (Resim 6.2). *Kent* şekerleri için hazırlanan reklam spotunda ise Türk toplumuna özgü kültürel kodlamalar tercih edilmiştir. Bayram öncesi alışverişe gidilmesi, alışveriş sırasında bayramda sunulmak üzere şekerlerin ve mendillerin alınması ve büyüklerin küçükleri düşünerek alışveriş yapması bu kültürel kodlamalara birer örnektir.



Resim 6.13 Reklamı yapılan *Kent* şekerleri anlatının önemli bir ögesi değildir.

e) *Gerçek dışı (fantastik) yaklaşım*: Gerçek dışı yaklaşım genellikle hayalimizde canlandırmak isteyeceğimiz bir dünyayı bize sunar. Bu dünya çoğu zaman masal dünyasıdır ve gerçekdışı kahramanlarla doludur. Bu gerçek dışı kahramanlar reklamı yapılan ürünleri kullanarak onları mitleştirirler. Ürün gerçek dışı kahramanların sahip olduğu özelliklerle özdeşleştirilir. Bu mite katılmak istiyorsak ürünleri satın almamız gerekir.

Fantastik yaklaşıma örnek olarak *İş Bankası Kredi Kartı* için çekilen reklam filmi gösterilebilir. Filmde insanüstü özelliklere sahip bir erkekle iki kadın, *İstiklal Caddesi*'ndeki binaların ön cephelerinde dolaşarak, kredi kartının logosunda yer alan işaretleri özel bir boya ile ön cephelere çizerler. Reklamda kahramanların akrobatik hareketleri dinamizmi ve teknolojik üstünlüğü simgeler (Resim 6.14).



Resim 6.14 Dinamizm duygusunu güçlendirmek için eğik kamera çekimleri ve çerçeve içinde çapraz kamera düzenlemeleri: *İş Bankası Kredi Kartı*

Reklamda simgeselleştirilmeye çalışılan dinamizm, görsel yapılanmaya da biçimsel olarak yansıtılmıştır. Kullanılan geniş açılar binaların eğik gösterilmesini sağlamış, kamera eğik kullanılarak çerçeve içerisinde çapraz düzenlemelerden oluşan kompozisyonlar elde edilmiştir.

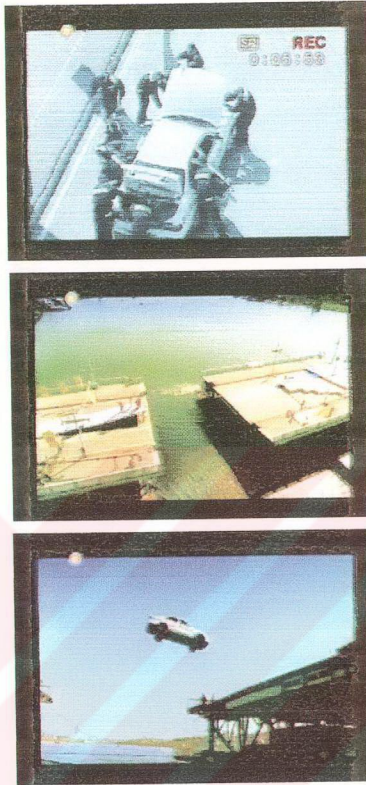
Türkiye’de üretilen reklam spotlarında masalsı ortamlar da yansıtılır. Örneğin *Molfix*’in çocuk bezi reklamında, Pamuk Prenses ve Yedi Cücelerin yaşadığı masalsı ortam gösterilmiştir. Pamuk Prensesi oynayan Hülya Avşar, Yedi Cücelerden her birinin mutlu olduğunu söyler. Nedeni herbirinin kullandığı *Molfix* çocuk bezidir.

f) *Abartılı yaklaşım*: Bu yaklaşımda ürünün özellikleri abartılı bir şekilde anlatılır. Abartılı yaklaşıma sahip bir reklam metni yazılırken gerilim unsuru dikkatli bir şekilde oluşturulmalıdır. *İstikbal Country Collection* için çekilen reklam filminde, bir evde yaşayan çocuk ve yetişkinlerin ya eksik örülmüş ya da fazla örülmüş kazaklarla dolaştıklarını görürüz. Bunun nedeni, evde örgüyü ören yaşlı kadının örgü örerken sürekli bir yerlere bakmasıdır. Yaşlı kadın, *İstikbal Country Collection* ile döşenen salona bakmaktadır (Resim 6.15).



Resim 6.15 Abartılı yaklaşıma bir örnek: *İstikbal Country Collection*

Abartılı yaklaşım kullanan reklamlarda genellikle bir rekor denemesi yapılır. Yapılan rekor denemesinde ürün kullanılır ve başarılı olunur. *O/Pet*'in *Full Force* reklamında, *Full Force*'u kullanan yarış arabası, eski Galata Köprüsünde bir yakadan diğerine atlamaya çalışır ve başarılı olur. Reklam filminde, gerilim duygusunu arttırabilmek için öznel çekimler, helikopter çekimleri ve hareketli kamera çekimleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen rekor denemesi, canlı bağlantılarla aktarılan önemli bir haber gibi sunulmuştur (Resim 6.16).



Resim 6.16 Helikopter çekimlerinin kullanıldığı Full Force reklamı

g) *Müzikal Yaklaşım*: Reklam filmlerinde müziğin çok önemli olduğunu ve bazı filmler için özgün melodilerin hazırlandığını belirtmiştik. Bazı reklamlar için, bestelenen melodi ile söylenebilecek uygun sözler yazılır. İstenilen mesaj şarkı formatında aktararak daha etkili olması sağlanır. Bu yaklaşımı kullanan reklamlarda genellikle bir müzikaldeki ortama benzer bir ortam yaratılmaya çalışılır. Bu ortamda ürünün hedef kitlesine göre her yaştan, meslekten ve sosyal sınıftan kişiler dans ederler.

Akbank Çatı Hesabı için çekilen reklamda, sembolik olarak temsil edilen her yaştan insanlar bir şarkı formatında mesajlarını ileterek dans ederler (Resim 6.17). İnsanların dans ettikleri yer bir apartmanın terasıdır. Bu şekilde reklamda tanıtılan hizmete göndermede bulunulur. Çatı bir piknik alanına dönüştürülmüştür. İnsanlar banklarda otururlar, şezlonglara uzanırlar

ve voleybol oynarlar. Güneşli bir yaz gününde, renkli giysilerle dans eden insanlar sürekli gülerek bir mutluluk tablosu oluşturmaktadırlar. Her renkten çiçekler ve gökyüzüne bırakılan kırmızı balonlar yaşanan mutluluğu pekiştirmektedir.



Resim 6.17 Akbank Çatı Hesabı için çekilen reklamda her yaştan insan görüntülenir.

Garanti Bankası’nın *Elma Hesabı* için gerçekleştirilen reklam spotunda, elmalarla bir şirkete gelen şarkıcı Mazhar Alanson, şirkette çalışanlara şarkı eşliğinde *Elma Hesabı*’nın nimetlerini anlatır. Son derece monoton bir ortamda, arka arkaya dizilmiş masalara oturan şık giyimli, genç şirket çalışanları, Alanson’un şirkete gelmesiyle hareketlenirler ve şarkıya eşlik etmeye başlarlar (Resim 6.18).



Resim 6.18 *Elma Hesabı* için çekilen reklamda çalışanlar mesajlarını şarkı söyleyerek iletirler

Reklamı yapılan hizmet elmalarla simgeselleştirilir. Şirkette çalışanlar tek tip ve duvar rengi ile aynı renkte kıyafetler giymişlerdir. Ortama mat renkler hakimdir. Canlı tonlara sahip elmalar böyle bir ortamda ön plana çıkarlar. Reklamda, Alanson'un canlandığı karakter çok önemlidir. Alanson yeni hizmetin sunumunu gerçekleştiren biri olarak anlatının içine yerleştirilmiştir. Şık giyimlidir ve bir sihirbaz gibi şirketteki monoton havayı dağıtır. Mutluluğu getiren yeni hizmetin sunumunu yapan kişidir.

Yapı Kredi Gençlik Bankacılığı reklamında, değişik yıllara ait danslar ve kıyafetlerle soldan sağa koşan gençler, en sonunda günümüz kıyafetleriyle koşarlar ve bankaya gelip içeriye girerler. Fondaki hareketli melodiye anlaşılmayan sözlerle ritim tutulur (Resim 6.19).

Reklamda sembolik anlatımlar kullanılmıştır. Dönemleri görsel olarak belirtebilmek için sembolik giysiler, danslar, arabalar ve alışkanlıklar görüntülenmiştir. Geçmişe yansıtan görüntülerde mat renkler kullanılırken, günümüz görüntüleri için daha canlı renkler tercih edilmiştir. Dönemlerin değişmesine rağmen gençlerin aynı yönde koşmayı sürdürerek, dönemler arasında bağlantı güçlendirilmiştir.



