

161829

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE 1990 SONRASI KÜLTÜR POLİTİKALARI
VE MÜZİĞİN ÜRETİM, DAĞITIM VE TÜKETİM
ODAKLARI**

İrem DERLEN

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Zehra ERKÜN (YTÜ)

İSTANBUL, 2005

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
1. GİRİŞ	1
2. TÜRKİYE'DE 1990 ÖNCESİ KÜLTÜR POLİTİKALARI	4
2.1 Cumhuriyet Dönemi Öncesi Kültür Politikaları (1800-1923).....	4
2.2 Cumhuriyet Dönemi Kültür Politikaları (1923-1950).....	5
2.3 1950-1990 Döneminde Kültürel Ortam	6
3. TÜRKİYE'DE 1990 VE SONRASI KÜLTÜR POLİTİKALARI	9
3.1 Sınırların Ortadan Kalkışı	9
3.2 Medya ve Popülerleşme Eğilimleri	11
3.3 Müzik Alanındaki Kurumlaşmalar	12
3.3.1 Konservatuvarlar ve Müzik Öğretmenliği Bölümleri.....	13
3.3.2 Festivaller	13
3.3.3 Fuarlar	14
4 MÜZİK ENDÜSTRİSİ'NDEKİ ÜRETİM DAĞITIM VE TÜKETİM ODAKLARI.....	15
4.1 Müzik Endüstrisi'nde Durum Saptaması	15
4.2 Müzik Endüstrisi'nin Tarihsel Gelişimi ve Büyüme Süreçleri (1930-1990)	19
4.2.1 Gelişmelerin Türkiye'deki Yansımaları	36
4.3 Müziğin Üretim Süreçleri.....	41
4.3.1 Basım ve Çoğaltım	50
4.4 Müziğin Dağıtım Süreçleri	52
4.4.1 Dağıtıcı Firmaların Müzik Sektörü İçindeki Rollerini	56
4.5 Müziğin Tüketim Süreçleri.....	56
4.6 Kültür Politikalarının Müziğin Üretim Dağıtım ve Tüketim Süreçleri Üzerindeki Etkileri	69
5. SONUÇ	72
KAYNAKLAR	75
EKLER	81
Ek 1 Mülâkatlar	81
Ek 2 Terimler Listesi.....	100
Ek 3 Tablolar Listesi	104
ÖZGEÇMİŞ	105

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, 1990 sonrası Türkiye’de kültür politikaları ve müziğin üretim, tüketim ve dağıtım odakları incelenmiştir. Türkiye’de kültür politikalarının 90’lı yıllardan itibaren endüstriler tarafından yönlendirilmeye başlandığı, para kazanma, üretim ve tüketim odaklı bir hale büründüğünün altı çizilerek ile bu sürecin müziğin kendi içindeki yapılanmasına etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasındaki katkılarından dolayı başta tez danışmanın Öğr. Gör. Zehra Erkün olmak üzere, EMI Müzik Türkiye Pazarlama Müdürü Cenk Giray Güven, EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci, Kornea Film Grafik Yönetmen Yardımcısı/Grafik Tasarımcısı Onur Uysal ve Lale Plak’ın yöneticisi Hakan Atala’ya teşekkürü bir borç bilirim.



ÖZET

Bu tezin amacı; Batı'nın liberal kapitalist sistem doğrultusunda oluşturduğu müzik endüstrisini ve bu endüstrinin egemenliğini sağlamlaştırmasına yarayan teknolojileri Türkiye'de hangi politikaları izleyerek yerleştirdiğinin araştırılmasıdır.

Bu çalışmada günümüzde Türkiye'de müzik alanında incelenmesi gereken ama üzerinde fazlaca durulmamış oluşumlar hakkında bir inceleme yapma gereği ile yola çıkılarak müziğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki güç odakları incelenmiştir.

Türkiye'de 1990 öncesi kültür politikalarının 90'lar sonrası dönemle ilişkilendirilebilecek yönleri özet bir şekilde ele alınmıştır. 1990 sonrası dönemin oluşumları “merkezsizleşme”, “melezleşme” ve “popülerleşme” kavramları üzerinden açıklanmıştır.

“Müzik endüstrisinde üretim, dağıtım ve tüketim odakları” adlı ana bölümde müzik endüstrisinin gelişim ve büyüme süreçleri incelemesinden sonra Amerikan pazar ekonomisi etkili kültür politikalarının, müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve Batı'nın müzikal üretiminin egemenliğini nasıl geliştirdiği, bunu ne gibi yollar izleyerek gerçekleştirdiği incelenmiştir.

Sonuçta müzik endüstrisinin, içinde yer aldığı toplumsal, kültürel ve ekonomik sistemin özelliklerini kendi sahasında eriterek yeniden ürettiğinin ve bunu müzikal üretim ve tüketim politikalarına yansıtarak müzik tüketicisine ulaştırdığının altı çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: “üretim”, “dağıtım”, “tüketim”, “teknoloji”.

ABSTRACT

This research work is about the exploration of the music industry that the liberal capitalist system of West has created and the politics it has followed to create the technologies that are helping it to secure the hegemony of this industry in Turkey.

In this work; power relations on the production, distribution and consumption of music in today's Turkey have been studied, setting off from the need of exploration of the dynamics about the realm of music that has to be examined but not been emphasized so much.

The ways of the culture politics in Turkey before the period of 1990, which can be associated with the ones after 90's, is discussed briefly. The dynamics of the period after 1990 is explained via the concepts of "decentralization", "hybridization" and "popularization".

Evolution and development courses of the music industry are evaluated under the chapter named "Production distribution and consumption centers in music industry". And after this chapter; the effects of the influential culture politics of the American market economy on the production, distribution, and consumption of music; how it advanced the hegemony of the West's musical production, and the paths it traced to accomplish these; are examined.

As a conclusion; dissolving them in its own field in the society it is embedded into, the fact that the music industry reproduces the social, cultural, and economic aspects of the system, and how it brings this to the music consumers by projecting the process to consumption patterns; is underlined.

Keywords: "Production", "Distribution", "Consumption", "Technology".

1. GİRİŞ

Başlangıcından günümüze kadar müzik türlü biçimlerle ele alınmış; armonik yapısından formsal içeriğine, tarihsel gelişiminden kendine özgü yapısına kadar her türlü şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bilimsel bir araştırma alanı olarak müziğin kendine özgü yukarıda anılan bu özelliklerinin yanı sıra diğer disiplinlerle de kurduğu ilişkiler açısından oldukça önemli bir yönünün daha ortaya çıktığını görmekteyiz. Müziğin kendi içindeki yapılanmasını yukarıda sayılan sosyal bilim alanları ile bir alışverişe girmeden tamamlayabileceğini söyleyemeyiz. Bu nedenle bu çalışmada müzik kendi ait olduğu çevrede ve dönemde kendi yapısal, dilsel, tarihsel yapısının yanında kültürel, ekonomik ve sosyo-ekonomik açılardan incelenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmada günümüzde Türkiye’de, özellikle müzik alanında araştırılması gereken ama üzerinde fazlaca durulmamış bu oluşumlar hakkında bir inceleme yapma gereği ile yola çıkılmıştır. Türkiye’de 90’lardan itibaren endüstriler tarafından yönlendirilmeye başlayan, para kazanma, üretim ve tüketim odaklı bir hale bürünen kültür politikaları ile bu sürecin müziğin kendi içindeki yapılanmasına etkisi -cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemlerde müzik alanında uygulanan kültür politikaları da dahil edilerek- incelenmiştir.

Bu inceleme yapılırken dünya müzik endüstrisindeki hızlı gelişim ve değişimin Türkiye’yi etkisi altına almasının müziğin üretim, dağıtım ve tüketimi üzerindeki güç odaklarının yer değiştirmesi sonucunu doğurduğu ve bu odakların yönetilme politikaları konusundaki anlayışların zaman içinde oldukça farklılaştığı ele alınmıştır.

Endüstrilerde karma yapılara doğru kayışın, sınırları ortadan kaldırdığının ve ekonomik ilişkilerin politik denetimden kurtulup özerkleşmesini sağladığının altı çizilerek 90’larla birlikte kültür politikalarının iktisadi yapılarla nasıl bir ilişki içine girdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Amerikan müzik endüstrisi örneğinde olduğu gibi Türkiye’de müzik şirketlerinin 90’larla birlikte medya kuruluşlarını da arkalarına alarak çalışmaya başlamaları ve bunun beraberinde getirdiği ekonomik, politik ve kültürel unsurların Türkiye’deki kültür politikalarına önemli yansımaları olmuştur. Bu yansımalarından yola çıkılarak çalışmanın ana ekseninde 90’lardan günümüze kadar gelen süreç içerisinde Amerikan pazar ekonomisi etkili kültür politikalarının, müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve Batı’nın müzik üretiminin egemenliğini nasıl yerleştirdiği ve geliştirdiği, bunu hangi politikalarla ve ne gibi yollar izleyerek gerçekleştirdiği incelenmiştir.

“Türkiye’de 1990 sonrası kültür politikaları ve müziğin üretim, dağıtım ve tüketim odakları” üzerine şekillendirilen bu çalışmada kültür politikalarının bazı temel ilkelerine kaynaklık etmesi nedeniyle ana eksene, cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemde müzik alanında uygulanan kültür politikaları da dahil edilerek konu genişletilmiştir.

Çalışma, “Giriş”, “Sonuç” ve “Kaynakça” bölümleri dışında üç ana bölümden oluşuyor. Bunlardan birincisi olan “Türkiye’de 1990 Öncesinde Kültür Politikaları” bölümünde günümüzdeki kültürel politikaların bazı ilkelerinin Cumhuriyet sonrası ve de öncesi döneme kadar uzanması, bu dönemleri inceleme konusu haline getirmiş ve iki dönemde müzik alanında uygulanmış olan kültür politikalarının 90’lar sonrası dönemle ilişkilendirilebilecek yönleri özet bir şekilde ele alınmıştır.

“Türkiye’de 1990 ve Sonrası Kültür Politikaları” başlıklı ikinci ana bölüm kendi içinde üç alt bölüme ayrılmıştır. İlk alt bölüm olan “Sınırların Ortadan Kalkışı” adlı bölümde yeni dünya sisteminin merkezleşmeye doğru gidişi ve bu gidişin doğurduğu sonuçlar üzerinde durulmuştur. Bu durumun yarattığı melezleşme belirtileri ile birlikte müzik endüstrilerinin medya desteğini alarak çalışmaya başlamaları ile ortaya çıkan müziksel ürünlerin niteliğinin ele alındığı “Medya ve Popülerleşme Eğilimleri” adlı ikinci alt bölümde Amerika’da ve Türkiye’de müzik endüstrileri karşılaştırılarak tartışılmıştır. Bu bölümün üçüncü ve son alt bölümü olan “Müzik Alanındaki Kurumlaşmalar” bölümü ise kendi içinde üç alt bölüme ayrılmıştır. Bu bölümde genel olarak müzik endüstrisi içinde yer alan kurumların genel yapısı, içeriği, müziğin oluşumuna bulundukları katkı, eksikler ve yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ana eksenini yansıtan “Müzik Endüstrisi’ndeki Üretim, Dağıtım ve Tüketim Odakları” adlı son ana bölüm kendi içinde altı ayrı bölüme ayrılmıştır.

“Müzik Endüstrisi’nde Durum Saptaması” adlı ilk bölümde popüler müzik ve onu üreten müzik endüstrisinde geline durumun analizi yapılmıştır. “Müzik Endüstrisi’nin Tarihsel Gelişimi ve Büyüme Süreçleri” başlıklı ikinci bölüm ise Frankfurt Okulu kuramcılarının kendi dönemlerindeki müzik endüstrisi hakkındaki görüşleri ve onların kuramına karşıt olan diğer görüşler de eklenerek ele alınmıştır. Bu bölümün alt başlığı olan “Gelişmelerin Türkiye’deki Yansımaları” adlı bölümde ise dünyada 30’lardan başlayarak müzik endüstrisinde meydana gelen gelişmelerin teknolojik ve kültürel bağlamda Türkiye’deki etkileri üzerinde durulmuştur. “Müziğin Üretim Süreçleri” bölümü “Basım ve Çoğaltım” alt başlığı ile birlikte incelenmiştir.

Müziğin basımı ve çoğaltılmasından sonraki aşama olan dağıtım aşamasının irdelendiği “Müziğin Dağıtım (Tüketiciye Ulaşım) Süreçleri” adlı dördüncü alt bölüm “Dağıtıcı Firmaların Müzik Sektörü İçindeki Roller” alt başlığı da eklenerek ele alınmıştır.

“Müziğin Tüketim Süreçleri”nin ele alındığı beşinci bölümde müziğin tükettirilmesinde izlenen yol irdelenmiştir. Bu bölümün altıncı ve son başlığı olan “Kültür Politikalarının Müziğin Alt Bileşenleri Üzerindeki Etkileri” adlı bölümde Türkiye’de Batı destekli pazar ekonomisi ve

onun yarattığı kültür politikalarının müziğin üretim, dağıtım ve tüketimi üzerindeki g odaklarına etkisi incelenmiştir.

Yapılan çalışmanın değerlendirildiği “Sonuç” bölümünde Batı’nın liberal kapitalist sistem doğrultusunda oluşturduğu müzik endüstrisini ve bu endüstrinin egemenliğini sağlamlaştırmasına yarayan teknolojileri Türkiye’de hangi politikalar ve ne gibi yollar izleyerek yerleştirdiği incelenmiştir.



2. TÜRKİYE'DE 1990 ÖNCESİ KÜLTÜR POLİTİKALARI

2.1 Cumhuriyet Dönemi Öncesinde Kültür Politikaları:

Sosyoekonomik ve sosyokültürel değişme süreci 19. yy. sonlarından itibaren başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kültür politikaları hareketlerinin III. Selim'in döneminde önemli bir askeri reform olan Nizam-ı Cedid'in kurulmasıyla başladığı varsayılır. Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyıl başlarına kadar iki tür müzik bulunmaktaydı. Bunlardan biri halk müziği diğeri Osmanlı sanat müziği idi. Bunlara 1826'da Batı müziği de dahil oldu. Osmanlı'da 19.yy.'ın ortalarına doğru, Tanzimat Dönemi'nde başlayan müzikte yenileşme çabalarında İtalyan operası örnek teşkil etmiş ve bu çaba uğruna İtalya'dan müzisyenler getirtilmiş, böylelikle saraya Batı müziği girmiştir (Altar, 1983).

İlk olarak II. Mahmud'un daveti üzerine 1826'da Giuseppe Donizetti "Osmanlı İmparatorluğu mızıkalarının genel eğitmeni" ünvanı ile İstanbul'a gönderilmiştir. Donizetti; İstanbul sarayında 28 yıl hizmet etmiştir. Donizetti, 1827'de "Enderun-u Hümayun" ağalarından seçtiği elemanlarla ilk askeri bando olan "Mızıkay-ı Humayun" u kurmuş ve ilk saray orkestrasının kuruluşuna katkılar sağlamıştır. Saraydaki ilk opera denemeleri de yine Donizetti dönemine rastlar. Donizetti; ordu için sınırlı repertuarıyla İtalyan tarzı marşlar bestelemiş, Doğu-Batı sentezi olmaktan uzak bu marşlar acele olarak ordunun bir bölümünü yürütmeye yönelik yazılmıştır. Donizetti'den sonra İtalyan orkestra yöneticisi Angelo Mariani 1848-1852 yılları arasında İstanbul'da saray orkestrasını yönetmiştir (Altar, 1983).

19.yy.'ın ikinci yarısındaki gelişmelerden bir diğeri ise özellikle 1846-1885 yılları arasında yabancı opera topluluklarının İstanbul'da temsiller vermiş olmalarıdır. II. Meşrutiyet döneminde bütün yabancı müzisyenler ülkelerine gönderilerek orkestraların başına yerli şefler getirilmiştir. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e kadar meydana gelen gelişmelere bakıldığında ise İstanbul Belediye başkanı Cemil Paşa'nın girişimleriyle 1914 yılında "Dar-ül Bedayi" adlı bir tiyatro ve müzik okulu kurulmuş, 1917 yılında ise müzik bölümü "Dar-ül Bedayi" nin bir bölümü olarak açılan "Dar-ül Elhan" a (Ezgiler Evi) devredilmiştir. 0 yıllarda, Dar-ül Elhan'da hem batı müziği hem de geleneksel Türk müziği eğitimi verilmekteydi. 1921'de kapanan ve cumhuriyetle birlikte yeniden açılan Dar-ül Elhan Osmanlı döneminde halka açık ilk müzik okuludur (Altar, 1983).

2.2 Cumhuriyet Dönemi'nde Kültür Politikaları:

Cumhuriyet kurulduktan sonra, Dar-ül Elhan, İstanbul'da Batı müziği bölümüyle yeniden açılmış ve 1924 yılında Ankara'da müzik öğretmeni yetiştirilmesi amacıyla "Musiki Muallim Mektebi" hizmete girmiştir. Yine aynı yıl yürürlüğe giren "Tevhid-i Tedrisat" kanunu ile "Müzik dersi" müfredat programlarında yer almıştır (Altar, 1983).

Bunu izleyen yıllarda Musiki Muallim Mektebi'nin sahası üzerine inşa edilen Ankara Devlet Konservatuvarı'nın kuruluşunda, Paul Hindemith ve Dr. Ernst Praetorius, Prof. Carl Ebert rol oynamışlardır. 1940 yılından itibaren opera gösterileri 'Tosca' ve 'Madame Butterfly'dan bölümlerle başlatılmış ve bunları 'Fidelio', 'Satılmış Nişanlı' ve 'Figaro'nun Düşünü' takip etmiştir. (A. Say, 1993).

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte kültür ve sanat sorunlarına oldukça önem veren Atatürk, devletin görevleri arasına bu konularla uğraşmayı da katmış, sanata ilgiyi devlet politikası haline getirmiştir. Sanatın, temel kültür sorunlarından biri olduğu ve sanat eğitimi sorunlarının milli eğitim sorunlarından bağımsız düşünülemeyeceği sıklıkla vurgulanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti "milli" bir devlet olma teziyle kurulmuştur (Koçak, 1992). 1923-1950 yılları arasında müzik alanında uygulanmak istenen kültür politikası, müzikte Batı tarzı bir eğitimle yetiştirilmiş Türk besteciler tarafından Anadolu melodilerinin çok sesli bir çizgide yeniden bestelenmesi ve bu sayede ulusun kendine has bir ulusal kimlikle birlikte kendi müziğini oluşturmaya yönündeydi (Behar, 2001).

Osmanlı'dan devralınan miras, ümmet kültürüne dayalı bir toplum ve devlet yapısı yansıtmaktaydı. Oysa yeni kurulan devlet bu mirası reddediyor ve yerine Türk etnik kimliğine dayalı ve köklerinin Orta Asya'da olduğuna inanılan bir tarih tezi ile 1923'ü bir milat kabul ediyordu (Katoğlu, 1992). Seçilen bu yeni kimlik doğrultusunda Batı'ya yönelme fikriyle Osmanlı dönemi müzikleri değiştirilmek istenmiştir.

Bu anlayışın gereği olarak, bazı müzik türleri kabul edildi, bazıları eski, geri ve aşılmış olarak nitelendirildi. Kabul edilen müzik türlerinde eserler vermeye başlayanlar teşvik edildi, diğerleriye geri planda kaldılar. Somut politikalar, eğitim uygulamaları, radyo yayınları hep bu "ileri"-"geri" düşüncesiyle oluşturuldu. Osmanlı dönemiyle özdeşleştirilen ve dolayısıyla "geri" olan Türk musikisi de bu olumsuzluklardan en büyük payı almış oldu. İktidarda olanlar bu tek parçalılık ideolojisini halkın içindeki herkesin bireysel söylemi olarak gördü, ancak bu içerden yaratılan bir çeşit direnmeyle karşılaştı. Halk kesimleri yeni müziksel formları benimseyemeyip eski müzik

geleneklerine inatla bağlandı. Aslında bu tepki hiçbir şekilde hükümete karşı gösterilmiş direkt bir tepki değildi (Behar, 2001).

Modernleşme adı altında yaşanan değişim süreci, Türkiye’de kültürel anlamda geleneksel yapıların çözülmelerine yol açmıştır. Bununla birlikte sosyokültürel açıdan Türkiye toplumu yeni alışkanlıklar, tutumlar ve davranış tarzları geliştirmiş ve geliştirmektedir (Güvenç, 1997).

Cumhuriyet dönemi yönetimi kendi kültür politikalarını oturtmaya çalışırken halkın beğenisini toplayan popüler müziklere akla yatkın bir yer bulmada yeterince başarılı olamamıştır. Yönetime göre müzik sadece sosyal yapının yüksek kademelerine ait olmamalı aynı zamanda kırsal halk kesimine de ait olmalıydı, ama bu proje toplumun belli bir kesimini kendi müzik formlarından uzaklaştırmıştır.

2.3 1950-1990 Döneminde Kültürel Ortam:

Popüler müzik türleri Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren yerlerini korumuşlar, ancak modernleşme projesi kapsamında yer alamamışlardır. 1946’da çok partili döneme geçilmesiyle devletin müzik üzerindeki desteğini çektiği ve geriye dönük bir kültür politikası benimsediği bir dönem başlamış ve bu durum 1950’den sonra devletin müzik politikasında büyük değişikliklere yol açmıştır.

1950’den itibaren eğitim sisteminde geriye gidişler ve giderek dinsel yaklaşımların ön plana çıkarılmasıyla, fiilen bir “karşı devrim” süreci başlatılmıştır. Ne yazık ki bu süreci başlatanlar önemli mesafe almayı da başarmışlardır (Kahramankaptan, 2002).

50’lerde NATO’ya girilmesi, Marshall yardımının gelmesiyle Türkiye kendini Batılılaşmanın farklı bir evresinde buldu ve Batı destekli politikalara kapılarını açması ile kültürel olarak, cumhuriyet kültür politikalarından sonra ikinci kırılmayı yaşadı (Tekelioğlu, 2000).

Bu kırılma ile birlikte kentleşme olgusu büyük bir gelişme kaydetmiş; dolayısıyla kültürel süreçler birbirleriyle iç içe geçmeye ve çatışmaya başlamışlardır. Sosyolojik bir değişim modeli, demografik bir değişimin en önemli dinamikleri özellikle şehirlerde oluşmaktadır, kırdan kente göçle şehrin kendisi de çok hızlı bir değişime uğramıştır. Yeni şehir çok daha karmaşık ve çok kültürlüdür. Bu da yeni beğenileri doğurmuş ve tüm kültürel beğenilerin harmanı popüler müzikte kendi ifadesini bulmaya başlamıştır.

Eski geleneklerin bağlarından tam olarak kopmadan büyük kentlere göç eden insanlar, köylü geçmişleriyle elit olmayan dinleyiciler olarak şehir düzenindeki gazino kültürünün içselleştiricisi oldular.

Batılılaşma süreci şehirli dinleyicilere 60'lı yıllarda yeni popüler müzik seçenekleri verdi. 60'lı yıllar Türkiye'de popüler starların ortaya çıkmaya başladığı dönemdir. Bu dönemde Hollywood filmleri gösterilmeye başlandı ve sosyal değişim rüzgârları sonucu büyük kentlere göç olgusu da müzik alanındaki beğenilerin değişiminde diğer bir önemli rol oynayarak dönemin müziğine yeni dinleyiciler getirdi. Yeşilçam'ın sinema starları ve bu starların hayatlarının dönemin önemli mecmualarına konu olması, (Yelpaze, Ses, Hayat mecmuaları) popüler edebiyat içinde ele alınabilecek olan aşk, cinayet romanları, İtalyan dergilerini taklit eden fotoromanlar bu dönemde ortaya çıkan ve dönemin kültürel özelliklerini gösteren oluşumlardan birkaçıdır (Akay, 2001).

60'lı yıllar Batılı ülkelerle aramızdaki mesafenin kendiliğinden kapatılmaya çalışıldığı yıllardı. 1960'ların başında Batı müziği temalarının aynen alınıp üzerine Türkçe sözler yazılması ile "aranjman" denilen tamamen Batı popüler kültüründen alıntı bir müzik türü gelişmiş; Fecri Ebcioglu (söz yazarı), Erol Büyükburç, Ajda Pekkan vb. gibi şarkıcı ve müzisyenler, Batı türü bu pop sanatçılarından Türk versiyonu olmuşlardır (Dilmener, 2003). Bu popüler Avrupa ve Amerika şarkılarının Türkçe sözlerle söylenmesi, düzenlenmiş müziği yükselişe geçirerek 1968'de yayın hayatına başlayan TRT tarafından da kuvvetle desteklenmiştir.

Aynı dönemlerde başka bir müzik tarzı şehir merkezlerinde kendini göstermeye başlamıştır. Belli bir politik görüşü olan kişiler tarafından icra edilen, Türk film müzikleriyle Batı müziğinin sentezi olacak şekilde biçimlendirilmiş Anadolu Pop'u ortaya çıkmıştır. Anadolu Pop'uyla aranjman müziğinin arasındaki tek ortak yön elektronik enstrümanların kullanılmış olması ve çok sesliliktir.

Türkiye'de 60'lı yılların sonlarına denk gelen dönem göçün hızlandığı dönemdir ve bu göç etmiş, dayanakları olmayan insanların kentlerde yarattığı ara kültür; 70'lerde pop kültür öğelerinden birini daha, yani "arabesk"i karışımıza çıkaracaktır (Akay, 2001).

Anadolu Pop'u önderliğinde genel olarak Batı müziği enstrümanları ve kısmi olarak elektronik enstrümanların kazandırdığı bu yeni tarz, Orhan Gencebay'ın ve onu takip eden arabesk şarkıcıların ve bestecilerin ilgisini çekti. Arabesk çok hızlı bir şekilde gazino kültüründe yerini buldu. Arabesk, diğer bir deyişle yerini ilk olarak, Türk sanat müzisyenlerinin doğal Doğu-Batı sentezi ürünü yaratma çabaları ve hüneleriyle açılan yolda bulmuş oluyordu.

Arabesk, ortaya çıkışından itibaren yerel, ama format olarak hibrittir. 80'lere gelinceye kadar arabesk müziğin temsilcileri İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ) 6.Blokta konuşlanmış olan kaset-plak yapımcıları ve piyasayla kurdukları güçlü ilişkiler sayesinde inanılmaz bir popülerite kazanmış ve büyük rantlar elde etmişlerdir. Kuşkusuz arabeskin bu derece yaygınlaşmasında kaset teknolojisinin getirdiği

üretilme ve satın alınabilme etkenlerini de göz önünde bulundurmak gerekir (Öztürk, 2000).

70'lerde bir şarkının yayınlanabilmesi için öncelikle TRT'nin, konservatuvar ve devlet radyosunda yetişmiş sanatçılardan oluşturduğu denetim kurulundan geçmesi gerekiyordu. Bu denetim kurulu, şarkıları hem söz hem de beste yapısı ile inceliyor, kurulu geçemeyen şarkılar ise hiçbir şekilde yayınlanmıyordu (Solmaz, 1996).

80'li yıllar Türkiye'de yaşanan bir dizi siyasal-toplumsal-kültürel şokla birlikte başlamıştır. Özellikle askeri rejimin ardından toplumda siyasal kimliklerini gizlenmeye çalışıldığı; buna karşılık hızlı bir tüketim ve eğlence kültürünün topluma egemen olduğu dikkati çeker. 80'li yıllar siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yeni dönüşümlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönüşümler yeni değerler yaratmış ve diğer taraftan var olan değerler üzerinde türlü değişikliklere neden olmuştur. Bir yandan tüketimin körüklenmesi, diğer yandan büyük kitlelerin ekonomik sorunlar içine düştüğü bunalım bu yıllarda derinleşme eğilimi sergilemektedir. Bu ve bunun gibi nedenlerle bu dönemde müzikte özellikle yerellik ve farklılıkların üzerine gidilmiştir (Güvenç, 1997).

80'lere gelindiğinde Özal dönemi ile birlikte postmodern bir kültürel trend oluşmaya başlamıştı. "Orta Sınıflaşma" idealleri ve bu ideallerin bir sınıftan ötekine geçiş ihtimalini içinde barındırması göç etmişlerin alt kültürü ile bir senteze girdiğinde bu kendine yer edinememiş kitlenin söylemi olarak arabeskin yerini sağlamlaştırmasına şaşırmamak gerekir (Akay, 2001).

60'ların proleter ve halk kültürü söylemleri de bu gelişmelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Arabeski halkın büyük bir kesiminin elit müziğe tepkisi olarak görebiliriz.

Dönemi cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın arabesk dinlediğini itiraf etmesi, devlet resepsiyonlarında arabesk şarkıcılara yer vermesi dönemin kültürel yapısı için verilebilecek bir örnektir.

80'li yıllardaki ithal ikameci politikalar, yani ekonominin dışa açılmaya başlaması, sınırların kaldırılması, ithalatın açılması ve tüketim toplumu normlarının yerleşmesi ile 90'lı yıllara gelindiğinde bu tüketim toplumu normlarının "medya" aracılığı ile yerleşmeye başladığını görmekteyiz (Akay, 2001).

1950-1990 arası dönemde devlet eliyle yönlendirilen kültür politikalarındaki kırılmaların en belirgin hissedildiği, 50'lerdeki göç olgusu ve 70'lerdeki arabesk patlamasının ardından 80'lerde TRT'nin yayın tekelinin ve denetim kurulunun ortadan kalkması, medya ve popüler kültür aracılığıyla ve doğudan batıya göç kültürü ile birlikte doğru figürlerin ortaya çıkışı ve bu tüketim toplumu normlarının arabesk kültür ile yoğrulması 90'larda kültürel alanda meydana gelen gelişmelerin başında gelmektedir.

3. TÜRKİYE'DE 1990 VE SONRASI KÜLTÜR POLİTİKALARI

3.1 Sınırların Ortadan Kalkışı:

Dünya üzerinde eğlence ve müzik; kültür endüstrisinden önce de varlığını sürdürmekteydi, ama bu endüstri ile birlikte müzik ve eğlence hem kültürel alanda egemenliğin sağlanması hem de bu endüstrideki pazar mekanizmalarının geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra bütün bir Batı uygarlığı önemli ölçüde zihniyet değişikliğine uğramıştır.

Amerika'nın halesini yitirmeye başladığı dönemde çoğu siyasi zorunluluktan kaçan bir dizi göç yaşanmıştır. Nazi rejiminden ve savaştan kaçan entelektüeller 1930'lardan başlayarak 1950'lerin sonlarına kadar Amerika'nın düşünsel kaynaklarına taze kan getirdiler. Bu entelektüellerin getirdiği görüşler, sistemi zenginleştiren türlü eklemlenmeler olarak toplumsal kuramlara büyük katkıda bulundular (Ergur, 2002).

