MÜZİK VİDEO KLİPLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİŞİMİNE KATKISI

Levent Seyhan

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Güzel Sanatlar Ana Sanat Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZEN

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İstanbul – Haziran 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Levent SEYHAN`ın "Müzik Video Kliplerinin Türkiye'deki Müzik Endüstrisi Gelişimine Etkisi" başlıklı tezi 27.06.2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca, Psikoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi **oy birliğiyle / oy çokluğuyla** olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZEN	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Müjgan YILDIRIM	.....
Üye	: Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ	.....

Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü

	ŞEKİL ONAY SAYFASI	Doküman No	FR-105
		İlk Yayın Tarihi	20.12.2017
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	
		Sayfa	1/2

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	20.12.2017	İlk yayın.

ŞEKİL ONAY SAYFASI

30./07./2018

SOSYAL ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Aşağıda bilgileri bulunan lisansüstü öğrencinin tezi şekil yönünden tarafımca incelenmiş ve Enstitüye teslim edilmesi uygun bulunmuştur.

Anabilim Dalı Başkanı
Adı-Soyadı
İmza

V.

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
ADI SOYADI	Levent SEYHAN
ÖĞRENCİ NUMARASI	151147101
ANABİLİM DALI	
PROGRAMI	(X) YÜKSEK LİSANS ( ) DOKTORA ( ) SANATTA YETERLİK
DANIŞMANI	Doç.Dr Mehmet ÖZER
TEZ BAŞLIĞI	MÜZİK VİDEO KLİPLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİŞİMİNE KATKISI
SAVUNMA TARİHİ	27.06.2018
e-posta	levent@seyhanmuzik.com

İç Kapak	X Var ☐ Yok
Jüri Onay Sayfası	X Var ☐ Yok
Etik İlke ve Kurallara Uyum Beyanı	X Var ☐ Yok

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT

	ŞEKİL ONAY SAYFASI	Doküman No	FR-105
		İlk Yayın Tarihi	20.12.2017
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	
		Sayfa	2/2

İntihal Raporu	☑ Var ☐ Yok
Teşekkür Sayfası	☒ Var ☐ Yok
Öz (Başlık-Öz-Anahtar Sözcükler)	☒ Var ☐ Yok
Abstract (Title-Abstract-Key Words)	☒ Var ☐ Yok
İçindekiler	☒ Var ☐ Yok
Çizelgeler Listesi	☒ Var ☐ Yok
Şekiller Listesi (varsa)	☐ Şekil yok ☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Kısaltmalar Listesi	☒ Var ☐ Yok
Tablolar Listesi (varsa)	☐ Tablo yok ☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Ekler Listesi (varsa)	☐ Ek yok ☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Özgeçmiş	☒ Var ☐ Yok
Sayfa Genişliği	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Yazı Tipi	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Referans Kullanımı	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Kaynakça Yazımı	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Ekler (varsa)	☐ Ek yok ☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

27../06../2018

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak imza)

Öğrencinin Adı ve Soyadı

Levent SEYHAN

298-19 22.06.18

uygundur.
Dr. öğretim üyesi
Mehmet Özer

2017-2018 Bahar Dönemi Yüksek Lisans

ORIJINALLIK RAPORU

%7	%7	%2	%1
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCI ÖDEVLERI

BIRINCIL KAYNAKLAR

1	www.sosyalarastirmalar.com İnternet Kaynağı	%1
2	documents.tips İnternet Kaynağı	%1
3	www.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
4	tr.wikipedia.org İnternet Kaynağı	%1
5	kralmagazin.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
6	www.jasstudies.com İnternet Kaynağı	<%1
7	konyagazetesi.net İnternet Kaynağı	<%1
8	popstaralaturka.blogspot.com İnternet Kaynağı	<%1
9	sarkisozu.info İnternet Kaynağı	<%1

TEŞEKKÜR

Şarkıların tanıtımı yapılırken "müzik mi yoksa video klip mi" hangisi ne kadar önemli diye düşünürken, bunu içerik analizi ve söylem analizleriyle bilimsel çalışma olarak araştırmaya karar verdim. Araştırma sırasında müzik yapımcısı, perakende-toptancısı ve dağıtımcısı olarak, müzik endüstrisini objektif bir gözle yorumlamadım. Bu tezin, bundan sonraki müzik çalışmalarımızın tüm üretim süreçlerini daha bilinçli bir şekilde takip etmemiz için önemli bir rehber olduğu kanısındayım.

Bu çalışmamda başta her türlü sağlık engeline rağmen desteklerini esirgemeyen değerli bilim insanı Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özen hocama, değerli tavsiyeleriyle çalışmalarıma rehberlik eden Prof. Dr. Selahattin Yıldız hocama, araştırma yöntemleri konusundaki desteklerinden dolayı Dr. Öğr. Üyesi Müjgan Yıldırım hocama, tezin yazımı sırasında yardımcı olan arkadaşım Sabahattin Toprak'a ve değerli fikirleriyle katkıda bulunan yapımcı, şarkıcı, müzisyen kısacası tüm müzik endüstrisi emekçilerine sonsuz teşekkürler...

Levent seyhan

27../06./2018

ÖZ

MÜZİK VİDEO KLİPLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİŞİMİNE KATKISI

Hazırlayan: Levent Seyhan

Yüksek Lisans Tezi

Güzel Sanatlar Ana sanat Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Özen

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Türkiye'de müzik video klipleri 90'lı yılların başında çok ciddi bir şekilde ele alınarak önemli bütçelerle hazırlanırdı. Klipler hem şarkıcıyı/şarkıyı tanıtırdı hem de endüstriye kaset ve CD satışların direk artışını etkileyerek kazanç sağlıyordu. Endüstri gelişen/değişen teknolojik olanaklar ve yeni medya ile birlikte dijital müzikten ve internetten para kazanmaya başlar. Bununla birlikte müzik kliplerinin ne amaçla, nasıl ve hangi niteliklerde hazırlanması gerektiği ve kliplerden nasıl para kazanılacağı konusunda üretim süreçlerinde bulunan kişilerin (sanatçı-yapımcı-yönetmenlerin) dahi yeterli ve kesin bilgilere sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebeple müzik klipleri konusu, sektöre katkı sağlaması açısından, yeni gelişmeler ışığında yeniden ele alınması gerekmekteydi.

Çalışmanın başında ses ve görüntü süreçleri, sonraki bölümde müzik endüstrisi ve müzik videoları ve müzik televizyonlarının kuruluşu ve gelişimi incelendi. Araştırmanın birinci kısmında ise IFPI'nin dijital verileri ve 2016 yılında PowerTürk tarafından Youtube'da oluşturulmuş 40 tane video klibin içerik analizi yapıldı. Bu videoların tıklanma/izlenme sayıları ile ortalama üretim maliyetleri arasındaki ilişkiler incelendi. Araştırmanın ikinci kısmı ise müzik endüstrisi üreticileri olarak: yapımcılar, şarkıcılar, klip yönetmenleri ile müzik klipleri ve sektörün sorunları üzerine röportajlar yapıldı. Yaklaşık 25 yıllık müzik video klipleri geçmişi ile şimdiki durumu ve geleceği hakkında birçok tespitler yapıldı. (Yapımcılar: Bülent Forta, Bülent Seyhan (MÜ-YAP), Kemal Kekeva ve Hasan Saltık; şarkıcı: Yaşar, Onur Akın, Selda Bağcan Ahmet Aslan, Kardeş Türküler, Aynur Aydın, Seyfi Yerlikaya; yönetmenler: Muhteşem Candan, Ethem Zetinkaya ve Mustafa Yurdaner, Kuzgun Nogay ve Alişan Günay. Müzisyenler: Mehmethan Dişbudak, Damla Aşan ve dijital Satış Pazarlama Müdürü: Ferhat Erzurum)

Bu araştırmada: Üretilen şarkıların niteliği yanında tüketiciye sunumda ve tanıtımda önemli bir araç olarak kabul edilen müzik video kliplerinin ciddi ele alınarak, bütçeden kaçınmaksızın sanatsal ve teknik açıdan nitelikli bir şekilde üretildiğinde; yeni medya/iletişim (dijital) olanaklarından azami derecede faydalanacak şekilde takip edilerek, nitelikli içerikler üretildiği taktirde müzik endüstrisine önemli ölçüde katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Video Müzik Klipleri, Müzik Endüstrisi, Müzik Televizyonaları, MÜ-YAP, Müziğin Görselliği

ABSTRACT

THE CONTRIBUTION OF MUSIC VIDEO CLIPS TO THE DEVELOPMENT OF TURKISH MUSIC INDUSTRY

Levent Seyhan

Master Thesis

Master of Fine Arts

Assoc. Prof. Dr Mehmet Özen

Maltepe University Social Sciences Graduate School, Year

The music video clips in Turkey used to be prepared with significant budgets in very serious ways at the beginning of 90s. The clips introduced both the singer and the song, and were profitable by influencing the direct increase in cassette and CD sales. The industry then, began to make profit from digital music and the Internet alongside with developing technological possibilities and the new media. Nevertheless, even the people in the production process (artists, producers and directors) do not seem to have sufficient and accurate information about how and in what quality of music clips should be made in order to make profit. For this reason, it is necessary to reconsider music clips in the light of new developments in terms of contribution to the sector.

In the first part of this study, sound and image processes are examined. IFPI's digital data and 40 video clips created by PowerTurk in Youtube in 2016 are analyzed. The relationships between the number of clicks / visits to these videos and the average production costs are taken into account in order to have a cost-benefit perspective. In the second part, the foundation and development of music industry, videos and televisions are examined. In this context, producers, singers and directors, as the main actors of the field, are interviewed with. Many issues relating to 25 years history of music video clips, current situation and future of the music industry are addressed. (The interviewed persons are as follows. Producers: Bülent Forta, Bülent Seyhan (MÜ-YAP), Kemal Kekeva and Hasan Saltık. Singers: Yaşar, Onur Akın, Selda Bağcan, Ahmet Aslan, Kardeş Türküler, Aynur Aydın and Seyfi Yerlikaya. Directors: Muhteşem Candan, Ethem Zeytinkaya, Mustafa Yurdaner, Nogay and Alişan Günay.

Musicians: Mehmethan Dişbudak and Damla Aşan. Digital Sales Marketing Manager: Ferhat Erzurum)

This research concludes that the music video clips are considered as important tools in consumer presentation and marketing and are seriously handled and produced in artistic and technologically advanced ways without compromising the budget. Once qualified content is produced which complies with the new conditions of digital media and it produces return, it results in a significant contribution to music industry.

Key words: Music Video Clips, Music Industry, Music Televisions, MÜ-YAP, Visuality of Music

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI II
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI V
İNTİHAL RAPORU VI
TEŞEKKLÜR VII
ÖZ VII
ABSTRACT X
İÇİNDEKİLER XII
TABLOLAR XIV
GARFİKLER XIV
FOTOĞAFLAR XIV
KISALTMALAR XVII
ÖZGEÇMİŞ XVIII
GİRİŞ 1
1.BÖLÜM 4
Video Klipleri Yapımında Ses ve Görüntü Süreçleri 4
1.1. Müziğin Anlatı Yapısı 4
1.2. Müziğin Görselleştirilmesi 7
1.3. Müzikal Unsurların Görselleştirilmesi 9
1.4. Müzik Videolarının Biçimsel Özellikleri 11
1.5. Müzik Videoları ve Renkler: 18
1.6. Metaforik Anlamlar ve Mesajlar Taşıyan Örnek Müzik Klibi: Taylor Swift "Look What You Made Me Do" 20
2.BÖLÜM 34
Müzik Endüstrisi ve Müzik Video Klipleri 34
2.1. Müzik Video Klipleri 35
2.2. Müzik Video Televizyonları 42
2.2.1. MTV ve Müzik Videolarının Gelişimi 42
2.3. Müzik Endüstrisi ve Dijital Pazar 52
3.BÖLÜM 64

3.1. 2016 yılında PowerTürk Müzik Video Müzik Televizyonun Müzik Video Klip İzlenme ve Maliyet Karşılaştırılması 64
3.2. Müzik Video Klipleri Üretim Süreçlerinde Şarkıcı, Yapımcı, Yönetmen, Dijital Pazarlama Müdürü ve Yetkililerle Yapılan Röportajlar 72
3.2.1. Müzik Video Klibinin Bir Şarkıcı için Gerekliliği 72
3.2.2. Türkiye'de Üretilen Müzik Kliplerinin İlgi ve Dikkat Çekme Başarısı 73
3.2.3. Müzik Kliplerinin Şarkıyı Dinlenme Oranına Etkisi 76
3.2.4. Bir Müzik Video Klibinin Üretim Amaçları 77
3.2.5 Müzik Video Klipleri Üreticilerinin Beğendiği Klipler 80
3.2.6. Müzik Video Klipsiz Albümün/Şarkının Tanıtım ve Pazarlaması Açısından Değerlendirme 83
3.2.7. Şarkı ve Müzik Video Klibi Arasında Önem İlişkisi 86
3.2.8. Radyo ve Müzik Video Televizyonun Şarkı Tanıtımındaki Konumları 87
3.2.9. Şarkıcının Müzik Video Klipleri Üzerinden Para Kazanma Olanakları 90
3.2.10. Türkiye'de Video Müzik Klip Yönetmenlerinin ve Diğer Teknik Personelin Sanatsal Yeterliliği ve İmkanları 92
3.2.11. Müzik Video Klipleri ve Finans Sorunları 96
SONUÇ: 98
EK1: Türkiye'deki müzik televizyonları 102
Ek2: Röportaj Yapılan Kişilerin Kısa Özgeçmişi 105
KAYNAKÇA 111

TABLOLAR

Tablo 1: Dijital Gelirler 59
Tablo 2: PowerTürk televizyonunun hazırladığı 2017 yılı Ağustos ayı itibariyle Youtube kanalındakiTop40 video klip izleme oranları ve içerik karşılaştırması 69
Tablo 3: En Çok İzlenen 10 Şarkı (2016-2017) 71

GARFİKLER

Grafik 1: Çevirimiçi müzik dinleme oranları 58
Grafik 2: Yaratıcı Endüstride Dijital Müzik Payları 59
Grafik 3: Abonelik ve Reklam Destekli Gelirler 60
Grafik 4: İzlenme Sayısı ve Ortalama Maliyet Kıyaslaması 69

FOTOĞAFLAR

Görsel 1: Canlı performans (Ahmet Aslan Konserinden) 8
Görsel 2: CD Kartonet (Gülben Ergen'in "Sen" albümünün kapağı) 8
Görsel 3: Havadan drone (uçan kamera) çekim (Müslüm&Mustafa Eke'nin "Doktor" klibinden) 14
Görsel 4: Üst üste bindirilmiş görüntüler (katmanlı çalışma) (Gülşen'in "Dan Dan" adlı klibinden) 15
Görsel 5: Çerçeve içi iki çerçeve (Ekranı ikiye bölme) (DJ Snake, Lil Jon'ın "Turn Down For What" adlı klibinden) 15
Görsel 6: Tek planda çekilmiş klip (Miley Cyrus'un "Wrecking Ball" adlı klibinden) 16
Görsel 7: Alt ve üstten siyah kesintiler (kaş atma) (Anıl Payancı'nın "Müzik ve Hayaller" adlı klibinden) 17
Görsel 8: Swift'in mezarlık sahnesi 21
Görsel 9 Swiftin Mezarlık Sahnesi 22
Görsel 10 Swiftin Küvet Sahnesi 22
Görsel 11 Swiftin Taht Sahnesi 23

Görsel 12: Swiftin yılan figürlü takı sahnesi 23
Görsel 13: Swift'in kaza sahnesi 24
Görsel 14: Swift'in leopar figürlü kıyafet sahnesi 24
Görsel 15: Swift beyzbol sopasıyla paraları saçtığı sahne 25
Görsel 16: Swiftin gücü ve otoriteyi temsil ettiği sahne 25
Görsel 17: Swift oyuncak bebeklerle birlikteki sahnesi 26
Görsel 18: Swift 8 dansçıyla birlikte olduğu sahne 26
Görsel 19 Swift'in "I love TS" t-shirt sahnesi 27
Görsel 20: Swift eski karakterlerinin üstündeki sahne 27
Görsel 21: Swift'in eski klibindeki gösteren sahnesi 28
Görsel 22: Swift'in telefon sahnesi 28
Görsel 23: Swift'in dans sahnesi 28
Görsel 24: Swift'in 15 ayrı albüm temsili 29
Görsel 25: Swift'in şaşırmış yüzlü sahnesi 29
Görsel 26: Swift'in parodi sahnesi 30
Görsel 27: Swift'in "Fearles" turnesindeki hali 30
Görsel 28: Swift'in kurban görünümlü sahnesi 31
Görsel 29: Swift'in Met Gala'daki karakteri ile diyaloğu 31
Görsel 30: Swift 2009Müzik Video Ödülü'nü aldığı sahne 32
Görsel 31: Swift'in 19 yaşında iken aldığı ödül 32
Görsel 32: MTV'nin ilk amblemi 44
Görsel 33: MTV amblemi 44

KISALTMALAR

CD	Compact Disc
DJ	Disk Jokey
DVD	Digital Video Music
Ft	Feat
GESAC	Avrupa Eser Sahipleri Meslek Organizasyonu
IFPI	International Federation of Phonograph Industry
IMPALA	Bağımsız Yapımcılar Meslek Birliği
JVC	Japan Victor Company
MC	Music Casette
MESAM	Müzik Eserleri Sahibi Biriliği
Mp3	Sıkıştırılmış Dijital Ses dosyası
MSG	Müzik Eseri Sahipleri Birliği
MTV	Music Television
MÜ-YAP	Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Birliği
MÜYORBİR	Müzik Yorumcuları Birliği
PR	Public Relation
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
VHS	Video Home System
VIACOM	Video&Audio Communication
Wav	Wave Audio File Format

ÖZGEÇMİŞ

Levent Seyhan

Güzel Sanatlar Ana sanat Dalı

Eğitim

Y. Lisans	2018	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı
Lisans	2016	Yeditepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü (Çift Anadal)
Lisans.	2014	Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat (Tasarım) Yönetimi bölümü
Lisans.	2010	Preston University (USA) İşletme Bölümü
Lise	1990	Bakırköy Teknik Lise ve Endüstri Meslek Lisesi Metal (İşleri) Teknolojiler Bölümü

İş/İstihdam

1995	Girişimci	Seyhan Müzik Prodüksiyon
2005-2010	As Başkan	Türkiye Hapkido Federasyonu
2006-2009	Finans K. Üyesi	World Hapkido Martial Art Federation
2015--	Sanat Yönetmeni / Sanat Danışmanı	Seyhan Müzik
2017	GreenBox Stüdyo İnşası ve Tasarımı	Seyhan Müzik
2017	Babil Yayınları Editörlüğü	

Alınan Burs ve Ödüller

2009	World Hapkido Martial Arts Feteration Yılın En İyi Sporcu Ödülü
2011	%75 Yeditepe Üniversitesi Eğitim Başar Bursu
2011	% 100 Yeditepe Üniversitesi Çift Anadal Eğitim Başar Bursu

Sanatsal Faaliyetler

2010	Bir Çok albümde sanat yönetmeni ve grafik sanat çalışması
2012	Toprak Film Prodüksiyon: "Derwish Avdi" – "Çatışma – "Oyun Başlıyor" Filmleri Sanat Yönetmeni

Yabancı diller : İngilizce / Azerice

e-posta : levent@seyhanmuzik.com

GİRİŞ

Televizyonun güncel hayata aktif olarak girmesiyle birlikte müziğin izlenebilir formu olan video klipler, izlenmeye başlandı. İlk olarak 1981'de Amerika'da kurulan MTV (Musical Television), 24 saat müzik klipleri yayınlayan televizyon olarak yayın hayatına başladı. Ardından Amerika, Avrupa ve Kanada'da yeni müzik kanalları yayına başladı (Çelikcan, 1996:2). Türkiye'de 90'lı yıllarda serbest hale gelen özel radyo ve televizyonların kurulumundan sonra müzik video kanalı olarak ilk Kral TV 1994 yılında yayın hayatına başladı. Müzik endüstrisi ürettikleri müzikleri tanıtım aracı olarak video kliplerle dinleyicilerin beğenisine müzik televizyonlarında sunmaya başladı. Artık üretilen her hit şarkının televizyonlarda dinleyicilere ulaştırılması gerektiğine inanan yapımcılar, video kliplerin üretilmesi için ekstra bütçeler ayırdılar. Müzikle birlikte görsel estetiğin öne çıkması film sektöründeki yönetmenlerle ya da sadece klip yönetmenliği yapanlarla birlikte çalışmayı gerektirdi.

80'li yıllarda Madonna ve Micheal Jackson gibi starların video kliplerindeki dansları ve film kıvamındaki görsellikleri müziği daha cazip hale getirdi. Bu perspektiften kliplere bakıldığında, müziğin izlenebilir ve endüstriye farklı bir boyut katması, görsel niteliklerin de belirli düzeyde olması gerektiği gerçeğini ortaya çıkartmaktadır.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi, efektlerin, bariz rötuşların ve teknik ayrıntıların sanat yapıtına baskın çıkmasıyla birlikte gelişmiştir (Adorno, 2011:52). Şimdilerde dijital teknolojinin getirdiği sınırsız teknik imkânlar ve efektlerle sanat eserleri görsel şova dönüşmektedir. Standart olmasa da ortalama bir nitelik düzeyi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte izleyicinin beklentisi de bu düzeyi belirlemede etkin olmaktadır. Artan izleyici beklentisi üretilen görsel ürünleri beğendirme zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu durum beraberinde rekabeti de getirmektedir.

Şimdiye kadar yapılan araştırmalarda video-kliplerin niteliğinin/yapısının endüstri üzerindeki etkileri bir şekilde ele alındı ancak gelişen teknolojinin internetin ve dijital dünyanın sektördeki tanıtım ve pazarlama geleneğini değiştirdiği için yeni teknolojinin ve değişen dinleyici ve müziğe/şarkıcıya erişim imkânları açısından yeniden ele alınması gerekmektedir. Örneğin 1995 yılında Prof. Dr. Peyami

Çelikcan'ın [1] doktora tezi bu alanda yapılan en kapsamlı araştırmalardan biridir. Bununla birlikte bu alanda 25 yıllık müzik yapımcısı / dağıtımcısı / perakendecisi olarak tecrübelerimi / gözlemlerimi de bu akademik çalışmaya katarak, çalışmanın hem teorik hem de pratik açıdan incelenmesini sağladım.

Türkiye'de müzik video klipleri 90'lı yılların başında çok ciddi bir şekilde ele alınarak önemli bütçelerle hazırlanırdı. Klipler hem şarkıcıyı/şarkıyı tanıtırdı hem de endüstriye kaset ve CD satışlarının direk artışını etkileyerek kazanç sağlıyordu. Ancak gelişen/değişen teknolojik olanaklar ve yeni medya ile birlikte dijital müzikten ve internetten para kazanmaya başlayan sektörde, müzik kliplerinin ne amaçla, nasıl ve hangi niteliklerde hazırlanması gerektiği ve kliplerden nasıl para kazanılacağı konusunda, üretim süreçlerinde bulunan kişilerin (sanatçı-yapımcı-yönetmenlerin) dahi yeterli ve net bilgilere sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebeple müzik klipleri konusu, sektöre katkı sağlaması açısından, yeni gelişmeler ışığında yeniden ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, müzik endüstrisi ürünlerini pazarlama ve tanıtım stratejisini müzik video klipleri üzerinden doğru kurgulamasını sağlamak için sektör üreticilerinin bakış açıları/yaklaşımları ile mevcut verilerin analizleri doğrultusunda yeniden ele almaktır.

Bu çalışma, yaklaşık son 20 yıldır ekonomik bunalım yaşayan müzik endüstrisi, kaset-CD gibi mekanik taşıyıcılar artık yeterli ilgiyi görmediğinden; internet, sosyal medya ve video paylaşım sitelerinden daha çok kazanç sağlamak amacıyla izlenme sayılarını artırıcı rol oynayan müzik video kliplerini yeni anlayış ve izleyici profiline uygun bir şekilde bilinçli üretim yapmaya katkı sağladığı için önemlidir.

Araştırma yöntemi olarak, bu çalışmanın birinci kısmında IFPI'nin dijital verileri ve 2016 yılında PowerTürk tarafından Youtube'da oluşturulmuş 40 tane video klib incelendi. Bunların içerik analizi yapıldı. Bu videoların tıklanma/izlenme sayıları ile ortalama üretim maliyetleri arasındaki ilişki incelendi. Araştırmanın ikinci kısmı ise müzik endüstrisi üreticileri olarak: Yapımcılar, şarkıcılar, klip yönetmenleri ile müzik klipleri ve sektörün sorunları üzerine röportajlar yapıldı. Söylem analizleri

[1] Peyami Çelikcan, Müziği Seyretmek: Popüler Müzik-Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu, Doktora Tezi, 1995

doğrultusunda, yaklaşık 25 yıllık müzik video klipleri geçmişi, şimdiki ve geleceği hakkında birçok tespitler yapıldı. Röportajlarda, müzik sektörünün önde gelen müzik yapımcıları ve sektöre yön veren meslek birlikleri başkanları Bülent Seyhan (MÜ-YAP Başkanı), Bülent Forta, ve Hasan Saltık; yılların şarkıcı/ yorumcularından Yaşar, Onur Akın, Selda Bağcan Ahmet Aslan, Kardeş Türküler, Aynur Aydın; geçmişten günümüze birçok klipler çeken usta yönetmelerden Muhteşem Candan, Ethem Zetinkaya ve genç yönetmenlerden Mustafa Yurdaner, Kuzgun Nogay ve Alişan Günay; müzik sektörünün mutfağı denilen yapım-prodüksiyon kısmında çalışan müzisyenlerden Mehmethan Dişbudak ve Damla Aşan; sayısız müzik albümlerinde süpervizör olarak görev alan Seyfi Yerlikaya (şarkıcı); müzik lisans yöneticisi ve dijital pazarlama müdürü Ferhat Erzurum'dan müzik sektörünün müzik kliplerine bakışı, kliplerin şarkıcının sanat kariyerindeki anlamı ve vizyonu hakkındaki değerlendirmelerine başvuruldu.

Araştırmadaki hipotez; üretilen müzik şarkılarının niteliği yanında tüketiciye sunumda ve tanıtımda önemli bir araç olarak kabul edilen müzik video kliplerinin de ciddi ele alınarak, önemsenerek, bütçeden kaçınmaksızın sanatsal ve teknik açıdan nitelikli yapıldığında Türkiye müzik endüstrisine önemli ölçüde katkı sağlayacağına işaret etmektedir.

1. BÖLÜM

Video Klipleri Yapımında Ses ve Görüntü Süreçleri

1.1. Müziğin Anlatı Yapısı

Düzenli ve anlamlı seslerin belli bir zaman aralığında bir araya gelerek oluşturdukları yapıya müzik denir. Bu birleşim belli bir gerilim ve çözülüm sayesinde gerçekleşir. Ritim ve sesler gittikçe gerilimi artıran ve ardından armonik çözülmelerle tekrar ederek devam eder. Bu durum gerek filmlerde gerekse hikâye/romanda olduğu gibi gerilen ve çözülen bir anlatıya sahiptir. Müziğin tek seferde dinlenilerek anlaşılabilmesini zorlaştıran çok katmanlı yapısı (melodi, sözler, ritim, tempo, armoni...), şarkı içindeki tekrarlar ya da yeniden deneyimlenme/dinlemeler sayesinde anlaşılması ve pekişmesi sağlanır (Çelikcan, 1996:151). Sözlerin ya da melodinin belirli yerlerde sürekli tekrarı, nakarat denilen kısımların tamamen tekrarı; duygusal ve zihinsel anlaşılırlığı ve dikkati çeken unsurlardır. Bununla birlikte Çelikcan'ın müzikal anlatıyı sınıflandırdığı şekliyle "işitsel tuzak, tekrar ve kişili anlatım" şeklinde incelenecektir.

1.1.1. İşitsel Tuzak:

Genellikle melodi ve sözlerin, dinleyiciyi çekmesi yeniden dinlenmesini ya da tüketilmesini sağlaması açısından şarkılara işitsel tuzaklar yerleştirilir. Bilinçli ya da bilinçsiz kullanılan bu işitsel tuzaklar müzikal gerilimin bir süre sonra çözülmeye uğradığı bölümde dinleyiciyi şakının içine çeker. Bu bölümde dinleyici şarkının sözlerine, melodisine ya da ritmine eşlik eder. Popüler müzikte bu tür işitsel tuzaklar çok miktarda kullanılır. Terennümü kolay ve akılda kalıcı sözlerle şarkının çözülmeye uğrayan bölümü sıkça tekrar edilmesi durumunda dinleyicinin hissettiği hazzını artırıcı etkiyi gösterir (Çelikcan, 1996:151). Müzik, soyut ve bilinçaltına yönelik süreçleri yönlendiren bir sanat dalı olduğu (Karabey, 2014:40) için bir roman ya da film gibi somut çözülmeye uğradıktan sonra yeniden deneyimlendiğinde haz kaybına uğramaz bilakis tekrarlandıkça artan tatmin duygusu sağlar. Tarkan'ın "Oynama

Şıkıdım"[2] şarkısında işitsel tuzak olarak "hepsi senin mi?" ya da "Oynama şıkıdım" kısmı örnek verilebilir.

Başkası Olma, Kendin Ol
Böyle Çok Daha Güzelsin
Ya Gel Bana Sahici Sahici
Ya Da Anca Gidersin
Anasının Kuzusu
Ciğerimin Köşesi
Kız Bu Neyin Cakası
Kız Hepsi Senin Mi?
Hepsi Senin Mi?
Oynama Şıkıdım Şıkıdım
Ah Yanar Döner, A-Acayipsin
Ne Deli Ne De Divaneyim
Biliyorum Sonunu
Sanma Uğruna Viraneyim
Beğenmedim Oyununu
Oynama Şıkıdım Şıkıdım
Ah Yanar Döner, A-Acayipsin (Söz,Müzik: Sezen Aksu)

1.1.2. Tekrar:

İşitsel tuzakların tekrarları neticesinde şarkı ezberlenir, ezberlenen şarkı tüketildikçe dinleme hazzını tekrarlamasına neden olur. Yani, tekrarla haz yenilenir ve böylece değişik zamanlarda da aynı hazzın duyulması sağlanır. Bu hazzın da belli bir doyum noktası olduğu unutulmamalıdır. Aynı şarkıyı belli zaman aralığında sıkça tüketildikten sonra yavaş yavaş sönümlenen bir haz eğrisine dönüşür (Sakar, 2018:1249). Söz konusu "tekrar" ise şarkı içindeki dörtlük ya da nakaratlardaki tekrar miktarlarıdır. Genellikle hafızada kalan şarkının tümü olmasa da en çok tekrar edilen bölümleridir.

Parsel parsel eylemişler dünyayı.
Bir dikili taştan gayrı nem kaldı.
Dost elinden ayağımı kestiler.
Bir akılsız baştan gayrı *nem kaldı.*

Padişah değilem çeksem otursam.
Saraylar kursam da asker yetirsem.
Hediyem yoktur ki dosta götürsem.
İki damla yaştan gayrı *nem kaldı.*

Mahsuni Şerif'im çıksam dağlara.
Rast gelsem de avcı vurmuş marala.

[2] Albüm 1994 yılında çıktı, "A acayipsin". Albüme adını veren şarkıda Tarkan, ünlü sanatçı Sezen Aksu ile birlikte çalıştı. Bu albümün yaklaşık 2,5 milyonluk bir satışı oldu ve yeni bir hit şarkının yolunu açtı. (http://www.biyografya.com/biyografi/17729, erişim 11.01.2018, 19.15)

Doldur tüfeğini beni yarala
Bir yaralı döşten gayrı *nem kaldı* (Söz-Müzik: Mahsuni Şerif)[3]

Mahsuni Şerif'in "Nem Kaldı" türküsünde akılda kalıcı olan kısmı "nem kaldı" kısmı şarkıda 24 defa tekrar edilmiştir. Bu sebepten de şarkının adı da "nem kaldı" olarak yazılmıştır.

Tekrarı sağlanan bölümde ya melodiye ya da sözlere dikkati çekilen dinleyici, gerek yeniden sunumları gerekse şarkı içindeki tekrarları sayesinde şarkı başlarda beğenilmese de zamanla dinleyicinin beğenisini kazanabilir ya da haz sağlayabilir. Radyolarda ya da televizyonlarda günün belirli saatlerinde sıklıkla çalınan bir şarkı dinleyicinin bilinçaltına doğrudan itildiği için ister istemez öğrenme süreci gerçekleşmiş olur.

1.1.3. Kişili Anlatım:

Müziğin ana unsuru ses olduğu için müziği ses aracılığıyla anlatan bir anlatıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Dinleyiciyle doğrudan seslenen anlatıcı yani şarkıcı dinleyici ile "sen-ben" ilişkisi geliştirmiş olur. Bu durum da diğer anlatı türünde az rastlanan şarkıcı ve dinleyicinin aynı duygu durumunda özdeşleşmesini sağlanır. Dinleyici ve şarkıcı arasındaki duygusal bağ şarkıcıya hayranlık uyandıran bir konuma götürür (Erol, 2002:164). Dinleyicilerin artan sayısı da şarkıcının özelleşmesine ve yıldızlaşmasına yol açar. Canlı müzikte anlatıcının/şarkıcının fiziksel varlığını gerektirirken; plak, kaset, cd gibi mekanik taşıcılar yardımıyla ya da radyo ve televizyon yoluyla çalınan şarkılarda şarkıcının fiziksel varlığına ihtiyaç yoktur (Çelikcan, 1996:158).

Kim derdi ki bir tanem bir gün ayrılacağız
Geçip giden yılların ardından bakacağız
Kim derdi ki seninle bir gün ayrılacağız
Geçip giden yılların ardından bakacağız
Böyle ayrılık olmaz. Böyle sensiz yaşanmaz
Böyle ayrılık olmaz. Böyle sensiz yaşanmaz
Hani verdiğin sözler? Hani ellerin nerde
Hani huzur bulduğum güzel gözlerin nerde
Hani sen hep benimdin şimdi nerdesin nerde
Hani verdiğin sözler? Hani ellerin nerde
Hani huzur bulduğum güzel gözlerin nerde

[3] https://www.turkudostlari.net/soz.asp?turku=791 (Erişim: 15.07.2017, 20.12)

Hani sen hep benimdin şimdi nerdesin nerde (Söz-Müzik: Adnan Ergil)[4]

Nilüferin "Böyle Ayrılık Olmaz" şarkısında seyirciyle konuşur gibi aşkını ve sitemlerini gibi sanki dinleyici bu sözlerin muhatabı gibi söylüyor. Bu şarkı "sen ve ben" ilişkisinin çok bariz şekilde ifade eden bir örnektir.

1.2. Müziğin Görselleştirilmesi

Endüstrileşme öncesi yeniden üretilebilir ve yeniden tüketilebilir metaya dönüşmeden önceki süreçte müzik, anlatıcı ve dinleyicinin aynı mekânda bulunduğu ve şarkıcıların canlı performanslarıyla sunulurdu. Şarkıcı müziğin duygusunu sesiyle, davranışlarıyla, danslarıyla, kostümü ve sahne dekoruyla/ışığıyla somutlaştırmaya çalışırdı. Şarkı söylemekten çok görsel şova dönüşen bir etkinlik olmaktaydı. Müziğin ve görüntünün kayıtlı formunun güncel yaşama girmesiyle şarkıcı ve dinleyicinin aynı mekânda olması zorunlu olmaktan çıktı. Şarkıcılar müziklerini stüdyoda kaydeder ardından ya bir sinema filminde ya da bir müzik videosunda ses ve görüntüleri bir araya getirerek şarkının anlatımını görüntülerle daha da anlamlandırdılar.

1.2.1. Konserler

Müzik videolarında konser görüntülerine sıkça yer verilir. Geleneksel bir form olan konserlerde, şarkıcının görsel performansı, şarkıcının/seyircinin duygu dışavurumu, çalgıcıların solo görüntüleri özellikle öne çıkarılır. Konserlerde ses ve ışık, dramatik durumu yoğunlaştırmak amacıyla müziğin yapısına göre dizayn edilir. Örneğin romantik şarkılarda daha kısık ışıklar kullanılır, dansların öne çıktığı hareketli yerlerde de ışık sesle birlikte senkronize yanıp söner coşkuyu artıcı etki yaratır. Sis, duman üreticileri ya da havai fişekler gibi ekstra efektlerle şarkıcının gelişi görkemli bir şekilde görsel şova dönüştürülür. Video müziklerinin bazen tamamında bazen de bazı bölümlerinde kullanılıyor.

[4] http://sarkisozu.akor.net/nilufer/boyle-ayrilik-olmaz.html (erişim, 12.01.2018, 08.45)



Görsel 1: Canlı performans (Ahmet Aslan Konserinden)[5]

1.2.2. Albüm Kapakları/Posterler ve İkonografi

Dinleyici şarkıcının müziğiyle birlikte kişiliği, fiziksel görünümü ve imajı ile ilgili görsel bilgiler albüm kapaklarında ve posterlerde de gösterilir. Müzik videolarının henüz yaygın olmadığı dönemlerde albüm kapakları ve posterler önemli araçlardı. Kasetler kapaklarında kartonet denilen kâğıtlarda şarkıcının yakın resimleri, albüm içindeki şarkıları, şarkıcının duygularını anlatan teşekkür mahiyetinde küçük bir metin yer alır. Kapak fotoğrafları ve posterler şarkıcı ile dinleyici arasında duygusal bir düş dünyası yaratır.



Görsel 2: CD Kartonet (Gülben Ergen'in "Sen" albümünün kapağı)[6]

Şarkıcıyı tarzı, giyim kuşamıyla ve kültürel temsiliyeti ikonlarıyla öne çıkarılır. Bir posterde ya da albüm kapağındaki sazı ve dertli/mütebessim duruşuyla halk müziği

---

[5] https://www.yakala.co/ankara/ankara-etkinlik-aktivite/ahmet-aslan-kemal-dinc-konserleri--firsati (Erişim: 12.01.2018, 10.10)

[6] https://soundcloud.com/karaaslanoglub/gulben-ergen-sen-yeni-remix (Erişim: 12.01.2018, 10.45)

icra ettiği ya da daha feminel/metrosexüel duruşu ve giyimiyle popüler müzik sanatçısı olduğu anlaşılır. Bu görsel malzemeler şarkıcının müzik videolarındaki imajını ve tarzını destekleyici araçlardır. Yukarıdaki resminde Gülben Ergen'in giyim tarzı, aksesuarları ve duruşuyla bir pop müziği şarkıcısı olduğu anlaşılmaktadır.

1.2.3. Kişisel İmgelem

Konserler, albüm kapakları, posterler ve sunulan ikonlarla dinleyici şarkıcıyı dinlerken zihninde/hayalinde şarkıcıya dair bir dünya yaratır. Ruhsal ve duygusal durumuna göre öznel imgeler oluşturur. Dinleyici görsel imgeleri, bazen şarkıcıdan bazen müziğin melodisinden bazen de enstrümandan etkilenerek oluşturur. Bireyin şarkıyı her dinlediğinde, o anki ruh durumu ve geçmiş deneyimleri sayesinde kişisel imgeleriyle öznel görselini kurgular. Müzik videolarında yönetmen ya da şarkıcı, zihninde oluşturduğu imgeleri görsele döker ve çoğunlukla da dinleyicinin dünyasıyla örtüşür (Çelikcan, 1996:192). Aslında bir tartışma konusu olarak da şöyle bir iddia söz konusu olmaktadır: müziği görselleştirmek adına üretilen bir müzik klibi, dinleyicinin hayal dünyasında hissettiği imgeleri ve düşleri somutlaştırarak dinleyicinin hayal dünyasını belli bir modelin içine sokarak özgürlüğünü kısıtlar. Yani sadece yönetmenin ya da şarkıcının zihninden geçirdiği görselliği idrak eden seyirci ya da dinleyici belki de hayal dünyasında çok daha farklı fantastik bir şeyler kurgulamış olabilir.