Resim 6.19 Yapi Kredi'nin Gençlik Bankacılığı için hazırlanan reklam filminde dönemleri görsel olarak belirtebilmek için sembollere başvurulmuştur.

Reklam spotlarında görsel yapılanma amaca uygun olarak gerçekleştirilir. Değişik amaçlara göre değişik görsel yapılanmalar oluşturulabilir. Asıl önemli olan oluşturulacak anlatının ve görsel yapılanmanın, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin tanıtımında hangi oranlarda katkı sağladığıdır.

6.1.2 Video Kliplerinin Anlatı Yapısı

Müzik videosunda daha önce bestelenmiş ve seslendirilmiş bir şarkının görsel olarak sunumu gerçekleştirilir. Görüntü üretiminden önce şarkının uzunluğu bilinmektedir. Görüntü o uzunluktaki bir şarkıya uygun olacak şekilde belirlenir. Müzik videolarında seslendirilen şarkı dışında konuşmalara ve ses efektlerine yer verilmez. Sanatçı doğal bir ortamda dahi olsa o doğal ortamın sesleri duyulmaz.

Müzik videolarında müziğin yapısal özellikleri görsel yapılanmayı belirlemektedir. Görüntü şarkıdaki müzikal unsurlara göre oluşturulur. Sesi belirleyen müzikal unsurlar görüntüye yansıtılır. Müzik, belli bir zaman aralığında düzenli ve anlamlı seslerin birleşimidir. Seslerin birleşimi ile oluşturulan yapı, özellikle sinemada kullanılan, alışılmış görsel yapılanmadan

farklılık gösterir. Bu yüzden, seslerin birleşimine bağımlı olan kliplerin görsel yapılanması ile özgün bir görüntü üretimi gerçekleştirilir.

Müzik videolarının görsel yapılanmasını kavrayabilmek için popüler müzik şarkılarında ses birleşimlerinden oluşan yapıyı incelemek gerekmektedir. Çelikcan (1996) müzikte, diğer anlatılarda olduğu gibi yapıyı oluşturan birimlerin anlamlı ve düzenli bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirildiğini belirtir. Fakat, oluşturulan bütün çizgisel değil eğretisel bir gelişme içerir. Normal bir yapıda gelişme ve çözülme hiyerarşik bir düzen içerisinde yapılandırılmışken, müzikte gelişme ve çözülme safhaları iç içe geçmiş ve sürekli tekrar eder durumdadırlar. Popüler müziğin tekrara dayalı yapısında gerilim ve çözülme unsurları aynı şarkı içerisinde bir kaç kere arka arkaya tekrar edilir.

Popüler müzik parçalarının bir diğer önemli özelliği *işitsel tuzaklar* içermesidir. Popüler müzik şarkılarında gelişmenin sonlarına doğru gerilim unsuru en üst düzeye ulaşır ve çözülmeye başlar. Çözülmenin yaşandığı yerler işitsel tuzakların yerleştirildiği yerlerdir. Bunlar, ses düzenlemelerden ve buna uygun sözlerden oluşur. Çözülmenin yaşandığı yerler aynı zamanda yeni gelişmelerin ve gerilimin başladığı yerlerdir. Bir popüler müzik şarkısında gerilim bir kaç kez en üst seviyeye ulaşır ve tekrar edildikçe hazzı arttırır. Böylece, işitsel tuzak bölümleri şarkı içerisinde birkaç kez tekrarlanır ve zamanla öğrenilir.

İşitsel tuzaklar şarkılarda en çok tekrarlanan dörtlüklere yerleştirilir. İşitsel tuzaklara gelindiğinde melodi formu değişir ve bizim tuzağı farketmemiz sağlanır. Aşağıda işitsel tuzaklara örnek oluşturabilecek üç farklı şarkı örneği verilecektir.

İlk olarak Mirkelam'ın *Umutulmaz* şarkısı incelenecektir. Şarkının sözleri dört ayrı dörtlükten oluşmaktadır. Bu dörtlüklerden ikincisi üç kere, dördüncüsü ise bir kere tekrarlanır. İkinci dörtlük işitsel tuzağın kurulduğu yerdir.

Umutulmaz adlı şarkı çalgısal bir girişle başlar ve kısa bir girişten sonra birinci dörtlüğe geçilir. İkinci dörtlüğe geçilirken dörtlüğün altında kullanılan melodinin formu değişir. İşitsel tuzak bu dörtlükte kurulur. Bu dörtlük şarkı içerisinde üç kez daha tekrarlanır. Şarkının toplam süresi 3 dakika 26 saniyedir. Şarkının sözsel anlatısı 1 dakika 5 saniyede kurulur. Bunun dışındaki süre tekrarlarla doldurulur. Şarkının öykü (story) süresi 1 dakika 5 saniye iken, söylem (discourse) süresi 3 dakika 26 saniyedir.

Unutulmaz

O an kulakların çınlasın
Seni burdan andığımda
Aman sakın ağlamayasın
Bizi sakla gözyaşında

Unutulmaz unutulmaz
Yaşadığımız unutulmaz
Bize olanlar yaşananlar
Nasıl olur unutulur

(3 kere tekrarlanıyor)

O an dudakların sızlasın
Başka biri öptüğünde
Aman sakın bağarmayasın
Acını sakla dudaklarında

N'apalım bir kez kaçtı
Bu aşk vapuru
Peki o sahillere
Unutulur mu

(1 kere tekrarlanıyor)

Öykü süresinin, söylem süresinden kısa tutulması popüler müzik şarkılarının en önemli özelliklerinden biridir. Şarkılarda öykü süresi kısa tutularak sık sık tekrarlara yer verilir. Tekrarlar da seyrincinin şarkıya bağlanmasına yardımcı olan işitsel tuzaklarla doludur.

Unutulmaz adlı şarkının yapısı:

1. Çalgısal giriş
2. Birinci dörtlük
3. İkinci dörtlük
4. Üçüncü dörtlük
5. İkinci dörtlük
6. Dördüncü dörtlük
7. Dördüncü dörtlük
8. İkinci dörtlük
9. Çalgısal geçiş
10. İkinci dörtlük

Mirkelam'ın *Unutulmaz* şarkısının müzik videosu, Türkiye'de üretilen video kliplere örnek teşkil edebilecek bir görsel yapılanmaya sahiptir (Resim 6.28). Şarkının videosunda iki temel

görüntü üretimi söz konusudur. Biri, şarkıcının görüntü çerçevesinde tek başına seyirciye şarkı söylerken görüntülenmesidir. Diğer temel görüntü üretimi ise klipte anlatılan öykünün görüntüleridir.

Türkiye’de üretilen video kliplerin bazılarında herhangi bir anlatıya yer verilmez ve sadece şarkıcının görüntüleri ekrana yansıtılır. Sadece öykü anlatan ve şarkıcının şarkı söylerken görüntülerine yer vermeyen müzik videoları ise çok azdır. Genel eğilim, şarkıcının yakın çekimleriyle, kurgusal yapısı çok iyi anlaşılmasa dahi belli bir öyküye ait görüntülerin birlikte kullanıldığı müzik videoların üretilmesi yönündedir.

Kliplerde şarkıcıların görüntüleri genellikle işitsel tuzakların olduğu bölümlerde kullanılır. Ses izindeki tekrarlarla paralel olarak görüntüde de tekrarlarla başvurulur. Bu tekrarlar da işitsel tuzakların bulunduğu yerlerde şarkıcının yakın çekimlerinden oluşur.

Ses izinde aktarılan öykü gibi görsel olarak da bir öykü anlatılır. *Unutulmaz* adlı şarkıda bir kadının sokakta ağlama görüntülerine, evlenen bir çiftin görüntülerine, sahilde koşan bir çiftin görüntülerine, kumsalda kumlarla oynayan çocukların görüntülerine ve ambulansla götürülen yaşlı birinin görüntülerine yer verilir. Görüntülerden tam olarak dramatik bir öykü oluşturulamaz, yalnızca genel çağrışımlar elde edilir. Görüntülerin anlamı şarkının sözleriyle pekiştirilir. Bunlar aslında insanın hayatındaki unutulmaz anlardır.

Mirkelam’ın videosu *genişletici müzik videolarına* iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Bu tür müzik videolarda şarkı sözlerinden hareketle bir öykü anlatılır, fakat sözlerde anlatılanların her zaman bir görsel karşılığı yoktur. “Çünkü amaç, resmetmek değil, genişletmektir.” (Çelikan, 1996, s.226)

Unutulmaz adlı parçanın video klibinde, Mirkelam’ın görüntüleri dışında gösterilen görüntülerin amacı şarkıya yeni anlamlar yüklemektir. Ses izinin görsel karşılığı olmayan bu görüntüler, şarkının anlamını genişleterek klibe yeni bir boyut katarlar.

