

21402

T. C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAHNE VE GÖRÜNTÜ SANATLARI
ANABİLİM DALI

ÇAĞDAŞ TELEVİZYONDA GÖRSEL - İŞİTSEL UYUM VE YÖNETİM TEKNİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan :
Faik KARTELLİ

Danışman :
Doç. Dr. Faruk KALKAN

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

İZMİR — 1992

21402



Б А Б А ' М А

Ö N S Ö Z

Televizyon, araştırmacılar tarafından bir kitle iletişim aracı olmanın dışında, diğer sanat yapıtlarının izleyiciye aktarımında aracı olan bir teknolojik mucize olarak da nitelendirilmektedir.

Bütün bu düşünceler televizyonun hayatımızda ne kadar önemli bir yer teşkil ettiğinin bize ispatıdır.

İşte bu sektörün içinde yer alan insanlar ulaşabildikleri geniş kitle ölçüsünde büyük bir sorumluluğun altına girmiş oluyorlar. Bunun bilincinde olan idareci ve sanatçılar ürettikleri vasıflı eserlerle Görsel-İşitsel kültürü geliştirerek ülkelere hatta dünyaya büyük katkılarda bulunuyorlar.

Ancak Türkiye gibi henüz bu bilinci taşımayan toplumlarda Görsel-İşitsel kültürü geliştirme adına yapılan herhangi bir şey yok, her şey ithal olmanın ötesinde bir de vasıfsızlık özelliğini taşıyor.

Ancak kitlelerle doğru kurduğu kontağı sadece kendi menfaatleri doğrultusunda kullanmayıp biraz da kitlelerin menfaatlerini düşünebilen az sayıda televizyoncumuz bugün Türkiye'nin bilinç düzeyini yükseltmeyi hedefliyor.

İşte çağdaş televizyonculuğa yakışan bütün bu içerik ve estetiği yönlendiren vasıflar ne yazık ki ülkemizde yok.

Ancak inanıyorum ki Türkiye'de daha televizyon konusunda çok şey yazılacak, çizilecek ve yapılacaktır. Şu anda yaşanan büyük karmaşa sektörün düzeyli olanı bırakma, düzeysizi zaman içinde yok etme gibi bir yapıyda ileri aşamalarında barındırması sayesinde bir süre sonra tamamen olmasa bile kısmen düzelecektir.

Ben araştırmalarımı bu düzelmenin üzerinde biraz çabuklaştırıcı, biraz yol gösterici olabilmesi için genel olarak Televizyonda İdareci-Yaratıcı ve Estetize edilmiş eser üretimi üzerinde yoğunlaştırmakla öncelikle çağdaş dünyanın televizyonculuğundan örnekler alarak Türkiye'de tamamen yeni yapılanmakta olan televizyon sektörüne birazda olsa ışık tutmak aynı zamanda da bilinçli bir kitlenin izleyici olarak televizyona yaklaşmasını sağlamak için bu temel doğrultularda yoğunlaştırdım.

Çalışmalarım sırasında Kitle iletişim ve program yapımcılığı konusunda bana değerli deneyimleriyle katkıda bulunan Danışmanım Doç. Dr. Faruk KALKAN'a ve diğer tüm yardım edenlere teşekkürü bir borç

bilirim.

Bu tezin özellikle řu önümüzdeki birkaç yıl içinde biraz şaşkınlık içinde olan televizyon sektörüne ve televizyon izleyicilerine ışık tutmasını. aynı zamanda da bu konu üzerinde derinleşmek isteyen ve Türkiye'de gerçekten kaynak bulma güçlüğü içinde olan akademik çalışmalara kaynaklık etmesini dilerim.

Faik KARTELLİ

Ağustos,92,İzmir

İ Ç İ N D E K İ L E R

ÖNSÖZ	I
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TELEVİZYON TEKNOLOJİSİ VE ESTETİĞİ	
I- Televizyon ve Teknoloji	9
II- Televizyon ve Estetik	16
İKİNCİ BÖLÜM: TELEVİZYON ESTETİĞİNİN GÖRSEL-İŞİTSEL UYUM BELİRLEYİCİLERİ VE TEKNİK KULLANIMLAR	33
I- Yakın Planlar-Ayrıntı Çekimler	35
II- Işık ve Renk	36
III- Kurgu	37
IV- Görüntü ve Özel Efektler	38
V- Ses ve Görsel Yapıyla Olan Etkileşimi	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÇAĞDAŞ TELEVİZYONDA YÖNE- TİM-YÖNETMEN VE ESTETİK ARASINDAKİ İLİŞKİLER	53
SONUÇ	59
KAYNAKÇA	63

G İ R İ Ő

Televizyon sanatı bugün kendini kendi yarattığı türleri ile kendine özgü anlatım biçimi ve teknikleri ile tüm insanlığa kabul ettirmiştir estetiğini.

Televizyonun bu hızla gelişen teknolojiyle birlikte gelişen sanatsal yapısı da insan beğenisinin çağımızdaki ilgi odağını teşkil etmiştir.

İşte bu sektörün idari yapılanması ve sanatsal yapılanması arasındaki sıkı bağ özellikle bizim gibi çok uzun yıllar tek devlet kanalı seyretmiş bir toplumun çokca olumsuzluklarına tanıklık ettiği bir durum olmuştur.

Bu gün Türkiye'ye de her türlü engellemelere rağmen bir çok kanal teknolojinin yasakları delmesi sonucu seyirciye ulaşmıştır yerlisiyle,yabancıyla,ancak öncesinde her hangi bir görsel kültür yapılanmasına sahip olmayan toplumumuzda bu durum beraberinde pek çok sorunu da getirmiştir.

Senelerce tek kanalın gösterdiklerine,anlattıklarına inanan toplumumuz,bu gün aynı düşünce sistematığını doğal olarak bir çok kanal için kullanamamaktadır.

Eğrisiyle doğrusuyla bugün Türkiye artık geriye dönülmez bir televizyon çağını yaşamaktadır. Bugünün karmaşık ortamında dahi bilinçli bir seyirci kesimi oluşmaya başlamıştır.

İşte bugün çağdaş televizyonculuğun mutfağına inmek yararlı olacaktır görüşüyle bu tezi oluşturmaya çalıştım.

Televizyonun teknolojik gelişim sürecini ve bu aradaki sanatsal kimliğinden hareketle, bugün varılan nokta yeni türlerin (Ki bunların başında televizyon sanatının estetik değerlerinin maksimum düzeyde sergilendiği klip estetiği başta gelmektedir.) oluşumu ile televizyonda kullanılan teknolojik görüntü ve ses efektlerinin çağdaş televizyonda nasıl yorumlanabileceği konusu ayrı bir önem taşıdı tezim için ve gördüm ki Türkiye'de henüz bu konuda yazılmış hiç bir kaynak yok.

Ardından idari yapının estetik yapıyı nasıl etkilediğini ele almak istedim. Özellikle bugünün Türkiye'sinde hiç önemsenmeyen kanal kimliği oluşturulması konusu çok önemli bir hareket noktası teşkil etti.

VE çağdaş televizyonda bugün varılan noktanın İyi örgütlenmiş bir reklam ajansının duyarlılığını taşıyan bir yapılanmayı gerektirdiğine tanıklık et-

ettim tüm yabancı örneklerde.Tüm bu yapısal özellikler Türkiye'nin yapısına nasıl girebilir nasıl,ve ne zaman şekillenir kesin bir tarih verilemez ama çok da uzun bir süre almayacağı kesinÇünkü görsel kültür kendini inanılmaz bir hızla değiştiriyor,geliştiriyor.



BİRİNCİ BÖLÜM: TELEVİZYON TEKNOLOJİSİ VE ESTETİĞİ

1) TELEVİZYON VE TEKNOLOJİ

Görüntü iletimi ile ilgili çalışmaların başlangıcı 19.Yüzyılın sonlarına rastlar, buna karşın düzenli televizyon yayınlarına geçilmesi 1930'ların ikinci yarısında mümkün olabilmektedir:

Alman mucit **Nipkow** 1884'de "**Nipkow Diski**" adını verdiği döner disk sistemi ile mekanik televizyon sisteminin öncüsü olmuştur. Ardından yine bu sistemi geliştiren İskoç Mühendis **Baird** son derece ilkel bir televizyon alıcısına siluet halinde ilk görüntüyü aktarmayı başarmıştır.