Popüler kültürün bir amacı da benzeştirmek ve kendi belirlediği şeylerle bireyin mutluluğunu sağlamak olduğu düşünülürse müzik videosu bu misyonu yerine getirmektedir. Video klipler bir tanıtım aracı olarak düşünüldüğünde ise tamamen endüstrinin ürettiği albümlerin satışını kolaylaştıran bir araç olarak düşünülmektedir. Dolaysıyla klipler, şarkı nasıl bir kliple hit olabilir yada rağbet görebilir kaygısıyla üretilmektedir.

1.3. Müzikal Unsurların Görselleştirilmesi

Müzikte ritim, şarkıyı belirli zaman aralıklarına bölen düzenli vuruşlardır. Vuruşlar da, çoğunlukla ritim sazların yürüyüşüyle belirlenir. Müzik kliplerinde bir sekanstan

diğerine atlarken kesme işi ya da optik kaydırmalar genelde ritim ölçülerine göre yapılır. Ölçü başlarında tema/plan değiştirmek amacıyla kesme yapılır. Müzik videolarındaki danslar, vücut hareketleri ve estetik figürler ritme göre uyarlanır. Hareketli şarkılarda ritim duygusu daha belirgin bir şekilde ortaya çıkar ve görüntülerde o hızda değişir/akar. Örneğin Coşkun Direk'in "Ankara'nın Bağları" adlı hareketli şarkısında direkt dansla başladığı şarkıda değişik yerlerde değişik zaman ve planlarda çektirdiği görüntüler her ölçü başında değişerek hem şarkıya hareket kazandırmakta hem de görsel zenginliği artırarak tek düze ve sıkıcılıktan kurtarmaktadır.

Tempo ya da metronom olarak tanımlanan unsur, müziğin hızını belirler. Görüntülerdeki kesme/değişim bu hıza göre ayarlanmaktadır. Hareketli bir şarkıda kesme sayısı tempoya göre de çok olur. Müzikteki canlılık ve hareketlilik görüntüye yansımaktadır. Kurgudaki hızla birlikte, hızla yanıp sönen ışık efektleri, hızlı optik hareketler ve danslarla birlikte bir bütün olarak görüntüye yansır. Örneğin Ersay Üner'in "İki Aşk" şarkısı slow yani temposu yavaş bir şarkı, dolayısıyla görüntüler ağırlaştırılmış (slow motion) ve sekanslar arası geçişte yumuşak efektler kullanılarak şarkının duygusuna zemin oluşturmaktadır. Demet Akalın'ın "Çalkala" klibinde şarkının kendisi tempolu ve hızlı buna eşlik eden ritmik dans görüntüler, sert geçişler, flaş gibi hızlı yanıp sönen ışık efektleri şarkıya ayrı bir hareketlilik kazandırmıştır.

Sesteki renk, sesi oluşturan bileşenlerin karakterine bağlıdır. Örneğin iki kemanın ses rengi birbirine asla benzemez. Çünkü kemanın yapısındaki ahşaptan tutun tellerin eşik yüksekliğine kadar her etki ses rengini değiştiren unsurdur. İnsanda da aynı şekilde, hiçbir şarkıcının ses rengi/karakteri bir diğerine benzemez çünkü gırtlak yapısı ve sesin oluşumunda kullanılan kafa ya da diyafram kaynakları, nefesi kullanma tekniği, sesi biçimlendirme şekli sesin rengini etkileyen faktörlerdir. Bir müzik eserinde genel olarak şarkıda hakim olan tını, şarkının rengini belirler. Bu sayede görüntüde kullanılan renkler ve tonlar belirlenir. Şarkıda konu olarak romantik, hüzünlü veya ayrılığı işleniyorsa müzik klibinde de daha pastel/soluk ve yumuşak renkler kullanılır. Sonbaharda sararıp dökülen yapraklar pastel renlerle hüznü, ayrılığı ya da tükenmişliği ifade eder. Şarkıdaki duyguyu görseldeki renklerle pekiştirir. Şarkı coşkulu ve dans ettiren hareketli şarkı ise kırmızı, mavi yada yeşil tonlar baskın olacak şekilde düzenlenir. Ayrıca şarkıda zaman zaman öne çıkan enstrümanlar ise

kontrastı yani koyuluk ya da açıklığı ifade edilir. Yani bir solo gitarın öne çıkması ile görüntüde de solo gitar ve gitarı çalan kişinin görüntüde kullanımı tonda koyuluk anlamında benzetilebilir (Çelikcan, 1996:197). Davulların belirgin olarak kullanılan yerlerde ritim enstrümanlarının ve danstaki ritme uygun figürlerin görselde bolca kullanılması da sesteki koyu rengin görselleştirilmesi olarak ifade edilir. Müzik videosundaki ışık kullanımı da sesin rengine göre değişir. Açık ses renginin olduğu yerlerde yumuşak ışık, koyulaşan yerlerde ise daha güçlü ışık kullanılır.

Melodi, ritim öğesinden faydalanarak seslerin ard arda dizilimidir. Dinleyiciye şarkıyı sevdiren işitsel tuzaklardan biridir. Şarkının tekrar tekrar dinlemesini sağlayan ve çoğunlukla akılda kalan bölümdür. Şarkının sözlerini hatırlamayan dinleyicilerin ekseriyeti şarkıyı melodiden tanırlar. Bu yüzdendir ki popüler müzikte melodiler akılda kalıcı ve basit cümlelerden oluşturulur. Şarkının melodisi genellikle nakarat denilen kısımlarda belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Melodik kısmı, görsel tuzaklar ve söz tuzaklarıyla aynı bölümde tekrar edilirse şarkının dinleyici ve izleyicilerin dikkatini cezbetmesi kolaylaşır.

Müziğin ana unsurlarından biri olan söz, şarkıda duyguların ve düşüncelerin somutlaşarak en açık şekilde ifade edildiği kısımdır. Sözler içinde derin anlamlarda gizlenebilir. Dinleyicilerin en çok etkilendiği kısım, sözlerin melodiyle birlikte söylendiği kısımdır. Müzik videolarında çoğunlukla sözler resmedilmeye çalışılır. Kliplerin bazı yerlerinde öyküye göre bazı yerlerde ritmin ya da melodinin görsel öğeleri öne çıkarılır. Bire bir örtüşmese de müzik kliplerinde sözlere uygun görsel malzemeler kullanılır (Erol, 2003:165).

1.4. Müzik Videolarının Biçimsel Özellikleri

Teknik açıdan bakıldığında müzik videolarında hızlı kurgu kullanılarak, zaman-mekân-olay birlikteliğine ve standart çerçeveleme-kamera hareketlerine uyulmadığı görülmüştür (Çelikcan, 1996:200). Yani çokta belirgin bir standardı olmayan, deneysel ve fantastik ürünler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla her tarz müziğin ya da her şarkıcının veya yönetmenin kendine özgü stillerde müzik videoları üretildiği gözlenmektedir.

1.4.1. Çerçeveler Arası Hareket

Müzik klipleri genelde hızlı kurgu ile yapılır. Yani kesme işlemi sayısı çok olur. Ancak kesme sayısı az olan video klipler de vardır. Hatta hiç kesmenin olmadığı klipler de vardır. Birim zamanda kesme sayısı şarkının hızına bağlıdır. Şarkının hızı arttıkça kesme sayısı şarkıya hareket katmak için artırılır. Ancak bazı hareketli şarkılarda kesme sayısı az olmasına rağmen şarkının içindeki danslar ve oyunlar görüntüdeki hareketi sağlar. Tercih unsuru ise şarkının duygusunu bozmadan görüntüye estetik katan her türlü etki yapılabilir. Örneğin Kiesza'nın "Hideaway" şarkısı hareketli bir şarkı olup tek planda çekilmiş bir şarkı. Ancak klibin başından sonuna kadar Kiesza'yı takip eden bir sürü dansçı girip çıkıyor sahneye. Kamera ve Keisza birlikte sokağın bir başından başlayıp diğer bir köşesine giderler, yani kamera da şarkıcı ile birlikte hareket ederken uzak ve yakın mesafelerde çerçeve içinde zoom yapmadan değişik oranlarda ölçeklenme sağlanmıştır. Böylelikle tüm dikkati Kiesza üzerine toplamayı başaran bir kliptir.

Hareketi pekiştirmek için benzer açılarda değişik ölçeklerdeki çerçeveler arası sıçramalı kesme işlemi yapılır. Bu durum normal filmlerde hata olarak kabul edilse de müzik videolarında müzikal unsurların etkisini artırmak ve izleyicinin dikkatini çekmek için yapılır. Kamera hareketleri sırasında da kesme işlemleri yapılabilir. Yatay ve düşey ya da dönen kamera hareketleri arasında kesmeler de kullanılır.

Müzik videolarında kurgunun; zaman, mekân ve olayların birliğine bağlı olmak gibi kaygısı yoktur. Sebep-sonuç ya da belirli bir sıraya da gerek duymaz. Normalde görüntülerin bir araya getirilmiş hali kendi içinde kaos gibi görünse de 3-4 dakikalık bir şarkı içinde rahatsız edici olmamakla beraber müzikal anlatımı güçlendirme etkisi yaratır. Müzikal yapının çok katmanlı olmasından kaynaklanan durumundan dolayı bir biri ile ilgisiz gibi görünen görüntüler aslında müziğin herhangi bir unsurunun yansıması olabilir (Çelikcan, 1996:201). Görüntüdeki öykü akışı zaman zaman şarkıcının yakın çekimleri ile kesilmesi kurgu prensibini bozsa da müziğin kişili anlatım özelliğinden dolayı hata olarak görülmemektedir. Müzik videolarının diğer bir amacı da şarkıcıyı/anlatıcıyı tanıtmak ve yıldızlaştırmak olduğundan şarkıcıya odaklanan yakın çekimlerin kurguyu bozması gibi bir şey söz konusu olmaz.

Karmaşık görüntüler şeklinde görülen müzik videoları, çok katmanlı yapısı nedeniyle bir kez izlemekle anlaşılması zor olduğundan tekrar tekrar izlenerek görüntü ve ses arasındaki ilişki çözümlenebilir. Çoğu zaman soyut ve metaforik anlatımın kullanılması da videonun anlaşılmasını zorlaştırır.

Metaforik anlatıma çok iyi bir örnek olarak Taylor Swift'in "Reputation" klibi verilebilir. Klip, hayatındaki birçok dedikoduya ve kişilerle hesaplaşma olarak sanatıyla cevap şeklindedir.

1.4.2. Çerçeve İçi Hareket

Çerçeve içi hareket; optik kaydırma, çevrinme(dönme), alan derinliği, görüntü bindirme yöntemi, çerçeve içi çerçeveler ve yavaş gösterim (slowmotion) / hızlı gösterim gibi tekniklerle ile sağlanır.

Optik kaydırma olarak gerek kameranın ileri geri hareketi ile gerekse objektif ile oynayarak ileri geri hareketlerle çerçeve içi hareketi sağlar. Hızlı ya da veya yavaş olması şarkının metronomuna göre ayarlanır. Hızlı tempolu şarkılarda daha çok tercih edilen bir yöntemdir.

Çevrinme, kameranın bir nesne etrafında değişik açılarla sağa-sola, yukarı-aşağı hareketiyle gerçekleştirilir. Tripod kamera sehpasıyla kameranın odaklandığı nesneye sağ-sol, yukarı-aşağı ya da dönme hareketleriyle yapılır. Genelde Jimmy-jeep ya da projeep gibi araçlarla çevrinim hareketi daha estetik olur Çünkü hem dönme hareketleri hem de üç boyutlu yaklaşma hareketiyle görüntüye hacim kazandırır. Son zamanlarda fiyatı ucuzlamasından dolayı birçok müzik vidolarında drone (flycam) adlı helikopter kameralar kullanılmaya başlandı. Değişik açılardan görüntüye farklı boyutlar kazandırdığı, çok uzaktan ve yüksekten genel görünümler için çokça tercih edilmektedir. Genelde müziğin barındırdığı ritim ve tempo unsurlarına uyumlu bir şekilde kullanılır. Müslüm Eke&Mustafa Eke'nin "Doktor" klibinde yukarıdan drone ile çekilmiş bir planda kamera arabayla birlikte hareket etmektedir.



Görsel 3: Havadan drone (uçan kamera) çekim (Müslüm&Mustafa Eke'nin "Doktor" klibinden)[7]

Kaydırma hareketi, hareket eden nesneyle birlikte kameranın kayarak hareketi takip etmesidir. Video kliplerdeki kaydırma hareketi, yürüyen ya da koşan kişiyi takip ederken yada duran/oturan kişi/nesneyi çerçevenin içine almak için kullanılır.

Alan derinliği, çerçeve içine birçok unsuru yerleştirmeye yarar. Genelde önde sanatçı arkada hareket eden oyuncular/dansçılar yer alır. Öndeki şarkıcıyı yakın plan, arkadakiler de geniş açıdan çerçeveye yerleştirilir. Bunu bindirme yöntemleriyle yapmak mümkündür şöyle ki; şarkıcını/anlatıcının olduğu kesimi dekupe(resimdeki bir objeyi arka plandan ayırıp çıkarmak) ederek arkadaki öykünün üstüne bindirilir yada greenbox (yeşil zemin) tekniği kullanılarak şarkıcının görüntüsü alınıp arkadaki öykü yada temaya bindirilerek yapılır. Greenbox tekniği hemen hemen her videoda kullanılır oldu. Çünkü video çekimlerinin tamamını stüdyoda gerçekleştirmek imkânı sağlıyor. Bazı videolarda arka planda öykü oynatılırken bazılarında uzay temalı ya da hareket eden bilgisayarlar tarafından üretilmiş mekân tasarımları ya da animasyonlar kullanılıyor. Gülşen'nin "Dan Dan" adlı video klibinde önde Gülşen'in greenboxta, bilgisayar programında dekupe edilmiş hali arkasına birden fazla tema yerleştirilmiştir.

[7] https://www.youtube.com/watch?v=_6lii4RLxeE (Erişim, 15.08.2018, 18.00)



Görsel 4: Üst üste bindirilmiş görüntüler (katmanlı çalışma) (Gülşen'in "Dan Dan" adlı klibinden)[8]

Birçok videoyu belli oranlarda küçültüp bir çerçeveye sığdırma işlemine de çerçeve içi çerçeve denir. Aynı anda birçok şeyi tek çerçeve içinde anlatmak için kullanılır. Örneğin bir çerçevede şarkıcı şarkısını söyler, bir başka çerçevede birisi enstrüman çalar, bir başka çerçevede de öykü devam eder. Yani müziğin çok katmanlı yapısı görüntülerle aynı çerçeve içinde gösterilmeye çalışılır. DJ Snake, Lil Jon'ın "Turn Down For What" adlı klibinde çerçeve içinde iki çerçeve yerleştirilmiştir yani ekran ikiye bölünmüştür.



Görsel 5: Çerçeve içi iki çerçeve (Ekranı ikiye bölme) (DJ Snake, Lil Jon'ın "Turn Down For What" adlı klibinden)[9]

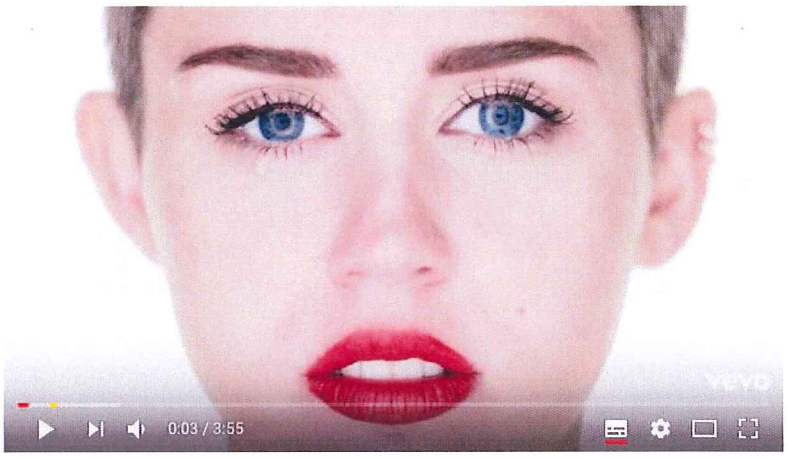
Videonun hızını artırma ve yavaşlatma yöntemi de çerçeve içi hareketi sağlar. Yavaşlatılan video, düşsel anlatımı ya da geçmiş hatıraları canlandırmaya yarar, videoyu hızlandırmak ise anlatıma hareket katmak ya da keskin değişimleri belirtmek için kullanılır. Yavaşlatma yöntemi, özellikle yakın çekimlerdeki duygusal anlatımı güçlendirmek için sıkça kullanılan bir yöntemdir. Miley Cyrus'un "Wrecking Ball"

---

[8] https://www.youtube.com/watch?v=DUcv3S-EwDs (Erişim, 15.01.2018, 19.32)

[9] https://www.youtube.com/watch?v=HMUDVMiITOU (Erişim, 15.01.2018, 19.41)

adlı şarkısında Miley'in yüzü çok yakından çekilerek klip baştan sona tek planda kaş üstü ve çene üstünden itibaren çerçevelenmiş. Şarkıdaki duygu, tamamen Miley'in gözlerine, jest ve mimiklerine yüklenmiştir. Bu karede kırmızı dudaklar, kaşlar ve mavi gözler ve beyaz fonda beyaz ışık altında ifadeler daha da güçlendirmiştir. Çok iyi bir oyunculuk sergileyen Miley, bütün şarkı boyunca dikkati de üzerinde tutmayı başarmıştır.



Görsel 6: Tek planda çekilmiş klip (Miley Cyrus'un "Wrecking Ball" adlı klibinden)[10]

İleri geri gösterim hareketi çerçeve içindeki anlatımı düşsel ve gerçeklik arasında gidişleri ya da bir davranışı vurgulamak için kullanılır. Örneğin şarkıcı elindeki bardağı duvara fırlatıp kırar ve kırık bardak parçaları içindeki suyla birlikte geri gösterimle tekrar birleşmesi hareketi, gel-gitler şeklinde gösterimi çokça kullanılan bir metafordur. Yavaşlatma/hızlandırma ve geri gösterim yöntemleri, değişik kombinasyonlarda birleştirilerek kullanılır.

1.4.3. Çerçeve İçi Durağan Unsurlar

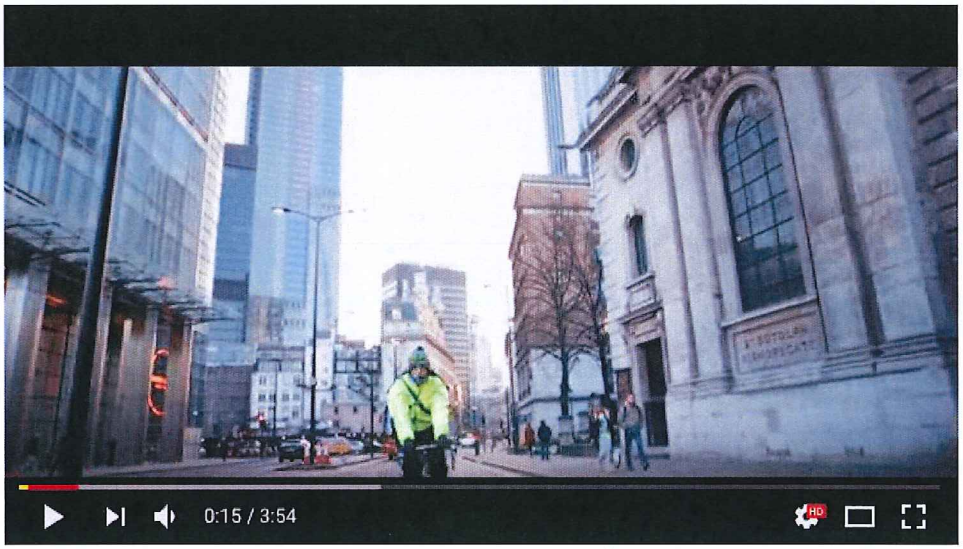
Çerçeve içi durağan unsurların başında sinema ve televizyonlarda kullanılan alışılmış çerçeveleme kurallarının dışında; normal kabul edilmeyen ölçeklerde, eksik ya da değişik açılarla çerçevelenmiş görüntüler gelir. Birçok video klipte nesnelerin tamamını değil de bir kısmı çerçeve içine alınır ve izleyici defalarca izledikten sonra anlamlandırmaya başlar. Bazen şarkıcının yüzünün yarısını gösterilir ya da anlatıcının göz hizası dışında alt/üst farklı açılardan çekilen görüntülerin kullanılması sınır tanımayan grafik anlayışının varlığını göstermektedir. Optik ya da dijital efektler sayesinde görüntülerde bozulma yapılır ya da çerçeve içinde çoğaltım yapılır.

[10] https://www.youtube.com/watch?v=-YICuUtkjlg (Erişim, 16.01.2018, 20.12)

Nesnenin normal görüntüsü dışındaki deformasyon hali görüntüye düşsel ve melankolik anlatım katar.

Video kliplerinde renklerle çok oynanmaktadır. Çoğunlukla doğal renkler kullanılmaz. Bu işlem montaj esnasında klibin konseptine uygun tasarlanır ve uygulanılır. Renkler, klipte yaratılmak istenen evrenin dokusuna ve şarkının duygusuna uygun olması gerekir. Şarkı hüzün ve ayrılık temalı ise renkler soldurulur, hareketli şarkı ise renk tonları daha belirginleştirilir. Ya da değişen renklerde kullanılabilir.

Sinematik görünüm kazandırmak için çerçevenin alt ve üstünden kesilerek yatay çerçeveye dönüştürülür. Bu işleme "kaş atma" denir. Dikkatin belli bir bölgeye yoğunlaşmasını da sağlar. Anıl Payancı'nın "Müzik ve Hayaller" adlı klibinde alttan ve üsten kullanılan siyah kaşlar sinematik duygu katmak için kullanılmıştır.



Görsel 7: Alt ve üstten siyah kesintiler (kaş atma) (Anıl Payancı' nın "Müzik ve Hayaller" adlı klibinden)[11]

Sonuç olarak, müziğin çok katmanlı anlatısı ile görsel anlatımın katmanlı yapısıyla birlikte oluşturdukları sınırsız ses-görüntü kombinasyonlarını "serbest çalışma" olarak adlandırabiliriz. Kural tanımazlık yanında, kendi içinde bir düzen ve ahenk barındırır. Müzik videoları yönetmenin, görüntü yönetmeninin, sanat yönetmeninin ve şarkıcının birlikte düşledikleri evreni yaratmak için her türlü görsel öğeyi bir araya getiren bir video art çalışmasıdır. Ancak müzik televizyonlarında kendi yayın ilkelerine ve gösterime uygunluk onayını veren, içerik olarak klipleri değerlendiren inceleme

11 https://www.youtube.com/watch?v=T_en5awIXHU (Erişim, 17.01.2018, 08.30)

komisyonları mevcuttur. Bu komisyonlar gelen tüm klipleri teknik, etik ve ticari açıdan değerlendirdikten sonra yayın iznini verirler. Sonraki bölümde bu konu kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

1.5. Müzik Videoları ve Renkler:

Renkler, sinema, reklam filmlerinde ve müzik videolarında görüntünün izleyiciler tarafından kolay algılanmasını ve psikolojik duygu durumuna inandırmaya yardımcı olur. Renklendirilmiş bir evrenin yaratılması etkileyici bir anlatım aracı haline gelir. Ham halleriyle yapılmış çekimler, renk doğrulama (color corrrection) ya da renklendirme işlemi yapılırken kurgu gereği verilmek istenen duyguyu pekiştirmek için belirli bir renk konseptinde düzenlenir. Renklerin imgesel anlamları şu şekildedir:

Sarı renk, ihanet, kalleşlik ve günahın simgesi olarak açıklamaktadır Frederic Portal. Sarı yasak aşkı, hem aşkların birleşimi hem de ihaneti yani iki zıt ifadeyi içinde barındırır. Kıskançlığı da simgeleyen sarı renk, Van Gogh tablosunda kötülüklerin anlatımı için kullanılır. Ortaçağda, dini Roma ayinlerde yalanın ve alçaklığın rengi haline gelir. Doğanın bozulması, çürümenin, sonbaharın, hüznün, hastalığın belirtisidir. Kişiliğin biraz dağınık, sempatik ve mizah duygusunu vurgular. Reklam dilinde altın sarısı arılık(saflık), eylem ve zenginliği ifade eder (Yolcu, 2000:647). Tarihi filmlerde de geçmişi vurgulamak için sarı tonlar ağırlıklıdır. Camila Cabello-Havana ft. Young Thug klibinin ilk sahnesinde yatak odasına giren Camila, sevgilisinin başka kızlarla birlikte yatakta yakalarken üzerinde sarı renkli elbise vardır. David Guetta Hey Mamma ft. Nicki Minaj, Bebe Rexha klibinin hemen hemen her yerinde sarı renklerin hakim olduğu bir çölde çekilmiştir. Klibin başında, tek başına çöl ortasında halüsinasyon gören David, elindeki cihazla gökyüzünden bir kadın getirtir ve çölde değişik uzaylı araçlarıyla gelen dansçılar türlü türlü koreografilerle danslarını gerçekleştirirler. Klibin sonunda çölde görülenlerin tamamen hayal ürünü (halisülasyon) olduğu anlaşılır.

Kırmızı, sıcak ve çekicidir. Devrimcilerin ve protestocuların rengidir. Ateşi temsil eder, hayatın, gücün, heyecanın, cesaretin, kararlılığın ve kardeşliğin sembolüdür. Kırmızı-kahverengi şehvet ve duyarlılığı, pembe-kırmızı ise hırsı ve acımasızlığı anlatır. Aşk ateşini, cinselliği, tehlikeyi ve tutkuyu temsil ederken, kişilik olarak da

saldırgan olabilen, riske girebilen ve özgüveni olan kimseyi temsil eder. Yasağı ve tehlikeyi simgelerken, güçlü bir uyarıcı etkisine sahiptir (Mehmeti, 2003:15). Aynı zamanda otoriteyi temsil eder. Cinsel içerikli film sahneleri genelde kırmızı ağırlıklı tonlarda olur. Bununla birlikte fastfood tanıtımları ve amblemlerinde kırmızı renkler kullanılır. Yine Camila Cabello- Havana ft. Young Thug klibinde Camila, bir eğlence mekânındadır. Bu mekânda insanlar içkinin etkisiyle bohemliğin doruğundadırlar. Kırmızı renklerin hakim olduğu bu sahneden kırmızı renkli elbisesi ve seksi danslarıyla öne çıkar Camila. Şiddeti ve seksi bir arada gösteren sokak sahnesinde erkek siyah kadın ise kırmızı kıyafetler içindedir.

Mavi renk doğruluğu, bütünselliği, barışı ve özgürlüğü temsil eder. Mavinin dinginliği, sadakat güvenin sembolüdür (Madden vd., 200:97). Hastanelerde mavi renk uyutucu özelliğinden dolayı kullanılır. Koyu mavi saf dini hisleri, parlak mavi bağlılığı ve içtenliği, soluk mavi asil bir amaca adanmayı ifade eder. Kırmızının agresifliğine karşı mavi, daha dingin ve durağandır. Enerjiyi serinleten ve dinlendiren mavi, huzur ve rahatlığı simgeler. Bununla birlikte filmlerde karakterler arasındaki soğukluğu, iletişimsizliği, sıkıntıları çağrıştırır (Grossman ve Wesinblit, 1999:78). Bu durumda tonlamaların önemi çok büyüktür. Rihanna ft Drake – What's The Name klibinde Rihanna kımızı saçlarına rağmen klipte genel olarak açık mavi tonlar baskındır. Giydiği hırkadan ellerindeki ojeye kadar ortamın ambiyansı açık mavi renk üzerine tasarlanmış. Klibin başında tanıştığı erkekle klibin sonuna kadar güzel zamanlar geçiren Rihanna, mavi ile aralarında gelişen ilişkinin sadakati, güveni ve huzuru yansıtır. Taylor Swift – Look at What You Made Me Do klibinin başında mezarlık ve gece sahnesinde mavi ve sisli açık mavi tonlar kullanılmış. Burada mezardan hortlayan bir ölünün (zombi) dirilişi ve mezar kazışı gösteriliyor.

Yeşil, yaşamın yeniden doğuşun, ilkbaharın, umudun, yeşeren yapraklar, bitkiler gibi pozitif anlamlarla birlikte ölümün tinsel çöküşü ve deliliği de simgelemektedir (Uçar,2004:50). Paylaşımın, dengenin, sempatinin, uyumun, cömertliğin, işbirliğin sembolüdür. Yeşil, huzur ve güven verir, sakinleştirir, insan enerjisini dengeler (Kılıç,1995:50). Olumsuz yanları olarak umursamazlık, aşırı çekingenlik, şüphe, cimrilik, kıskançlık, bencilliktir. Parlak ve açık yeşil, başarı ve asaleti; orta koyuluk, uyumluluğu ve hoşgörüyü; koyu yeşil, kötülüğü, zeytin yeşili, kişilikte uyumsuzluğu ve stereotipi gösterir. Yeşil, doğada en çok bulunan renktir.

Siyah insan psikolojisini etkileyen baskın bir renktir. Anarşi, baskı, otorite, korku dramatik, ölüm/yas gibi temaları çağrıştırır. Siyah renk kadında dişilik duygusunu öne çıkararak vücutta kuvvetli manyetik enerji oluşturur. Sahnelerde çok kullanılan renktir. Yiğitliğin, kahramanlığın ve yurtseverlik anlamlarıyla birlikte gericilik ve suç anlamları da yüklenmiştir. Boğucu ve sıkıntılı ortamlar da siyah ile gösterilir. Aşırı kullanıldığında kişilerde depresyon ve duygu bozukluğuna yol açar (Elliot&Maier, 2007:250). Kliplerde de renklendirme sırasında genelde bazı sahneleri tamamen siyah beyaz kullanmak klibin ağırlığını, nostaljiyi ve dramatik derinliğini artırır. Bununla birlikte çekimde yaşanan birçok renk ya da ışık kusurlarını da kapatır. Rihanna – Diamonds klibinde yer yer siyah beyaz yer yer soğuk renkler kullanılarak şarkının duygu derinliği artırlmaya çalışılmıştır.

Beyaz, temizlik, saflık, iyi niyet, kış ve dinginliği gösterir. Tarafsızlık, eşitlik, öteki dünyayı, ruhsal ve dinsel değerleri ifade eder. Beyaz huzura, masumiyete, romantizme, saf aşkın ve romantizmin sembolüdür. Beyaz gelinlik, bir genç kız için melekler gibi günahsız, temiz ve lekesiz bir hayata sahip olmanın hakkıdır (Arslan, 2004: 25).

Mor renk ruhaniliğin, kendine saygının ve asaletin sembolüdür. Dramatik ve inceliklidir, sanata duyarlı, hayalci, tinsel kişilikleri temsil eder. Aynı zamanda unutkanlık ve sabırsızlığın sembolüdür. Meghan Trainor – All About The Bass klibinde arka fon mor renkli, kıyafetler ise açık mavi, mor, pembe ve sarı renklerde kullanılmış. Oluşturulmak istenen duygu ergen kızların renkli toz pembemsi dünyasını yansıtır (Madden vd, 2000:98). Ariana Grande – Focus klibinde büyük çoğunlukla mor tonları kullanmıştır. Kendisine odaklanmasını istediği klipte, genç bir kızın hercai hayatını yansıtmaya çalışmaktadır.

1.6. Metaforik Anlamlar ve Mesajlar Taşıyan Örnek Müzik Klibi: Taylor Swift "Look What You Made Me Do"

Taylor Swift "Reputation" adlı albümünde "Look What You Made Me Do" klibiyle birçok metaforlar ve kapalı/ açık mesajlar ile sevenlerine, karşı olduklarına, geçmiş hayatına özellikle yaşadığı olumsuz olaylara ve hayatında iz bırakanlara cevap

niteliğindedir. Şarkı sözleriyle, klipteki renklerin, objelerin, dansların kısaca her şeyin bir karşılığı vardır.

Klibin başında Taylor, bu klibinden bir önceki klibi "Out of The Woods"daki elbisesiyle bir mezar kazıyor. Burada eski halinin öldüğünü söylemeye çalışmış ve arkasında "Nils Sjöberg" adında birinin mezarı var. Nils Sjöberg, Taylor Swift'in eski sevgilisi Calvin Harris'in Rihanna ile işbirliği olan "This Is What You Came For" şarkı bestekârının gizli ismidir. Yani Swift, bu popüler şarkının yazılmasında yardımcı olmuş ama kendi adını kullanmak yerine bir kod adı kullanmış. Fakat klipte bunu da öldürmüş. "Here Lies Taylor Swift's Reputation" yazıyor.



Görsel 8: Swift'in mezarlık sahnesi [12]

Mezarın içindeki eski Taylor, bir anda elmaslarla dolu bir küvetin içinde yatan güçlü ve zengin Taylor'a dönüşüyor. Ayrıca küvette Taylor Swift'in geçen yıllarda açmış olduğu, yeni sonuçlanan taciz davasından kazandığı temsili bir dolar da yer alıyor. Zombi Taylor, Swift'in "1989" albüm döneminin başladığı görüntüsü var.

[12] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.39)



Görsel 9 Swiftin Mezarlık Sahnesi[13]

Sonraki sahne, 2015 yılında Swift için çıkan "mücevher dolu bir küvette ağlıyor" dedikodusuna da bir gönderme olmuş. Küvet sahnesinde yerde Taylor Swift'in eski sevgilisi Calvin Harris'in Taylor'la ilişkilerinin 1. yıl dönümünde aldığı kolye var.



Görsel 10 Swiftin Küvet Sahnesi[14]

Swift, 2016 yılında Grammy Müzesi'nde verdiği mini konserde bu dedikodudan bahseder. Bu sahnede yılanların içinde bir tahta oturan Swift, kendisine "yılan" diyenlere güzel bir cevap vermiş oluyor. Yani çevresindekilerin yılan olduğunu onlarla yaşamaya çalıştığını ima eder.

---

[13] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.40)

[14] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.41)



Görsel 11 Swiftin Taht Sahnesi[15]

Geçen yıllarda Kanye West ve Kim Kardashian, Taylor Swift'e ait olduğunu söyledikleri telefon konuşmasını yayınladıktan sonra tüm dünya Taylor Swift'in sosyal medya hesaplarındaki yorumları yılan emojileriyle doldurmuş[16]. Swift oldu Snake! Taylor ise bu lakabı fırsata çevirip kendi için kullanarak karşı tarafa daha fazla fırsat vermemiş olur.



Görsel 12: Swiftin yılan figürlü takı sahnesi[17]

Ayrıca Swift'in oturduğu tahtta Julius Sezar'ın son sözleri olan "Et tu, Brute?", yani "Sen de mi Brütüs?" yazmakta. Çünkü Taylor'a yılan diyenler arasında kendi arkadaşlarından biri vardı. Bu cümle ayrıca yılan dolu sarayın sütunlarına altın olarak yazılmıştır.

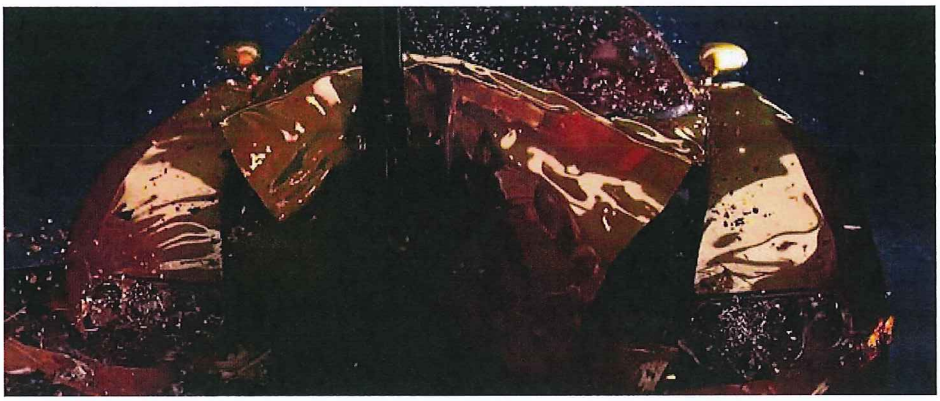
Nakarata giriş yaparken Swift, bir araba kazasına uğruyor fakat kazadan elinde Amerikan müzik piyasasının en önemli ödülü olan *Grammy* ödülü ile çıkıyor.

---

15 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.42)

16 https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/08/27/taylor-swifts-look-what-you-made-me-do-lyric-video-just-broke-a-youtube-record/#434e195f58a8 (Erişim, 15.09.2018, 17.30)

17 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.43)



Görsel 13: Swift'in kaza sahnesi[18]

Burada anlatılana göre Swift, hayatında yaşadığı büyük zorluklar ve kırılmaların sonunda bir şarkı yazarak o şarkı sayesinde *Grammy* kazanıyor. Araba kapısı paparazzilerden gelen yanıp sönen ışıklara yaklaştığında, Swift'in saç stili ve gösterişli duruşu, uzun zamandır düşman Katy Perry ile çarpıcı bir benzerlik gösterir. Ayrıca, Leopar baskılı palto giydiğini ve arabanın ön koltuğunda bir leopar bulunduğunu vurgulamak ister[19].



Görsel 14: Swift'in leopar figürlü kıyafet sahnesi[20]

Geçen yıllarda Swift; Apple Music, sanatçılara gereken değeri göstermiyor ve sanatçıların şarkılarını onlara hiç bir ödeme yapmadan bedava yayınlıyor diye mektup yazmıştı. Başka bir müzik dinleme platformu olan Spotify ise her 1000 dinlenmeye karşılık 7 dolar gibi komik bir rakam ödüyordu. Bunun üzerine Swift, bu platformdan tüm albümlerini kaldırtmıştı. Swift'in bu kararlarından sonra medya Swift'e

---

[18] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.45)
[19] https://variety.com/2017/music/news/taylor-swift-look-what-you-made-me-do-review-1202538814/ (Erişim, 16.09.2017, 13.10)
[20] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.48)

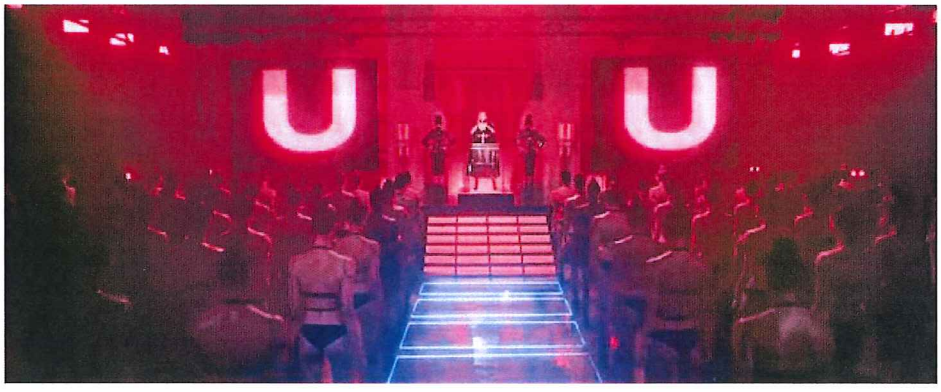
"paragöz", "soyguncu", "açgözlü" denmeye başlamıştı. Arka planda bir LED işareti stream şirketine gönderme yapar[21].

Ayrıca sahnede giydiği kazakta "Blind for Love" yani "Aşk için Kör" yazıyor. Bu söz de medyanın Swift için söylediği laflardan biriydi.