Unutulmaz adlı parçanın klibinde görsel olarak öykü 1 dakika 46 saniyede anlatılır. Görsel öykü ses izindeki öyküden daha uzundur. Yine de müzik videonun toplam süresi düşünüldüğünde (3 dakika 26 saniye) Mirkelam’ın görüntülerinin baskın olduğu anlaşılır.

Tarkan'ın *Hüü* şarkısı için hazırlanan video klipte, Mirkelam'ın şarkısına benzer bir şekilde hem anlatılan bir öykünün görüntülerine, hem de Tarkan'ın tek başına şarkı söylerken görüntülerine dönüşümlü olarak yer verilmiştir (Resim 6.20, 6.30). Şarkı altı dörtlükten oluşuyor. İşitsel tuzak üçüncü, dördüncü ve beşinci dörtlükte oluşturulmuştur. Üçüncü ve dördüncü dörtlük birer kere, beşinci dörtlük ise üç kere tekrarlanır. Şarkının klipi 4 dakika 13 saniyedir. Ses izinde öykü 42 saniyede oluşturulur ve diğer bölümlerde tekrarlar yapılır.

Hüü

Kalpten kalbe bir yol varsa elbet
Bu aşktır elbet
Rüzgarın yetti bana
Koptu bir kıyamet

Aç kapını ben geldim
Giydiğim ateşten gömlek

Kuş sütüyle beslerim seni
Mis yerine koklarım seni
Kalbimin sarayları senin
Sen ağlat ben severim seni

(1 kere tekrarlanıyor)

El üstünde tutarım seni
Dizimde uyuturum seni
Kalbimin sarayları senin
Ben seni yaşatırım seni

(1 kere tekrarlanıyor)

Tut kolumdan çek götür beni
Hüüü diye içine çek beni

(3 kere tekrarlanıyor)

Yalnız taştan duvar olmaz
Bunu yaz bir yere
Sarılıp yatmazsam uyku girmez gözüme
Dünya gözümde değil
Olmuşum sana pervane

Görsel yapılanma ses izindeki öyküye paralellik göstermez. Görsel öykünün uzunluğu 3 dakika 1 saniyedir. Görsel öykü söylemle hemen hemen eşit uzunluktadır. Klipde öyküye ağırlık verilmiş, Tarkan'ın şarkı söylerkenki görüntüleri daha az gösterilmiştir. Bunun asıl nedeni öyküde kahramanlardan birinin Tarkan olmasıdır.

Şarkıda uzun bir çalgısal girişten sonra (1 dakika 1 saniye), ilk iki dörtlükte altta devam eden melodi, ilk işitsel tuzağın bulunduğu üçüncü bölümde değişir ve beşinci dörtlükte işitsel tuzak

doruga ulasir. Bu dortluk sarki boyunca uc kere tekrarlanir. Bu bolum Tarkan'in ozel cekimlerine en cok yer verildiği bölümdür.

Hüp adlı şarkının yapısı:

1. Çalgısal giriş
2. Birinci dortluk
3. İkinci dortluk
4. Üçüncü dortluk
5. Dördüncü dortluk
6. Beşinci dortluk
7. Çalgısal geçiş
8. Altıncı dortluk
9. Üçüncü dortluk
10. Dördüncü dortluk
11. Beşinci dortluk
12. Beşinci dortluk
13. Beşinci dortluk
14. Çalgısal geçiş

Hüp'te çok katmanlı bir öykü anlatılır. Geriye dönüşlerin, fantastik öğelerin, üstüste bindirmelerin, hızlandırılmış ve yavaşlatılmış çekimlerin kullanıldığı uyumlu bir kurgu oluşturulmuş ve öykü başarılı bir şekilde aktarılmıştır.

Hüp'ün bir diğer özelliği de, klibinin içinde dolaylı olarak *Pepsi* reklamının yapılmasıdır (Resim 6.20). *Pepsi*, anlatılan öykünün içinde önemsiz bir unsur olarak eklenir ve vurgulanmadan tanıtılır. Aynı şekilde, Mirkelam'ın *Unutulmaz* şarkısı için çekilen klipte *Toyota Yaris*'in reklamı yapılır. Bir ürünün tanıtımını yapan müzik videolarına örnek olarak *İdeal Kredi Kartı*'nı tanıtan Orhan Gencebay'ın *İdeal Aşk* klibi, *Hobby Saç Jölesi*'nin tanıtımını yapan Tarkan'ın *Şımarık* ve *İkimizin Yerine* klipleri ve *Duru Şampuan* 'ın tanıtımını yapan Göksel'in *Bir İhtimal* klibi gösterilebilir. Göksel'in klibinde tanıtılan ürün anlatının içinde önemli bir unsur olarak yerleştirilerek direkt bir tanıtım gerçekleştirilir.



Resim 6.20 Tarkan'ın Hiip klbinde dolaylı olarak Pepsi'nin reklamı yapılır

Türkiye'de üretilen video kliplerde genel olarak kullanılan şarkılardan farklı bir yapıya sahip olan, Kayahan'ın *Bir Aşk Hikayesi* adlı şarkısı iki ana bölümden oluşur. İlk bölümde, şarkı dinleyiciye bir aşk hikayesinden bahseder. Şarkıcı anlatıcı rolündedir ve aşk hikayesini dinleyicilere anlatır. Fakat işitsel tuzağın bulunduğu üçüncü dörtlükte şarkıcı, aşk hikayesindeki kadına seslenir. İkinci bölümde ise, aynı müziksel motifler altta devam ederken, şarkıcı eskiden eşi olan kadına yazdığı mektubu seslendirir.

Bir Aşk Hikayesi

Bizimkisi bir aşk hikayesi,
Siyah beyaz film gibi biraz
Gözyaşı umut ve ihtiras
Bizimkisi alev gibi biraz alev gibi

Bizimkisi bir aşk hikayesi,
Siyah beyaz film gibi biraz
Ateş ve su diken ve gül gibi,
Bizimkisi roman gibi biraz

(1 kere tekrarlanır)

Bu güller senin için,
Bu gönül ikimizin,
Hiç üzülme ağlama
Sen gülümse daima

(3 kere tekrarlanır)

Bizimkisi bir aşk hikayesi,
Siyah beyaz film gibi biraz
Hüzünlü sonbahar kapısından
Çıkmak gibi aydınlığa biraz

Bizimkisi bir aşk hikayesi,
Siyah beyaz film gibi biraz
Ateş ve su diken ve gül gibi
Bizimkisi roman gibi biraz

Ne güzeldi değil mi? Yaşadıklarımız ne güzeldi, artık ne sen nede ben bulamayız o günleri... Bazen düşünüyorum da; bende de yanlış bir şeyler vardı galiba diyorum, ikimizde kıymetini bilemedik bir şeylerin...

Hatırlar mısın mumlarımızı yakardık, sen kokunu sürerdin, oda sen kokardı!

Ummadık şeylere güler, durup dururken ağlardık...

Güzel havalarda sokaklara çıkardık, bir de kar yağınca kartopu oynardık seninle...

Sen iskambil kağıtlarından fal bakardın, istediğin çıkmadığında kağıtları bir daha karardın...

Çok kızardın sigara içtiğime ve içkime karıştırdın, uzun uzun zararlarını anlatırdın bana...

Ara sıra rejim yapardın, tartı bir doğru tartsa bir yanlış tartardı

Yani onunlada anlaşılamazdın...

Komşunun çocukları vardı, bizim kızla oynarlardı, çocuk bahçesine giderdiniz, ben televizyonda maça bakardım...

Ara sıra arkadaşlar gelir sohbet ederdik, şurdan burdan konuşurduk işte...

Benim askerlik hatıralarım senin doğum hikayelerin bitmezdi...

İlk tanıştığımız günü hatırlar gülerdik, sen bana üstümde ne vardı diye sorardın, ben de her seferinde hatırlamazdım...

Şimdi hatırlıyorum, kırmızı bir kazak, siyah bir etek, siyah çoraplar, kırmızı papuçların ve bir perşembe günü ikiye dört geçiyordu...

İkimizde önümüze bakmamıştık çarpıştık önce, sen pardon dedin sonra ben yere düşen kitaplarını topladım...

Gözgöze geldik... Sonra başladık... Film gibi yani...

Son mektubunu dün aldım teşekkür ederim...

Ben sana yazmıştım; grip salgını var demiştin bak yine gribe yakalanmışsın Neyse geçmiş olsun...