1926'da Rus asıllı ABD'li mühendis **Zworykin** geliştirdiği görüntü çözümleyici tüp sistemiyle modern anlamda televizyon yayıncılığının temellerini atmış oldu.

1935 yılında Almanya'da 1936 yılında İngiltere'de 1941 yılında da Amerika Birleşik Devletlerinde düzenli televizyon yayınlarına başlandı. 1954 yılında ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde renkli yayınlara geçildi.

İşte yaklaşık yarım asırdır insanoğlu henüz televizyonun yerine koyabileceği bir icatla karşılaşmadı. Bu büyük buluş, ona hergün biraz daha gelişerek, kendini yenileyerek yaşantısına direkt etkili bir etken olarak adım adım yaklaştı, ve onunla bütünleşti. Milyonlarca insan oturduğu yerden nice savaflara nice önemli günlere tanık oldu. Ve gerçekten bu sihirli kutu çok kısa bir sürede çok şey gösterdi çok şey öğretti...

Artık bugün sürekli gelişen dev bir sektör olarak televizyon yayıncılığı, bir takım dünya standartlarına bağlı olarak teknolojisini sürekli geliştirerek korkunç bir hızla büyümektedir.

Elektromanyetik görüntü iletimi bugünün modern dünyasında iki farklı yolla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi atmosfer (hava) yoluyla, ikincisi **Kablolu yayıncılık** (Cable TV) olarak adlandırdığımız **Eşeksenel** (Koaksiyal) kablolar aracılığıyla.

Bugün Televizyon yayıncılığında Elektromanyetik görüntünün iletilebilmesi için Radyo yayıncılığında kullanılan **Band** ve **Kanal** bölümleme

sistemi esas alınmıştır.Verici antenler aracılığıyla atmosfere yayılan ses ve görüntü, görüntüyü taşımak için **Genlik Modülasyonu**'nu, sesi taşımak içinse **Frekans Modülasyonu**'nu kullanarak bir Televizyon Kanalını meydana getirirler.Bir kanal **VHF** bandında yaklaşık 7 MHZ,**UHF** bandında da 8 MHZ genişlikte bir frekans alanını kapsar.Bu da radyo yayıncılığında kullanılan frekans alanına göre oldukça büyük bir rakamdır.(Radyoda yaklaşık 4 KHZ'dir.)

Buradan da anlaşılabileceği gibi bir band üzerinden pek çok sayıda radyo yayını yapılabilirken televizyonun yapabileceği sayı oldukça küçüktür.Bu da görüntüyü sesle birlikte iletebilmenin zorluğundan kaynaklanmaktadır.

Dünya Televizyon yayıncılığında temel olarak iki yayın bandı kullanılmaktadır. Bunlar:(2-21) kanal aralığını içeren **VHF** bandı,(21-69) kanal aralığını içeren **UHF** bantlarıdır.Bunlara ek olarak **S Band** ola-

rak da isimlendirilen (69-99) kanal sayılarını içeren kablolu televizyon yayınlarının kullanıldığı aralık standardı geliştirilmiştir.

Saniyede yayınlanan resim sayısı ile resim başına tarama çizgisi sayısı yönünden de dünyada iki standart kullanılmaktadır. Bunlar **30 Resim 525 Çizgili**, Amerike Birleşik Devletleri ile Japonya'da kullanılan standart. **25 Resim 625 Çizgili**, Türkiye ve diğer tüm dünya ülkelerinin kullandığı standart.

Renkli televizyon yayıncılığında, gerek renklerin yayınlanış sırası, gerekse renklerin oluşum biçimi yönünden farklılıklar taşıyan 3 temel renk sistemi vardır. Bunlar, **PAL (Phase Alternation Line)**, Türkiye, Almanya, İngiltere, İtalya ve diğer Batı Avrupa ülkelerinde kullanılmaktadır. **SECAM (Systeme Electronique Couleur Avec Memorie)**, Fransa, Yunanistan ve Doğu Avrupa ülkelerinden bir bölümü tarafından benimsenmiştir. **NTSC (National Television System Comittee)**, Japonya Kuzey ve Güney Amerika'da kullanılmaktadır.

İşte tam onlamıyla teknoloji ve teknikle bütünleşmiş olan televizyon yayıncılığı her aşamasında son derece iyi ve doğru düşünmeye, yerinde karar vermeye yetkin kişilerin elinde her bakımdan iyi bir formasyona sahip olabilir. Bu da özellikle yarının Türkiye'sinde çok sık karşılaşacağımız sorunlardan biri olacaktır kanısındayım. Ancak ve ancak Çağdaş Televizyonculuk kağıt üzerinde çözülmesi kolaymış gibi görünen teknik ve teknolojik sorunları gözardı etmeden, tamamen bilimsel bir yaklaşımla tüm örgütlenmesini tamamlayabildikten sonra estetiğini sağlıklı temellere oturtmayı başarabilir. En basitinden kanalların yerini, vericilerinin konumunu ve diğer istasyonlarla etkileşimini (Enterferans)* hesaba katmayan beyinler bugünün Türkiye'sinde daha en başından televizyonun estetiğine büyük bir darbe indirmiş oluyorlar.

(*) Enterferans: İki ya da daha çok sayıda görüntü, ses, veya ışık dalgasının üst üste binmesi olayı.

Durmadan gelişen teknolojinin ağırlığının en güzel gözlemlendiği sektörlerden biri televizyonculuk.1950'lerde renklenen Televizyon ardarda gelen Kablosuz uzaktan kumanda,Multivizyon (Görüntü içinde Görüntü),Uydu yayınlara geçiş, HI-FI,Stereo,Bilingual (Farklı Kanallardan Secmeli Ses yayını),HD TV gibi teknoloji harikaları sürekli televizyonu,insanlığın teknik yonden de ilgi odağı haline getirdi.Dolayısıyla insan beğenisinin de hep gündeminde oldu televizyonun harikaları.

Ve bu durmadan gelişen beğeni düzeyi 1950'lerin seyirci psikolojisinden çok daha farklı yapıda bir insan modelinin ortaya çıkmasını sağladı.Sadece tek kanalın söyledikleriyle,gösterdikleriyle yetinmeyen,sadece kendi ülkesinin istasyonlarını seyretmeyen,eline aldığı teknolojinin hediye ettiği uzaktan kumandası sayesinde,hiç yerinden kalkmadan daha düşündüğü anda parmağının ucunda yüzlerle ifade edilebilecek kanala ulaşma şansına sahip,aynı zamanda bir kanalı seyrederken bir diğer kanalı da onun üzerene bindirmeyi başarabilen,görüntüyü

büyütebilen,küçültebilen,bir konser salonuna gitmeksizin en kaliteli sesi dinleyebilen,isterse bir tuşa oturduğu yerden dokunarak dünyada nelerin olup bittiğini haberleri beklemeden öğrenebilen,yurtta ve dünyada hava durumunu,her an uçak saatlerinin dökümünü ekrana yapabilen bir oyuncak var insanoğlunun.Ve bu oyuncak böyle giderse daha uzun süre oyalayacak insanlığı.

Doğaldır ki,Teknolojinin Televizyonun gelişmesinde çok geniş toplumlara ulaşabilmesinde son derece önemli bir rolü olmuştur.Ve televizyon sektörü kendi yapılanmasını tümüyle teknolojinin üzerene kurmuştur.Bu da gerek programların hazırlanmasında gerekse yayınlanmasında teknolojiyi kullanmasını iyi bilen ve sayıları binlerle ifade edilebilen insan düşünce ve emeğinin sonucudur.Ve televizyon kendi estetiğini yaratırken teknolojinin koyduğu kurallara göre davranıp,yine teknolojinin beraberinde getirdiği zorluklara katlanmak zorundadır.Televizyon sanatsal yapılanmasını tamamlarken bütün bunları göz önünde tutmalıdır.