Bu durum bilginin sistemleştirilebilecek kategorilere ayrılması bir 'sentezleme' yeteneğini de beraberinde getirmiştir. Bilginin sistemleştirilmesinden sonra bireylerin bu bilgileri mekanik ve araçsal hale dönüştürme isteği kaçınılmazdı. Bu da belli maliyetleri beraberinde getirmiş, böylelikle bilginin oluşturulmasının bir ekonomisi yaratılmıştır. Bilgi, piyasa koşullarında alınıp satılabilen, kendisi de alınıp satılabilir metalar üreten ve bir değer ifade eden bir nesneye dönüşmüştür.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, büyük miktarlarda ve birbirine benzeyen özellikler içeren ürünlerin üretilmesi ve topluma yayılması şeklinde bir üretim mekanizması oturmaya başlamıştır. Bu üretime uygun biçimlenmekte olan kitle toplumunun başlıca özelliği, tekil farklılıkların bir önceden tasarlanmış tüketim kalıpları sistemiyle buluşarak özgünlüklerini yitirmeleriydi. Bu nedenle sınıfsal ayrılıklar görünürde silinmeye, daha doğrusu git gide görünmezleşmeye başlamışlardır. Üretim ilişkileri bütün kalmamış ve bu ilişkiler tüketime yöneltilmiş kodlar haline geldiklerinden hızla değişen, anlık, kendini imleyen göstergenin egemenliği ilan edilmiştir. Artık bütünlüklü anlam üretimlerinden de bahsedilemeyecekti. Hızla yaygınlaşan hizmet sektörü, küresel ekonomi içinde daha önemli bir yere sahip oluyordu; bunun bir anlamı da, emeğin somut gerçekleşmesinin soyut (ideolojik) izdüşümlerini algılamaktan git gide uzaklaşan bir çalışanlar kitlesi oluşturmasıydı. Böyle bir tabakalaşma ise kuşkusuz daha kırılğan bir yapının oluşumunu sağlamaktaydı (Ergur, 2002). Dolayısıyla tüm bu gelişmelerin sonucu olarak toplum içinde

sınıfsal konumları her an değişebilme potansiyeline sahip birey toplulukları oluşmaya başlamıştır. Bu tip bireyler kapitalist sistemle ilgili pek bir sorunu olmayan ve sistemle ilişkisini sürekli değiştirebilen bireyler haline gelmişlerdir.

Artık en uyumsuz unsurlar bile sisteme dahildiler; muhalefetin damarı en temelden kesilmişti. Kapitalizmin hegemonyasına direnebilecek tortuları olduğu kadar yükselen güçleri de içeren bir karşı kuvvetler manzumesinin getirdiği farklar ve farklılaşmalar, artık sistemin *öngördüğü, önceden tasarladığı* tüketim çeşitlemeleri olarak totolojik göstergeler evrenindeki nizamî yerlerini alıyorlardı (Jameson, 1989).

Gündelik yaşamda siyaset, makro dengeler ne denli geçici, kırılğan, geçişken idiyseler toplumsal yaşamın örgütlenmesi, kültür simgesellerinin kuruluşu da o denli bileşik ve hibritti. Ancak bu heterojenliği belirleyen özellik farklılık arayışı değil, kopyalanmış, alıntılanmış, taklit edilmiş bileşenlerin çoğulluğu ve etkileşimselliğiydi (Ergur, 2002).

Özellikle 90'larla birlikte ekonomik mübadelenin küreselleşmesi sürecinin yerini sağlamlaştırması ile ekonomik ilişkiler üzerindeki politik denetimin gücü zayıflamıştır. Bu da 90'lardan sonra kültür politikalarının ekonomik faktörlerce belirlendiğinin önemli göstergelerindendir.

Yirminci yüzyılın son çeyreği, belli bir ekonomik ve toplumsal yapılanma mantığının patlamasına tanıklık etmiştir. Bu dönemde dünyanın katı, belli hiyerarşilerle yönetildiği bir düzenden esnek, hareketli, kaygan, bilginin sistemleştirildiği bir düzene ve kendi varlığını ben-merkezli yerleştiren bir insan türüne geçildiği görülmektedir. Üretim ve mübadelenin asli unsurları -para, teknoloji, insanlar ve metalar- ulusal sınırları giderek daha kolay geçmektedir; dolayısıyla ulus-devlet bu akışı düzenleme gücünü ve ekonomi üzerindeki otoritesini günden güne yitirmektedir (Hardt ve Negri, 2001).

Küresel ekonominin postmodernleşmesi ile ekonomik, politik ve kültürel alanların örtüştüğü, birbirine eklemlendiği ve biçimsel bir ortaklığa sahip olduğu oluşumlar meydana gelmektedir. Bu durum sabit sınırların ve engellerin tanınmaz hale gelmeye başlaması durumunu yaratmış ve dünya üzerinde merkezsizleşmeye doğru bir gidiş başlamıştır (Hardt ve Negri, 2001).

Ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki bu dönüşümün yarattığı teknolojiler; kültürel bir ürün olan müziğin pazarda değişim değeri olan bir meta haline gelmesi sonucunu doğurmuştur. Müzik üretiminin meta üretimi ile bütünleşmiş duruma gelmesi, daha fazla meta dolaşımı, daha hızlı tüketim, daha geçici toplumsal konumlar elde etme gibi sebeplerden dolayı müzik üretimi belli bir ideolojiyi içermeyen bir hale bürünmüştür.

Artık alıntı üzerine kurulu bir yaratı söz konusudur. Farklılaşmanın başlıca amaç edinildiği bu toplumsal ortamda, ironik olarak, farklılık farkın yittiği noktada aranır hale gelmiştir. Farklılaşma, farklılıkların serbest dolaşımı anlamına geldiğinden, sonuçta amaçlanan, fark yaratmak değil, farklılıkların açığa çıkarılması olmaktadır. Böylece, daha çok, yinelemenin merkez alındığı bir müzik üretme dönemi başlamıştır. Gelişen teknoloji bu yönelimi sonuna kadar besleyebilecek olanakları kullanıma açmaktadır (Ergur, 2002).

Böylelikle Türkiye’de müzik adına yapılan üretim, diğer dünya ülkelerinde yaşananın benzerini yaşayarak, piyasasının olmazsa olmaz koşulları olan dolaşım, hareketlilik ve çeşitlilikten payını almakta ve asıl olarak sadece kültürel bir karaktere sahip olması gerektiği düşünülen müzik, bir meta değeri taşır hale getirilmektedir. Günümüzde müzik ile ilgili kültürel kurumlar ve örgütlenmeler de aynı pazar yapısının ve mantığının parçaları haline bürünmüşlerdir.

Egemen üretim ve mübadele ilişkilerini destekleyecek yapıda oluşturulan müzik üretimi bu pazar yapısının en temel ürünlerinden biri haline gelmiştir. Böylelikle müzik boş zaman etkinliklerinin en etkin yönlendirme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır ve bu sayede müzik endüstrisi kendi pazar amaçlarını gerçekleştirmek için daha uygun ortamlara sahip olmaktadır.

3.2 Medya ve Popülerleşme Eğilimleri:

Türkiye’de 80’lerin sonlarında sermaye hareketlerinin yayıncılık alanında kendini göstermeye başlaması ile ilk olarak 08.07.1993 tarih ve 3913 sayılı kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması ve işletilmesi serbest bırakılmış, daha sonra 13 Nisan 1994’de 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun” mecliste kabul edilmiştir. Bu yasa sonrasında 1994’te özel televizyon kanalları yayın faaliyetlerine başlamışlardır. (Kejanlıoğlu, 2001). Bu sayede cumhuriyet döneminden itibaren devlet eliyle yönlendirilen kültür politikalarının bu dönemde endüstriler tarafından yönlendirilen para kazanma odaklı bir şekle büründüğü bir dönem başlamıştır.

Müzik şirketlerinin bir medya kuruluşunu arkalarına alarak çalışmaya başlamaları ile tüketim toplumu normlarının medya ve popüler kültür aracılığıyla yerleşmeye başladığı bir döneme girilmiş ve müzikte üretim materyalleşmiştir. Batı’yı kopyalayan müzik türleri yerleşmiş ve bu durum müziğin ekonomik kazanç sağlayan bir ürün olmasının yanında bu yapıya uygun bir kültürel oluşumun gelişmesini de üstlenmiştir.

Özellikle Amerikan müziği ile birlikte, Amerikan tarzı yaşam ve dünya görüşü, zevkler ve eğlence anlayışları ile tüm dünyada hâkimiyetini

sürdürmektedir. 50'lerle birlikte Batı'ya tümüyle kapılarını açan Türkiye bu oluşumların en fazla gözlendiği ülkeler arasındadır.

Bu yaşam tarzı ve dünya görüşü, uygulanan bilinç yöntemleriyle yerel kültürel kimlikleri koruma propagandası yapılmaya başlanmış, böylelikle yok edilmesi gerekmiyormuş gibi gösterilen her tür farklılık Batı formatlarına uydurularak bir sentez başlığı altında sunulmuştur.

Müzik açısından bakıldığında 90'larda bir halk türküsü içinde kullanılan bağlama, türkünün yapısından ayrı düşünülemeyeceği için aynı müziksel sunumda bağlamanın yanına Batı enstrümanları (Elektrik Gitar, Bas Gitar, Davul) eklenerek yeni ve "özgün" adı ile pazarlanmıştır. Halbuki bu durum yine Batı kaynaklı etkilerin kültürel müzik üzerindeki etkilerinden biri olarak ele alınmalıdır. Müzikal altyapı ve düzenleme fikirleri, teçhizat ve enstrümanların kullanımıyla, önceki on yılların halk müziği, sanat müziği, arabesk gibi geleneksel karakteri ağır basan müzikler, hızla eski-yeni şarkıcılarca pop çizgisine evrilmişler ve en büyük kaynak, standartlaşan eski türküler olmuştur (Solmaz, 1996).

Tam burada en etkin iletişim aracı olması gereken ama işlevini popüler olanın sunulması üzerine yoğunlaştırmış olanın ve büyük ölçüde 'pop'u sunanın yani "medya"nın üzerinde yeniden ve önemle durmak gerekmektedir. İçinde yaşadığımız düzene bakıldığında müzik de dahil her şeyde elitist olmayan seçmelerin yaygınlaştığı görülmektedir. Serbest piyasa popüler kültür'e ait beğenileri ön plana çıkarmaktadır.

Buna paralel olarak da derinlik arayışı kaybolmuştur. Artık medyada halkın ilgisinin uyandırılması için daha hafif, reklâma yönelik olayların aktarılması tercih edilmekte ve olayların "magazinel" yani ön plana çıkartılmaktadır. Böylece pop olan şey nüfus geneline onların sevdiği şeylerin sunulması ile meşru hale gelen şey olmaktadır.

3.3 Müzik Alanındaki Kurumlaşmalar:

Türkiye'de müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinden söz edilecekse, bunun öncesinde müzik eğitiminin verildiği, müziğin üretildiği, sergilendiği, dağıtıldığı kurumlar ve bu kurumların özellikleri üzerinde durulması gerekmektedir.

Müzik alanındaki kurumlaşmalar arasında ilk olarak konservatuvarlar ve müzik öğretmenliği bölümlerini bünyesinde bulunduran üniversiteler, güzel sanatlar fakülteleri, festivaller, stüdyolar, müzik organizasyon firmaları, müzik fuarları, müzik yapım ve dağıtım şirketleri gibi müzik endüstrisi içinde yer alan kurumlar sayılmalıdır.

Bu bölümde yukarıda sayılan bu kurumların genel yapısı, içeriği, müziğin oluşumuna bulundukları katkı, eksikler ve yapılması gerekenler

üzerinde durulacaktır. Müzik yapım ve dağıtım şirketleri, stüdyolar, müzik organizasyon firmaları gibi kurumlardan ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacağı için bu bölümde sadece bu kurumların müzik endüstrisi içinde yaşadığı problemlere “Fuarlar” alt başlığı içinde kısaca yer verilecektir.

3.3.1 Konservatuvarlar ve Müzik Öğretmenliği Bölümleri:

Cumhuriyet dönemi kültür politikaları içinde yer alan ve Atatürk’ün emriyle 1924’de kuruluşu gerçekleştirilen, bugün Hacettepe Üniversitesi Devlet Konservatuvarı olarak varlığını sürdüren ilk konservatuvarın kurulmasıyla, konservatuvarlar zincirinin ilk adımı atılmış oldu. Konservatuvarlar, Batı tarzı müzik eğitimi benimseyen eğitim kurumları olarak yola çıkmış ve bugün de cumhuriyet dönemi kültür politikalarıyla benimsetilen bu eğitim modeli doğrultusunda varlıklarını sürdürmektedirler.

YÖK’ün kurulmasıyla birlikte çeşitli üniversitelere bağlanan konservatuvarların, giderek eğitim modellerini daha da öznel kılmaya çalıştıkları izlenmiş, son otuz yılda ise çeşitli üniversitelerin, farklı fakültelerine bağlı olarak kurulan Türk Müziği bölümleri varlık göstermeye başlamışlardır. Bu zincirin ilki 1976’da kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuvarı’dır. Batı müziği eğitimi ve Türk müziği eğitimi başlıkları altında iki ayrı eğitim modelinin ortaya çıkması bir kutuplaşmayı ve de ayrılığı beraberinde getirmiştir. Böylelikle Türkiye’de müzik eğitiminde nesnellikten öznelliğe doğru bir kayış gerçekleşmiştir.

İlk olarak 1969’da Marmara Üniversitesi bünyesinde “müzik eğitmeni” yetiştirmek amacıyla kurulan müzik öğretmenliği bölümleri ise sahip oldukları özgün yönetmeliklerle, konservatuvar bünyesinde değil, kendi müfredatı ve yönetmelikleri çerçevesinde eğitim veren kurumlar olarak konservatuvarlardan sistemde ayrılmış olsalar da eğitim modeli açısından konservatuvarlardan farklıdırlar.

Konservatuvarların ve müzik öğretmenliği bölümlerinin müfredat konusundaki kapalı ve değişmez tutumu müziğin daha ilk aşamasında (eğitim aşaması) öğrencilere aşılarmakta, bu durum ise sanatsal üretimde yaratıcılığı kısıtlayan bir durum oluşturarak daha birçok problemi beraberinde getirmektedir.

3.3.2 Festivaller:

Müzik endüstrisi içinde önemli bir yer teşkil eden festivaller (Ör: İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın düzenlediği klasik ve caz müzik

festivalleri, Ankara ve Eskişehir Müzik Festivalleri, Aspendos Opera Festivali, çeşitli ticari markalar sponsorluğunda düzenlenen blues ve caz festivalleri) kültürel alışverişin, globalleşmenin ve gelişmenin göstergelerinden de olsa bu tür kültürel etkinlikler ne yazık ki; müzik endüstrisi içindeki diğer etkinliklerin ezici çoğunluğu karşısında toplumun çok küçük bir kesimine seslerini duyurabilmektedirler.

3.3.3 Fuarlar:

Müzik endüstrisi adına önemli etkinliklerden bir diğeri ise MÜYAP (Müzik Yapımcıları Meslek Birliği)'ın önderliğinde 17-22 Haziran 2003 tarihleri arasında gerçekleştirilen Türkiye'nin ilk uluslararası müzik fuarı olan "MüyapFest Müzik Fuarı"dır.

Bu organizasyon Türkiye'de gecikmiş bir organizasyon olarak müziğin de tekstil, telekomünikasyon ve diğer ticari sektörler gibi bir endüstri olduğunu ve ciddiye alınarak stratejik pazarlama faaliyetlerinin, kurumlararası sinerjilerin, müzik pazarını büyötmeye yönelik aktivitelerin başlatılması gerektiğinin anlaşılması açısından önemli bir etkinliktir.

Türkiye'de, müzik endüstrisi içinde yer alan yapım ve dağıtım şirketlerinin en önemli problemleri profesyonel müzik işletmeciliğinin, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin olması gerektiği noktaya gelememiş olmasıdır.

Sonuç olarak Türkiye'de müzik endüstrisini tüm kurumları ile irdelemek, pazarın durumunu ve bunun gelecekteki boyutunu kavrayarak olası sinerjilerin yollarını açmak, gelecek adına stratejik yapılanmalara gidebilmenin öncülüğünü yapmak adına müzik stüdyoları, profesyonel müzik fuarları, müzik yapım ve dağıtım şirketleri, bünyesinde konservatuvar ve müzik öğretmenliği bölümleri bulunan okullar, müzik medyası ortak hareket etmeli ve ortak bir zeminde buluşulmalıdır.

Çalışmada bundan sonra gelecek dördüncü ve ana eksenini oluşturacak olan bölümde genel olarak müziğin üretim, dağıtım ve tüketim odakları ayrıntılı bir biçimde ele alınacak ve bu inceleme Batı destekli pazar ekonomisi ve onun yarattığı kültürel politikaların bu güç odakları üzerindeki etkisi de göz önünde bulundurularak yapılacaktır.

4. MÜZİK ENDÜSTRİSİNDEKİ ÜRETİM, DAĞITIM VE TÜKETİM ODAKLARI

4.1 Müzik Endüstrisi'nde Durum Saptaması

Müzik; her zaman değişen ve dinamik bir endüstridir. Bu endüstri içinde müzik yapım ve dağıtım şirketlerini, bu endüstriye sahip karar alma mekanizmasının başında olan kişileri, amatör ve profesyonel müzisyenleri, söz yazarlarını, bestecileri, vakıfları, eğitim kurumlarını ve son kerte dinleyicileri yani üretilen müzikleri tüketen halkı barındırır. Bu oluşumda ekonomik-politik güçler de önemlidir.

Türkiye'de müzik piyasası sayıları çok da olmayan büyük şirketlerin elindedir. (DMC, EMI Music Türkiye, Sony Music Türkiye, Erol Köse gibi) ve dünyanın iki büyük müzik endüstrisi olan İngiltere ve Amerika müzik endüstrisine bakıldığında da sonucun değişmediği; bu ülkelerde de müzik piyasasını sayıları az olan büyük şirketlerin ellerinde bulundurduğu görülmektedir. Endüstrideki küçük ve orta ölçekli şirketlerin yanında asıl payı büyük ölçekli şirketler almaktadır.

Bu şirketler içinde görev alan kişilerin sayısı ve aylık gelirlerine bakıldığında Türkiye'de bu konuda kesin bir saptama yapılamamaktadır.

Buna karşın United States Department of Labor raporlarındaki 2000 yılı verilerine göre Amerika'da müziğe bağlı 240.000 maaşlı iş saptanmıştır, ancak bu müzisyenlerin önemli bir kesiminin diğer müzisyenlerle bir ortaklık içinde çalıştığı ve ürettiği düşünülürse bir müzisyenin toplam yıllık brüt kazancı 36.470 \$ civarındadır. Yine aynı kurumun yaptığı bir başka araştırmaya göre müzisyenlerin geçimlerini sıklıkla başka kaynaklardan sağladığı saptanmıştır, çünkü birçoğunun müzik alanında bulabildikleri işler geçici ve yarı zamanlı olmanın ötesine geçememektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

30'lardan günümüze üretim, kayıt, çoğaltım ve dağıtım teknolojileri bu endüstrideki en büyük tetikleyici güçlerden biri olmuştur ve bugüne bakıldığında teknolojinin müzik tarzlarını ve beğenilerini belirlediği görülmektedir. Bu önemli unsur müzik yazarlarının eserlerini yaratmasına uygun koşulları sağlayarak, bu yaratıların endüstri sahipleri tarafından dağıtılması ve dinleyiciler tarafından alınıp tüketilmesi için bir yol açmış ve aynı zamanda endüstri içersinde yer alanlara büyük maddi getiriler sağlamıştır.

Müzisyen ya da müzik grubunun kendini alıcı kitleye duyurması; müzik endüstrisi ile sözleşmeler yapmak, radyo, televizyon programlarına katılmak, çeşitli müzik kanallarında klibini yayınlatmak yoluyla mümkün olabilmektedir. Bu sebeple müzik endüstrisi özellikle 90'lar ile birlikte daha da yoğun bir şekilde kitle iletişim araçları (radyo,

televizyon, müzik kanalları, internet teknolojisi) ile el ele yürümek ve bu endüstriden güç almak durumundadır.

Diğer bir tarafta “dinleyiciler” kesimine bakıldığında bir Amerikan müzik dinleyicisinin haftada 20.5 saatin üzerinde radyodan müzik yayınlarını takip ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Krasilovsky ve William, 2003). Çevremiz müzikle her an ve her yerde sarılmış durumdadır. Örneğin araba kullanırken, uçakla yolculuk ederken, koşarken, bir restoranda yemek yerken, otel lobilerinde, asansörlerde, şirket binalarında insanlar müzik dinlemektedir.

Müzik; Amerika’da çok büyük bir endüstridir. Ülkede 10.300 ticari radyo, 1550 televizyon istasyonu mevcuttur ve 575 milyon radyo ve 219 milyon T.V. ile bu yayınlar evlere ulaşmaktadır. Amerikan evlerinin % 99’unda radyo ve % 98’inde en azından günde yedi saat açık duran bir televizyon bulunmaktadır (Krasilovsky ve William, 2003).

2000 ve 2001 yılları arasındaki verilere bakıldığında videokasetlerdeki video müzik programlarının satışı 281 milyon \$’dan 329 milyon \$’a yükselmiştir. Aynı yıl içinde DVD formatındaki müzik videolarının (videoklip) satışları müthiş bir fırlama göstererek 80 milyon \$’dan 190 milyon \$’a yükselmiştir. Bu satışlar sonucunda müzik DVD’lerinin; film DVD’leri gibi diğer önemli formatların yanında oldukça gerekli ve önemli bir çeşit olduğu kabul edilmiştir (Krasilovsky ve William, 2003).

Müzik şirketleri yeni yıldızlar keşfetmenin dışında kaset ve CD üretimi, kaset ve CD çalar, VCD, DVD, endüstride kullanılan elektronik her türlü eşyanın satışı ve çeşitli müzik enstrümanları satış vb. gibi kendi piyasalarının yan ürünleri diyebileceğimiz daha birçok alana el atmış durumdadırlar. 2002 yılında üzerine en hızlı kayıt yapılabilme özelliğine sahip olan araçlardan biri olarak bir milyar doların üzerinde DVD üretimi gerçekleştirilmiştir. 2001 yılı verilerine göre DVD satışları toplamda 4.6 milyar \$’a fırlamış ve 2002 yılı sonlarında 31 milyon DVD Player satışı gerçekleşmiştir (Krasilovsky ve William, 2003).

Teknolojinin kullanımının getirdiği ve üzerinde durulması gereken bir diğer konu “parçaların aynışması” sorunsalıdır ki müzik piyasasında adı başarılı şarkıları ile duyulmuş kimi sanatçı eski parçalarını taklit etme yoluna giderek; kimi yeni çıkacak grup ya da şarkıcı eskiden başarılı olmuş kalıpları tekrar eden parçalarla ortaya çıkarak bir çıkış şansı yakalamaya çalışmaktadırlar.

Yeni çıkmış ve hit olmuş parçaların radyolarda tekrar tekrar çaldırılması ile de şarkının dinleyici kitleyle sık sık buluşması sağlanarak parçanın yeri sağlamlaştırılır ve daha sonra ise zaman zaman belli aralıklarla çaldırılarak tekrar hatırlanması sağlanır. Radyo istasyonları çoğunlukla popüler olan müzikleri çalma yönünde bir yayın politikası benimserler, ancak son dönemlerde sadece kendi kültürel özellikleri ile uyum gösteren müzikleri dinlemek isteyen kimi etnik

grupların ya da etnikliğe bakmadan iyi ve farklı müzik dinlemek isteyen kişilerin istekleri doğrultusunda yayın yapmaya başlayan radyo istasyonları da mevcuttur. (örneğin Amerika'da Latin müzik ağırlıklı program yapan radyo istasyonları gibi) (Krasilovsky ve William, 2003).

Müzik endüstrisi ve radyonun bu denli el ele yürümesi parçaların standartlaşması sorunsalını beraberinde getirmektedir. Bu o kadar iç içe geçmiş bir yapıdır ki müzik endüstrisinde yaşanan her hangi bir değişiklik kimi radyo programlarının da içeriğinin değişmesi sonucunu doğurur (Krasilovsky ve William, 2003). Örneğin 80'lerde Rock müziğin çöküşü; 90'lar da Amerika müzik listelerinde Mariah Carey, Whitney Houston, Madonna, M.C. Hammer vb. gibi şarkıcıların en üst sıralarda oluşu pop, soul ve rap ağırlıklı bir eğilime kayışın göstergesiydi. 80'lerde siyahî kültürün müziğinin ağırlık kazanmaya başlaması Rap müzik öğelerinin Pop'la harmanlanarak verilmeye başlanması, arkasından Rap rock ve Hip-hop'un da çıkması siyahlara özgü bir müziğin ileriki yıllarda moda olacağının açık göstergelerinden biriydi. Günümüze bakıldığında da bu eğilimlerin sonucu apaçık görülebilmektedir. Bir "yerellik" olgusu müziğin tüm türlerine hâkim duruma gelmiştir.

Amerika'da 50'li ve 60'lı yıllarda müziğe bas ve elektrik gitar gibi enstrümanların girmesi müziğin niteliğinde büyük değişimlere yol açmıştır ve bu hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni soundlar ile müzik, türlü tarz ve akımlardan geçerek günümüze kadar gelmiştir ve bu değişiklikler bugün de büyük bir hızla sürmektedir (Lull, 2000).

Müziğin üretimi için kullanılan synthesizerlar, en son model enstrümanlar, bilgisayarlarda kullanılan ve içinde binlerce çeşit ses bulunan müzik üretim programları sayesinde artık ayrı ayrı kanallardan bu farklı sesleri üst üste kaydetmek suretiyle kolaylıkla yeni bir hit elde edilebilir hale gelmiştir. Kaldı ki evinde bu sisteme sahip olan bir müzisyen bir parçasını kaydetmek için artık kalkıp stüdyoya gelme zahmetine de katlanmak zorunda değildir (Krasilovsky ve William, 2003).

Internet sayesinde de dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan müzisyenler birbirlerinden ve yapılan üretimlerden haberdar olmakta, birbirlerinin ya da eski hitlerin altyapılarını ya da melodi parçalarını aynen kullanıp üzerine yeni sözler yazarak kaydetmekte ve eskiye bir atıfta bulunarak bu müzikleri kendi üretimleri olarak yeniden sunmaktadırlar (Krasilovsky ve William, 2003). Örneğin tüm dünya artık bir Arap müziği ya da Hint ezgisini hip-hop tarzı bir parçanın altyapısına eklemlenmiş şekilde dinleyebilmekte, bu da dünya müziği dediğimiz tarzı ortaya çıkarmakta ve müziğin bir "melezleşme" yoluna doğru gittiğini açıkça göstermektedir.

80'lerde kablolu televizyonun büyüme göstermesi ile birlikte müzik televizyonu olgusu da hayatımıza girmiş ve albümleri çıkan şarkıcıların ve grupların videoklipleri ile televizyonlarda yer almasını sağlamıştır.

Videoklipler de endüstrinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Lull, 2000).

İletişim teknolojilerinin gelişimi dünya üzerindeki kültürler arasındaki ilişkilere olanak sağlamış, teknolojik gelişme konusunda daha ileri seviyede olan ülkeler diğer ülkelere kendi seviyelerine ulaşmaları adına telkinde bulunmuş ve ileri seviyeye ulaşma adına bu ürünleri ithal eden ülkeler bu araçlarla kendi kültürleri arasında bir köprü kurmaya çalışmışlardır. Bu tür melezleşme eğilimleri Sting, Madonna, Chemical Brothers gibi Amerika ve İngiltere'nin ünlü şarkıcı ve grupları tarafından Hint, Arap, Afrika, Latin tarzlarını kendi parçalarında kullanmaları ile yerini iyice sağlamlaştırmaya başlamıştır.

Buna müzik teknolojileri açısından bakıldığında da ülkemizde bize ait olan enstrümanlar ve kültürel motiflerin yabancı kaynaklı müzikler ve altyapı materyalleri ve Batı müziği enstrümanları ile kaynaştırılarak sentez olarak adlandırılabilir popüler müzik türleri elde edilmesi özellikle 90'lar sonrası müziksel türlerde yaratılmaya çalışılan değişimlere iyi bir örnektir. Soundların ve tarzların ülkelerarası harmanlanışını Wallis ve Malm "kültürlerarasılaşmak" olarak adlandırmaktadırlar (Lull, 2000).

90'larla birlikte tüm dünyada World Music (Dünya Müziği) denilen tarzın DJ'lerle clublarda çalınmaya başlamasından sonra müzik kanallarında gösterimi ve artık daha fazla alıcı kitleye ulaşabilir duruma gelmesiyle müzik marketlerde Dünya Müziği standları yer almaya ve müzik şirketleri bu müziğe yönelik albümlerin promosyonuna kaynak ayırmaya başlamıştır (Antep, 2002).

80'lerden 90'lara kadar geçen on yıllık süreç içerisinde meydana gelen gelişmelere bakacak olursak; artık müzik şirketleri, dağıtıcı firmalar (Ör: Türkiye'de EMI) ile birlikte çalışmakta ve piyasadan elde edeceği kârın büyük bölümünü albüm satışlarından değil albümün basım teliflerinden elde etmekte; eski çalışmaları ve albümlerinin lisans hakkını televizyonlara satarak düzenli bir gelir elde etmekte; radyo ve televizyonlara verdikleri bu çalışmaları (videoklip, albümün çıkış parçası) bir 'eğlence hizmeti' gibi görüp, karşılığının ona göre ödenmesini istemektedirler (Krasilovsky ve William, 2003). Bu gelişmelerden de anlaşılacağı gibi 80'lerde, içinde yaşadığımız dönemin müzik piyasasının durumu ile benzer özellikler gösteren bir oluşum meydana gelmiştir.

90'larla birlikte maliyetlerin sürekli artışı pazarı bölmüş, müziğin üretimi ve dağıtımı için kullanılan yöntemler sürekli değişen ve gelişen yeni teknolojilerin tehditlerine karşı çok savunmasız bir duruma gelmiştir. Bu nedenle şirketler bir albümün ya da videoklibin yayın haklarının satışı (müzik televizyonları, radyolar, kablolu tv) ile hem kârlarını artırmak hem de üretim ve dağıtım maliyetlerini aza indirmek yoluna gitmişlerdir (Lull, 2000).

Şarkıcılar ve müzik grupları da kazançlarının büyük bölümünü yaptıkları albümlerden değil; isimlerini kendi reklâmlarında kullanmak isteyen markalardan, konserlerine, organizasyonlarına, televizyon şovlarına sponsor olan şirketlerden, konserlerinde satılan yan ürünlerden (tişört, anahtarlık, şapka, poster, bardak) sağlamaktadırlar (Lull, 2000).

Bir müzik firması ile anlaşarak albümünü piyasaya süren sanatçı, aynı firmanın sahip olduğu bir dergi, gazete ya da televizyonda albümünün reklâmını yayınlatabilir, yine aynı firmanın sahip olduğu film yapım şirketi ile bir sinema filmi anlaşması imzalayabilir hale gelmiştir (Antep, 2002).

Yeni küresel boş zaman etkinliği pazarının en ilginç bir boyutu müzik endüstrisinin artık Amerikan kökenli şirketlerin boyunduruğunda olmamasıdır. CBS artık Japon Sony İmparatorluğu'nun bir parçasıdır. (bir donanım üreticisi olarak yazılımdaki menfaatlerine klasik tarzda bakmaktadır); RCA esas olarak kitap/dergi yayıncılığı ve dağıtımcılığıyla uğraşan Alman kökenli bir şirket olan Bertelsmann Group (BMG) tarafından yutuldu. Diğer iki "büyükbaş" da (Thorn/EMI ve Polygram) Avrupa kökenli olduğundan WEA (her ne kadar MCA-Geffen birleşmesi bağımsızdan çok bir büyükbaş görünümü veriyor olsa da) ortaklıktaki tek Amerikan büyük plak şirketi durumundadır (Lull, 2000).