Buralarda da hava soğuk ama hasta felan değilim...

Gözlüklerle başım dertte, hayat işte yuvarlanıp gidiyoruz.

Hepinizi çok özledim...

Bir aşk hikayesi'nin video klibi 6 dakika 8 saniyedir. Ses izindeki öykü 4 dakika sürmektedir.

2 dakika 30 saniye süren ikinci bölümde sadece öykü anlatılır, tekrarlarla yer verilmez.

Tekrarlar birinci bölümde gerçekleşir. İkinci dörtlük bir kere, üçüncü dörtlük ise üç kere tekrarlanır. Altta devam eden melodi üçüncü dörtlükte değişir. İşitsel tuzak, bu nedenden dolayı bu bölümde gerçekleşir.

Görsel öykü işitsel öyküyle hemen hemen aynı sürede gelişir: 3 dakika 54 saniye. Fakat görsel tekrarlar sadece birinci bölümde gerçekleşmez ikinci bölümde de devam eder.

***Bir aşk hikayesi* adlı şarkının yapısı:**

1. Çalgısal geçiş
2. Birinci dörtlük
3. İkinci dörtlük
4. Üçüncü dörtlük

5. Üçüncü dörtlük
6. Çalgısal geçiş
7. Dördüncü dörtlük
8. İkinci dörtlük
9. Üçüncü dörtlük
10. Üçüncü dörtlük
11. Çalgısal geçiş
12. Mektup

Müzik videosunda ses düzenlemesinin kendi özgün yapısını her şartta koruduğunu daha önce belirtmiştik. Ses, görüntüde her türlü değişime kayıtsız kalır ve şiddeti değişmez. Ses izinde değişimin gerçekleşmemesi, şarkının aynı şiddette devam etmesi ve dış mekandaki seslerin ses izine yansıtılmaması, müzik videosunun asıl amacı ile ilintilidir. Müzik videosunun amaçladığı ilk şey şarkının popülaritesini arttırmaktır. Bundan dolayı, görüntüde gördüğümüz ortamın doğal sesleri yansıtılmaz ve bu durum izleyeni rahatsız etmez. Ses ve görüntü izi arasında yapay bir ilişki oluşur. Müzik videosunun ses ve görüntü izinden oluşan çok-katmanlı ve bir o kadar da karışık yapısından dolayı, izleyici yapay ilişkiyi fark etmez.

Türkiye’de üretilen bazı kliplerde ses izinin başında ve sonunda kısa eklemeler yapılmaktadır. Bu eklemeler ses izini bozmadan gerçekleşir. Eklemeler, kurgusal anlatıyı güçlendirmek, vurgulamalar yapmak, göndermelerde bulunmak, özdeşleşmeyi güçlendirmek gibi nedenlerden dolayı yapılmaktadırlar.

Ebru Gündeş’in şarkılarına çekilen kliplerin bazılarında, ses izinin başına eklemeler yapılmıştır. *Delî Gönüm* adlı klibinde Ebru Gündeş, kendine bir eş seçmeye çalışan ünlü birini canlandırır. Anlatıyı güçlendirmek için ses izinin başında 10 saniyelik bir eklemeye yapılmıştır. Bu ekte Gündeş, kalacağı otelin önüne lüks arabası ile gelir, arabadan iner ve imza dağıtarak, basın ordusunun eşliğinde otele girer. Bu şekilde Gündeş’in ünlü biri olduğu vurgulanmış olur (Resim 6.21).



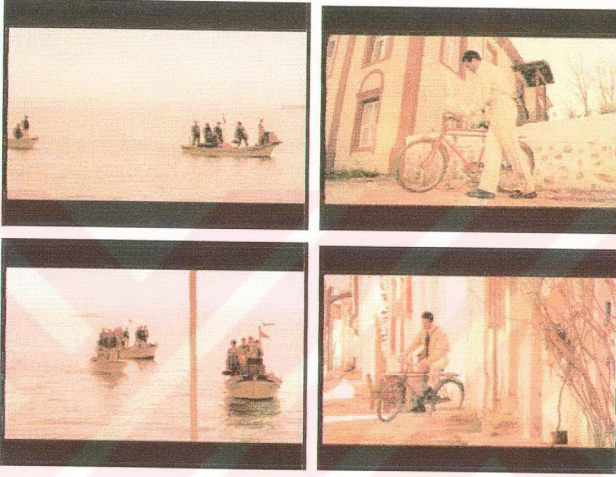
Resim 6.21 Ebru Gündeş'in *Delî Gönüm* klibinin başına eklenen görüntü

Bir diğer örnek Gündeş'in *Karayağzım* klbinde gerçekleşir. Gündeş bu klipte ünlü bir mankeni canlandırır. Klibin başına eklenen bölümde ilk önce, Gündeş'in bir fotoğrafı dönerek ve giderek büyüyerek ekranı kaplar ve deklanşör sesleri duyulur (Resim 6.22). Daha sonra, Gündeş'in resminin yer aldığı bir gazete küpürü ekrana yansır. Böylece daha ses izi başlamadan öyküyle ilgili ipuçları elde etmiş oluruz.



Resim 6.22 Ebru Gündeş'in *Karayağzım* klbinin başına eklenen görüntü

Bir diğ er  rnek Atilla Taş'ın *Zennube* klibinde gerçekleşir. Klibin ortasında devam eden sesler birden kesilir ve bir patlama efekti duyulur. Klibin sonunda ise, Taş ile karşılaşan kız "Ne var ?" diye sorar. Mahsun Kırmızıgül' n *G   men Kızı* adlı şarkının klibinde de ses izinin başında 50 saniyelik bir ek görüntü konulmuştur. Bir kayıkla gelen kız ile dağıtımaya başlayan postacının görüntüleri paralel kurguyla sunulur. Bu ek bölümde fonda doğıal sesler kullanılmıştır (Resim 6.23).



Resim 6.23 Mahsun Kırmızıgül' n *G   men Kızı* klibinin başına eklenen görüntü

Mahsun Kırmızıgül' n video klibi *resimleyici müzik videolarına* bir örnektir. Resimleyici müzik videolarında şarkıcıyı genellikle hem anlatıcı, hem de anlatılanlar içinde bir oyuncu olarak görürüz. Bu tür müzik videolarda ses izindeki müzikal unsurlar görselleştirilir. ( elikcan, 1996)

Türkiye'de üretilen müzik videolarında genellikle bir öykü anlatılır. şarkılardaki öykü şarkı boyunca devam etmez. Sık sık gerçekleştirilen tekrarlardan dolayı öykünün süresi söylemin süresinden kısadır. Ses izindeki öykü, görüntü izine de aynen yansiyabilir. Bu durumda, ses izinde tekrarların bulunduğı yerler, görüntü izinde de birbirinin tekrarı olan görüntülerle yansıtılabilir.

Kimi kliplerde ise görüntü izinde gerçek anlamda bir öykü anlatılabilir ve söylemle öykü aynı sürelerde olabilir. Bu durumda ses izindeki tekrarlar görüntüye yansıtılmazlar. Çelik'in *Hercai* şarkısına çekilen klipte, Çelik sadece birkaç kere 3-4 saniyelik aralıklarla ekranda şarkı söylerken görülür. Video klipte bir aylık hikayesi geri dönüşlerle anlatılır. Çelik ünlü bir şarkıcı olarak gösterilir ve öykünün içine yerleştirilerek tanıtılır. Yine de bazı bölümlerde izlediğimiz öykünün görüntüleri tekrar edilir. Çelik'in *Sen Yoluna Ben Yoluma* adlı şarkısının klibinde benzer bir şekilde şarkıcıya çok az süre ayrılmıştır. 4 dakika 59 saniyelik klibin yalnızca 42 saniyesinde Çelik seyirciye şarkıyı söylerken görülür.

Öykü ile söylemin eşit olduğu duruma en iyi örnek Ferdi Tayfur'un *Çeşme* adlı şarkısına çekilen video kliptir. Bu klipte şarkı boyunca öykü kesilmeden görsel olarak anlatılır. Ses izinde gerçekleşen tekrarlar görüntüye yansıtılmazlar.

Bir diğer örnek olarak Mahsun Kırmızıgül'ün *Göçmen Kızı* adlı müzik videosu gösterilebilir (Resim 6.23). 50 saniyelik ek görüntü ile başlayan klipte Kırmızıgül, 4 dakika 1 saniyelik klip boyunca sadece 37 saniye seyirciye yönelik şarkı söyler. Kalan süre öykünün gelişimine ayrılmıştır.