II) TELEVİZYON VE ESTETİK

Televizyon yaygın olarak dünya üzerenide kullanımını sağladıktan sonra,kendi dilini kendi estetiğini kazanmaya başladı.Burada Televizyonu diğer sanat dallarından ayıran bir takım teknik ve içerik farklılıklarının da bu estetik yapılanma üzerinde direkt etkili olduğu dikkati çekmektedir.Bu da televizyonun diğer iletişim araçlarından ve diğer sanat dallarından çok farklı bir özel konuma gelmesini sağladı.Neydi farklı kılan televizyonu ona en yakın görüntü sanatlarından bile daha değişik bir estetik arayışına iten.Her şeyden önce televizyonun bize ulaşma biçimi ve evimizin mahremiyetine girmesi ona son derece soğuk bir araç olmasına rağmen sıcacık bakılmasını sağladı.Aynı zaman da hemen her telden çalması tabirine uygun bir çeşitliliğe sahip bulunması herkesin aradığı pek çok şeye kolayca ulaşabilmesine neden oldu.

Sınırsız ufuklar açtı insanoğluna televizyon,her şeye yeniden kendi yorumuyla yarattı, ve sundu.Böyle olunca farklı bir gerçeklik ve

güvenilirlik duygusunu aşıladı insanlara,öyleki sanki bir gazete haberinden çok dah inanılabilirlik taşıyordu televizyonla bize ulaşan haberler,bunun kaynağında yatan gerçek ise televizyonun kendi yarattığı dünyada,kendi estetiğini seyirciye sunarken çok özel imaj yaratım yöntemlerini kullanmasıydı.En basit örnek televizyon haberlerini sunan spikerlerin son derece dikkatli seçilmiş fizik görüntüsüyle, sesiyle tonlamasıyla ve belkide en önemlisi seyirciyle olan göz kontağıyla bunu sağlamasıdır.Seyirci gözünün içine baka baka haberleri ona ileten bu iyi giyimli insana korkunç derecede güven duyacaktır.Haberin amaca uygun yazılmış metni ve maksimum etkili olarak seçilmiş haber görüntüleriyle de süslenince de artık etki en üst düzeyde gerçekleşecektir.(1)

İşte bütün bunlar televizyon estetiğinin çok önemli birer parçasını teşkil etmektedir çağdaş dünyada.Hiç kimse Körfez savaşı sırasında petrole gömülmüş kuşlar ,acaba gerçekten Kuveyt'te mi görüntülendi gibi bir şüpheye düşmemiştir.İşte bu noktada televizyo-

(1) John Hartley,"Tele-ology",Studies in Television,Sayfa:114,London 1992

nun yaratabilmeyi başardığı imajın yania hiç bir iletişim aracı yaklaşamaz bile.Ve televizyon estetiğinin temel taşıını bu doğru imajı yorumlayabilmek ve en etkili bir biçimde seyirciye ulaştırabilmek isteği teşkil eder.Bu noktada televizyonculuğun sahip olduğu,ya da sahip olmak için peşinden koştuğu bu olguyu, reklam sektörünün imaj yaratma kaygısına ve dikkatine benzetebiliriz.

İmajlar, insanların birer modern köle haline gelmesinin aracı durumundalar.Onlara sahte dünyalar yaratıp kendilerine yabancılaştırıyorlar.İnsanların gündelik yaşamları 'İN' ve 'OUT'lardan oluşmaya başlıyor.Neyin içeride neyin dışarıda olduğuna medyalar karar veriyor.Yaşam mücadelesi dışarıda kalmamak için mücadeleye dönüşüyor (2).

Tam anlamıyla bir imaj bombardımanı altında yaşamın sürdüren çağımızın insanı tümüyle değer yargılarını bile onlara göre düzenliyor.Ve hayatı sorgulama ve değerlendirmeye sitilini bile ona sunulan imajların doğ-

(2) Ruşen ÇAKIR 'İmajlar da Solacak' Genç Dergisi Sayı:4,Haziran 1992

rultusunda şekillendiriyor. Bunun sonucunda pek fazla düşünmeyen, düşünce tembeli bir insan prototipi karşımıza çıkıyor. O herşeyi basite indirgeyen herşeyin kolayına kaçan bir insan.

İdeoloji öldü yaşınsın **İmajoloji** sloganını işitiyoruz sık sık. Duvarların yıkıldığı söyleniyor ve bunu kanıtlamak için imajlar sunuluyor. Usta-
ca kurgulanmış yüzlerce görüntü gözlerimizin önünden büyük bir hızla akıyor. Arka planda da birileri konuşuyor, ama görüntünün kendisi konuştuğu için, sesler bir yerden sonra fazla işlevli olmuyor (3)

Sadece yaratım süreci aşamasında değil tüm aşamalarda televizyonun sunduğu imajlar hızla insanların tüm dünyalarını tüm ilişkilerini belirledi ve görmeden inanmam psikolojisiyle davranan bir toplum yapısı açığa çıktı.

Önce hayal satışıyla başlayan süreçte görüntünün işlevi genellikle aynı oldu. Görüntü bugünkü medya imparatorluğunun altın asası olana kadarki zaman diliminde, insanlara hep tüketebilecekleri bir şeyler sattı-satıyor. Tüketime boyutları önceleri salt bilgi, eğlence ve hayallerle sınırlı ka-

(3) Blain Allan 'Musical Cinema, Music Video, Music Television', Film Quarterly, Spring 1990

lırken sonraları,fikirler,görüşler, renkler,çizgiler,vurgular,tepkiler, imajlar,ahlaki değerler,kültür,yaşam biçimleri ve en sonunda da gerçeğin kendisini pazarlamaya başladılar.2. Dünya savaşı öncesi,Batı ve ABD,dengeli bir biçimde paylaşım ile medya imparatorluğunun taşlarını üstüste koyarken,savaş sonrası bu denge,ABD lehine bozuldu.Savaştan ve krizden ciddi yaralarla çıkan kapitalizm,tüm araçlarını kendini yeniden daha güçlü üretmek için kullanırken,medya,bu dönüşüm adına kullanılan en önemli araçlardan biri oldu.1960'lar sonrası gelişen kapitalizm ve ürettiği teknolojiye duyulan güven,tüketicinin boyutlarını büyütme ye başladı.Medya da sunduğu imajlarla bu 'tarz'ı destekledi.ABD,bu süreç içerisindeki pazardaki en usta taccir edasıyla dolaşmaya başladı.Çünkü elinde pazarlayacağı en çok ürünü olan O'ydu ve hep pazarlama konusunda en usta olmakta iddialıydı.Tarihinde belli bir yazılı kültür geleneği taşıyan toplumlarda,görsel kültüre ihtiyatlı bir geçiş süreci yaşanırken,kimi toplumlarda paldır küldür geçildi.(5)

(5) Blaine Allan, 'Television, İdeology and Dream'
Film Quarterly, Fall 1984.

İşte bu imaj spekülasyonlarının en çok sosyo-kültürel anlamda etkiler bıraktığı toplumlar öncelikle az gelişmiş, az okuyan toplumlar oldu.

Hiç bir zaman gerçek anlamda okumuş olmayan Türkiye'de görsel kültürün tüketimi, görsel medyanın varoluşuna uygun bir biçimde, hızla gerçekleşti ve gerçekleşiyor. Önceleri beyazperdeden sunulan mimikler TV'nin yaygınlaşmasıyla tüm yaşama yayılmaya başladı. 1950'ler sonrası başlayan 'Amerikan' sendromu da, 'inatçı' başrol oyuncusu oldu hep. Monroe bizimde düşümüz, President Bush bizim de başkanımız, Madonna bizim de vazgeçilmezimiz oldu. Ancak, medyanın yaygın kullanımının Türkiye'ye getirdiği bir şey daha vardı, bu süreçte... Türkiye dünya-dan haberdar olmaya başladı diyebiliriz...(6)

(6) Cüneyt Cebenoyan, 'Medya ve Türkiye', Genç Dergisi Sayı:

4, Sayfa 50, 1992

Televizyon estetiğinin bu gün kendi teknolojik ve içerik yapılanmasının vardığı en son noktalardan biri de **Video-Clip**'ler. Gerek ritmik yapıları gerekse sınır tanımayan anlatım çeşitlilikleriyle **Video-Clip**'ler televizyon sanatının bugün kendini kabul ettirmiş en önemli öğelerinden...