Popüler müzik ve onu üreten müzik endüstrisi, dinleyicilerin kültürel alanını yeniden ve yeniden üretmekte ve bu alanın şeklini sürekli değiştirerek (aslında değiştiriyormuş gibi göstererek) yaşamlarımızın içine sızmaya devam etmektedir. Ayrıca dinleyicilerin boş zaman etkinliklerinin inşası rolünü de üstlenerek boş zamanı da aynı çalışma gibi zorunlu bir etkinlik ve eğlence haline getirmeye başlamıştır. Dolayısıyla müzik endüstrisinin dinleyicilere hoşlandıkları müziği ulaştırırken asıl amacı bu sürecin sonucunda para kazanmaktır.

Ancak, yaşanan bu standartlaşma durumu dev medya desteğiyle yeni akımların üretilmesi ve hâkim soundların farklı müzikal formatlara kanalize edilmesiyle aşılmaya çalışılmaktadır ve bu müzik endüstrisinin bugünkü devinimde büyük payı teknolojik ve elektronik gelişmeler üstlenmiştir.

4.2 Müzik Endüstrisi'nin Tarihsel Gelişimi ve Büyüme Süreçleri

Müzik kayıtları ve plak endüstrisinin temelleri 19.yy'a dayanır, ancak müziği dinlemede ilk araç niteliğinde sayabileceğimiz gramofon plağının ortaya çıkışı 1. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiştir (Lull, 2000). Savaş endüstrileri için geliştirilen teknolojiler müzik endüstrisinde de kullanılmış ve savaş dönemindeki rekabet ortamına

benzer durumlara sebebiyet vermiştir. Ses kaydının müzik ile ilgili ticari bir araç olarak kullanılması da gramofonun icadı ile başlar.

Müzik endüstrisi aslında elektronik ürünler teknolojisinin alt gruplarından biri olarak doğmuş ve bu nedenle özellikle radyo, sinema ve televizyonun gelişimi içersinde de ele alınması gerekmektedir. Tüm kitle iletişim araçları özellikle 90'lardan sonra ülkemizde tüm dünyada olduğu gibi insanları eğlendirmeye yönelik bir niteliğe bürünmüştür (Lull, 2000).

Geriye dönülüp bakıldığında plak endüstrisinin 20'lerdeki hızlı çıkışı 30'lardaki kriz ile düşüşü, 40'larda yeniden yükselişe geçmesi plak şirketlerinin müzik endüstrisi içinde birbirleriyle rekabetini büyük ölçüde körüklemiş 50'lere gelindiğinde müzik piyasası içindeki şirketler "büyük" ve "bağımsız" şirketler olarak ikiye bölünmüş ve çok uluslu şirketlerin sayısında da görülür derecede bir artış kaydedilmiştir 50'lerdeki bu değişme ve bölünmeler müzik piyasasına büyük bir ivme kazandırmış, plaklar ve radyo müziğin en önemli iki dağıtıcısı ve yayımcısı haline gelmiş, profesyonelleşme eğilimleri baş göstermiş ve sektörde yer alanların görevleri tanımlanabilir duruma gelmiştir. (Lull, 2000).

Kayıt endüstrisi esas olarak az sayıda büyük şirketle işe başlamıştı. Amerika'daki bu başat şirketler Victor Talking Machine Company (sonra RCA), Columbia Phonograph Company (sonra CBS), ve Edison Company idi. Avrupa'da İngiliz Gramofon şirketi (sonra EMI), Alman Lindström şirketi (sonra Polygram), ve Fransız Pathé endüstriye hakim oldu. Bu altı şirket dışında özellikle Avrupa'da birçok küçük şirket çalışıyordu. Ancak günümüzün büyük uluslararası müzik şirketlerinin çoğu doğrudan bu altı şirkete bağlıydı. Kayıt endüstrisinin gelişmesi (büyümesi) hızlı olmuş, altı büyük şirket yalnız Avrupa ve Kuzey Amerika'da değil Asya ve Afrika'da da şubelerini kurmuştu (Malm, 1992).

Plak endüstrisinin gelişimi 1888'de North American Phonograph Company'nin fonografin gelişmiş versiyonu olan "Graphophone"un pazarlama lisansını alması ile başlamaktadır. Fonografin "yeniden üretim" yani "kopya çıkarma" özelliğini kısmen alarak kullanan ilk firma Columbia Phonograph Company olmuştur ve fonografı eğlence sektörüne yönelik olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu arada aynı yıllarda Emile Berliner, sesi bir disk kullanarak yeniden üreten gramofon üzerinde çalışmaktaydı. 1893'te kurulan The United States Gramophone Company'de kayıt işleri ile ilgilenen Fred Gaisberg daha önce Berliner ile çalışmış biri olarak ilk ticari kayıt stüdyosunu açtı. Plak endüstrisindeki şirketler böylelikle hem gramofon hem de plak üretmeye başladılar (Lull, 2000).

Daha önce de belirtildiği gibi plak şirketleri ve endüstrisinin elektrikli ürünler endüstrisinin bir alt grubu olması nedeniyle müzik endüstrisinin başındaki kişiler parayı elinde tutan borsacılar, mühendisler ve yatırımcılardı. Bu nedenle o dönemde sektörün başında müzikle iç içe,

müzikle yaşayan bir insan bulmak çok zordu. 50'lere kadar geçen sürede piyasada yeni şarkıcı ya da oyuncuların tanıtımına ayrılan kaynak çok azdı, bunun yerine klasik müzik arşivlerinin basımı ve dağıtımı ile ilgilenilmekteydi, çünkü toplumun orta kesimi hala klasik müziği, beğenilerinin en tepesine oturtmuş dinleyicilerden oluşmaktaydı. Plak endüstrisinin kendini "ciddi müzik" adına yaptıklarıyla pazarlaması bu yüzdendi. Plak endüstrisinin pop müzik plakları (ve pop müzik dinleyicileri) etrafında örgütlenişi daha sonra ortaya çıkacak bir gelişmedir ve gerçekte ekonomik çöküşün bir sonucudur (Lull, 2000).

30'larda radyonun yaygınlaşması, sesli filmlerin ortaya çıkışı dinleyicilerin plaklara harcadığı paranın azalmasına yol açmıştır. Paydaki bu azalma ilk olarak küçük ölçekli plak şirketlerini etkilemiş, büyük şirketler ve ayakta kalan diğerleri daha geniş kitlelere hitap edebilme yoluna giderek yeni bir müzik ve repertuar arşivi ile bu krizi atlatmanın yollarını aramışlardır.

Plak endüstrisi ve radyoculuğun gelişimi aynı tarihlere tekabül etmektedir. Radyo, plak satışlarına darbe vuran en büyük etkenlerden biriydi demiştik, ama radyocuların farklı kesimlerden olan sınıfların beğenilerine hitap etmediklerini ve sadece dönemin hâkim müzik tarzları ağırlıklı program yaptıklarını fark eden müzik yapımcıları bu açığı kendilerine kâr getirecek bir biçimde kullanmışlardır. Böylelikle dönemin siyahî müziği olan blues ve caz plakları gündemde yerini almıştır. Bu arada plak şirketleri plak satışlarının yanında yorum haklarından da para kazanır duruma gelmişlerdir. Tüm bu oluşumlar pazarda büyük bir savaşı ve rekabeti de beraberinde getirmiş ve yine aynı tarihlerde plak şirketleri reklâm ve tanıtım kampanyalarıyla bu rekabeti daha da kızıştırmışlar ve bazı şirketler (Ör: Decca) bu kampanyaları diğerlerinden daha önce kullanarak satışlarını katlamışlardır. Bu kampanyalar sayesinde o tarihlerde müziği dinleyen ve plakları alan kitlenin seçici olduğu ve sevdiği sanatçıların plaklarını alırken ucuza kaçmadığı sonucuna varılmıştır (Lull, 2000).

30'larda yıldız sanatçı, şarkıcı sistemi sinema ve radyo ile olan ilişkilere de oldukça bağlıydı. Dönemin pazarlama mantığı çok satışın sağlanması adına büyük promosyon faaliyetleri içine girmek ve büyük paralar harcamak şeklindeydi ve bunu sadece şimdilerde olduğu gibi büyük plak firmaları üstlenebilmekteydi. Bu sistem adı duyulmamış genç yetenekleri kullanarak onlardan yıldız yaratma politikası üzerine kuruluydu. Plak, radyo ve film yıldızı sistemi böylelikle gelişmeye başladı. 80'lerdeki piyasanın durgunluk dönemi şirketleri yine aynı stratejiyi tekrar etme yoluna gideceklerdi. Şarkıcının ve müziğinin popülaritesi plağının satış rakamları, radyoda çalınış sıklığı ile ölçülmeye başlandı. Hangi şarkının popüler olacağına, hangi tarzın kaydedileceğine, yayınlanıp, dinleneceğine karar veren mekanizmaların başındaki insanlar halk kitlelerinden oldukça farklı konumda ve çok uzak olan sadece tüketicilerin satın aldığı plak miktarı ve bundan kazanılan gelir ile ilgilenen kişilerdi (Lull, 2000).

30'larda ve 40'lardaki genel kanı dinleyicilerin güdölüp yönetilmeye açık ve kültürel açıdan aşağı seviyede olduğu yönündeydi. Onların, piyasaya müzik adına ne sunulursa herhangi bir seçicilik sergilemeden satın alan bir kitle olduğu savı ortalıkta dolanıyordu.

Bu savı ortaya atan Frankfurt Okulu kuramcılarından Adorno ve Horkheimer; demokratik ülkelerde arz ve talebin toplumsal ihtiyaçla değil eğlence endüstrisinin mantığı ile belirlendiğini söylemekteydiler.

Horkheimer'a göre popülerlik, eğlence endüstrisinin insanların ne sevdiğine dair tedariklerinden ibaretti ve hakikilik, yenilik ve başka bir dünya (ütopya) tasarımına izin veren eleştirel mesafenin (negativity), kültür endüstrisi ürünleri ile ilgisi yoktu (Horkheimer, 1941).

Adorno, kapitalist üretim tarzının müziği standartlaştırıcı etkileri üzerinde önemle durdu, ama burada asıl olarak üzerinde durulan iki nokta vardı. Bunlardan biri parçaların birbirinin yerini tutabilirliği bir diğeri ise sahte bireyselleşmeydi. Adorno, kapitalist üretim tarzında parçaların birbirinin yerine geçebilirliği üzerinden giderek bir parçanın yerine kendisine benzeyen bir başka parça konsa da bütünlüklü bir tarzda işlev görmeye devam edebileceğini ve aynı yöntem müziğe de uygulanırsa parçanın melodisi, ritmi, hızı, armonik yapısı, aranjmanı, söz yapısı yerine bir başkasının koyulabileceğini iddia eder (Modleski,1998).

Bu, popüler müzikte de aynı ya da birbirine oldukça benzer alt yapılar üzerine farklı melodi kalıpları serpiştirilerek süslemeler yapılması ile yeni şarkılar yazılması ile benzer doğrultuda bir düşünce tarzıdır. Adorno, bu dışsal süslemelerden "sahte bireyselleşme" olarak söz eder. Parçaların birbirinin yerini tutabilme özelliği ile hem üretim maliyetlerinden kısıntıya gidilebilmekte hem de müzikte dinleyiciyi yanıltıcı farklılıklar oluşturulabilmektedir. Sahte bireyselleşme aslında satışları artırma zorunluluğundan doğar (Modleski,1998).

Adorno'nun müziksel üretimdeki standartlaşmaya yönelik bu teorisi kendi dönemi ele alınarak açıklanmaya çalışıldığında biçime dair politik eksendeki açıklamaların oldukça yeterli olduğunu görürüz, ancak kendisinden sonraki dönemlerin değerlendirmesi yapılırken kullanılmaya kalkışılır ise eksik ve hiç değinilmemiş alanların ortaya çıktığı görülür. Örneğin üretimde standartlaşmadan söz ederken belli bir işlevi olan bir ürünün üretimi ile (örneğin bir çamaşır makinesini ele alalım) belli bir metni içeren müzik gibi bir ürünün üretimi arasındaki farklılıkları görmezden gelmiştir.

Teknoloji kaydedilen müzikal seslerin üretimine aynı sınırları koymaz. Hatta tersine çeşitleme imkânlarını büyük ölçüde artırır (Modleski, 1998). Bu açıdan işlevsel ve metinsel bir ürün arasında üretim aşamasında bazı önemli farklılıklar vardır, ancak teknolojinin müziğin çeşitleme imkânlarını artırdığından söz ederken bu imkânın da belli bir yere kadar işlevini sürdürebildiğine değinilmesi gerekmektedir.

Teknolojinin değer ve anlamı, içinde yer aldığı toplumun kültürel deneyimince üretilir. Teknolojinin müzikteki kullanımı değişimin her zaman doğrudan bir sebebi olamaz, her kültür teknolojiyi farklı yorumlar, dolayısı ile gelişme aşamasında müziğin aşağı, değersiz ya da üstün olarak nitelenmesi ve çözümlemenin bu şekilde yapılmaya çalışılmasının ne derece doğru olduğu tartışmalı bir konudur.

Müzik metinlerinin üretiminin standartlaşmasını açıklayan etmenler her ne olursa olsun, işlevsel ürünlerin standartlaşmasını açıklayanlardan önemli ölçüde farklı olmalıdır. Adorno'nun çözümlemesi bu süreksizliklere önem vermemek gibi bir hataya düştüğü için gücünü kaybeder (Modleski, 1998).

Adorno, müziği "ciddi müzik" ve "aşağı müzik" olarak ikiye ayırır. Endüstri toplumlarının yarattığı kültür endüstrisinin bireylerini canı sıkkın, edilgen, bilinçleri güdülp yönetilen insanlar olarak yorumlar ve bu bireylerin can sıkıntılarını gidermek adına sürekli uyarılma ihtiyacında oldukları görüşünü öne sürer. Bu nedenle endüstri, müzikte sahte bir farklılaşma yaratır. Bu sahte farklılaşmanın getirdiğı standartlaşma müziksel üretimin koşulları yanında tüketici taleplerini de yansıtır (Özbek, 2000).

Frankfurt Okulu'na göre özgürleşme ve ütöpic nitelik yalnızca yüksek sanatta mevcuttur. Kitle kültürü ise tüketicileri var olan düzenle uzlaştıarak kapitalizmin çıkarlarına hizmet etmektedir. Kültür endüstrisinin tüketicileri güdüp yönetmesinde -iş bölümüne dayanan toplumsal yaşantının derinleştirdiğı- "yanlış ihtiyaçlar" yaratması rol alır. Bireyin toplumsal konum ve çıkarlarını algılamasını engelleyen yanlış ihtiyaçlar ve yanlış bilinçlilik Frankfurt Okulu'nun temel kavramlarıdır (Özbek, 2000).

Güdüp yönetme kuramının eleştirildiğı esas nokta "yanlış bilinçlilik" tezidir ve bu tezi sorgulayan ilk yazılardan en önemlisi 1970 yılında H.M. Enzensberger'e aittir. Enzensberger, kitle kültürünün insanlara topyekün yanlış bilinçlilik ve yanlış ihtiyaçlar dayattığı konusundaki düşüncelerin doğru olmadığını, çünkü kitle kültürü stratejilerinin aslında ancak gerçek ihtiyaçlara cevap vererek başarılı olabileceğini söyler. Frankfurt Okulu'nun görüşlerine karşı çıkan bir diğer önerme de Frederic Jameson'dan gelmektedir. Jameson, en bayağı tip kitle kültüründe bile, ister zayıf ya da örtük olsun, içinden bir ürün/meta olarak çıktığı toplumsal düzeni olumsuzlayan ve eleştirel bir boyut olduğunu söyler (Özbek, 2000).

Dolayısıyla müzikal beğeniler açısından ele alındığında müzik endüstrisinin tüketiciler üzerinde bir baskı ya da kendi istediğı müziksel tarzları dayatma gibi bir eyleme başvurduğunu ve dinleyicilerin, bir boş zaman ihtiyacı olan bu ürünleri tümüyle bu tarz bir dayatma doğrultusunda satın aldıkları ve tükettikleri gibi bir çıkarsama da bulunmak bizi kısmen de olsa büyük bir hataya düşürebilir. İşte kapitalist Batı toplumlarında hakimiyetin nasıl

sürdürüldüğüne dair geliştirilen bir kavram olan “hegemonya” kavramını burada devreye sokmak gerekir.

Williams’a göre farklı sınıflardan insanların kendi hayat koşullarını yaşadıkları mevcut anlamlar ve değerler belli bir önem sıralamasına sahiptirler. Bu nedenle bu değer sıralamasının dışında kalan birçok anlam sürekli olarak yeniden yorumlanır, sulandırılır ya da etkili başat kültür içindeki öbür öğeleri destekleyen ya da en azından onlarla çelişmeyen biçimlere dönüştürülür. Bundan dolayı başat sistemin, kendisine muhalif olan pratikleri ve değerleri kapsayıp denetleyebilecek şekilde kendisini sürekli olarak oluşturması ve yeniden oluşturması gerekir (Williams, 1989).

Raymond Williams; “hegemonya” kavramının bir yönetici sınıflar ittifakının bağımlı sınıflar üzerinde yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama -bütünlüklü bir otorite- kurması sonucu ortaya çıktığını ve bu otoritenin temel kaynağının ise bağımlı sınıfların “rıza”sı olduğunu söyler. Böylelikle müzik endüstrisi bir dayatma eyleminin ötesinde tüketicilerin rızasını biçimlendirmek ve kazanmak için kendi içinde aktif bir örgütlenmeye girer. Rızanın bu şekilde kazanılması, yani ortaya çıkarılan müzikal tarzların ve bu tarzları yansıtan albümlerin tüketici tarafından beğenilmesi ve alıcı bulması müzik endüstrisinin dayatmalarının hem meşru hem de doğal görünmesini sağlar.

Williams’ın başat kültür tanımı kökünü Gramsci’nin hegemonya kavramından almaktadır. Gramsci, hegemonyanın yalnızca bir yönetici sınıfın tabi bir sınıfı kendi çıkarlarına uyum göstermeye zorlamaya muktedir olduğu zaman değil, bu tabi sınıflar ve bir bütün olarak toplumsal formasyon üzerinde ‘total bir toplumsal otorite’ uyguladığı zaman varolduğunu savunur. Hegemonya güç ve rızanın bileşimine dayanır. Devlet, siyaset, üstyapılar hegemonyanın başarılı olduğu bölgedir. Hegemonya yapıları ideolojiyle çalışır. Bunun anlamı şudur: Başat sınıf fraksiyonlarının lehine olan, sivil hayat ve devlet alanlarında kurumsallaştırılan ‘gerçeklik tanımları’ bizatihi tabi sınıfların yaşanan gerçekliğini oluşturur hale gelmişlerdir. Hegemonya, devletin baskıcı yönünün -aynı zamanda kısmen ideoloji yoluyla işleyen yasa, polis, ordu- yanı sıra üstyapılara ait failer -aile, eğitim sistemi, dini kurumlar, medya ve kültürel kurumlar- aracılığı ile başarılıdır (Williams,1989). Buradan da anlaşılacağı üzere hegemonya yalnızca üretim ve ekonomi alanlarında kazanılmamakta aile, eğitim sistemi, kitle iletişim araçları, kültürel kurumlar gibi toplumun üst yapısını oluşturan kurumlar içine sızmaktadır.

Medya kamunun değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarına hizmet eder. Medyanın saldırı ve ayartma ekranı, olası en büyük halk kesimini tutsak almak ve hipnotize etmek üzere düzenlenmiştir. Devlet bilgilendirme, borç ve şiddeti denetimi altına alır ve kolektif kimliği hedefler. Şirketler metalaştırmayı, işi ve medyayı denetimi altına alır ve bireysel kimliği hedefler. Her ikisi de, mesaj ve direktifleriyle

kamuyu kuşatmak için aynı psikolojik stratejileri kullanırlar (Chomsky, 1993).

Rızanın sağlanması adına müzik endüstrisi kitle iletişim araçlarını ve stratejilerini sonuna kadar kullanır. Halkın medya manipülasyonuna açık olmasını sağlayacak koşullanmalar ile müziğin sanatsal içeriği göz ardı edilerek müzik, pazarda satılacak bir meta haline dönüştürülür. Bu stratejiler eğitilmiş sınıflar tarafından desteklenir ve bir istikrar içersinde tüketici bilinci yönlendirilir, rıza yeniden ve yeniden üretilir (Williams,1989).

Stuart Hall'a göre ise sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar (Hall, 1994). Buna göre belli bir mesajın alımlanması, yalnızca metne ya da ilgili kitle iletişim aracına değil, izleyicinin inançlarına ve genel toplumsal tecrübesine de bağlıdır (Özbek, 2000).

Hakim ideolojinin hegemonik etkisi insanların duygu ve algılamalarındaki iç içe ilişkileri kullanıp, yeniden işleyebildikleri için etkili olabilirler. Bu anlamda yeniden ve tam da tersinden kurulabilecek bir etkileme süreci, yani özgürleştirici bir alternatif etkileme süreci de söz konusudur (Hall, 1994).

Müzik endüstrisi, kitle medyası ile ilişkiye girmiş olsun olmasın, popüler müziklerin toplumsal meşruluk kazanması için onları benimseyecek, beğenecek ve en önemlisi istedikleri anlamları üretebilecek insanlara gereksinimi vardır. İşte insanların kendi meşruluklarını da yeniden üretebilmelerine olanak sağlayan popüler müziklerin hegemonya sürecindeki inşasında, hem direnme hem de rıza unsurlarını taşımasının nedeni budur (Erol, 2002).

Tüm bu kuramların toplamından yola çıkarak dünya müzik endüstrisinin tüketicilerin beğenilerini etkilemek adına kitle iletişim araçlarını arkasına alarak farklı kültürel özelliklere sahip dinleyicilerin zihinlerini etkileme yolunu kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanında tüketici bilincini etkileme süreçlerinin müzikal tercihleri nispeten oturmuş dinleyiciler açısından çok büyük bir değişime yol açmadığı, ancak nüfusun büyük bir yüzdesinin bugünkü müzikal tercihlerini az sayıdaki büyük müzik şirketleri tarafından piyasaya sürülen farklı tarz içerikli albümlerden, kitle iletişim araçları olarak tabir edilen radyo, televizyon ve çeşitli müzik kanallarından ve videokliplerden etkilenecek verdikleri görülmektedir (Lull, 2000).

Tüketicilerin müzikal tercihleri aşamasında güdülüp yöneltildiği savının incelenmesi ve bu konudaki diğer görüşlere ve eleştirilere yer verilmesinden sonra 40'lı yıllarda müzikal alandaki gelişmelere geri dönüp bakıldığında pop müziğin, popüler müzik plaklarını oluşturan tüm endüstrinin az sayıdaki büyük şirketlerinin güdümü altında olduğu -bugün de aynı durum geçerliliğini korumakta- görülmektedir.

Amerika'nın popüler müzik üzerindeki etkisi sesli Hollywood filmlerinin dünyanın dört bir yanında gösterilmesi ile başlamış ve Amerika'nın 2. Dünya Savaşı'na katılması ile daha büyük bir ivme kazanmıştır. (Askerler plak endüstrisinin en etkili yayıcıları haline gelmişlerdi.) Avrupa'nın her yerinde (hatta Güneydoğu Asya'nın bazı bölgelerinde) radyolarda ve plaklarda dinlenen pop müzikçiler doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak (yeniden uyarlamalar ve kopya edilen tarzlar) Amerikandı (Lull, 2000).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında sınır aşabilen bir nitelik kazanan şirketler pazar arayışları ve aralarındaki rekabet sayesinde kısa sürede büyük gelişim gösterdiler. Teknolojinin de gelişimi sayesinde diğer bütün endüstrilerde olduğu gibi müzik endüstrisinde de tekelleşmeye doğru gidildi. Savaşın bitimi, türlü kısıtlamanın sona erışı müzik endüstrisinde yeni bir yükselmeyi de beraberinde getirdi, ancak bu refah ortamı çok uzun sürmeyecek, önceki yıllarda radyonun satışlar üzerinde oluşturduğu tehdit yerini televizyona bırakacaktı. Savaş döneminde yapılan buluşların müzik sektöründeki etkisi çok geçmeden görülmeye başlandı. Kayıt edilmiş sesleri yeniden ve yeniden üreten buluşlar "high fidelity" (yüksek sadakat) adı altında piyasaya sürüldü. O dönemde plaklar üzerinde yer alan bu ibareyi bugün de kayıt yapmak için satın alınan boş kasetler üzerinde görebilmemiz mümkündür. Bu tarzda bir kayıt özelliği sayesinde daha temiz ve pürüzsüz ses elde etmek olanaklı hale gelmiştir (Lull, 2000).

1940 sonlarında CBS'nin 33'lük LP'leri, RCA'nın 45 devirli plakları pazarı böldü. 1950'lerin ortalarında ses kayıtları yılda % 20 oranında büyüme gösterdi. 60 sonlarında ileri geri sarılabilen, üzerine kayıt yapılabilen ve LP kadar süreye sahip kasetler piyasaya sürüldü ve bundan sonra 70'lerle birlikte müzik satışlarının üçte birini kasetler oluşturacaktı. Kaset teknolojisi kayıt maliyetlerini düşürmüştü, kaset bir albüm öncesinde parçaların tanıtımı ve üzerinde çalışılması için yapılan pilot kayıtların gerçekleştirildiği yegâne araç haline de gelmiştir (Lull, 2000).

Ayrıca bandın kesilebilme özelliğinden dolayı kayıtlardaki kusurlar ayıklanabilir hale gelmişti. Bu da müziğin gerçeklikle olan ilişkisinin boyutlarını tümünden değiştirecekti. Farklı kanallardaki enstrüman ve vokal kayıtlarının üst üste getirilerek birleştirilebileceği ve üzerinde oynanabileceği bir teknoloji ortaya çıkmıştı. Tüm bunlar yapımcıların, yapılan müzik üzerinde müzisyenlere fikir beyan etme hakkını doğurmuş ve müzikal beğeni ve trendlerin değişimine yol açmıştır. Müzik endüstrisinin tüm amacı gençlerin beğenisine yönelik, onları kendi taraflarına çekebilecek ürünler vermektir. Halk; sınıfsal ve dolayısıyla kültürel özellikleri ve bu özelliklerin zaman içinde değişimi ile bu oluşuma katılmakta ve bir tüketici - dinleyici - izleyici haline gelmekteydi. İşte Rock'ın doğuşu da bu değişimin bir habercisi olarak gerçekleşti. Dönemin müzik piyasasında az sayıdaki büyük şirketler sadece yıldız sanatçılarla ilgilenip, onların promosyonuna vakit ayırdığı için popüler tarzda dışındaki diğer bütün tarzlar daha küçük

ölçekli bağımsız firmalara kalıyordu. Bağımsız müzik şirketleri de o ana kadar hiç ilgi gösterilmemiş alanlara el atarak yeni şarkıcılar ve farklı tarzlar keşfediyor ve bu kişilerin albüm ve tanıtım faaliyetleri ile ilgileniyorlardı. Albümleri çıkan ve piyasada boy göstermeye başlayan bu kişilerin popülaritesi artmaya başlayınca büyük plak şirketlerinin dikkatini çekiyor, onlar tarafından ele geçiriliyor, şöhretleri sadece plak doldurmakla kalmayıp; sinemada oyunculuk, dergilerde hakkında çıkan haber ve fotoğraflar, reklâmlarda görünme ve çeşitli şovlarla yıldızın ününe ün katılıyor ve üzerinden büyük paralar kazanılıyordu. Bu anlatılanlardan anlaşılacağı üzere küçük çaplı şirketler büyük firmalara yeni yıldız bulan kurumlar haline gelmişlerdi (Lull, 2000).

Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin orta sınıfın beğenilerinin göz önüne alınarak gerçekleştirildiği gözden kaçırılmaması gereken bir diğer önemli noktadır.

Müzik satışlarındaki bu yükselişle artık bir doyum noktasına ulaşılabileceği ve satışların düşeceği sanılırken 70'lere gelindiğinde Rock müzik satışlarının Rock and Roll'u geride bırakması ile birlikte inanılamayacak derecede büyük satış rakamlarına ulaşıldı. 70'lerin sonuna kadar şirketlerin yılda piyasaya sürdüğü plak sayısı oldukça fazlaydı ve aslına bunların üçte birinden daha azı istendiği ölçüde büyük satış rakamlarına ulaşmakta diğerleri ise kaybolup gitmekteydi. Bu durum müziği sadece para kazanmak ve çok daha fazla gelir elde etmek isteyen ve aslında müzikten anlamayan endüstrinin başındakilerle müzisyen, organizatör ve menajerleri karşı karşıya getirdi ve sonuçta müziksel beğenilere yöne veren ve vermesi gereken kişiler olarak müzisyen, organizatör ve menajerler bu eksikliği görerek kendi ekiplerini oluşturup örgütlenmeye ve profesyonelleşmeye doğru adım attılar (Lull, 2000).

70'li yıllarda analog kaset teknolojisinin kaydettiği gelişme müzik kaydı üretim ve tüketim potansiyelini tüm dünyada genişletmiştir. 1970'lere kadar gelen 25 yıllık bir süreç ile karşılaştırıldığında dönemin en büyük gelişmesi 1970'den 78'e kadar gelen sekiz yıllık süre içinde satışların 2 milyar \$'dan 4 milyar \$'a yükselmesi idi. 80'ler bilgisayar teknolojisinin geliştiği, bilgisayar ve video oyunlarının yayıldığı bir dönem olarak boş zaman etkinliklerinde farklılaşmaya yol açtı. 80'lerin ortalarında kompakt disk teknolojisi piyasaya sürüldü. 80'lerin sonlarında audio ve müzik video ürünlerinin birlikte 13.7 milyar \$ gelir getirdiği görülmekteydi (Krasilovsky ve Williams, 2003).

1997 ve 1998 yılları arasında geçen bir yıllık süreçte ise CD satışlarının % 15.1 oranında büyüdüğü görülürken kaset satışlarında % 6.8 oranında bir düşüş gözlenmekteydi (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Savaş teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yarattığı değişimler müzik sektörünü büyük oranda değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu buluşlar müziğin endüstrileşmesini doğurmuş, bir dönemden diğerine müziksel

tarzları ve beğenileri değiştirmiş ve müziğe mali kaynak sağlayan yapımcılar, müziği üreten müzisyenler ve müziği tüketen dinleyicilerin karşılıklı etkileşimi sonucu meydana gelmiş olan üretim, dağıtım ve tüketim, süreklilik arz eden bir zincir oluşturmuştur.

Kayıt olanaklarının gelişiminin müzikteki “gerçeklik” algılayışını değiştirdiği üzerinde durmuştuk. Kayıt teknolojilerinin gelişimi Amerika’da siyahî müziğin Batı popüler kültürünün merkezine oturmasını nasıl sağladıysa ülkemizde de 70’lerde arabeskin patlayışını hazırlayan faktörler içinde bu teknoloji önemli yer tutmaktadır. Kayıt cihazları toplumun farklı kesiminden insanlara kendilerinin müzik yoluyla ifade etme olanağı sağladı. Söz söyleme hakkından yoksun, eğitim ve gelir düzeyi düşük alt gelir grupları da arabesk müzik yolu ile kendi duygu ve düşüncelerini dışa vurmaya başladılar. Bu sayede kayıt teknolojileri, alt kültürlerin kendilerini tanımlamaları ve anlamlandırmaları için bir araç niteliği haline gelmiştir

Kasetler ve kasetçalarının evde radyodan müzik kaydı yapılmasını mümkün kılması ile 80’lerde plak satışlarında bir düşüş gözlemlenmeye başlandı. Bu durum müzik endüstrisinin önde giden şirketleri tarafından önceden kestirilemez bir durumdu. Tabi albüm satışlarındaki düşüşün nedeni sadece teknolojik değişimlerde değil diğer boş zaman etkinliklerindeki değişimlerde de aranmalıdır (Lull, 2000).