Görsel 15: Swift beyzbol sopasıyla paraları saçtığı sahne[22]

2015 yılında Taylor Swift, "Bad Blood" klibinde de oynattığı arkadaş grubuyla gündemi oldukça meşgul etmişti. Meslektaşları yani ünlü, şarkıcı ve mankenlerle sık sık görüntüleniyor diye insanlar garipsemişti. Medya Swift'in ünlü olmayan arkadaşlarını göz ardı ederek sadece ünlü, güzel, zayıf ve beyaz; kısaca mükemmel insanlarla arkadaş olduğu için hakkında oldukça kötü şeyler yazmıştı.



Görsel 16: Swiftin gücü ve otoriteyi temsil ettiği sahne[23]

---

21 https://www.theguardian.com/music/2017/aug/25/taylor-swift-look-what-you-made-me-do-review (Erişim, 15.09.2017, 14.35)

22 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.49)

23 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.50)

Swift'in "kadrosu", süper modellerle dolu dışlayıcı bir dostluk grubuna sahip olmaktan ve Karlie Kloss, Gigi Hadid, Martha Hunt, Cara Delevingne, Lily Aldridge gibi Victoria'nın gizli Melekleriyle eleştirildi. Diğer sahnede de Swift, "mükemmel" görünümü ile oyuncak kusursuz bebek arkadaşlarının başındaki lider olarak medyaya bir kez daha gönderme yapmış. Kızılderili kılığında kedi maskeleri, Swift'in Scottish Fold kedigilleriyle, Dr. Meredith Gray ve Detective Olivia Benson'la saplantılı bir takıntıya atıfta bulunan "maske" olduğunu belirtir. Geçmişte, Swift, "deli bir kedi hanımefendisi" olma konusunda şaka yapıyordu, bu da çok bilinen olaylardan bir tanesiydi[24].



Görsel 17: Swift oyuncak bebeklerle birlikteki sahnesi[25]

Sahnenin devamında Swift, "oyuncak bebek" arkadaşlarından birkaç tanesiyle yerde yatıyor. Ona yılan diyen eski arkadaşlarını temsil eden oyuncak bebekler ise kırılmış. Bu sahnede kendisine ihanet eden arkadaşlarına bir kez daha gönderme yapılmış.

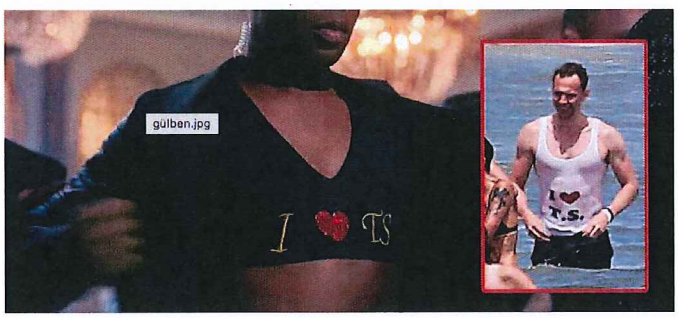


Görsel 18: Swift 8 dansçıyla birlikte olduğu sahne[26]

[24] https://www.telegraph.co.uk/music/news/taylor-swift-received-barely-vma-nominations-fans-outraged/ (Erişim, 20.09.2017)

[25] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.51)

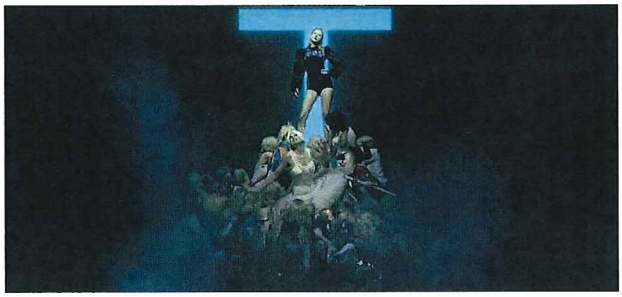
İkinci nakarata girdiğimizde ise Taylor Swift, 8 dansçısıyla dik bir şekilde duruyor. Bu sekiz dansçıların her biri medyanın bir hayli kafaya takmış olduğu Swift'in eski sevgililerini temsil ediyor. Geçen zamanlarda Taylor Swift, Tom Hiddleston ile bir ilişki yaşamıştı. İkilinin denizde eğlenirken çekilen fotoğraflarında ise Hiddleston, bir "I (Kalp) TS", yani "Taylor Swift'i seviyorum" tişörtü giymişti. Bunun üzerine medya, Swift'in sevgilileri üzerinde üstünlük sağlamak istediğini yazmıştı.



Görsel 19 Swift'in "I love TS" t-shirt sahnesi[27]

Sıradaki sahnede yeni albümü "Reputation"ı temsil eden bir kıyafetle güçlü bir şekilde zirvede duran yeni Taylor Swift, eski Taylor Swift'lerin üstünde. Eskiden Taylor Swift kendisine denilen laflar karşısında hep susar, karşılık vermezdi.

Taylor, insanların aklında saf ve masum olarak kalan eski imajını bu şekilde eski görünümlerinin üzerinde yerle bir ediyor. "Eski Taylor" olarak nitelendirilen görünümlerde Swift'in eski kliplerindeki tipleri var[28].



Görsel 20: Swift eski karakterlerinin üstündeki sahne[29]

"We Are Never Ever Getting Back Together" klibindeki Swift, "Fearless" turnesindeki Swift, "Red" Turnesindeki Swift, "Shake It Off" klibindeki Swift'tir.

---

[26] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.53)
[27] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.55)
[28] https://www.theguardian.com/music/2017/aug/25/taylor-swift-look-what-you-made-me-do-review (Erişim, 15.09.2017, 14.35)
[29] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.57)



Görsel 21: Swift'in eski klibindeki gösteren sahnesi[30]

Taylor Swift'in yıllar önce giydiği kıyafetleri, taktığı takıları yeniden bulup klibinde yer alması takdir edilecek bir durumdur. Bunun ardından gelen sahnede Swift, bir telefon konuşmasında "Üzgünüm, eski Taylor telefona gelemez. Neden mi? Çünkü o öldü." diyerek eski saf, masum imajını tamamen bıraktığını ilan etmiş olur.



Görsel 22: Swift'in telefon sahnesi[31]

Son nakaratta ise Swift kendisi için "Dans edemiyor", "Şovları çok sıkıcı" diyenlere lafını geri iade ettirecek bir şekilde dans ediyor.



Görsel 23: Swift'in dans sahnesi[32]

Ayrıca dansçıların çoğunun siyahi olduğunu göz ardı eden medya, Swift bir klibinde siyahileri oynatmadığı için kendisine "ırkçı" demişti. Bu klipte ise oldukça siyahi aktör yer alıyor. Swift, klibe mizahlı, kinayeli bir son vermek istemiş. Son sahnede

---

30 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 21.59)
31 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.00)
32 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.05)

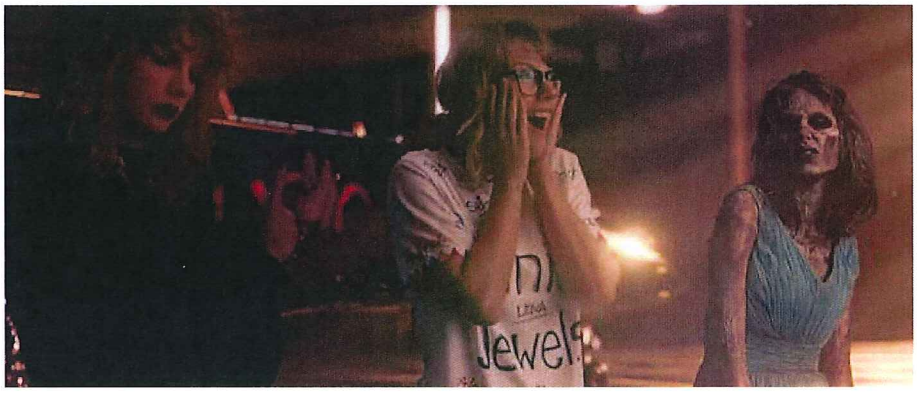
eski ve yeni Taylorlar bir arada ve birbirlerini eleştiriyorlar, medyanın Swift'i eleştirdiği gibi.



Görsel 24: Swift'in 15 ayrı albüm temsili[33]

Sahnedeki 15 Taylor, albümdeki 15 şarkıyı temsil ediyor.

Sahnede 2009 yılında yayınlanan "You Belong With Me" klibindeki şaşırıp duran Taylor Swift'e, 2016 yılında yayınlanan "Out of The Woods" klibindeki Zombi Taylor ve 2014 yılında yayınlanan "Shake It Off" klibindeki Balerin Taylor tepki gösteriyor[34].



Görsel 25: Swift'in şaşırmış yüzlü sahnesi[35]

33 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.10)

34 https://variety.com/2017/music/news/taylor-swift-look-what-you-made-me-do-review-1202538814/ (Erişim,15.09.2107, 15.00)

35 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.13)

"O şaşırmış yüz ifadesini yapmayı kes, bu çok sinir bozucu" diyerek isyan eden Zombi Taylor'a Balerin Taylor "Evet, her seferinde o kadar şaşırmış olamazsın." diyerek katılıyor.



Görsel 26: Swift'in parodi sahnesi[36]

Bu diyaloğun geldiği yer ise, ödül törenlerinde ödül aldığı zaman şaşkınlığını hiçbir zaman gizleyemeyen Taylor'a insanların "Taylor Swift yalandan şaşırmış gibi yapıyor", "Sinir Bozucu" demesidir. Taylor bir nevi şaşırdığı için kendisini eleştirenlerin parodisini yapmış.



Görsel 27: Swift'in "Fearles" turnesindeki hali[37]

Bu sahnede ise "Red" Turnesindeki Taylor, "Fearless" Turnesindeki zararsız, herkese karşı iyi olan Taylor'a "Bu kadar iyiymiş gibi davranmayı kes, çok sahtesin" diyerek medyanın Swift hakkındaki bir görüşünü daha dile getiriyor. Bu eleştirinin ardından ağlayan "Fearless" dönemi Taylor'a tepki yeni Taylor'dan geliyor: "Bakın işte, yine kurbanı oynuyor."

---

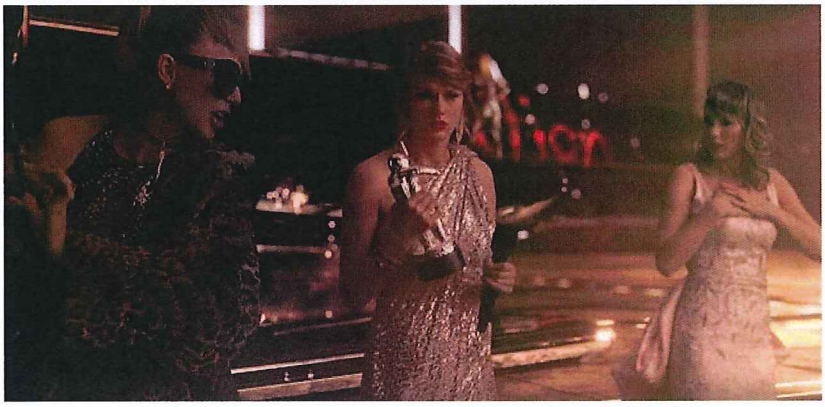
[36] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.19)

[37] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.21)



Görsel 28: Swift'in kurban görünümlü sahnesi[38]

Medya, Taylor hakkında atılan iftiralar karşısında açıklama yaptığı zaman Taylor için her zaman "Kurbanı oynuyor" diyordu. Burada ona da gönderme yapılmış.



Görsel 29: Swift'in Met Gala'daki karakteri ile diyaloğu[39]

Bu sahnede ise Met Gala'daki görünümündeki Taylor, Kim Kardashian edasıyla, zengin, kafasını telefonundan ayırmayan Taylor'a ne yaptığını soruyor ve "Paralarımı alıyorum. Bunu daha sonra düzelteceğim" cevabını alıyor.

2014'de Swift'in herkesi dava ederek para kazandığı ileri sürüldüğü için böyle bir gönderme yapılmış. Aralarında ise 2009 Video Müzik Ödüllerindeki Taylor Swift duruyor.

---

38 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.30)

39 https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.32)



Görsel 30: Swift 2009 Müzik Video Ödülü'nü aldığı sahne[40]

Son sahnedeyse 2009 yılında Video Müzik Ödülleri zamanında giydiği kıyafetlerle duran Taylor, hepsinin arasında "Bu saçma olaydan ayrı kalmayı tercih ediyorum" derken tüm Taylor'lar 2009 Taylor'ı "Kapa çeneni" diyerek susturuyor ve klip sona eriyor.



Görsel 31: Swift'in 19 yaşında iken aldığı ödül[41]

Swift, 2009 Yılında Video Müzik Ödülleri sırasında "En İyi Kadın Klibi" ödülünü "You Belong With Me" klibi ile kazanmıştı. O zamanlar daha 19 yaşında genç bir kız olan Swift'in konuşması sırasında o zaman 32 yaşında olan Kanye West, büyük bir terbiyesizlik yaparak sahneye atlamış, Swift'in elinden mikrofonu almış ve en iyi kadın klibini Beyonce'nin hakkettiğini söylemişti. Bu olayın üzerine klipte bunu canlandırarak klibi bu şekilde bitirmişler.

Kendisi hakkında 10 yıldır saçma iddialar ve iftiralar ortaya sürülen Taylor Swift'in, tüm bu denilenlere çirkinleşmeden sadece sanatını kullanarak cevap verdiği klibinde hiç bir masraftan da kaçınmamıştır. Klip şu anda 43.2 milyon izlenmeyle Youtube tarihinin bir günde en çok izlenen videosu olarak PSY'ın rekorunu kırdı. (PSY:

---

[40] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.35)

[41] https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA (Erişim, 17.09.2017, 22.39)

Gangam Style şarkısının solistidir) (https://onedio.com/haber/taylor-swift-in-yeni-klibindeki-gizli-ayrintilari-bir-bir-masaya-yatiriyoruz-784357, Erişim:15.09.2017) (http://time.com/4918411/taylor-swift-look-what-you-made-me-do-music-video-references/, Erişim:15.09.2017, 20.30)

2.BÖLÜM

Müzik Endüstrisi ve Müzik Video Klipleri

Sanayi Devrimi ve makinenin gelişimi, 1830'larda fotoğrafın bulunuşuyla yeniden-üretim ve kitle iletişiminin olanaklı duruma gelmesi, geleneksel yöntemlerle üretilen eserleri daha geniş kitlelere ulaştırmayı sağlamıştır. Bilgisayar aracılığıyla ve sayısal (dijital) yoldan imge üretimi ve sanal eserler üretme günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır (Sağlamtimur, 2010:214).

Sesin kayıt edilebilmesi ve yeniden üretiminin mümkün hale gelmesinden itibaren müzik, endüstrileşme sürecine girmiştir. 1900 yılları başında Amerika'da Tin Pan Alley'de yaprak nota satışlarıyla başlayan müziğin endüstrileşme süreci, daha sonraları ses kayıt cihazları ve sosyal ortamlarda çalma özelliğine sahip taş plak ve pikaplarla dinleyicilerine hizmet vermeye başlar. Dünyada bugün tüm endüstriyi yönlendirecek derecede güce sahip olan müzik şirketlerinin temelleri bu tarihlerde atılmıştır. Teknoloji, endüstrinin dayanak noktasıdır. Plaklardan sonra 45'likler (long player), kasetler (MC) ve 90'lı yıllar başından itibaren CD(compact disk) ile başlayan dijital teknoloji, 2000'li yıllarda ise mekanik taşıyıcılar yerine bilgisayar-internet gibi elektronik ortamda tamamen yazılım (mp3/wav...) olarak değişim gösterir.

Müzik endüstrisinin, teknolojik gelişmeler kadar önemli, bir diğer başat aktörü ise medyadır. Medya da teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yazılı basın organları olarak gazete ve dergiden sonra; 1920'lerde radyo, 1950'lerde televizyon ve 1980'lerde ilk müzik televizyonu MTV (Music Television), müzik endüstrisini bir sonraki seviyeye taşıyan gelişmeler olmuştur. 1990'ların sonu ve nihayetinde 2000'li yıllarda, bu seviye internet medyasının kullanımının yaygınlaşması ile bugünkü duruma gelmiştir. Öte yandan medya alanındaki gelişmelerin tümü, dünyanın her yerinde aynı yıllarda gerçekleşmemiştir. Türkiye'de ekonomik gelişmişlik düzeyi ve kültürel/ toplumsal müzik dinleme alışkanlıkları gibi farklı sebeplerle, müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ortalama 10- 20 yıl arasındaki bir gecikme ile takip edilmiştir. MTV müzik televizyon kanalı, Warner Şirketi tarafından 1980 yılının başlarında kurulurken; Türkiye'de ilk müzik video

kanalı olan Kral TV, 1994 yılında yayın hayatına başlamıştır (Aydın Öztürk & Karahasanoğlu, 2015:796).

2.1. Müzik Video Klipleri

2.1.1. Erken Dönem Müzik Video Klipleri (1970-90'lı Yıllar)

Türkiye'de müzik video kliplerinin ilk örnekleri, sinema filmlerinde melodramlar şeklinde görselleştirilmesi video klip olarak kabul edilmezse, 1970'li yılların sonlarına doğru TRT'de müzik eğlence programlarında gösterilen stüdyo çekimlerinden oluşan görseller, video klipleri olarak kabul edilebilir. Televizyon her şarkıcı için, hangi şarkıları yayınlanacaksa stüdyoda (dümdüz bir fon ya da çoğunlukla gazino benzeri dekorların önünde) ya da dış mekânda, yeşillikler içinde (çoğunlukla park, bahçe ve deniz kıyısında) özel çekimler yapardı (Akyürek, 2005:100). 90'lı yılların başına kadar olan dönemde Türkiye'de video klipler sade ve maliyeti düşük prodüksiyonlar olarak karşımıza çıkar. Ancak dünyada ilk olarak 1982'de MTV gibi müzik video kanallarının ortaya çıkması, televizyon ve video teknolojisinin gelişimi, bilgisayarların yardımıyla özel efektler ile sınırsız düşünce ve olanaklar sunmasıyla müziğin görselleştirilmesine çok katmanlı zenginlik kazandırır.

Müzik kliplerinde teknik kolaylık olarak film tekniğinden video tekniğine geçiş önemli etken sayılmaktır. Video, kayıt ve depolama açısından da hem ekonomik hem de zaman kazanımı açısından kolaylıklar sağlar. 1976'da JVC firmasının üretip geliştirdiği VHS (Video Home System) video formatı önce Asya ve Avrupa'da 1977'de Amerika'da kullanılmaya başlanır. Ardından Betacam, sonraları da S-VHS gibi video kayıt araçları üretilmeye başlanır. Evlerde, işyerlerinde, eğlence merkezlerinde video oynatıcılar sayesinde bahsedilen video kasetler oynatılırdı (Kılıç, 1994:65).

İkinci önemli olanak olarak değişik görsel efektlerin kullanılmaya başlanmasıdır. Efektler sayesinde hayal dünyasını görselleştirmeye örnek olarak 80'li yıllarda Michael Jackson'ın "Thriller" müzik videosu o günün şartları içinde düşünüldüğünde müzik ve dansın görsel devrimi, açık bir şekilde gözlenir. Dolayısıyla müzikten çok daha fazlası görselleşmesinden beklenmektedir. VHS formatındaki videokasetler

müzik videoları için önemli bir piyasa olur. Konser ve video klip formundaki müzik videoları izleyiciler tarafından yoğun ilgiyle karşılanır. İzleyici müzikten duyduğu hazzı görsellikten de beklemesi farklı bir rekabet mecrasının oluşmasına sebep olur. Bilgisayar teknolojisi görsel kurguya, özellikle birçok görüntüyü üst üste bindirmede kolaylıklar sağlar. Birçok video klipte greenbox / bluebox teknikleri kullanılmaya başlanır.

90'lı yılların başında Türkiye'deki televizyonlarda sunulan şarkı çekimleri ise artık izleyiciyi tatmin etmemektedir. Bu nedenle müzik endüstrisi, özel televizyon yayınlarının başlamasıyla, özellikle Kral TV gibi sürekli müzik yayını yapan kanalların ortaya çıkmasıyla video kliplere yatırım yapmaya başlar. Çünkü 90'lı yılların başında hızlı gelişen pop müzik endüstrisi yeni yıldızlarını yaratmakta ve özel televizyonlarının müzik eğlence programlarında yüksek ilgi görmektedir. Şarkıcının yıldızlaşmasına ve şarkının hit olmasına önemli katkılarda bulunduğu aşikardır. Müzik video klipleri üretimi için sinema yönetmenleri ve görsel sanatlarda başarılı kişilerden destek alınır. Bazı klip çekimleri 35 mm sinema kameralarıyla çekilir ve video kaset VHS yada Betacam formatlarında televizyonlara yayın için verilir. Sinema kameralarıyla çekmek masraflı olduğu için klip çekimleri sonraları video kameralarla VHS/Betacam'lara yapılır.

Video müzik klipleri şarkıcı ve şarkının reklam aracı olarak endüstriye MC (Kaset), CD satışlarına olumlu katkısı olur. İyi bir video müzik klibinin, yeni şarkıcı ve grupları tanıtıp, onlara şans kapısını açmada; sıradan bir şarkının kaset/CD'lerini binlerce satmasında çok etkili olur. Öyle ki, şarkıcı ya da grup ne kadar ünlü olursa olsun, son şarkılarından birinin video klibi televizyonlarda gösterilmedikçe, müzik listelerinde üst sıralarda yerini alması olanaksız; kaset/CD'lerinin satılma şansı az olur (Akyürek, 2005:101). Bunun yanında hiçbir şekilde video klip imkanı olmayan şarkılar yada şarkıcılar da hit olduğu nadir de olsa vardır. Özel televizyonlarla birlikte özel radyoların müzik endüstrisine katkısından dolayı klip dışında radyoların etkisi de söz konusudur. Ancak sonraki yıllarda video klibi televizyonlarda oynatılmayan şarkıcıların radyolarda da oynatılma şansı azalır. Dahası sadece televizyonlarda sürekli oynatılan video kliplerin albümleri perakende satış yapan kaset/cd mağazalarının rafına çıkar. Klibi olmayan bir albüm bölgesel dağıtıma gider ancak

ana depolarda kalır ve perakendeye çıkarılmaz. Bu sebepten her albüm yapan şarkıcı aynı zamanda video klibini de düşünmek zorunda kalır (Toprak, 2015:75).

90'lı yılların ortalarından sonra özel televizyonlarda sayısı hızla artan müzik eğlence programlarına konuk olarak bir şarkıcının katılabilmesi için ya albüm satışlarında yakaladığı başarı yada müzik video klibinin müzik kanallarında oynatılması gerekirdi. Özellikle yeni bir şarkıcı ise basın danışmanları tarafından şarkıcının müzik tarzına göre, televizyon kanallarındaki müzik eğlence programları belirlenir ve program yapımcı/yönetmenleri ile iletişime geçilerek televizyon programlarına çıkması sağlanır. Programa çıkan şarkıcı müzik video klibini oynattırır ve albümünü tanır. Eğer müzik kanallarında video klibi dönüyorsa (oynatılıyorsa), şarkıcının programa çıkması da kolaylaşır çünkü hiç tanınmamış biri değil de en azından müzik televizyonlarında klibi oynatılan bilindik şarkıcı olması tercih edilirdi. Program yöneticileri de reyting kaygısından dolayı bilinmeyen şarkıcıları televizyona çıkarma taraftarı değillerdi.

Bununla birlikte 90'lı yıllarda "müzik video klipleri prodüksiyonu" adında yeni bir sektör olarak ortaya çıkar. Kimi reklam yönetmeni, sinema yönetmeni ya da şarkıcı, müzik kliplerine yönetmenlik ve yapımcılık yaparak bu sektörden para kazanırlar. Televizyon kanalları klipleri ilk zamanlar çok yoğun denetime tabi tutmadan ve para almadan yayınlardı. Bu durumda klip için hatırı sayılır bütçeler ayrılırdı. Bir süre sonra sürekli yayın yapan müzik televizyon kanalları klip yayını için para almaya başladılar. Örneğin günde 4 kez ya da 6 kez gösterim için bir aylık yaklaşık 5-10 bin dolar gibi paralar alırlardı. Bu durumda en az üç-beş ay yayında kalırsa etkisi görüleceği ve izleyicilerin zihninde kalıcı olacağı düşünüldüğünde çok ciddi maliyetlere ulaşır.

90'lı yılların sonuna doğru müzik endüstrinin daha önceleri de problem olarak görülmesine rağmen çok ciddiye alınmayan korsan kaset/cd satışlarının artışı ve mp3 formatındaki şarkıların yaygınlaşması bilgisayar / internet teknolojisinin gelişimi müzik endüstrisinin ciddi bir şekilde zayıflamasına neden olur. Bu sebeple endüstrinin klip ve albüm yapımlarına ayırdığı bütçe de azalmaya başlar. Büyük yatırımlar yapılıp piyasaya sürülen albüm ve müzik video kliplerinden hedeflenen satışlar yakalamayınca, birçok müzik yapımcısının iflas etmesine ve müzik endüstrisinden

çekilmesine neden olur. Universal Müzik, Prestij Müzik ve Sony Müzik gibi müzik şirketleri 90'lı yılların ortalarında Türkiye'deki müzik piyasasında çok büyük başarılar yakalamalarına rağmen 2000'li yılların başlarında iflas ederler. Büyük müzik şirketlerden destek alamayan şarkıcıların birçoğu kendi prodüksiyon şirketlerini kurarlar yada kendilerini destekleyen müzik yapımcılarına kendi bütçeleriyle üretime girişirler. Küçük bütçelerle prodüksiyonlara girişen birçok şarkıcı/yapımcı endüstrinin düştüğü ekonomik krizden nasibini alırlar. Müzik albümlerinin ve video kliplerinin yapımı ve televizyonlarında yayınlanması için ayrılan bütçelerin zayıflığından, müzik videolarının niteliğinin azalmasına neden olur.

Bir dönem sinema/sanat yönetmenleriyle çalışan ve hiçbir masraftan kaçınmayan müzik endüstrisi, kendi imkânlarıyla daha ucuz nasıl üretebilirin yolarını arar.

2.1.2. Dijital Dönem Video Klipleri:

2000'li yılların başından itibaren yoğun bir şekilde dijital teknolojinin etkisi altına giren müzik endüstrisi, başlarda müzik şarkıları daha sonra da müzik video kliplerinin yapımı dijitalleşir. Analog dönem müzik kasetleri(MC) ve video kasetleri (VHS/Betacam), Mp3 ve CD/DVD'lere dönüşür. Dijital teknoloji, kolay taşınabilir, sanal ortamda(internet) transfer edilebilir ve daha ucuz elde edilebilir gibi imkânlar sunar. Müzikte dijital değişim ve dönüşüm müzik endüstrisini zor durumda bırakırken; vidoların dijitalleşmesi bilgisayar teknolojisinin sağladığı sınırsız imkanları da beraberinde getirir. Dijital teknoloji ve greenbox tekniğinin önemli örneklerinden biri olan "Matrix" filmi yeniçağın yani dijital devrimin habercisi olur. Reel nesneler, kıyafetler ve mekânlar yerine bilgisayar yardımıyla postmodern anlayışla tasarlanmış sanal mekânlar ve efektlerle hayal dünyasının dışavurumunu filmde görmek mümkün olur. Dijital film yapımında kamera çekimleri, görüntü çekimlerinin son aşamasıdır. Çünkü bilgisayarlarla tasarlanmış görüntülere gerçek ya da animasyon görüntüler bindirilir. Bir bilgisayar üzerinde sahnenin gerçek inşası üç boyutlu olarak manipüle edilebilmektedir (Manovich, 2001:75)[42]. After Effect, 3D

[42] Manovich, film teorisi, sanat tarihi, edebi teori ve bilgisayar bilimi kavramlarını kullanır ve ayrıca kültürel arayüz, mekânsal montaj ve sinematografi gibi yeni kuramsal yapılar geliştirir. Sinemada teori ve sinema tarihi özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Manovich, diğer konuların yanı sıra, sinema ve yeni medya, dijital sinema, sinema ve sinemada ekran ve monotonluk tarihleri ile avangart film ve yeni

Max, Maya ve Photoshop en çok bilinen animasyon ve manipülasyon video programlarındandır(software).

Dijital teknoloji gerek çekim esnasında ve gerekse kurgu aşaması olmak üzere iki durumda da kolaylık sağlar. Dijital kameralar, çekim esnasında dijital ve optik zoom, renk ve pozlama değerleri, uzaktan kumanda kontrol edilebilme, sıkıştırılmış format kayıtları ile depolama kolaylığı gibi olanaklar sağlar. Başlarda dijital kameralar, analog kameraların doğallığını yakalayamadığı iddia edilse de son zamanlarda üretilen yüksek çözünürlüğe sahip video kameralar sayesinde çok kaliteli görüntüler elde ediliyor. Kurgu, kamera tarafından saptanan gerçek ya da bilgisayar teknikleriyle elektronik olarak yaratılan sanal görüntülerin ya da her iki kaynaktan elde edilen görüntülerin bir arada kullanılmasını içerir (Akyürek, 2005:102). Kurgu esnasında kullanılan renk, hareket efektleri ve görüntü bindirme kolaylıkları video kliplerine çok geniş imkânlar sağlar.

2.1.3. Müzik Videolarında Kurgu

Müzik videoları standartlaşmış çekim kurallarına ve belirli bir kurgu anlayışına doğrudan bağlı olmadığı için her türlü deneysel çalışmayı içinde barındırır. Ayrıca müziğin katmanlı yapısıyla uyum içinde hazırlanan video klipleri özgün anlatım estetiğine sahiptir. Video klipler tıpkı düşler gibi kurgulanır. Anlatımın akışı, yapı itibariyle kopuktur yani süreklilik arz etmez. Anlatım çağrışım düzeni içinde, görüntüleri merkezi bir temel etrafında dönmez, infilak etmiş bir öykünün mozaiklerini oluşturur (Kinder, 1994:182). Bu açıdan video kliplerindeki sanat, kurguda gizlidir. Yani birbirinden bağımsız birçok görüntüyü alt fonda çalan müziğin ritmi ve duygusuyla bütünleştirme sanatıdır. Sinemayı canlandıran kurgu, müzik videolarının da temel estetiğini oluşturur. Hatta video klip estetiğinden etkilenerek üretilen sinema filmleri klasik sinema kurgusundan öte müzik videoları tadında olmaktadır. Örneğin Fight Club (Dövüş Kulübü), bir roman uyarlaması yanında video klip yönetmenliğinden gelen David Fincher, alışılmış roman uyarlamalarının dışında bir biçemle, video klip estetiğine yakın bir anlatımla -filmin bütününe yayılan, çok

---

medya arasındaki tarihsel bağlar arasındaki benzerlikleri ele alıyor.

fazla kullanılan özel efektler ve hızlı ve şoke edici kurguyla- kurgular (Akyürek, 2005:105). Kurgu ya da montaj, sinemanın yarattığı tek sanattır. Müzik, resim, öykü, oyunculuk çok eski sanatlar olmasına karşın her şeyi içinde barındıran yada kendine uyarlayan sinema, kurgu sayesinde hayat bulur (Dmytryk, 2003:110)[43]. Aynı şekilde video müzik klipleri de yönetmenin ve kurgucunun yarattığı kurguyla müziğe giydirilen elbise görevi görür. Film parçalarının eklenmesi anlamında kurguculuk, "öğrenilebilir" bir iştir. Sanatsal kurguda ise yaratıcılık gerekmektedir. Sanatçılık "öğrenilebilir" olmadığından sanatsal kurgu da öğrenilemez (Macit, 2007:110). Dolayısıyla müzik videolarını yaparken de iyi kurgu için, kurgucunun sanatsal vizyonun ileri düzeyde olması gerektirmektedir.

Video klip kurgusunda öncelikli olan, sürekli devinimi oluşturan "ritmik kurgu" dur. Video klipleri; çağdaş insanın hızlı ve anlık yaşamı, gereksiz ya da çekici olmayanı "out", eğlendirici ve anlık tatmini sağlayıcı şeyleri "in" yapan anlayışa paralel bir felsefeyle kurgulandığı bir gerçektir. Müzik klipleri kısa zaman diliminde birçok şeyle meşgul olan ve dikkat dağınıklığının optimum düzeyde olan hayatı esareti altına almasıyla; ilgi ve dikkati görsellik üzerinden müziğe odaklamaya çalışır. Küçücük parçaların akıcılığı, çekiciliği, görsellik ve anlatım hızı video klibin herkesçe kabul edilen vazgeçilmez ve en önemli anlatım özelliğidir. Kurgu oyunlarından kaçınmayan yönetmen, çekim süresi üç saniyeden fazla görüntüyü kesebilir, duran bir plaj görüntüsünü amacına uygun değilse atabilir. Bu durum sinema filmleri içinde geçerlidir (Ekinci, 2017:839)[44].

---

[43] Film kurgusu ya da yaygın olarak bilinen adıyla "kesme" (cutting) sinemanın yarattığı tek sanattır. Sinema öteki unsurlarını başka sanat dallarından ödünç almış ya da uyarlamıştır. Öyküler ve oyunculuk en azından uygarlık kadar eskidir, tabii müzik de. Fotoğrafın öncülü resim sanatıydı ve kimyasal anlamda ilk görüntü kayıtları 19. yüzyıla dayanır. Film kurgusuysa sinemayla can buldu ve karşılığında da sinemayı canlandırdı. Film kurgusunu kabaca üç kategoriye ayırmak mümkün: Kesme, bağlama ve kurgu. Bunların içinden yalnızca kurgu gerçek anlamda bir sanattır, ama kimi zaman bağlamanın da bu düzeye ulaştığı olur. Günümüzün anlayışına göre- kurgu, zaman aşımını ya da bazen sağlıksız bir ruh durumunu vermek amacıyla, "kolaj" biçimine yakın bir yaklaşımla, genellik- le sessiz planların bir araya getirildiği sınırlı bir teknik olarak nitelendirilmiştir. Sessiz film döneminin son yıllarında Sovyet Sinema Sanatçıları3 bu tekniği hâlâ eşine rastlanmadık üst düzey bir sanat haline getirdiler.

[44] Video kliplerde genellikle belli bir dramatik anlatım yoktur ve belli bir zaman dilimi ile sınırlıdırlar. Bununla birlikte, video kliplerde çoğunlukla müzik (şarkı) ön plandadır ve nadiren ortam sesi ya da konuşma kullanılır. Müzikte anlatılan olaylar ise birbirinden bağımsız mekanlarda veya farklı zaman dilimlerinde geçebilir. Bu nedenle, pek çok video klipte gösterilen olayların bütünlüğü görüntüleme teknikleri ile inşa edilmektedir.

DJ Khaled-Wild Thoughts ft. Rihanna, Bryson Tiller[45], Youtube video paylaşım sitesine 16 Haziran 2017'de yüklenen 2 Temmuz 2017 günü itibariyle 80 milyon üzerinde tıklamaya ulaşmış olan bu klip Colin Tilley[46] tarafından yönetilmiştir. Hip hop ve Pop müzik karışımı bir tarz olan şarkının girişinde Rihanna ve Khaled birlikte eğlencenin olduğu bir panayıra doğru ağır çekimli hareketlerle yürürler, bir taraftan da dans ederler, ara ara müzisyenlerin görüntüsü girer çıkar, bazı sekanslarda yakın yüz çekimleri, yeşil-sarı ve kahve rengi tonların baskın olduğu sarmaşıkların arka planda olduğu bahçe görünümünde bir yatak odasında, Rihanna cinsel unsurları barındıran danslar yapar. İç dekorasyonu eski bir yatak odası şeklinde olup ve loş ışıklar altında, Rihanna'da çok belirgin makyaj ve üstünde dekora uygun mavimtırak bir elbise bulunmaktadır. Odadaki ayna çok etkin olarak kullanılmaktadır. Ellerindeki dövmeler arka fondaki sarmaşık gibi figüre sahiptir. Ara sıra arabanın dikiz aynasından bakar gibi bir efektle birlikte gözünde pembe bir gözlük, panayır gibi yerde ateş dansları yapan gençler, dansla kendinden geçmiş bir topluluk, görüntüyü sarsan geçiş efektleri, değişik ölçeklerde çekilmiş yakın ve uzak çekimler... Kırmızı koridorun sonunda camdan dışarı bakan Bryson'da şarkıya katılır, panayırda dans edenlerin elinde üstünde haçtan bozma bir işaret olan içki şişesiyle dans edenlerin bardağına içki boşaltılır. Bir arabanın önünde mavi ışıkların baskın olduğu açık bir ortamda Khaled ve Bryson hem şarkı söyler hem dans ederler, Rihanna ise yine yatak odasında sandalye ile dans eder. Sandalyeyi karşı cins ile kişileştirmiş gibi yere serer, arada Sony Recording'in eski binasının penceresi gösterilir, pencerede Bryson şarkı söyler ve kamera ona doğru yaklaşır, üç şarkıcı da kare bir platform üzerindeler. Alttan yapılan çekimlerde, gittikçe yaklaşan kamerayla birlikte sanal gökyüzünde havai fişekler patlar, dumanlar ve patlayan ışık görüntüleri gösterilir, araya tekrar Rihanna'nın yatak odasındaki davetkâr dansları girer, tekrar eğlence panayırına dönülür, elinde içki şişesiyle mavi ağırlıklı ışıklar içinden Khaled ortaya çıkar, platform üzerinde tek başına yaptığı ayak dansları ekrana girer çıkar. Son olarak platform üzerinde üç şarkıcı görüntüsü ile biter klip. Canlılığı artırmak maksadıyla ana renklerin hem kostümlerde hem de ışıkta çok fazla tercih edildiği bu klipte iç

---

[45] https://www.youtube.com/watch?v=fyaI4-5849w (Erişim, 02.07.2017, 2013)

[46] **Colin Tilley** (d. 27 Haziran 1988), Amerikalı ödüllü video klip yönetmeni. Tilley aralarında Zendaya, Chris Brown, Justin Bieber, Justin Timberlake, Nicki Minaj, 50 Cent, Tyga, Lil Wayne, Jason Derulo,[1] Diddy, Usher, Melanie Fiona, Keri Hilsonve Wiz Khalifa'nın bulunduğu sanatçıların video kliplerini yazdı ve yönetti. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Colin_Tilley, 02.07.2017 20.25)

mekân yatak odası ve platform görüntülerinde greenbox tekniği kullanılarak sahneye görsel manipülasyonlar yapılmış. Dört ayrı mekânda çekilmiş. Bu video klipte yer yer hızlanıp yavaşlatılan görüntüler, sarsıntı efektleri, bozuk kamera gibi görüntüdeki kişi sayısını çoğaltma, değişik açılarla çerçeveleme gibi video kliplerde sıkça kullanılan teknikler mevcuttur. Bu video klibi incelemekteki amaç; kısa zamanda 80 milyonu aşkın izleyici tarafından Youtube video kanalı üzerinde tıklanması ve içinde dijital teknolojinin tüm imkanlarının kullanıldığı, sade bir klip olmasındandır. Tıklanma miktarının yüksek olmasının sebebi her ne kadar şarkıcıların yaygın şöhretine bağlansa da böylesi sade bir klibin izlenilebilirliği görsellik açısından yeterli unsurlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç; yönetmen klibi kameranın değişik çekim ölçeklerinde gerçek, bilgisayarda tasarlanmış sanal görüntüleri, hareketleri dijital efektlerle ve sahne ışıkları ile birleştirerek oluşturmuştur.

Dijital teknoloji imkanlarıyla yukarıdaki örnek video klip çözümlemesinden de anlaşılacağı gibi gerçek ve sanal görüntülerin kombinasyonları ve efektlerin yardımıyla, her türlü manipülasyonun kolaylıkla mümkün hale geldiği görülmektedir.