Bu yeni fenomenin önemi ve özellikleri üzerine çeşitli görüşler var. Farklı bakış açılarına göre eskiden yalnızca bağımsız film yapımı ve Video-art la sınırlı olan **Avant-garde**'ın kendine özgü estetik olanaklarını genişleten yeni bir araç; kitle iletişimindeki **GÖRSEL-İŞİTSEL** öğeleri yeniden tanımlayan, müziğin ve görüntülerin yeni bir bileşimi, Pop müzik endüstrisini kurtaran yeni bir pazarlama aracı ya da çocukların ruhunu zehirleyen şiddet yüklü yeni bir seksist sadomazoşist görüntüler kaynağı olarak değerlendirilmekte. (7)

(7) Marsha Kinder, 'Music Video and the Spectator', Film Quarterly, Summer 1989.

Aslında çağdaş televizyonun artık vazgeçilmez program türlerinden olan Video-Clipler özellik-
le televizyon estetiğinde açtıkları yeni çıkış
nedeniyle diğer program yapımcılarını da etkisi
altına alarak kendi hızlarına ayak uydurtmuşlar-
dır.Bu da çağdaş televizyonda Reklam,Video-art,
Video Clip,üçlemesini sektörün baş köşesinde
yer almasına neden olmuştur.

Clipler aslında birer reklam,rek-
lam programlarının içinde yer alma-
salar da müzik şirketlerinin ürün-
lernin (Plak,Kaset,Disk) satışını
arttırmak amacıyla hazırladıkları
reklam filmleri.Hem televizyon ka-
nallarının,hem de müzik şirketleri-
nin karlı çıktığı bir ilişki bu.Mü-
zik şirketleri bu reklamları yayın-
latmak için para ödemiyorlar.TV ka-
nalları da ücretsiz aldıkları Clip-
leri müzik programı olarak yayınlı-
yorlar,yani onlar da bedava program
sahibi oluyor.Tüketicilerin bu işten
ne derece karlı çıkıp çıkmadığı ise
tartışma konusu.Video Clipler (Ame-
rika'da daha çok Müzik Videosu teri-
mi kullanılıyor.)yanlızca kasetlerin,

v.b.satmasını sağlamıyor.Kendileri de bir pazarlama ürünü.Yalnızca bir yan ürün olmasına karşın Michael Jackson'ın Thriller adlı klip çalışmasının yapımını anlatan belgesel 450.000 satarak tarihin en çok satan 2.video kaseti oldu.Thriller'i çeken John Landis'in yanı sıra Nicholas Roeg,Bob Rafelson ve Andy Warhol gibi saygın yönetmenler de clip yönetmeye başladılar.Bugüne kadar reklam filmi çeken ya da televizyonda çalışan yönetmenler sinema filmi yönetme düşleri kurarken şimdi eğilim biraz tersine dönmüş durumda.Warhol'un dediği gibi şimdi,"Herkes müzik videosu yapmak istiyor." Bu da kliplerin bir başka büyülü yanı olsa gerek.(8)

Video-Cliplerin bu büyülü dünyası herkesi cezbederken o her geçen gün biraz daha hayal sınırlarını zorlayarak,yeni biçimleri yeni içerikleri ve yepyeni teknikleri kullanıyor ve televizyon estetiğinin sınırlarını zorluyor.

(8) Blaine Allan,'Musical Cinema,Music Video,Music Television',Film Quarterly,Spring 1990.

Marsha Kinder'e göre her şeyden önemlisi Video-Cliplerin"Televizyonda var olan kodları daha görünür kılma özelliğidir."Müzik videoları televizyonun,bu medyayı sinemadan ayıran kendine özgü yanlarına ışık tutan bir model sunar. Bu modelin iki alanda ki bunlar **Televizyonun rüyayla ve İdeolojiyle ilişkileri**,konusunda çok önemli sonuçları vardır!"

Ticari televizyonların tümünün olduğu gibi Video Cliplerinde temel işlevi ürün pazarlamak, Nick Browne ise "TV Metninin Siyasi İktisadı" adlı yazısında "TV Programlarının asıl,reklamla-rın ise bunu zaman zaman kesen ikincil metin olduğu şeklinde düşüncelerin varlığına karşın,bunun tersi doğrudur.Çünkü programların asıl işlevi ticari mesaja uygun ortam hazırlamaktır".diyor.Ya-ni TV istasyonlarının asıl işinin çağdaş dünyada program üretmenin dışına çıkarak,reklamcılara en ucuz maliyetle seyirci sunmak olduğunu savunuyor.

Burada doğal olarak yaratılmak istenen estetiğin amacı farklı boyutlara doğru hareket ediyor. Ve televizyoncu artık çağdaş dünyanın reklam felsefesi doğrultusunda hareket ederek kendi bir reklamcı gibi düşünmeye başlıyor istes de istemese de.

Çağdaş televizyonun estetik belirleyicilerinin en önemlilerinden olan video klipleri Kinder şu şekilde sınıflandırıyor.

1)Pop geleneği ile uyumlu bir biçimde sanatçının performans sırasındaki kaydını içeren **Performans Klipleri.**

2)Bir mini film içindeki **Anlatı Klipleri.**

3)Müzik sanatçıları da içerebilen ancak, zaman ve mekanda süreklilik göstermeyen bir dizi alakasız imgenin yer aldığı **Rüya Benzeri Klipler.**

Performans ve Anlatı Klipleri bütünsellikleriyle başka kliplerden ayırt edilebilirken, belirli bir odağı olmayan Rüya Benzeri Klipler Televizyonun temel yapısını ortaya koyuyor:Yalnızca geçici ve yanıltıcı bir yan ürün olarak,yapısal bir birlik oluşturan,sonsuz bir görüntüler zirciri.

Bugün televizyon sanatının doruk noktasında ve görsel-işitsel uyum ve bunun ortaya çıkardığı olağan üstü hazzın en üst sınırında yer alan video clip estetiği genel anlamda televizyon estetiğinin de hatlarını belirlemektedir.Bu arada kliplere büyük ölçüde estetik kaynaklık teşkil eden reklamın görsel yapısını da gözardı etmemek gerekir.

Rüya benzeri bir yapı,hızlı kurgu ve müzikle tam uyum ve seyirciye dolaysız hitap etme TV reklamlarının da kullandığı görsel yöntemler.Bunlar bilinçli olarak klip estetiğinin içine yerleştirilmiş olan yapılar,çünkü hızlı tempolu görsel-işitsel uslubun daha okul öncesi çocukların bile üzerinde etkili olduğu gözlenebilir...

Cliplerin rüyalarla benzerliği ise seyircinin izlediği imajlarla kendini içselleştirmesine sebep oluyor.Seyirci bu imajların temsil ettiği ürünleri satın almaya yöneliyor.Cliplerdeki gerçeküstü görüntüleri ise Bunuel'in filmlerinde temsil edilen ve burjuva ideolojisini yıkmak isteyen radikal bir strateji olan Modernist Gerçeküstücü akımdan ayırmak gerekiyor.Tersine bu Post-modernist pop gerçeküstücülüğü,rüyaları,tüketimciliği destekleyici bir biçimde kullanıyor. Video Cliplerin yapımında başlangıç noktasını her zaman müzik oluşturuyor.Ve video clipler müzik ve görüntünün eşzamanlı ilişkisi üzerine kurulu.Paula Ab-

dul'un "Straight Up" ve Jody Watley'in "Real Love" adlı kliplerini incelediğimizde her iki sanatçının da kamera ve ekran aracılığıyla seyirciye "SEN" diye hitap ettiği ve onunla gözgöze bir bağ kurduğunu görmekteyiz.(10)

Bugün Türkiye'de hemen her konuda olduğu gibi bu konuda da bir bilinçsizlik ve bunun sonucu üretimsizlik söz konusu.Ve bu gün bir kaç istisna dışında video-clip yapılıyor diyebilmenin imkanı yok Türkiye'de.Televizyonu ve televizyonculuğu tanımayan onun teknik ve estetik yapılanmasından haberdar olmayan insanlar yayın kanallarının başını tutmuş durumda ve sadece ithal edilen imajların izlenmesinin çabasını veriyorlar belkide,asıl buna sebep olan şey kendimizi iletişim araçlarıyla anlatmanın yollarını bulamadan hemen paldır küldür batının yarattığı aslında tümüyle bizim dışımızda olan bir dünyaya özentimizin her geçen gün artarak devam etmesi bu da Türkiye'de televizyon sektörünün içinde olduğu en büyük handikaplardan biri kanımca.