Bu boş zaman etkinliklerinin en önemli araçlarından biri haline gelen televizyon ve televizyon yayınlarının kablolu yayın sistemi sayesinde evlerin içine kadar girmesinin kültürü bozucu etkilerini en aza indirmek adına bazı Avrupa ülkeleri bu sisteme hem daha geç girmiş (özellikle İngiltere) hem de televizyon kanallarında ağırlıklı olarak kendi ulusal müziklerinin yayınlanmasını savunmuşlardır, ama kendi ulusal müziklerinin yapısına bakıldığında da çoğu zaman dönemin en popüler alt yapıları üzerine kendi ülkelerinin müziklerinin uyarlanması şeklinde bir yapı ortaya çıkmaktadır (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Müzik, daha önce de ifade edildiği gibi yaşamımızın her anında birlikte olduğumuz bir olgu haline gelmiştir. Evimizde, işyerimizde, araba kullanırken, kutlamalarımızda, bir restoranda yemek yerken, ders çalışırken kısacası her anımızda ya arka fonda ya da etkinliğin tam merkezinde yer almaktadır. Bu özelliğiyle müzik aynı zamanda barındırdığı türlü tarzlarla her kesimden insanın kendinden bir şey bulabileceği bir sosyal araç haline de gelmiştir. Buna bağlı olarak müzik toplumun alt kesiminden üst kesimine kadar her türlü tabakaya hitap edebilen bir olgudur. Her insan kendi müzik zevkini ve anlayışını içinde yaşadığı çevreden ve kendi geçmişinden getirdiği yaşamsal deneyimlerle tanımlar ve müziği bu koşullara göre anlamlandırır. Tüm müzik türlerinin marketteki dağılım yüzdelerine bakarsak bu durum çok daha net bir biçimde algılayabiliriz.

Tür	1989	1993	2001
Rock	% 41.7	% 30.2	% 24.4
Rap/ Hip-Hop	6.4	9.2	11.4
R&B	9.5	10.6	10.6
Pop	15.0	11.9	12.1
Country	7.3	18.7	10.5
Caz	4.9	3.1	3.4
New Age	1.4	1.0	1.0
Nostaljik	0.9	1.0	0.8
Klasik	3.6	3.3	3.2
Dinsel Müzikler	3.1	3.2	6.7
Film Müzikleri	0.7	0.7	1.4
Çocuklara Yönelik	0.3	0.4	0.5
Diğer (Latin...)	0.4	4.6	7.9

“Tablo 4.1” Tüm müzik türlerinin marketteki dağılım yüzdeleri
(Kaynak: RIAA (Recording Industry Association of America), 1998, 2001 Tüketici Profili)

1994’de RIAA; Rock, Country ve Pop müzik türlerinin çok satan ve en çok rağbet gören müzik türleri olduğunu açıklamıştır. Tablo incelendiğinde genel olarak Country ilk ve ikinci veriler arasında geçen beş yıllık süre içinde kendini ikiye katlamış; Rock etkisini sürdürürken marketteki payı aşağı inmeye başlamış; Rap çıkışını sürdürürken 2001’e gelindiğinde marketin durumunda gözle görülür bir değişme gözlenmektedir. Rock pazardaki payı günden güne azalmasına rağmen hala liderliğini korumakta, Country ve R&B pazar payları neredeyse eşit duruma gelmekte ve Rap, Pop’u yakalamış gözükmektedir.

Müzik, aynı zamanda bir duygulanım aracı olma özelliğine sahiptir. İnsanlar müziği neşelenmek, eğlenmek, hüzünlenmek ya da huzur bulmak adına dinleyebilir ve dinlediklerini çevresindeki insanlara aktarabilirler. Bu aktarım günümüzde her tür teknoloji sayesinde çok daha hızlı ve ucuz şekilde gerçekleştirilebilmektedir ki insanlar birbirlerine CD kopyalama, kaset çekme, internet üzerinden MP3 dosyaları göndermek şeklinde müziğin dağılımını ve ulaşımını kolaylaştırıcı yolları etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır

Ancak bu durum müzisyenlerin kendi yaratımları üzerindeki haklarını nasıl koruyacakları üzerine kafa yormaları gereğini doğurmuş, bu kanun dışı kopyalama olayı konusundaki hak arayışına şirketler de karışmış ve

kendi haklarını müzisyenlerin üzerinden aramaya girişmişlerdir. Böylelikle “Telif Hakkı” (Copyright) kavramı bu tartışmalar ve hak arayışlarının en temel kavramı haline gelmiştir.

90’lardan günümüze kompakt disk’in kullanımının yaygınlaşması, kopyalanmaya olanak vermesi yine teknolojik gelişmelerin sonucu olarak karşımızda durmaktadır. Evlerde bilgisayarlara takılan, özellikle Japon elektronik firmalarının ürettiği CD Writer’lar (CD yazıcı) sayesinde her albümün yüzlerce hatta binlerce kopyası çıkarılabilmekte, bunlar elden ele dolaşmakta ve satılmakta ve küresel dünya pazarında DVD, VCD ve MP3 formatlarında “korsan”, müzik piyasası için büyük bir tehdit oluşturmaktadır.

Bu cihazların teknolojik anlamda günden güne daha da geliştirilmesi daha hızlı, daha ucuz ve de kaliteli kopyalama ve kayıt özellikleri sayesinde yeniden ve yeniden üretim mümkün hale gelmektedir. Aslında herkesçe bilindiği gibi bu, sadece müzik piyasasını tehdit eden bir unsur değildir, gerek tiyatro, edebiyat gerekse sinema olsun sanatın diğer dallarında da korsanın önemli bir problem olduğu inkâr edilemez bir gerçektir.

1982 korsan rakamları incelendiğinde Asya plak ve kaset pazarının % 66’sı, Afrika ve Ortadoğu pazarının % 30’u, Güney Amerika’nın %21’i, Kanada ve Amerika’nın % 11’i, Avrupa’nın (Ör: İngiltere’nin) %3’ü’nün korsan pazarın elinde olduğu görülmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerindeki rakamın daha düşük olması, korsanın önüne geçmek için harcadıkları paralar ve uyguladıkları sıkı kanuni kontrollerle doğru orantılıdır (Ardağ, 2005).

RIAA’ya (Recording Industry Association of America/Amerika Plak Endüstrisi Birliği) göre 2001’de korsanlık nedeniyle tahmin edilen kayıp satışların miktarı 4 milyar \$ civarındadır. Aynı yıl içinde Amerika’da piyasaya sürülen 27.000 albümün sadece % 10’luk bir bölümünden kâr elde edilmiş ve bu albümler korsan satışı uluslararası ticarete sokmuş kişiler tarafından da sıklıkla hedeflenen hit olmuş albümler olarak karşımızda durmaktadırlar (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Son yıllarda endüstrilerin birçoğu dikkatini yasadışı çoğaltıma, MP3 formatına ve korsanlığa imkân tanıyan yeni teknolojilerin kontrolü üzerinde yoğunlaştırmıştır. Son on yıllık sürece bakıldığında, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu gibi problemler nedeniyle albüm satışlarında ciddi düşüşler görülmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden birisi korsanlıktır.

Bir diğer yandan 1997-2001 yılları arasında geçen süreçte genel olarak dünya müzik piyasasındaki yıllık satış raporları incelendiğinde 1997’de 433.5 milyon \$ olan satışların 2001’e gelindiğinde 328 milyon \$’a düştüğü görülmektedir. (Krasilovsky ve Williams, 2003). Bu dönemde performans sanatlarının ve sanatçıların haklarını korumakla yükümlü

olan kuruluşlar her ne kadar üyelerinin lehine milyonlarca dolar para toplamış olsalar da bu düşüşe engel olunamamıştır.

Türkiye’de ise yabancı ve yerli CD ve kasetler için alınan bandrol sayıları 2003 yılında bir önceki yıla göre artış göstermiş 2002 yılında alınan toplam 37.221.449 adet bandrole karşılık 2003 yılında 40.832.279 adet bandrol alınmıştır. 2003 yılında yerli repertuarda artış ortaya çıkarken yabancı repertuarda düşüş görülmektedir. 2002 yılında 2.175.754 adet olan yabancı repertuar bandrolleri 2003 yılında 328.803 adet azalarak 1.846.951 adet olmuştur. Yerli repertuar ise 2002 yılında 35.045.695 adetten 2003 yılında 38.985.328 adete yükselmiştir. Bu artış esas olarak CD’lerde görülen artıştan kaynaklanmaktadır. Kaset bandrollerinde 2.476.849 adet düşüş varken, CD rakamlarında 6.416.482 adet artış görülmektedir (www.mu-yap.org). 2003, 2004 ve 2005 yılı bandrol rakamlarının aylara göre dağılımı şöyledir:

AYLAR	YABANCI CD	YABANCI MC	YERLİ CD	YERLİ MC	TOPLAM
OCAK	118.863	77.398	792.620	1.795.850	2.784.731
ŞUBAT	60.067	44.720	532.150	1.252.250	1.889.187
MART	132.447	64.700	665.400	2.275.100	3.137.647
NİSAN	67.535	48.050	587.900	1.756.350	2.459.835
MAYIS	99.393	62.071	1.939.001	4.256.670	6.357.135
HAZİRAN	76.636	74.005	1.277.350	3.071.020	4.499.011
TEMMUZ	64.921	39.069	1.792.139	3.118.625	5.014.754
AĞUSTOS	70.462	23.437	877.783	2.468.450	3.440.132
EYLÜL	85.397	93.650	856.900	2.184.970	3.220.917
EKİM	92.998	64.530	771.350	2.106.100	3.034.978
KASIM	67.936	61.080	627.700	1.501.450	2.258.166
ARALIK	154.751	102.835	590.450	1.887.750	2.735.786
TOPLAM	1.091.406	755.545	11.310.743	27.674.585	40.832.279

“Tablo 4.2” 2003 yılı Türkiye bandrol rakamları (Kaynak: Erişim, http://www.mu-yap.org/getdata.asp?pagename=pazar_hakkinda_2003t)

AYLAR	YABANCI CD	YABANCI MC	YERLİ CD	YERLİ MC	TOPLAM
OCAK	71.024	78.100	702.795	1.708.750	2.560.669
ŞUBAT	83.289	52.005	555.650	1.267.400	1.958.344
MART	184.052	102.250	939.155	2.250.550	3.476.007
NİSAN	127.442	75.399	1.559.700	3.773.600	5.536.141
MAYIS	140.724	62.700	1.309.125	3.150.320	4.662.869
HAZİRAN	153.806	105.985	1.333.925	2.871.550	4.465.266
TEMMUZ	204.115	81.700	1.728.450	3.128.050	5.142.315
AĞUSTOS	108.530	67.800	1.030.500	2.046.146	3.252.976
EYLÜL	83.028	51.250	1.158.700	1.899.600	3.192.578
EKİM	121.463	44.387	732.375	1.631.785	2.530.010

KASIM	130.166	103.280	1.186.225	1.807.774	3.227.445
ARALIK	154.287	110.612	1.326.280	2.338.550	3.929.729
TOPLAM	1.562.010	935.468	13.562.880	27.874.109	43.934.467

“Tablo 4.3” 2004 yılı Türkiye bandrol rakamları (Kaynak:Erişim, http://www.mu-yap.org/getdata.asp?pagename=pazar_hakkinda_2004t)

AYLAR	YABANCI CD	YABANCI MC	YABANCI LP	YERLİ CD	YERLİ MC	TOPLAM
OCAK	179.840	54.300	-	1.250.580	2.033.882	3.518.602
ŞUBAT	154.706	60.800	1.565	699.205	1.079.442	1.995.718
MART	149.160	54.200	2.086	881.950	1.405.200	2.492.596
NİSAN	108.303	30.367	822	1.026.450	1.826.050	2.991.992
MAYIS	125.214	42.000	780	1.534.650	1.743.400	3.446.044

“Tablo 4.4” 2005 yılı Türkiye bandrol rakamları (Kaynak: Erişim, http://www.mu-yap.org/getdata.asp?pagename=pazar_hakkinda_2005t)

Yine Müyap’tan alınan 2004 yılı tüm dünya ülkelerinde albüm satışları aşağıda bulunan tablodaki gibidir.

Rakamların birimleri milyondur											
ADET							TOPTAN DEĞERİ			YILLIK BÜYÜME	
	Singles	LP	MC	CD	DVD	VHS	USD	Yerel Para Birimi	Adet	Yerel Para	
Kuzey Amerika											
Kanada	0.5	-	-	54.8	4.8	0.4	518.7	CAD	674.3	2.9%	-0.9%
Jamaika	-	-	-	-	-	-	0.0	JMD	-	Karşılaştırılmaz	
USA	6.6	1.4	5.2	767.0	29.0	3.8	7,002.7	USD	7,002.7	2.6%	1.6%
TOPLAM	7.2	1.4	5.2	821.8	33.8	4.2	7,521.4				
Avrupa											
Avusturya	1.6	0.05	0.10	9.7	0.6	0.002	142.2	EUR	115.2	-8.7%	-7.7%
Belçika	3.5	0.02	0.0010	15.6	1.6	0.02	171.2	EUR	138.7	18.6%	-2.4%
Bulgaristan	0.0003	0.0	0.5	0.4	0.03	0.001	3.2	BGL	5.1	-23.3%	-22.7%
Hırvatistan	-	-	0.2	2.6	0.02	-	11.3	HRK	68.1	47.3%	-8.1%
Kıbrıs	-	-	-	-	-	-	0.0	CYP	-	Karşılaştırılmaz	
Çek Cum.	0.03	-	0.4	3.3	0.2	0.04	26.6	CSK	684.6	-8.2%	-8.8%
Danimarka	0.2	0.007	0.02	9.7	0.4	0.008	115.3	DKK	690.9	-0.9%	-3.7%
Estonya	0.005	0.0001	0.08	0.8	-	-	7.9	EEK	99.5	-7.0%	62.5%
Finlandiya	0.4	0.010	0.1	9.0	0.3	0.006	83.0	EUR	67.2	-12.9%	-13.5%
Fransa	24.3	0.2	0.5	106.4	9.0	-	1,237.1	EUR	1,002.1	-8.9%	-14.8%
Almanya	23.5	0.9	13.1	146.6	11.5	1.1	1,420.9	EUR	1,150.9	-1.4%	-4.1%
Yunanistan	0.6	0.009	0.10	6.9	0.3	-	68.7	EUR	55.7	5.8%	-5.7%
Macaristan	0.04	0.0006	2.0	5.4	0.2	0.004	35.3	HUF	7,163.1	48.8%	-12.8%
İzlanda	-	-	-	-	-	-	0.0	ISK	-	Karşılaştırılmaz	
İrlanda	0.8	0.008	0.005	7.8	0.5	0.02	89.3	EUR	72.3	5.2%	2.7%
İtalya	1.4	0.01	-	33.1	2.0	-	421.0	EUR	341.0	-11.1%	-7.9%
Latvia	0.0009	0.0002	0.2	0.3	0.001	-	3.2	LVL	1.7	-23.8%	-39.6%
Letonya	-	-	-	-	-	-	0.0	LTL	-	Karşılaştırılmaz	
Hollanda	2.7	0.2	0.02	23.2	5.3	0.03	282.8	EUR	229.0	-4.4%	-9.6%

Norveç	0.9	-	0.03	12.4	0.3	-	144.1	NOK	971.2	6.4%	1.9%
Polonya	0.1	0.01	1.2	10.5	0.6	0.010	61.3	PLZ	223.9	-1.5%	-4.8%
Portekiz	1.7	0.0002	1.2	9.1	0.8	0.02	87.9	EUR	71.2	-16.3%	-25.6%
Romanya	Not Yet Available										
Rusya	0.1	0.1	60.5	58.0	0.2	0.07	304.2	RUB	8,762.8	2.9%	44.3%
Slovakya	-	-	-	-	-	-	0.0	SKK	-	Karşılaştırılamaz	
Slovenya	-	-	-	-	-	-	0.0	SIT	-	Karşılaştırılamaz	
İspanya	1.3	0.009	0.3	34.0	3.5	0.09	381.8	EUR	309.3	-17.1%	-12.5%
İsveç	1.4	0.009	0.08	16.6	0.8	0.06	165.4	SEK	1,215.5	-14.1%	-17.5%
İsviçre	1.8	0.10	0.6	18.2	0.7	0.03	215.1	CHF	266.7	-0.9%	-7.2%
İngiltere	31.4	0.8	0.2	174.6	7.7	-	2,207.9	GBP	1,214.3	3.0%	-1.2%
Ukrayna	0.03	-	8.2	7.1	0.02	0.02	20.6	UAH	109.4	-12.3%	-1.0%
Türkiye	-	-	28.9	14.6	-	-	105.3	TRL	152,607,543.8	22.0%	17.7%
TOPLAM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Asya

Çin	-	-	29.3	52.0	42.3	-	164.1	CNY	1,359.0	6.8%	11.6%
Hong Kong	0.01	0.002	0.002	6.1	0.6	-	67.1	HKD	522.7	-15.4%	-12.6%
Hindistan	-	-	104.0	26.2	-	-	109.0	INR	4,938.0	-14.9%	2.7%
Endonezya	-	-	34.0	4.6	1.2	-	64.2	IDR	574,164.7	6.6%	14.8%
Japonya	81.3	3.6	2.7	201.3	20.3	0.2	3,647.2	JPY	394,585.7	-1.7%	-1.7%
Malezya	0.001	-	2.6	2.8	0.7	-	25.5	MYR	97.0	13.0%	0.8%
Pakistan	-	-	27.6	12.3	0.2	0.07	14.9	PKR	895.6	5.3%	1.0%
Filipinler	0.10	-	1.6	3.9	0.8	-	19.2	PHP	1,074.6	-9.4%	-6.4%
Singapur	0.02	-	-	4.0	0.2	-	37.5	SGD	63.4	-12.3%	-8.9%
Güney Kore	0.07	-	2.5	11.5	0.1	-	91.6	KRW	104,856.1	-28.4%	-21.4%
Tayvan	0.3	0.001	0.004	14.9	0.7	0.1	129.5	TWD	4,334.6	-1.8%	-1.1%
Tayland	-	-	7.8	11.8	15.6	-	96.1	THB	3,865.9	-9.5%	-0.0%
TOPLAM	81.7	3.6	212.0	351.5	82.7	0.4	4,465.9				

Latin Amerika

Arjantin	0.01	-	0.6	12.4	0.4	0.007	39.8	ARP	116.3	18.0%	24.3%
Bolivya	-	-	-	-	-	-	-	BOL	-	Karşılaştırılamaz	
Brezilya	0.004	0.01	-	51.5	7.6	-	251.1	BRL	735.7	18.4%	17.5%
Şili	0.1	-	0.3	4.0	0.5	0.005	23.2	CLP	14,153.5	-15.9%	-16.9%
Kolombiya	0.007	-	0.03	5.6	0.3	0.001	22.6	COP	59,284.9	-15.1%	-7.6%
Orta Amerika	-	-	-	3.0	0.2	-	12.9	USD	12.9	61.5%	-23.5%
Ekvator	-	-	-	0.5	0.04	-	3.1	ECS	77,968.8	-40.1%	-32.9%
Meksika	0.3	0.007	1.4	53.2	1.6	-	230.2	MXP	2,598.7	-1.0%	9.3%
Paraguay	-	-	0.009	0.4	0.0008	-	1.1	PYG	6,389.0	245.8%	178.3%
Peru	-	-	-	0.4	0.02	-	2.4	PEN	8.4	-43.3%	29.0%
Uruguay	0.0001	-	0.002	0.4	0.02	0.0	1.8	UYP	52.5	68.4%	75.0%
Venezuela	-	-	-	2.6	0.06	-	10.7	VEB	20,291.1	274.8%	221.1%
TOPLAM	0.5	0.02	2.4	134.0	10.7	0.001	599.0				

Avustralya

Avustralya	9.6	0.02	0.2	39.5	4.5	0.03	469.1	AUD	638.0	-6.0%	-6.1%
Yeni Zelanda	0.7	0.001	0.06	6.7	0.5	0.0010	74.1	NZD	111.9	-4.3%	-7.4%
TOPLAM	10.3	0.02	0.2	46.2	5.1	0.03	543.3				

Orta Doğu

Bahreyn	-	-	0.5	0.1	-	-	2.5	BHD	1.0	-14.1%	-8.1%
Mısır	-	-	5.8	0.4	-	-	8.5	EGP	52.9	-27.6%	-11.9%
İsrail	-	-	-	5.7	0.2	-	28.7	ILS	128.6	-4.2%	4.9%
Kuveyt	-	-	1.5	0.2	-	-	6.1	KWD	1.8	-11.3%	-1.7%
Lübnan	-	-	0.8	0.4	-	-	5.0	LBP	7,575.0	-11.3%	7.2%
Umman	-	-	0.6	0.07	-	-	2.2	OMR	0.8	-1.9%	-0.1%
Katar	-	-	0.6	0.1	-	-	2.7	QAR	9.7	-9.3%	0.4%
Sudi Arabistan	-	-	6.2	0.4	-	-	19.2	SAR	71.9	-5.6%	-3.9%
B.A.E.	-	-	2.5	1.4	-	-	20.5	AED	75.3	-14.6%	-0.4%
TOPLAM	-	-	18.4	8.8	0.2	-	95.5				

Afrika											
Güney Afrika	0.06	0.0	5.7	15.5	0.9	0.05	147.8	ZAR	954.9	22.1%	26.0%
Zimbabwe	-	-	3.3	0.2	0.005	0.08	9.6	ZWD	43,328.7	Karşılaştırılmaz	
TOPLAM	0.06	0.0	9.0	15.7	0.9	0.1	157.4				
GENEL TOPLAM											
	-	-	-	-	-	-	-				

“Tablo 4.5” Dünya satışları 2004 (toptan fiyatlarla) (Kaynak: Erişim, http://www.mu-yap.org/getdata.asp?pagename=pazar_hakkinda_2004d)

Ancak EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci ile yaptığım görüşmeden aldığım bilgiye göre Türkiye’de ve dünyanın diğer ülkelerinde alınan bandrol sayısı direkt albüm satış rakamlarını vermemektedir. Türkiye’de Mü-yap da dahil olmak üzere şu an için gerçek satış rakamlarını verebilen bir meslek örgütü bulunmamaktadır.

Tam burada performans sanatlarının ve sanatçılarının haklarını korumakla yükümlü olan Amerika ve Türkiye’deki kuruluşlardan ayrı ayrı söz edilmesi gerekir. Amerika’da bu konuda faaliyet gösteren üç ana kuruluş bulunmaktadır.

Bunlardan biri olan ASCAP (The American Society of Composers, Authors, and Publishers) 2000 yılının sonuna kadar 635 milyon \$’ın üzerinde telif hakkı ücreti toplamıştır. 31 Aralık 2002 tarihi verilerine bakıldığında ASCAP’ın 100.000’e yakın müzik yazarı ve 48.000 yayımcı üyesi bulunmaktadır. Yaklaşık 300.000 müzik yazarı ve yayımcıyı çatısı altına toplayan BMI (Broadcast Music Inc.) 2001 mali yılı sonunda 540.8 milyon \$ ile 1998’de topladığı 455 milyon \$’ı geçmiştir. Amerikanın üçüncü performans hakları organizasyonu olan SESAC (Society of European Stage Authors & Composers) önemli bir rakam elde edemese de 1983’te 5 milyon \$ toplamıştır. SESAC’ın 8000 müzik yazarı ve yayımcının yanında içinde 200.000 den fazla bestenin bulunduğu bir müzik kataloğuna sahiptir. Bu üç organizasyon; rakamlarına bakıldığında üyeleri tarafından müzik yazarlarının ve yayımcıların paylarının ileriye doğru götürüldüğü büyük toplamalarla adlarından söz ettirmektedirler (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Türkiye’deki performans hakları organizasyonları arasında ise MÜ-YAP, MESAM, MSG VE MÜYORBİR sayılabilir.

MÜ-YAP (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği), müzik yapımcılarının bir araya gelerek oluşturduğu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun 42. maddesi gereğince kurulmuş olan bir meslek birliğidir. MÜ-YAP, müzik eserlerini her türlü izinleri alarak ve bedellerini ödeyerek, icra ve temsili sonucunda plak, kaset, CD gibi ses taşıyıcılarına tespiti yaparak, sadece bedeli karşılığı dinleyiciye ulaştırmak amacıyla piyasaya sunan müzik yapımcılarının haklarını korumakta; onları temsil etmektedir.

MÜ-YAP aynı zamanda, Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği, IFPI'nin Türkiye temsilciliğini yapmaktadır. IFPI sadece ulusal meslek birliklerinin üye olduğu bir kuruluş olmayıp, yapım şirketlerini de üyeliğe kabul etmektedir. IFPI; korsan müzik yapımlarına karşı uluslararası mücadele, telif haklarına yönelik yasaların yeterliliğini sağlama, teknolojik gelişmeleri takip ederek sektörün bunlara ayak uydurabilmesini sağlama vb. gibi alanlarda faaliyet göstermektedir (www.mu-yap.org).

MSG (Müzik Eseri Sahipleri Grubu) kendisine üye olan eser sahiplerinin (besteci, söz yazarı, yayımcı) eserleri için müzik kullanıcılarına kullanım izni ve lisansı veren, mali haklarını toplayan ve toplanan telifleri üyesi eser sahiplerine dağıtan 2 Ağustos 1999'da kurulmuş bir meslek birliğidir (www.msg.org.tr). Kültür Bakanlığı tarafından resmi kuruluşu onaylanan MSG, çoğaltma (mekanik) ve temsil/yayın (performing) alanında üyesi bulunan eser sahiplerinin haklarını korumakta ve kullanımlardan doğan teliflerini toplamaktadır. Bir müzik eserinin canlı yorumu, CD/kaset olarak çoğaltılması, radyo-TV- video yoluyla yayımlanması ya da karaoke aracılığıyla kullanılması söz konusu olduğunda kullanıcıların MSG lisansı almaları yasa yoluyla zorunlu kılınmıştır (5846 Sayılı F.S.E.K. Kanunu).

Ülkemizde müzik alanında kurulmuş mesleki birliklerden bir diğeri ise MESAM (Türkiye Musîki Eseri Sahipleri Meslek Birliği)'dir. 11.08.1986'da kurulmuş olan MESAM, ülkemizdeki ilk dört meslek birliğinden biri ve müzik eserleri alanındaki ilk meslek birliğidir. MESAM, müzik eseri sahiplerinin (besteci, söz yazarı, aranjör ve editör) ve mali hakları kullanma yetkisine sahip kişilerin çıkarlarını korumak, 5846 sayılı kanun ile tanınmış hakların idaresi ve takibini, alınacak ücretlerin tahsilini ve hak sahiplerine dağıtımını sağlamak amacıyla faaliyette bulunmaktadır (www.mesam.org.tr).

MÜYORBİR (Müzik Yorumcuları Birliği) icracı sanatçıların telif hakları başta olmak üzere kanuni haklarını takip etmek için 2001 yılında kurulmuş olan bir meslek birliğidir (www.muyorbir.com).

Müzik endüstrisi'nin 30'lardan bu yana gösterdiği hızlı gelişim ve büyüme sonucu günümüze gelindiğinde küresel dünya pazarındaki en büyük problemin korsan problemi olduğu görülmektedir. Bu nedenle üretimden, dağıtım ve satış aşamalarına kadar tüm sistemin korsan üretim, dağıtım ve satışına izin vermeyecek bir şekilde kurulmasını sağlamak gerekmektedir.

4.2.1 Gelişmelerin Türkiye'deki Yansımaları

Küresel bazda müzik alanındaki hızlı gelişme ve büyümede bir önceki bölümden de anlaşılacağı üzere ekonomik, kültürel ve politik faktörlerin etkisi göz ardı edilemez. Türkiye'de ise öncelikle devlet tarafından müzik üzerinde uygulanan politikalar ve piyasa içinde yer alan şirketlerin yöneticilerinin ticari kaygıları nedeniyle son dönemde müzikte kültürel faktörlerin etkisinden çok fazla söz edilemez. Türkiye'de müzikal trendler özellikle ekonomik kaygıların etkisi altındadır.

Türkiye'de müzik endüstrisinin hareketlenmeye başladığı 60'larda bir yayın tekeli söz konusuydu. TRT'nin uyguladığı bu sansür nedeni ile sadece yayın kurulu denetiminden geçebilen şarkılar televizyonda ve radyoda yayınlanabiliyordu. Dolayısıyla TRT o dönemde en etkili medyaydı. 80'lerde ise Türkiye'de müzik endüstrisi ciddi bir tıkanma yaşıyordu ve plak devri kapanmıştı. Fabrikalarda plak baskısı yapılıyordu, fakat baskılar çok kalitesizdi. Bir albüme sahip olmak için yurtdışından illegal yollarla getirtilmesi gerekiyor, bu da çok pahalıya mal oluyordu, ancak yapılan görüşmeler sonucu varılan kanı tüm bu problemlere rağmen 80'lerde ciddi plak tüketiminin olduğu ve 80'lerin Türkiye'de en iyi bestelerin yapıldığı dönem olarak görüldüğüdür. 1980-1990 arası dönemde kaset piyasası inanılmaz bir yükselişe geçmişti. Bunun tek sebebi, kaset fiyatlarının yurt dışına göre beşte bir oranında daha ucuz olmasıydı. Bunun yanında Anadolu'daki kaset depoları ve İstanbul'da Unkapanı ciddi korsan kaset üreten merkezler haline gelmişlerdi (Solmaz, 1996).

Bir albümün kaydı için stüdyoya giren müzisyenler türlü zorluklar içindeydiler, çünkü kayıtlar çok ilkel aletlerle yapılıyordu ve enstrüman kalitesi çok düşüktü. Birçok müzisyen kendi enstrümanını kendisi yapmaya çalışıyordu. Teknolojik gelişmelerin başladığı nokta 80'lerde Özal dönemi ile birlikte ithalatın serbest bırakıldığı döneme denk gelir. 80'lerin ortalarından itibaren her türlü teknoloji anında Türkiye'de görülmeye başlanmış, Kötü Japon gitarları, tuhaf davullar devri kapanmış, Fender, Yamaha, Gibson, Tama, Pearl gibi ünlü markalar kolay bulunur hale gelmiştir. Müzik aleti üreten birçok firmanın bayilikleri alınmış, stüdyolara yeni kaset yapım aletleri gelmiştir. Bu da müzisyenlerin önünü açmış, müzik üretmek, çalmak, kaydetmek, çoğaltmak için yaşanan zorlukların büyük bölümü geride kalmıştır (Solmaz, 1996).

70'lerde stüdyolar, enstrümanlar ve diğer koşullar çok kötüyken maliyetler çok düşüktü ve 45'lik plak yapmak ucuzdu. Bugünle karşılaştırıldığında yapımcılar kolaylıkla riske atılıp çok daha fazla plak yayınlatabiliyorlardı. 70'ler aynı zamanda Türkiye'de popüler anlamda ilk müzik dergilerinin yayınlanmaya başladığı yıllardır. Bunlardan Hey dergisi 1970 yılında yayın hayatına başlamış, verdiği uzun aralıklarla basılmaya devam etmiş ve üç yıllık yayın hayatı

sonunda kapanmıştır. Bu dergilerin bir diğeri olan Stüdyo İmge, 1985'te elitist dönemin özelliklerini gösteren ve sayılarında Türk popüler müziği ile ilgili çok fazla habere yer vermemeye özellikle dikkat eden bir dergi olarak ortaya çıkmış bir dönem sonra kapanmış, 1989'da bu defa elitten popa kayan çizgisi ile piyasaya sürülmüştür. 1992'de dergi üçüncü kez başlatılmış ama yine çok uzun sürmeyerek kapanmıştır. 1988'te yayın hayatına başlayan Boom Müzik ise Türkiye'de ilk pop müzik dergisi olarak ele alınabilir. Bu dergilerin hiçbirisi Türk pop müziği üzerine bir inceleme ya da araştırma yapma yoluna gitmediler, sadece ağırlıklı olarak Batı popüler müziği haberlerinin ve incelemelerinin yer aldığı dergiler olarak kaldılar. Bu dergilerin arkasından gelen 90'lı yılların Çalıntı ve Müzik adlı dergiler de aynı çizgiyi devam ettirmişlerdir (Solmaz, 1996).