2.2. Müzik Video Televizyonları

2.2.1. MTV ve Müzik Videolarının Gelişimi

Popüler müzik ve video klipler dendiğinde ilk akla gelen ve uluslararası bir markaya dönüşmüş olan MTV, gerek ilk video müzik kanalı olması gerekse müzik endüstrisini yönlendirmede ciddi katkılarıyla müzik endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Yüz altmıştan fazla ülkede, 400 milyon civarında evin ekranına, 1 milyarın üzerinde izleyiciye ulaşan MTV, popüler kültür ürünlerini tanımlayarak küresel dolaşıma sokan ilk kanaldır (Yağcı, 2007:205).

Müzik endüstrisindeki gelişmeler teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni boyut kazanır. 1930'lu yıllarda sesli sinemaya geçiş esnasında müziğin dramatik etkiyi artırıcı özelliğinden dolayı müzik ve sinema ayrılamaz bir bütüne dönüşür. Sessiz sinema döneminde beyaz perdenin dibindeki çukur zeminde orkestra filme eşlik ederdi. 1950'lerde gençlik filmlerindeki müzikleri seslendirenlerin popülerleşmesiyle

müzik endüstrisi sinema ile gelişirken 1980'li yıllarda video kliplerin MTV vasıtasıyla izleyicilere ulaşması yeni bir medyanın yani müzik televizyonlarının başlangıcı olur. Müzik televizyonları, Michael Jackson örneğinde görüldüğü gibi televizyon için uygun hale getirilen müzik videolarını pazarlamakla işe başlar. Popüler kültürde küreselleşmenin önemli bir aşaması olarak görülen MTV, popüler müziği dünyaya tanıtmada ve dünyaya pazarlamada rehber olur.

MTV, 1981'de Amerika'da kurulur. Başlarda müzik yapımcıları tanıtım bantlarını ücretsiz verdiğinden, kanalın maliyetinin fazla olmayacağından hemen yayına başlar. Kanalın kütüphanesinde yalnızca 125 video vardır ve kendilerine gönderilen her şey ekranda yer bulmaktadır. New York'ta ve Avrupa'da şehir merkezindeki kulüplerde yavaş yavaş klip yayınları da başlamıştır. Birçok sorundan biri kablolu yayın operatörlerinin MTV'yi ciddiye almamalarıdır. İçlerinde ancak bir iki tanesi MTV'ye sıcak yaklaşmıştır. Diğer bir sorun plak şirketleri başlangıçta karşılıksız içerik vermek istemeseler de kanal yayına başlayıp sanatçıların kendini televizyonda görme arzusu karşısında yapımcılar bu konuda taviz vermek zorunda kalır. MTV'nin markalaşma sürecindeki sorun ise diğer kanallarda programları takip eden insanları MTV'ye alıştırmak, yeni bir rekabetin habercisi olur. Klipten klipe kesintisiz bir geçiş yaparak izleyicinin ilgisinin dağılmasını engellemek gerektiği fark edilmiştir. İlgiyi tutmanın ön koşulu, "ilgi çekebilmek" olduğundan öncelikle "kibar ya da resmi görünmeyen, acemice ama isyankâr bir grafiti çağrışımı olan" bir logo tasarlanır, Neil Amstrong'un aya MTV bayrağı dikerken gösteren logo, kanalın yayına başlamasıyla yayına girer. İlk video klip ise manidar biçimde, The Buggles'ın "Video Killed The Radio Star" (Video Radyo Yıldızını Öldürdü) adlı parça ile ironik bir yaklaşımla dikkat çekilmeye çalışılır (Adelt, 2005:282).



Görsel 32: MTV'nin ilk amblemi

Televizyon kanalının tek geliri olan reklamların artması için reklam verenlerinde ilgisini çekmek için markalaşmaya verilen önem artar. Müzik yapımcıları, plak ve kaset satışlarının artışına ve şarkıcıların daha popüler ve geniş kitlelerle tanıtılmasına katkılarından dolayı televizyon kanalına daha çok video klip göndermek durumunda kalırlar. Bununla birlikte kablolu televizyon yayınlarına da katılmak isteyen MTV'yi istemeyen kablolu operatörlere karşı kanal, rock yıldızlarıyla çektiği "MTV'mi istiyorum" reklamları diğer televizyonlarda yayınlarlar. Genç dinleyicilerin/ izleyicilerin ısrarına dayanamayan kablolu televizyon operatörleri MTV'ye yayın hakkı tanırlar (Tungate, 2005:63).



Görsel 33: MTV amblemi

Kanalın hisseleri bir kaç kez el değiştirdikten sonra kanalın yönetimi 1986 yılında Sumner Redstone'na (Viacom'un Ceo'su) geçer. Bu süreçten sonra yayın politikasında da değişimler olur: Başlarda beyazların yoğunlukla gösterildiği kanalda rap müzik ve hiphop gibi tarzlarda müzik yapan şarkıcılara da yer verilerek yayınlar farklı kültürlerle zenginleştirilir.

1992 yılında yıldız şarkıcıların katılımıyla yapılan MTV müzik ödülleri, 139 ülkedeki yayınları ile müzik endüstrisinde belirleyici küresel bir aktör olduğunun göstergesi olur. Popüler kültür ürünlerini de izleyici kitlesine reklamlar yoluyla ulaştıran kanal çok büyük kârlar elde eder. Hedef kitlesine gençleri ve yetişkinleri koyan diğer sektörler, kanalın tanıtımlarda hedef kitlesinin tüketim alışkanlıklarını yönlendirebilme özelliğinden dolayı MTV'ye olan ilgi artmaya başlar. Bu da reklam gelirlerinin yükselmesine neden olur (Yağcı, 2007:209) .

2.2.2. MTV'nin Türkiye'ye Gelişi

MTV ilk olarak 1994 yılında Star Tv ile yayına başlar ancak 3984 kanun ile yayına ara verir. 1996 yılından itibaren MTV Europe olarak kablolu ve uydudan yapar. Belli bir strateji ile Türkiye'de yayına devam eden MTV alt kuruluş olarak çocuklara yönelik olan Nickelodeon kanalıyla kablolu yayına başlar. Çocuk, ergenlik ve yetişkinlik seviyesine geldiğinde zihnen ve psikolojik olarak MTV'nin müdavimi olma yolundadır. Bu nedenle Nickelodeon yayınıyla 2 milyon seyirci kitlesine ulaşan kanal MTV'ye alt yapı oluşturmak amacı gütmektedir. Çocuk ve ergen tüketim dünyasını yönlendiren kanaların sahibi Viacom (Video&Audio Communication), 2000 yılından sonra tüm marka temsilciliklerini alır. Multi-Channel Developers ile 2005 yılında lisans sözleşmesi imzalanır. Viacom için genç nüfus ve köklü bir kültürün iştah kabartıcı olduğunun altını çizmiştir. Bununla birlikte global markadan yerelleşmeye doğru bir strateji ile Türkiye gibi diğer ülkelerde yayılma politikası izlemektedir. Ancak MTV medya patronları Türkiye'de %25'lik medya sahipliği sınırlamasından dolayı önemli yatırımlar yapmakta zorlandıklarını dile getirirler. MTV Türkiye, tanıtım çalışmalarını takiben, 23 Ekim 2006'da Nil Karaibrahimgil'in kanal için özel olarak hazırlanan "Peri" adlı video klibiyle yayına başlar. Birçok yerli yabancı şarkıcının katılımıyla yapılan bir parti ile açılış yapılır (Yağcı, 2007:213).

2.2.3 Türkiye'de Müzik Televizyonları

Türkiye'de kurulan ilk özel müzik televizyonu Kral TV 16 Ağustos 1994'te 24 saat kesintisiz yayına başlar. Ardından Number One Tv, Eko Tv (2000 yılından itibaren müzik kanalı olarak yayınına son vermiş ve yayın frekansı CNN Türk haber kanalı tarafından kullanılmaktadır), Genç Tv, MMC, PowerTürk, Viva, DreamTürk, Tatlıses

Tv, Türkçe Tv, MTV Türkiye gibi müzik televizyon kanalları ulusal, bölgesel, kablo ve uydu yayıncılığı ölçeğinde yayın hayatına girerler (Bektaş, 2007:144). 2008 yılında Doğuş Yayın Grubu'na satılan Türkiye'nin ilk müzik TV kanalı olan Kral TV, getirdiği yenilikler ve istikrarlı yayın çizgisi ile Türkiye'deki müzik kanallarının yükselişine ön ayak olmuş ve sadece TV dünyasına değil, Türk müzik endüstrisine de yön vermiştir. Müzik kanalları içerisinde de sadece Türkçe müzik ya da sadece İngilizce müzik yayını yapan tematik kanallar olduğu gibi pop, klasik ya da arabesk gibi sadece müzik türlerinden birinde yayın yapan farklı içeriklerde müzik kanalları da bulunmaktadır (Kuyucu, 2015:250).

TRT, 16 Kasım 2009 tarihinde TRT Müzik adlı kanal yayınlarına başlamıştır. TRT Müzik; klip yayıncılığından çok, TRT arşivini açarak geçmişle bugünün kucaklaşmasına imkan sağlamış, radyo geleneğini bugünün televizyonlarına taşıyarak izleyiciyi nostalji yolculuğuna çıkarmış, 'Geçmişten Geleceğe' uzanan bir kanal olma idealiyle ortaya çıkmış bir tematik kanaldır (Tutkun, 2011:25).

Reklam gelirlerinden başka gelirleri olmayan müzik televizyonları, yayınlatılmak istenen video klipler için kanalın popülerliğine göre ücret almaya başlarlar. Çünkü kanal genel giderleri dahi normal reklamlardan karşılanamadığı için televizyon kanalları klipler için 5-10 bin Dolar aralığında para alarak 15 gün deneme süresi hakkı tanındı. Genel yayın yapan televizyonlara göre oranla tüm reklam gelir pastasının %1-2'sine tekabül edecek gelire sahiptiler. 1999 yılında Kral Tv 1 milyon 190 bin 769 TL. ile 13.sırada, Eko TV 1 milyon 596 bin TL. İle 11. sırada yer almışlardır. Bu dönemde ulusal televizyonların reklam gelirlerinin toplamı 125 milyon 101 bin 676 TL. Olarak gerçekleştiği göz önüne alındığında, müzik televizyonlarının, ulusal televizyonların toplam reklam geliri içinde yaklaşık yüzde 2.2 oranında pay aldıkları görülmektedir. 2000 yılında ise, Kral Tv 2 milyon 161 bin 134 YTL. İle 10. sırada yer almaktadır. (EKO TV bu dönemde müzik televizyonu olarak yayınına son vermiştir). Aynı dönemde ulusal televizyonların reklam gelirleri toplamı 243 milyon 944 bin 325 YTL. Olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre, müzik televizyonlarının ulusal televizyonların toplam reklam gelirleri içindeki payı yaklaşık yüzde 1 olarak gerçekleşmiştir (Bektaş, 2007:145). Bununla birlikte belli bir yaş aralığına hitap eden yayınlar yapan Türkiye'deki müzik televizyonları MTV'nin sahip olduğu vizyondan çok uzakta bir anlayışta çalışıyorlar. Sadece klipleri televizyonda yayınlamaktan öte

belirleyici vasıfları olmayan medyaya dönüşmüş durumdadırlar. Popüler kültürle birlikte popüler ürünleri hedef kitlelerine ulaştırmada zayıf kaldılar. Dolayısıyla reklam gelirlerinin yetersizliğinden kliplerden para alarak müzik klipleri çıkaran yapımcılara ayrıca yük oldular. Belki de müzik endüstrisindeki ekonomik krizden kaynaklanan zamanla düşen müzik ve klip kalitesi müzik televizyonları popülaritesinin de düşmesine neden olmuş olabilir.

Kral Tv Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Akbay bir röportajında şöyle der:

> -Bize klip geldiğinde önce yayınlayıp yayınlamayacağımıza ve hangi kanalda yayınlayacağımıza bakarız. Yayınlayacağımız klipleri de ikiye ayırırız; bize faydası olan veya bize bir etkisi olmayan... İkinci gruptaki klipleri, rezervasyon yapıldığı takdirde yayınlarız, yani ücreti ödendiği takdirde. Bir kere yayınlanmasının ücreti 75 dolar. Klibi çok beğenirsek, rezervasyona gerek duymadan günde iki-üç kere de yayınlarız. Bilinen isimler de kliplerini ilk bize verirlerse, "Biz bu klibi destekleyeceğiz, rezervasyona gerek yok" deriz (Karakuş, 2012)[47].

Eğer sanatçı çok iyi bir çıkış yaparsa, kanal bu müzik videosunu ücretsiz olarak yayınlamaya devam etme yöntemini uygulamaktadır. Aksi takdirde müzik videosunun yayınının devam etmesi için, yapım şirketlerinden yayın ücreti isteği devam etmektedir (Bektaş, 2007:142). Kurulduğu günden bu yana sanatçılardan klip için ücret alan Kral TV, 1 Ocak 2013 itibaren bu uygulamasından vazgeçiyor. Bu sadece şarkıcıları değil, onları dinleyenleri de yakından ilgilendiriyor çünkü "parayı veren klibini döndürür" devri bitiyor. Böylece büyük bütçesi olmasa da kaliteli müzik yapan sanatçılara televizyon kapısı açılmış olacak (Tekin, 2012)[48].

Türkiye'deki dizi film sektörü tüm reklam gelirlerini sömürdüğü için reklam vermek isteyen firmalar reytinglerinden dolayı da normal televizyonları tercih ediyorlar. Toplumun nabzını tutan televizyon kanalları varken sadece kliplerin döndüğü bir medyaya yatırım yapmaları cazip gelmemektedir. Müzik kanalına sponsor olmaktansa popüler bir dizide görünmek hem prestij açısından hem de daha etkin sonuçlar elde edildiği düşünülmektedir.

---

[47] Karakuş, G. 20.04.2012, Müziği Politikaya Alet Etmiyoruz, Hürriyet Haber: http://www.hurriyet.com.tr/muzigi-politikaya-alet-etmiyoruz-20379508 (Erişim, 17.12.2017, 14.32)

[48] Tekin, S. 19.12.2012. Akşam Haber: http://www.aksam.com.tr/pazar/parasiz-klip-yayini-turk-muzigine-ne-katar-- 156945h/haber-156945 (Erişim, 17.12.2017)

2.2.4. Müzik Videolarında Cinsellik ve Sansür

Müzik kliplerinde görsel tuzak olarak kullanılan cinsellik; müzik video izlemelerine çok önemli katkılarda bulunduğu için yapımcılar, güzel vücutlu bir bayanın özellikle mankenin ya da kaslı ve estetik fiziğe sahip bir erkeğin kliplerde oynamalarını tercih etmektedirler.

90'lı yıllarda başlayan şarkıcının müzikal yeteneği ve becerisinden çok, kadının fiziksel görünümü öne çıkarıldı (Gow, 1996:151). Tüketim toplumunun hedef nesnesi olan kadın bedeni, yalnızca güzellikle sınırlı bir tanıma maruz bırakılmaz. Özellikle popüler kültür aracılığıyla sıklıkla güzelliği tamamlayıcı başka bir unsur olarak gösterilen, "erotizme" gönderme yapılır. Çünkü "güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmaz ve ikisi birden bedene ilişkin yeni etiği oluşturur" (Baudllirad, 2008:179). Tüketim toplumunda beden bir tüketim nesnesi durumuna gelmiş, özellikle başkalarını kışkırtıcı bir hal almıştır. Burada amaç, bedeninden başka hiçbir sermayesi olmayan insan tipi yaratmaktır. Çağımızda bireyler kültürel sermayeden yoksun olduklarından dolayı, bedensel sermayeleriyle ön plana çıkmışlardır (Kızılçelik, 2008:358). Müzik videoları şarkıcı, model ve dansçı vücutlarını içeren görüntüleri satmaktadırlar. Hip-hop ve country müzik videolarında kadınların erkeklerden daha çok süslü, çekici ve seksi görüntüleri kullanılmaktadır (Moncrief, 2004:4).

Müzik video klipleri, özel bir müzik tüketici kitlesine (14-34 yaş grubundaki izleyiciler hedef kitledir) yönelik olarak popüler bir imge yaratma ve sunma çabasındadır. Üreticiler eserlerini müzik kadar ilgi çekmeye çabalarlar (Kalay, 2005:86). Bir hayran kitlesi oluşturma ve bunları elde tutmak için şarkıcıları, egzotik, güçlü, sert, seksi, havalı, benzersiz görünmelerini sağlamak için cinsel öğeleri çok fazla abartarak kullanırlar. Çok iddialı ve değişik makyajlar, kıyafetler ve duruşlar şarkıcının ve şarkıda öne çıkan kişinin cazibesi izleyicilere cinselliği estetik bir görünümde sunar.

Müzik kliplerinde yardımcı oyuncu gibi kendilerine görsellik anlamada destek olacak oyuncuları mankenlik ajanslarından getiren birçok şarkıcı vardır. Erkek şarkıcılar bazen güzellikleri ile ün salmış bazı mankenleri ya da oyuncuları müzik kliplerinde oynatırlar. Burada şarkıcı, tanınmış biriyle klibi onunla özdeşleştirerek, daha bilinir hale getirmekle birlikte oyuncunun takdir edilmiş estetik güzelliğini klibinde

göstererek izlenme olasılığını artıma çabasındandır.

Bazı şarkıcılar, şarkılarından çok fiziksel görünümleri konuşulmaktadır. Örneğin; Madonna, Şakira, Rihanna, gibi şarkıcıların video klipleri çoğunlukla cinselliğin ön plana çıktığı danslar ve şovlarla doludur. İzleyiciyi hem müzik hem de cinsel görsellik bakımından da tatmin etmektedirler. Türkiye'de de bir süre mankenlik ve güzellikleri ile bilinen foto modeller de kendi görselliklerinin avantajını kullanarak albüm çıkarıyorlar. Ancak müzikal yeterlilikleri genelde zayıf olduğundan birkaçı dışında başarılı müzik hayatları olamamıştır. Öreğin Demet Akalın, 2000'li yılların başından itibaren müzikteki istikrarlı bir şekilde yükselişiyle önemli bir şarkıcı kariyerine erişir. Mankenlikle eş zamanlı olarak gazinolarda şarkı söylemeye başlayan Akalın, 1996 yılında ilk albümünü piyasa sürer ancak istediği başarıyı elde edemez. 2004'te yılın şarkısı seçilen "Banane" ile Kral TV Video Müzik Ödülü'nü alır[49]. Sonraki yıllarında da MÜ-YAP'tan Altın Sertifika alarak müzik hayatına devam eder.

Müzik, kültürün yeniden üretilmesinde önemli rol oynamaktadır. Müzik kliplerini izleyen genç ergenlerin, kliplerde çok sık olarak cinsellikle ile karşılaştıklarından cinsel ilişkilerindeki davranışlarını etkilemektedir (Thomas, 2014:58). Bu açıdan psikolog ve sosyologların önemle üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Müzik videolarında cinsel öğelerin özellikle vurgulanması genç nesillerin dikkatini çekmekle birlikte onları ciddi bir şekilde etkilemektedir. Kadın ve erkeğin toplumdaki rollerini tanımlamak açısından görsel medya olarak klipler önemli bir yere sahiptir.

Zaman zaman RTÜK'e takılan cinsel içerikli videolar da vardır. Bu video klipler, gençlerin "zihinsel ve ahlaki gelişimine zarar verecek nitelikte" olduğu gerekçesiyle müzik televizyonlarında yayınlanması yasaklanmıştır. Örneğin, Gülşen'nin "Dan Dan" klibinde telefonla arkadaşlık hizmeti veren birine benzerliği ve şarkı sözlerinde "Ya beni gelip alırsın / Yada bir ses duyarsın orada / Öldürürüm kendimi, dan dan

---

49 **Türkiye Müzik Ödülleri**, (1995'ten 2009'a kadar **Kral TV Video Müzik Ödülleri** ve 2009'dan 2013'e kadar **Kral Müzik Ödülleri** adıyla) her yıl düzenlenen, Kral TV'de yayınlanan ve internet ortamında da canlı izleme imkanı bulunan müzik ödülleri törenidir. Program akışı, ödül tasarımları, kategoriler vb. Cem Uzan, TMSF, Doğan Yayın Holding dönemlerinde kategoriler daha fazla iken; kanal Doğuş Yayın Grubu'nun eline geçince kategoriler En İyi Kadın Sanatçı, En İyi Erkek Sanatçı, En İyi Çıkış Yapan Sanatçı şeklinde daraltılmıştır. Adaylarda çoğunlukla pop sanatçılarından oluşmaya başlamıştır. Bunun haricinde En İyi Enstrümantal Müzik gibi yeni kategoriler eklenmiştir. https://tr.wikipedia.org/wiki/Kral_Türkiye_Müzik_Ödülleri (Erişim: 21.01.2018. 15.42)

dan..." ergenlik çağının buhranlı zamanlarında gençlere/çocuklara intiharı çözüm olarak sunduğu gerekçesiyle klibe yayın yasağı ve para cezası verilmiştir.

Yine Gülşen'in "Sarışınım" adlı şarkısı "çıplaklık unsurunun pornografiye vardığı" gerekçesiyle ceza alır[50]. Berksan'ın "Beni Seviyor" adlı klibinde yakın çekim striptiz sahnelerinin araya serpiştirildiği, yakın çekim öpüşme sahnelerinin özellikle ağır çekimde verildiği, erotik iç çamaşırlarla dans edildiği, bacaklarını Berksan'ın üzerine doğru uzatan kadın görüntüsü, bir biri ardına hızlı geçen karelerde bacak, dudak ve vücut sahnelerinin yakın çekimde pornografik bir şekilde sunulduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır. Bengü'nün "Saat 3" klibinde de RTÜK, gün içinde sürekli tekrarlanan abartılmış ve pornografi sınırlarına dayanmış cinsellik sunumlarının şarkı görüntüden bağımsız dinlenildiğinde dahi görüntülerin beyinde canlanmasıyla devamlılık sağladığı, pornografik gösterimlere maruz kalmış çocukların seksüel davranışlarının zarar görmesine, erken yaşta seksüel uyarılmalara ve bu bağlamada cinsel tutkunluğa neden olduğu gerekçesiyle klibe yayın yasağı getirilmiştir. Demir Demirkıran'ın "Aşktan Öte" şarkı klibinde ise iki kadının birbirine sarılması / sevişmesi pornografik ve lezbiyen yaklaşım olarak değerlendirildiği için yasaklanmıştır. Hadise'nin "Melek" adlı video klibi "aldatma" doğal bir davranış olarak gösterilmeye çalışıldığı, karı-kocanın birbirini aldattığı, bu tür görüntülerin geleneksel aile yapısını yozlaştırdığı gerekçesiyle yasaklanmıştır.

Murat Boz'un "Geri Dönüş Olsa" video klibi pornografik olduğu gerekçesiyle, Murat Dalkılıç'ın " Merhaba Merhaba" adlı video klibi de cinsel sapkınlığa yol açabilir gerekçesiyle yasaklanmıştır. Yasaklanışı en çok konuşulan Teoman'ın "Tek Başına Dans" video klibi gece klüplerinde striptiz yapan kadınlar ve erkekleri baştan çıkarmak için ortaya konan şehvet oyunlarının görüntüleri, iç çamaşırı ve erotik

[50] 6112 Sayılı Yasaya gore (15/02/2011). **MADDE 8** – (1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkrada yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri; a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı olamaz. b) Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz. c) Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz. ç) İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez. d) Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz. **(Mülga ikinci cümle: 2/1/2017-KHK-680/18 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/17 md.) (...)** e) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, engellilik, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez (Resmi Gazete, 2015)

kıyafetlerle striptiz yapan kadınların insan bedenini cinsel tahrik unsuruna indirgediği gerekçesiyle yasaklanmıştır. Ziynet Sali'nin "Bize Yeter" klibinin erotik olduğu Hande Yener'in "Hipnoz" adlı klibi de sado-mazoşist görüntüler içerdiği ve gençlerin / çocukların ruh sağılığını zararlı yönde etkilediği için yasaklanmıştır. Ancak yasaklanan bu video klipleri televizyonlarda yer bulmasa da Youtube gibi video paylaşım sitelerinde yayınlanmaktadır ve gençler buna istedikleri zaman ulaşabilmektedir. Bununla birlikte yasağa olan meraktan dolayı şarkıya hiç ilgi duymayanlar bile yasaklanma nedenini öğrenmek için bile olsa, en az bir kere izleyebilmektedir.

2.2.5. Müzik Televizyonlarında Klip Yayın Komisyonları

Müzik kanalları, yayınlanacak bir müzik klibini kendi oluşturdukları izleme ve denetleme kurullarında izledikten sonra yayınlanıp yayınlamayacağına karar verirler. Kurul öncelikle RTÜK'ten geçip geçmeyeceğine bakar, yani görüntü ve sözlerde kanala her hangi bir ihtiyar ya da ceza gelip gelmeyeceğini tespit etmeye çalışır. RTÜK öncellikle cinsellikle ve toplum ahlakına uygunluğu sonra da reklam unsuru görüntüleri içerip içermediğine dikkat eder.

Kral TV yayın yönetmeni Mehmet Akbay'ın verdiği röportajda komisyonun görev, sorumluluk ve niteliklerine açıklık getirmesi açısından önemlidir:

> - Siyasi kliplere yer vermiyoruz. Burası müzik kanalı. Biz müziği politikaya alet etmek istemiyoruz. Evet, dört-beş kişilik bir ekibimiz var. Ekibin başında da ben varım.
> - Ben şu an Türkiye'nin en çok dinlenen radyocusuyum. RTÜK'ün yaptığı araştırmada da benim programım, en çok dinlenen program seçildi. Herhalde bunu başaran adam, hangi klibin yayınlanıp hangisinin yayınlanmayacağına karar verebilecek beceriye de sahiptir. Ben 18 yıldır bu işle uğraşıyorum (Karakuş, 2012)[51].

Kurul, RTÜK aşamasından sonra kanalın kendini tanımladığı yayın politikasına uygunluğuna bakar. Örneğin pop müzik kanalı ise halk müziği yada diğer tarzlardaki şarkı kliplerini yayınlamaz. Daha sonra görüntü kalitesine bakar. Çekimlerde kullanılan kameranın kalitesi ve markasına, ışık renk gibi unsurların standart kalitede

---

51 Karakuş, G. 20.04.2012, Müziği Politikaya Alet Etmiyoruz, Hürriyet Haber: http://www.hurriyet.com.tr/muzigi-politikaya-alet-etmiyoruz-20379508 (Erişim, 17.12.2017, 14.32)

kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederler. Alışılmış renk ve kontrastlarda olması istenir çünkü bazen çok karanlık ya da patlak ışık durumlarında klibi geri gönderip değiştirilmesi yönünde müdahaleler de yapılmaktadır.

Komisyon, hikâye ve kurgu anlayışına da bakar. Yine yayın anlayışına (politikasına) uygun hikâye olmalıdır. Kurgunun hikâyeye uygun olup olmadığına bakılır. Sonra da görüntüye eklenen efektlere bakılır. Kuruldaki kişiler genelde müzik dünyasındaki klipleri ve trendleri yakından takip ettikleri için belirli niteliklere sahiptirler. Ancak zaman zaman ikili ilişkilerin kaynaklanan bir tolerans/imtiyaz ile bazı yönetmenlerin getirdikleri tüm klipleri kusurlarına rağmen kabul etmektedirler. Bu durumda söz konusu yönetmenler müzik sektöründe bu şekilde isim yaptıkları için şarkıcılar tarafından tercih edilmektedir. Bununla birlikte başka yönetmenlerin işleri aynı niteliklerde olmasına rağmen kuruldan geçemiyor. Yani klip sektörü bazı yönetmenlerin tekeline geçiyor. Bu tekeli kıramayan diğer yönetmenler bir süre sonra piyasadan çekilmek zorunda kalıyorlar.

2.3. Müzik Endüstrisi ve Dijital Pazar

2.3.1. İnternet ve Sosyal Medya

1980'li yıllarda internetin buluşuyla ve bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle dünya "Bilgi Çağı"na girer. Haberleşme, bilgi ve eğitim olarak bilinen internet zamanla 2000'li yıllara doğru sohbet etme ve sörf yapma ortamına dönüşür (Dikener, 2010:42). İnternet, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim sağlama aracı olarak sosyal hayata girmektedir. (Sayımer; 2008:29). Arkadaşlarla görüşmek, fotoğraf paylaşmak, bilgiye erişmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve haberleri takip etmek amacıyla günümüzde internet çok yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya siteleri, kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir (Yağmurlu 2011:7). Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya siteleri en çok kullanılan sitelerdir. Facebook, Harvard öğrencileri tarafından 2004 yılında kurulur ve kısa bir süre sonra Amerika'daki tüm okullara yayılır. 2017 itibariyle Mark Zuckerman'ın (Teknoajan, 2017): "Facebook

ailesi resmen 2 milyar olmuştur. Dünyayı birleştirme yolunda ilerleme kaydediyoruz. Şimdi de dünyayı birlikte birbirine yakınlaştıralım. Bu yolculukta sizinle birlikte olmak büyük bir onur." şeklinde paylaşımda bulunur. Kuruluş tarihi olan 2004 yılından 8 yıl sonra 2012 Ekim ayında bir milyar kullanıcıya ulaşan Facebook, 2012 yılından bugüne kadar ise beş yıldan kısa bir sürede "2 milyar" kullanıcıya ulaşmış oldu. " We are social ve Hootsuite" in ortaklaşa düzenlediği 2018 yılı dijital raporuna göre 7.6 milyar dünya nüfusunun 4.021 milyarı internet ve 3.196 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır.

Yeni medya kavramı, geleneksel medya olarak bilinen yazılı basın (gazete ve dergiler), radyo ve televizyondan sonra dijital çağın insanlığın hizmetine sunduğu bilgisayar ve internet sayesinde ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasında milyarlarca insan, akıllı cep telefonları, bilgisayarları, tabletleriyle günün her saatinde müziklerin, videoların, fotoğrafların ve yazıların paylaşıldığı dijital ortamla yani multimedya (çoklu ortam) ile meşgul olmaktadırlar. Anlık haberlerden eğlence programlarına, videolarına kadar görsel ve işitsel her şeyin mevcut olduğu bu sanal çoklu ortamda insanlar saatlerini harcamaktadırlar (Dilmen, 2007:113). Günümüz iletişim etkinlikleri dikkate alındığında, sosyal ağlar üzerinden sanal ortamda gerçekleştirilen anlık mesajlaşma, haber alma, öğrenme, paylaşma, kamuoyu yaratma, tepki oluşturma gibi etkinliklere sağladığı olanaklardan dolayı sosyal ağların gelecek yüzyılın en önemli iletişim ortamları haline geleceği ve en büyük teknolojik yatırımları ise bu sosyal ağlar üzerine olacağı gerçeğidir. (Altunay,2015:411). Sosyal ağ, kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri alabileceği/verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri denir (Eldeniz, 2010:18). Sosyal medya ile birlikte, hayatın her anında çevirim içi kalabilmek mümkün olmakta, sanal ortamlarda popüler kalabilmek adına yaratıcılık artmakta, üretilen içeriklerin eşzamanlı paylaşımı sağlanmakta ve geri bildirimler çok hızlı bir biçimde alınmaktadır (Kırık, 2013:72). Sosyal medya çocuklardan yaşlı insanlara kadar her yaştaki insanın hayatına girerek sanal ortamda sosyalleşmesini sağlayan bir mecradır. Sosyal medya hızlı, ucuz, güncel ve iletişimi kolaylaştırması milyarlarca insan tarafından kullanmasının nedenlerinden biridir (Kuşay, 2010:77). Bununla birlikte özellikle sosyal paylaşım ağları insanlara gerçek hayatta yapılabilen birçok şeyi sanal ortamlarda da yapabilme

şansı tanıdığından, bu ortamlar insanlar için giderek cazip hale gelmektedir (Kaya, 2013:156).

Görüldüğü gibi sosyal medya, sosyalleşmek isteyen birey için paylaşım aracı olduğu kadar müzik endüstrisi ve sanatçılar açısından da yeni bir tanıtım aracı ve pazar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada çoğunlukla videoların paylaşılması, video kliplerin önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın müzisyen ve dinleyicileri buluşturduğu konu, sosyal medyanın reklam ve tanıtım yapabilme özelliği başta olmak üzere, oluşturduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal ortamdır (Aydın Öztürk & Karahasanoğlu, 2015:89). Dolayısıyla sosyal medya, video kliplerin müzisyenlerin seyircilerine ulaşması için sunulmuş önemli bir ortamdır. Geleneksel medyadan destek alan/alamayan amatör ya da profesyonel sanatçılar ürettikleri müzikleri oluşturdukları hayran kitlesine ulaştırması, konser ya da benzer etkinlikleri takipçilerine bildirmeleri, işleri ya da özel yaşamları ile ilgili görüntülü-sesli malzemeleri Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Profesyonel ve güçlü imkânlarla müzik videoları üreten şarkıcılar hem geleneksel medya hem de sosyal medyada yayılım gösterirler. Geleneksel medyada boy gösteremeyen yeterli maddi imkâna sahip olamayan şarkıcılar da sosyal medya üzerinden kendilerini duyurmaya çalışırlar. Bu bağlamada müziğin katmanlı yapısı göz önüne alındığında çok büyük masraflar yapılıp hazırlanan bazı müzik videoları başarısız olurken amatör ruhla sade bir şekilde üretilen bir müzik görseli milyonlarca insan tarafından görüntülenip daha başarılı olabiliyor. Bu bağlamda daha önce bahsedilen başarılı müzik video klibinin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda üretilen müzik videolarının "sosyal medyaya mı uygun yoksa geleneksel medyaya uygun?" olması bir tartışma konusudur. Böylece müzik videolarını televizyon ve sosyal medya (internet) diye iki sınıfta inceleyebiliriz.

Televizyon müzik videoları denetime tabi tutuldukları için fazla erotik ya da şiddet içermeyen görüntülerden oluşmaktadır. Ancak internet kliplerinde bu sınırlar nerdeyse yoktur. Dolaysıyla internet videolarında ilgi çekmesi açısından şarkıcılar görselde aşırıya kaçabilirler, yani görsellik müziğin çok çok önünde olabiliyor. Televizyonların yayın kurullarından geçemeyen videoları sosyal medyada izlemek mümkündür.

Sosyal medya için hazırlanmış müzik video görsellerinin teknik ve estetik açıdan

hiçbir sınırlaması yoktur. Müzik videosunun gerek uzunluğu ya da kısalığı olsun gerekse kurgusal yapısı tamamen özgürdür. Sosyal medya için hazırlanan video kliplerin bütçeleri de çok düşük olmakla beraber çok yüksek maliyetlerle hazırlanmışta olabilirler. Bu açıdan Öykü-Berk ikiz kardeşlerin 2007 yılında "Evlerinin Önü Boyalı Direk"[52] adlı şarkıları ile Youtube adlı sosyal medya video paylaşım sitesi sayesinde patlama yapar. Şarkının amatör klibi 2008 yılı itibariyle yani bir yıl içinde 10 milyon 800 bin kişi tarafından izlenmiş ve albüm yapıldıktan sonra çekilen profesyonel video klipleri ise 6 milyon 850 bin kez izlenmiştir.[53] Bu başarılarından sonra da bir süre TRT'de "Boyalı Direk" adlı müzik eğlence programı yapma şansına sahip olurlar. Teknik açıdan incelendiğinde, video klibi çok basit bir yapıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabit kamera karşısında iki tane Flamenko gitar çalan müzisyen, bir kaju (ritim enstrümanı) çalan müzisyen ve solist olarak Öykü vardır. Zaman zaman diğer solistler de uzun hava formunda serbest çıkışlarıyla şarkıya katılırlar. Yani şarkının görsel bir video olarak estetik kaygısı olmayan tamamen şarkıyı tanıtmaya yönelik hazırlanmış bir videodur. Ancak başarının kaynağı müziğin yapısında gizlidir. Yıllar önce İbrahim Tatlıses tarafından seslendirilen ve unutulmuş bir eseri flamenko gitarlar eşliğinde yeniden düzenleyip Arap ve İspanyol karışımı tarzla seslendirmeleri çok ilgi çekmiştir. Farklı bir sentez, deneysel ve orijinal bir çalışma olması yanında sosyal medyanın gücünü müzik endüstrisinde hissettirmesi açından çok önemli bir örnektir. Öykü-Berk'in milyonlarca insan tarafından tanındıktan sonra albüm yapımına girişmeleri, diğer sanatçıların da albümsüz "single" şeklinde tek şarkı ile müzik videoları yaparak sosyal medyada tanınma teşebbüsü açısından cesaret oldu.

Başka bir örnek ise "Hayalet Sevgilim"[54] adlı şarkı: 2005 yılının sonlarına doğru İrem Yağcı, amatör olarak gitarıyla çalıp söylediği şarkıyı paylaşır Şarkının çok ilginç hikâyesi sayesinde kısa zamanda milyonlarca dinleyicinin ilgisini çeker. İrem, bir gece erkek arkadaşıyla kavga eder sinirlenir ve erkek arkadaşı da kafasını dağıtmak için arabasıyla dışarı çıkar. Sinirli haliyle araba kullanırken kaza yapar ve hayatını kaybeder. İrem de bu şarkıyı ölen arkadaşına yazıp gitarıyla çalarak cep telefonuna kaydeder. Ardından internet ortamında paylaşır. Kısa bir sürede şarkı internette

---

52 https://www.youtube.com/watch?v=nScNDOMJlWI (Erişim: 10.10.2017, 19.10)

53 https://www.magazinhaberleri.com/oyku-gurman-kimdir/

54 https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayalet_Sevgilim (Erişim: 10.10.2017, 10.15).

popüler olur ardından da klibini çeker ve albümünü piyasaya sürer. Ancak sonraları İrem Yağcı şarkının sevgilisinin ölümünden dolayı yazdığı iddialarını yalanlar, "hayalet" kelimesinin de aslında "hayal et" şeklinde olduğunu söyler. Hayalet olarak algılanan şarkıyı klibinde beyaz uzun kıyafetler içinde hayalet bir kıza bürünür. Sosyal medya başarısı olarak düşünüldüğünde 2007 yılında resmi müzik klibi olarak Youtube'a yüklenen şarkı 18 milyon üzerinde tıklamaya ulaşmıştır. Eğer resmi video klibi şarkının amatör kaydının popüler olduğu dönemde olsaydı çok daha yüksek tıklanma başarısı elde edecekti. Çünkü amatör şarkının çıkışından sonra albüm ve klip yapımına girişilmesi şarkının popülerliğini kaybettiği döneme denk geldiği için istenilen ticari başarı elde edilememiştir.

Sosyal medyanın tanıtım ve yayılım gücü müzik endüstrisi tarafından fark edilmesine rağmen 2000'li yılların başında müzik telif ücretlerinin ve internet üzerinden para kazanma imkânının olmaması, müzik yapımcılarını tedirgin etmekteydi. Çünkü internet sitelerinde tıklanma rekorları kırmalarına rağmen doğrudan para kazanmaları olanaksızdı. Ancak şarkıcılar, internet ortamında tanınmasından sonra konserlere çağırılma ya da eğlence merkezlerinde çalışma imkânına kavuşmaktaydılar. 2010'lu yıllardan sonra müzik meslek birliklerinin telif takip sistemleri tarafından kontrol altına alınmasıyla internet üzerinde "tıklanma sayısı" önemli olmaya başlar.

Spotify, İsveç asıllı bir müzik veri akışı sistemidir. Sony, EMI, Universal gibi dünyaca ünlü plak şirketlerine kayıtlı, seçilmiş müziklerin, herhangi bir kısıtlama olmadan dinlenmesine olanak veriyor. Müziklere; sanatçı, albüm adı, şarkı adı, tarz, şeklinde arama kriterleri ile ulaşıla biliniyor.[55]
Tidal, Fransızların streaming servisi Qobuz'un daha globalleşmeyi başarmış bir edisyonu denilebilir. CD kalitesinde kayıpsız şekilde müzik dinleme imkânı sunar.