Artık estetikle ticareti birleştirebilen ikisini de tek potaya koyabilen bir televizyoncu zihniyetine ihtiyaç duyuyor Türkiye.

(10) Cüneyt Cebenoyan "Medyalar ve İmaj" üzerine derlemeler,Genç,Sayı:4

Televizyonun estetik değerleri konusu daima televizyonun taşıdığı sanatasal yapının değerlendirilmeleriyle bir içiçelik teşkil etmektedir. Burada estetik çözümler televizyonun bir takım özel tekniklerinden dolayı farklı bir bakış açı-sından televizyona tatbikiyle mümkün olabilmektedir.

Televizyon estetiğinin genel nitelikleri üzerene ilk araştırmayı **Herbert Zethl** gerçekleştirmiştir. Zethl, televizyon estetiği üzerene yaptığı bu araştırmalarının da Kandisky ve Bauhaus ekolünün resim estetiği üzerene yaptığı çözümlerini esas alarak araştırmasını yönlendirir. Gelenekçi çözümler, sanat yapısının kompozisyonu, çeşitliliği, teknik özellikler ve yan kadroların sembolik anlamları üzerinde dururken, Kandisky, noktalar, çizgiler, ve düzlemler üzerinde durmuştur. yani esas imaj öğelerini çeşitli birleşimler ve yapılar doğrultusunda çözümlenmektedir. Zethl televizyonun içeriğini oluşturan estetik unsurları: 1) **Işık ve Renk**, 2) **İki Boyutlu Uzay** (Ekranın Yatay

ve Dikey Güçleri),3)Üç Boyutlu Uzay
(Ekranın İmaj derinliği ve Yüksekliği),
4)Zaman ve Devinim ve 4)Ses Unsurları
doğrultusunda alan çözümlemeleri ola-
rak sınıflandırır...

Zethl,özellikle televizyon ekranının
küçük olması nedeniyle,iki boyutlu kar-
maşık bir estetiğin varlığından söz eder.
Örneğin yakın çekimlerin sinemada etkili
birer ifade olduğunu vurgularken,televiz-
yonda bu tür çekimler alışlagelmiştir.
der...

Sinemada Close-up ların kullanım amacı-
nın olayları ya da izleyiciyi olaylara
daha çok yakıştırmak amacının olduğunu,
televizyon da ise bu olgunun seyirciye
iki boyutlu ekranda derinlik alanları
sunmayı amaçladığını söyler.(11)

Televizyon bu diğer sanat dallarından büyük
farklılıklar gösteren sanatsal yapılanmasıyla ta-
şıdığı estetik değerleri sürekli tartışılır,sürek-
li fikir yürütülür ve sürekli geliştirilir bir
düzeyde tutmayı başarmıştır.

(11) Yard.Doç.Dr.Ragıp Taranc'Televizyon Dizi
Filmlerinin Estetik Sorunları',Yayınlanmamış
Doktora Tezi,1991.

İKİNCİ BÖLÜM:

TELEVİZYON ESTETİĞİNİN GÖRSEL-İŞİTSEL UYUM BELİRLEYİCİLERİ VE TEKNİK KULLANIMLARI:

Televizyon estetiği temelinde teknolojinin insan beğenisiyle yoğrulmuş bir dışavurumdur. Bu özel araç kendi bünyesinde yarattığı ve geliştirdiği estetik değerleri sürekli teknolojiyle yoğurarak yeniden üretmektedir bu da sürekli tüketilen ve yeniden üretilen Catastrophique bir yapısının aslında özeti gibidir.

Tüm görsel algılamalarımız yerine konan yenileriyle silinip giderler burada kalıcı olan şey ise yaratılan imajların seyircinin günlük hayatını yeniden şekillendirdiği gerçeğidir.

Sesin görüntüyle, görüntünün de sesle kullanılmaya başlandığı günden itibaren bu iki farklı duyu organımıza hitab eden olgu birbirinin üzerinde şekillendirici bir konuma düşmüşlerdir. Bu da insanın doğasında var olan vücut ritmini hem görüntüyle hem de sesle birleştirerek varılan hazzın doruk noktasına rahatlıkla ulaşılabilmesinden dolayıdır. Ses görüntüye, görüntü de sese eşlik etmiş ve ikisi tek vücut halinde ilgi yönlendirici bir özelliği daha da güçlendirmişlerdir. Bugün bir Video-clip hazırlanırken görüntünün sese, müziğe eşlik etmesi aynı zamanda da müziğinteknik yapılanmasına gö-

rüntünün müdahalesi söz konusudur. Michael Jackson'ın **Black or White** adlı klip çalışmasında, belki en güzel örneklerinden birini teşkil eden bu durum, daha klip'in düşünce aşamasında müziğin var olduğunu müziğin içinde kullanılan efektler ve ton dışı sesler de görüntünün düşünülerek müzik kaydına girdiğinin birer ispatıdır. Bu tam bir ekip çalışmasıdır ve bir yığın imaj yaratörlerinin işbirliğidir.

Zaten daha en başından bir **Medya Prensi** olan Jackson medyayı en doğru biçimde kullanan ünlülerdendir.

Madonna tam bir Medya Prensesi olarak adeta zoraki olarak doğurulan bir bebek gibidir...Ve bir yığın insan aslında onun üzerinden para kazanmaktadır... Ve aslında, Madonna şarkısında adı geçen Material Girl'ün ta kendisi olmuştur. Bu durum aslında sadece televizyonu iyi kullanmasını imaj yaratma sektörünün ne derece iyi bildiğinin kanıtıdır...(13)

(13) John Hartley "Tele-ology", Studies in Television, Sayfa: 203. London, 1992

Bu günün televizyonunuda temel yönetim tekniklerini ve anlamsal yapılanmasını beş ayrı başlık altında değerlendirebiliriz.

I)Yakın Planlar-Ayrıntı Çekimler:

Televizyon estetiğinin en belirleyici özelliklerinden biridir.Sinamadaki kullanımı olaylara insanları daha fazla yaklaştırmak olduğu bir genel görüş birliğidir. Televizyonda kullanımı ise özellikle küçük ekranda ve iki boyutta seyirciye öncelikle derinlik alanları sunmayı amaçladığı doğrultusundadır...

Televizyonun tüm program türlerinde hemen hemen yakın bir kullanım tekniğine sahiptir yakın planlar

II)Işık ve Renk:

Elektromanyetik görüntünün oluşabilmesi için ışık, görüntüden alınan tadın arttırılabilmesi için de renk unsuru son derece önemlidir.Ve televizyon estetiğinin çok önemli bir parçasıdır.Özellikle klip estetiği büyük ölçüde renkleri anlamlandırma yada bütünün içinde doğru yerlere yerleştirmenin çabasını gerektirir.Görüntüler arasındaki ton,ve renk bağı klip yöneten bir yönetmenin sürekli olarak düşüncesi gereken çok önemli bir unsurdur.Renklerin zaman zaman imajların yaratılmasında üstlendiği görev imajın önüne bile geçebilmektedir.Bu da çok dikkatli ve yerinde bilinçli bir renk kullanımını gerektirir...

III)Kurgu:

Görüntünün yarattığı imajın belirlenmesinde belkide en önemli unsur kurgudur.Mekanlar arası geçmeler ve mekanların tanımlanmasında seyirciye gerekliiyi ve güzeli sunmayı amaçlayan kurgu,yönetmenin öngörümünün gücünü de kanıtlar.Bu da estetik yapının açığa çıkarılmasında geçilen basamakların en önemlilerindendir.

Temel kurgu tekniği kesme dediğimiz bir plandan bir diğerine direkt olarak geçmeyle başlar ve zincirleme,karama,ritmik değişme ve yinleme gibi yan unsurlarla zenginleşir.Ve özellikle **Özel Efektler** dediğimiz tekniklerle de farklı boyutlara ulaşır.Yönetmen kurguda sergilediği ustalığı ile tüm bir yapıya nasıl sahip olduğunu,nasıl bir anlatımı teknikle bütünleştirdiğini ve nasıl bir bütün oluşturduğunu seyirciye aktarabilir.