Türkiye'de müzik ile ilgili eleştiri yazılarına yer veren dergiler Toplum ve Bilim, Dans Müzik Kültür, Birikim vb. gibi daha sosyolojik içerikli dergilerdir.

70'lerin yasaklı yıllarından 80'lerin özgürleşme politikalarına ve bu politikaların alt yapısını hazırladığı 90'lı yıllara gelindiğinde müzikte bir pazar ekonomisi hâkim duruma gelmiştir. 90'lardaki popüler müzik patlamasının en önemli sebeplerinden biri özel kanalların ard arda açılmaya başlamasıdır. Devletin yayın tekelinin ortadan kalkışı ile özel televizyon kanalları ve radyo istasyonları yayına başlamış, bu tarihten itibaren TRT sansürünün yerini medya destekli piyasa sansürü almıştır. Büyük ölçekli firmalar pazarı medya desteği ile ellerinde tutar hale gelmişlerdir, yani devletin yerini büyük sermaye gruplarının elinde olan medya almıştır (Solmaz, 1996).

90'lı yılların Türkiye açısından bir diğer önemli gelişmesi ise bu dönem öncesinde profesyonel bir müzisyen kadrosunun oluşmuş olmasıdır. Bu kadro müzik endüstrisinin gelişiminde çok önemli rol oynamış ve 90'larda popun yükselişinin itici gücü olmuştur.

Gelişmelerin Türkiye'deki yansımalarından söz ediliyorsa 90'ların müzikal format dönüşümü üzerinde durmakta yarar vardır. Bu döneme kadar gelen pop, arabesk, halk ve sanat müziği ayrımı 90'larla birlikte yerini pop ve arabeskin sentezine bırakmıştır. Bu format dönüşümünde 80'lerin ekonomi ve kültür politikalarının etkisi kaçınılmazdır. İthalatın serbestleşmesi ile her türlü en son teknoloji müzik aletine ulaşılabilir olması ile de sıradan bir stüdyoda bile iyi kalite bir kayıt yapmak mümkün hale gelmiş, ama teknolojik alandaki bu dönüşüm müzikte bir sıradanlaşmayı da beraberinde getirmiş, birbirinin aynı soundlarla iş yapılır hale gelmiştir. Aynı durum stüdyo müzisyenleri için de geçerlidir. Eğer bir müzisyenin bir albümde çalışı beğenilmiş ve çok tutmuşsa, başka bir albümde yine aynı müzisyenin stüdyoya girip çalışması istenebilmektedir (Solmaz 1996).

Teknolojik gelişim 80'lerdeki müzik piyasası için olumlu bir durum iken 90'larda müziğin aynılaşması sorunsalını beraberinde getirmiştir. Medya da bu aynılık ve benzerlik durumunu desteklemektedir.

Çocukların ve zekâsı fazla gelişmemiş büyüklerin dillerine düşürmek amacıyla çok akılda kalıcı şarkılar yapmaya çalışılmaktadır (Solmaz 1996).

70'lerdeki müzik piyasasında yeni bir şeyler bulma şansı çok daha fazlaydı. Bugün ise maliyetlerin de artmasından dolayı müzik piyasasında yeni oluşumlara hep bir şüphe ile bakılır hale gelmiştir. Piyasada bir müzikal sound çok satmaya başlarsa hemen yenileri türemekte ve aynı Batı kaynaklı alt yapıların biraz değiştirilmiş versiyonları üzerine Doğu sazları ile arabesk motifler eklenerek bir Doğu-Batı sentezi yaratma yoluna gidilmektedir.

Amerika ve Avrupa'da büyük ölçekli müzik şirketleri yanında Jazz, Blues, New Age gibi sadece belli bir tarz müziği basıp yayımlayan 'indie label' denilen küçük ölçekli müzik şirketleri önemli ölçüde uzmanlaşmış durumdadırlar. Bu uzmanlaşma durumunun bir benzerini Türkiye'de aramak oldukça zordur. Son dönemde bu görevi kısmen üstlenen ve daha çok halk müziği, etnik ve otantik tınılı müzikler yayımlayan Kalan Müzik ile elektronik, jazz, funk gibi müzik türlerini yayımlamaya başlayan birkaç ufak müzik firmasından söz edilebilir.

Piyasadaki büyük ölçekli ve kimi küçük ölçekli firmalar arasındaki anlayış farkı büyük firmaların kısa zamanda yüz binler satacak albümleri pazarlamak isterken küçük ölçekli firmaların kalıcı ve sürekli satılabilecek albümlerle bir altyapı oluşturmaya çalışıyor olmalarıdır, ama bu tabi ki tüm küçük ölçekli firmaların ortak düşüncesini oluşturmamaktadır. Örneğin Kalan Müzik ve Ada Müzik gibi küçük ölçekli, ama Türkiye'de sağlam bir yeri olan müzik firmaları genellikle bu anlayışı güderek az satan, az gelir getiren, ama hep satan albümler yayınlayarak ellerindeki çeşidi arttırmaya yönelmektedirler. Bu nedenle bu iki müzik firması kendi müzik politikalarını tam anlamı ile oturtmuş ve iyi tanımlayabilen iki firmadır (Solmaz, 1996).

Dünyanın başka hiçbir yerinde görülmeyecek bir şekilde müzik yapımcılarının (prodüktör) aynı zamanda bir albümün finansmanını da üstlenebildiği Türkiye müzik piyasasındaki büyük ölçekli firmalar çok kısa zamanda büyük satış rakamlarına ulaşabilecek albümlere yatırım yapmak düşüncesi ile hareket etmektedirler. EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci'den aldığım bilgiye göre bir albüm anlaşması yapılmadan önce akla gelen ilk soru "acaba biz bundan para kazanabilir miyiz?" olmaktadır. Bu da Türkiye'de müziğin sektörleşmemesinin en önemli nedenlerinden biridir.

90'lı yılların ortalarında ilk müzik televizyonlarının yayına başlamasından sonra ancak para verilerek klip yayınlatılabilen paranın tekelinin hakim olduğu bir döneme girilmiştir. Klip yayınlatmak için verilen paraların faturası sanki promosyonmuş gibi kesilerek böyle bir durum yokmuş gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. Örneğin Kral TV'de bir klip yayınlatmak için 10.000 ile 15.000 \$ arasında bir ücret ödenmesi gereklidir ki zaten albüm satışlarının çok düşük olduğu ülkemizde böyle bir bedel ödemek müzisyenlere ve yapımcılara bir

hayli ağır gelmektedir. Hürriyet gazetesinin 13 Mart 2005 Pazar tarihli ekinde Orhan Gencebay'ın KRAL TV ve Flash TV'nin, kliplerini yayınlamaları karşılığında kendisinden 10.000 \$ ücret talep ettiğini aktaran röportajı da böyle bir durumun varlığını ispatlamaktadır.

EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci ile yaptığım görüşmeye göre sektörleşememenin bir diğer önemli sebebi Türkiye'deki dalgalı ekonomik yapının meydana getirdiği kriz problemidir. Yapılan görüşmelerden edinilen diğer bir bilgi, krizden önce müzik piyasasındaki durumun şu anki durumdan daha iyi olduğu yönündedir. Uluslararası bir müzik şirketi olan BMG Müzik Türkiye krizde kapanmış ve DMC Müzik'e lisans edilmiştir. Ardından geçtiğimiz yıl Universal Müzik Türkiye kapanmıştır.

EMI Müzik Türkiye Pazarlama Müdürü Cenk Giray Güven'den aldığım bilgiye göre Türkiye'de albüm fiyatları dünya standartları ile karşılaştırıldığında çok ucuz maliyetli işler gibi görünmektedir, ama ülkenin genelinin gelir düzeyi ve alım gücü dağılımına bakıldığında bu fiyatların bile oldukça yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye nüfus olarak Avrupa'nın en büyük ülkesi iken albüm satışlarının çok düşük olması nedeniyle müzik endüstrisi açısından şu anda Avrupa'nın en küçük pazarı konumundadır. Yabancı albüm satışlarına bakıldığında albüm satışlarının en fazla 40.000-50.000 civarında olduğu görülmektedir. Yerli piyasada ise 100.000'ini geçen albümler çok büyük satış rakamlarına ulaşmış albümler kategorisine koyulmaktadır. Türkiye'nin en yakın komşusu on dokuz milyon nüfuslu Yunanistan'da ise yabancı albümler bir ya da iki milyon arasında satış rakamına ulaşmaktadır. Bu durum müzik dinleme alışkanlıklarındaki gelişmişlik derecesi ile açıklanabilir.

Müzik firmalarının başındaki kişiler de hala babadan kalma yöntemlerle iş görmektedirler. Buna bir örnek vermek gerekirse 80'lerde bandrol yasası çıkmadan önce korsan kaset satışlarından elde ettikleri kârla dönemin en büyük müzik firmaları arasında sayılan kimi şirketler 90'lara gelindiğinde piyasadaki konumlarını koruyamamışlar ve orta ölçekli firmalar statüsüne inmişlerdir. Bunun da nedeni yeniliklere ayak uyduramama ve eskiden kalma yöntemlerle çalışmaya ısrarlı bir şekilde devam etmek istemeleri olarak açıklanabilir. 90'lı yılların verilerine bakıldığında Raks firmasının piyasanın % 40 ila 50'sini elinde tuttuğu görülmektedir. Raks, önceleri müzik dışı bir sektörde iş görmekteydi. Boş kaset üretimi ve dolumu yaptığı bir fabrika ile müzik sektörüne giriş yapmıştı ve ürettiklerini müzik yapım firmalarına satmaya başlamıştı. Daha sonra bu yapım firmaları sektörde güç kazanıp Raks'a karşı cephe aldılar ve Plaksan'ı kurdular. Raks da buna karşılık kendi yapım şirketini kurdu ve ardından Türkiye'deki ilk CD üretim fabrikasını açtı. Kendine cephe alan firmaların sanatçılarını da ellerinden aldı (Solmaz, 1996). Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde Raks piyasadaki öncü konumunu koruyamadı. Bu durum bir önceki paragrafta sözü edilen 'yeniliklere ayak uyduramama' durumuna verilebilecek örneklerdendir.

EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci'den aldığım diğer bir bilgiye göre Türkiye'de müziğin sektörleşmemesinin nedenleri müzik firmalarının yöneticilerindeki bilinçsizlik ve bu bilinçsizliğin belirlenmiş bir müzik politikasına sahip olunmasını engellemesi ve yaratıcılığın en alt düzeylerde seyretmesi şeklinde açıklanmalıdır. 90'larla birlikte gelen ve günümüzde çok daha büyük problemler oluşturmaya doğru giden diğer önemli durum ise telif hakları ile ilgili yasa çıkmış olmasına rağmen uygulama aşamasında çok büyük problemlerin yaşanıyor olmasıdır. Müzik yapımcılarının, bestecilerin, söz yazarlarının, sanatçıların haklarını koruyan uluslararası bir kuruluş olan IFPI'nın haklarını Türkiye'de MÜYAP temsil etmekte, ama kurum işlevini yerine getirememektedir. Herkes hiçbir ücret ödmeden (konserler, radyo, televizyon, sokaklar, barlar, dükkânlar, restoranlarda çalınan müzikler) her türlü müziği kullanmakta ve bu durum müziğin üreticisi olan kesimi zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca özellikle korsanın giderek daha büyük bir sorun haline gelmesi, Türkiye'de internet kullanıcıların artması ve bu durumun internet üzerinden dosya paylaşımını artırması ve CD kopyalama ile ticari satışlar daha da azalmaya başlamıştır.

EMI Müzik Türkiye, Promosyon Müdürü Nalan Demirci ile yaptığım görüşmeye göre yurtdışında bu haklar bir otomasyon sistemi ile korunmaktadır. Bir hafta içinde hangi parça, nerede ve kaç kere çalındıysa sistem üzerinden belirlenip telif ücreti sanatçının hesabına yatırılmaktadır. Yukarıda sayılan tüm bu problemler nedeniyle yabancı firmalar yurtdışı şubelerinde piyasaya çıkan albümlerin birçoğunu Türkiye'de yayınlamamaktadırlar. Bu nedenle dijital delivery/sales (dijital dağıtım/satış) denilen sistemi Türkiye içinde uygulamak istemektedirler. Dijital dağıtım/satış; track (parça) bazında ya da albüm bazında internet üzerinden ticari olarak satış yapılması demektir. Bu sayede dinleyici/tüketici piyasaya çıkmadan önce birçok şarkıyı internet üzerinden satın alıp, download ederek (indirerek), ipod'una ya da MP3 player'ına ya da CD'ye aktarıp dinleyebilmektedir. Bu sistemin avantajı tüketicilerin şarkıları satın alıp, indirip kendi albümlerini kendi istedikleri şarkılardan oluşturabilmelerini sağlamaktadır. İnternet üzerinden dijital satış Amerika ve Avrupa'nın tüm kentlerinde başlamış ancak Türkiye gibi üçüncü dünya ülkelerinde yasal düzenlemelerdeki aksaklıklar nedeniyle başlayamamıştır. Türkiye'de bu sistemin oturabilmesi için hem yasal hem de teknolojik bir takım eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.

Yasal önlemlerden söz edilmişken müzik yapımcılarının, bestecilerin, söz yazarlarının, sanatçıların haklarını koruyan kuruluşların belli dönemlerde toplanarak sektöre yönelik birtakım kararlar aldıkları, ama uygulama aşamasına gelindiğinde çok büyük problemler yaşandığı görülmektedir.

Yabancı firmaların Türkiye şubeleri ve yerli firmalar arasında müziğin üretimi ve dağıtımını aşamalarında çok önemli farklılıklar bulunmaktadır. Yabancı menşeli firmalar işleyiş yapısı olarak çok yönetimli ve kendi içlerinde departmanlaşmış uzman kadrolarla hizmet verirken lokal

firmalar (yerli firmalar) eski sistemlerini sürdürmekte ısrar etmekte ve patron şirketi tanımına uygun bir şekilde yapılanmaktadırlar. Bu durum, lokal firmalarla yabancı firmaların Türkiye şubeleri arasında ideolojik açıdan büyük farklılıklar bulunduğunun da göstergesidir.

Buraya kadar 30'lardan başlayarak dünya müzik piyasasındaki gelişmelerin teknolojik ve kültürel bağlamda Türkiye'deki yansımaları üzerinde durulmuş, bundan sonraki bölümlerde yine aynı yöntem üzerinden gidilerek sırasıyla müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri üzerinde durulacaktır.

4.3. Müziğin Üretim Süreçleri

Müziğin üretim süreçleri, 1990 sonrası sermaye hızının artışı ve dolayısıyla müzik endüstrisinin küreselleşmesi ile doğrudan ilintilidir.

Üretimde küreselleşmeden kasıt ise, şirketlerin sınır ötesinde bağlı şirket kurarak, yatırım yaparak, iştirake girerek veya fason imalat anlaşmaları yoluyla üretim faaliyetlerini muhtelif ülkelere yaymaları, üretimin farklı aşamalarını ve şirketin (üretim, pazarlama, finans gibi) farklı işlevlerini muhtelif ülkelerde gerçekleştirmeleridir (Somel, 1997).

Bir ülkenin teknoloji üretimi ve dış ticaretteki rekabet gücü ile ihracat ve ulusal servet birikimi arasındaki ilişki bir ülkenin teknoloji üretebilen ülke olarak tanımlanması için birinci adımdır. Yabancı yatırımlarla bağlantılı üretimin toplam üretimde ve dünya ticaretindeki payı artmaktadır. Örneğin Amerika ihracatının üçte biri ülke dışındaki Amerikan şirketlerine gitmektedir. Üretimin küreselleşmesi ile dünya üzerinde çok önemli bir sektör olan müzik endüstrisinin küreselleşmesi birbirini tamamlayıcı bir şekilde yan yana gitmektedir. Üretimin küreselleşmesi sermaye hareketlerinin serbestleşmesi için baskı yapar (Somel, 1997).

Diğer endüstrilerde olduğu gibi müzik endüstrisinde de yabancı yatırımların çok büyük bir kısmını gelişmiş ülkelerin (Amerika, Japonya gibi) şirketleri gerçekleştirmektedir.

Şu anda dünya üzerinde beş büyük ölçekli müzik firması bulunmaktadır ve müzik endüstrisi bu ticari holdingler tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Günümüzde müzik endüstrisinin başında bulunan bu beş büyük ölçekli firma aynı zamanda başka endüstri kolları içinde de üretim yapan şirketlerdir (Longhurst, 1995). Müzik endüstrisindeki şirketlerin içinde yer aldığı diğer endüstri kolları aşağıdaki gibidir:

Thorn-EMI: Aydınlatma, ev içi cihazlar, perakende satış, güvenlik sistemleri, yazılım endüstrisi, elektronik teknolojisi

Philips: Aydınlatma, elektrikli ev aletleri

Sony: İletişim teknolojileri, Columbia Pictures, yarı iletken ürünler, ev içi ve endüstriyel işitsel ve görsel ürünler

Time-Warner: Film, kablolu yayın, televizyon yayımcılığı

Bertelsmann: Gazete, dergi, kitap, kablolu tv

Matshushita: elektronik aletler

(Kaynak: Negus, 1992).

Yukarıda sayılan tüm müzik ve müzik teknolojisi üreten firmalar -bağımsız firmalar da buna dahil- açısından müziğin üretimi konu edilecekse cd, plak, nota üretim ve basımı, albüm üretimi, konser organizasyonu gibi müzik faaliyetleri ve ürünlerinden söz edilmelidir. Günümüzde büyük ölçekli müzik şirketleri tarafından kontrol ve finanse edilen bu faaliyetlerin içinde -bu çalışmanın içeriği ile özdeşleşen- “bir albümün üretim aşamaları” konusu bu bölümde üzerinde ağırlıklı olarak durulacak konu olacaktır, çünkü müzik endüstrisindeki uluslararası şirketlerin bu faaliyetler arasında ağırlıklı olarak albüm üretimi üzerinde durdukları bilinmektedir.

Bir albümün üretim aşamasındaki ilk evre, albümde yer alacak parçaların pilot okumalarının ve kayıtlarının yapıldığı tanıtıcı demo kayıtları evresidir. Müzik demoları yeni şarkıları ya da yeni şarkıcıları tanıtmak amacıyla hazırlanırlar. Bu demolar şarkıcının ya da şarkı yazarının bir müzik firması ile kârlı bir anlaşma yapabilmesi ya da ürettiği şarkının tutulacağına firmayı ikna edebilmesi adına çok önemli materyallerdir. Bunun yanında, demolar albümünün kaydı için stüdyoya girmiş piyasada tanınan sanatçı ve yapımcıların yeni ve hit bir şarkı arayışına sıklıkla önemli bir kaynak oluşturmaktadırlar. Ayrıca müzik demolarının bir diğer önemli özelliği ise müzik piyasası içinde yer alan, ancak müziği okuyamayan insanların şarkıları güçlük çekmeden anlayabilecekleri bir müzikal form yaratmasıdır (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Geçmişte yapımcılar genellikle sadece stüdyoda üretilip kaydedilmiş olan demoları tercih etmekteydiler. Ayrıca bunun yanında şarkının kaydında çalan enstrümanistlerin seçimi konusunda kendi kararlarının ağırlıkta olmasında ısrar etmekte ve şarkıların aranjmanlarını yazılı olarak görmek istemekteydiler. Dijital çağın teknolojik gelişmeleri ise tüm bu istek ve ısrarları ortadan kaldırarak ev stüdyosu (home studio) ve bağımsız stüdyolar olanağını getirmiştir. Artık bu tip stüdyolarda master kalitesinde kayıt yapılabilmektedir (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Kayıt stüdyoları; kayıt için üretilmiş dijital kayıt cihazları ve mixing teknolojisi ve synthesizer desteği ile günden güne daha da gelişerek güvenilir kayıt olanakları sunmaya başlamışlardır. Günümüzde bağımsız

stüdyolar ve home stüdyoların gelişimi ile birlikte müzisyen/aranjörlerin kendi teçhizatlarını ve sistemlerini satın almak suretiyle kendi çalışma mekânlarını yaratmaları oldukça kolay hale gelmiş bulunmaktadır. Dijital depolama, müziğin üretimi ve yeniden üretimi müzisyenler için oldukça ucuz, temiz, kaliteli ve kolay elde edilebilir yenilikleri beraberinde getirmiştir. Böylelikle dijital kayıt teknolojilerinin gelişi eski teknolojilerin ortadan kalkmasına neden olmuştur (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Küçük ölçekli stüdyolar daha çok demo kayıtlar konusunda uzmanlaşmışlardır. Bu demoların kayıt ücretleri parçaların karmaşıklığı göz önüne alınarak 25 \$ ile 75 \$ arasında değişmektedir. Albüm kaydı yapılabilen profesyonel kayıt stüdyolarında ise üç şarkılık bir demo yapmak için ödenen günlük kira bedelleri 5000 \$ ile 10.000 \$ arasında değişmektedir (Lathrop, 2003).

Türkiye açısından bakıldığında küçük ve büyük ölçekli stüdyolarda kayıt yapmanın bedelleri Amerika ile aynı oranlardadır.

Günümüzde demo kayıtlar için tercih edilen yol yukarıda da belirtildiği gibi daha ucuz ve neredeyse aynı kalitede demo kayıt yapılabilen home stüdyolar ve küçük ölçekli bağımsız stüdyolardır.

90'lardan itibaren Türkiye'de de teknolojik gelişmelerin hızının artması ile özellikle son yıllarda müzikal üretimini kendi yapmak isteyen müzisyenlerin bu konudaki son teknoloji teçhizatları satın alarak kendi bağımsız stüdyolarını ve home stüdyolarını kurduklarını ve albüm hazırlığının ilk evresini oluşturan tanıtıcı demo kayıtlarını ve mixlerini kendilerine ait bu stüdyolarda yaptıklarını görmekteyiz. Hangi sistem kullanılırsa kullanılsın home stüdyolar, sanatçıya müzikal üretim açısından çok büyük bir esneklik vermekte ve büyük ölçekli stüdyoların kira bedellerinin yarattığı baskıdan uzak çalışma imkânı sunmaktadır. Bir albümün basılıp piyasaya çıkması, öncesinde birçok aşamayı barındırmaktadır. Bu nedenle albümlerini piyasaya çıkarmak isteyen şarkıcı ya da gruplar artık kendilerini ve yaptıkları müziği tanıtıcı demo kayıtları yaparak bu kayıtları müzik firmalarının ilgili birimlerine ya da prodüktörlere ulaştırmaktadırlar (Lathrop, 2003).

Albümünü yayınlama konusunda bir müzik şirketi ile anlaşmaya varan bir müzisyen artık sadece kaset veya CD üzerinden değil videoklipler, interaktif medya desteği, konser DVD'leri üzerinden de anlaşma yapmaktadır. Müzik şirketi müzikalitesine güvendiği ve anlaşma yaptığı sanatçının albümünün üretim aşamasında yapımcı, aranjör, stüdyo, kayıt, mix, parçalarının düzenlemeleri, albümünde çalan müzisyenler dahil olmak üzere tüm kayıt masraflarını ödemektedir. Sanatçı albüm kayıtlarını bağlı olduğu müzik şirketinin kendi stüdyolarında ya da yine şirketin albümün kaydını yapmayı tercih ettiği başka bir stüdyoda gerçekleştirmektedir. Bu kayıtlar müzik şirketi tarafından teknik ve ticari açıdan tatmin edici olma özellikleri göz önüne alınarak kabul edilebilmektedirler (Lathrop, 2003).

EMI Müzik Türkiye Pazarlama Müdürü Cenk Giray Güven ile yaptığım görüşmeden aldığım bilgilere göre yeni piyasaya çıkacak bir grubun ya da şarkıcının albümü içinde yer alacak parçaların müzikal tarzı yine müzik şirketi tarafından belirlenmektedir. Kimi zaman şirket parça seçimini sanatçıya bıraksa da parçalar son kerte de yine şirket onayından geçmek zorundadırlar. Genellikle plak şirketi, albüm için yaptığı tüm masrafları karşılamadan sanatçı, albümünün satışından herhangi bir pay alamamaktadır. Bir albüm yapmak; albümün boyutu, kapsamı, dışarıdan bir yapımcı ile çalışma, albümde yakalanılması istenen mükemmelliğin derecesi, stüdyo, müzisyenler ve ses mühendisi masrafları gibi birçok etkeni içinde barındırmaktadır. Türkiye’de kaliteli bir müzik şirketi ile çalışan ve albümü yeni piyasaya çıkacak olan bir şarkıcının albümünün toplam tutarı genellikle 80.000 \$-150.000 \$ arasında değişmektedir.

Örneğin Amerika’da varlığını kanıtlamış ve yerini sağlamlaştırmış şarkıcılar için ise bu tutar 500.000 \$ civarında seyretmektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

Üretim aşamasında bazı albümlerde sanatçıların kendi yapımcıları olabilmektedir, ancak sanatçılar genellikle çalıştıkları müzik şirketi dışından bir yapımcı kiralamaktadırlar ve müzik firması sanatçısını albüm kaydına ayırdığı sermaye ile desteklemektedir. Sanatçı ise bu sermaye karşılığında albüme başlama, parçaları kaydetme ve tamamlanmış kaydı müzik firmasına göndermekle yükümlüdür. Albümün sermayesi tıpkı albümün tutarı gibi direk olarak müzik firması tarafından ödenmekte ve kimi zaman albüm kontratı, albüme ayrılacak sermayenin hesaplanmasına yönelik bir madde içerebilmektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

Amerika’da 1950’lerden 70’lere kadar gelen süreçte müzik firmalarında, sanatçı keşfine çıkmakla yükümlü ve sözleşme imzalamadan önceki aşamada sanatçı adayının özelliklerini denetleyen artist&repertuar departmanı bulunmaktaydı. Bu artist&repertuar uzmanları aynı zamanda bir şarkıcıyı seçmek, onu eğitmek, yüreklendirmek, denetlemek ve albüme konulacak parçaların tarzını belirlemekle yükümlüydüler. 70’lerden sonra artist&repertuar departmanının rolünü bağımsız yapımcılar üstlendiler. Elinde “hit” olmaya aday bir parça bulunduran yapımcı, müzik firmasının uygun bulduğu şartlarda albümün tüm masrafları hakkında önermede bulunma hakkına sahip olabilmekte ve albümün kayıt aşamasında parçaların düzenlenmesi ve mixlenmesi gibi süreçleri denetleyebilmektedirler (Krasilovsky ve William, 2003).

Bağımsız yapımcıların müzik endüstrisi içersinde rollerinin artması, endüstrinin büyüme süreçleri ile bir paralellik arz etmektedir. Müzik firmaları, elinde iyi ve hit olabilecek bir parça bulunduran bağımsız yapımcıları görevlendirerek iyi ve de kârlı bir iş çıkarabilecekleri konusunda görüş birliği içersindedirler. Bağımsız müzik yapımcıları birçok önemli fonksiyonu yerine getirmektedirler. Bu yapımcılar, yetenek avcılığı yapmalarının yanı sıra müzikal materyalin,

aranjörlerin, vokalistlerin, stüdyo ve ses mühendislerinin seçimi ve denetlenmesi gibi görevleri de yerine getirmektedirler. Bu arada müzik firması tarafından yapımcılardan beklenen; tüm bu aşamaları organize ederken albüm için ayrılan bütçenin dışına çıkılmamasıdır. 90'ların ortalarından itibaren yapımcılar sıklıkla aranjör rolünü de üstlenmeye başlamışlardır. Kayıt teknolojilerinin gelişmesinin; şarkıların alt yapılarının, ana melodilerinin, sözlerinin farklı stüdyolarda kaydedilmesine ve yine başka bir stüdyoda birleştirilmesine olanak tanımış olması ve müzik yapımcısının tüm bu aşamaları dikkatle denetlemesi zorunluluğu yapımcı-aranjör kimliğini de beraberinde getirmiştir (Krasilovsky ve William, 2003).

Kendisiyle bir albüm sözleşmesi yapılmak istenen bir sanatçının ya da grubun albümünün üretim aşamasından önce, albümün satışından kimin ne kadar pay alacağı, imzalanan sözleşme sırasında belirlenmektedir. Buna göre Amerika'da, bağımsız bir yapımcı, bir müzik firması ile sözleşmesi olan bir sanatçının albümünü yapmakla görevlendirildiyse albümün toplam satışlarının % 3'ünü almaktadır. Albüm satışı 500.000'in üzerine çıktığında ise % 0.5 ekstra pay alabilmektedir. Piyasada çok tanınan ve bilinen, iyi işlere imza atmış bir yapımcı bu payı % 4'lere yükseltebilmektedir. Eğer yapımcı aynı zamanda albümün aranjörü ise albüm satışından yaptığı aranjmanlar için de pay almaktadır. Bağımsız yapımcılar, albümün satışından aldıkları payın yanında bir de albümün yapımı için ücret talep etmektedirler. Bu ücret, küçük ölçekli plak şirketlerinde \$1000-\$5000 arasında değişmekte, büyük ölçekli firmalarda ise yapımcı genellikle kendi kayıt stüdyosunu ve ses mühendisliği servislerini kullandığı için şarkı başına \$30.000-\$40.000 civarında seyretmektedir. Sanatçının, alacağı pay ise genellikle albümünün toplam satışının % 7'si ile % 10'u arasında değişmektedir. (Krasilovsky ve William, 2003).

Görüşmeden alınan diğer bilgilere göre Amerika'da bir müzik firması genellikle bir albüm için yaptığı tüm masrafları, albümün satışından çıkardıktan sonra yapımcıya ödeme yapmaktadır, yani albümün toplam tutarı şirket kasasına girdikten sonra paylar ödenmeye başlamaktadır. Türkiye'de ise bu paylar genellikle albümün satışı üzerinden alınacak payların yüzdeleri üzerinden değil, genellikle albüm anlaşması imzalanmadan önce üzerinde anlaşılan belli bir ücret üzerinden dönmektedir. Bir albümün üretim aşamasında görev alan yapımcı, besteci, söz yazarı, ses mühendisi, albümde canlı stüdyo kayıtları yapan müzisyenler, vokalistler stüdyoya girmeden önce kendi belirlemiş oldukları bir fiyat üzerinden bir teklif sunmakta ve bu fiyat şirket tarafından uygun görülürse albümün üretimi için çalışmaya başlamaktadırlar.

İlk albümünü piyasaya sürecektir olan bir şarkıcı ya da grubun albümde bestesi ya da sözü bulunmuyorsa albümün satışı üzerinden hiçbir hak talep edememekte, sadece albüm sonrası eğer ismini duyurabilirse yaptığı bar programları ve verdiği konserlerin ücretlerini yükseltip, bu yoldan para kazanma yoluna gitmektedir.