Müzik videosunda, görsel unsurlar yardımıyla ses izine uyumlu bir yapı oluşturulmaya çalışıldığını belirtmiştik. Yapısal uygunluğu sağlayan bir diğer unsur ise ses izinde var olan işitsel tuzaklara karşılık görüntüde oluşturulan *görsel tuzaklardır*. Goodwin müzik videolarında üç tür görsel tuzağın kullanıldığını belirtir (Çelikcan, 1996):

a) *Görsel tuzak olarak şarkıcının yakın çekimleri*: Şarkıcının yakın çekimleri iki nedenden dolayı görsel tuzak olarak kullanılır. Birincisi, şarkıcının yakın çekimleri ses izi ile görüntü izi arasındaki bağlantıyı güçlendirir. İzleyici ile şarkıcı arasında göz teması sağlar ve doğrudan bir diyalog kurulur. İkincisi de, yakın çekimler şarkıcının yıldız konumunu pekiştirir ve izleyici şarkıcıyla özdeşleşir.

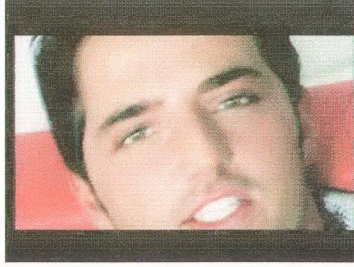
Türkiye'de üretilen kliplerde en çok kullanılan yakın çekimler baş ve omuz çekimleridir. Şarkıyı söyleyen şarkıcı ekranda büyüdüğü ölçüde seyirciyle daha etkili bir iletişim sağlayabileceği düşünülür. Türkiye'de üretilen kliplerin neredeyse tamamında şarkıcıların yakın çekimlerine yer verilmiştir. Bu çekimlerde şarkıcılar hem izleyiciyle göz teması sağlar

ve özdeşleşme daha kolay gerçekleşir, hem de genellikle dudaklarıyla şarkıya eşlik eder ve izleyicinin de eşlik etmesini teşvik eder (Resim 6.24).

1.



2.



3.



4.



Resim 6.24 Görsel tuzak olarak şarkıcının yakın çekimlerine örnekler; 1. Ebru Gündeş – *Karayağzım*; 2. Gökhan Öz – *Aramazsan Arama*; 3. Sezen Aksu – *Keskin Bıçak*; 4. Sibel Can – *Emret Öleyim*.

Bazı klipler sadece şarkıcının şarkı söylerkenki çekimlerinden oluşur. Bu tür müzik videolarında şarkıcı genellikle kapalı bir mekanda çekilir ve sırasıyla boy, bel, omuz, baş ve ayrıntı çekimlerine yer verilir. Değişik çekim ölçekleri karışık sırayla arka arkaya gösterilir. Tek bir mekan tercih edilebilir ya da birkaç mekan kullanılabilir. Genellikle işitsel tuzakların bulunduğu bölümlerde daha yakın (omuz, baş, ayrıntı vb.) çekimler tercih edilir. Kamera yüzde soldan sağa ya da sağdan sola kaydırmalar yapabilir (Resim 6.25). Sadece yüz değil vücudun diğer kısımları da gösterilebilir ve erotik çağrışımlar sağlanabilir. Özellikle dans eden şarkıcıların geniş açılı objektifle, alt açıdan çekildiği sahneler çok sık kullanılır.

1.



2.



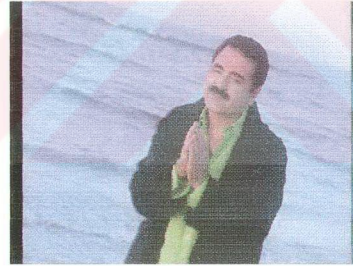
Resim 6.25 Sadece şarkıcının şarkı söylekenki çekimlerinden oluşan klipler:
1. Gülşen – *İhanet*; 2. Hülya Avşar – *Sevdim*.

Görsel tuzak olarak kullanılan yakın çekim işitsel bir tuzakla örtüştüğü zaman etkinliği bir kat daha artar. Hakan Taşıyan'ın *Güz Gülleri* adlı şarkının klbinde, her işitsel tuzağın başlangıcında görsel bir tuzak olarak Taşıyan'ın yakın çekimlerine yer verilir. Aynı durum, İbrahim Tatlıses'in *Bebeğim* şarkısı için çekilen müzik videoda gerçekleşir (Resim 6.26).

1.



2.



Resim 6.26 Görsel tuzağın işitsel tuzakla örtüştüğü görüntüler: 1. Hakan Taşıyan – *Güz Gülleri*;
2. İbrahim Tatlıses – *Bebeğim*.

Görsel tuzak olarak kullanılan yakın çekimlere ilginç bir örnek Mirkelam'ın kliplerinde rastlanır. İlk klipi *Her Gece*'de, kenar bir mahalede kameraya hiç bakmadan koşan ve şarkı söyleyen Mirkelam, şarkıcıyla göz temasına almış Türk izleyicisini şaşırtır. *Umutulmaz* adlı son albümü için çekilen üç klipten ikisinde seyirci ile göz teması sağlayan Mirkelam, albüme adını veren parçanın klbinde ise kameraya hiç bakmaz (Resim 6.27, 6.28).

1.



2.



Resim6.27 *Unutulmaz* adlı albüm için çekilen iki klipte Mirkelam seyirci ile göz temasında bulunur:
1. *Tereddüt* (Terle); 2. *Kokoreç*.



Resim 6.28 Son albüme adını veren *Unutulmaz* adlı şarkının klibinde Mirkelam, şarkı söylerken kameraya bakmaz.

b) *Görsel tuzak olarak erotik imgeler*: Görsel tuzakların en önemli amacı izleyiciyi mümkün olduğu kadar uzun bir süre için televizyon ekranının karşısında tutmaktır. İzleyiciyi merkezileştirmek amacıyla kliplerde sık sık erotik imgelere başvurulur. Erotik imgelerle izleyici dikizci konumuna yerleştirilir ve şarkıcının cinsel deneyimleriyle özdeşleştirilir. Çoğu şarkı erotik içerikli sözlere sahip olmamasına rağmen, şarkının müzik videosunda erotik görüntülere yer verilir.

Türkiye’de üretilen video kliplerde görsel tuzak olarak erotik imgeler çok sık kullanılmaktadır. Örneğin, Atilla Taş’ın *Zennube* adlı şarkının klibinde, Taş şarkı söylerken izleyiciler paralel kurgu ile bir kadının erotik görüntülerini izlerler. Bu görüntüler şarkıda anlatılan öyküyle ilişkili değildir, görsel tuzak oluşturması amacıyla konulmuştur (Resim 6.29).

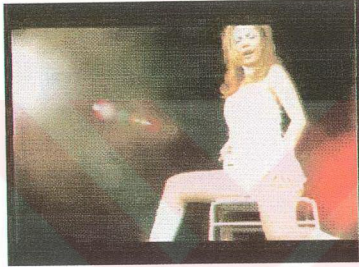
1.



2.



3.



4.



5.



6.



Resim 6.29 Görsel tuzak olarak erotik imgeler: 1. Atilla Taş – *Zennube*; 2. Ebru Gündeş – *Akıllı Ol*; 3. İzci – *Geceler Kara* (Remix); 4. Esra – *Hayinsin*; 5. Petek Dinçöz – *Okşa*; 6. Mustafa Sandal – *Pazara Kadar*.

Türkiye’de üretilen müzik videolarda genellikle şarkıyı söyleyenler erotik pozlar verirler. Bu durum şarkıcının imajı için önemli bir faktördür. Şarkıcı izleyicilere yalnız iyi şarkı söyleyen biri olarak değil, aynı zamanda bir arzu nesnesi olarak da sunulur. Bazı durumlarda şarkıcının erotik sunumu tanıtım stratejisinin en önemli unsuru haline dönüşür. Örneğin, Petek Dinçöz’ün kliplerinde erotik unsurlar her zaman ön plandadır. Dinçöz’ün erotik dans görüntüleri, *Okşa* isimli şarkı için çekilen klbin büyük bir bölümünü kapsar. Klipte şarkıya değil de şarkıcının sunumuna vurgu yapılmak istenmiştir (Resim 6.29).

Erotik imgelerin görsel tuzak olarak kullanılmasına Tarkan ilginç bir örnek oluşturur. İlk albümlerindeki şarkılar için çekilen kliplerde genellikle Tarkan'la birlikte öyküde yer alan kadın erotik pozlar verir ve dikkati üzerine çekerdi. Son kliplerde ise, Tarkan'ın erotik görüntüleri görsel tuzak olarak kullanılır. *Hüp* klipi buna iyi bir örnektir. Klipde, Tarkan'ın göbek dansı ve öpüşmesi Türkiye'de olay yaratmış ve günlerce konuşulmuştur (Resim 6.30).



Resim 6.30 Görsel tuzak olarak Tarkan'ın kendisi: *Hüp*.