Youtube, hemen her videoya erişebilme imkânı sunan 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuş bir video barındırma web sitesi olarak tasarlanmıştır. 3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır. Site üzerinde en fazla izlenme sayısına sahip olan video 19 Eylül 2014 tarihinde 2.1 milyara yakın izlenmeye ulaşmış olan PSY – Gangnam Style isimli

[55] http://www.webtekno.com/multimedya/spotify-nedir-spotify-nasil-kullanilir-h231.html (Erişim, 15.03. 2018, 21.35)

videodur. Youtube erişimi Türkiye'de 5 defa engellenmiştir. Youtube platformu üzerinde kullanıcılar, var olan video klipleri izleyebildiği gibi bununla birlikte istenildiğinde kendi video kliplerini Youtube'ye ekleyebilme imkânına sahiptir. Platform üzerinde yer alan kategorilerde kullanıcının geliştirmiş olduğu içerikler, kişisel amatör video klipler, film ve TV programları parçaları ve müzik videoları yer almaktadır.[56]

Google Play Google Play Music, Google'ın Android kullanıcıları için yayınladığı ücretsiz müzik servisidir. İlk olarak Google Music ismiyle duyurulan servis Google Play'in yayınlanmasından sonra bu ismi almıştır. 20.000'e kadar şarkı dosyasının yüklenebileceği söylenen Google Play Music uygulaması şuanda sadece ABD'de kullanılıyor. Türkiye'de ise telefonlarınıza yükleyeceğiniz Google Play Music uygulaması şu anda genellikle şarkı dinlemek için kullanılabiliyor.[57]

Deezer, müzik dinleme sitesidir. 35 milyondan fazla şarkının bulunduğu bu müzik deposunda şarkı listeleri oluşturabilir, şarkılar başkalarıyla paylaşılabilir. Deezer'e ücretsiz üye olunabiliyor. Bedava ve sınırsızca müzik dinlenebilir. Deezer'a ilk girişte üye olmak gerekiyor. Deezer web tabanlı bir müzik yayını servisidir. Kullanıcıların çevrimiçi veya çevrimdışı olarak çeşitli cihazlarda müzik dinlemelerini sağlar. Paris, Fransa'da oluşturulmuştur. Deezer 30 milyon lisanslı müzik parçası, 30.000'den fazla radyo kanalı ve 12 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir.[58]

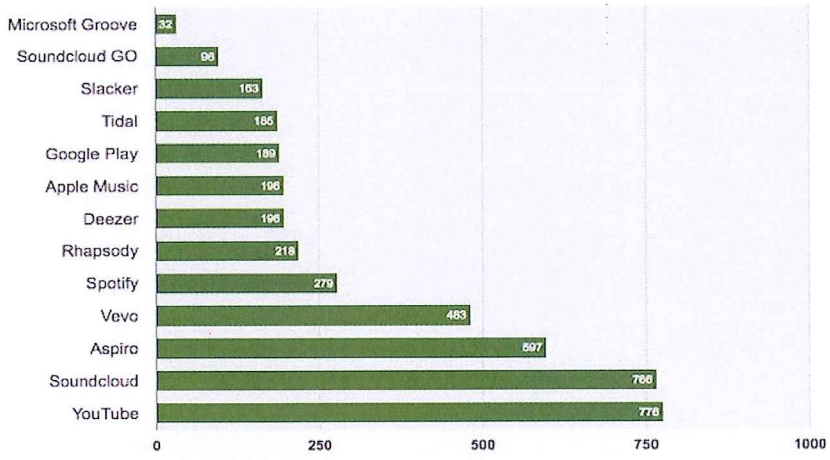
Son yıllarda albüm ve single satışları hızla düşerken müzik endüstrisinin gelir elde ettiği en gözde kaynak internet üzerinden yapılan online dinlemeler (stream) oluyor. Üretilen müziği dinleyicilerle buluşturan Spotify, Apple Music, Tidal, Youtube, Google Play veya Deezer gibi platformların hak sahiplerine ödediği telifler işin en başından beri taraflar arasında ciddi bir anlaşmazlık konusu olmaklaydı. ABD'de Twista, David Banner, C-Murder, Slick Rick, Ras Kass, Killah Priest gibi birçok rap ve hiphop sanatçısının menejerlik hizmetlerini yürüten Wendy Day, kendiişlerinden elde ettiği geliri her platform için ayrı ayrı hesabı aşağıdaki grafikteki göstermiştir (hafifmuzik.org, Erişim: 11.10. 2017, 21.15).

---

[56] https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/ (Erişim, 15.03.2018, 21.42)

[57] http://tr.fobito.com/android/google-play-music/57 (Erişim, 15.03.2018, 22.00)

[58] http://stereomecmuasi.com/2015/03/tidal-hi-fi-music-streaming-servisi-mini-inceleme.html (Erişim, 19.03.2108, 11.10)



Grafik 1: Çevirimiçi müzik dinleme oranları

Kaynak: digitalmusicnews.com, wendyday.wordpress.com (Erişim 11.10.2017, 21.20)

2017 yılı itibarıyla PricewaterhouseCoopers'ın (PwC) yayınladığı Global Reklam ve Medya Tahminleri raporu dünya müzik endüstrisinin merkezinde yer alan Amerika'nın durumunu dünyanın geri kalanına da ışık tutmaktadır. Rapora göre müzik üreticilerinin en büyük gelir kaynağı %43 ile konser biletlerinden; canlı gösterilere sponsor olan şirketlerin katkısı %12 ve Spotify, Apple Music, TIDAL ve Pandora gibi platformlar üzerinden sektöre aktarılan %18'lik pay ise ABD müzik endüstrisini besleyen üçüncü büyük kaynak oldu. Dijital olarak satın alınıp indirilen (iTunes vs.) müzik eserlerinin ve fiziksel satışların (plak, kaset, CD) %10'ar payla yer aldığı araştırmaya göre Amerikan müzik sektörünün şu anki büyüklüğü 17,2 milyar dolar (http://hafifmuzik.org/tag/dergi/, erişim: 11.10.2017, 21.22).

Bu raporlara göre müzik endüstrisi konserlerden sonra en yüksek gelirlerini internet satışları ve video paylaşım sitelerinden elde etmektedirler. Aynı zamanda konser gelirlerinin de müzik videoların yayılımı ve beğenilmesiyle ilişkilidir. Dolayısıyla müzik videoları, müzik ve görselliğin kaçınılmaz birlikteliğini popülaritenin artması ve daha çok konser davetlerine gitmesi için gerekli kılmaktadır.

2.3.2. Dijital Pazarda Gelişmeler

Global Müzik Endüstrisi 2015 yılında son derece önemli bir gelişme yaşamıştır. İlk defa dijital gelirler fiziki gelirlerin önüne geçmiştir. Global bazda Müzik

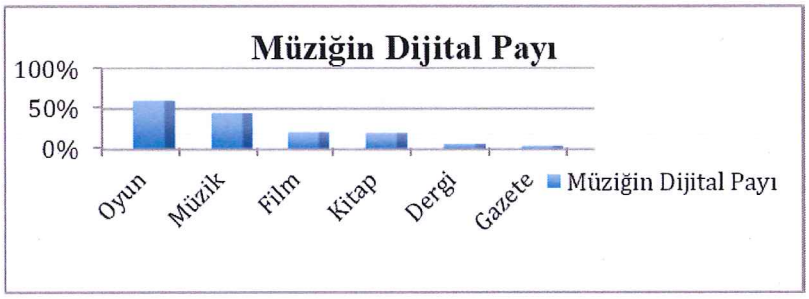
Endüstrisinin % 45'ini dijital gelirler, % 39'unu ise fiziki gelirler oluşturmaktadır. Dijital gelirler 2014 yılına göre % 10, 2 oranında artarak bütün endüstri gelirlerinde % 3,2lik bir büyümeye sebep olmuştur. Son 20 yılda endüstri ilk kez ölçülebilir bir büyümeyi görmüştür.

2011-15 Formatlara Göre Dijital Gelirler (Milyon $)

	2011	2012	2013	2014	2015
Tek Şarkı İndirmeler	2.164	2.181	2.013	1.793	1.589
Albüm İndirmeler	1.287	1.483	1.587	1.514	1.385
Diğer İndirmeler	86	63	54	47	27
Mobil Kişiselleştirme	482	358	233	189	167
Ödemeli Abonelik ve Freemium Dinlemeler	404	660	1.035	1.419	2.254
Reklam Destekli Dinlemeler	253	365	410	569	634
Diğer	229	342	475	576	676
Toplam	4.905	5.452	5.807	6.107	6.732

Tablo 1: Dijital Gelirler[59]

2016 IFPI Global Müzik Raporu'na göre müzik tüketiminde önemli bir patlama yaşanmaktadır. Müzik, diğer yaratıcı endüstrilerden daha fazla tüketilmektedir ve dijital gelir payı da diğerlerine göre daha fazladır. 2016 yılı başında tüketicilerin kullanabileceği yaklaşık 400 müzik sitesi bulunmaktadır.



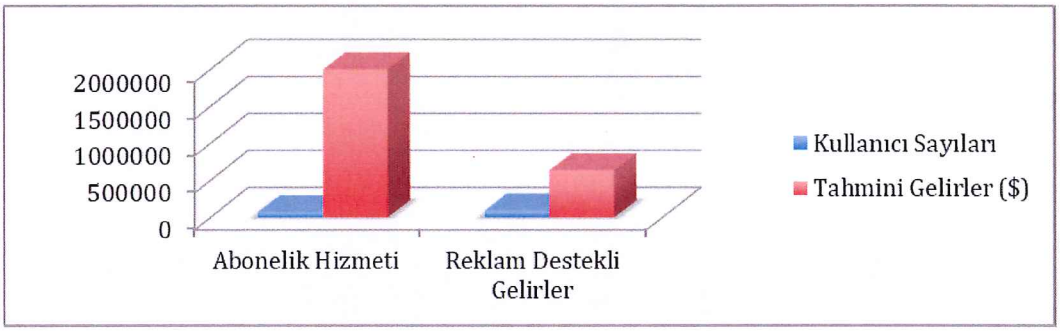
Grafik 2: Yaratıcı Endüstride Dijital Müzik Payları

2.3.3. Abonelik ve Reklam Destekli Hizmetlerin Gelirleri ve Kullanıcı Sayıları (2015)

IFPI tarafından yapılan bir hesaplamaya göre Spotify 2014 yılında yapım şirketlerine kullanıcı başına 18 $ öderken, Youtube 1 $'dan az ödeme yapmıştır. Bu durum bile değer kaybını ortaya koymaktadır. Bu nedenle müzik endüstrisi tarafından uluslararası düzeyde bir kampanya sürdürülmektedir. Bu kampanyanın hedefi müzik

[59] 2015-2016 DÖNEMİ MÜ-YAP FAALİYET RAPORU 5-MART-2017

sayesinde yüksek gelir elde eden hizmetlerden özellikle kullanıcının yüklediği içeriğe dayalı hizmetlerden sektöre daha fazla ödeme yapılmasını sağlamaktır (MÜ-YAP, 2017).



Grafik 3: Abonelik ve Reklam Destekli Gelirler

2.3.4. Müzik Endüstrisi' nin Büyümesinde; Dinleme

Müzik Endüstrisi'nde *dinleme* gelirlerinin payı 2014'te %14'ten 2015'te %19'a çıkmıştır. Bunda etken olarak akıllı telefonların yaygınlaşması ve kaliteli abonelik hizmetlerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin lisanslı (yasal) hizmetlere eğilim gösterdiği görülmektedir. *Dinleme* hizmetleri endüstrinin en hızlı büyüyen gelir kaynağıdır. 2015 yılı itibariyle 2,89 Milyar $'a ulaşmıştır. Deezer, Spotify gibi reklam destekli freemium hizmetlerle karma abonelik hizmetlerine ilişkin gelirler de % 58,9 oranında büyüme görülmektedir. Reklam destekli dinleme hizmetleri, talebe bağlı video izleme hizmetleri de dahil % 11,3 oranında artmıştır. Abonelik hizmetleri kullanımında da önemli artışlar görülmektedir. Dünya çapında 68 milyon insan abonelik hizmetlerinden faydalanmaktadır. 2010 yılında bu sayı 8 milyon, 2014'te ise 41 milyondu (MÜ-YAP, 2017).

Dinlemenin yükselmesinde Apple'ın 2015'in ikinci yarısında piyasaya girmesi önemli bir etken olarak görülmektedir. 100'den fazla pazarda hizmet veren Apple Müzik abone sayısı istikrarlı bir şekilde artarken dinleme profili de artış göstermiştir. 2016 başında Apple Müziğe kayıtlı abone sayısı 11 milyondan fazladır. Spotify da büyümesini sürdürmektedir. Mart 2016 itibariyle ücretli abone sayısı 30 milyondur. Dijital müziğin öncülerinden olan Rhapsody/Napster 2015'te 3,5 milyon aboneye ulaşmıştır ve bugün 34 ülkede faaliyet göstermektedir. Piyasada mevcut oyuncuların yeni ürün ve hizmetleri de piyasayı ilerletmektedir. Youtube'un Youtube Red

abonelik hizmeti hem YouTube'a hem Google Play Müziğe erişim olanağı sağlamaktadır ve abonelik ücreti 9,99 $'dır. Google Play Music 62 ülkeye yayılmıştır. Aylık kişisel abonelik ücreti 9,99 $, 6 kişilik aile boyu abonelik ücreti ise 14,99 $'dır. Yeni reklam destekli radyo hizmetini de Kanada ve ABD'de başlatacaktır (IFPI, 2017)[60].

Dinlemeyle ilgili en önemli gelişme albüm listelerine dinlemelerin de dahil edilmesidir. Bu güne kadar 18 ülke (ABD, Almanya, Avusturalya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Kanada, Norveç, Slovakya, Yeni Zelanda) single listelerinde dinleme verilerini de kullanmaktadır. Bunlar arasında 10 ülke albüm listelerinde dinleme verilerini kıllanmaktadırlar (MÜ-YAP, 2017).

Sonuç olarak dijital pazar önemini artırmakta, müzik endüstrisi yatırımlarını dijital alan üzerinde çeşitlendirmeye devam etmektedirler.

2.3.5. Müzik Endüstrisi'nde Kayıp Değer:

Müzik tüketimi özellikle son yıllarda çok yüksek düzeylerde artmasına rağmen gelir düzeyinde beklenen gelir elde edilememektedir. Müzik endüstrisinin istenilen kazancı elde edememesinin nedeni "Kayıp Değer" dir(Value Gap). Kayıp değer müzik tüketim ile gelir arasındaki büyük fark olarak tanımlanmaktadır. IFPI tarafından yapılan araştırmaya göre en çok takip edilen 10 twitter hesabının 7'si şarkıcılara aittir. 1 milyarın üzerinde izlenmiş olan 23 Youtube videosunun 21'i müzik videosudur. Ancak Youtube gibi video/müzik kanalları müzik kullanımından ötürü hak sahiplerine uygun bedeller ödememektedirler. Temel problem "güvenli liman" olarak adlandırılan telifli eserlerin bir başka yükleme ya da başka bir eserde kullanılma durumunda yükleyiciyi uyarmak görevidir. Yani sorun; şarkının dinleme sayısını göz önüne bulundurulmadan dağıtılan adil olmayan gelir dengesizliğidir. Sadece telifli şarkıları ihlal durumlarını takip etmekten başka bir sorumluluk almaması ciddi bir haksızlıktır. Bu durum adil rekabet kurallarını da bozmakta, Spotify, Deezer gibi hak sahiplerine adil oranlarda ödeme yapan internet hizmetlerinin piyasada tutunma gücünü düşürmekte ve piyasaya yeni girenlerin haksız bir rekabetle karşı karşıya olmalarına sebep olmaktadır. IFPI tarafından yapılan bir hesaplamaya göre Spotify 2014 yılında

[60] http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017 (Erişim, 12.10.2017,10.23)

yapım şirketlerine kullanıcı başına 18 $ öderken, Youtube 1 $'dan az ödeme yapmıştır. Bu durum bile değer kaybını ortaya koymaktadır. IFPI Kayıp Değerle ilgili olarak Avrupa Birliği'nde önemli lobi etkinliklerini yürütmektedir. IMPALA'yla (Bağımsız Yapımcılar Meslek Birliği) ortak organize ettiği ve GESAC'ın (Avrupa Eser Sahipleri Meslek Birlikleri Organizasyonu) desteklediği girişimle Avrupa Komisyonuna ColdPlay, Paul McCartney, Lady Gaga gibi sanatçılar başta olmak üzere 1.000'in üzerinde sanatçı tarafından bir mektup yazılmış, mektupta Youtube'un haksız muameleleri şikâyet edilmiştir (IFPI, 2017)[61].

Mektupta müzik tüketiminin her zamankinden fazla olduğu, müzik fanlarının daha önceki zamanlara göre daha çok müzik dinledikleri, tüketicilerin istedikleri yerde ve zamanda istedikleri gibi müziğe erişim fırsatlarının çoğaldığı vurgulanmış, Youtube gibi yükleme sitelerinin "kayıp değer" le müziğin geleceğini tehlike altına koyduğu ifade edilmiştir.

Ayrıca "Kayıp Değer" in, müzik endüstrisi gelirlerini, haklarını, müziğe yatırımı sekteye uğrattığı ve pazarı olumsuz etkilediği üzerinde durulmuş, bu durumun müzik tüketimi yüksek düzeylerde olmasına rağmen yükleme hizmeti veren servislerin "safe harbour/güvenli liman" ilkesini yanlış uygulamasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Öte yandan IFPI yürüttüğü lobi etkinlikleriyle, Dijital Tek Pazar için hazırlığı tamamlanan ve teklif olarak sunulan "Telif Hakkı Direktifi"nde kullanıcının kendi yüklediği içerikle hizmet sunan şirketlerin eğer aktif rol oynuyorlarsa "güvenli liman" ilkesinden faydalanamayacakları beyanının yer almasını sağlamıştır. Aynı şekilde "umuma iletim" ve "kamuya erişilir kılma" kavramlarının açığa kavuşturulması yönünde de etkin tavrını sürdürmektedir (MÜ-YAP, 2017).

2.3.6. Müzik Tüketici Yönelimleri:

İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcıların müzik endüstrisini ilgilendiren tarafı müziğe ulaşma ve tüketme kolaylığı sağlamasındandır. Bu yüzden internet ve sosyal medya kullanıcılığı endüstrinin yakından takip ettiği bir alandır. "We Are Social" adlı araştırma grubunun 2017 yılı raporuna göre dünyada 3.700 milyar insan internet kullanmaktadır (dünya nüfusunun % 50'si). 2.800 milyar insan aktif sosyal medya

[61] http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017 (Erişim, 13.10.2017, 20.23)

kullanıcısıdır. 3.448 milyar aktif mobil internet kullanıcısının 2.560 milyar adeti mobilden aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 1.610 milyar insan e-ticaret kullanıcısıdır.

Müzik endüstrisi, genel olarak müzik tüketicilerinin lisanslı yeni satın alınmış müziği tercih etmelerini istemektedir. IPSOS Connect tarafından 13 önemli müzik pazarında 2016 yılında yapılan bir araştırmayla müzik tüketicilerinin davranış biçimleri ortaya konulmuştur. Rapora göre yaşları 16-64 arası olan internet kullanıcıların % 71'i lisanslı müzik dinlemektedirler (radyolar hariç). Özellikle 16- 24 yaş aralığındaki müzik tüketicilerinin 1/3'ü müzik dinleme hizmetlerinden ücretli olarak yararlanmaktadır. Yani gençlerin müziğe para ödeme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir. Öte yandan güvenilir ve güvenli olmasına da önem veren tüketiciler, resmi lisanslı hizmetleri tercih etmektedirler.

İndirmeden video izleme hizmetleri de oldukça popülerdir. Youtube 1 milyardan fazla kullanıcısıyla dünyanın en çok tercih edilen müzik tüketim hizmetidir. Ziyaretçilerin % 82'si Youtube'u müzik dinlemek için kullanmaktadırlar. 16-24 yaş arasında bu oran % 93'e çıkmaktadır. Youtube kullanıcılarının % 81'i bildikleri müziği dinlerken, % 58'i yeni müzikleri keşfetmek için Youtube'u kullanmaktadırlar. Youtube, ücretli müzik dinlemenin alternatifi olarak görülebilir. Ücretsiz video izleme hizmetlerinden yararlananların % 49'u Youtube'u ücretsiz olduğu için tercih ettiğini belirtmiştir (MÜ-YAP, 2017).

3.BÖLÜM

3.1. 2016 yılında PowerTürk Müzik Video Müzik Televizyonun Müzik Video Klip İzlenme ve Maliyet Karşılaştırılması

Araştırmanın birinci bölümünde 2016 yılında Youtube video kanalında PowerTürk müzik video televizyonun belirlediği TOP40 en çok izlenen şarkıların göreceli maliyet fiyatları ve izlenme (tıklanma) sayıları kıyaslandı. Bu kıyastaki amaç; video kliplerine çok büyük bütçeler ayırarak üretmenin tıklanma sayısıyla arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak ve bu araştırma sonucunda izlenilen şarkının "görselliği mi yoksa şakının dinlenirliği mi" sonucu etkileyeceğini tespit etmektir. En çok dinlenilen 40 şarkı incelendi, göreceli dip maliyet fiyatları kabaca tespit edildi, kliplerin kısa konusu ve içeriği hakkında bilgiler de not düşüldü.

Maliyet fiyatlarına sanatçı yada prodüksiyon yapan kişilerin aralarındaki anlaşmalara bakılmaksızın tamamen video içinde kullanılan çekim ekipmanları, kostümler, mekanlar, yardımcı oyuncular ve dansçılar gibi giderler, alt taban fiyatları üzerinden kabaca hesaplanmıştır. Maliyetler düşük gürünse bile kendi aralarında orantısal olarak denge içindedirler. Aşağıdaki klip maliyetlerinin ortalama fiyatları, yönetmen Sabahattin Toprak tarafından belirlenmiştir.

Şarkıcı	Şarkı	Youtube Yayın Tarihi	İzlenme Sayısı (Milyon)	Klibin konusu	Ortalama Maliyet (bin $)
Murat Boz	Adını Bilen Yazsın	13.07.2016	55.6	Çoğunlukla evde ve sahil kenarında geçer	5bin
Ece Seçkin	Addeyo	15.07.2016	132.4	Deniz kenarında tek başına oynuyor video klibinde, bir grup dansçı ile birlikte	10 bin
Murat Dalkılıç	Ben Bilmem	15.07.2016	16.7	Ormanda hayaletler ve patlamalar içinde bol efekti	15 bin
Tuğba Genç	Güç Bende Artık	14.07. 2016	33.6	Jeepin arka koltuğuna hapsettiği erkeği serbest bırakır ve ardından azgın bir köpeği	5 bin

				arkasından kovalattırır	
Berkay	Uygun Adım	04.07.2016	6	Stüdyoda tamamen greenbox ve bilgisayar efektleri ile desteklenmiş	5 bin
Bengü	Sığamıyorum	28.06.2107	66	Bir grup kız, arkaşlarıyla havuzlu bir villada geçer aralarında eğlenirler	5 bin
Derya Uluğ	Okyanus	03.06.2017	128.7	Bir odaya hapsettiği erkeği güvenlik kamerasından izleyerek tatmin olmaya çalışır	10 bin
Eypio§Burak King	Günah Benim	28.12.2015	205.9	İki arkadaş eski bir arabayla seyahat eder, harabe bir yerde şarkılarını söylemeye çalışırlar	2 bin
İrem Derici	Evlenmene bak	24.05.2016	133	Kır düğününde damattan hoşlanmayan gelin, ormanda bekleyen sevgilisine kaçar	10 bin
Murat Boz	Janti	08.04.2016	93.1	Sirkten performanslarını sergileyen dansçılarla beraber önce geniş bir mekânda ardından da bir sahnede şarkı ve gösteriler beraber sergilenir	20 bin
İlyas Yalçıntaş	İçimdeki Duman	01.03.2016	91.4	Ağlayarak gelen kızı arkadaşının hayali ile dertleşirken eski beraber geçen güzel günleri hatıralarında canlandırır	5 bin
Hande Yener	Mor	02.06.2016	98.1	Fantezi kostümleriyle bir grup erkekle alay ederek demir parmaklı mekânda dans eder	20 bin

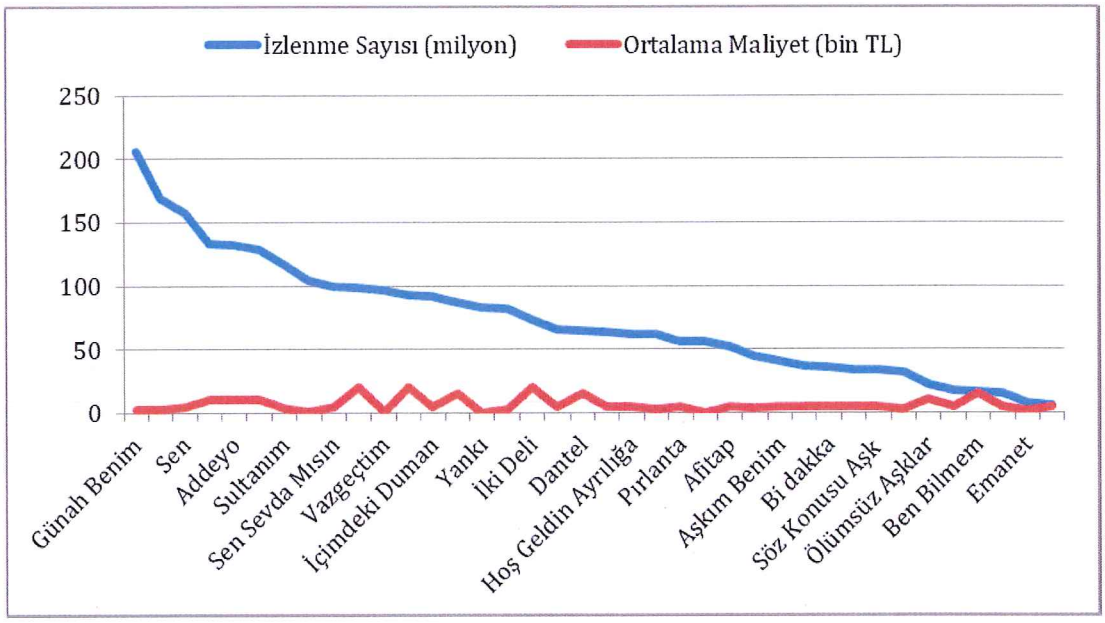
Serdar Ortaç	Gıybet	11.06.2016	87	Otele spor arabasıyla gelen Serdar, bir grup kızla hem dans eder ve şarkısını söyler	15 bin
Sıla	Afitap	29.04.2016	52.3	Tamamen greenbox stüdyosunda çekilmiş, farklı kostümler, fonlar, efektlerle desteklenmiş, çoğunlukla Sıla'nın tek başına oynadığı bir klip	5 bin
Model	Mey	17.04.2016	64.1	Bir evin salonunda amatör bir dizayn gibi tasarlanmış ortamda şarkıcı; iki gitarist, bir baterist ve misafirlere şarkı söyler ve dans eder	5 bin
Mustafa Ceceli	Aşkım Benim	03.05.2016	40.5	İlk tanışmada kafede çalışan kıza aşık olan ahşap köpek yapıp satan Ceceli, kıza bir oyuncak köpek bırakır, ve oyuncak sayesinde aşkına kavuşur	5 bin
Adem Gümüşkaya	Emanet	26.05.2016	7.1	Tamamen canlı konser görüntülerinden oluşturulmuş bir klip	2 bin
Mümin Sarıkaya	Ben Yoruldum Hayat	29.12.2016	169.4	Piyano bağlamanın sahnede beraber çalındığı bir salonda çekilmiş durağan bir klip	3 bin
Simge	Yankı	01.02.2016	83.2	Tek mekânda tek başına oynar şarkıcı, camlara yerleştirilen greenbox tekniğiyle, efektlerle görsellerle desteklenmiş	5 bin
Kolpa feat	Hoş Geldin	10.03.2016	62	Kapalı bir spor	5 bin

Ece Seçkin	Ayrılığa			salonunda geçen klipte, cafede bilardo oyanayarak başlar, şarkıcılar ve enstrümanistlerle birlikte klipte oynarlar	
Deniz Toprak & Resul Dindar	Sebebi Sensin	19.04.2016	31.8	İki öğrenci arasında geçen aşk hikayesi canlandırılır, klip okul içinde ve dışında geçer	3 bin
Demet Akalın	Pırlanta	19.05.2016	55.7	Greenbox stüdyosunda geçer, şarkıcı dansçılılarla birlikte performans gösterir	5 bin
Buray	Sen Sevda Mısın?	25.12.2015	99.1	Buray ve sevgilisi ile birlikte evde değişik yerlerde geçen klibin sonunda hasta olan kızın hastane odasında ölümünü hikâye alır.	5 bin
Mustafa Ceceli	Emri Olur	05.02.2016	104.6	Ceceli tek plan ve tek mekanda elinde buziki sazıyla şarkısını söyler çok sade siyah beyaz klip	1 bin
Buray	Kimsenin Suçu Yok	27.05.2016	36.2	Tek mekanda geçen geniş bir kapalı alanda gitarlarla ve canlı performans görünümü ve zaman zaman efektlerle desteklenmiş bir klip	5 bin
Aynur Aydın	Bi dakka	29.02.2016	35.2	Greenbox stüdyosunda çekilmiş, dansçılar ve görüntü efektleriyle desteklenmiş	5 bin
İrem Derici	Dantel	12.02.2016	64.7	Hapishanedeki mahkûm erkekleri kameradan izleyen İrem,	15 bin

				dansçılarla birlikte şarkısını söyler.	
Kutsi feat. Meral Kendir	Söz Konusu Aşk	18.04.2016	33.3	Ses stüdyosunda başlayan çekimler arada Meral'in filmde Kırgın Çiçekler adlı dizindeki bazı görüntülerine yer verilmiştir.	5 bin
Koray Avcı	Sen	21.09.2015	157.6	Çoğunlukla bir evde geçen klip, şarkıcının müzisyenlerle birlikte görüntülerini içerir.	5 bin
Hande Yener Ft. Serdar Ortaç	İki Deli	04.12.2015	73	Box maçıyla başlayan klip, görsel efektlerin ve şehir görüntülerinin çokça kullanıldığı bir klip.	20 bin
İMERA	Vazgeçtim	03.01.2016	96.7	Bir ses stüdyosunda oturmuş sade bir zaman zaman ayakta şarkı söylenen bir klip.	1bin
Güliz Ayla	Bahsetmem Lazım	02.10.2015	82	Deniz kenarında yalız başına ve erkek arkadaşı arasında geçen, renk efektleri ile bolca desteklemiş sade bir klip,	3 bin
Murat Dalkılıç feat Boygar	Leyla	07.01.2016	61.9	Barda çalışan barmen ve temizlikçi kız arasında başlayan şarkı danslarla ve ateş gösterileri ile devam eder	3 bin
Elif Kaya	Bir Bilsen	15.04.2016	44.8	Elif'in tek başına oynadığı klipte görüntü efektlerinin çokça kullanıldığı bir klip.	4 bin
Mustafa Ceceli	Sultanım	01.12.2015	116.5	Boş bir konser salonunda, enstrüman	4 bin

				görüntüleri ve sahnede tek başına görüntüler içerir	
Yıldız Tilbe	Oynat	30.05.2016	17	Gece kulübünde dansçı kızlarla sahne danslarıyla geçer	5 bin
Ferhat Göçer	Talihimin Döndüğü Yok	08.04.2016	14.9	Greenbox, dış ve iç mekân görüntüleriyle ve efektlerle desteklenmiştir.	5 bin
Alişan	Ölümsüz Aşklar	10.05.2016	21.9	Dış ve iç mekânların ve renk efektlerinin çokça kullanılmıştır.	10 bin

Tablo 2: PowerTürk televizyonunun hazırladığı 2017 yılı Ağustos ayı itibariyle Youtube kanalındakiTop40 video klip izleme oranları ve içerik karşılaştırması



Grafik 4: İzlenme Sayısı ve Ortalama Maliyet Kıyaslaması

Tartışma ve araştırma konusu: Yukarıdaki tablo 2016 yılında **PowerTürk** televizyon kanalının Youtube video izleme internet kanalındaki **TOP40** listesidir (Ağustos 2017 itibariyle alınan sonuçlardır). Bu listede şarkıların izlenme sayıları ile göreceli ortalama maliyetlerinin ve içerik/görsel zenginliklerinin kıyaslanması yapılmıştır. Yapılan araştırmada ortaya çıkan verilerin en çok tıklanma(izlenme) sayısı ile müzik video klibine harcanan para ve görsel içerik zenginliği arasında doğru orantı olmadığı tespit edilmiştir.

En çok izlenen şarkı Eypio&Burak King olmasına rağmen görünürde klibe harcanan çok ciddi bir bütçe yok. Hande Yener'in klibi ise birçok figürasyon ve çok kalabalık bir ekibin çok ciddi emekleri neticesinde ortaya çıkarmasına rağmen izlenme başarısı olarak Eyüp&Burak'ın yarısı kadar izlenme sayısına erişilmiştir. Hande Yener'in son yıllarda çektiği video klipleri müzik sektörünün ortalama kliplerinin üstünde niteliğe sahip hatta çok Avrupayi yorumlara maruz kalmasına rağmen Youtube'da tıklanma sayısı olarak aynı başarı elde edilememektedir.

Mustafa Ceceli'nin iki klibi arasında kıyas yapılırsa "Sultanım" klibi "Emri Olur" klibinden daha çok mekan, görsellik, ışık ve çekim olarak daha çok çalışılmış olmasına rağmen, tek plan tek kamera siyah-beyaz çok basit bir klip olan "Emri Olur"la nerdeyse aynı izleyici/tıklanma sayısına sahiptir. Bu verililerden de Youtube'daki bu şarkı kliplerinin izlenmekten çok dinlendikleri sonucu çıkmaktadır. Belli bir popülariteye sahip olan Mustafa Ceceli'nin şarkısının da çok beğenilip takdir edilmesinden dolayı çok büyük masraflara ve emeklere girip daha nitelikli bir klip yapma gereği hissetmemiş olabilir. Ceceli, klipte yalnız başına olması da tamamen kendisi ve şarkısına odaklanmasını arzu etmiştir. Sonuç olarak çekilen klipler görsellik olarak ilgi ve dikkati çekmeyen ancak sadece şarkı olarak hit olmayı başarmışlardır.

Mümin Sarıkaya'nın "Ben Yoruldum Hayat" şarkısı ile Mustafa Ceceli'nin "Sultanım" adlı şarkıları mekan ve sahne tasarımı olarak birbirine benzer görsellikte çekilmiş olsa da şarkıların başarısı, aradaki farkı ortaya koymaktadır. Biri halk müziği formunda diğeri de pop müziği gibi iki farkı tarzın şarkıları olarak düşünüldüğünde Mümin Sarıkaya'nın daha iyi bir başarı yakaladığı söylenebilir. Çünkü Mümin Sarıkaya ilk defa bu şarkıyla ismini duyurmuş bir sanatçı; Mustafa Ceceli ise çok daha uzun zamandır popüler olan sanatçıdır. Burada belli bir hayran kitlesine sahip Ceceli pop müzik yaptığı için daha geniş bir medyada tanıtım olanağına sahiptir. Ancak Mümin Sarıkaya ise halk müziği formundaki şarkısıyla bu kadar geniş imkânlara sahip değildir. Bununla birlikte Ceceli'nin ilk on şarkı arasında iki hit şarkı sokması da büyük başarıdır.

Şarkıcı	Şarkı Adı	İzlenme Sayısı (milyon)	Ortalama Maliyet (bin $)
Eypio§Burak King	Günah Benim	205,9	2
Mümin Sarıkaya	Ben Yoruldum Hayat	169,4	3
Koray Avcı	Sen	157,6	5
İrem Derici	Evlenmene bak	133	10
Ece Seçkin	Addeyo	132,4	10
Derya Uluğ	Okyanus	128,7	10
Mustafa Ceceli	Sultanım	116,5	4
Mustafa Ceceli	Emri Olur	104,6	1
Buray	Sen Sevda Mısın?	99,1	5
Hande Yener	Mor	98,1	20

Tablo 3: En Çok İzlenen 10 Şarkı (2016-2017)

Sayısal verilere göre gerçekten çok büyük emekler ve yatırımlar ile hazırlanmış kliplerinden ziyade daha basit ve az emekle/yatırımla hazırlanmış kliplerin daha çok izlendiği tespit edilmektedir.

Youtube gibi video izleme ve paylaşım sitelerinde tıklanma/izlenme sayılarının müzik endüstrine o oranda kazanç sağladığı düşünülürse, mekanik taşıyıcı (cd/kaset/plak) satışlarının gerilediği bir dönemde dijital/internet gelirlerini artırmak için müzik endüstrisinin bu tür çalışmaları kendi içinde yapması, değerlendirmesi, tanıtım ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda gözden geçirmeleri gerekir.

3.2. Müzik Video Klipleri Üretim Süreçlerinde Şarkıcı, Yapımcı, Yönetmen, Dijital Pazarlama Müdürü ve Yetkililerle Yapılan Röportajlar[62]

(Levent Seyhan'n 18.02.2018 tarihinde yaptığı röportajlarda sorulan sorulara verilen cevaplardır.)

3.2.1. Müzik Video Klibinin Bir Şarkıcı için Gerekliliği

Müzik klipleri, müzik eserini insanlara dinletmenin bir yoludur. Klip, müzik noktasında çalınabilen koşulları oluşturan bir araçtır (Ahmet Aslan, 2017). Şarkıcı için ürettiği ürünün sunduğu bir vitrindir (Aynur Aydın, 2017). Şarkının kitlelere ulaşması, kitleler tarafından benimsenmesi, görmesi, iştah kabartması için görsel çok önemlidir (Alişan Günay, 2016). Eğer bir klip çekmezseniz, televizyonun size getireceği avantajlardan ve tanıtım olanaklarından vazgeçmiş oluyorsunuz (Bülent Forta, 2017). Video klibi olmayan bir şarkının radyoda ve diğer mecralarda yayınlanması da zorlaşır (Bülent Seyhan, 2017). Video klip dijital platform ve müzik kanalları da yayınladığı için sanatçının daha çok görülmesi ve hafızalarda kalmasına sebeptir. Sanatçı için en iyi PR çalışmasından biridir (Damla Aşan, 2017). Video klipler birer pazarlama unsurudur. İçinde bulunduğumuz müzik sektörü ve ona bağlı yayın kuruluşları bir bütün olarak hareket eder. Radyolar genel olarak müzik kanallarında sirkülasyon halinde olan kliplendirilmiş şarkıları yayınlarlar (Ferhat Erzurum, 2017). Youtube'da klibinizin olması çok tıklanması (izlenmesi), bunlar yayılmanın popülerleşmenin kriteri oldu (Kardeş Türküler, 2017). Şarkıyı ve şarkıcıyı dinletebilmek için şarkıyı; çok küçük sinema filmi haline getiriyoruz. Bir reklam filmi de diyebilirsiniz, ya da küçük filmler de diyebilirsiniz (Mutheşem Candan, 2017).

Şarkı yapılır fakat o şarkının anlatılması ve ruha hitap etmesi, dokunması video klip ile daha çok etki eder (Bülent Seyhan, 2017). Görsel materyal olarak video klip, şarkının ruhunu dinleyiciye daha kolay aktarmasını sağlar. Senaryosu ve şarkı sözleri bir bütün halinde şarkının ruhunu ortaya koyar. İzleyicide yaratacağı en ufak bir duygu şarkının sürekli olarak tüketilmesine ve ihtiyaç duyulmasına olanak sağlar. Kral TV olsun, Powertürk olsun, Number1 olsun ve diğer yerli müzik kanalları olsun,

[62] Ek2'de Röportaj yapılan kişilerin özgeçmişleri mevcuttur.