Türkiye’de bir sanatçı ya da grubun bir firma ile anlaşabilmesinin en önemli kriterlerinden biri, kişinin ya da grubun çıkaracağı albümün toplam bütçesi ile şirket bütçesinin paralellik göstermesi gerekliliğidir. Daha önce de ifade edildiği gibi özellikle son dönem gruplar evlerindeki stüdyolarda kendi müziklerini kaydedip demolarını müzik firmalarına bırakmakta ve eğer firma ile anlaşma sağlayabilirlerse, albümün geriye sadece master maliyeti kaldığından çok ucuza kaliteli işler ortaya çıkabilmektedir.

Türkiye’de sayıları 400’ü bulan yapımcı firma belgesine sahip şirket vardır. (2002 yılı verileri) Bunların kabaca onda biri kendi içinde görece büyük, dışındakiler ise bağımsız olarak anılan küçük ölçekli sermayeye sahip firmalardan oluşmaktadır. Bu firmalar anlaşmalı oldukları üç ya da dört sanatçı ile çalışmaktadırlar. Hatta bazen yalnızca kendi albümlerini çıkarmak ve bu sayede daha net bir kâr sağlamak için yapımcı belgesi alanlar da vardır (Erol, 2002).

Müziğin üretim süreçlerinde yukarıda üzerinde durulan ve konumuzu ilgilendiren genel ve teknik ayrıntılardan sonra belli dönemlerde belli tarzların bu süreci nasıl ve ne şekilde etkilediği üzerinde durmakta fayda vardır.

Artık herkesçe bilindiği gibi endüstriyel üretim sayesinde sürekli yeniden üretilen farklı müzik üslupları, yani ticari amaçla kullanılan hemen her müzik türü belirli dönemlerde yeniden ortaya çıkarılarak canlandırılmaya çalışılır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de müzik piyasası belli dönemlerde belli akımların etkisine girebilmekte ve küresel pazarın yarattığı müzikal trendlere uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Belli dönemlerde belli müzik tarzları üzerinde denenen bu akıma verilebilecek en iyi örneklerden biri Türkiye’de uzunca bir dönem varlığını sürdürmüş olan “nostalji” akımıdır. Bu akım için verilebilecek en iyi örneklerden biri Muazzez Ersoy’un 12 albümü içine alan nostalji serileridir. Türk Sanat Musikisi’nin seçkin eserlerini genç kuşaklara tanıtmak ve sevdirmek mesajı ile yola çıkılan bu seri nostaljik üretim ile hem müzik şirketinin hem de sanatçının ticari açıdan oldukça büyük kazançlar elde etmiş oldukları da bilinmektedir. Bu nostaljik müzik akımı dünya müzik piyasası açısından değerlendirilirse, yıllar önce bir başkası tarafından seslendirilmiş bir şarkının yeniden farklı bir yorumla söylenmesi (cover), bir şarkının bazı bölümlerinden alıntılar yapılarak başka bir şarkı içinde kullanılması (sample), ya da eski bestelerinden birini yeniden yorumlamak isteyen bir şarkıcının bu eski şarkıyı farklı alt yapılar, soundlar ve ritmlerle yorumlaması (remix) gibi yollarla nostalji akımının, müzisyenleri hala büyük bir yoğunlukla beslediği görülür (Erol, 2002).

Tekrar görüşmeye dönersek ve Türkiye üzerinden konuşursak son dönemde müzik firmaları yine küresel ölçekteki müzikal değişimlerden etkilenecek kendi üretimlerini yapan kişilerle çalışmayı tercih etmeye başlamışlardır. Büyük ölçekli müzik şirketleri, bu çalışma stilinin daha

organik ve samimi bir müzikal oluşum yarattığının altını özellikle çizmektedirler.

Bir albümün üretimi aşamasında tüketici eğilimlerinin çok büyük önem taşıdığı, bu eğilimlerin sürekli bir değişkenlik göstermesinin albüm satış rakamlarına yansıdığı üzerinde durmakta ve dünya üzerinde meydana gelen politik temelli olayların albüm satışları üzerindeki etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiğini söylemektedirler. Örneğin Norah Jones'un dünya listelerindeki başarısını yapımcısı Arif Mardin Amerikan toplumunun yaşadıkları türlü terör olayları ile kendi içine kapanması, bu durumun milliyetçi duyguları körüklemesi ve kendilerine ait bizim folk dediğimiz "country" müziği canlandırması olarak yorumlamaktadır. Bu duruma Türkiye açısından bakıldığında alternatif grupların yükselişini hazırlayan faktörler, dünyadaki gelişmelerin yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de özellikle son iki senedir alternatif müzik yapan gruplara ağırlık verilmesi de bu durumu açıkça özetlemektedir. EMI Müzik Türkiye, Pazarlama Müdürü Cenk Giray Güven alternatif müzik alt yapısının aslında Türkiye'de var olduğunu ve bu tarzın son dönemde ağırlık kazanmasının birden fazla nedeni olduğunu söylemekte. Bunun en önemli nedeni kendi müziğini üreten, ama kimi plak şirketlerinin müzik politikaları yüzünden bugüne kadar albüm yapamamış, barlarda çalan birçok grubun keşfedilip, firmaların bu gruplara destek vermesi olarak açıklanabilir.

Yurtdışında rock alt yapılı müzikler çok büyük bir dinleyici kitlesine sahipken, özel radyoları, televizyonları ve özel rock plak şirketleri varken Türkiye'de piyasanın baskısı ile bu konudaki üretim iki sene öncesine kadar çok öne çıkartılamamıştı, çünkü satışların çok düşük olacağı düşünülüyordu. Ancak son dönemde Mor ve Ötesi, Manga gibi grupların yakaladıkları başarıdan sonra özellikle Sony Müzik ve EMI vb. gibi müzik şirketleri alternatif projelere destek vermeye başlamışlardır. Türkiye'deki alternatif işlerle imza atan müzik firmalarının bir sanatçı ya da grupla anlaşırken aradığı kriterlerden en önemlileri projenin alternatif ve farklı olması ve üretimin grup içinde gerçekleştirilmesidir. Kullanılmış formlar yerine farklı müzikal formlara ve türlere çok daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Artık dinleyicinin neyi alıp neyi almayacağı çok belirsiz bir hale gelmiştir. Bu nedenle müzik şirketleri her kesime hitap edebilecek farklı tarzlarda ürün seçenekleri ile satışlarını dengede tutmaya çalışmaktadırlar. Yabancı menşeli firmaların Türkiye şubeleri de yurtdışındaki merkez ofislerinden bu şekilde bir pazarlama politikası benimsemeleri adına destek görmekte ve firmalardan, iş yaptıkları ülkenin pazarına uyumlanmaları istenmektedir. Şirketlerin birçoğu farklı müzik tarzları ile bu tarzları kendileri ile buluşturacakları bir hedef kitle belirlemek suretiyle çalışmaktadırlar.

Dünya müzik piyasasındaki müziğin üretim evresinde aracı kurumların ve menajerlerin de etkisi göz ardı edilemez.

Müzik endüstrisi içinde yer alan ve sahne üzerinde performans sergileyen sanatçılar genellikle aracı kurumlar (yetenek avcısı şirketler-ajanslar) ve menajerler tarafından temsil edilmektedirler. Özellikle menajerler sanatçının anlaşmalı olduğu müzik firması ile ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Albümde hangi parçaların kaydedileceğinden hangi sıra ile albümde yer alması gerektiğine kadar her aşamada işin içinde bulunmaktadırlar. Özel olarak bir sanatçının temsilciliğini yapmak hem menajerlerin hem de aracı kurumların görev tanımı içersinde yer alan bir terimdir, ancak bu işi yaparken her iki taraf da ayrı ayrı roller üstlenirler. Aracı kurum, sanatçıya yeni iş olanakları yaratmakla, gelen iş tekliflerini değerlendirmekle ve sanatçı ile yapılacak olan iş anlaşmalarının şartlarını belirlemekle yükümlüdür. Bu gibi kurumlar belli bir komisyon üzerinden çalışmakta ve belirlenmiş bir anlaşma uyarınca sanatçının kazancının % 10 ila 15'i arasında bir pay almaktadırlar (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Müzik endüstrisi içinde dünyanın en büyük yetenek avcıları olan şirketler yine merkezleri Amerika'da olan William Morris Agency, International Creative Management (ICM), Creative Artists Agency (CAA) ve The Firm olarak gösterilmektedir.

Aracı kurumlarla karşılaştırıldığında menajerler, bir sanatçının günden güne kariyerinin gelişimi, iş ile ilgili alınacak kararlarda her türlü rehberlik hizmeti ve verdikleri kişisel tavsiyelerle sanatçı ile daha yakın bir ilişki kurma rolünü üstlenirler. Bu durum aynı zamanda sanatçının kariyerinin yönünü saptamada ve kalıcılığını sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Sorumluluklarının çok geniş bir alanı kapsamaması nedeni ile menajerler, yetenek avcısı şirketlere oranla daha az sanatçı ile çalışırlar. Menajerlerin; yazınsal, artistik ve müzikal materyali seçmek, halkla ilişkiler, reklâm ve tanıtım kampanyalarını organize etmek, sanatçının sahip olduğu yetenek ve özellikleri tanıtmada en uygun olan formatı belirlemek, sanatçının haklarını koruma adına çalışacak olan kuruluşu seçmek, bu kuruluşla birlikte sanatçı için en kârlı olan iş alanlarını belirlemek, sanatçının avukatlarını ve mali müşavirlerini seçmek ve belirli zamanlarda denetlemek, sanatçının web sitesinin tasarımı ve güncellenmesi ile ilgilenmek gibi bir takım önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Menajerler de aracı kurumlar gibi belirlenmiş bir komisyon üzerinden çalışmakta ve sanatçının brüt kazancının % 15'i ile 25'i arasında bir pay almaktadırlar. Bu paya konaklama için yapılan masraflar ve menajerin kendi cebinden yaptığı tüm harcamalar da eklenmektedir (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Amerika'da ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerindeki üniversitelerin "Müzik Endüstrisi" departmanlarında sanatçı menajerliği ile ilgili müfredatlar yer almaktadır. Bu da yurtdışındaki menajerlik sisteminin Türkiye'deki sistemin aksine ne kadar profesyonelce yürütüldüğünün göstergesidir. Menajerler yukarıda sayılan ve ifşa etmekle yükümlü oldukları sorumlulukların büyük bir bölümünü yerine getirmemektedirler. Ülkemizde menajer, sanatçıya ya da gruba konser organize eden ve organize ettiği konser üzerinden yüzde alan kişi konumundadır.

Örneğin bir önceki paragrafta da ifade edildiği gibi yurtdışında menajerlik şirketleri ve tanıtım şirketleri (talent agency), müzik şirketlerinden bağımsız bir şekilde sanatçı ya da grubu temsil etmektedirler, fakat görüşmeden alınan bilgiye göre Türkiye’de yapımcı firma aynı zamanda albümün pazarlama ve tanıtım ayağını da üstlenmiş olduğundan bu durum çok fazla iş yükünü de beraberinde getirmektedir.

Müziğin üretiminde bir diğer önemli nokta ise müzik endüstrisi ve medya ilişkisidir.

Modern medya biçimleri tayin edici bir şekilde ilk olarak İngiltere’nin bir kırsal kapitalist topluma dönüşmesiyle birlikte ve bu dönüşüme eşlik ederek 18. yy’da ortaya çıkmıştır. İlk kez burada sanatsal ürün bir meta haline gelir; sanatsal ve edebi eserin tam anlamıyla gerçekleşmesi bir mübadele değeri olarak edebiyat piyasasında cereyan eder ve piyasa ilişkilerinde kökleşmiş bir kültürün kurumları ortaya çıkmaya başlar: Kitaplar, gazeteler, dergiler... 1880’lerden yeni popüler basının derin bir şekilde kökleştiği popüler emperyalizm, varoşların yükselişi, sermayenin yoğunlaşması ve yerleşmesi kapitalist işbölümünün yeniden örgütlenmesi, devasa bir üretken ve teknolojik genişleme, kitle piyasalarının ve kitlesel hane tüketiminin örgütlenmesi yoluyla bugüne kadar sürer. Medya, bu gelişmenin daha sonraki aşamalarında sermaye ve devletin yeniden örgütlenmesine oturmuş olan modern emeğin ve üretici sürecin kendisinin tam yüreğine kadar nüfuz etmiş ve sistemin öbür ekonomik ve teknik kısımları gibi kitle örgütleriyle aynı ölçekte yerini almıştır (Williams, 1989).

Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde giderek parçalanıp ve kısımlar halinde farklılaşan hayatlar sürdürürken kitle iletişim araçları grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara dair bir hayat, anlam, pratik ve değer imgesi inşa etmelerinin temelini sağlamaktan tüm bu ayrı ve bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin tutunumlu bir şekilde bir bütün olarak kavranabileceği imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan giderek daha çok sorumlu hale gelir. Modern medyanın kültürel işlevlerinden biri budur. Bir başka ve bu düşünceye yakın görüşe göre medya; daha önceden varolmayan toplumsal gerçeklikler tedarik etmek ya da zaten mevcut olan eğilimlere yeni yönelimler kazandırmak, belli gerçekliklerin aktif bir şekilde içerilmesi ve dışta bırakılması, bölgelerin sınırlarını işaretleyen haritaların ve kodların önerilmesi, dünyayı anlamlı kılmamıza yardım eden sorunlu olayların ve ilişkilerin açıklayıcı bağlamlara tayin edilmeleri görevlerini üstlenir (Williams, 1989).

Medyada, ayrıca azınlık kanatları ve karşıt sesler için de yer açılması gerekir. Meydanın ideolojik işinin büyük birleştirici ve pekiştirici düzeyini bu oluşturur. Medya; mesajların üretilmesi, karmaşık söylemlerde düzenlenmiş göstergelerin üretilmesi için toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlardır. Sembolik mesajların üretimi, geniş bir şekilde anlam üreten göstergeler sistemi olarak anlaşılan dilin aktarımından geçmeksizin gerçekleştirilemez. İşte

“kodlama” burada devreye girer. Kodlama, olaylara anlamlar yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir (Erol, 2002).

Müziğin üreticileri ve geniş alan yayıncılığı (kitle iletişim araçları) dayanışması sonucu üretilen kodlar ile üretim yapılarının ve ilişkilerinin artan akışkanlığı; sermaye ve imajların hızlandırılmış hareketliliği aralıksız bir şekilde yeni popüler müzik tarzlarının oluşumuna olanak sağlamakta ve tüm bunlar dinamik bir süreç içersinde işlemektedir (Erol, 2002).

Belli kalıplar doğrultusunda yinelenen müzik üretimi, kendisini besleyebilecek gelişmiş teknolojik olanakları kullanmaktadır ve birbirinden çok da farklı olmayan bu üretimler, belirli bir farklılık (ör: farklı bir sound) yaratma iddiası ile basılıp çoğaltılmakta ve tüketiciye ulaşmaktadır.

4.3.1 Basım ve Çoğaltım

Herhangi bir üretim alanındaki ürünlerin üretilmesinde uyulan bileşenleri (basım, çoğaltım, kalite, pazarlama) uygulama üretimin genel geçer koşuludur. Dolayısıyla üretim teknikleri açısından aynı tür ürünler aynı biçimde ya da birbirinden az farklarla üretilme eğilimindedirler (Somel, 1997).

Basım ve çoğaltımda asıl olarak bir albümün içeriğini yansıtan albüm kapağı ve içersinde yer alan parçaların içeriklerinin basımı ve çoğaltımından söz edilmektedir. Albümün kapağı; sanatçının, müzik firmasının, söz yazarlarının, bestecilerin, albümde çalan müzisyenlerin, albümün yapımcısının, albümün kaydedildiği stüdyonun ve albümün ses mühendisinin adı ile parçaların isimleri ve sözleri, albümle ilgili sanatçının genel açıklaması ve fotoğraflarını içerir. Albüm kapaklarının ambalajı ve tasarımı albümler için oldukça etkili pazarlama yöntemlerinden biridir. Göz alıcı bir tasarım, tüketiciyi etkileyip hiç tanımadığı bir sanatçının albümünü satın almasını sağlayabilmektedir. Müzik marketlerde kurulan büyük standlar ve bu standlar üzerindeki dikkat çekici yazılar ve dekorlar önemli bir tanıtım faaliyeti olarak dinleyicilerin, favori sanatçıların albümleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmesini sağlamaktadır. Tasarım ve fotoğraf gibi önemli detayları içeren albüm kapağı tasarımı ve üretiminin maliyeti \$3500 ile \$10.000 arasında değişmektedir (Passman, 2003).

NMPA (National Music Publishers Association) raporlarına göre 2000 yılında tüm kaynaklardan (televizyon şovları, radyo, kablolu yayınlar, uydu TV...) elde edilen uluslar arası müzik basım gelirleri 8.1 milyar \$'dır. Bu sonuç 1999 yılı raporları ile karşılaştırıldığında % 6.7'lik bir düşüş göze çarpmaktadır.

Kuzey Amerika	% 36.56
Avrupa	42.06
Japonya	15.06
Latin Amerika	2.80
Dünyanın geri kalanı	2.80

“Tablo 4.6” 2000 yılı ses kayıtlarının basımından sağlanan gelirin bölgesel paylaşımı (Kaynak: NMPA Uluslararası İnceleme Kurulu).

Amerika	\$ 2006.53
Almanya	834.01
Japonya	820.70
İngiltere	666.58
Fransa	601.22
İtalya	358.37
İspanya	207.16

“Tablo 4.7” 2002 yılı tüm kaynaklardan elde edilen uluslararası müzik basım gelirleri (milyon \$) (Kaynak: NMPA Uluslararası İnceleme Kurulu).

Ayrıca müzik endüstrisi, müziği sadece dinleyici kitleye ulaştırmakla kalmaz. Evlerinde, okullarda ve eğlence sektörünün çok çeşitli mekânlarında basılı haliyle müziği kullanan milyonlarca insan vardır. NAMM (International Music Products Association) raporlarına göre Amerika’da aktif anlamda müzik yapma sürecinin ilk yarısı evlerde başlamaktadır. Amatör ya da profesyonel olsun her müzisyen çeşitli zorluk derecelerine sahip basılı müzik materyallerinden destek almaktadırlar. Aynı kurumun diğer bir raporuna göre 2000 yılı basılmış materyal olarak müzikten kazanılan toplam gelir 316.05 milyon \$’dır (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Basılı materyal olarak müziğin marketi, müzikal performansın hangi enstrümanın kullanılarak gerçekleştirileceği ile de oldukça ilintilidir.

Enstrüman	Satış Adedi	Toplam Satış (milyon\$)
Elektrik Gitar	895.110	\$ 481.18
Akustik Gitar	847.388	441.1
Tahta Üflemeliler	365.220	326,88
Bakır Üflemeliler	235.600	236,79
Davul Seti	186.732	134,5
Strings	127.500	63
Turntables	91.000	13
Dijital Piyano	80.200	152
Keyboard synthesizers	64.418	0,9
Duvar Piyanosu	50.923	173,7
Kuyruklu Piyano	28.064	378,9

“Tablo 4.8” 2001 yılı enstrüman satışı verileri (Kaynak: Paul Majezki, The Music Trade).

Öğrenciler, profesyonel müzisyenler, amatörler olsun müzikle uğraşan herkes için basılı materyal olarak müzik çok gerekli bir kaynaktır. İçinde çeşitli popüler şarkılara ait notaların ve aranjmanların ya da klasik eserlerin şan ve enstrüman partilerinin notlarının bulunduğu basımlar yanında çeşitli enstrümanların çalış tarzlarını gösteren her seviyedeki eğitici metod kitapları da basılı materyal olarak müzik içinde ele alınabilmektedir (Krasilovsky ve Williams, 2003).

Basım ve çoğaltımın konu edildiği bu bölümden sonra müzik endüstrisi içinde bir sonraki aşama olan “Müziğin Dağıtım Süreçleri” bölümü “Dağıtıcı Firmaların Müzik Sektörü İçindeki Roller” alt başlığı ile birlikte ele alınacaktır.

4.4 Müziğin Dağıtım Süreçleri

Türkiye’de 90’larla birlikte müzikte ithalat ve ihracat yapan dağıtıcı firmaların sayılarının artmasıyla yeni bir dönüşüm başlamıştır. Özellikle 1998 yılından günümüze gelene kadarki gidişata bakıldığında dağıtım süreçlerinin daha olumlu işlemeye başladığını, ancak dağıtım sektörünün durumunun ülkemiz açısından hala karmaşık ve de muğlak

olduğu görülmektedir. Müzik sektörü içinde önemli süreçlerden biri olan dağıtım sürecini üstlenmiş olan dağıtıcı firmalar ülkemizde ne yazık ki deyim yerindeyse hala babadan kalma bir sistemle çalışmaktadırlar. Hangi albümün ne kadar satıldığı, satılan albümlerden elde ne kadar kaldığı, iade yapıp yapılmadığı, yapıldıysa ne karşılığı yapıldığı gibi türlü sorulara sektör içinden cevap bulmakta güçlük çekilmektedir. Unkapanı Plakçılar Çarşısı'nda bulunan bu firmaların birçoğunda bu konulardaki istatistiksel verilerin bilgisayar destekli yöntemler kullanılmadan kaydediliyor olması bu muğlaklığı yaratan ana etkenlerden biridir (Ardağ, 2005).

Yurt içinde tüketiciye perakende satış yapan bu firmalar üzerinde çok güçlü bir denetleme mekanizması bulunmadığı için, firma sahibi dağıtım için gelen albümlerin fiyatı üzerinde kendi isteği doğrultusunda oynamalar yapabilmekte ve mal sipariş eden müşterisine farklı fiyatlarda satış yapabilmektedir. Bu dağıtıcı firmalar kanalıyla çeşitli albümleri kendi standlarında sergileyen ve satışa sunan müzik marketlerde de aynı durumla karşılaşilmektedir. Aynı albüm farklı müzik mağazalarında birbirinden farklı fiyat etiketleriyle satılabilmektedir (Ardağ, 2005).

Bunun dışında bir albümün fazla satmadığı görüldüğünde depolar bu yapımları almak ve dağıtmak istememektedirler. Batı'da ise durum daha farklıdır. Batı'da bir albüm ilk çıktığında pahalıdır. Satışı düştükten sonra ucuzlamaya başlar, ancak günlük tüketime yönelik yapımlar haricindekiler stok eridikten sonra da yayınlanmaya devam eder. Türkiye'de ise bir kaset ucuz seriye düştüyse bunun bir tek anlamı vardır. Stokları eritmek. Aynı isim başka bir albümle ünlenmezse yeni basımı hemen hemen olanaksızdır (Solmaz, 1996).

Tüm bu olumsuz gelişmelerin yanında irili ufaklı butik müzik dükkânlarının açılması ve bu dükkânların başında müzikten anlayan, müziği ve kültürünü yaymaya çalışan, dünya piyasasından, tüketici eğilimlerinden haberdar olan kişilerin bulunması ile sektöre ve tüketiciye yön veren küçük çaplı yatırımcıların piyasada yer edinmeye başlaması müzik endüstrisi adına önemli bir gelişmedir. Dağıtımda yerli müzik piyasası yabancı müzik piyasasından çok daha karmaşık bir durumdadır. Yabancı müzik piyasasına bakıldığı zaman daha ileri ve açık görüşlü kişilerin varlığı ile karşılaşilmektedir (Ardağ, 2005).

EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci'den aldığım bilgiye göre son dönemde Türkiye müzik endüstrisindeki en önemli gelişmelerden biri uluslararası bir müzik şirketi olan Universal'ın Türkiye'deki firmasını iflas yolu ile feshetmesidir. Bu olay sonrasında EMI dağıtıcı firma olarak Universal'ın ürün kataloğunun dağıtım hakkını bir seneliğine üstlenmiştir. Ayrıca Sony, BMG'nin müzik kataloğunu Doğan Medya Grubu'ndan almış ve de geçtiğimiz sene birleşen bu iki dünya devi Sony ve BMG Türkiye'de ortak bir isimle faaliyetlerine başlama kararı almışlardır.

EMI, Sony Müzik Türkiye gibi uluslararası firmaların Türkiye distribütörleri hala ülkemiz müzik piyasasında önemli bir paya sahiptirler, bu firmaların yöneticilerinin en büyük sorunu ise müzikten anlamayan bir sürü insanın bu sektörün içinde bulunması ve onların sistemi doğrultusunda çalışılması zorunluluğudur.

Bu görüşmeden alınan diğer bilgiler ışığında Batı'daki dağıtım sistemine kısaca değinmek gerekirse; ortaya çıkarılmak istenen ürünün öncelikle pazarlama stratejileri belirlenip onaylandıktan sonra en doğru dağıtım kanalları vasıtası ile ürünün dağıtımına başlanmakta ve ürünün sektörde tanıtılması ve tutundurulması süreci başlamaktadır, tutundurma ve pazarlama süreci ise birlikte işlemektedir.

Örneğin Amerikan plak şirketleri, kendi dışındaki ülkelere çeşitli yollarla albüm dağıtımını yapmaktadır. Bunlardan ilki MCA ve Polygram şirketleri ile birleşen Universal Music Group, içinde Columbia ve Epic şirketler grubunu barındıran Sony, bünyesinde RCA, Jive, Arista ve J şirketlerini barındıran BMG, içinde Warner Bros., Atlantic, Elektra şirketlerini bulunduran The Warner Group ve bünyesinde Capitol, Angel, Blue Note ve Sparrow firmalarını bulunduran EMI gibi uluslararası müzik firmalarının dünya üzerinde sahibi oldukları şubeler kanalı ile dağıtım yapılmasıdır (Passman, 2003).

İkinci dağıtım kanalı ise küçük ölçekli plak şirketlerinin uluslararası firmaların dağıtım lisansını kullanmaları yolu ile dağıtım yapmalarıdır.

Yeni teknolojiler müzik endüstrinin büyümesindeki sorumlu faktörlerden en büyüğüdür. 1948'de LP ortaya çıktı, ardından altmışların ortalarında pikap ve kaset piyasasının büyümesi ile birlikte plak üreticilerine tümüyle yeni bir pazar açılmış oldu. 80'lerin başlarında CD teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte 1988'e bakıldığında RIAA (Recording Industry Association of America)'ya göre kaset ve CD'lerin dağıtımının 6.25 milyar \$'a yükseldiği görülmektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

RIAA istatistiklerine göre müzik kaset ve CD'lerinin satışının gerçekleştiği yerler müzik mağazaları dışında özellikle perakende satış yerleri, zincir mağazalar (Wal-Mart, Target gibi büyük marketler) ve elektronik ürünlerin perakende satış mağazaları olarak sıralanabilir. 1983'e gelindiğinde kaset artık müzik dinleyicilerinin tek tercihi olmuştu, ama 2000'de CD'ler birim satışlarda en önemli yeri tutmaya başlamıştı. Bu dönemde kaset satışları % 35'lerde seyretmeye başlamıştı. Bugünün teknolojisi DAT (Dijital Audio Teyp) teknolojisidir. DAT'lar standart kasetlere oranla boyut olarak daha küçük ama içlerinde CD'lerden iki kat daha fazla yer ihtiva eden ve iki saat kayıt olanağı sağlayan bir teknolojidir, ancak DAT'ların aynı kasetler gibi yıpranma paylarının yüksekliği nedeniyle CD teknolojisi yok edilemez yaygın kullanım özelliğini devam ettirmektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

İlk DVD'ler 1997'de piyasaya sürüldüler. Piyasaya sürüldükten yaklaşık bir yıl sonra yaklaşık 600.000 adet DVD Player satılmıştı. 2002 yılı verilerine göre ise 1.1 milyarın üzerinde DVD film ve müzik videosunun dünya üzerinde dolaşımda olduğu bildirilmektedir. Aynı yıl içinde bunun 43.7 milyonu sadece Amerika'da satılmıştır (Krasilovsky ve William, 2003).

Buna ek olarak DVD Audio ve Super Audio CD dahi iyi bir ses kalitesi sağlamaları açısından son derece kullanışlıdır. Buna karşı olarak pazardaki en dramatik büyümelerden biri olarak sınıflandırılabilir. Sıkıştırılmış müzik dosyalarını içinde barındıran MP3 teknolojisi müzik pazarında oldukça büyük bir yükselişe geçmiştir. Müziğin dağıtımını sağlayan araçlar olarak videokasetler, video kayıt aygıtları ve DVD'ler pazarda hatırı sayılır bir büyüme olarak ele alınmalıdır. 2001 yılında Amerika'daki ev eşyalarının 95 milyonu VCR 30 milyonu ise DVD Player olarak saptanmıştır. Yine aynı yılda videokaset ve DVD kiralama ve satın alma toplamda 16.8 milyar \$'a ulaşmıştır (Krasilovsky ve William, 2003).

Tüm bu dağıtım kanalları yanında 90'larla birlikte internet teknolojisinin yerini sağlamlaştırması ve ulusal sınırları ortadan kaldırması ile artık internet üzerinden kredi kartı ile albüm sipariş edilerek, evden dışarı bile çıkılmadan albüm satın alabilmek mümkün hale gelmiş ve plak şirketleri albüm tanıtımlarını ve pazarlamasının da bir bölümünü internet yolu ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu oluşum plak şirketlerinin albüm dağıtım kanallarına bir yenisini eklemiştir (Passman, 2003).

Amerikan plak şirketlerinin bir bölümü albüm satışları için önerilen perakende satış fiyatı üzerinden pay alıyor olsa da, büyük ölçekli şirketlerin çoğu albümlerin toplam satış rakamları üzerinden elde ettikleri payın daha büyük bir önem arz ettiğini ifade etmektedirler.

İnternet üzerinden albüm satışlarına bakıldığında 1995'ten 2001 yılına kadar geçen süre içinde bu satışların marketteki payını % 2.9'a çıkardığı gözlemlenmektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

Ayrıca dijital olanakların gelişmesiyle, dijital stüdyo ortamına sahip bir sanatçı kendi albümünün tüm kayıtlarını kendi stüdyosunda yapabilir, internet üzerinden bu şarkıları tanıtabilir, yani teorik olarak kendi promosyonunu ve albümün pazarlanma ve dağıtım süreçlerinin birçoğunu bir müzik şirketinin yardımı olmadan gerçekleştirebilir hale gelmiştir.

Her yeni teknoloji anı bir tercih anıdır. Her yeni teknoloji dönemi seçim yapmayı gerektirir. Var olan toplumsal ve ekonomik koşullarda yeni sistemler, bunlara denk düşen üretim biçimlerini oluşturma kaygısına kapılmadan dağıtım biçimleri olarak yerleştirilir (Williams, 1989).

Williams'ın değindiği bu nokta üzerinde önemle durulması gerekir. Teknolojinin bu kadar büyük bir hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkan her yeni teknolojik ürün, bir şekilde müzik endüstrisinin kullanım amaçlarına hizmet etmeye ve müziğin üretim aşamalarında kullanılmasının yanında CD, DVD, MP3 Player gibi yan ürünlerle müziğin dağıtımını ve kullanımını desteklemeye de başlamıştır. Üretim biçimlerini oluşturma kaygısına kapılmadan dağıtım biçimleri olarak yerleştirilen her yeni teknoloji ve dolayısıyla müzik türü; içinde geliştiği toplumun ekonomik ve politik sistemlerinden ayrı düşünülemez.