Bugün Çağdaş Televizyonculukta teknolojiyle yögrulan kurgu,özel eğitilmiş kurgucuları ve kurgu teknisyenlerini yapımın her aşamasında düşünülür kılıyor.Bir başka deyişle yönetmen daha işin en başında yapıtını nasıl kurgulayacağını,teknolojinin ona sunduğu imkanı nasıl değerlendirebileceğini planlar halde.Kurgu masasının başına gelindiğinde kurgucuya fikirlerini,düşüncelerini ve estetiğinin

temel unsurlarını aktarıp gerisini onun hünerli, teknolojiyi iyi kullanabilen parmaklarına ve kompleks yapıda beynine bırakıyor. İşte bu aşamada estetik unsurlara sahip, yönetmene farklı seçenekleri gösterebilecek, filmin genel yapılanmasından da haberdar bir kurgucu gerekiyor. Artık yönetmenlerin her an gelişen hızına yetişilemeyen teknolojinin sağladığı her şeyi bilebilmesine imkan yok. Tamamen branşlaşma işi televizyonculuk. İşte bu branşlaşmış beyinler arasındaki doğru kontaklar da iyi bir yapıtın meydana getirilebilmesi için birinci şart.

Yönetmenler bugün yapıtlarının tek sahibi değil özellikle televizyonda bu durum çok bariz... Ne yapılmak isteniyorsa birçok kişiye anlatılıyor danışılıyor ancak ondan sonra karar verilip uygulamaya konuluyor bu durum kollektif bir çalışmanın bir ürünü olan sanat eserini ortaya çıkarıyor. (14)

Her şeyi en iyi yapanların elinde şekillendirme isteği televizyon sektörünü hep gündeminde. Bu durum da belli yetişmiş insanların sektörde çok önemli bir pay sahibi olmalarını sağlıyor.

(14) Raymond Williams, 'Technology and Cultural Form', London, s:29, 1978

IV)Görüntü ve Özel Efektler:

Elektromanyetik görüntü oluşumundan itibaren farklı görsel değerleri,farklı estetiği,ve farklı iç yapısıyla hep yeni arayışları,yeni çeşitlemeleri beraberinde getirdi.Ve sunduğu sayısız çoklukta imkanları her an yönetmenin estetiğinin içine sokabilmesini sağladı.

VE teknoloji estetiğe müdahale ettiği ve yön verdi.Bu da görsel yapının üzerinde televizyonda direkt olarak teknolojinin izlerini taşımasıyla sonuçlandı.

İşte görüntüde ki bu efektleri iki temel grupta toparlayabiliriz.

1)GÖRÜNTÜ ÜZERİ EFEKTLER

2)GÖRÜNTÜDEN GÖRÜNTÜYE GEÇİŞ EFEKTLERİ (MIX-WIPE)

Görüntü Üzeri Efektler:

Bu efektler kurgu aşamasında daha önce kaydedilmiş görüntünün üzerine bir takım eklemeler yapılarak farklı bir estetiğe doğru taşırlar,görüntünün sınırsız kullanım imkanlarını zorlayarak anlamlandırma,ve yeniden yapılama görevini üstlenebilirler. Amaç birinci derecede imaj yaratımını teknolojiyle pekiştirmek ve psikolojik boyutta bir estetik doyuma doğru seyirciyi çekmektir.Bu görsel çekim kuvve-

ti televizyon teknolojisinin en önemli silahlarından biridir.Önemli olan üst düzeyde bir estetik beğeni-yi elde edebilmek ve bunu televizyonun estetik yapı-lanmasının içinde doğru yorumlayabilmektir.Bir ressa-mın usta fırçasından çıkmışcasına görüntüyü bir tablo gibi seyirciye yansıtan **Posterize**,gün ışığının yüzey-ler üzerinde yeniden şekillenmesini,anlamlandırmasını sağlayan **Solarize**,Görüntüyü bir mozaik gibi küçük ka-relere bölüp yeniden yapılayan **Mozaik**,Hareketli görün-tünün sabit anlarını adeta bir fotoğraf gibi yansıtan **Strobe**,Görüntüyü çerçeveleme **Border**,ve görüntünün üze-rine yeni renkler ilave edebilen,gerektiğinde renk-leri düzeltebilen **False Color**,ve donuk kare **Freeze** gibi özel efektleri "Görüntü üzeri efektler diyebiliriz.Bu efektle özellikle ritmik yapıda kurgunun en tipik örneklerinden olan klip estetiğinin vazge-çilmez denilebilecek kadar sık kullanımı bu gün hiç yadırganmamaktadır.

Yine özel efekt başlığı altında incelediğimiz **Görüntüden görüntüye geçiş efektleri;**

Bir görüntünün son bulup bir diğer görüntünün oluşması sırasında kullanılan efektlere genel olarak geçiş efektleri diyoruz.Geçiş efektleri bir imajın anlam ve anlatım gücünün pekiştirilmesinde yada değ-iştirilmesinde televizyon estetiğinin ayrılmaz bir

parçası olarak kullanılmaktadır.Çağdaş televizyon mantığında ve estetiğinde geçiş efektlerinin özellikle ritmi arttırıcı fonksiyonu son derece önemlidir.

Görüntünün iç aksiyonu geçiş efektinin görsel hazzı arttırıcı hızıyla bütünleşince ortaya sağlam ilgiyi hep üstünde toplayabilen bir yapılanma çıkıyor.

Görüntüden görüntüye geçiş efektlerini de iki temel fonksiyon grubunda ele alabiliriz:

)MIX (Zincirleme) :

Bir görüntü kaybolurken bir diğer görüntünün önüne üzerine yavaş yavaş binme yöntemidir.Sinemada da yaygın bir kullanımının olması televizyon seyircisi açısından hiç yadırganmayan bir konumda tutmuştur.Burada göz önünde bulundurulması gereken noktada seyirci psikolojisi olarak nasıl bir algılanmaya sahip bulunduğudur.Yeni gelen görüntüyle,bir öncekinin gerek ton,renk,form gibi değerlerinin,gerekse hareket ögesinin uyumu ve birlikteliği zincirlemeyi son derece fonksiyonel kılar.(16)

Televizyon estetiğinde hemen her program türü üzerinide sonderece yaygın bir kullanımı vardır. Çok boyutluluk ve birbirinin üzerinde süregelen hareketli görüntülerin verdiği sürekli faaliyet,çalışma ve uyumlu beraberlik izlenimi Jeneerik.Klip, (16) Raymond Williams,"Video and Technology",s:41, London,1991

ve reklam tekniğinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. bir sonraki görüntünün hatırlanabilirliğinin arttırılması gereken durumlarda bir önceki görüntüyle zincirleme sayesinde kurulmuş olan bağın hiç şüphesiz son derece önemli bir görevi vardır. Bir başka deyişle seyirci psikolojik olarak ardarda gelen zincirlemeleri beklemekte ve imajların seyircinin belleğinden uçup gitme süresi önemli ölçüde uzamaktadır.

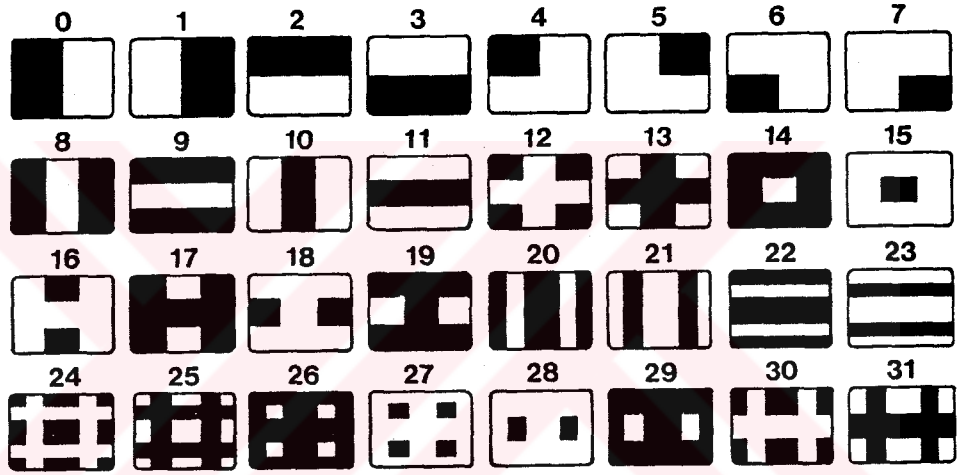
Bugün televizyon estetiğinin belirleyicisi durumuna gelmiş klip ve reklam estetiğinde görüntü tanımlama yöntemlerinin sıklıkla kullandığı bir estetize edici efekt olarak zincirleme devamlı olarak gündemdedir.