şimdilerde bu müzik kanallarının etkisi fazla olmamakla beraber, izlenme oranları çok düşmesine rağmen alternatif medyada yayılım için gerekliliği devam etmektedir. Müzik klibinin geçmişte CD satışlarına çok büyük yetkisi vardı ve sanatçının ekstra almasına, yani düğün, konser vs. etkinlikler. Şu anda klibin etkisi eskisi kadar olmasa vardır. Ancak şu anda dizi müziklerine bir şarkıyı koymak, klipten daha etkilidir (Hasan Saltık, 2017).

Klip olmadan önceki dönemde, işitsel bir algı vardı. İnsanlar sadece dinliyorlardı ve bu durumdan keyif alıyorlardı. Ama sanatçıya ulaşmak kolay değildi, kolay kolay göremiyorlardı sanatçıyı. Belirli TV programları vardı, belirli zamanlar da oralara çıktıkları zaman, ancak sanatçıyla dinleyicinin bir iletişimi oluyordu. Kliplerle sanatçılar dinleyicilerin karşısına çıktılar (Mustafa Kekeva, 2017). Klipte amaçlanan müzikten ziyade görselliktir. Örneğin: Bülent Ortaçgil'in video klibe ihtiyacı yoktur ya da Erkan Uğur'un bir video klibe ihtiyacı yoktur dinleyicisiyle kalben bir bağ kurmuştur. Ama Aleyna Tilki'nin ya da Demet Akalın'ın video klibe ihtiyacı vardır çünkü popüler müzikte görsellik ön plandadır (Mehmethan Dışbudak, 2017).

1995'lerde çok önemliydi müzik klipleri, o zamanlar müzik kanalları da çok belirleyiciydi. Önce Kral TV, sonra Eko TV daha sonrada Number1 kuruldu. Fakat bunlar Türk Halk Müziği, Özgün Müzik ve Arabesk tarzlarındaki şarkıların kliplerini fazla yayınlamıyorlardı. Rock ve pop ağırlıklı tarzlarda yayın yapıyorlardı (Onur Akın, 2017). Müzikteki sürekli yeniler, merak uydurmak adına çok gerekli. İnternet ortamları, müzik kanalları geliştikten sonra dinleyicilerin solistlerini ekranda daha fazla görme isteği arttı (Seyfi Yerlikaya, 2017).

3.2.2. Türkiye'de Üretilen Müzik Kliplerinin İlgi ve Dikkat Çekme Başarısı

Son dönemdeki sosyal medya ve internetin çok çabuk tüketmesi, internetin çok faal olması, birtakım şeylerin değerini çok düşürdü. Müzik klipleri, önceden müzik kanallarında oturup beklenilirken şuanda sadece bir akıllı telefondan izlenip geçiliyor. (Alişan Günay, 2017). Türkiye'de müzik klipleri çok fazla ilgi görüyor, hatta haddinden fazla: 80 milyonluk bir ülkede 300 milyon tıklanan klipler görebiliyoruz. (Aynur Aydın. 2017).

Aslında Türkiye'deki müzik kliplerinin çok büyük bir bölümü batıdaki kliplerin taklitlerinden oluşmaktadır. Dansçılar ve daha çok kadın cinselliğinin kullanılmasıyla kolay ilgi çeken klipler olarak ortada duruyor. Şu andaki video kliplerin birçoğunu, birbirini tekrar ettiği ve dolayısıyla yeterince ilgiyi yaratmadığı söylenebilir. Bütün pop şarkıcıların son üç beş yıldır müzikleri de birbirini tekrar ediyor. Yani aynı alt yapılar aynı ritimler aynı boş sözler: tekerlemelere dayalı kolay, algılanabilir, müzikler. Buna eşlik eden klipler de genellikle arkada dört beş tane dansçının olduğu, dansçıların da çeşitli gösterilerde bulunduğu, bir şekilde ilgi çekmeye çalıştığı bir klip düzeneği var. Kliplerde de aynı şeyi seyrediyormuş hissiyatına kapılıyorsunuz. Fabrikasyona dönüşmüş vaziyette (Bülent Forta, 2017). Eğer cinsellik ön plandaysa dikkati kesinlikle çekiyor. Bayanlar oldukça açık giyiniyor. Baylar ise erkeklikten öte giysiler ve tarzlar yaratıyor (Damla Aşan, 2017).

8 ile 16 yaş aralığındaki müzik tüketicileri Youtube, İzlesene vb. dijital yayın kanallarında video klip izlenimlerinin %70'ini kapsamakta. Bu dinleyici aralığı müzik kanallarını izlemiyor. Sevdikleri ve beğendikleri şarkıcıların kliplerini dijital platformlardan defalarca izleyip diğer sanatçılara ait olan klip ve şarkılar ile yarıştırmaktalar. Güzel bir video klip ortaya çıkartabilmek için iyi prodüksiyon ve yüksek maliyetlerin karşılanması gerekiyor. Böyle harcamaları maalesef her şarkıcı yapamadığı için, yapabilen şarkıcıların klipleri daha fazla ilgili görüyor (Ferhat Erzurum, 2017). İnsanlar şu anda yüz bin dolar verip klip çekiyor veya elli bin dolar, şarkı iyi olmadıktan sonra klibin maliyetini dahi çıkaramıyor. Aynı zamanda piyasadaki çoğu popçu sanatçılar genellikle kliplerinin de maliyetlerini kendilerine yüklenmeye başladı veya hazır albümünü getiriyorlar. Klibi firmaya yüklemeye çalışıyorlar ama şarkı kötüyse hiçbir esprisi yok (Hasan Saltık, 2017).

Mirkelam'ın koşan klibi yıllar önce yapılmış olmasına rağmen hala hafızalarda yerini koruyor. Klasik, standart o kadar çok klip var ki onların içinde pek çok klip kaybolup gidiyor. Ama farklı olan reklamcılık, diliyle, cin işi fikri bulmuş klip her zaman bir adım öne çıkıyor (Kuzgun Noyan, 2017). Örneğin, Candan Erçetin'in bir bayan olarak sandalyeye ters oturmasıyla ya da Beyoğlu'nda yürüyorlar arkaya bir kitle insan takılır. Böyle zekice, yaratıcı klipler çok dikkat çekmişti (Onur Akın, 2017). Sosyal medyada insanların iyiye güzele ilgisi çok fazla yok, daha ziyade

kötüye, komik işlere, yanlışa, insanların, daha fazla acıya, kedere ve isyana meyilleri var gibi. Ajitasyon denilen şeyler daha fazla malzeme oluyor (Mehmethan Dışbudak, 2017).

A sınıfı sanatçılar daha çok seyrediliyor, daha çok dikkat çekiyorlar. Sanatçı ilk önce seyredildiği için klibi de seyir ediliyor. Oysa çekilen çok iyi klipler de var (Muhteşem Candan, 2017). Örneğin bir kafedesiniz, kalabalık ortamdasınız gözünüz duvarda asılı duran televizyondaki görsel kliplere takılır, ama o görseldeki klipten ses gelmiyor. Orada ki görseli görüyorsun ve sessiz izliyorsun beyninde hafızanda o görseli anlamlandırıyorsun (Bülent Seyhan, 2017). A sınıfı denilen 10-15 sanatçı var. Bunlar gerçekten dijital Platformlar üzerinden gerek klipte gerek görsellikleriyle etkileyici şekilde kitlelere ulaşıyorlar. Ama artık daha çok akustik klip çekiyorlar dijital mecralara yönelik (Onur Akın, 2017).

Zaten ülkemizde dikkat çeken, klip olarak gündeme gelen kliplerin çoğunun Avrupa'dan yada yurtdışından esinlenerek Türkiye'ye getirilmiş. Birazda taklit klipler gibi duruyor. Kendine özgün bir yaratıcısı olan klip çok nadir üretiliyor (Seyfi Yerlikaya, 2017). Bununla birlikte bir şarkı hit oluyor daha sonra aynı kulvarda bir başka şarkıcı, eser sahibinden diğerine yaptığı şarkının benzerinde beste istiyor. Kliplerde de aynı şey oluyor. Hâlbuki her şeyin biricikliği güzeldir. Bir tane yapılıyor, başarıya götürüyor diğerleriyse taklit olmuş oluyor. Örneğin uzayla alakalı bir klip çekiliyor, çok ilgi görüyor ardından başka bir sanatçı da aynı şekilde uzaylı klibi çekmek istiyor. Sonraki sanatçı, uzaylı kliple kendisinin de aynı başarıyı yakalayacağını düşünüyor (Mustafa Kekeva, 2017). Türkiye'deki kalite seviyesi çok düşük. Halk müziği kliplerinde ise genelde konu yok, ya bir ağaç buluyorlar ya bir nehir buluyorlar doğada çekmeyi tercih ediyorlar. Dolaysıyla halk müziği kliplerinin görsellikleriyle çok etkileyici klipler değiller (Hasan Saltık, 2017). 90'lı yıllarda çekilen bazı klipler var, bugün hala heyecanla seyrediliyor ve klasikleştiler. Elbette ki değişen dünya koşullarında müziğin görsel olarak takip edildiği anlamında ilgiyi çekiyor fakat dikkati çekmiyor (Yaşar, 2017).

3.2.3. Müzik Kliplerinin Şarkıyı Dinlenme Oranına Etkisi

Günümüzdeki müzik dinleyicilerinin büyük bir kısmı kliplendirilmemiş şarkıların varlığından bihaberler. Müzik kanalları ve radyoların birlikte hareket etmesinden dijital platformlarda yer alan müzik, video kanallarının popülerliğinin artmasından kaynaklı olarak kliplendirilmiş bir şarkı, diğer şarkılara nazaran daha fazla ilgi görüyor. Bu durumda klibi çekilmiş şarkının dinleyiciye ulaşması ve beğenilmesi durumunda diğer müzik platformlarındaki dinlenme oranı da eş zamanlı olarak artmaktadır (Ferhat Erzurum, 2017). Bazı klipler yüz milyonlara varan izlenme sayılarına çıkıyor. Bu izlenme sayılarını yakalayan şarkılar, daha çok kliplerinin görselliği nedeniyle izlendiğini söyleyebilmek mümkün. Esas olarak müzik, videoyu değil video müziği taşıyor. Genç dinleyici kitlesi, internet çağı çocukları da diyebilmek mümkün. Hareketli hoplamalı zıplamalı klipleri çok seyrederek şarkının da daha fazla izlenmesine yol açıyorlar (Bülent Forta, 2017). Bazı çalışmalar var ki dinleyicisinden çok izleyicisi var. Şarkı ön plana çıkamamıştır ama klip o kadar iyi ve etkileyicidir ki sadece klip yüzünden şarkı dinlenir ve izlenme sayısı da artar (Damla Aşan, 2017).

Televizyonlarda klipler çok uzun ömürlü olmuyor. Türkiye de çekilen klipler televizyonda iki üç ay oynatıldıktan sonra aniden yayından kaldırılıyor. İnsanlar, gördüğü filmi bir daha seyretmek istemez. Sonraki izlemelerde kaçırılan bazı detaylar fark edilir ancak bir süre sonra tekrar izleme ihtiyacı hissedilmez. Çünkü artık izleyici doyum noktasına ulaşmıştır (Muhteşem Candan, 2017).

Televizyon, müzik kanalı olarak fazla izlenmiyor daha çok sosyal medyada izleniyor (Ethem Zeytinkaya, 2017). Müzik ne i-tunes, ne Spotify ne Türkcell'in ya da başka firmaların kurmuş olduğu platformlardan çok dinleniyor; en çok Youtube'da dinleniyor. Youtube'da müziği yayınlayabilmek için mutlaka görsel altyapıya ihtiyaç duyuyor. Bunun için bazen profesyonel klipler çekiliyor bazen de sadece internette yayınlayabilmek için çekiliyor. Hatta lirik müzik videoları çıkmaya başladı. Yani bazı görüntüler altında şarkının sözlerinin geçtiği. Çeşitli çözümler bulunarak içerik üretiliyor. Onun için müziğin mutlaka görsel bir şeyle desteklenmesi gerekiyor (Yaşar, 2017).

İnsanlar görüntüye bakarken şarkıya dair belli alışkanlıklar ediniyorlar. Mesela müziği ezberliyorlar, sözlere o kadar dikkat etmeyebilirler. Eğer görüntü şarkının önüne geçmişse, klip severek izlenmişse o sanatçı popüler oluyor. Video klipler onlara büyük ölçüde yön veriyor (Kardeş Türküler, 2017).

3.2.4. Bir Müzik Video Klibinin Üretim Amaçları

Klibin esas amacı şarkıcının ve şarkıların tanıtılması. Klip bir tanıtım filmidir aslında. Video klip, bir tanıtım malzemesi ama bunu çok iyi bir video art olarak sanatsal, estetiksel bir gözü de gerekli kılıyor. Bu olmadan alakasız birtakım parçaları bir biri arkasına ekleyerek yapılmış klipler izleyiciyi sadece bir görüntü bombardımanı ile karşı karşıya bırakıyor. ''Burada tam anlamıyla bir tanıtıma yol açmıyor ama video klip daha çok, kısa süreli telegrafik olarak ifade edilmesi gereken bir sanat türü''. Yani uzun uzun senaryoları olan "oğlanın kızın ellini tuttuğu oradan aşık olduğu" bir film değil. Sonuç olarak bir kısa "teaser"dır. Bu teaserdaki görüntü kalitesi ve konunun vermiş olduğu imajlar çok daha kısaltılmış bir çerçevede ifade edilmeli. Bunu da bir sanat türü ve görsel bir üretim türü olarak görmek gerekiyor. Diğer yandan eğer bir şarkıcı no-name (tanınmamış ya da popüler olmayan) değilse, artık o şarkıcı tanınma aşamasını geçmiş bir sanatçı olduğu için bu durumda esas amaç şarkının tanıtılmasıdır. Noname bir sanatçı için kamera doğrudan sanatçının kendisine odaklanmak zorunda (Bülent Forta, 2017). Video kliplerin sanatçı için amacı, şarkıyı en iyi ve en hızlı bir şekilde nihai son tüketiciye ulaştırılmaktır. Sanat için video klip daha sonra gelir. O Sanatçının birçok şeyi başardıktan sonra, sanatını daha enteresan kılmak için farklı sanatsal video denemeleri yapması, sanatındaki son noktadır (Bülent Seyhan, 2017).

Müzik klibi şarkıya hizmet etmeli her şeyin başında. Yani şarkının anlatmak istediği "nedir ne değildir" buna hizmet etmeli. Sanatçıyı da taşıyan bir müzik klibi bunu sanatçıya giydirilen bir gömlek olarak düşünülmelidir. Klip yönetmenleri şarkıcıya bir gömlek diker, dikilen gömleği de sanatçı üzerine giyip taşır (Alişan Günay, 2017). Herkes için doğru olan ve farklı birçok şeyi bir arada harmanlayan bir klip çekmek hem yapımcıyı mutlu eder hem şarkıcıyı hem de sektörü mutlu eder. Ancak biraz

daha halkın anlayabileceği klipler çekildiğinde daha fazla izlenme oranına ulaşılıyor (Aynur Aydın, 2017).

Amaç şarkıcıyı tanıtmak olmasına rağmen şarkıcının yüzünü daha fazla göstermeye gidilmesi, şarkının hikâyesini anlatmak anlamında bazen kötü olabiliyor (Mehmethan Dışbudak, 2017). Son yıllarda yapılan şarkılar ve klipler çok kalitesiz ve sanattan uzak. Daha çok bedensel içerikler ön planda. Önceleri sese odaklanır müziğin kalitesine bakılırdı. Şimdi ise sözler ne kadar akılda kalıcı ve klip ne kadar cinsellik içeriyorsa o kadar hafızalarda kalıyor (Damla Aşan, 2017). Özelikle bayan pop sanatçıların kendilerini bir cinsel obje olarak ve güzelliklerini dansla karıştırarak veya figürlerle koreografiye karıştırarak sergiledikleri klipler var. Bunlara Madonna'nın veya Amerika'da yapılan o tarz kliplerin Türkiye'deki kopyası ya da taklidi diyebiliriz. Cinselliği ön plana çıkarmak popüler kültür için olabilir ya da belli bir tarz için geçerli olabilir. Ancak Türk halk müziği, özgün müzik veya Türk sanat müziği icra eden sanatçılar için kadınların böyle kendi vücutlarını çok fazla sergiledikleri, kendilerini cinsel obje olarak gösterdikleri klipler dinleyici tarafından hoş karşılanmıyor (Onur Akın, 2017). Diğer yandan toplumun kabul görmeyeceği ilgili ilgisizi, cinsiyeti ön plana çıkaran şeyler, bir kurul tarafından yasaklanıyor. Kliplerin yayınlanmaması gibi sonuçlar ortaya çıkabiliyor fakat bu yasak gelene kadar yayına devam ediliyor. Bundan "bir reklam" veya "bir dikkat çekme" elde ederim diye düşünenler de olabilir, yapıyorlar. Türkiye'deki anlayışta biraz sansür var bu konuda. Eskiye oranla daha fazla bir sansür var. Ama yabancı kliplerde bu pek görülmüyor (Yaşar, 2017).

Video klibinin popülerleştirme amacı vardır. Ne zaman müzisyenlerle yapımcılar arasında video klip söz konusu olsa, ilk olarak popülerleştirme derdiyle bu iş yapılır sonra da video klibin nasıl yapılacağıdır. Rastgele mi yapılacak yoksa bir şeyler mi anlatacak? Gerçekten sanatsal olarak utandırmayacak bir klip mi olacak (Kardeş Türküler, 2017). Türkiye'de müzik sektöründe CD satışları/fiziki satış çok düştüğünden dolayı artık firmalar, menejerlik almaya başladı. Sanatçının ekstraları ile %15, %20, %30 sanatçısına göre değişen oranlarda pay alıyorlar. Firma eğer şarkıcıya yatırım yapacaksa hem sanatçıyı tanıtmak hem de ekstralardan harcadığı parayı çıkartmak için klibe ağırlık verir. Estetik ya da sanat kaygısı düşünülmediği

sonucu fabrikasyon gibi üretilen kliplerden anlaşılmaktadır. Hep belli yönetmenler çekiyor, özel bir fikir yok (Hasan Saltık, 2017).

Her şarkı dinleyicide bir duygusal boşluğu, bir ihtiyacı karşılamakta. Sanat ağırlıklı üretilen kısa film tadında olan video klipler daha çok ilgi çekiyor çünkü şarkılardaki hissedilen duygu görsel olarak da aktarmaktadır. Bununla birlikte alternatif bakış açıları içeren müzik sektörünün alışıla gelmiş klip tarzlarından uzak deneysel klipleri de çok ilgi çekmektedir (Ferhat Erzurum, 2017). Eğer işin içinde sanat varsa muhakkak sanatçı tanıtır şarkıyı tanıtır hatta firmayı da tanıtır (Muhteşem Candan, 2017).

Bir klibin sanatsal değeri olması ve popülaritesini ve daha fazla yaygınlaşması istenir. Bu bir yapımcı kafası bunu ister doğal olarak. Belli bir aşamayı yani köprüyü geçinceye kadar bunu yaparım ama köprü geçtikten sonra da bunu yaparım düşüncesi doğru değil. Sanat eseri üretirken sanatın bütün kurallarının dikkate alınması, sanatın inceliğinden naifliğinden kesinlikle vazgeçilmemesi gerekiyor. Eserde bir sanatsal değerin bir bütünlüğün olması gerekiyor. Bunula birlikte ürettiğiniz sanat eserini tüketen bir kamuoyu var bir halk var. Bunu siz evde kendiniz dinlemek için yapmıyorsunuz veya çektiniz klibi kendiniz izlemek için yapmıyorsunuz. Şarkının dokusuna uyan ve şarkıcı şarkısından çok fazla ayrık olmayan bir bütünlük içinde sunulmalıdır. Sanat bir bütünlüktür, bir oyundur. Çok sesli bir orkestrada aşağı yukarı 25-30 tane müzik enstrüman vardır ama bir uyum içinde çalar. Bu da aynı şekildedir, şarkıyla klibi birbirinden uzak tutamazsınız. Şarkının vereceği mesaj klipte mutlaka ama mutlaka iletilmesi gerekiyor, klip aracıyla da kamuoyuna topluma iletilmesi gerekiyor. Halkın talebi var, yani sanat bekliyor. Bir sanatçı normal bir vatandaş gibi ifade etmez dünyadaki herhangi bir olayı ya da bir nesneyi. Onun bakış açısı çok daha farklıdır. Daha naiftir daha incedir, gördüğü şeyden çok daha farklı şeyler yaratabilir (Seyfi Yerlikaya, 2017). Türkiye'de sanat için bir şey yapıldığı zaman, çok az insan ilgi gösteriyor. Türkiye'de sansasyonel çıkışlar daha önemli. Savaş Ay'ın bir canlı yayınında mesela Tarkan: "çişim geldi" dedi ve o gece Türkiye Tarkan'ı konuşur oldu. Tarkan orada şarkı söylerken belki bütün Türkiye onu izliyordu, belki Tarkan'ı izlediklerinde o gün mutlu oluyorlardı ve ertesi gün belki konuşmuyorlardı belki bir sonraki gün hiç akılarına bile gelmiyordu. İşte klipler de böyle. Sadece sanat düşünüldüğü sürece bu ülkede başarmak çok zor (Mustafa Kekeva, 2017).

Kliplerde sanattaki natüralist yaklaşımı benimseyen, şarkının duygusunu icra ederken olduğu gibi seyirciye ulaştırmak anlamında canlı performansı savunan şarkıcılar da vardır. Şarkı o anda nasıl kaydediliyorsa görselliğinde o an kaydedilmesi gerekir. Yani bu çok daha samimi duran bir şey. Öbür türlü sadece stüdyoda ses kaydedilmiştir ya da bir mekânda kaydedilmiştir fakat görüntü dışarıdan alınmıştır (Ahmet Aslan, 2017).

3.2.5 Müzik Video Klipleri Üreticilerinin Beğendiği Klipler

En çok sevdiğim kliplerin başında Madonna'nın "Take Above" geliyor. Görüntü yönetmeni ve kamera açıları, enteresan detayları ve hikâyesi çok başarılı. Duyguyu tamamen yansıtıyor. New Generation'ın "Get Off" adlı klibi çok iyi, 80'li 90'lı yıllarda çekilmiş. Son zamanlarda Taylor Swift 'Reputation' adlı klibi çok ince detaylar, imgeler ve mesajlarla dolu. Türkiye'den Demet Sağıroğlu'nın 'Arnavut Kaldırımları' nın klibi çok güzeldi (Aynur Aydın, 2017).

Orhan Atasoy'un "Gemiler" adlı klibi müzik video tarihinin en unutulmaz kliplerin başında gelir. Tek planda, bir caddede çeşitli şekillerde hayatın bütün renkleri gösterilir. "Gemiler" şarkısına da çok uyumlu biri konsept vardı. Orhan Atasoy'un kendi marjinal hayatıyla ilgili görüntüleri ve bir sürü de tanınmış yüzü de görürüz o klipte. Gri tonları ağırlıklı, biraz marjinal bir sokak klibi gibi. Travesti var, hayat kadını var birçok şey dolu... Aslında sanki Beyoğlu'ndaki bir arka sokağı çekmiş gibidir. Klip, sonuç olarak hem şarkılarının tanıtımı için önemli rol oynamıştır hem de video art ve sanatsal yanları da ağırlıklı olan bir kliptir. Zuhal Olcay'ın "Güller ve Dudaklar" klibinde şarkının tersten okunması, oradaki her şeyin geriye doğru ve eskiye doğru gitmesi farklı ve orijinal gelmişti (Bülent Forta, 2017).

Sibel Alaş'ın "Adam" klibinde renkler ve hikaye kurgusu çok başarılıydı. Bu klip, bir miktar reklam yüklüydü. Yurt dışında da ödül sahibi olan bu klipte yapılan adam portresi de daha sonra satılmıştı. Simge Sağ'ın "Prens & Prenses" klibi gerçekten aşk acısı çeken bir kadını yansıtmışlar. Uyuyamayan, ne giydiğini bilmeyen, bunalımdaki yalnız kadını yansıtıyor. Sözleriyle bütünleşmiş bir klip. Son zamanlarda çekilmiş

halk müziği tarzında Müslüm Eke& Mustafa Eke'nin "Doktor" adlı klibinde usta sanatçı İlyas Salman oynuyor. Türkünün sözleriyle yüzündeki hüzün ve anıların izleri biri tamamlayan unsurlar gibidir. Güler Dumanın ağıtı sırasında eski yaşadığı topraklara gidiyor yerde bir ayakkabı buluyor, onu eskiciye götürür... (Damla Aşan, 2017).

Teknoloji geliştikçe çekimlerde gelişiyor. Şimdilerde izlendiğinde 90'lı yıllarda çekilen bazı klipler komik geliyor o zamanda iyi geliyordu, büyük geliyordu. Belki şimdi seyrettiklerimiz yıllar sonra bize iyi gelmeyecek. Devamlı değişen görsellik anlayışı var insan zihninde (Ethem Zeytinkaya, 2017).

İyi bir müzik klibi için önemli unsurlar iyi prodüksiyon ve maliyettir. Make Girl The Dance'ın "Kill Me" klibi 30.000$ gibi bir bütçe ile 8 gün boyunca el kamerası ile bu para ile neler yapabileceklerini göstererek şarkılarını kliplendirmiş ve çok eğlenmişler. Ortaya çıkan klip, standart bir müzik klibinden çok uzakta. Duyguları görsel olarak aktaran bir klip olduğundan dolayı Duman'ın "Sor Bana Pişman mıyım" sevdiğim bir diğer kliptir. Çekim tekniği ve hikaye geçişlerini çok yaratıcı. Türkiye'deki ilk denemelerden bir tanesidir. Müzik kliplerinin çekim ekipmanlarının en az şarkı ve yönetmen kadar çok konuşulduğu bir dönemde Redcam ve Blackmagic gibi üst sınıf kameralara inat, VHS kamera ile sünnet düğünü kasetinin üstüne çekilen Bedük'ün "Automatik" klibi de çok değişik ilginç bir kliptir. Disko tarzındaki müziğini geleneksel Türk düğününe uyarlamış (Ferhat Erzurum, 2017).

Gotye'nin postmodern anlayıştaki klipleri çok ilgi çekiyor. Türkiye'de Mabel Matiz'in kliplerinde kullandığı metaforları çok etkileyicidir. Klibe öyle ekstrem bir bütçe harcanmamasına rağmen, ortaya çok değişik çok ilginç yaratıcı bir klip çıkartmıştır (Mustafa Yurdaner, 2017).

Mete Özgenci'nin Nazan Öncel'e çektiği "Geceler Kara Tren" klipi hafıza iz bırakan kliplerden biridir. İlhan Şeşen'in / Grup Gündoğarken'inin "Penceremin Perdesini Havalandıran Rüzgâr" klibi siyah beyaz ve ilk defa sualtı çekimleri yapılan kliptir. Daha önce kliplerde su altı çekimi hiç yapılmamıştı; bir kolyenin suyun altına düşmesi çekildi. "Ben Yağmur Yüklü Bulutum Kime Çarpsam Ağlarım" şarkısını Hasankeyf'te 16 milimetre film olarak çekildi. Orada bir kemanı suya

atılmıştı. Hasankeyif'te zamanın duracağı ve suların yıkacağı Hasankeyf antik kenti yok olacaktı orada. Kültürel bir varlığın, bir mirasın (10 bin yıllık bir kültürün) baraj yapılarak yok edilmesine karşı duyarlılığı sağlamak için çekilmişti bu klip (Onur, Akın, 2017).

Michael Jackson'ın bir klibi var, "Thriller", birden kaplan olup, geliyor. Çok farklı bir klipti, çok etkilenmiştim (Selda Bağcan, 2017). Mor ve Ötesinin "Dünya Yalan Söylüyordu" klibini çok beğenmiştim. Mesajları olan bir klipti. Barış Akarsu'nun "Kimdir O" şarkısının klibi dünyanın çok önemli bir konusuna dokunmuştu, ABD-Irak savaşını anlatıyor. Avrupa'da özellikle Fransız şarkıcı Indila'nın "Love Story" klibi hem şarkı olarak hem klip olarak çok iyiydi. Şarkı ve klip birbirini tamamlayan bir bütündü (Seyfi Kızılkaya, 2017).

Metin Arolat, yönetmen olarak gerçekten renkleri çok güzel kullanır ve oyuncuya iyi oyun verdirir. Metin Arolat'ın Merve İldeniz ile olan "Dert Değil" klibi ve Eyşan Öz ile olan "Psikoloji" klipleri çok beğenilen klipler oldu. "Psikoloji"de sokakta bir mahalle düellosu gibi hareketli ve eğlenceli bir şarkı. Fuarda kızın sakız ile balon şişirmesi sahnesi var, böyle yakın birbirlerine yakınken, ağzıyla balonunu ağzından alması, her hangi bir öpüşme değil. Balon patlatmadığı için o öyle montajlandı. Televizyon kanallarından geri döndü. Gerekçe olarak: Cinsel bir şeyler çağrıştırdığı için, etik ve toplumun kriterine uygun bulmadı. Sansürlemek zorunda kalındı. O ağızdan balon alma sahnesini siyaha düşürüldü, balonu aldıktan sonra devam edildi. Fakat vermek istenilen o değildi, sevgi ve çekicilikti. Cankan adlı şarkıcının, popçu görünümlü ama arabesk okuyan, "Sen Var ya Sen" klibi Nişantaşı'nda çekildi. İnsanlara çok ilginç geldi. Sting'in "Englishman in New York" klibi de yine yürüyen, akan bir hareketli bir klip (Mustafa Kekeva, 2017).

Siyah beyaz klipler renkleri gizlediği için, azıcık gizemli olduğu için, dikkati daha fazla müziğe ya da klibin içindeki o derinliğe doğru çeker. Yine aynı yönetmenin Mirkelam'a çektiği bir klip vardı, koşuyordu. Mesela hemen aklımıza geliyor bunlar. Hem yarattığı etki bakımından hem de yönetmenin görsel dehasını ortaya koyması açısından çok efsanevi kliplerdi. George Michael'ın klibi "Freedom", yönetmeni de David Fincher'dı. O dönemin en meşhur mankenleri kullanmıştı. Gerçi biraz gece mavisi renklerin ağırlıklı olarak kullanmıştı. Yine bir başka yönetmen, Chris

Cunningham'ın Madonna'ya yaptığı bir klibi vardı. Çatlak bir çöl zemini üzerinde tek başına şarkı söyler. Yukarıdan çekilmişti. O zamanlar dronlar, havada uçan kameralar yoktu, onun yerine jimy jeeplerle, yani kamerayı yukarı yükselten helikopter kamera kullanılırdı. "Froozen" çok etkileyici bir klipti. 1998 yılında MTV Video Müzik Ödülleri kapsamında "En İyi Özel Efekt" dalında ödül kazanmıştır (Yaşar,2017

3.2.6. Müzik Video Klipsiz Albümün/Şarkının Tanıtım ve Pazarlaması Açısından Değerlendirme

Müzik klibi tanıtım ve pazarlamanın vazgeçilmez unsurudur (Aynur Aydın, 2017). Klipsiz albüm tanıtmak çok zor. Klipsiz bir şarkı sadece radyolarda yer alabilirken klipli bir şarkı bütün müzik kanallarında yer alabiliyor. Televizyonu da eline almış oluyor, sosyal medyada da etki yaratıyor (Alişan Günay, 2017). Fakat sanat hayatı uzun yılları kapsayan ve PR'ı yüksek biriyse klipsiz albümü pazarlama şansı tabi ki vardır. Ancak bu biraz edindiği çevre ve hayran kitlesiyle de alakalıdır (Damla Aşan, 2017). Genellikle bu tarz albümler eğer şarkıcı popüler değilse kendi çevreleri ve onların ilettiği kişiler ile sınırlı kalıyor. Müzik marketlerde raflarda olmasına rağmen alıcıların hiçbir şekilde dikkatini çekmiyor (Ferhat Erzurum, 2017).

Bugün tamamen bir görsel dünyada yaşıyoruz. Dolayısıyla ne kadar çok görsellikle beslenirse bir şarkıcı yâda bir şarkı, o kadar çok izleniyor paylaşılıyor. Ama bir de "underground" diye ifade edilen hiç klibi olmayan hatta radyolarda çalınmayan, başka bir damar var. Bunlar da sonuç olarak daha çok, uzun vadeli satan sanatçıların tercih ettiği yollardan bir tanesi. Hiç video klibi olmayan ama Türkiye'de kült albüm olmuş bir sürü albüm vardır. Eski albümlerden çoğu bu şekilde olabilir ama bugünün dünyasında bir şarkıyı artık görsellikle donatmak gerekiyor. Görsellikle donattığınız müddetçe de fark edilebilirlik olasılığı artırıyorsunuz. Çünkü o kadar çok üretim var ki: siz onun içeresinden neyi seçeceğinizi bilmiyorsunuz. Örneğin Ünal Büyükgönenç, Bülent Ortaçgil, Orhan Atasoy'un bir tane klibi vardır. Böyle birkaç tane klipleri falan ya da çok fazla işleri olmayan insanlar da çok uzun vadede çok iyi satışlarla bir yere gelmeye devam ediyorlar ve geliyorlar. Dolasıyla sadece klip çekildi ve bunun dışında başka şansı olmaz gibi bir şey biraz pop alanın işi. Kardeş Türkülerin de çok fazla klibi yoktur, o sadece klipte kendini tanıtmaz. Dolayısıyla bu

işin en büyük sırrı, bu dengeyi kurabildiğimiz noktada başarı geliyorlar (Bülent Forta, 2017). Şarkı güzel olunca klipsiz de ses getiriyor (Ethem Zeytinkaya, 2017).

Önceleri müzik marketler, 12 Eylül İhtilali'nden sonra, müzik perakende satıcıları genellikle cezaevinden çıkmış insanlardı. Kitap ve kaset/CD'yi beraber satıyorlardı. Kalan Müzik'ten örnek verilirse ilk zamanlar klipler çok moda iken klip yapmadılar ama çok popüler, Türkiye'de en çok satış yapan gruplar ve sanatçılar üretmeyi başardılar. Grup Yorum, Kardeş Türküler hatta Bülent Ortaçgil o dönemlerde popüler olan grup ve sanatçılardır. Cezaevinden çıkan solcu gençler, kitapevi ve müzik marketler açmaya başladılar. İstanbul'un veya üniversite olan büyük şehirlerin büyük caddelerinde sokak yayını yapmaya başladılar. Bu sokak yayını ile televizyona çıkamama avantajı çok iyi kullanıldı. "AA biz bunu radyoda dinlemiyoruz televizyonda dinlemiyoruz ne güzel müzik, bu çalan nedir?" şeklinde merak uyandırarak albüm satışlarının artışını sağlıyorlardı. Kalan Müzik'in başarısı burada ortaya çıkıyor. O dönemin şartlarına göre bu tarz şirketlerdeki albümler, sokak satıcılarının ve halkın beğenisi ile ön plana çıkıyordu. Bir yerde de sokak kültürü ortaya çıkıyor. Kulaktan yayılma: "Sen bunu dinledin mi", bilhassa üniversite öğrencileri arasında kulaktan kulağa fısıldanma ile yayılma en iyi reklamdı.

En ilginç olan da şu: medyanın göstermiş oldukları kliplerle bir de halkın beğenisi olan müzik-şarkıcı-video klip var, arada çok büyük çelişki var. Mesela şuandaki magazin basınında, hep aynı isimleri görüyoruz. Demet Akalın, Hande Yener, Deniz Seki, Gülben Ergen... Bunlar ne kadar empoze edilirse edilsin bir de halkın patlattığı "no-name" albümler var. Yani medyada yer alamayan, televizyonlarda yer alamayan, popüler olanlardan çok da üstün tiraj yapabiliyor, şarkıları çok dinlenebiliyor. Medyanın yönlendirmesi çok işe yaramıyor, sadece popüler dünyada belli bir seviyede yarıyor. Günümüzden örnek olarak, Ahmet Aslan Açıkhava'yı tek başına doldurabiliyor veya Zorlu Center'da konser veriyor. Dışarıda bin, bin beş yüz kişi kalabiliyor. Hiç televizyona çıkmadı ama Ahmet Aslan'ı herkes bilir, konserleri tıka basa doluyor. Şu ana kadar bir tane klibi dahi yoktur. Yani fısıltı gazetesi ile bütün popüler sanatçılardan daha çok satış yapıyor, konserleri daha çok doluyor (Hasan Saltık, 2017). Ancak eğer diziler olmamış olsaydı, Ahmet Aslan'ı geniş kitleler tanımıyor olacaktı. Dizide kullanılan bir şarkıda pop müziğin en tanınmış şarkıcılarından Demet Akalın'la düet yaptı. Ahmet Aslan geniş kitlelere ulaşmışsa,

televizyon ve diziler sayesindedir. Yani bir nevi dolaylı kliptir. Ad vermek istiyorsak bunun adı "dolaylı klip"tir. Aslında dizi filmler, bütün olarak ele alındığında bunlara "konulu klip" denebilir. Çünkü dizide bir konu işleniyor fondan müziği veriyorlar. Ahmet Aslan'ın icra ettiği müzik fonda olduğu için de, Ahmet Aslan'ın şarkıları o dizide patladı. Yüzü tanınmıyor ama şarkısı tanınıyor. Sanatçının büyük bir performans ile tanınırlığı isteniyorsa hem şarkıya hem sanatçının görselliğine – yüzüne- oynanıyor. Ahmet Aslan sadece barda şarkı söyleyerek bir yere kadar gelebilirdi. Eğer sahnedeki performansını çekip internete atmamış olsaydı, o yine pek tanınmazdı. Karşılıklı iki kamera ile sahnede doğal bir ışık altında çalıp söylüyor, sahnedeki hareketleri ve seyircinin durumu kaydediliyor. Aslan, video klip olarak sahne performansını çekiyor, Youtube'a koyuyor. Youtube'dan alınıyor/tanınıyor orda şarkının gücü ortaya çıkıyor (Bülent Seyhan, 2017).

Yaşadığımız çağda şarkıcının tanıtım şekli, kim olduğu ile doğrudan orantılı. Mesela, Sezen Aksu bir albüm yaptığında müzik klibi yapmasa da bizi onu tanırız, duyarız, dinleriz. Ama yeni bir şarkıcının yâda ikinci, üçüncü albümü ancak yapan, ortalama bir şarkıcının, müzik klibi olmadan piyasada yer edinmesi tanınması bilinmesi çok zor (Kuzgun Noyan, 2017). Ancak çok konser veriyorsa ya da kitlelere canlı performansı ile ulaşabilme imkânı varsa, piyasada yer alma şansı da vardır. Kardeş Türküler'in uzun yıllardan beri yaptığı bir şeydir bu. Klip çekmek çok masraflı bir iştir. Yapımcıya sorulduğunda, yönetmeninden kamerasına kadar çok fazla para vermek gerekeceğini söyler. Ancak Kardeş Türküler'in öyle bir gücü yoktur. Ama şimdi sosyal medyada daha az masrafla konserler Youtube'a konabilir (Kardeş Türküler, 2017). Şu an herkesin yöneldiği olay akustik kayıtlar, canlı kayıtlar canlı performans kayıtlarıdır. Bunlar da dinleyicinin dikkatini çekiyor (Onur Akın, 2017).