4.4.1. Dağıtıcı Firmaların Müzik Sektörü İçindeki Roller

Tüm dünya üzerinde müzik endüstrisi içinde yer alan dağıtıcı firmaların müzik sektörü içindeki rollerine bakıldığında özellikle Amerika'nın ağırlıklı olarak kendi dışındaki ülkelere çeşitli yollarla müzik dağıtımını yaparak bu sektör içinde başı çektiği bilinmektedir. Amerikan müzik endüstrisinde uluslararası dağıtım ve satışlar ve bu satışların getirdiği kâr ve zarar tabloları müzik yapım ve dağıtım şirketleri açısından çok önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Örneğin günümüzde Avrupa ülkelerinde Amerikan müziğinin dinlenir ve tüketilir hale gelmesi müziğin, ulusal dil engellerini aştığını göstermektedir. Fransa gibi ulusal kültürünü koruma konusunda çok titiz davranan bir ülkede bile Amerikan müziği dinlenebilmektedir. Bu da dünya üzerinde müzik dilinin ağırlıklı olarak İngilizce olduğunun göstergesidir (Krasilovsky ve William, 2003).

Amerikan kültürünün ve popüler müziğinin uluslararasılaştırılmasında birçok faktör önemli rol oynamaktadır. Uluslararası yayın yapan askeri birliklerin radyo istasyonları, albümleri iyi satan tanınmış şarkıcıların dünya turneleri, internet üzerinden yapılan tanıtımlar, uluslararası müzik televizyonlarında dönen videoklipler, yine internet üzerinden uygun fiyatlarla albüm sipariş edebilme imkânı, televizyon şovları, Amerikan sineması ile Amerikan kültürü ve müziğinin dağıtım ve tanıtımını en iyi şekilde yapılmakta ve bu kültürün ticaret bariyerlerini aşarak kendi dışındaki ülkelere kazanç elde etmeyi başarmış olduğu görülmektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

4.5 Müziğin Tüketim Süreçleri

Günümüzde müzik dinleyen ve satın alan kitle müziğe plak, kaset, CD, televizyon, video, DVD, internet yolları aracılığı ile ulaşmaktadır.

Müzik, tüketim aşamasında satın alana aittir. Olaya iştirak etmek ise müziği şu veya bu şekilde edinmek ile ilgilidir, çünkü müzik bir yaşam

tarzı sunar. Bu nedenle insanlar tüketecekleri albümde bir doğallık ve samimiyet ararlar.

Toplum içinde bireyler belli bir aidiyet ve haz alma dürtüsü ile şarkıları dinler ve kendilerinden bir şeyler bulurlar. Tekrarlanan şarkılar ve eserlerin seslendiricilerin izlerkitlesi arasındaki iletişimi güçlendirdiğini ve ortama ilişkin aidiyet sürecini hızlandırarak pekiştirdiğini, birbirinden farklı müzik türlerinin seslendirildiği konserlerde farklı davranış kalıplarında görebiliriz (Erol, 2002).

Dinleyiciler müzik endüstrisi içinden çıkan çeşitli müzik türleri ve bu türlere ilişkin kaset, CD, plak gibi ürünleri tekrar tekrar dinleyerek bu haz ve aidiyet duygularını pekiştirirler. Bireylerin müzik ile bu haz ve aidiyet duygularını pekiştirmeleri için gelişmiş bir müzik sektörüne, gelişmiş bir sektör için de kapitalist bir düzene ihtiyaç vardır. Amerika müzik endüstrisi örneği bu düzenin içini en iyi şekilde doldurmaktadır.

“Sektör talebi beklemez, yaratır.” sözü doğrudur, ancak sektör talebi yaratırken tüketicinin etkinliğinin de bilincinde olmak durumundadır. Aksi başarısızlık demektir (Solmaz, 1996). Simon Frith, “Tüketim ideolojik bir eylemdir.” der. Dolayısı ile popüler kültür ürünlerini tüketmekte ideolojik bir eylemdir. Tüketici edilgen değil aksine etkendir, çünkü en kötü tercihte bile bir estetik kaygı söz konusudur.

40’lı yıllar yani 2. Dünya Savaşı dönemi Amerika Birleşik Devletleri’nin -tüketici taleplerini de göz önüne alarak- kendi kültürü ile bu haz ve aidiyet dürtüsünü (filmleri, müzikleri ile) yaymaya başladığı dönemdir (Lull, 2000).

Bu döneme fikirleri ile damgasını vuran Frankfurt Okulu kuramcılarının Theodor Adorno, “Müzik Endüstrisi’nin Tarihsel Gelişimi ve Büyüme Süreçleri” başlıklı bölümde de üzerinde durulduğu gibi bir müzik kaydındaki sahte bireyselleşme özelliklerinin o kaydın sıradanlığını ve aslında diğer müzik parçalarından hiç de farkı olmadığı gerçeğini ustaca örtmesi gerektiğini savunuyordu, ama aslına bakıldığında müzik parçaları ticari bir araç olarak üretilmiş olsalar da kendi içlerinde kendilerine has özellikler barındırmaktadırlar.

Bu nedenle aynı müzikal akım içersinde birbirine benzer ama dikkatlice dinlendiğinde kendilerine has özelliklerinin fark edilebildiği şarkılar yazılmakta, bestelenmekte ve geniş bir alıcı kitlesine ulaşmaktadırlar, çünkü müzik tüketicisi dinlemekten hoşlandığı bir müzikal tarz içersinde farklı ama tür olarak aynı albümlere yönelir (Erol, 2002).

Adorno, popüler müziği hep “ciddi müzik” olarak adlandırdığı klasik müzik açısından ele almıştır, ama popüler müzik ile klasik müzik arasında armonik, melodik, çağrışımsal çok önemli farklılıklar bulunmaktadır. Popüler müzikte, şarkılar birbirleriyle karşılaştırıldığında alt yapıdaki armoninin hemen hemen aynı olduğu sonucu ortaya çıkabilir, ama üst yapıdaki melodik üslup ve soundlar farklıdır. Batı klasik müziğinin odak noktası melodi ve armoni idi,

çağdaş pop müziğinde ise tını ve yan anlam. Popüler müziğin uzlaşımları içinde tını ve yan anlamdaki önemli değişimlerin (örneğin rock'n'roll'un doğuşu) armonidekilerden çok daha devrimci bir önemi olduğu düşünülür (Modleski, 1998).

Adorno'nun en önemli hatası geleneksel ve popüler müzik parçalarının melodik ve armonik yapılarının klasik müziğin yapısından daha basit olmasını, bu tarz müziklere "aşağı müzik" tanımlaması yapabilmesi için yeterli ve geçerli bir neden olarak görmüş olmasıdır.

Müzik politik olarak yalnızca egemen sınıfça kullanılmaz, güçsüz ya da bağımlı sınıflarca da kullanılır. Geniş bir izlerkitleyi hedefleyen popüler müzik, kullandığı kodlarla (şarkı sözü, ezgi, ritim, tını, makam, çalgı) izlerkitlenin uzlaşım ya da kültürel deneyim çeşitliğine kendisini uydurmak gayretindedir (Erol, 2002).

CD, plak ya da kaset birer sektörel üründür, metadır, ancak kültürel içeriklerinden dolayı farklı biçimlerde pazarlanır, çünkü popüler kültür ürünlerinde ürün, tüketicisiyle doğrudan ve özel bir ilişki içersindedir. Tüketicisinden çok uzak ve farklı bir ortamda üretilmiş olmasına rağmen. Bunun için müzik çok önemli ve özel bir konuma sahiptir (Solmaz, 1996).

Müzik endüstrisi, tüketiciyi ya büsbütün redde ya da nostaljiye sürükleyerek müziğin geçmişini sürekli yeniden yorumluyor, yeniden yaratıyor gibi görünmektedir. Tabi ilk adım yakın geçmişi reddetmektir; onu küçültmek, uzaklaştırmak hatta unutmaktır ki tüketici tipik olarak önceki müziksel tercihlerinden mahcup olabilsin. Kültürel zamanda aslında yakın geçmiş bile çok uzak görünür; şimdi küçük görüleni bir zamanlar seven insanın önceki benliğiymiş gibi (Modleski, 1998).

İşte müzik endüstrisinin ürettiği popüler müziğin hızlı değişiminin ve tüketiminin kanıtı özellikle burada bir kaçını sayacağımız jazz, blues, rock'n'roll ve ardından gelen rock, punk, heavy metal, pop vb. gibi içerik ve nüans olarak birbirinden çok farklı türlerin 50 yıl gibi kısa bir zaman dilimi içersine sığdırılmış olmasıdır. Bu nedenle bu müzik tarzları içinde üretim yapan müzisyenlerin de para kazanmak için bu tarzların hızla tükettirilmesine yönelik üretim yapmaktan başka yolu ve şansı yoktur.

Medya da, müzik endüstrisi ile birlikte çalışarak eskide kalmış tarzların ve akımların demodeliği üzerine mesajlar verir ve müziksel bu tarzların kültürel olarak aşıldığı mesajını empoze eder, ama bir yandan da onlara ellerinden geldiğince yer vererek çift taraflı bir iletişim stratejisi kurgular (Modleski, 1998).

Verilen bu mesajlar doğrultusunda müzik şirketleri piyasaya çıkarılmadan önce hangi tarzın çok satıp hangisinin daha az satacağı konusunda kesin bir bilgiye sahip olmadıkları için aynı tarzlar içinde küçük değişiklikler yaparak, tarz değişikliği açısından çok büyük riskler almadan iş yapmak isterler (Lull, 2000).

Bu yaklaşım kısa zamanda türlerin harcanmasına (piyasanın doymasına yol açar), dolayısıyla da istikrarı bozar (Modleski, 1998). Türkiye’de 1990-1995 arası yaşanan pop patlaması ve pop müzik alanına yapılan yatırımlar sonucu geçen beş yıllık süreç sonunda pop müzik albümlerinin üretiminde yaşanan doygunluk ve satış oranlarında gözlenen büyük düşüş bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir.

Günümüzde müzik televizyonları, radyolar ve bu kitle iletişim araçlarının yayıncıları hangi albümün, hangi şarkıcının ya da grubun ve şarkılarının popüler olacağı ya da olamayacağı üzerine söz söyleyen en önemli kurumlar haline gelmişlerdir. Bu nedenle popüler müzik bu genel beğeni kalıpları doğrultusunda üretilmekte ve dinleyici istekleri bu üretimin ikinci planında yer almaktadır. Radyo ve televizyon yayıncıları dinleyici isteklerinin parça seçiminde her ne kadar birinci derecede önemli olduğu da iddia etseler; gerçek olan bu istek ortamını hazırlayan etmenlerin ilk aşamada yayıncılar tarafından oluşturulduğudur (Lull, 2000).

Önceki paragraflarda da ifade edildiği gibi radyo, müzikal ürünün hedef kitleye ulaştırılmasındaki diğer önemli kaynaklardan biridir. Bu nedenle farklı müziklere yayınlanma hakkının verildiği radyo kanallarının yayın politikaları büyük önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları içinde televizyon, müzikal ürünün satışına etkide bulunan önemli araçlardan bir diğeridir. 90’lı yıllarda özellikle alt gelir grupları için televizyonun en önemli kültür yayma aracı olduğu iyice belirginleşmiştir. Televizyon kanalları; müzik televizyonları, magazin programları, sohbet-söyleşi programları, ana haber bültenleri, diziler vb. gibi pek çok programla müzik ürünlerinin satılmasında araç olarak kullanılan yorumcuya dair çalışmalar yapmaktadırlar. Yorumcunun çok kısa bir sürede tanınmasına, ünlü olmasına ve sanatçı ünvanı ile anılmasına yönelik bilinçli bir senaryo hazırlanmakta ve bu senaryo dikkatli bir şekilde uygulanmaktadır (Antep, 2002).

Müzik eğlence ya da sohbet-söyleşi programlarında müzik yorumcularına yer verilmesi, ürünü satın alacak dinleyici ile ürünü karşı karşıya getirme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca müzik televizyonlarında oluşturulan “Top 10” ve “Top 20” listelerinde ilk sıralarda yer almak için müzik yapım şirketleri bu kanallara daha önceden belirlenmiş meblağlar ödediği bilinmektedir. Bunun yanında yüksek ücretli telefon hatları tahsis edilerek, dinleyicinin müzikal beğenisine yönelik oylama yapıldığı söylenen müzik listelerinin hazırlanışı da bedel karşılığına göre yapılmaktadır. Yalnızca bir grup tarafından değil, toplumun çoğunluğu tarafından kabul görmüş kimi yorumcuların ürünleri bedel karşılığı olmaksızın yayınlanmakta ve müzik listelerine dahil edilmektedir (Antep, 2002).

Amerika’da 80’li yılların sonlarında yapılmış bir araştırmaya göre kadınlar ve çocuklar popüler müziğe en fazla rağbet eden ve bu müziği dinleyen grup olarak belirlenmiştir. Yine aynı araştırmanın diğer

bulguları incelendiğinde MTV izlemenin, radyodaki müzik yayınlarını dinlemenin ve arkadaşlar arasında videoklipler üzerine yapılan söyleşilerin hangi albümün alınacağına ışık tuttuğu görülmektedir. Buradan da anlaşılabileceği gibi müzik kanalları artık insanların hayatında günlük bir konuşma konusu haline gelmiş ve insanlar seçimlerini büyük oranda bu sohbetler doğrultusunda yapmaya başlamışlardır (Krasilovsky ve William, 2003).

1989'da Amerikan Kongresi'ne bağlı 'Teknoloji Değerlendirme Bürosu' müzik eseri alımlarının % 79'unun bir eseri radyo ve televizyondan duyarak almak şeklinde olduğunu saptamıştır. Müzik marketler, bu konuda sonraki aşamalarda yer almaktadırlar (Krasilovsky ve William, 2003). Bu da bize popüler parçaların üretiminin ve pazarlama taktiklerinin endüstri içinde daha önceden belirlenmiş kalıplar doğrultusunda gerçekleştirildiğini kanıtlamaktadır.

Reklâmlar ve imaja dayalı promosyon, metanın aranır bir psiko-ideolojik simge olarak başarıyla kodlanması ölçüsünde, ürünü tüketmenin/sahip olmanın/sergilemenin kazandıracığı sembolik doyumu artırır. (Erol, 2002).

Reklâmlar bir slogan, bir sembol ya da izleyiciye kendileriyle ilgili kapsamlı ve cazip imaj yaratan bir odak noktası sunar (Postman, 1994).

Yüksek bir satış grafiğine ulaşması hedeflenen bir albümün tasarımında ilk olarak araç olacak kişi ya da grup seçilmekte ve ardından hitap edilecek toplumsal grup ve etki altına alınacak öğeler tespit edilmektedir. Bu kişi ya da grup adına, belli bir hedef kitleyi yakalayabilecek bir müzik türü belirlendikten ve hayata geçirildikten sonra kişinin ya da grubun kimliği ile örtüşecek bir imaj çalışması yapılmaktadır. Albümün çıkışı ile birlikte radyo, televizyon, gazete, dergilerde çıkan haber ve röportajlar yanında afiş, poster gibi reklâma yönelik yan ürünlerle hem yorumcunun hem de albümün tanıtımı yapılmaktadır. Gazete ve dergilerde yer alan sanatçı röportajlarında magazinsel ağırlığı olan bir dil kurgulanarak toplumda sanatçı hakkında merak uyandırıcı nitelikte haberler oluşmasını körüklemek, bir albümün tüketimi açısından büyük önem taşımaktadır. Afiş, poster vb. gibi görsel, müzik mağazalarında albümün tekrar tekrar kaldırılması gibi işitsel, reklâm gibi hem işitsel hem de görsel araçlarla tanıtımına devam edilen müzikal ürün her platformda dinleyici-tüketicinin kulağına yerleştirilmektedir. İstemsiz olarak beynin kaydettiği melodileri bir süre sonra beğenmeye başlayan -beğendiğini sanan-müzik tüketicisi müzikal ürün satın alırken bu etki altında kalmaktadır (Antep, 2002).

Kolay anladığı müziği, kendi hayatıyla bağdaştırabileceği bir yönü bularak benimsemesi dikte ettirilen müzik tüketicisi; ikna süresi 2 ila 4 ay arasında değişen bir zaman dilimi içerisinde müzikal ürünü almaya sevk edilmektedir (Antep, 2002).

Sistemin karar alma mekanizmasının başında bulunan kişiler daha önce başarı kazanmış kalıpların aynen alınıp üzerine eklemeler yapılması suretiyle piyasaya sürülmesi mantığını gütmektedirler. Bu nedenle popüler bir parça bestelemek isteyen bir müzisyenin bu kalıplar doğrultusunda eserler vermesi beklenir. Bu sistem karşılıklı bir süreç olarak varlığını devam ettirir. Müzik şirketlerinin yönetimini üstlenen, karar alma mekanizmalarının başındaki kişiler, radyo ve televizyonlar istenen kalıplara uygun işlere onay vermekte, müzisyenler hit parça bestelemek uğruna bu kalıpları tekrar etmekte ve dinleyiciler bu parçaları radyo ve televizyonlardan duyarak müzik marketlerden satın almaktadırlar (Lull, 2000).

Müzik endüstrisinin sanatçıları, onların albümleri ve şarkılarını ilgi çekici kılmak adına başvurduğu yollardan bir diğeri ve en önemlilerinden biri videokliplerdir. 90'larla birlikte bir müzik videosunun tasarımı, sunumu, dağıtımı ve yayını bir albümün tanıtımı açısından çok gerekli hale gelmiştir. Görsel tasarımcı ve yönetmen asistanı Onur Uysal ile yapılan görüşmeden alınan bilgiye göre büyük müzik firmaları bir albümü videoklibi ile aynı anda piyasaya sürmeyi tercih etmektedirler. Videoklipler genellikle 3-5 dakika arasında süren, şarkının hem görsel hem de işitsel taraflarını öne çıkartan bir formata sahiptirler ve günümüzde bir albümü kitlelere tükettirmede ve albüm satışlarını artırmada çok önemli bir araç haline gelmişlerdir.

Ülkemizdeki ilk müzik televizyonu 1994'te yayın hayatına başlayan KRAL TV'dir. O günden bugüne hala müzik televizyonları arasında bir tekel olma özelliğini korumaktadır. Halen yayında bulunan diğer müzik kanalları Number 1 TV, Dream TV, Power Turk TV, Türkçe TV, MMC Euroturk ve Tatlıses TV'dir. Türkiye; MTV yayınlarını da İsrail üzerinden almaktadır.

Türkiye'de 90'ların başında müzik televizyonlarının ard arda açılması, albümünü yeni piyasaya sürmüş şarkıcılara, albümlerini tanıtılabilmek ve çıkış yapabilmek için video klipler çekmeleri zorunluluğunu doğurmuştur.

Görsel bir takım teknikler ve özel efektlerle çekilen videoklipler bugünün müzik endüstrisinin, müziği pazarlama süreçlerinde çok önemli bir parça haline gelmiştir. Bu sayede müzik kliplerine dinleyicileri etkilemede etkin bir rol atfedilmektedir.

Müzik firmaları, videoklipleri müzik kanallarında yayınlamanın yanı sıra, müzik marketlerde büyük sinevizyonlar kurarak, kliplerin mağaza içinde de yayınlanmasını sağlamak ve bu sayede gayet etkili bir pazarlama aracı geliştirmiş olmaktadır. Özellikle dünya piyasasında müzik firmaları restoranlara ve sinemalara da kendi videokliplerini yayınlamaları için sıklıkla ödeme yapmaktadır. Dünya üzerindeki en büyük ve en güçlü müzik televizyonu olan MTV hem müzikal hem de demografik bir markete sahip olarak birçok ülkede 24 saat yayın yapmakta ve bu alanda uzmanlaşmış ekibi ile müzik ve klip

endüstrisindeki yeni oluşumları aktarmaktadır (Krasilovsky ve William, 2003).

Bugün, müzik videoları müzik pazarının oldukça büyük bir parçasıdır. Müzik videolarının başarısı televizyon şebekelerinin, kablolu ve bölgesel yayınların artışından, konser kayıtlarını içeren DVD'lerin ve albümlerin satışlarından elde edilen gelir ile ortaya konmaktadır (Krasilovsky ve William, 2003).

Videokliplerin toplam maliyetleri genellikle 25.000 \$ ile 1 milyon \$ arasında değişmekte ve maliyetler genellikle 100.000 \$'ın altında seyretmektedir. Sadece albümü yüksek satış garantisine sahip olan sanatçılar için bu miktar 1 milyon \$ sınırını aşabilmektedir. Dünyadaki en pahalı videoklip rekorunu ise 2 milyon \$ harcanan videoklibiyle aktör-şarkıcı Will Smith elinde bulundurmaktadır (Krasilovsky ve William, 2003).

Müziğin tüketiminde/tükettirilmesinde bir sonraki aşamada yer alan müzik marketler ve büyük zincir mağazalarda kurulan müzik departmanları ile her türlü albüm büyük çapta sergilenme olanağına kavuşmakta ve birçok müzik markette düzenlenmiş "müzik dinleme istasyonları" ile tüketicilere ilgilerini çeken albümleri inceleme ve dinleme fırsatı verilmekte ve tüketiciler, müzik mağazasının sergilediği farklı müzik tarzlarına ait albümleri görebilmekte ve içlerinden kendi kültürel özellikleri ile uyuşan, hoşlandıkları tarzları kolaylıkla seçebilmektedirler (Passman, 2003).

Ancak müziğe duyulan ilgide ve atfedilen önemde demografik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisini de unutmamak gerekir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kimler tarafından hangi tür müziklerin dinlendiği bölgeden bölgeye, yaştan yaşa, bir sınıftan ötekine farklılık göstermektedir.

2001 yılında müzik tüketicileri ile ilgili olarak yapılmış bir araştırmaya göre 45 yaş ve üstü tüketicilerin (emekliler ve hala çalışmaya devam edenler) gelir düzeylerinin diğer yaş grubu tüketicilere göre daha oturmuş olması sayesinde eğlence harcamalarına bütçe ayırdıkları ve albüm satışlarının % 23.7'lik kısmının bu yaş grubu tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Bu oran 1992'den itibaren % 12.2'lik bir yükselişi göstermektedir (Lull, 2000).

Müzik endüstrisinin kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketici üzerinde yarattığı/kodladığı beğeni kalıpları dışında, tüketicinin geleneksel değerlere bağlı kalarak kendi müziksel beğenisini oluşturduğu durumlar da mevcuttur.

Dil, etnik köken, müzikal miras gibi öğelerle belli bir bölge ya da yöreye bağlılığın hala güçlü olduğu, zengin ve çeşitli müzik geleneklerinin önemini sürdürdüğü, hem çok sayıdaki (300'den fazla) bağımsız yapımcı firmanın çıkardığı binlerce sanatçıdan hem de bunların azımsanamayacak bir satış grafiği göstermesinden

anlaşılmaktadır. Gerek arabesk gerekse halk müziği etiketi ile piyasada yer alan, ancak medyada yer bulamayan yüzlerce bölgesel ve yerel sanatçının kasetleri, daha çok bölgesinde hatta yalnızca kasabasında alıcı bulmaktadır (Erol, 2002).

Ancak müzik endüstrisi için önemli olan kimin hangi müziği hangi açıdan alımladığı değil, üretilen müziğin ve satışın ölçülmesidir. Bu endüstri tüketicilere hazır, birbirinin aynı formüllerle üretilmiş müzikal oluşumları, toplum içinde her türlü farklılığa fırsat tanınması gerektiği kisvesi altında satar. Bu her türlü farklılığa fırsat tanıma girişimi aynı zamanda müzik endüstrinin konumunu koruma ve bunu devam ettirme stratejisidir. Bu strateji, farklı dönemlerde geniş kitleleri etkisi altına alacak egemen üslup ve tarzların yaratılması üzerinden giderek oluşturulur. Bunlar teknolojinin de desteği ile kaybolmayan farklı üslupların birbiri içine geçirilerek melezleştirilmesi ile meydana getirilir (Erol, 2002).

Böylece yeni popüler tasarımların, yalnızca kentin ya da kente ait insanların kültürel/müziksel deneyimlerini besleyip onları yansıtmakla kalmaması gerekir. Popüler müzik yapımcıları ve sanatçıları bunu bir talep olarak değerlendirerek ya da bu talebin önceden saptanması durumunda bir arz olarak sunarak çeşitli kolektivitelerin kültürel deneyimlerinin içine gömülü olan müzikal unsurları görece az ya da çok kullanarak yeni popüler tasarımları onlarla birlikte oluşturur. Popülerin akışkanlığını uluslararası düzeyde yansıtan “world music” etiketli ürünler, üretici ile tüketici arasındaki açık ya da örtük sözleşmeye görünürlük kazandırır. “Pop-Arabesk” ise bu salınımaya ulusal düzeyde ışık tutar (Erol, 2002).

Ülkemizde de demografik ve sosyo-kültürel farklılıklar üzerinden müzik dinleme alışkanlıklarının durumuna bakıldığında alt kesimden olan grupların daha çok halk müziği, arabesk ve fantezi türlerine yöneldiği, eğitilmiş kesimin diğer kesimlere oranla dünya müzikleriyle (klasik, caz, etnik) daha ilgili olduğu görülmektedir ama bunun yanında arabesk dinleyen bir üst gelir grubunun varlığının da yadsınamayacağı ortadadır. Bütün bunların yanında yine popüler müzikler içinde üst sıralarda yer alan pop müzik toplumun tüm kesimleri tarafından kabul görmekte ve geniş dinleyici kitlelerine hitap edebilmektedir (Antep, 2002).

Türkiye’de 90’lardan itibaren beğeni ve estetiksel yaklaşım; ürünü üretenin “elde tutulabilir bir tüketici” oluşturabilmesi bilinci içinde yönlendirilmektedir. Bu bilinç biçimleri, tüketici için en uygun olanı çok titiz bir hesaplama seçen ve destekleyen ya da en uygununu oluşturan, tüketiciyi kendi olanakları etrafında yönlendiren bir yöntemle oluşturulmaktadır. Örneğin GSM şebekesi sahibi olan bir şirket; müşterilerinin ödemelerini bankası üzerinden yapabilmekte, kampanyalarını gazete, dergi, radyo ve çeşitli araçlarla desteklemekte, televizyon kanalında müşterilerinin kontör harcayacağı bir yarışma düzenlemekte ve kazananlara distribütörlüğüne sahip olduğu otomobilden vermekte, kendi müzik yapım şirketinin lanse ettiği

yorumcuları kendi organizasyon şirketiyle halk konserlerinde finanse etmekte ve vergi indirimini kâra çevirebilmektedir. Bu örnekler sayfalar dolusu genişletilebilir (Antep, 2002).

Sermaye sahipleri ürettiklerini tüketiciye en az riskle satmak ve böylelikle güçlerini devam ettirmek, genişletmek, sahip olunan pazarı ve tüketiciyi elde tutmak adına yapay zevkler oluşturmaya başlamışlardır. Dolayısıyla satanın, satın alana göre üretmek yerine, - ticaret riskinin daha da azaldığı- üretilene göre satın alanı yetiştirmesi süreci başlamıştır (Somel, 1997).

Bugünün teknolojik gelişmeleri ise çoğunlukla ve özellikle internet çevresinde oluşmaktadır. İnternet teknolojileri ve müzik arasındaki ilişki müziğin pazarlanması, dağıtımı ve tüketimi aşamalarında köklü bir değişikliğin habercisidir.

İnternet kullanıcıları evlerinden dışarı çıkmadan istedikleri müzik türünü almakta, müziği başkalarına göndermekte, aynı tarz müzikleri dinleyen insanlarla internet üzerinden ilişki kurabilmekte, toplama albümler meydana getirebilmekte ve dinledikleri müzik hakkındaki bilgiye anında ulaşabilmektedirler. İnternet üzerinden dosya paylaşımı ve bu dosyaların bilgisayara kaydedilebilme olanağı legal kullanıcıların yanında internet korsanları arasında da oldukça popüler hale gelmiştir (Passman, 2003).

Amerika'da bulunan ve istatistiksel araştırmaları ile tanınan bir firma olan Jupiter Media Metrix'in tahminlerine göre 2006 yılında 5.5 milyar \$'lık yıllık satış rakamına ulaşacak olan internet müzik marketinin yine tahmini olarak 210.8 milyon on-line kullanıcısı olacaktır. Diğer gözlemcilerin tahminlerine göre internet teknolojisi müzik endüstrisini kaçınılmaz olarak değiştirecek ancak bu değişiklik kademe kademe gerçekleşecektir, bir başka yorum ise bu değişikliğin radikal ve oldukça hızlı bir değişiklik olduğu ve etkilerinin şimdiden görülmeye başladığıdır. Bu görüşü savunanlar dijital dağıtımın (burada internet üzerinden albüm satışlarından söz ediyoruz) büyük ve küçük ölçekli firmalar arasındaki ilişkileri de değiştireceğini ifade etmektedirler, çünkü internet üzerinden gerçekleştirilen albüm satışları sayesinde küçük ölçekli firmaların en az büyük ölçekliler kadar dinleyiciye ulaşması ve albüm satışı gerçekleştirmesi mümkün hale gelecektir (Krasilovsky ve William, 2003).

İnternet üzerinden ulaşılabilen on-line müzik mağazaları ve zincirleri de (amazon, idefixe) her yaştan ve her kültür grubundan müzikseveri hedeflemekte ve tüketiciler artık evlerinden çıkmadan kendilerine önerilen zengin müziksel içerikleri CD, DVD, videokaset ve teyp olarak sipariş edip satın alabilmektedirler. 2002 yılı on-line satış verilerine bakıldığında 1 milyar \$ civarı bir satış rakamına ulaşıldığı görülmektedir ve Media Metrix'e göre müzik dosyası indirme yolu ile gerçekleşen satışlarda da 29 milyon \$'lık satış rakamına ulaşılmıştır (Krasilovsky ve William, 2003).

Internet üzerinden müziğin dağıtımı iki yolla gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılar, Amazon.com gibi on-line satış yapan sitelerden albüm sipariş etmek yolu ile ya da albümü bir müzik dosyası halinde indirerek bilgisayarlarına kaydetme yolu ile satın alabilmektedirler. Internet üzerinden müzik satışı 90'larla birlikte N2K's Music Boulevard ve CDnow.com siteleri ile başlamış, 1997'e gelindiğinde bu sitelerin yıllık gelirleri 16 milyon \$'ı bularak bu yeni marketin %33'ünü ellerinde bulundurmaya başlamışlardır. O tarihe kadar en büyük on-line kitap satış sitesi olan Amazon.com 1998 yılında on-line müzik satışına da başlamış ve 1999 yılında en büyük on-line müzik satış sitesi haline gelmiştir. 2001 yılı verileri incelendiğinde Amazon.com sitesinin marketin % 65'lik dilimini ele geçirerek öne geçtiği görülmektedir. Şu an Barnes and Noble, Best Buy, Tower, CDnow ve CDBaby.com siteleri Amazon.com sitesinin rakipleri durumundadır (Krasilovsky ve William, 2003).

Internet yolu ile müzik ve video dosyaları indirmek ve bu dosyaların bilgisayarlarda daha az yer tutması için kullanılan çeşitli sıkıştırma programları mevcuttur. Bunlardan en bilinen ve en çok kullanılanı MPEG denilen MP3 diye de bilinen sıkıştırılmış bir ses formatıdır. Bu ses formatı, bir şarkının kapladığı ortalama alan oldukça düşük hale getirerek bir CD'ye 175 şarkı kaydedilebilmesine imkân vermektedir. Internet üzerinden paylaşımının bu kadar kolay olması da kapladığı yerin azlığı nedeniyledir. İnternetteki müzik alışverişine olanak sağlayan Napster, KaZaA, Audio Galaxy, Emule, Limewire 4.8.1 ve bunlar gibi çok çeşitli programlar bulunmaktadır. Bu programların yaptığı, tüm dünyadaki internet kullanıcılarının MP3 arşivlerini birbirlerine açmak suretiyle aracılık yapmak olarak açıklanabilir (Akyıldız, 2005).