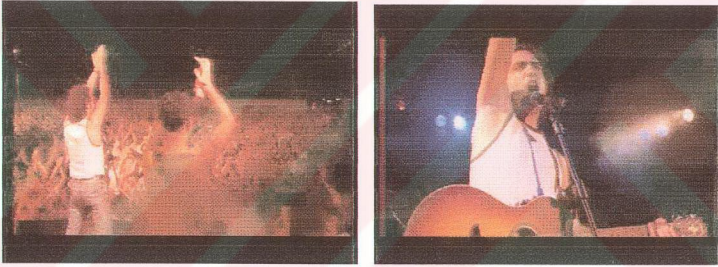
c) *Görsel tuzak olarak motif*: Motifler müzik videolarında hem geçiş aracı hem de birer merak unsuru olarak kullanılırlar. Özhan Eren'in *Kara Tren* adlı şarkının klibinde motif



Resim 6.31 Özhan Eren'in *Kara Tren* adlı müzik videoda motif olarak kullanılan yazma

olarak kırmızı bir yazma kullanılır. Klibin hemen başında yazma şarkıcının elinde görülür ve merak uyandırır. Klibin devamında, yazmanın askere giden erkeğe sevgilisi tarafından verildiğini anlarız (Resim 6.31). Klip boyunca kırmızı yazma, sevgilisini özleyen asker için sevgilisini hatırlatan bir simge olarak gösterilir. Elinde yazma ile şarkı söyleyen şarkıcı da motifin öyküdeki yerini güçlendirmiş olur.

Türkiye’de üretilen müzik videolarının *genişletici* ve *resimleyici* özelliklere sahip olabileceklerini belirtmiştik. Fakat bazı müzik videolarında sadece konser görüntülere yer verilir. Bu tür videolarda şarkıcı gerçek ya da yapay bir konser ortamı içinde, herhangi bir rol üstlenmeden yalnızca şarkı söyler. *Yansıtıcı müzik videoları* olarak adlandırılan bu tür müzik videolarına örnek olarak Kırâç’ın *Kan ve Gül* şarkısı için çekilen müzik videosu gösterilebilir (Resim 6.32). Teoman’ın *Anlıyorsun değil mi*, Nil’in *Resmen Aşığtım* ve Candan Erçetin’in *Unut Sevme* klipleri, konser görüntülerine yer veren yansıtıcı kliplerdir.



Resim 6.32 Yansıtıcı müzik videolarına bir örnek: Kırâç – *Kan ve Gül*.

Kırâç’ın videosunda, şarkının konser görüntüleri farklı çekim açılarından ekrana yansıtılır. Açı-karşı açı çekimleriyle önce seyirci ardından da Kırâç gösterilir. Böylece, klipi izleyenlerle konserdeki izleyiciler özdeşleştirilir. Klipte Kırâç’ın yakın çekimlerinin çoğu, konserde performansı izleyen birinin gözündenmiş gibi çekilmiştir. İşitsel tuzakların bulunduğu bölümlerde Kırâç yakın çekimlerle vurgulanmıştır.

6.2 Türkiye’de Reklam Spotları ve Video Kliplerde Teknik Çözümler

Reklam spotlarının ve video kliplerinin farklı amaçlara sahip olduğunu daha önce belirtmiştik. Reklam spotlarında öncelikli amaç, tanıtılan ürünle ilgili mesajın kolay anlaşılabilir olması ve etkileyici bir şekilde izleyiciye aktarılmasıdır. Video klipler ise, hem etkileyici bir görsel yapılmaya sahip olmalı, hem de ilk izlendiğinde anlaşılmayacak ve tekrar izleme arzusu uyandıracak bir karmaşıklığa da sahip olmalıdırlar. Video kliplerde görsel tuzaklarla dolu, katmanlı bir yapı amaçlanırken, reklamlarda anlaşılabilir ve tanıtılan ürünün özelliklerine göre belirlenen daha yoğun bir yapı amaçlanır.

Çekim Ölçekleri:

Reklam spotlarında en önemli çekimler tanıtılan ürünün ayrıntı çekimleridir. Bu çekimler anlatının en önemli yerinde gösterilir ve izleyicilerin dikkati ürünün özelliklerine çevrilir. Reklamlarda logoyu gösteren çekimler de çok önemli çekimlerdir. Logo genellikle reklamın son görüntüsü olarak sloganla birlikte ekrana yansıtılır. En çok, logonun sabit görüntüsü tercih edilir fakat hareketli grafiksel uygulamalar da yapılmaktadır.

Video kliplerde kullanılan çekim ölçeklerinin önemi daha önce vurgulanmıştı. Video kliplerde şarkıcının yüz çekimleri, sözel ve melodik tekrarlarla kurulan işitsel tuzağa paralel bir görsel tuzak oluştururlar. Kliplerde şarkı olduğu kadar şarkıcı da tanıtılır. Yüz çekimleri de izleyicinin şarkıcı ile özdeşleşmesinde en önemli unsurlardan biridir. Ayrıca, izleyiciden şarkıcının dudaklarını okuması ve onunla birlikte şarkıya eşlik etmesi beklenir.

Video kliplerde çerçeve içi çerçeveler ve üst üste bindirmeler çok sık kullanılan biçimsel uygulamalardır. Çerçeve içi çerçevelere Çelik’in *Ah Yar* ve Faruk K’nın *Aşk Yarısı* müzik videoları gösterilebilir. Bu uygulamalarda, aynı anda farklı görüntüler yansıtılarak fazla çerçeve ekranda belirerek, görsel bir çeşitlilik yaratılır. Üst üste bindirmelere örnek olarak ise Şebnem Ferah’ın *Artık Kısa Cümleler Kuruyorum* adlı video klibi gösterilebilir.

Üst üste bindirmelere bir diğer örnek Mahsun Kırmızıgül’ün *Dağlar Duman* adlı şarkısının müzik videosudur. Bu videoda, ilk önce Kırmızıgül daha sonra arka mekanlar çekilmiş ve Mavi kutu (blue box) tekniği kullanılarak Kırmızıgül ile arkadaki mekanlar üst üste

bindirilmiştir. Böylece, Kırmızıgül'ün şarkı söylerkenki görüntüsü değişmeden, onun görüntüsünden ayrı çekilmiş olan arka fon değiştirilmiştir.

Kamera Hareketleri, Nesnel ve Öznel Çekimler :

Reklam spotlarında kamera hareketleri, öznel ve nesnel çekimler amaca uygun olarak yapılır. Kameranın hiç hareket etmediği reklam filmleri olduğu gibi, tamamen hareketli çekimlerden oluşturulmuş reklam filmleri de vardır. Reklamalarda genellikle kameranın varlığını hissettirmeyen çekimler tercih edilir. Bunun için genellikle optik kaydırmalar yerine kaydırmalar tercih edilir. Fakat, bazı reklam spotlarında gizli kamera çekimlerini ya da amatör kamera çekimlerini anımsatan çekimler amaca uygun olarak kullanılır. Örneğin, *Alo Automat* için hazırlanan ve popüler sunucu Mehmet Ali Erbil'in oynadığı reklam filmlerinde, değişik semtlerde çocuk parkları yapılır ve işin sonunda kirlenen elbiseler yerinde yıkanır. Reklamda bütün bu görüntüler el kamerasıyla çekilmiş gibi gösterilerek, herhangi bir ön hazırlık yapılmadan o anda çekilmişmiş gibi gösterilmeye çalışılır. Bu reklamda bu tür çekimler daha inandırıcı olabilecekleri düşünülerek tercih edilmiştir.

Video kliplerde ise hareketli kameranın kullanımı yaygındır. Kamera hareketleri şarkının temposuna uygun olarak yapılabilir: Çok hızlı optik kaydırmalar ve her yöne değişik hızda kaydırmalar ve çevrilmeler kullanılabilir.

Optik kaydırmalara örnek olarak Nez'in *Sakın Ha* adlı müzik videosu gösterilebilir. Nez'in klibinde hızlı tempoya uygun olarak ileri geri hızlı optik kaydırmalar kullanılır. Aynı klipte, görüntüdeki nesneyi merkeze almayan ve bir ölçüye ya da kompozisyona göre belirlenmeyen pek çok çerçevelemeler vardır. Bu tür çerçevelemeleri algılamak zordur. İzleyici bu tür çerçevelemelerdeki imgeleri tam olarak algılayabilmek için klibi tekrar tekrar izler.

Geçişler :

Reklamalarda daha çok bilinen geçiş türleri kullanılmaktadır. En çok tercih edilen geçişler kesmeler ve zincirlemelerdir.