)WIPE (Silme) :

Bir görüntünün bir başka görüntüyü yatay, dikey, diyagonal ve dairesel olarak silerek yerine geçmesi olarak tanımlayabileceğimiz silme efekti televizyondaki estetiğini yine sinemanın ilk yıllarının kılavuzluk ettiği bir alışkanlığın elektromanyetik görüntüye yansımaları olarak görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir önemli nokta da televizyonda ki kullanımının sinemadakine nazaran çok daha çeşit ve psikolojik boyut farklılığı gösterdiğidir. Bir diğer anlatımla televizyon teknolojisi bugün kendi

yarattığı estetiğin ayrılmaz bir parçası halinde kullanılmaktadır silmeyi.Ve süregelen kullanımı içerisinde bu efektlerin psikolojik boyutta birer anlamı ortaya çıkmıştır.Doğaldır ki bu anlam çok keskin sınırlar içerisinde değerlendirilmemelidir.

Silme Geçiş Efektleri WIPE



Televizyon estetiği ve bunun teknolojik yapılanmasının paralelinde oluşan **Video-Art** özellikle bu silme efektlerini psikolojik boyutta inceleme fırsatını araştırmacılara tanımıştır.Yukarıda temel silerek geçiş efektlerinin bazılarını ve bunların numaralarını görmektesiniz.Buradaki siyah bölgeler silerek gelen yeni görüntünün sembolüdür.Bunların

bazılarının gözlenen psikolojik anlamlarını şu şekilde maddelendirebiliriz.

0 - 3 numaralı silme geçiş efektleri özellikle süregelen olayların içerisinde mekan yada zaman atlatmanın yararlı olduğu haber belge röportaj gibi program türlerinde sıklıkla kullanım alanı bulan efektlerdir.

4 - 7 numaralı silme geçiş efektleri öncelikle köşelerden kendini gösteren bir sürpriz görüntü-müşcesine tamamlanması seyirci tarafından beklenen görüntünün anlamını pekiştirir.

8 -11 numaralı silme geçiş efektleri perde açılması ve mekanların içine doğru yöneliş psikolojik etkisini gösterir. Anlamlandırma olarak zaman zaman tiyatro perdesinin açılış hissiyle jeneriklerin baş ve sonunda yer alırlar.

14-15 numaralı silme geçiş efektleri özellikle insanları detaya yönlendirme bir bütünün ortasından açılmanın verdiği hisle de bütünün bir diğer parçasına hazırlığı sağlar.

Bütün bu efektler insan yaratıcılığının teknolojiyle birleşmesi sonucu sonsuz sayıda varyasyona dolayısıyla anlama sahip olabilmektedir. Yine yukarı-

daka tabloda verebileceğimiz bir kaç değişik örnek panjur arkasından gözlemeleme,panjuru aralama hissini uyandıran 22-23 numaralı silerek geçme efektleri,bir parmaklığın arkasından olayları görme hissini veren 20-21 ile 30-31 numaralı silerek geçme efektleri,ve genel anlamda parçalanmışlığı yansıtan birbirin dik açılarla kesen doğruların yer aldığı efektler.(16-17-18-24-25)

Zaman zaman bu efektler inanılmaz derecede estetiğin bir parçası haline gelebilmişlerdir.Örneğin bir klipteki şarkının sözlerine uygun olarak bu geçiş efektleri anlamsal bir bütünlük ve sıra içinde yer alabilmekte,ve hem anlatımın bir tekniği,hemde anlamın zaman zaman ta kendisi olabilmektedir.

Bütün bu sınırsız kullanım imkanları televizyonun sanatsal anlatım yelpazesini gün geçtikçe alabildiğince genişletmekte ve yaratıcılara imaj yaratılırken kullanılabilecek yeni öğelerin de olduğunu ispatlamaktadırlar.Ve artık televizyon sanatının kendine özgü tekniklerinin tüm diğer sanatların yapılanması üzerinde de etkili olabileceğini bize kanıtlamaktadırlar.Televizyon geli-

şim sürecinde belki pek çok sanattan esinlenerek kendi estetiğini kurmuştur ama bugün çağdaş ülkelerin çağdaş televizyonları da başta sinema olmak üzere pek çok görsel işitsel sanatın içine dolaylı da olsa yer almış ve onların estetik formasyonlarının içinde söz almayı başarmıştır.

Artık bir sinema filminin içinde hiç yadırgamadan televizyonun elektronik görüntü için kullandığı bir efekti izleyebiliyoruz. Bu da televizyonun kitle beğenilerinin üzerinde ne denli söz sahibi olabildiğini ve diğer sanat dallarının da zaman zaman onun estetik değerlerini kullanabildiğini bize gösteriyor.

Bugün televizyon diline sahip olabilmiş yönetmenler yarattıkları küçük ekrana sığdırmayı başardıkları dünyalarında sanatın hemen her türlü arayışına önderlik edebiliyorlar bu da televizyonun hem bir kitle iletişim aracı hemde bir sanat olmasından kaynaklanıyor. Bütün bu televizyonun sanatsal oluşumlarının tümü aslında insanın yine televizyonla büyük bir hız kazanmış olan değişken estetik beğenilerini yakalamayı amaçlamakta. İşte Çağdaş televizyoncunun en büyük hırsı belki de bu

ve bunun altında yatan belki en önemli gerçek de televizyonun çok amaçlı ve çok boyutlu kullanımı. Tüm teknolojik yapılanmasıyla televizyon sanki bir özel araç insanlar arasında farklı boyutta tek di- li anlayabilen yorumlayabilen hakkında yorum yapa- bilen çok uluslu bir kitleye sahip. Bu da onu daha en başında tüm diğerk sanatlardan ve iletişim araç- larından ayırıyor.



V) SES VE GÖRSEL YAPIYLA OLAN ETKİLEŞİMİ :

Görüntü sesle bir başka bir anlam ve boyut kazanmış oldu sesli sinemaya geçişle. Artık seyirci gözüyle gördüğünü duyduklarıyla da bütünleştirip çok daha verimli bir görsel-işitsel yapıya ulaşmış oluyordu. Televizyonda sesin görüntüyle birlikte aktarılması içinde hiç geç kalınmadı televizyonun daha ilk yıllarından itibaren ses görüntüye eşlik etti ve onu pekiştirdi güçlendirdi.

Çağdaş televizyonda ses faktörü teknolojinin ilerlemesiyle son derece kaliteli seslerin odanın içinde seyirciye ulaşabilmesi sağlandıktan sonra artık üzerinde titizlikle durulması gereken bir konu oldu. Görüntünün kalitesi arttıkça seste aynı paralellikte gelişecekti. Öyle de oldu son 10 yıl içinde televizyonlar **Dolby, Stereo, Bilingual, HI-FI** gibi sesle ilgili gelişmiş teknolojik özelliklere sahip olmaya başladı. Tüm bu gelişmeler televizyon teknolojisinin önemli bir unsuru haline getirdi sesi. Dublaj gibi film ve dizi müzikçileri gibi sektör içinde sektör olabilecek büyük gruplar oluştu. Bütün bu gelişmelerle televizyonculuk için sesi görüntünün yanında vazgeçilmez bir unsur olarak kabul ettirdi. İnsan sesinin yanına enstrüman sesi ve özel

ses üretimin yarayan aletlerde eklenice televizyon görsel -işitsel bir şölen haline dönüştü.

Sesle görüntünün birlikteliği hep büyük bir uyum içinde gelişti müziğin ritmine ayak uyduran görüntü ritmik kesmelerle geçişlerle süslendi.Yine özellikle klip estetiği düşünülerek yapılanan müzik yapıtlarında da görsellikle bütünleştirilen müziğin motifleri ön plana çıkarıldı parçaların önünde klip için faydalı ve anlatımı güçlendirebilecek olan boş luklar ses efektleriyle süslendi.