Diyelim ki bir şarkınız var, çokta güzel bir klip çektiniz, şarkınız kötüyse zaten hiç bir şey elde edemezsiniz. Diyelim ki klip çekmediniz ama şarkı çok iyiyse dinleyiciyle kalben bir bağ kuruluyor. O zaman internette, kendi kendine ve sosyal medyada zaten yürüyecektir. Bunun sayısız örneği var. Artık insanlar bazen cep telefonuyla bir şeyler çekiyorlar ve internette sosyal medyaya atıyorlar, standart bir video klip bile değil. Cep telefonuyla çekilmiş bir şey ama milyonlar izliyor. Diğer taraftan ciddi klip çalışması yapmış şarkılar hiç rağbet görmeyebiliyor. Bugün illa bir video klibinizin

olması, şarkınızı pazarlamak açısından çok önemli değil, yeter ki sosyal medya anlamında insanlarla bir diyaloğunuz olsun. En önemlisi şarkınız iyi olsun, kalplere dokunan veya insanlar duyduğunda onları hoplatan zıplatan bir şey ise zaten bir şekilde yürüyor. Hele birde arkanızda güçlü bir müzik firması varsa o zaman çok daha iyi yerlere gelebilirsiniz. En basit örneğiyle: "Erik Dalı Gevrektir" diye bir şarkı var şu an elli milyon civarı izlenme oranın yanında Pavyonda çekilmiş bir klibi var, ama o şarkı çok seviliyor ve dinleniliyor. Klibi ise çok çok nitelikli, yoğun sanat içeren bir klipte değil, aksine çok basit bir klip (Mehmethan, Dışbudak, 2017).

Türkiye'de şarkının müzik video klibi, doksanlı yıllardan itibaren başladı. Ondan önce yalnızca kulağa hitap ediliyordu. Mesela Ferdi Tayfur'a 1975'li yıllarda bir kırk beşliği yapılıyor ve bunun gazeteye ilanı veriliyor: Ferdi Tayfur'un "Bırak Şu Gurbeti", "Çeşme" kırk beşliği çıktı, plakçınızda... Duymadan ve klibini görmeden bir çağrı bir anons olarak düşünelim. Dinleyici, plakçıya gider, plağı ister ve orda da dinlemek ister. Plakçı da yeni çıkan kırk beşlik plağı çıkarır çalar, satın almak isteyen beğenir alır. O da bir arkadaşına söyler. O ona derken, fısıltı gazetesi gibi dolaşır. Ondan sonra fark edildi ki bu işler böyle yürüyor. Şarkıcılar bayağı reyting yapıyorlar, plak satıyorlardı. Daha sonra piyasaya filmciler girdi. Şarkılı filmler furyası başladı. Ferdi Tayfur ile çok ileri gitti. İlk filmlerden biri de 1976 yılında çekilen Ferdi Tayfur'un "Çeşme" filmidir. Türkiye'de bir rekordur. Yönetmen Tanju Gürsu'nun çektiği filmlerdir. Üç buçuk milyon gişe yaptı, üç buçuk milyon kişi seyretti bu filmi. Türkiye nüfusu o yıllarda 40-50 milyon olarak düşünüldüğünde çok büyük başarıdır. Sonra, şimdikiler kadar çok kopya ile de çıkılamıyordu. Yeşilçam sinema sektörü Ferdi Tayfur'u bir tarafta diğer reytingleri başka tarafta düşünüyorlardı. Başarısının nedenlerinden biri ise, oynadığı karakter çok samimi ve çok içtendi, yani kendisiydi, sokakta yürüyen Ferdi Tayfur'la Yeşilçam'da oynayan Ferdi Tayfur aynı karakterdi. Bu sayede en başta şarkıları çok sevildi. Şarkılarının sözü ve müziği kendisinin olduğu için yaptığı işlerde, kendi söz ve müziğinin anlatımını senaryoya çektiler, başarısının belki de sebeplerinden biri de budur. Çeşmenin başına bir güzel gelmiş diyor ve sahiden sevdiği kızla, çeşmenin başında küçüklüklerinde bir çeşme yapıyorlar. Orada başlıyor hikâye, yaşadığı bir hikâyeyi anlatıyor (Muhteşem Candan, 2017).

90'lı yıllarda müzik, sadece televizyonda ve radyoda tüketilen bir şeydi. Televizyonlarda müzik eğlence programları haftada birkaç gün, değişik formatlarda yapılırdı. TRT, Kanal D, Star Tv kanallarının hepsinin müzik eğlence programları vardı. Buraya çıkabilen sanatçılar kendi şarkılarını tanıtabilirdi, yüzlerini tanıtabiliyordu yada klip çekip o müzik kanallarında yayınlatıyorlardı. 2000'lere kadar çok önemli klipler yapıldı. Ondan sonra dijital mecraların, internet ortamının gelişmesi ve yayılmasıyla müziğin sunumunun, alımının, satımının yapıldığı dijital müzik marketler oluştu, artık müzik marketlerin kapandığı dönem başladı. Ama daha çok internetten Youtube üzerinden veya dijital müzik üzerinden tüketiyorlar müziği. Bu anlamda klibin çok ağırlığı kalmadı (Onur Akın, 2017). Sosyal medyalar üzerinden de bir insan bir şarkı ve amatörce bir kayıt yapıyor. Ama bu yaptığı kayıt insanlara çok sıcak geliyor, şarkıyı sevebiliyorlar ya da onun yorumcusunu sevebiliyorlar. Bu şekilde beğendikten sonra insanlar bunu kendi aralarında çoğaltıp, büyütüyorlar. Sokakta müzik yapan müzisyenler de şuan piyasaya girdiler (Koray Avcı gibi...) ve çok ciddi anlamda konserler veriyorlar (Seyfi Yerlikaya, 2017).

Yeni bir sanatçı şarkısını yaptıktan sonra, programa çıkıp şarkısını icra etmek için bir televizyona gittiği zaman zaten televizyon programlarımdan bir cevap alamayacaktır. Klibi olduğu zaman ise, televizyon programı yapan yapıcılar ya da yönetmenler klibi izleyerek, en azından onunla ilgili bir fikir sahibi oluyorlar. Şarkıcıyı oraya konuk edip bir şeyleri riske edeceğine belki orada beş dakikasını ayırıp o klibi izliyor, olup olmayacağına dair bir fikir veriyor (Mustafa Kekeva, 2017). Ancak medyadaki müzik kanallarının çoğu bölünmüş ve pastanın büyük bir dilimini yayın bazında pop kategorisindeki müzik yapanlar yürütüyor. Halk müziği ve sanat müziği nedense medyamızda yer vermek konusunda çok cılız ve çok zayıf kalıyorlar. Şimdi yeni bir şarkı yapan, özellikle halk müziği ve sanat müziği yapan insanların bu konuda çok ciddi sıkıntısı var. Çünkü klip çekiyor yayınlayacak ulusal kanal yok. Bu tamamen yayın politikası olsa da bu kendi kültürüme hakaret etmek gibi bir şey aslında. Avrupalılar halk müziğimize bizden daha çok sahip çıkıyorlar. Türkiye'de araştırmalar yapıyorlar, halk müziğinin üstatlarını konuşuyorlar. Avrupa'ya konserlere götürüyorlar ve önemli konserler verdiriyorlar. Fakat Türkiye medyasında yer bile bulmuyor. Zülfü Livaneli'nin bir şarkısında: "Kardeşin duymaz el oğlu duyar" aynen öyle bir hikâye. Klip çekiyorlar içinde saz çaldırmayın çünkü saz şeydir... Saz

olduğunda klip yayınlamıyorlar gibi böyle küçümseyici tavırlar sergiliyorlar (Seyfi Yerlikaya, 2017).

3.2.7. Şarkı ve Müzik Video Klibi Arasında Önem İlişkisi

Eğer klip hükmünü göstermiş olsaydı o zaman şarkı söylemeden de görüntülü çıkabilirdi. Merkezde duran şey müziktir (Ahmet Aslan, 2017). Şarkı ve klip arasındaki önem ilişkisi bir futbolcuya teknik mi hız mı sormanız gibi bir şeydir. Bunların ikisi de birbirini tamamlayan şeyler. (Aynur Aydın, 2017). Müzik klibi, bir şarkının tanıtımında öncülük yapar, katalizörlük görevi görür, onu ateşler, hız verir, varacağı hedefe daha kısa zamanda varmasını sağlar – 10 saate varacağı yeri 10 dakikada aldırır—(Bülent Seyhan, 2017). Örneğin, Sibel Can albümünde "Lale Devri İnsanlarıyız" şarkısı sekizinci sıradaydı. Ama şarkıya ne klip çekilmişti nede başka bir tanıtım işlemi yapılmıştı. İlk iki şarkıya başka klip çekilmiş beklenen ilgi görülmemişti fakat o albümün içerisinden o şarkı patlamış. Ondan sonra klip çekildiyse, çekilmiştir. Dolayısıyla her zaman ana gövde şarkıdır. Kötü bir şarkıya şahane bir klip çekseniz de, bunun karşılığı olmaz, şahane bir şarkıya kötü klip çekseniz de şarkı yine kendi yolunu bulur (Bülent Forta, 2017). Fakat bazen ikisi de aynı kalitede olmayabiliyor. İş yapamayanda sesi olmayanda kliple dikkat çekmeyi başarıyor. Çünkü dinleyici kitlesi çok farklı gruplara bölündü. Herkese hitap etmeniz çok zor (Damla Aşan, 2017). Şarkının gücü video klip ile birleştiğinde gerçek başarıya ulaşır. Çok nadir de olsa bazı şarkılar başlı başına hiçbir hissiyat uyandırmaz ama klip ile birlikte izlendiğinde daha başka duygular ortaya çıkartır ve şarkının ruhunu iletilir. O yüzden her ikisi de başarı için eş değerde (Ferhat Erzurum, 2017).

İyi şarkılar, iyi sözler, iyi aranje, güzel bir düzenleme, iyi sunumla ve iyi yorumla her şey yerini buluyor. Kalan Müzik no-name (isimsiz) sanatçılara, şarkıcılara yatırım yaptı. Şuanda mesela İsmail Altunsaray, orta Anadolu da bir numara, çok seviliyor, biz onu ilk sunduğumuzda klibi yoktu. Mikail Aslan, Ahmet Aslan... Öyle. Önemli olan projedir ve şarkıdır (Hasan Saltık, 2017). Erkan Uğur'un bir video klibe ihtiyacı yoktur dinleyicisiyle kalben bir bağ kurmuştur ama Aleyna Tilki'nin, Demet Akalın'ın video, klibe ihtiyacı vardır. Sizi dinleyen insanlar sizin müziğinizi dinliyorsa, sizin görselliğinize ihtiyaç duymazlar ama size bakmayı seviyorlarsa, insanlar video

klibinize de ihtiyaç duyarlar (Mehmethan Dışbudak, 2017). "Sen değil misin" diye kendi yazdığım şarkı var, bestesi de bana ait, hiç aklıma gelmedi insanların bu kadar çok seveceği. "Sen Değil misin" şarkım sanırım totalde 10-12 milyona yakın dinlenmeye ulaştı, klipsiz. Dinleyicilerin kendileri güzel görüntülerle kendileri klip yapmışlar. Klibin içinde ben yokum ama şarkıcı olarak, benim görsellerimi, koymamışlar, daha çok manzara ya da başka filmden görüntüleri kullanmışlar (Seyfi Yerlikaya, 2017).

Klip çok başarılı olabilir, iyi bir yönetmenle iyi bir senaryo hazırlanabilir. Ama 20 yıl sonra şarkıyı değil de klibi hatırlıyorsa insanlar, bu bir sanatçı için iyi bir şey değildir (Kardeş Türküler, 2017). Belki dünyanın kötü kliplerinden biridir "Seviyorum Seni" şarkısının klibim. 2-3 saatte çekildi. Çekimler öğlenden önce başlandı öğlende yağmur bastırdı ve istenilen şekilde çekilemedi. Ama hala samanyolu gibi 30 yıldır dimdik ayakta "Seviyorum Seni" şarkısı (Onur Akın, 2017). Şarkıdan ziyade klibin ön planda olan işler elbette ki var. Daha çok erotizm ve cinsel görüntüler içeren kliplerdir. Dünyanın her yerinde seyredilir ama şarkı ikinci plandadır. Şarkı var ya da yok çok önemli değil, önemli olan oradaki o görselliği izlemektir (Seyfi Yerlikaya, 2017). Şu anda piyasada bir sürü ismen bildiklerimiz ancak şarkılarını bilmediğimiz şarkıcı da var. Tamamen magazinsel olarak hayatımıza girmiş, engel olamadığımız bir sürü isimler var (Mustafa Kekeva, 2017).

Klip ve müzik yıllardan beri tartışılan bir konudur. Şarkıcıya göre değişiyor, büyük çoğunluk klibin çok önemli olduğunu düşünüyor. 10 tane şarkıdan oluşan bir albüm yapılıyor, tüm şarkılar kliplendirilemiyor ama hiç klibi çekilmemiş bir şarkının da efsane olduğu ve sevildiği görülebiliyor. Emek verilen albümü tanıtabilmek için de, nasıl ki mağazaların vitrini varsa şarkıcı mağazasını albüm olarak düşünürsek, albümün vitrini de klip olarak simgeleştirilebilir (Yaşar, 2017).

3.2.8. Radyo ve Müzik Video Televizyonun Şarkı Tanıtımındaki Konumları

Her iki platformunda dinleyici kitlesi farklıdır. İstatistiki değerlere göre gün içerisinde araç kullanan insanların radyo kullanımı, normal radyo dinleyicilerinden çok çok daha fazla. Müzik kanallarının izlendiği kafeterya ve restoranlar haricinde müzik kanalı izlenim oranları çok çok düşük. Ancak sektörel prestij olarak bir sanatçı için klibinin

televizyon kanallarında dönmesi çok önemlidir (Ferhat Erzurum, 2017). Müzik kanalında klibin yayımlanması, prestij olarak kendini farklı hissettiriyor şarkıcıya ve belirli basamakların üstünden bu savaşa başlamış oluyor. Çünkü bir mücadele var, rekabet var. Rekabette 15-20 tane sanatçı var, her zaman belirli reytingleri olan, belirli başarıları elde etmişler. Onun dışında orta sınıflar ve de alt sınıflar var. Bu sınıf atlamayla alakalı bir şey. Bugün bir tane klip çekiyorsunuz televizyon kanalı klibinizi yayımlamıyor, sonra başka bir klip daha çekmek istiyorsun ama klip çekmeden şarkın bir yerlere gelmişse bu sefer televizyon kanalları peşinize düşüyorlar klibi yayımlamak için (Mustafa Kekeva, 2017).

Radyo ve müzik video kanaları bir birlerinin tanımlayıcılarıdır. Her İkisi de çok önemli eğer bir şarkıcının video klibi varsa her iki mecrada da ele alınmalı. Şayet video klip yoksa geriye tek seçenek kalıyor o da radyolardır (Bülent Seyhan, 2017). Dünyada şöyledir: sıfır bir ismi alıp parlatmak, sıfır bir şarkıyı parlatmak, yani keşfedilmemişi bulmak, birçok dünya starı radyolar sayesinde star olmuştur. Türkiye'de ise, medyanın kliplerle empoze ettiği insanlar top ten gibi sunuluyor. Aslında o top tenlerin hepsi uydurmadır. Bu işler parayla rüşvetle dönüyor. Maalesef, Türkiye'de radyocuların, radyo DJ'lerinin görevlerini doğru yapmadığından dolayı şu anda haksız rekabet söz konusu. Ama klibe göre kıyaslama yapıldığında radyo daha etkilidir (Hasan Saltık, 2017).

Müzik televizyon kanalları da artık fon gibi oldu, kafelerde televizyonlar fon müzik gibi dinlenmekte (Mehmethan Dışbudak, 2017). Çalışan nüfus, zamanının çoğunu çalışma yerlerinde ve dışarıda geçiren bir toplum. Herkesin elinde akıllı telefonlar var, kulaklığı var, kimse yolda artık birbiriyle sohbet etmiyor bile. Herkes kulaklığı takıyor müzik diyorlar. Büyük çoğunlukla da radyo dinliyor insanlar. Radyo dinlenme oranları yüksek, trafik sorunu olan büyük bir kentte mesela İstanbul, herkes trafikte zaman geçirirken kulaklık kulağında televizyon seyretmiyorlar radyo dinliyorlar. Mesela bir albüm yaptım bir tane klip çektim, dinleyicim yaptığım klibi merak ediyor. Eskiden ulaşabileceği ikinci bir mecra yok, sadece müzik kanalı vardı. Bir müzik kanalı ile anlaşma yaptık diyelim, bir ay boyunca günde üç defa benim klibimi yayınlayacak, hangi saatte izleyicilerim beni merak ediyorsa ya da başka bir sanatçıyı, kumandayı eline alıyor, televizyondan albüm ne zaman çıkacak diye bekliyor. Böyle bir dönemden dijital platforma geçtik artık. Bir albüm yaparken eserlerimiz

dinleyicimizin bizzat ayağına götürülüyor. Dinleyici yolda giderken dünyanın neresinde olursa olsun sosyal medya hesaplardan takip edebiliyor. Klibi yayınlar yayınlamaz yolda ilerlerken açıp klibimi seyredebiliyor (Seyfi Yerlikaya, 2017).

Daha önce çok fazla üzerine düşmediğimiz önem vermediğimiz radyoya bu albümde çok fazlasıyla eğildik/ilgilendik, bütün radyolara gittik görüştük. Onlar da bundan çok memnun kaldılar ve radyoda şarkımız müthiş çaldı, dört-beş aydır inanılmaz çalıyorlar. Belki video klibimiz bu oranda televizyonlarda göstermemiş olabilir, ya da Youtube'da bu kadar teveccüh görmemiş olabilir. Bu albüme radyo iyi geldi. Son dönemde isimleriyle söyleyelim Instagram'dan Facebook'tan hologram konserleri canlı yayın yaparak şarkılarımızı türkülerimizi, konserlerimizden ya da yaptığımız programlardan iletebiliyoruz. Bunun etkisi de az sayılacak bir şey değil. Şimdi böyle taraflardan da desteklenir olduğu için kliplerin belki zaman içerisinde yavaş yavaş yerini bunlar alacak. Yani canlı konser yapacak çekecek, koyacak, canlı olarak çaldığını yada çaldığı anda dinleniyor hale gelecek. Buraya doğru evrilirse müzik piyasası, o zaman durağan tek başına bir klibin şimdikinden çok daha az gücü kalacak gibi görünüyor. Ama şuan için değil, yani bugün herkes nereye bakıyor: Youtube'a bakıyor, kaç tane tıklanmış bilmem ne tıklanmaların bazısı reel olabilir, bazısında kimi manipülasyonlar olabilir, o tarafını tartışmıyoruz. Fakat insanlar, döndükleri zaman buraya bakıyorlar senin klip şu kadar tıklanmış benim ki bu kadar tıklamış veya kendilerini daha burada yükseltebilmek için bir şeyler kuruyorlar. Demek ki. Ticari anlamda bunun önemi şuanda hala her şeyin önünde, kitlesine göre de değerlendirmek gerekir. Yeni jenerasyon, metropolde yaşamıyor, şu ellerindeki küçük aletin içerisinde yaşıyor, yani telefonda, cep telefonunda yaşıyorlar yada tabletlerde, bilgisayar ekranlarında yaşıyorlar. O kitlenin iletişim aracı oralar. Son zamanlarda hikâye diye bir şey çıktı mesela, Instagram'da bana bazen haberleri geliyor, Son dönemde senin şarkıların insanların birbirlerine gönderdikleri hikâyelerde çok paylaşılır oldu diyorlar. Bunu bir veri olarak biz bunu alıyor, not ediyoruz. Yani dediğim gibi mecralar devamlı genişliyor. Hepsine, içerik üretmek mecburiyetinde kalınıyor (Yaşar, 2017).

Müzik videosunun hiç olmadığı, müzik televizyonculuğunun olmadığı bir dönemde, radyo bütünüyle şarkının duyulması için en önemli arterlerinden bir tanesiydi. Sonra müzik televizyonlarının 1990'larda bir parlak dönemi vardır. Kral TV' (1994) nin

kuruluşundan, Number1 çıkışı, Power Tv'nin o dönemde hit şarkılarını hepsi aşağı yukarı televizyonlardaki kliplerden türemiştir. Bugün geldiğimiz noktada ise ne radyo nede müzik televizyonu bir sanatçı için en önemli şey, internette ve sosyal medyada nasıl yer aldığı. Çünkü artık hiç kimse doğru düzgün arabada giderken işe o iş saatleri drow time denilen zamanda radyo dinlemiyorsa zaten hiç kimsenin evinde radyo dinleme gibi bir durumu yok. İş yerinde de radyo dinleme gibi bir durum yok. Video müzik yayın yapan televizyonlar, bugün reytinglerin en düşük olduğu televizyonlardır. Artık müzik sektörü için Kral TV, Power TV bunlar çok önemli olmaktan çıkmış vaziyeteler. Youtube ve Sportify çok önemli, dolayısıyla radyo ve televizyonun internet karşısında yenildiği bir döneme denk gelmiş vaziyette. Dolayısıyla artık böyle büyük televizyon prodüksiyonları gibi klip çekmektense daha viral, daha küçük bütçeli, görselliğin yoğun olduğu internet klipleri üstünden tanıtım yapmak daha çok tercih ediliyor. Dünyadaki müzik endüstrisi de aşağı yukarı böyle (Bülent Forta, 2017).

3.2.9. Şarkıcının Müzik Video Klipleri Üzerinden Para Kazanma Olanakları

Telif Hakları Yasası gereği, bir şarkının oluşumu ve piyasaya sürülmesine aracı olan herkes para kazanıyor. Söz yazarı, besteci, yorumcu ve yapımcı kendilerine belirlenmiş olan oranlar ölçüsünde gelir elde eder. Şarkıcıların yasal haklarını korumak için kurulmuş olan MÜYORBİR adında bir meslek birliği vardır. Radyo, televizyon ve dijital platformlardaki izlenmeleri/dinlenmeleri takip ederek sanatçıların kendilerine düşen payları almalarını sağlar (Ferhat Erzurum, 2017).

Son 2-3 yıla kadar böyle bir şey mümkün değildi. Youtube'un gelişmesi ve reklama göre para vermesiyle, televizyonların yayınlanma listelerine göre müzik kanalları belli bir para ödüyor. Ancak Türkiye'deki telif yasaları yetersiz olduğundan ve Anadolu'daki yerel/mahalli televizyonların halen telif ödemiyorlar. Dolayısıyla meslek birliği olarak MÜ-YAP yasal süreci takip ediyor. Örneğin Number1, kurulduğu günden beridir maalesef ne müzik sektörüne nede hiç bir meslek kuruluşuna tek kuruş para ödememiştir. Davalıktır, maalesef 10 yıldır henüz Number1 problemini çözemedik. Bir sürü Türkçe ve yabancı eserlerin video müziklerini,

eserlerini yayınlıyorlar ve şu ana kadar da telif hırsızlığı yapıyorlar ki: eser sahiplerine müzik fonogram yapımcılarına tek kuruş para ödememişler. Türkiye'deki yasalar çok ağır işlediği için henüz hukuki bir yaptırım da olmamıştır maalesef (Hasan Saltık, 2017).

Bazı şarkıcıların internet üzerinden kendi şirketleri var, diğerleri de başka şirketlere bağlı şekilde çalışıyor. Bunların dijital gelirleri var. Örneğin Youtube'a şarkıcı bir eserini, bir tane klibini koyuyor, kendi adına ya da çalıştığı firma adına, oradan bir gelir elde ediliyor. Tıklanması arttıkça bunun sayfasına reklamlar düşmeye başlıyor, reklamlar üzerinden, şarkıcının şirketi de gelir sahibi oluyor ve belirli miktarını da anlaştığı usulle de sanatçısına veriyor. Bugün dijital platformlarda gelir elde edilen mecralar belli, Youtube, Turkcell, Vodafone, Ttnet müzik gibi. Sayısal olarak bakıldığında zaman Youtube daha önde gidiyor. Gerçekten Youtube bir televizyon kanalı gibi ama dünyanın bütün her yerinden tüm dünyadan sanatçıların kliplerine erişim imkânı veriyor. Google nasılsa bu gün ne sorsan cevap veriyor ise Youtube'da öyledir (Mustafa Kekeva, 2017).

Şarkıcılar klipler üzerinden para kazanabilir ancak çok para kazandıkları söylenemez. Meslek birlikleri üzerinden para kazanma yöntemine gidiliyor. Albüm yaparken firma üzerinden yapılıyor ve firma klibi çekiyor sonra da klibi yayına veriyor. Bütün dijital platformlarda, internet üzerinden ve de televizyonlarda... Bunların hepsi lisanslıdır Türkiye'de. Para hakkedişleri, meslek birlikleri üzerinden dağılıyor. Türkiye'de dört meslek birliği var, bunların birincisi MÜ-YAP 'tır. MÜ-YAP, müzik yapımcılarının oluşturduğu bir meslek birliğidir. Hak sahibi firmalardır. Söz yazarı ve bestecilerin oluşturduğu meslek grupları MSG ve MESAM'dır. MÜYORBİR de şarkıları seslendiren yorumcuların oluşturduğu bir kuruluştur. Bu dört meslek birliği arasında yüzde üzerinden hakkediş bölüşme ilişkileri vardır. Herkes kendi meslek birliğine gider haklarına düşen paraları isteler. Dağılan hakkediş üzerinden kendi içinde üyelerine dağıtır, ama Türkiye'de bu standart tamda oturmuş değil (Seyfi Yerlikaya, 2017).

Şarkıcıların kliplerden para kazanmaktan çok tam tersine klipleri çekebilmek için para harcıyorlar. Klipler üzerinden bir kazanç yok, sadece vitrine konmuş şarkıları beğenenlerin sayısı artınca, o şarkıcıları daha fazla görmek istiyorlar. Yani

görünürlüğünüz arttıkça, klibimiz şarkınız beğenildikçe daha fazla konser ve benzeri performans alanları yaratmış oluyor. Bu anlamda para dolaylı yoldan kazanılıyor. Klipler televizyonda ne kadar çok dönerse dönsün ondan her dönüşünden şarkıcıya bir para akışı yok. Ancak Youtube'daki o platformlarda tıklanma sayısına oranla oradan kazanç meslek birliklerine geliyor. Sanatçıya düşen bir oranı var ise bu oranlar nispetinde hesabına para yatmış oluyor (Yaşar, 2017). Görünürde şarkıcı sadece ses sanatçısı görünüyor, sanki şarkı o sanatçıya aitmiş gibi görünür bazen bir sanatçı komple müziği de, sözü de, bestesi de, yani kompozitörü de kendisi olabiliyor. Komple Youtube'dan gelen geliri kendisi ve prodüktörleri alıyor. Ama bazen de söz yazarı ve yorumcusu olmak üzere üçe bölünüyor. Onlarda kazanıyor, yapımcılarda kazanıyor. Mesela Aleyna Tilki'nin "Sen olsan bari" adlı şarkısının söz ve müziği Ersay Üner, düzenleme Ozan Çolakoğlu, yorumcusu Aleyna Tilki. Bu şarkı yaklaşık 300 milyonun üzerinde izlendi tahminen. Aleyna Tilki bu işten 100-150 bin TL gibi bir para kazanmıştır. Aynı şekilde tutarda eser sahibi kazanmıştır (Bülent Seyhan, 2017).

Şarkıcı Youtube'da kendi adına official (resmi) bir kanal acar, orada da kendi klibini yayınlar, buraya da reklam alırsa, Youtube üzerinden reklam payı alabilir, bu da çok cüzi paradır. Yani şarkıcı, para kazanayım diye klip çekmez, bundan para kazanacak diye de bir şey yok. Sektörde Müyorbir'in yönetim kurulu üyesi olarak 8 yıldır müzik klipinden para kazanmış bir sanatçı görmedik (Onur Akın, 2017).

3.2.10. Türkiye'de Video Müzik Klip Yönetmenlerinin ve Diğer Teknik Personelin Sanatsal Yeterliliği ve İmkânları

Türkiye de çok yetenekli klip yönetmenleri de var, sanat yönetmenleri de var ama bunlar genellikle reklam sektöründe reklam çeken insanlar. Dolayısıyla reklamların yüksek bütçelerine alışmış durumdalar. Klip ise reklam bütçesi kadar büyük paraların harcandığı bir şey olmaktan çıktı artık. Dolayısıyla bunlar genellikle bir reklam ajansının kalitesinde olmayan işlere imza atmıyorlar (Bülent Forta, 2017). Müzik sektöründe ise klip başına en fazla 100 bin lira veya bilemedin 150 bin lira gibi bir bütçe ayrılıyor reklam filmleri ise milyon dolarlık bütçelerle çekiliyor (Bülent Seyhan, 2017). Türkiye'de teknik eleman, çekim teknikleri, sanat yönetmeni gibi alanlarda çok başarılı elemanlar var ama diğer en büyük problem bu kliplerin fikir

ayağı çok eksik. Senaryo ayağı çok eksik, burada nasıl bir şekilde yapıtların tanıtımı yapılacağına dair iyi ekipler yok. Ama işin burada nasıl bir fikirle bu klibi çekeriz? Çünkü klip diye ifade edilen şeyin % 90 ı fikirdir. O kadar basit bir şeyle bir cep telefonuyla bir klip çekebilirsiniz ki o klip yeri yerinden oynatır. Şahane kameralarla çekersiniz hiçbir olmaz, çünkü neyi çektiğinizin fikri çok önemli. Bu konuda da belki yeni yeni daha genç nesil, daha genç fikirlerle bu alanı geliştirecek (Bülent Forta, 2017). Bununla birlikte çok yetenekli, kaliteli teknik elemanlar birçoğu dizi sektöründe. Şu an Türkiye de bir dizi furyası var ve bir çılgınlık yaşanıyor. Türkiye de teknik ekip bulmak zor. Artık insanlar çok yorgun. 2-3 saate varan diziler çekiliyor. Yani şu an klip çekmeye dizlerden vakit bulamıyorlar. Diziler onları tamamen kapatmış durumda. Kendini ispatlamış olan birkaç kişi arada zaman ayırıyor (Onur Akın, 2017).

Son zamanlarda video klipler üzerine yapılan akademik çalışmalar arttı. Medya iletişim, görsel iletişim, okullarda üniversiteler de okutulmaya başlandı ama eskiden öyle pek bir şey yoktu. Hep böyle usta- çırak ilişkisi bir geliyordu. Yani zamanında ışıkçılık yapan birisi, işçiliği yapan birisi bakıyorsunuz bir anda kamera arkasına geçip klip çekmeye başlıyor. Ama şuan gençler bize de geliyorlar, üniversitelerden röportaj için ve görsel imajları merak ediyorlar. Bu tarza yönelen de var, şuan geçerli bir meslek medya iletişimi. Bu işler akademik oldu artık, eski kafalar pek beceremiyorlar (Ethem Zeytinkaya, 2017). Ancak müzik kanallarının aşina olduğu isimlerin yaptığı klipleri yayınlanma garantisi olarak gören sanatçılar yüzünden ilgili bölümlerden mezun olan ve bu işin eğitimini almış kişilerin sektöre girişleri, tercih edilmeleri çok zor (Ferhat Erzurum, 2017). Maalesef bu işi tekeline almış bazı eski tip yönetmenler var. Maalesef birçok sanatçı bunlar şip şak çekiyorlar diye bu yönetmenlere gidiyorlar. Yeni yaratıcı insan mutlaka yetişiyordur, ama bunlara maalesef sektör imkân vermiyor, bir hiyerarşi var. Nasıl ki magazin basınında belli insanların haberi çıkıyor. Yeni bir insanın, piyasaya çıkmasında "haber engeli" var bunun gibi. Klip sektöründe de bir devrim yaratılması lazım, yeni fikirli insanların bu sektöre kazandırması lazım. (Hasan Saltık, 2017).

Sanatsal yeterlilik yâda daha yükseklere çıkmak için bizim o alanda gerçekten işin ehli insanlar yetiştirebilmeyi becerecek mekanizmalarımızın olması lazım. Bu illa okul değil, okul kendi başına zaten yeterli bir eğitim mecrası değildir. Sektörel

üretimde eğer bir sanatsal çıkışı, çıtayı biraz daha yukarıya taşıyıp, merdiven altı denilen üretimden uzaklaşıp, daha üstün sanat üretmek üzere kliplerde ve görsel çalışmalarda da sağlarsak o zaman bu otomatik olarak sektörün içerisinde çalışarak öğrenme metoduyla kalite yükselecektir. Şunu da eklemek gerekirse, sinema ve sanat usta çırak ilişkisine tabidir, bu ilişki okulda öğrenilmeyen bir şey. Yeteneğiniz vardır okul onu bir yere kadar getirir, bir disipline sokar, ondan sonra arınmak, üstünleşmek daha saf bir hale gelmesi sanatınızı yaparak olur. Çıraklıktan, ustalıktan anlatmak istenen şey sürekli üretme hali. 50 tane filmde çekmiş olsanız da 51. filminizde çıraksınız. Buradaki çıraklıkta, ustalıkta diğer zanaatlar karşılığı olmayan bir şey. Ayrıca sürekli üretmeli ancak öğrenmeye devam edildiğinde daha sanatsal ve estetik işlere o zaman kavuşulacaktır. Müzik ile sinemanın birleşimi olan video klip denilen alanda, bu iki disiplinde bilgi sahibi olmanın yanı sıra, şiirden çok iyi anlamanız lazım, sosyolojiyi çok iyi biliyor olmanız lazım. Ortada bir şarkı var, siz bunu bir kitleyle buluşturmayı hedeflemişsiniz ve bu şarkıyla bu kitlenin buluşacağı noktada, 3-4 dakikalık bir görsel şov ortaya koyacaksınız. Çünkü müzik klibi denilen şey aslında bir şov, ticarete yönelik bir durumdur. Ancak o yan disiplinlerle ne kadar zenginleşmişse aslında onu o kadar yükseltebilmek mümkündür. Bizdeki gibi getir abi bir-iki kamera tut şuradan, şunu da karşıya koy, bir tane ağaç altındaki çekimlerle klip olduğunda zaten kaybolup gidiyor. Endüstriyel tüketim materyallerinden biri haline getiriliyor. Kısa bir süre sonra da işler çöp oluyor (Kuzgun Nogan, 2017).

Bu sektörde video klip işerini ilk önceleri TRT'de çalışan yönetmen yada kameramanlar yapardı. Daha sonra onların yanında beraber yetiştirdikleri kişiler, usta çırak ilişkisinden yürüdü. Bu işin teknolojik kısmı ve ışık kısmı, Yeşilçam'dan alındı. Kamera oradan alındı. İlk zamanlar film ile çekiliyordu. Yeşilçam filmleri 35 milimetre çekiyordu, klipler ise 16 mm ile çekiliyordu. Daha sonra analog kameralar çıktı, dijital kamaralar çıktı, hele şimdilerde uçtu. Kamera, üstüne kamera çıkıyor. Yeşilçam da film dünyası da film çekmeyi bıraktı. Çözünürlüğü çok büyük olan yeni çıkan dijital kameralarla çekiyorlar. Bir başka handikap ise klip çekerken, sanatçıya inandığı kişiden başkasını onun yanına veremiyorsunuz çünkü kendini ona teslim etmek istemiyor. İlla geçen klibini çektiği yönetmen olsun diye bir takıntı da vardır bazı sanatçılarda (Muhteşem Candan, 2017).

Disiplinler arası bağı kurabilen, şarkıdaki metaforları yakalayan yönetmen çok az. Yüksek sanat değerlerine sahip bir yönetmen Unkapanı müzik piyasasında yok. Şarkıda ki metaforları yakalayan, renk, ışık, kontrast, yüksek sanat bilgi ve disiplinine sahip yönetmenleri göremiyoruz. Mesela daha önce şarkıcıymış bırakmış klip yönetmenliğine geçmiş. Herhangi bir sinema alt yapısı yada klip yönetmenliği ilgili bir altyapısı yok. Bir cesaret ortaya atılıyor. Onların akademik bilgi birikimleri de yok. Yabancı klipleri MTV veya MCM gibi televizyonları kullanıyorlar, onlara bakıyorlar. a bak bak bura da güzel bir fikir var, biz bunu uygulayabilir miyiz diye düşünüyorlar. Bu bir şeye benziyor intihal yaratarak, işin içine bakarak bir şey yapmıyor. Altyapısıyla kendisini geliştirmiş, beyninden bahsediyoruz. Tabi, yüreğini ortaya koyabilir, ayrı mesele. O tarafa pek bakan yok. Bir başka müzik kanalı ya da bir başka kişinin videosuna bakıyor. O metaforun karşılığını bilmediği için, onun izleyicilerin üzerinde nasıl bir etki olarak bırakacağını da bilmediği için, tamamen gördüğü bir şeyi uygulamış oluyor. Bir metaforun ne manaya geldiğini bilmek için ciddi bir altyapı gerektirir. Birçok okumalar yapmış, birçok izlemeler yapmış olmak gerekir, çok kolay bir şey değildir metaforu kullanmak. Tehlikeli bir şey bilmiyorsan, dokunmayacaksın. Şiirde de öyle: bir imgeyi koymaya kalkış, şiire rezil olabilirsin, o satır o dize o imgeye uymuyorsa her şey bitti gitti demektir. Şiirin kendi de gider kitabı da batırabilirsin. Buradaki yanlış: metafor veya bir yerden intihal bir görüntü yada fikri kullandığı zaman, sen de yapmış olan işi batırmış oluyorsun (Yaşar, 2017).

Fakat şu gerçek var ki mesela bir televizyon kanalı açalım: Kral TV'de benzer klipler seyir edersiniz, kopya gibi geliyor. Araştırma sonucunda kliplerin hep aynı mekanlarda çekildiği tespit ettik. Mesela İstanbul'un bir dokusu var, neresinden çekersen çek o doku çıkıyor ortaya. Hiç denmiyor ki Urfa'da çekelim, Konya'da çekelim. Bir doku değişsin, toprağın rengi değişsin. Bu işleri dışarıda yapıyorlar ama sponsorlar var ve büyük bütçelerle yapıyorlar. İstanbul'un neresinde klip çekersen çek, oranın belediyesinden izin almak zorundasın. Oraya bir para ödemek zorundasın. Sonra çok dikkat etmek lazım klip çekmek için dışarıya çıktığınız zaman hani bir başkasını çekmeyeceksin orada, hani bir kalabalık çekerken mesela arkayı fulü yapacaksın. Orada adam görünmek istemiyor ama yolda yürürken sen onu çekiyorsun, kişisel haklar var, izin almak zorundasınız. Bundan dolayı, mecburen stüdyolarda çekimler yapılıyor (Muhteşem Candan, 2017).

3.2.11. Müzik Video Klipleri ve Finans Sorunları

Devlet şuanda film sektörünü destekliyor. Görüyoruz, filmler hep kültür bakanlığının kredileriyle/hibeleriyle yapılıyor. Bizim öz müziğimiz olan iki tane var, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği. Türk Halk Müziği, Anadolu kültüründen besleniyor. Şehir müziğimizde Türk Sanat Müziği'dir. Pop, rock, rap müziklerine birine karşı değiliz, hepsi olmalı. Ancak müzik prodüksiyonu yapıyorum dediğiniz anda, ne bir lira kredi alabilir nede başka bir destek. Bugüne kadar müzik sektörü kendi öz sermayesi ile dönmüş ve kendi yağında kavrulmuş sektördür. Bankalar bile kredi vermiyor, güvenilir bulmuyorlar. Oysa onlar bütün reklamlarında müzik kullanıyorlar. Film çekiliyor, müziksiz film var mı? Müziği olmayan bir film yoktur (Muhteşem Candan, 2017).

Müzik kliplerini dünyada çok büyük bütçelerle çekiyorlar. Türkiye'de bu bütçeler çok aşağıda. Yabancı bir klip, burada nerdeyse 50 klibin bütçesine eşittir. Türkiye'de telif haklarının darlığı, oynatımlardan para alamama, korsan derken yapacaklarınızı ve hayallerinizi daraltıyor. Müzik ve klip tamamen bir hayal işi. Böyle bir şeyi hayal ediyorsunuz, ondan sonra hayata geçiriyorsunuz. Hayallerinizi ne kadar hayata geçirebilirseniz o oranda başarılı oluyorsunuz.