Video kliplerde geçişler ritmi ve tempoyu belirler. Hızlı kurgularda kesmeler tercih edilirken daha yavaş kurgulanan kliplerde bindirmeler ya da kararmalar ve açılmalar tercih edilir. Müzik videolarında bazı özel geçişler de kullanılır. Özel geçişlerin kullanımındaki amaç görsel çeşitlilik yaratmaktır.

Müzik videolarında kullanılan özel geçişlerden biri sıçramalı kesmedir. Sıçramalı kesmede, şarkıcının aynı açılardan fakat değişik ölçeklerde çekilmiş görüntüleri arasında kesme yapılır. Bu tür kesmeler görüntüde sıçramaya neden olur. Aysen'in *Bir Günah Daha*, Özlem Tekin'in *Biri Var* ve Serdar Ortaç'ın *Geceleri Yakıp* adlı müzik videolarında bu tür kesmelere yer verilmiştir. Bu tür kesmeler görsel dilde bir hata olarak kabul edilir, fakat kliplerde görsel dikkati yoğunlaştırmak amacıyla sık sık kullanılırlar.

Müzik videolarında kullanılan bir diğer özel geçiş kamera hareketi sırasında yapılan kesmedir. Bu geçiş de görsel dilde bir hata olarak kabul edilmesine rağmen, müzik videolarında kesintili olarak kullanılan kimi seslere görsel olarak eşlik eder. Örneğin, Mirkelam'ın *Tereddüt* adlı klibinde çevrinme ya da optik kaydırma sırasında kesmeler yapılır.

Kurgunun Hızı:

Reklamlarda kurgunun hızı anlatıya göre belirlenir. Art arda gösterilen imajlardan oluşan reklamlarda hızlı bir tempo tercih edilirken, öykü anlatılan reklamlarda tempo daha yavaştır.

Video kliplerde kurgunun hızını şarkının temposu belirler. Temosu yüksek olan şarkıların video kliplerinde kurgunun temposu da yüksek olur. Video kliplerinin ise çok hızlı bir kurguya sahip olduğu düşünülür. Fakat çok az çekimden oluşan, yavaş bir kurguya sahip video klipler de vardır. Bu kliplere örnek olarak Tarkan'ın *Verme* şarkısı için çekilen klip gösterilebilir. Bu klipte yalnızca Tarkan'ın görüntüleri kullanılır ve çok az çekimden oluşur.

Mekan:

Reklam spotlarında genellikle oluşturulan öyküye uygun mekanlar kullanılır. Mekan mesajın iletileceği hedef kitleye göre belirlenir: Hedef kitle aile ise evde mutfak gibi, oturma odası gibi ortak kullanım alanları tercih edilir; hedef kitle gençler ise gençlerin odaları, okullar ya da sokaklar tercih edilir; hedef kitle kadınlar ise mutfaklar, hedef kitle erkekler ise kahvehaneler sık sık kullanılan mekanlardır.

Bazı reklamlar stüdyo ortamında çekilir. Bu tür reklamlarda arka fon flulaştırılarak, ön tarafta net olan ürüne dikkat çekilir. Özellikle günlük gazetelerin reklamlarında bu tür fonlar

kullanılır. Aynı şekilde tanıtılan ürünü ön plana çıkartmak için doğal ortamlar da kullanılır. Ürün doğal bir manzarının içinde ön plana yerleştirilir ve doğadan geldiği vurgulanmış olur.

Video kliplerde mekanlar sembolik olarak kullanılabileceği gibi, yalnızca estetik değeri olan ve anlatıyla ilişkili olmayan mekanlar da kullanılabilir. Türkiye’de üretilen video kliplerde en çok kullanılan sembolik mekanlara örnek olarak tren istasyonları ve garlar verilebilir. Özellikle ayrılık temasının işlendiği kliplerde, tren istasyonları ve garlar bir yerden ya da birinden uzaklaşmanın, birini beklemenin ya da birini hatırlamanın sembolik mekanlardır. Ayna’nın *Severek Ayrılanlar*, Kayahan’ın *Bir Aşk Hikayesi* ve Özhan Eren’in *Kara Tren* (Resim 6.31) klipleri bu tür müzik videolarına örnektir.

Video kliplerde en çok kullanılan mekanlardan biri kumsaldır. Kumsalların genellikle sembolik bir anlamı yoktur ve şarkıcıya yalın ve doğal bir fon oluşturdukları için tercih edilirler. Ayrıca kumsallar, şarkıcıların giydikleri kıyafetlerden dolayı erotik pozlar verebilecekleri yerlerdir. Petek Dinçöz’ün *Okşa* (Resim 6.29) ve Seda Sayan’ın *Dönsen Bile* klipleri, şarkıcılara erotik pozlar verdirmek amacıyla kumsalda çekilmiş kliplere örnektir.

Kliplerde iç mekan olarak genellikle terk edilmiş boş mekanlar ya da belirsiz fonlarıyla mekansızlık duygusu yaratan stüdyo ortamları tercih edilir. Ayrıca, şarkıcının içinde dans ettiği sıkışık mekanlar da kullanılır. Bu tür mekanlar Hande Yener’in *Sen Yolunda Ben Yolumda*, Özlem Tekin’in *Aşk Herşeyi Affeder Mi* ve İzel’in *Hasretim* kliplerinde kullanılmıştır.

Renk:

Reklam filmlerinde kullanılan renkler genellikle tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin rengi ile ya da logonun rengi ile bağlantılıdır. Reklamalarda tanıtılan ürünü ya da hizmeti kullananlar, ürünün ya da hizmetin renginde kıyafetler giyebilirler ve böylece ürüne ya da hizmete göndermede bulunabilirler. Ayrıca tanıtılan ürünü ya da hizmeti kullananlar genellikle canlı renkler tercih ederken, kullanmayanlar daha mat renkleri tercih ederler.

Müzik videosunda renk şarkıcının genel havasını yansıtmak için kullanılabilir. Kimi zaman ise, düş ile gerçeği ya da anlatılan öykü ile şarkıcının şarkı söylerken ki görüntülerini ayırmak için farklı renkler kullanılır.

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanması sırasında yaşanan sorunların büyük bir bölümü, reklamların ve kliplerin içinde bulundukları üretim bağlamının iyi incelenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Başarılı bir görsel yapılanma için, reklam spotları ve video kliplerinin yayımlandıkları ortamlar ve yayın akışı içerisindeki konumlarının önemli olduğu göz ardı edilmştir.



7. SONUÇ

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin anlatı yapısı ve görsel yapılanması bir önceki bölümde incelenmişti. İnceleme sırasında değişik özellikler göz önünde bulundurularak reklam spotları ve video klipler sınıflandırılmaya çalışılmış ve her yaklaşıma uygun örnekler verilmiştir. Yapılan çözümlemeler sonucunda bazı genellemelere ulaşıldığı gibi, bazı eksiklikler de tespit edilmiştir. Bu çalışmanın yedinci ve son bölümünde, Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanmasında yaşanan sorunlar ortaya konulmuştur.

Reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanmasını incelediğimiz bu çalışmada, çözümlenen reklam spotları ve video kliplerinin hem içerik düzeyinde, hem de biçim düzeyinde bazı eksiklikleri tespit edilmiştir. Her iki görsel üretiminin ideolojik ve kültürel yönden olumsuz yönleri üçüncü bölümde anlatılmıştır. Türkiye’de hızlı bir dönüşümün yaşandığı ve tüketime dayalı yaşam tarzının giderek benimsendiği vurgulanmış, reklam spotları ve video kliplerinin böyle bir dönüşüme büyük katkılar sağladıkları belirtilmiştir. Böyle bir tespiti akılda tutarak, reklam spotları ve video kliplerinin içinde bulundukları üretim bağlamının görsel yapılanmaya etkisi üzerinde durulmuş ve başarılı bir görsel yapılanmanın nasıl olabileceği tartışılmıştır.

Reklam spotları ile ilgili en önemli eksikliklerden biri, reklam filminde anlatılan öykünün ürünün ya da hizmetin önüne geçmesidir. Özellikle hikayeci, mizahi ve abartılı yaklaşımlarda, Türk toplumunun kültürel alışkanlıklarını yansıtan öyküler ön plana çıkmış, tanıtılan ürün ya da hizmetten çok bu öyküler akıllarda kalmış ve aktarılacak istenen mesaj net olarak anlaşılmamıştır. Ayrıca, zaman zaman öyküler gereğinden fazla uzatılmıştır.

Anlatımla ilgili bir diğer eksiklik, reklamlarda karşılaştırmalı grafiksel anlatımlara, bilimsel görüşlere ve uzman görüşlere çok fazla yer verilmesidir. Bu tür anlatımlar birbirine o kadar benzemektedir ki artık inandırıcılıklarını kaybetmişlerdir. Mantıki nedenler öne sürerek izleyiciler inandırılmaya çalışılmış ve izleyiciler duygusal bir deneyim yaşayamamışlardır.