Bütün bu uyumlu birlikteliğin en güzel örneklerini çağdaş televizyonculukta klip ve reklamlarda görebilmekteyiz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

**ÇAĞDAŞ TELEVİZYONDA YÖNETİM-YÖNETMEN VE ESTETİK
ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE YENİ FİKİRLER :**

Çağdaş Televizyonda yönetim sektörün özellikle gelişmesinde ve bir piyasa kimliği kazanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır.Yönetimin başında bulunan kimseler yaptıkları doğru seçimler iyi yönlendirmeler sayesinde arttık tam anlamıyla bir rekabet ortamına sahip olan televizyon sektöründe kendilerine iyi bir yer sağlayabilirler.

Bugün televizyonculukta öncelikle seyredilebilmek mücadelesi önemli bir kaygıyı teşkil etmektedir. Bunun birincil nedenlerinden biride seyredilebilirlik sayesinde bol bol reklam alabilmek ve böylelikle reklam gelirlerini arttırabilmektir.Bu sayede de daha nitelikli yapımlara yönelebilmek mümkün olabilecektir.

İşte tüm bu kaygılarla mücadele etmek zorunda kalan televizyoncu çıkış yolu araken sağlıklı bir yapılanmanın televizyon sektöründe ne denli önemli olduğunun farkına varır.Çünkü o her hangi bir sinema yönetmeni gibi seyircisini beyaz perdenin karşısında tutma şansına sahip değildir o tümünden

hatasız düşünölmüş kusursuz planlanmış bir doğru televizyonculuk mantığıyla seyircisine ulaşabilir.

Televizyonculuk gerçek anlamda kitlelerin nabzını tutabilmek işidir aslında.Bu da tam anlamıyla bir sanatçının duyarlı yapısının başarabileceğı bir iştir.Bu nedenle idareciler tamamen sanatçı yapılanmayı da birlikte taşıyan bir formasyona sahip olmalıdırlar.

Bu nedenle **Çağdaş Televizyonculuk İyi Örgütlenmiş Bir Reklam Ajansının gerek idari gerekse sanatsal yapılanmasını bünyesinde taşımalıdır.**

Bu iyi örgütlenmiş televizyon sisteminde idareci vasfını taşıyan kimseler tam anlamıyla sanatın içinden kimseler olmalıdır.Ve Bir reklam ajanslarında ki **Art-Director** vasfından kişiler kanalın yaptığı tüm yayının estetik sorumluluğunu üzerlerinde taşımalıdır.

İşte Türkiye'de televizyonculuk ancak böyle bir karaktere sahip olduğu zaman izlenebilmek için 900'lü numaraların piyangolarından,ya da cinsellikten medet ummayıp tümüyle karakterli bir yapıya kavuşabilecektir.

S O N U Ç

Türkiye'de televizyon sektörü doğal olarak ilerlemektedir ama tam bir başıboşluk içinde.

İşte bu düzensizlikten hareketle Türkiye'de neden bir teknik ve estetik formasyon eksikliğinin var olduğunu araştırarak işe başlamak gerektiği inancındayım. Türkiye'de bütün bunlar olup biterken dünyada neler yaşandı bu sektörün gelişim sürecinde?

Bunlar Türkiye'nin gündeminde bugün çok sık olarak rastlanan yarın ise hep rastlanacak olan sorular, sorunlar.

Bir de Türkiye Audio-Visuel alanda niçin hiç bir karakter arayışında değil hep imaj ithal ediyor hala. Kendi estetiğini geliştirebilmesi ne tür koşullarla mümkün neler yapılabilir ilerisi için?

Çağdaş televizyonda görsel işitsel uyum nasıl sağlanır Türkiye'de nasıl rayına oturabilir işler.

Bunlar hep tezin başından beri ele alınan konular aslında ama bunlara çözüm getirmek uzaktan kolay gibi gözükmesine rağmen son derece zor.

Dış dünyanın bu konuya bakışını da buraya uydurmak olası değil.

Kısaca biz kendi sorunumuzu kendimiz çözmeliyiz. İthal sorunlara ithal çözümler bulmak kolay ama amaç bize en uygun çözümü bulabilmek.

Sonuç olarak Türkiye bu sektöre henüz tam anlamıyla yeni girmekte ancak bu girişinde bir takım küçük ayrıntı gibi görünen önerileri de kulak arkası etmemeli.

Artık televizyon sektörümüz bilinçli bir yapılanmayla iyi örgütlenmiş bir reklam ajansı gibi hem ürünlerinin reklamını yapabilmeli hem de kendi tanıtımını yaptığı yüksek kalitede işlerle gerçekleştirebilmelidir.

Sektör her geçen gün büyümektedir ve sektöre yetişmiş adam gücü yetiştirmek güçleşmektedir. Bunun bir nedeni de daha işin en başlarında çocuklarımızın doğru branşlaşmış eğitime uzak olmalarıdır.

Yine televizyon sektörü tümüyle kendini teknolojiye dolayısıyla parayla dönen bir yapıya sokmuştur.

İşte Türkiye'de bugün özellikle televizyon sektörünün idareci vasfı olmayan kişiler tarafından

yönlendirilmesi sonucu,özellikle yönetim ve estetik yapı arasında ki daima olumsuz işleyen mekanizma sayesinde televizyon sanatı Türkiye için daha hala bir takım soru işaretleriyle bakılır bir konumdadır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki televizyon teknoloji ile sürekli gelişen,büyüyen bir dev sektör Bu sektörün içinde bugün nereden geldiği belli olmayan yöneticiler ve program yapımcıları,yönetmenler başıboşluktan istifade ederek büyük paylar alıyorlar ancak önümüzdeki bir kaç yıl içinde bu sorun seyircinin bilinç düzeyinin artması ve imaj tüketirken son derece secici olmasıyla bu durum kendiliğinden rayına oturacak.Çıkarılması planlanan televizyon yasalarının da bu olumluya yönlenmeye büyük katkıda bulunacak.

Bugün kuşkusuz kitle iletişim araçlarının en önemlisi olan televizyon daha çok uzun yıllar insanlığın gündeminde kalacak,çünkü onun insanlara yaklaşık yarım asırdır sunduğu dünya,daima insanlar için cezbedici bir yapıya sahip.

Ve artık televizyon sanatı yarttığı türler ve diğer sanatların genel yapılanmalarına etkisiyle de sanat olmanın tadını çıkarıyor.

İşte çağdaş televizyonculukta sağlam bir estetik yapıya ulaşabilmenin yolu bu sağlıklı yapılanmadan geçer.

Her kademedeki insanların yaptığı iş birbirleriyle tam bir senkron içinde tek duruma hakim bir estetik süzgeçten geçirildikten sonra kanalın genel yapısına uygun formasyonu kazandırılıp böylelikle sağlam seyirci tarafından hemen algılanabilecek ve kolaylıkla seçilebilecek bir estetiğe uydurulup yayınlanmalıdır.

Başka bir deyişle kanalın tümünden bir estetiği ve düzeyi olmalıdır.

K A Y N A K Ç A

- 1) ADANIR OĞUZ,"Sinemada Anlam Ve Anlatım",İzmir,
Tümer Ajans,1986
- 2) ADLER RICHARD,"Understanding Television",New
York,Preeper p.,1981
- 3) BIANCHI E.,"History Of Television in USA",New
York,York p.,1990
- 4) CAREY JAMES,"Mass Communication Research and
Cultural Studies",London,Open University,1989
- 5) HARTLEY JOHN,"Understanding News",London,1987
- 6) HARTLEY JOHN,"Tele-ology Studies in Television,
Routledge P.,London,1992
- 7) KALKAN FARUK,"Türk Sineması Toplumbilimi,Tümer
Ajans,İzmir,1987
- 8) POLAN DANA,"Film Theory",.....,Australia,1990
- 9) ROBERT THOMSON,"Television Studies",London,Zxy.
p.1990
- 10) TARANÇ RAGIP,"Televizyon Dizi Filmlerinin Estetik
Sorunları",Doktora Tezi,İzmir,1991,(Sosyal Bilim
ler Enstitüsü)