Türkiye'deki müzik klipleri için ciddi bütçe ayrılamıyor çünkü maliyet ve giderler yüksek. Bestecisiyle, çalanıyla, söyleyeni ile pahalıya çıkan bir yapım, bir de bunun yanında klibi koyunca masraflar daha da yükseliyor. Daha çok bu işi ticari yapan insanlar, özellikle müzik endüstrisindeki ekonomik krizden dolayı, beş klip hayal ediliyorsa, bu hemen ikiye düşüyor yada kliplerde hayal edilen on tane sahne varsa beşe düşürmek zorunda kalınıyor. Dört ayaklı bir masa gibi; ayağın biri gidiyor, biri daha gidiyor bu sefer sallanmaya başlıyor, Yani üçayakla, iki ayakla yürümüyor işler. Onun için de çok başarılı, olmuyor. (Muhteşem Candan, 2017). Klip bütçeleri ise 10 bin liraya da çeken var 120 bin liraya da. Bu yüksek maliyetler müzik piyasasına yük getiriyor. Böyle olunca da müzik şirketleri greenbox teknolojisini kullanmak için stüdyolara indirdiler klip çekimlerini ve bu şekilde daha ucuza klipler çekebiliyor. Benim bu şekilde çektiğim 24 tane klibim var (Selda Bağcan, 2017).

Çok ilgi gören müzik video kliplerde görsellik acısından moda yakından takip ediliyor. Kliplerde bir sonraki aşama olarak gelecekte belli objeler yerleştirilerek, reklam amaçlı klipler yapılmaya başlanacak. Klipte son teknolojik kamaralarla vermek/tanıtmak istediğiniz ürünü klip içine yerleştirebileceksiniz/verebileceksiniz. Sanatçı zaten son moda olan kıyafetlerle/aksesuarlarla klibini çekmek istiyor. Zaten kliplere baktığınızda görebilirsiniz en son moda olan işler kullanılır. Veya o şarkının ruhuna uygun aksesuarlar kullanılır. Örneğin arabalı bir klipte, televizyon bunu gizli reklam olarak görüyor ve yayınlamak istemiyor. Bu arabanın logosu buzlandırılıyor, Yayınlamak istiyorsanız reklam ücreti veriyorsunuz. RTÜK'te buradan gelir elde etmişsindir deyip gizli reklam olarak algılayıp vergilendirme ya da cezai yaptırım yoluna gidiyorlar (Bülent Seyhan, 2017). Bu tür zorlukların önü açılarak, bazı düzenlemelerle müzik klipleri üzerinden reklam parası kazanma yoluyla ya da sponsorluklarla şu anki finans problemleri aşılabilir.

SONUÇ:

Kaset ve CD gibi mekanik taşıyıcıların satışlarının nerdeyse bittiği bir dönemde, müzik endüstrisine yeni bir kazanç kapısı açan internet ve sosyal medya video paylaşım siteleri müzikseverlere şarkılara/kliplere hızlı ulaşma, dinleme ve izleme olanakları sağlıyor.

PowerTürk'ün Youtube video paylaşım sitesinde hazırladığı 2016 yılı içinde en çok beğenilen 40 şarkı içinde: şarkıların izlenme sayıları ile göreceli ortalama maliyetlerinin ve içerik / görsel zenginliklerinin kıyaslanması yapılmıştır. Yapılan araştırmada ortaya çıkan verilerin en çok tıklanma(izlenme) sayısı ile müzik video klibine harcanan para yada görsel içerik zenginliği arasında doğru orantı olmadığı tespit edilmiştir. Sayısal verilere göre gerçekten çok büyük emekler ve yatırımlar ile hazırlanmış kliplerinden ziyade daha basit ve az emekle/yatırımla hazırlanmış kliplerin daha çok izlenmesi şarkı mı yada klip mi daha önemli sorusunda, öncelikle şarkının çok iyi olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Şarkı istenilen düzeyde beğenilmediği taktirde çok büyük masraflara girip klip hazırlamanın şarkı izlenme sayılarına ciddi katkı sunmadığı görülmüştür.

19 kişi ile yapılan röportajlardaki söylem analizlerine göre bir şarkıcı için müzik klibi: Şarkının daha geniş kitlelere ulaşması, televizyon ve diğer görsel medyanın olanaklarından faydalanmayı sağladığı, şarkıcı için bir vitrin ve tanıtım aracı olduğu, popülerleşme isteği için gerek ve şart olması, şarkının hissettirdiği duyguyu görselleştirerek şarkının daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlaması ve pekiştirmesi, özellikle popüler müzik icra eden şarkıcıların fiziki görselliklerini de sunması açısından çok önemli olduğu sonucu çıkarıldı.

Türkiye'deki müzik kliplerin birbirine benzediğinden ya da Avrupa'daki yada Amerika'daki kliplerin taklidi şeklinde, belirli kişiler ve anlayışla çekildiği için fabrikasyon görüntüsü verdiğinden, özgün üretimin olmamasından, şarkıdan yada estetikten ziyade cinselliğin öne çıkarılması, maliyetlerin şarkıcıya yada yapımcıya

ağır geldiğinden birçok sahneyi yapamama ya da bir şeylerden yoksun olarak klipler çekildiğinden yeterince dikkat çekmemektedir.

Müzik yayını yapan televizyonların etkisi azaldığı için, şarkıcılar artık internet ve sosyal medya için klipler çekmeye başladı. Ancak değişen gelişen internet medyalarında her çıkan yeniliklere ayak uydurabilmek için kliplere kreatif içerik üretmek gerekmektedir. Örneğin şarkı hakkında (Şarkının kime, ne zaman, niçin yazıldığı, klibin nasıl ve kimlerle çekildiği gibi...) daha özel bilgilerin de paylaşıldığı bir format gelişiyor.

Tanınmışlık sürecini geçen eski şarkıcıların klipten çok şarkılarının tanıtılması yeterli olduğundan yeni çıkış yapan yada bilinmeyen (noname) bir şarkıcının yüzünün ve şarkısının tanınması için mutlaka klip çekmesi gerektiği, klip çekme imkanı yoksa konserlerle yada ekstralarla dinleyici kitlesine ulaşması gerektiği yada en azından kendi adına açtığı sosyal medya hesabından/kanalından canlı performanslarını yayınlaması gerekmektir.

Türkiye'de sanatsal kliplerin pek yapılmadığı ancak sanatın derinliğini idrak edecek çok büyük bir kitlenin olmaması yada sansasyonel hareketlerin daha çok dikkat çektiğinden, kafe yada toplu ortamlarda müziğin sesinin kısılıp sadece görüntülerin izlendiğinden, müzik klibi hazırlarken hem sanatsal, hem ticari hem de sansasyonel taraflarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Müzik televizyonlarından ve internetten daha etkin olan popüler televizyon dizilerinde yada filmlerinde kullanılan müzikleri seslendiren şarkıcıların işlenen konuya paralel duyguyu pekiştiren şarkılarıyla kitlelere ulaşabilme imkanları da vardır. Dizi ve şarkı birbirini çağrıştıran iki unsur haline geldiğinden dizinin popülerliği nispetinde şarkı da gündem olmaktadır. Bu şekilde birçok şarkıcının popüler olduğu iddia edilmiştir. Örneğin "Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisindeki şarkıları seslendiren Ahmet Aslan, "Minnet Eylemem" şarkısı ile dizinin diğer müzikleriyle gündeme gelir. Şarkı, Ahmet Aslan ve dizi biriyle özdeşleşir.

Sıradan olmayan, farklılığı yakalayan müzik klipleri aklıda daha kalıcı olduğu, kısa film tadında, sürekli akıp giden, değişik hayatları konu eden ve siyah-beyaz ağırlıklı kliplerin daha etkili olmaktadır.

80'li 90'lı yıllarda, televizyona veya radyoya çıkamayan şarkıcılar, eserlerini müzik marketlerin sokak yayını yaparak tanıtması ve ilgi uyandırması sayesinde olduğu; şimdilerde ise bunun çok zor olduğu düşünülmektedir.

İyi bir şarkı, iyi aranje, iyi icra ile dinleyici kitlesi bulabileceği, bunu hiç olmazsa radyo ile ya da basit bir çekimle sosyal medyaya atıldığında bir şekilde kitlelere ulaşabilir. Şarkı çok iyi olmadığı halde iyi bir klibin bazen şarkıdaki duyguyu ortaya çıkarttığı ve sevdirdiği ve ilgi çektiği olmuştur.

Bir albümde kliplendirilmiş birçok şarkı arasından hiç beklenmeyen bir şarkının daha popüler olduğu çokça tecrübe edildiğinden, şarkıları değişik mecralarda dinleyicilere test ettirdikten sonra klip yapımına karar verilmesi gerekmektedir.

Müzik klibi kadar radyonun da günlük yaşamda hâlâ etkin olduğu ve dolayıyla görsel mecralara yapılan yatırımlar yanında radyoları da değerlendirmek gerekmektedir. Dünyada birçok örneği bulunan, birçok starın radyolar sayesinde popüler olduğu ancak bazı DJ'lerin ve radyo sunucularının görevlerini kötüye kullandıkları iddia edilmektedir.

Halk müziği ve sanat müziği, protest müzik tarzındaki kliplerini birçok televizyon ve medya kanalları yayın politikası nedeniyle yayınlamamaktadır. Özelikle içinde geleneksel sazların bulunduğu (bağlama, zurna vs.) şarkı kliplerine imkân tanınmamaktadır.

Dizi film ve reklam filmi çeken birçok yönetmen ve teknik eleman müzik sektöründen istediği parayı kazanamadığı için müzik klipleri çekimlerini tercih etmemektedir. Müzik sektöründe çalışan mevcut klip yönetmenlerinin birçoğunun akademik eğitimleri, sanatsal anlayışları, kreatif fikirleri zayıf olduğundan ve insan psikoloji, sosyolojisi hakkında birikimlerinin olmaması, sinema ile diğer disiplinler arası bağlantıları kuramadıkları, bir çoğunun ya ışıkçılık yada kameramanlıktan gelme

yani normal bir zanaat gibi usta çırak ilişkisi ile belli bir konuma gelmelerinden, sanatsal ve tarihsel bilgilerden yoksun olduklarından kliplerde kullanılan metaforları dahi bilmeden yada yanlış uyguladıklarından istenilen verim alınamamaktadır.

Şarkıcıların birçoğunun internet ve dijital mecra üzerinden nasıl ve ne kadar kazandıkları pek bilinmemekle birlikte birçok şarkıcının bu yolla ciddi para kazanamadığı dolayısıyla sadece tıklanma sayısının popülaritesi ve konser-ekstra gibi etkinliklere katkı sağladığı düşünülmektedir. Ancak bununla birlikte yaklaşık 300 milyon tıklamayla 100-150 bin TL kazanabilecekleri iddia edilmektedir. Kısacası net bir gelir durumu olmamakla birlikte tıklama sayısıyla şarkıcının sosyal medya sayfasına düşen reklam ile ilişkili bir durum olduğu görülmektedir. Gelirler de meslek birlikleri tarafından belli oranlarda şarkıcı, besteci, söz yazarı, yapımcı, aranjör gibi kısımlara ayrılarak paylaştırılmaktadır.

Müzik sektörü hiçbir destek almadan kendi imkânlarıyla bir şeyler yapıldığı için istenilen niteliklerde işler çıkaramamaları, hatta riskli alan olduğu için müzik sektörüne bankaların kredi dahi vermediği ancak film sektörünün kültür bakanlığı tarafından ciddi bir şekilde desteklendiği, halkın öz değerlerinden biri olan halk müziği ve sanat müzikleri icra edilen eserlere bile destek verilmediğinden müzik sektörü bugün küçülmeye gittiği ve birçok yapım firması kapanmak zorunda kalmıştır.

Müzik kliplerinin sorununa bir çözüm olarak, kliplere moda veya yeni çıkan bir ürünün reklamını yerleştirme yöntemi denenmek istenmektedir. Ancak RTÜK amblem ya da markların klipte görünmesi durumunda cezalar kesmesinden dolayı buna da yasal düzenlemelerin getirildiği taktirde kliplerdeki finans sorununun ortadan kalkacağı iddia edilmektedir.

EK1: Türkiye'deki müzik televizyonları

Kanal	Tür	Platform	Sahibi
TRT Müzik	Müzik (Türkçe Müzik)	D-Smart, Kablo TV, Teledünya, Türksat, Tivibu, Digiturk	TRT
Dream TV	Müzik (Yabancı Pop Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat, Tivibu	Doğan Yayın Holding
Dream Türk	Müzik (Türkçe Pop Müzik)	D-Smart, Türksat, Tivibu	Doğan Yayın Holding
Viva TV	Müzik (Türkçe Pop Müzik)	Kablo TV, Türksat	Artı Televizyon
Genç TV	Müzik (Türkçe&Yabancı Müzik)	Türksat	Entertainment Media Communication
Kral TV	Müzik (Türkçe Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat	Doğuş Yayın Grubu
Kral Pop TV	(Türkçe Pop Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat, Tivibu, Digiturk	Doğuş Yayın Grubu
Kral World TV	(Yabancı Pop Müzik)	İnternet	Doğuş Yayın Grubu
MTV Türkiye	Müzik	Digiturk	Viacom International Media Networks Europe
Number One TV	(Yabancı Pop Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat, Tivibu	Karacan Grubu

Kanal	Tür	Platform	Sahibi
Number One Türk TV	(Türkçe Pop Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat, Tivibu	Karacan Grubu
Power TV	(Yabancı Pop Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat, Digiturk	Power Group
Power Türk TV	(Türkçe Pop Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat, Tivibu	Power Group
Medya TV	Müzik (Türkü Müzik)	Türksat	Turan Canik
Damla TV (Kürtçe Müzik)	D-Smart, Türksat	İncel Medya Grup	Ekrem İncel
Evin TV (Kürtçe Müzik)	D-Smart, Türksat	İncel Medya Grup	Ekrem İncel
MMC TV	Müzik (Türkçe Müzik)	Türksat	Gazi Karadağ
Karadeniz Türk	(Karadeniz Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat	Ömer Aydın
Vatan TV	Müzik (Oyun Havaları)	D-Smart, Türksat	Mustafa Ödübek
Seymen TV	Müzik (Oyun Havaları)	D-Smart, Türksat	Mustafa Ödübek
Ekin Türk TV	Müzik (Alevi)	D-Smart, Türksat| |	Ekrem İncel

Kanal	Tür	Platform	Sahibi
Yurdum TV	(Türkü Müzik)	D-Smart, Teledünya, Türksat	Ömer Aydın
Mavi Karadeniz TV	(Karadeniz Müzik)	D-Smart, Türksat	Fuat Kuş
Müzioon Hüzün HD (Test Yayını)	Müzik (Arabesk Müzik)	Kablo TV	Türksat
Müzioon Musix HD (Test Yayını)	Müzik (Türkçe & Yabancı Pop Müzik)	Türksat Kablo TV	Türksat
Müzioon Soft HD (Test Yayını)	Müzik (Türkçe & Yabancı Slow Müzik)	Türksat Kablo TV	Türksat
TMB TV	Müzik (Türk Dilleri)	D-Smart, Teledünya, Türksat	Naim Burak Elçi
MGC TV	Müzik (Türkçe Müzik)	Türksat, D-Smart	Yeni Boyutlar Televizyonculuk Yayıncılık Yapımcılık San. Tic. A.Ş.

(Wikipedia, Erişim: 10.09.2017, 17.10)

Ek2: Röportaj Yapılan Kişilerin Kısa Özgeçmişi

Bülent Forta:

1956 yılı Adapazarı'nda doğdu. Ankara ODTÜ' mezunu. Bilgi Üniversitesinde öğretim üyesi olarak ders vermekte. Ada Yayıncılık ve Müzik Tic.Ltd.Şti. sahibi ve telif hakları takibi yapan Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, MÜ-YAP'ın 2005-2015 yılı başkanı yönetim kurulu üyesi. Dünya Plak Şirketleri Örgütü, IFPI'ın Yönetim Kurulu Üyesidir.

Bülent Seyhan:

1969 Kars/Susuz doğdu. Üniversite eğitimini Edirnede Trakya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türkçe öğretmenliği bölününden mezun oldu Seyhan Müzik Aile şirketinin kurucusu. Aynı zamanda Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, MÜ-YAP'ın 2015-2017-- yılı başkanı, yönetim kurulu üyesi. 18. Dönem İstanbul Ticaret Odası (İTO) Meclis üyesidir.

Kemal Kekeva: Yaşar Kekeva Plağın sahibi, 1975 istanbul doğumlu, Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜ-YAP) üyesidir, ilköğretim ve lise eğitimini istanbulda yapar. Üniversiteyi ABD'de tamamalar. Yaşar plağın klip yönetmeni ve fotograf sanatçısıdır. Yaşar Kekeva Plak, 1980 yılında Yaşar Kekeva tarafından kurulmuştur. 1992 yılında Yaşar Kekeva öldürülmesi sonucu yerine Kemal Kekeva devraldı.

Hasan Saltık:

1964, Tunceli doğumlu. Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği MÜ-YAP üyesidir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Devlet Konservatuvarı "obua" eğitimi alır. Ekonomik nedenlerden dolayı üniversite eğitimini yarıda bırakır. Çok geniş müzik arşivine sahip Kalan Müzik şirketinin kurar. TRT nin müzik arşivini elden geçirerek, müzik kayıtlarını yenileyerek, Türkiye'nin etnik müzik ve halk müziği alanında söz sahibi olur. Hasan Saltık, Anadolu müzik kültürünü, kıtalararası kültürlerle birleştirerek dünya çapında prestijli ün ve ödül kazanır. "Bild", "Der Spiegel", "Die Zeit", "Frankfurter Allgemeine", "Guardian", "Le Monde", "Liberation", "New York Times", "Stern", "Süddeutsche Zeitung", "Time" gibi dünyanın en çok okunan gazete ve dergilerinde Hasan Saltık ile yapılan söyleşi yazıları; radyo ve televizyonlarda röportajları yayınlanır. 2003 yılında Hollanda

Kraliyet Ailesi Prince Claus Nişanı'na layık görülür. 2017 yılı MÜ-YAP yönetim kurulu üyesi ve saymanıdır.

Yaşar:

Orijinal adı, Mehmet Yaşar Günaçgün, 1970 yılında Adana doğumlu, Müzik Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği MSG Üyesidir. Üniversite eğitimi Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olduktan sonra, İstanbul Üniversitesi'nde Uluslararası Finans dalında yüksek lisans yapar. 1991 yazında kurduğu bir müzik grubu ile yaz tatillerinde Mersin sahillerinde küçük çaplı konserler verir. 1996 da "Divane" adlı albümünü piyasaya çıkarır. Albümü yüksek satış grafiğinden dolayı Altın Plak ile ödülünü alır. Divane Remixes, Esirinim, Masal, Masal Remixes, Sevdiğim Şarkılar, Sevdiğim Şarkılar Remixes, Hatırla, Sevda Sinemalarda, Dem, Eski Yazlar, Eski Yazlar, Kasım, Cadde albümü müzik marketlerdeki yerini alır. Albüm dijitalde TTNET ve ITunes gibi sitelerde ilk haftasında yaklaşık birinciliğe yükselir ve çıkış şarkısı "Anlatamıyorum" Youtube'da üç hafta 400.000 izlenmeye ulaşır.

Onur Akın:

1967 Bitlis, Ahlat doğumlu. Müziki Eserleri Meslek Birliği MESAM üyesidir. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler bölümünü bitirir. 1987 yılında kurduğu Grup Baran'ın, 1989'da ilk albümü "Yediveren" piyasaya çıkar. Vedat Türkali'nın "Bekle Bizi İstanbul" şiirini besteler ve yorumlar. Kendine has yorumuyla, kendi alanında klasik eserlerini oluşturur. 1991'de Onur Akın, Grup Baran'la ikinci ve son albümleri olan Kuytuda Başak'ı yayınlar. 1993 den sonra da kendi solo albümlerini hayata geçirir. "Seni İstanbul Yapmalı", "Nereye Ey Güzel İnsanlar", "Aşk Bize Küstü", "Asi ve Mavi", "Ey Hayat", "Seni Aşka Yazmalı", "Firari", "Memleket İsterim", "Yüreklere Yazılanlar", "Mor Bir Hüzün" şarkılarıyla devam etti. Albüm repertuarında Nazım Hikmet, İlhan Berk, Yılmaz Odabaşı, Ahmed Arif, Aydın Öztürk, Ahmet Can Akyol, Ersin Ergün Keleş, İbrahim Karaca ve Vedat Türkali'nin şiirlerini besteler.

Selda Bağcan:

1948 Muğla doğumlu. Şarkıcı, besteci ve politik aktivistir. Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜ-YAP) üyesidir. Ankara Ünverstes Fen

Fakültesinde Fizik Mühendisliği bölümünden 1971 yılında mezun olur. Aynı yıl çıkardığı 45'lk plağı ile 1 milyonluk satışla profesyonel müzik hayatına başlar. 1972 yılında Dış İşler Bakanlığının görevlendrmesyle Bulgaristan'daki ALTIN ORFE (Golden Orfeus) festvalinde Türkiye'yi temsil eder. Bağcan, yasaklı olduğu 1986 yılında The Womad Foundaton (Word Of Musc And Dance) festivalinden davet alır. Pasaportu olmadığından gidemez. Fakat festival komitesi Selda Bağcan'nın bir şarkısına festivalde yer verir. Tüm dünya radyolarında çalınır. Festival plağındaki türküsü beğenilir, birçok ülkeden konser davetleri alır. Pasaportunu aldıktan sonra Dünya çapında sanat festivalleri ve konserler düzenler. Dünya'ya Anadolu kültürünü tanıtır. Konserinde aynı anda sahnede 2167 sanatçı olması nedeniyle GUİNESS rekorlar kitabına girer. 2012 yılında Londra Olimpiyatları kapsamında düzenlenen Meltdown Festivalinde sahneye çıkar.

Ahmet Aslan:

1968 Tunceli Hozat doğumlu. Dicle Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitim Fakültesinde Resim Bölümünden birinci sınıftayken ayrılır. 1993 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Müzik Bölümünde öğrenimine başlar 4.sınıftan ayrılır. Almanya'ya yerleşir. Almanya'da Duesseldorf Konservatuarında Gitar Bölümüne bir süre devam eder. 2008-2009 yıllarında Hollanda-Rotterdam Dünya Müziği Akademisinde Dünya Müzikleri dalında eğitimini tamamlayarak 2013'te mezun olur. Ahmet Aslan, Rudolfstad Müzik Festivalinde ve Berlin Flarmoni Orkestrasıyla birlikte konserler verir. Tambur, gitar, bağlama ve ud enstrümanlarını ustaca kullanır. Çağdaş Batı Müziği ile Ortadoğu' ya ait enstrüman tınılarını sentezleyerek kendi tarzını yaratır. Konserlerinde sahne performansını çok iyi kullanan sanatçı, sahneye kurduğu iki kamera ile kendi sahne performansını kaydederek kendi video kliplerini oluşturuyor. Ahmet Aslan ''Kalan Müzik'in sanatçısıdır.

Kardeş Türküler:

1990'lı yıllarda Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu'nun projelerinden biri dir. Sahneye geniş bir sahne kadro ile çıkarak, müzik ve danslarını izleyicilerini/severlerini bir şölen ortamında müziğin doyumuna ulaştırırlar. Röportajda Kardeş Türküler'in sözcüsü ve vokalisti Feryal Önel'in söylediği gibi: Aralarında ciddi hiyerarşi yapısı olan kardeşlik ve dayanışma grubudur. En büyük

özelliklerinden biride Türkçe, Kürtçe, Azerice, Ermenice, Gürcüce, Lazca ve Çerkezce, Pontusça ve Farsça dillerini de şarkı söyleyen tek gruptur. Grup yurt dışı konserlerinin yanı sıra Hollywood yapımı, 'Kingdom of Heaven-Cennetin Krallığı' filminin müziğini ABD'ye giderek canlı performanslarıyla Anadolu müzğinin tanıtılmasında önemli katkıları vardır. Pek çok yabancı albümlerde Kardeş Türküler'den şarkılar yer alımıştır Örneğin, Jerome Cler 'in hazırladığı Fransa'da yayınlanan 'Musiques de Turque' adlı kitabın CD ekinde Kardeş Türküler'in yorumladığı iki şarkıya da yer verilmiştir. Kardeş Türkülerin, albümleri Kalan Müzik'ten yayınlandı.

Aynur Aydın:

Pop müzik sanatçısı. 1980, Münih/Almanya doğumlu Türk şarkıcıdır. 18 yaşında sahne şovlarına başlar. Almanyada Türklerin kurmuş olduğu Sürpriz Müzik Grubu, 1999'da ''Reise Nach Jerusalem" şarkısıyla Eurovision Şarkı yarışmasında 3. Olur. 2000 yılında Aynur Aydın, bu grubuna katılmasından sonra ilk albümlerini çıkarırlar. Sonraki yıllarda Aynur Aydın gruptan ayrılarak solo çalışmalar yapmaya karar verir. Dünyaca tanınmış yapımcılar ve söz yazarlarıyla çalışır. Türkçe ve İngilizce şarkılardan oluşan ilk albümü 12 "Ways to La La" 2011 yılında piyasaya çıkarır ve bu albümüyle büyük başarı yakalar. Çalışmasında Britney Spears, Celine Dion, Lady Gaga, Rihanna, Anna Vissi, Enrique Iglesias ve Jennifer Lopez gibi ünlü sanatçıların müzisyenleriyle çalışır. 2012 yılında Newcomer'ın önde gelen Türk gazetelerinde manşetlerde yer alır. Bu başarısıyla Aynur Aydın birçok müzik ödülü alır. 2013 yılında dijital ortamda yayınladığı ilk single(tekli şarkı) çalışması olan "Life Goes On" ile Almanya'da iyice tanınır.. Adım adım dünya pop müzik listelerine girmeye başlayan sanatçı, 2015 yılında "Günah Sevap" adlı tekli şarkısını Seyhan Müzik'ten çıkarır. Şarkının klip çekimleri Brüksel ve Fransa'da gerçekleştirilir. Aynur Aydın. Yapmış olduğu video kliplerle Türk pop müziğinin Avrupai yüzüdür.

Seyfi Yerlikaya:

1977 yılı Tunceli, Ovacık doğumlu, besteci, şarkı yazarı, koordinatör, prodüktör ve yorumcudur. Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi'nden 2007 yılında mezun olmuştur. Seyfi Yerlikaya'yı Türkü severler ve Unkapanı piyasasında, ona 'Türkülerin Beyefendisi' diye hitap ederler. Yurtiçi ve yurt dışında ciddi bir hayran kitlesine sahiptir. Seyfi Yerlikaya, Seyhan Müzik firmasının sanatçısı olup tüm

mesleki sanatsal kariyerini bu firmada sürdürmektedir. Türk Halk müziği, Anadolu'nun etnik mozaik kültürel yapısını protest müzik ile harmanlayarak kendine has bir tarz geliştirmiştir. En son çıkardığı albümde "Ayrılık Hasreti" şarkısı ile Show Tv yayınlanan "Çukur" dizinde kullanılmasıyla şarkının dinlenme ve izlenme oranlarında patlama yaptı. MESAM üyesidir.

Muhteşem Candan:
1955, Konya doğumlu. Elenor Plak'ın 1973'te kurar. Unkapanı müzik piyasası kendisine sözlü tarih denir. MÜ-YAP üyesi ve Unkapanı Plakçılar Çarşısının en eski emektar yapımcılarından biridir. 300'ü aşkın sanatçıya albüm yapmıştır, halen de devam etmektedir.

Mehmet Ali Yurdaer:
Kıbrıs vatandaşı, genç yönetmen. İngiltere de film ve fotoğrafçılık üzerine eğitim aldıktan sonra Unkapanı'na gelerek müzik endüstrisinde yönetmen asistanı olarak Yaşar Kekeva Müzikte işe başlar.

Kuzgun Nogay:
1970 Aydın Nazili' de doğdu. OSANOR (Okul Sanayi Ortaklığı) Proje Okulunda TRT'de staj yaparak tamamladı ve haber kameramanı olarak mezun oldu; 2 yıl boyunca TRT Haber Merkezinde stajyer kameraman olarak görev yaptı.1986 yılı ODTÜ fizik lisans, 2000 Ankara Üniversitesi DTCF Tiyatro Dramatik yazarlık bölümünden mezun oldu. Birçok sinema, televizyon ve tiyatro yapımlarında oyun yazarı, senarist, yardımcı yönetmen ve yönetmen olarak görev aldı. Editörlük ve reklam, video-klip, tiyatro senaryo yazarlığı yapmaktadır.

Alişan Günay:
Marmara Üniversitesi, Radyo-Sinema &Tv bölümünde mezunu. Türkiye'de birçok sanatçının müzik video kliplerinin yönetmenliğini üstlenmiştir. (Ferhat Göçer, Zeynep Dizdar, Zeynep Casalini, Sinan Özen, Mustafa Yıldızdoğan, Hasan Yıldırım, Sevcan Orhan, Ersan Er). Genç ekibi ile yeni çalışmalarına devam etmektedir.
Mehmethan Dişbudak: Dokuz eylül üniversitesi mühendislik fakültesi makina mühendisliği bölümü mezunu. Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve tasarım fakültesi müzik ve sahne sanatları bölümünde yüksek lisans yapmaktadır. 200 den fazla

albümde aranjörlük ve yönetmenlik, 3000'den fazla şarkıda miks&mastering, yurtiçi ve yurtdışında 1000'den fazla konserde gitar, basgitar ile canlı performans ve ses mühendisliği yapmıştır.

Damla Aşan:
1984 yılı Ordu doğumlu. Medipo Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Türk Müziği bölümü mezunu. Ses sanatçısıdır.

Ferhat Erzurum
1988 Erzurum doğumlu. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi mezunudur. Seyhan Müzik Dijital Pazarlama ve Lisans Yöneticisi olarak çalışmaktadır. Muziply Dijital Reklam Ajansı kurucusudur.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

Adorno, T. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi.* (Çev. Gen E., Ülner N., Tüzel M). İstanbul: İletişim Yayınları.
Arslan, F.M.(2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
Aziz, A. (2008) *İletişime Giriş,* İstanbul: Aksu Kitapevi.

Baudllirad, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (Çeviren: H. Deliçaylı, H. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çelikcan, P. (1996). *Müziği Seyretmek.* Ankara: Yansıma.
Dikener, O. (2010) *İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı,* Konya: Aybil Yayıncılık.

Dmytryk, E. (2003). *Sinemada Yönetmenlik* . İstanbul: İzdüşüm Sinema Yayınları.
Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0.* İstanbul: Alfa Yayınları.
Erol, A. (2002). *Popüler Müziği Anlamak, Kültürel Bağlamda Popüler Müzikte Anlam*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
Gow, J. (1996). *Reconsidering Gender Roles on MTV: Depictions in the Most Popular Music Videos of the Early 1990s*. Communication Reports.
Kaya, A. (2013). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook (Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed)). Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*. Konya: Çizgi Kitapevi.
Kılıç, L. (1994). *Görüntü Estetiği*. İstanbul: YKY.
Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey.* Konya: Çizgi Kitapevi.
Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu. Ankara*: Anı Yayıncılık.
Kuşay, Y. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri (Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Ed)) İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
Manovich, L. (2001). *Language of New Media.* Cambridge : Massachusetts Institute of Technology .
Moncrief, K. (2004). *Media Stereotypes: Images of Gender within Rock, Country, and Hip Hop Music Videos*. Conference Papers: International Communication Association.
Sun H. ve D. (1998). *Hayatınızı Renklendirin (Türkçesi: Arzu E. Songör, Murat Demirci)*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
Tungate, M. (2005). *Medya Abideleri. (çev. Günhan, G.)*. İstanbul: Rota Yayınları.
Uçar, T.F (2003). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi

DERGİLER (MAKALE):

Adelt, U. (2005). Popular Music and Society. *Globalization and Localization in German Music Television* (Cilt 28).
Altunay, A. (2015). *Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya (Cilt 9)*. Konya: Selçuk İletişim Dergisi.
Akyürek, F. (2005). Görsel/İşitsel Bir Dil: Video Klip, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (Cilt 3, Sayı 4)*.

Elliot, F.J. ve Maier M.A. (2007,October) Color and Psychological Functioning. *Current Directions in Psychological Science. vol.16, no.5. s.250*
Aydın Öztürk, T. ve Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 8. Sayı 36.*
Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi.*
Ekinci, B.T. (2017). Video Kliplerde Zamanın ve Mekânın Sunumu: Sinemagraf. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi. Cilt 4. Sayı 12.*
Grossman R.P., Wisenblit, J.Z. (!997). What we know about consumers' color choice. *Journal of Marketing Practice, Vol.5 no.3, S.78-88*
Kalay, A. (2005). Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, say 69-96*
Karabey, M. (2014). Müzik ve Psikoloji Üzerine Söyleşi, *Nesne Psikolojisi (NPD) Cilt 2, Sayı3.*
Kinder, M. (1994). Müzik Videosu ve İzleyici : Televizyon, İdeoloji ve Düş. *Ankara: Gazi Ü. İletişim Fakültesi Dergi Cilt 1.*
Kuyucu, M. (2015). Türkiyede Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına olan Yansımaları. *International Journal of Social Science. Winter 3, Sayı 32.*
Madden, T.J., Hewet, K., Roth, M.S. (2000) "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences" *Journal of International Marketing, Vol:8/4, s.90-107*
Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 10*
Sakar, M.H. (2018), Müzikte Anlamve Anlamdırmaya İlişkin Kültürel Açıklamalar, *International Journal of Human Science, Volume 15, Issue 2, s.1249-60*
Yağcı, S. C. (2007). MTV'nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak: MTV Türkiye. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı 27*
Yağmurlu, A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 5-15.*

Yolcu, E. (2000). Renklerin Öznel Kullanımı ve Ekinsel Olarak Algılanması. *İletişim Fakültesi Dergisi. s. 647-660*

TEZLER:

Bektaş, S. (2007). *Türkiye'de Müzik Videosu Açısından Müzik Yapım Şirketleri ve Müzik Televizyonu İlişkisi Bir Örnek: MMC TV* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
Macit, K. (2007). *Sinemada Kurgu ve Görüntü Estetiği (Yayımlanmamış Master Tezi).* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
Mehmeti N. (2003). *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
Thomas, O. O. (2014). *The Impact of Images in Music Video Clips on Audience* (Yayımlanmamış Master Tezi). Eastern Mediterranean University.
Toprak, S. (2015). *Türkiye'de 90'lı Yıllarda Başlayan Radyo Ve Müzik İlişkisinin Müzik Yapımcılarına Etkisi.* (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Tutkun, R. T. (2011). *Kültür Endüstrisinin Bir Aracı ve Ürünü Olarak MTV Avrupa ve MTV(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

GAZETELER:

Karakuş, G. (2012, Mart 20). Müziği Politikaya Alet Etmiyoruz. Aralık 13, 2017 tarihinde Hürriyet Haber: http://www.hurriyet.com.tr/muzigi-politikaya-alet-etmiyoruz-20379508 adresinden alındı.
Tekin, S. (2012, Aralık 29). Akşam. Aralık 15, 2017 tarihinde Akşam Haber: http://www.aksam.com.tr/pazar/parasiz-klip-yayini-turk-muzigine-ne-katar--156945h/haber-156945 adresinden alındı

ÇALIŞMA RAPORLARI:

MÜ-YAP. (2017). *MÜ-YAP 2017 Çalışma Raporu.* İstanbul: MÜ-YAP.

WEB KAYNAKÇA

https://onedio.com/haber/taylor-swift-in-yeni-klibindeki-gizli-ayrintilari-bir-bir-masaya-yatiriyoruz-784357, Erişim 09.09.2017
https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye%27deki_müzik_kanalları_listesi, Erişim 10.09.2017
https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayalet_Sevgilim, 2005, Erişim:10.10.2017).
http://www.webtekno.com/multimedya/spotify-nedir-spotify-nasil-kullanilir-h231.html
http://stereomecmuasi.com/2015/03/tidal-hi-fi-music-streaming-servisi-mini-inceleme.html
https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/
http://tr.fobito.com/android/google-play-music/57
https://www.magazinhaberleri.com/oyku-gurman-kimdir/

İlgili Video Müzik Klipleri

1. Ankaralı Coskun Ankaranın Bagları Orjinal Klip (Erişim: 03.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=ZL6O1H_ijIE
2. Ersay Üner - İki Aşık (Erişim: 03.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=ibwSWfbaW0I
3. Demet Akalın – Çalkala (Erişim: 03.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=dCAh-dNtPH0
4. Kiesza – Hideaway (Erişim: 03.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=Vnoz5uBEWOA
5. Taylor Swift - Reputation |REACTION| (Erişim: 10.09.2017)
https://www.youtube.com/user/taylorswift
6. Müslüm & mustafa Eke -doktor. . (Erişim: 03.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=tRoNM_G5w6Y
7. Gülşen - Dan Dan (Erişim: 03.08.2017)

https://www.youtube.com/watch?v=DUcv3S-EwDs
8. DJ Snake, Lil Jon - Turn Down for What (Erişim: 03.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=HMUDVMiITOU
9. Miley Cyrus - Wrecking Ball (Erişim: 04.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8
11Anıl Piyancı - Müzik ve Hayaller (Video Klip) Produced by DJ Artz (Erişim: 04.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=T_en5awIXHU
12. Camila Cabello - Havana ft. Young Thug (Erişim: 04.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=BQ0mxQXmLsk
13. David Guetta - Hey Mama (Official Video) ft Nicki Minaj, Bebe Rexha & Afrojack (Erişim: 04.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=uO59tfQ2TbA
14. Camila Cabello - Havana ft. Young Thug (Erişim: 04.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=BQ0mxQXmLsk
15. Rihanna - What's My Name? ft. Drake (Erişim: 04.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=U0CGsw6h60k
16. Taylor Swift - Look What You Made Me Do (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA
17. Rihanna – Diamonds
https://www.youtube.com/watch?v=lWA2pjMjpBs
18. Meghan Trainor - All About That Bass (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=7PCkvCPvDXk
19. Ariana Grande – Focus (Erişim: 05.07.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=lf_wVfwpfp8
20. Taylor Swift - Out Of The Woods (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=JLf9q36UsBk
21. Calvin Harris - This Is What You Came For (Official Video) ft. Rihanna (Erişim: 03.07.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=kOkQ4T5WO9E
22. Taylor Swift - Bad Blood ft. (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=QcIy9NiNbmo
23. Taylor Swift - We Are Never Ever Getting Back Together (Erişim: 10.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=kM07JOeL-EM
https://www.youtube.com/watch?v=WA4iX5D9Z64
24. Taylor Swift - Shake It Off (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM
https://www.youtube.com/watch?v=pDjZi6vOxsc
25 Taylor Swift - You Belong With Me (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=VuNIsY6JdUw
26. DJ Khaled - Wild Thoughts ft. Rihanna, Bryson Tiller (Erişim: 03.07.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=fyaI4-5849w
27. The Buggles - Video Killed The Radio Star (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs
28. Nil Karaibrahimgil - Peri ft. Ayben (Erişim: 05.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=KIcLlieUpOk
29. http://www.dailymotion.com/hub/xqy_mtv-turkiye#video=xif9wd
30. Demet Akalın – Banane (Erişim: 06.08.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=oEkYmMtS2sU

Yasaklı klipler

31. Gülşen – Sarışınım (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=aiXmGQdXnsE
32. Berksan - Beni Seviyor (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=lzeGL7VMUDk
33. 7. Gülşen - Dan Dan (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=DUcv3S-EwDs
34. Demir Demirkan - Aşktan Öte (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=7WozCMClE0I
35. Hadise - Melek Video Klip (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=65vJ1jJ4ris
36. Murat Boz - Geri Dönüş Olsa (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=ND03s_9kd4g
37. Murat Dalkılıç - Merhaba Merhaba (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=Tf3k0gjKnmU
38. Teoman - Tek Başına Dans (Erişim: 06.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=VVcAXWEu8vI
39. Ziynet Sali - Bize Yeter (Erişim: 07.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=c2894j9S8uc
40. Hande Yener – Hipnoz (Erişim: 07.09.2017)
https://www.youtube.com/watch?v=klG87yihpiI