Video kliplerde anlatılan öyküler artık birbirini tekrarlar olmuştur. Kadın ve erkek arasında yaşanan aşk, kıskançlık ve ayrılık öykülerde en çok kullanılan temalardır. Şarkının sözel

kısımında anlatılan bu öyküler görüntüye aynen yansıtılmış ve yaratıcılıktan yoksun, basit ve monoton bir görsel üretim elde edilmiştir. Anlatı oluşturulurken ses izine çoğu zaman dikkat edilmemiş ve işitsel tuzakların bulunduğu yerlerde görsel tuzaklar kullanılmamıştır. Öykü (story) ile söylem (discourse) arasındaki denge genellikle sağlanamamıştır. Ses izindeki melodinin özellikleri görsel dile aktarılırken kullanılan tekrarlar, bıktırıcı düzeye ulaşmıştır.

Video kliplerde gözlenen en önemli eksikliklerden biri, bir klibin özelliği olan “ilk kez izlendiğinde anlaşılmayacak, karmaşık yapı”nın, Türkiye’de üretilen video kliplerde ortaya konamamış olmasıdır. Türkiye’de üretilen video kliplerin çoğunda anlatılan öyküler ilk kez izlendiğinde kolayca anlaşılabilir niteliktedirler. Böylece, izleyiciler bir kez izledikleri klipleri hemen anlamaktadırlar ve bir kez daha izlemeyi arzulamamaktadırlar.

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin bir diğer özelliği yeniliklere kapalı olmalarıdır. Üretilen reklam filmleri arasında, konumlandırma yaklaşımını benimseyerek özgün yaklaşımlar geliştiren filmler çok azdır. Genellikle ürünün ya da hizmetin üstünlükleri aktarılmaya çalışılmış, ürün ya da hizmet için oluşturulması gereken imaj ikinci plana itilmiştir. Biçimsel olarak da reklamlarda genellikle geleneksel bir görsel yapılanma tercih edilmiştir. Hem öykünün anlatımında, hem de reklam filminin kurgulanmasında daha önce benimsenmiş uygulamalar tekrar edilmiştir. Özellikle giriş, gelişme, sonuç bölümleri olan hikayeler tercih edilmiş, çekimler arasında uyumlu bir kurgu oluşturacak geçişler kullanılmıştır.

Video kliplerde ise, şarkıya yeni anlamlar yükleyen genişletici müzik videoları ve toplumsal içerikli müzik videoları çok fazla üretilmemiştir. Genellikle ses izindeki müzikal unsurları görselleştiren resimleyici müzik videoları üretilmiş ve çekimler birbirine benzer mekanlarda gerçekleştirilmiştir.

Reklamlarda ve kliplerde görsel yapılanma oluşturulurken biçimsel yönden de bazı eksiklikler gözlemlenmiştir. Kameranın olanaklarından yeterince yararlanılamamış, renklerin simgesel kullanımına çok fazla rastlanmamıştır. Özellikle müzik videolarında video teknolojisinin olanaklarıyla yeni uygulamalar denenmiş, fakat bu denemelerin çoğunda içerik biçim ilişkisi göz ardı edilmiş ve estetik düzeyi düşük görüntüler elde edilmiştir.

Türkiye’de üretilen reklam spotları ve video kliplerinin görsel yapılanması sırasında yaşanan sorunların giderilebilmesi için, reklam spotları ve video kliplerinin içinde bulundukları üretim bağlamı iyi incelenmeli ve video teknolojisinin geniş olanakları amaçlar doğrultusunda kullanılmalıdır. Ayrıca, dünyada bu alanlarda yaşanan gelişmeler değerlendirilmeli ve bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni yaklaşımların Türkiye’de reklam spotları ve video kliplerinin üretiminde uygulanıp uygulanamayacağı araştırılmalıdır.



KAYNAKLAR

- Adaklı, G., (2001), "Yayınclık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", 145-203, *Medya Politikaları*, D.B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Derl.), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Allen, R.C., (1992), "Introduction to the Second Edition More Talk About TV", 1-30, *Channels of Discourse, Reassembled*, R. C. Allen (Derl.), The University of North Carolina Press, North Carolina
- Althusser, L., (1994), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Barthes, R., (1997), *Göstergebilimsel Serüven*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Barthes, R., (1998), *Çağdaş Söylenler*, Metis Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J., (1991), *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Belge, M., (1997), *Tarihten Güncelliğe*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Bourdieu, P., (2000), *Televizyon Üzerine*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Büker, S., (1991), *Sinemada Anlam Yaratma*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Büker, S., (1996), *Film Dili*, Kavram Yayınları, İstanbul
- Cankaya, Ö., (1993), "Türkiye'de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu", *Marmara İletişim Dergisi*, 2: 221-236
- Çaplı, B., (2001), *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Çelikcan, P., (1996), *Müziği Seyretmek*, Yansıma Yayınları, Ankara
- Eco, U., (1991), "Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması", 107-113, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Y.Kaplan (Derl.), Rey Yayıncılık, İstanbul
- Eco, U., (1997), *Yorum ve Aşırı Yorum*, Can Yayınları, İstanbul
- Fiske, J., (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, Ark Yayınları, Ankara
- Goodwin, A., (1998), "Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory", 45-66, *Sound and Vision: The Music Video Reader*, S.Frith, A.Goodwin ve L.Grossberg (Derl.), Routledge, London
- Görgün, A., (1995), "İngiltere ve BBC", 271-312, *Uluslararası İletişim*, G. Öngören (Derl.) Der Yayınları, İstanbul
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W., (1996), *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*, Kabalcı Yayınları, İstanbul

- Jeanneney, J.-N., (1998), *Medya Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Kalay, A., (1995), *Türkiye 'de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Kocabaş, F. ve Elden, M., (2001), *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Kongar, E., (1985), "Arabesk Üzerine Toplumbilimsel Düşünceler", *Gelişim Sinema Dergisi*, 4: 5-8
- Kozloff, S., (1992), "Narrative Theory and Television", 67-100, *Channels of Discourse, Reassembled*, R. C. Allen (Derl.), The University of North Carolina Press, North Carolina
- McQuail, D., (1994), *Kitle İletişim Kuramı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Metz, C., (1973), "Methodological Propositions for the Analysis of Film", *Screen*, 14: 89-101
- Monaco, J., (2002), *Bir Film Nasıl Okunur?*, Oğlak Yayınları, İstanbul
- Moran, B., (2001), *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Mutlu, E., (1994), *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara
- Mutlu, E., (2001), "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?", 23-78, *Medya Politikaları*, D.B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Derl.), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Nizam, F., (1995), "Uluslararası Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi", 1-27, *Uluslararası İletişim*, G. Öngören (Derl.) Der Yayınları, İstanbul
- Oktay, A., (1997), *Türkiye 'de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Özbek, M., (1991), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Pekman, C., (1997), *Televizyonda Özelleşme*, Beta Yayınları, İstanbul
- Seiter, E., (1992), "Semiotics, Stractualism, and Television", 31-66, *Channels of Discourse, Reassembled*, R. C. Allen (Derl.), The University of North Carolina Press, North Carolina
- Sholle, D.J., (1999), "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye", 267-307, *Medya İktidar İdeoloji*, M. Küçük (Derl.), Ark Yayınları, İstanbul
- Şener, E., (1984), *Televizyon Video*, İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul
- Tanyeli, U., (2003), "Merkezde ve Periferide Avangart", *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 155: 59-61
- Teker, U., (2002), *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- Uslu, Z. K., (2000), *Televizyon ve Kadın*, Alfa Yayınları, İstanbul
- Wernick, A., (1996), *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

White, M., (1992), "Ideological Analysis and Television", 161-202, *Channels of Discourse, Reassembled*, R. C. Allen (Derl.), The University of North Carolina Press, North Carolina

Yavuz, H., (1985), "Arabesk Üzerine Görüşler", *Gelişim Sinema Dergisi*, 4: 23-26

Yücel, T., (1995), *Anlatı Yerlemeleri*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Zettl, H., (1990), *Sight Sound Motion*, Wadsworth Publishing Company, California



ÖZGEÇMİŞ

1974 yılında Bulgaristan'ın Razgrad kentinde doğdu. Ortaokulu Razgrad Matematik okulunda okudu. 1992 yılında 50. Yıl Avcılar İnsa Lisesini bitirdi. 1992-1998 yıllarında İstanbul Teknik Üniversitesi Maden Mühendisliği Bölümünde okudu. 2001 yılında Yıldız Teknik Üniversitesinde Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Sanat ve Tasarım Programında yüksek lisansa başladı. Halen Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Fotoğraf ve Video Programında Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