Ayrıca son yıllarda dinleyicilerin bu dijital müzik formatını bilgisayarlarından uzak yerlerde de dinlemelerine olanak veren iPod gibi donanımlar geliştirilmiştir. Bu donanımlar sayesinde internet üzerinden müzik satın alınarak bu cihazlara kaydedilebilmektedir (Akyıldız, 2005).

Dinleyiciler tüm bu gelişmelerin yanı sıra CD Writer (CD Yazıcı) donanımı sayesinde CD-R (Recordable Compact Disc) denilen yani üzerine kayıt yapılabilen CD'lere her türlü şarkıyı kopyalayarak ve yine aynı donanım sayesinde bu CD'leri kopyalayarak kendi arşivlerine de sahip olabilmektedirler.

Başlangıçta müzik endüstrisi, yeni teknolojilere tepki vermekte oldukça ağır davrandı, internet kullanıcıları şebekeler üzerinden birbirleri ile değiş tokuş yapmaya başlamışken müzik firmaları ancak 90'ların sonlarına doğru internet siteleriyle ve internet üzerinden müzik pazarlayan teknolojileri üreten firmalarla anlaşmalar yapmaya başladılar. 2001-2002 yılları arasında büyük müzik şirketleri, on-line müzik dağıtımının kendilerine kârlı bir girişim olarak geri dönmesi adına türlü stratejiler geliştirdiler. Internet üzerinden müzik indirmeye olanak sağlayan sitelerle çeşitli anlaşmalar yaptılar. İnternette dosya

paylaşımında bulunulabilecek oldukça fazla site bulunmaktadır ve bu sitelerin birçoğu dosya paylaşımı için birbirine yakın ücretler talep etmektedirler. Site kataloğundan şarkı seçilmesi ve dinlenmesi için gereken erişime ayda 9 ya da 10 \$ gibi sabit bir fiyatla sahip olunmakta ve şarkıları bilgisayara indirmek, kaydetmek ve bir CD'ye kopyalamak için şarkı başına 99 cent ödenmesi gerekmektedir (Krasilovsky ve William, 2003).

Müziğin tüketim süreçlerine değinildikten sonra dünya üzerindeki toplam müzik satış raporları incelendiğinde IFPI (International Federation of Phonographic Industry)'nin raporlarından derlenen sonuçlara göre dünya üzerindeki toplam müzik satışları 2003 yılının ilk yarısından itibaren % 10.9'luk bir değer kaybına uğramıştır. İzinsiz internet kopyalamaları ve ticari korsanlık bunun iki ana nedenini oluşturmaktadır

Bu dönemde DVD satışları ciddi bir artış gösterirken internet üzerinden yasal müzik sunumunda da önemli bir artış yaşanarak 300.000 yapıtın sunumuna ulaşılmıştır. Tüm audio ve müzik video formatlarının satış rakamları ilk yarı yılda 12.7 milyar \$ düzeyinde gerçekleşmiştir. 2002 yılının aynı dönemi için bu rakam 14.2 milyar \$ idi. Bu rakam içinde DVD müzik videoları adet olarak %46 değer olarak % 55 artışla dünya müzik satışlarının %5 ini oluşturmaya başlamıştır (Lathrop, 2003).

Yine 2003 yılı raporlarına göre küresel pazarda Fransa'nın %10 ve İngiltere'nin %5 oranında büyüme gösterdiği; bu büyümenin özellikle yerel repertuara ait albümlerin başarısından kaynaklandığı ve dünya bazındaki satışlardaki genel düşüşü kısmen de olsa dengelediği belirtilmektedir.

Teknoloji, birkaç yıl öncesine kadar hayal bile edilemeyecek yollardan müziği insan hayatına sokmuş ama bu durum önceden kestirilemeyecek birçok problemi de beraberinde getirmiştir.

Kimi gözlemciler ise hiçbir ücret ödmeden internet üzerinden müzik parçaları indirebilmenin albüm satışlarına olan negatif etkilerini kabul etmekle birlikte yeni teknolojilerle birlikte açılan yeni alanların ve bu alanların getirdiği reklâm gelirlerinin akışının hız kazandığını ve bununla albüm satışlarındaki azalmanın getireceği olumsuzlukların önüne geçilmeye başlandığı üzerinde durmaktadırlar. Endüstri içersinde söz sahibi olan kişiler ise problemleri açıkça ifade etmekte, ama aynı zamanda yeni fırsatların ve imkânların da farkında olduklarının altını çizmektedirler (Krasilovsky ve William, 2003).

Popüler müzik edimlerinin tarih boyunca çeşitli biçimlerde var olmasına rağmen, popüler kültürün pek çok görünüşünde olduğu gibi popüler müziklerin uzmanlaşmış kişiler, şirketler ve ulusal-uluslararası örgütlenmeler tarafından küresel bir temelde geniş ölçekli satılmasının ve yayılmasının daha önce benzeri görülmemiştir (Rowe, 1996). Dolayısıyla uluslararası düzeyde olduğu gibi ulusal düzeyde Türkiye'de de az sayıda insan endüstriyel işbölümü altında, insanlar tarafından

anlamlandırılacak simgelerin üretiminde ücretli uzman haline gelmiştir (Erol, 2002).

Bir teknolojik yenilik, ancak üretime ve tüketime yönelik yatırım için seçildiği ve bilinçli olarak belirli bir toplumsal kullanım yolunda geliştirildiği- yani teknik bir yenilik olmaktan çıkıp elverişli bir teknoloji haline gelmeye başladığı- zaman genel önem kazanır. Bu, seçme, yatırım ve gelişme süreçleri, mevcut toplumsal ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde olur. Bu süreçler özgül bir toplum düzeninde belirli kullanım ve üstünlükler (yararlar/avantajlar) için tasarlanmıştır (Williams, 1989).

Raymond Williams; teknolojinin yayılması aşamasında toplumsal düzenden kaynaklanan en az üç amaç olduğunu söyler.

Bunlardan birincisi kültüre etkisi olan söz konusu bu teknolojilerin ülkelerdeki politik ve ekonomik eğilimler doğrultusunda kullanılmasıdır. Böyle bir kullanımda, teknolojik gelişmelerin hızı ekonomik ve politik kurumlardaki dengelere bağlıdır.

İkinci kullanım amacında teknolojiyi kültür ve ticarete ulusal sınırları aşmak için kullanma eğilimi vardır. Burada teknoloji, kültürel ve ticari alanlara sızmanın modern bir yolu olarak değerlendirilir. Çok uluslu şirketlerin pazarlama ve reklâm stratejileri, televizyon şirketlerinin dağıtım planları, müzik endüstrisinin kitle iletişim araçları ile birlikte çalışarak tüketici önceliklerine ağırlık verilecek bir tüketici pazarı yaratması ve bu pazarı yaygınlaştırması ile belirli bir alıcı/tüketici sayısına ulaşımın amaçlanması hep bu amacı güder (Williams, 1989).

İşte tam burada 90'lı yılların sonunda başlayan müzik endüstrisi içinde yer alan büyük ölçekli şirketler ve medya birleşmeleri üzerinde durmakta fayda vardır.

Teknolojik alandaki her değişim ve yenilik kullanımının yanı sıra iletişim endüstrilerine de aktarılmış ve bunun sonraki aşamasında müzik endüstrisi içinde yer alan büyük ölçekli şirketlerin dev medya kuruluşları ile birleşmeleri durumu yaşanmıştır. Bu birleşmelerin en büyükleri 1996'da Disney ve ABC, 1998'de WebTV ve Microsoft, 2000'de AOL ve Time-Warner birleşmeleridir. Telekomünikasyon yasası dahilinde 1996'da yayınlanan bir madde uyarınca bu endüstrideki türlü kısıtlamalar kaldırılmış ve bundan sonra birleşmeler önlemez şekilde yükselişe geçmiştir (Krasilovsky ve William, 2003).

Future of Music Coalition (Müzik Koalisyonlarının Geleceği)'a göre (www.futureofmusic.org) 2002 yılı sonbaharında on ana şirket tüm müzik marketin ve gelirlerin üçte ikisini elinde bulundurmaktadır. Clear Channel ve Viacom şirketleri pazarın % 42'sini ellerinde tutmakta ve mevcut gelirin % 45'ine sahiptirler (Krasilovsky ve William, 2003).

Kimi gözlemci ve akademisyenler müzik ve kitle iletişim araçları endüstrisinde yaşanan birleşmelerin artışının negatif sonuçlar doğuracağı, müziği tektipleştireceği konusunda görüş birliğine varmakta ve bu durumun müzisyenleri etkileyen olumsuz yönleri üzerinde de durmaktadırlar (Krasilovsky ve William, 2003).

Teknolojinin yayılması aşamasında toplumsal düzenden kaynaklanan üçüncü amaç ise politik açıdan kapalı bölgelere ya da nispeten politik tekellere sızmadır (Williams, 1989).

Williams'a göre hem ekonomik, hem kültürel hem de politik hayatı üreten gerçek güçler egemen kapitalist düzenin ulus-ötesi aşamasının özellikleridir. Bu özellikler, tekeller, şirketler ve metropollerin elit aydınları tarafından kullanılarak homojen bir insanlık modeli yaratılmaya çalışılır. Homojenlik teorisi bir yandan kurgulanırken bir yandan uygulanır. Uygulama aşamasında tüketici kitlenin bu kurguya ne şekilde tepki ve yanıt verdiği bu çalışmada üzerinde durulan konulardan biridir. Homojen bir insanlık modeli inşası hiçbir zaman tamamlanamayacak bir projedir. Popüler kültürün içinde yer alan şarkı, dans, gezme, eğlence, giysiler, dedikodu, şaka vb. gibi alanlar tam anlamı ile homojenleştirilemezler, çünkü insan çeşitliliği ve bu alanlar arasında kopmaz bağlar söz konusudur. Williams'a göre eski sistemlerin sağlayamadığı kültürel ilişki olanaklarını sağlaması, yeni sistemlerin en önemli özelliğidir. Dolayısıyla hayat sürdükçe ve bu kadar insan - birbirleriyle ilişkili olmasalar bile çoğunluklar oluşturan gerçek insanlar- yaşamaya ve onları denetleyip indirgemeye çalışan rutinlerin dışına çıkmaya uğraştıkça, bu zevkler ve enerjiler her türlü baskı altında ve çok çeşitli biçimlerde var olmaya devam eder (Williams, 1989).

Türkiye'de genel izlerkitle için hazır kotarılmış etkiler, fiili tepkilere dayalı şarkı sözleri ve tınısal çerçevesi ile herkesin benimseyebileceği bir tasarım olmalıdır. Müzikal olarak başvurulmuş geleneksel gereç "otantisite" iddialarını da içerecek şekilde Türk Halk ve Sanat müziğinden seçilir (Erol, 2002).

Böylelikle Batı alt yapılı soundlar üzerine Türk Halk ve Sanat müziğinden seçilen tınıların belli formüller doğrultusunda yerleştirilmesi ile bir sentez meydana getirilir. Markof; bunu sürekli değişen ve dışarıdan ithal edilen yapılarla melezliği besleyen bir biçimlenme olarak yorumlar (Markof, 1992).

Bundan dolayı tüketim sadece kişisel zevkle sınırlandırılacak bir süreç değildir. Alımladığı müziğin, tüketicinin kültürel anlam haritasındaki yeri çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Kişisel kimlik ve onunla ilişkili müziksel tercih, bireyin bir kolektivite aracılığı ile bulabileceği bir sentezdir. Dolayısıyla tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de günümüz popüler müziklerinin kültürel süreçler ile girdiği ilişkiler ancak bir gruba bağlı kolektif bir paylaşım ile ele alındığında anlaşılabilir.

4.6 Kültür Politikalarının Müziğin retim Dağıtım ve Tüketim Süreçleri zerindeki Etkileri

Günümüzde Türkiye’de kültür-sanat etkinliklerinin cumhuriyet dönemindeki gibi devlet tarafından önceden belirlenmiş programlar dhilinde yönlendirilmesi gibi bir uygulamadan söz edilmesi mümkün değıldir.

Kültür politikaları kavramı ilk kez 1960 yılında UNESCO tarafından düzenlenen toplantılarda dile getirilmiştir. 1998’deki Stockholm Konferansı’nda alınan kararlarda üç ana hedef belirlenmiştir. İlk hedef kültür politikalarının, ülkelerin gelişme stratejilerindeki en önemli halkalardan birini oluşturması gerekliliğıdir. İkinci hedef halkın yaratıcılığa ve kültürel etkinliklere katılımını sağılamak, üçüncü hedef ise kültürel gelişmeler için çok daha fazla insan gücü ve maddi kaynak yaratılmasıdır (Topuz, 1993).

Kültür Bakanlığı Müsteşarı Dr. Mustafa İsen’in Haber Analiz’e verdiğı röportajdan elde edilen bilgiler ışığında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 1990 sonrası günümüze kadar gelen süreçte uyguladığı belirli bir kültür politikasının bulunmadığı ve topluma herhangi bir kültürel-politik tutum telkin etmek gibi bir yaklaşım içinde olmadığı görülmektedir. Yerlici bir bakış açısı ile Türkiye’deki kültürel eşitliliğın önemi vurgulanarak, bu zengin kültürel potansiyelin kendini geliştirebileceğı ve daha geniş alanlara yayabileceğı bir ortam yaratmaya çalıştıkları üzerinden kurgulanan bir söylemle aslında kültür-sanat ortamı kendi haline bırakılmış bir alan görüntüsü çizmektedir.

Bu durumun ana nedeni ise Tanzimat’a kadar uzanır. Yenilik hareketleri Tanzimat’la başlamış, Batı tarzı kurumların şekilleri alınmış, ama onlara yaşam veren iş dinamiklerini sağılayan, işletme felsefeleri ve kuralları alınamamıştır. (şimşek, 2002).

Bu zamana kadar türlü sempozyumlar toplantılar, kongreler yapılmış, ama Bakanlık hiçbir zaman bunların sonuçlarını elde etmek için ciddi çalışmalar yapmamış ve değılendirmelerde bulunmamıştır. Sadece bazı meselelere ışık tutulmuş, fakat genellikle bunlar da göz önünde bulundurulmamıştır (şimşek, 2002).

Cumhuriyet dönemi’nde gerçekleştirilen kültürel alandaki yeniliklerin ise 50’lere gelindiğinde devam ettirilmediğı görülmektedir. Bu çabalar 50’den sonra devam ettirilmemiş, Köy Enstitüleri ve Halk Evleri kapatılmış, müzik alanında yapılan eğıtimin ve cumhuriyet döneminde açılan kurumların işleyişlerinde herhangi bir yenilik yapılmamıştır (A. Say, 2000).

Son dönemde ise özel teşebbüslerin kendi bünyelerinde açtıkları türlü kültür-sanat vakıfları, senfoni orkestraları, organize ettikleri farklı

müzik türlerini içine alan festivaller, müzik yapım firmaları gibi oluşumlar da bu ağırlığın devletin elinden özel teşebbüslere (sivil girişimlere) doğru kaydığının göstergesidir. Bu sayede birbirinden farklı sektörler içinde yer alan büyük şirketlerin bu konudaki ağırlıklarını hissettirmeye başladığı bir döneme girilmiş olması olumlu gelişmelerden biridir.

EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci'den aldığım bilgiye göre son on yıllık dönem içinde meydana gelen olumlu gelişmelerden bir diğeri ise, müzik sektörünü olduğu kadar kültür ve sanat etkinliklerinin sinema, yazılı basın gibi birden fazla alanını da olumsuz yönde etkileyen korsan konusunda çeşitli sektör kuruluşları ile çok sayıda toplantılar yapılmış ve telif hakları konusunda yapılan düzenleme ile bir yasa hükmü çıkarılmış ve bu yasanın Meclis'ten geçirilmiş olmasıdır, ancak bu yasa hükümlerinin doğru ve etkili bir biçimde uygulanmasında çeşitli aksaklıklarla karşılaşmaktadır Türkiye'de sanat kurumları olarak hizmet veren kuruluşlar ile ilgili yasaların yürürlüğe girmesi üzerinden uzun yıllar geçmiş olmasına rağmen herhangi bir yenileşmeye gidilmemiş olması, kültür-sanat kurumlaşmasında küresel standartların gerisinde kalındığının işaretidir.

Tüm bu eleştiriler karşısında Dr. Mustafa İsen, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tek başına altından kalkamayacağı bir yük olduğunu, bu alandaki gelişmeyi, başarıyı ve yaratıcılığı artırmanın yolunun ağırlıklı olarak büyük şehirlerde konuşlanan sanatsal faaliyetlerin Türkiye'nin diğer kesimlerine de taşınması ve tanıtılması yolu ile olabileceğini söylemekte ve bunun için sivil girişimlerin artması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Ayrıca pek çoğu ticari şirket olan sponsorlara; çeşitli müzik tarzlarını içeren konserleri, müzik festivallerini ve bu festivallerde çalacak orkestra, müzisyen ve solistlerin giderlerini, onların tanıtımına da katkıda bulunarak finanse ettirmek, bu röportajda üzerinde durulan diğer konulardan biridir.

Yukarıda sözü edilen tüm bu gelişmeler sonucunda 90'larda Türkiye'de devlet güdümlü kültür politikalarının, müziğin üretim, dağıtım ve tüketimi üzerindeki güç odaklarına direkt bir etkide bulunması gibi bir oluşumdan söz edilmesi mümkün görünmemektedir.

Dolayısıyla son yirmi yıldır Batı'nın kendi sisteminin bir yansıması olan Türkiye müzik endüstrisi içinde yer alan her türlü kurum ve kuruluşun şirket ve kurum içi politikalarını kendisine en yararlı (kârlı) olacak şekilde belirledikleri ve bu politikaların belirlenmesi konusunda -ekonomik bazda ya da proje bazında- ağırlıklı olarak devletten herhangi bir yardım talep etmedikleri görülmektedir.

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi 90'lı yıllarla birlikte serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu bir döneme girilmesinin yarattığı ortam da bu kurum ve kuruluşların kendi kültür ve sanat politikalarını çerçevesinde örgütlenmelerine olanak sağlamıştır.

Sonuç olarak Cumhuriyet döneminden itibaren devlet eliyle yönlendirilen kültür politikalarının bu dönemde endüstriler tarafından yönlendirilen üretim ve tüketim (para kazanma) odaklı bir ekle büründüğü gözlemlenmektedir. Özellikle 90'larla birlikte ekonomik mübadelenin küreselleşmesi sürecinin yerini sağlamlaştırması ile ekonomik ilişkiler üzerindeki politik denetimin gücü zayıflamıştır (Hardt ve Negri, 2003). Bu da 90'lardan sonra Türkiye'de kültür politikalarının ekonomik faktörlerce belirlendiğinin önemli göstergelerindendir.



5. Sonuç

1990 sonrası sermayenin dolaşımının olağanüstü hızlanması (sermayenin uluslararasılaşması), sermayenin etkinliğini artıran ve yaygınlaştıran haberleşme ve bilgi işlem teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişmesine ve etki alanının genişlemesine neden olmuş, bu da sermaye dolaşımının serbestleşmeye başlaması durumunu beraberinde getirmiştir. Yukarıda sayılan bu gelişmeler küreselleşmeyi hızlandıran faktörler arasındaki en önemlileridir. Bu dolaşımın sonuçlarının yarattığı gelişime bakılırsa, bu gelişmelerin insanların hayatında büyük değişikliklere yol açtığını, evlerine girdiğini, her türlü değişimin yaşandığı, bilginin paylaşıldığı, satın alındığı, kullanıldığı, tasarlanmış her tür içeriğin imal edildiği, tanıtımının, pazarlamasının, dağıtımının ve satışının yapıldığı ve insanların bu aşamalarda aktif katılımcı olarak yer aldığı bir sürecin başladığı görülmektedir.

Gerçekleşen teknolojik sıçrama birikim sürecinin üretim, dağıtım ve tüketim düzeylerinde kârlılık koşullarını en üst düzeye çıkarmak üzere tüm yatay ve dikey ilişki ve örgütlenme süreçlerinde hızla devreye girmiştir. Küreselleşen ve sürekliliğini para, meta ve üretici sermaye döngüleriyle sağlayan bu süreçler dünya geneline yayılarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Küreselleşme ile birlikte gelen teknolojik ilerleme, bilgi toplumu, zamana ve mekâna ilişkin sınırlılıkların ortadan kalktığı sistemler bütünleşmeye değil parçalanmaya, dayanışmaya değil rekabete dayalı bir süreç ortaya çıkartmaktadır. Müzik endüstrisi de bu plan dahilinde büyüme ve gelişimini sürdürmektedir. Pazarların merkezileşmesi ve kitle medyası aracılığıyla merkezi olarak dağıtılan enformasyonun yaygınlaşması ile uluslararası müzik endüstrisinin kendi amaçlarına uygun olarak tüm toplumların dinleyebileceği/izleyebileceği ürünler yaratmaya başlaması sınırların temelini zayıflatmaya başlamıştır.

Sınırların zayıflaması ile müziği üreten ve tüketenlerin ortaya koyduğu yeni üsluplar ve anlamlar da yeniden üretilirler. Müzik endüstrisi müziği bu şekilde üretir, ortak haz alma ve aidiyet duygusu zorla gerçekleşmez. Bütün ülkelerin popüler müziklerine bugünlerde, uluslararası etkiler, yerleşmiş kalıplar, çokuluslu sermaye ve teknoloji, küresel pop normları ve piyasası tarafından yön verilir. En ulusal soundlar bile uluslararası eğlence ölçütüne göre belirlenir. Dünyada hiçbir ülke yoktur ki 20.yy. kitle medyasının (müzikal üretim, yeniden üretim ve aktarımının elektronik araçlarından) yarattığı uluslararası bir pop estetiğinin çizgisinden etkilenmemiş olsun (Aktaran: Mitchell, 1993).

Türkiye’de 90 sonrası kitle iletişim araçlarının yerlerini sağlamlaştırmaları müzik endüstrisi içinde yer alan firmaların medya desteği ile çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu süreç içersinde kitle iletişim araçları ve müzik endüstrisi içinde yer alan şirketlerin ortaya çıkardığı müzikal tarzlar tüketicinin beğenisine sunulmuş,

tüketici ise bu farklı türler arasından kendine yakın bulduğu müzik türüne yönelme yoluna gitmiştir.

Kültürel üretimin süreçleri metinlerin yapısı içine belli anlamlar kodlarlar. Bu kodlanan “yeğlenen” anlamlar, ekonomik ve siyasal bakımdan güçlülerin çıkarlarını destekleyecek bir şekilde toplumsal deneyime ve anlam üretimine dahil edilmeye çalışılır. Nitekim bir anlamın düzenli olarak üretilebilmesi için, bu anlama güvenirlik, meşruluk ya da sorgulamaksızın kabullenirlik sağlanması gerekir (Hall, 1994). Tüm diğer endüstrilerde olduğu gibi uluslararası müzik endüstrisinin tecimsel kâr sağlama çabasını yansıtan bu yönelimin, tüm sosyo-kültürel dizgelerde, müzik endüstrisi içinde yer alan yaratıcıların, bu yaratımları tüketen kullanıcıların eylemlerine yön verdiği açıktır.

Bu çalışmada alındığı biçimiyle popüler müzik, yalnızca endüstriyel koşullarda standart bir biçimde üretilen ve kaydedilmiş müzik değildir, ancak günümüz popüler müziklerinin çoğunun endüstri ile ilişki içine girmiş olduğu ya da doğrudan endüstri ürünü olduğu da kabul edilmelidir.

Müziğin endüstrileşmesi, sermaye yanında onu oluşturan karmaşık pek çok unsurun karışımının bir sonucudur ve müziğin kendisini oluşturan ya da onun başına gelen kötü bir şey değil, müziğin kendisini yeniden üretmesini sağlayan süreçlerden biridir. Tüm müzik türleri standartlaşan kimi öğeler yoluyla kendini yeniden üretebilmiştir. Burada standartlaşan öğeler derken her müziğin kendine özgü, yerel ve kültürel özelliklerinden bahsedilmektedir. Müzik ancak kültürel bağlamda müziksel olma niteliği kazanır (Erol, 2002).

Popüler müzik halkın kendi gelenekleri içinden doğar, alt kültürel özelliklerini ve eğilimlerini yansıtır, ama burada asıl önemli olan nokta bu eğilim ve beğenilerin müzik endüstrisindeki kurumlaşmalar ve bu kurumların oluşturduğu sistemden ayrı tutulamayacağına değinilmesi gerekliliğidir.

Dünya üzerinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kültürel alanlara da yansımış, bu sayede “yerel” olanın uluslararası dolaşıma açılması, dolayısıyla da popüler süreçler içine dahil olması gerekmiştir. Örneğin “world music” denilen ve dünya yerel müziklerinin global pazara sürülebilir hale getirilmesi ile meydana getirilen müzik türünü, dünyanın önde gelen müzik şirketlerinin birçoğu yayınlamakta ve farklı kültürlerin müzikleri üzerine dikkat çekecek sayılarda üretim yapmaktadırlar. Yerelleşme eğilimleri, teknolojik olanakların olağanüstü gelişimi ile birlikte “farklı” olana doğru evrilmekte ve farklılıkların çeşitli buluşmalarla müzik açısından yeni “sentez” arayışlarına olanak sağlaması sonucunu doğurmaktadır. Yerel müzikleri dönüştürme çabalarında resmi güdümler ve programlardan ziyade piyasa koşullarının belirlediği arz-talep uygulamalarının ve kendiliğindenliğin etkili olduğu açıktır.

Diğer endüstrilerde olduğu gibi müzik endüstrisi de serpildiği toplumsal düzenin, ekonomik sistemince gereksinim duyulan sosyo-kültürel özelliklerini kendi sahasında yeniden üreten yasal, siyasal, eğitimsel, kültürel, sistemlere sahip olmaya çalışır. Karmaşık bir bütün olan bu endüstrinin ürettiği anlamlar, geniş alan yayıncılığı ilkelerine bağlıdır, ancak popüler müzik izlerkitlesi kendi anlamlarını hem direnerek hem de rıza göstererek oluşturur. Hegemonyanın işleyeceği ve dönüşeceği en uygun alan zaten bu noktadır (Erol, 2002).

Hegemonya farklılığın kaybolması ya da yıkılması değildir. Kolektif iradenin farklılık aracılığı ile inşasıdır. Kaybolmayan farklılıkların eklemlenmesidir (Hall, 1998). Hegemonya, belli oluşumların tahakkümünü ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle sağlar (Hall, 1994). Burada medya, müzik endüstrisine fikir birliğini üretme konusunda yardım eden, razı olmayı üreten bir kurum olarak ele alınmalıdır. Bu gibi karmaşık toplumsal formasyonların, kendilerini geliştiren ekonomik, politik ve ideolojik kurumlara ve pratiklere dayanarak analiz edilmesi gerekir.

Müzik endüstrisinin, müziğin tüketicileri için ürettiği anlamlar aslında üreten ve tüketenin karşılıklı bir alışverişe girmesi ile ortaya çıkarlar. Dolayısıyla 90 sonrası günümüze kadar gelen on beş yıllık süreç içerisinde Türkiye’de kültür politikaları ve müziğin üretim, dağıtım ve tüketim odakları dünyadaki popüler kültürel hareketlerin uzantısı görünümünde işlemekte ve müzik, bugün küreselleşme olgusunun en yoğun biçimde yaşandığı alanların başında gelmektedir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T., (1985), Estetik ve Politika, Eleştiri Yay., İstanbul.
- Akay, A., (1991), Konu-m-lar, Bağlam Yayınları, 15-41, İstanbul.
- Akay, A., (1995), İstanbul'da Rock Hayatı Sosyolojik Bir Bakış, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Akay, A., "Çağdaş Sosyoloji Teorileri Ders Notları" (Teksir.M.S.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi, 2001)
- Akbulut,H., (2002), "2000'li Yıllarda Türkiye'de Kültür ve Müzik Politikaları ve Bu Dönemde Gerçekleştirilen Projeler", 21. Yüzyıl Başında Türkiye'de Müzik Sempozyumu, Sevda Cenap And Vakfı Yayınları, (15-16 Mart 2002), Ankara, 19-26.
- Akyıldız,T., (2005), Pop Virüs, "Internet, iPod ve Türkiye", Hürriyet Gazetesi Cumartesi Eki, 19.03.2005, 11.
- Antep, E., (2002), "Türkiye'de Araç Olarak Müzik", 21. Yüzyıl Başında Türkiye'de Müzik Sempozyumu, Sevda Cenap And Vakfı Yayınları, Ankara, (15-16 Mart 2002), 491-498.
- Altar, C. M., (1982), Opera Tarihi-IV, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Arabesk Kültür Nedir, Erişim: <http://www.geocities.com/arabesk2000/arabesk6.htm> [27.04.2005]
- Ardağ, M., (2005), İşin Ucu, "Dağıt(ama)mak: Serbest Piyasa Ekonomisi ve Unkapanı Mantığı", Rec Dergisi, sayı:2, Ocak-Şubat, 50-51.
- Behar, C., İleri Müzik Geri Müzik, Erişim: <http://212.154.21.40/2001/02/09/yazarlar/CemBEHAR.htm> [09.02.2001]
- Bıçakçı, İ., Popstarlık Meslek Oldu, Erişim: <http://www.verim.com.tr/makale/index.php?id=39> [23.10.2003]
- Chomsky, N., (1998), Medya Denetimi, Immediast Bildirgesi, Karınca Yay. Dağ. Paz., İstanbul.
- Çalışlar, R., Arabeskin Yeraltı Sarayı, Erişim: <http://www.milliyet.com.tr/2003/10/18/sanat/san08.html> [18.10.2003]
- Debord, G., (1996), Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Dellaloğlu, F. B., (2001), Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Dilmener, N., (2003), Hafif Türk Pop Tarihi: Bak Bir Varmış Bir Yokmuş, İletişim Yayınları, İstanbul.

Dilmener, N., Türk Popu Tarihi, Erişim: <http://www.birzamanlar.net/yazarlar/naimdilmener/10/index.php3> [17.06.2004]

Erdoğan, İ., (2000), Müziğin ve Toplumsalın Üretimi, Ve Müzik, İstanbul.

Ergur, A., (2002), Portedeki Hayalet: Müziğin Sosyolojisi Üzerine Denemeler, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Erk, N., Türk Müzik Endüstrisi Zavallı Düşünüyor, Erişim: <http://www.arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/02/03/yazarlar.htm> [03.02.1999]

Erol, A., (2002), Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Göksel, G., (2004), Futurismo, "Compact Disc", Rec Dergisi, sayı:1, Kasım-Aralık, 58.

Güngör, N., (Der.), (1991), Popüler Kültür ve İktidar, Vadi Yayınları, Ankara.

Gürbilek, N., (1993), Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi, Metis Yayınları, İstanbul.

Güvenç, B., (1997), Kültürün Abc'si, YKY, İstanbul.

Haber Analiz, Kültür Bakanlığı Müsteşarı Dr. Mustafa İsen'in verdiği röportaj, Erişim: <http://haberanaliz.com/soylesi.php?detayid=48> [19.08.2004]

Hall, S., (1994), Medya İktidar İdeoloji, Ark Yay., Ankara, 88-104, 169-209.

Hall, S., (1997), Popüler Olanın Yapıbozumu Üzerine, Mürekkep, no:8, 15-22.

Hararlı, D., (2005), "Kral TV'den Şikayetçi" Hürriyet Gazetesi, 13.03.2005

Hardt, M. ve Negri, A., (2003), İmparatorluk, Ayrıntı Yayınları, 13-23, İstanbul.

Horkheimer, M. ve Adorno, T., (1996), Aydınlanmanın Dialektiği, Kabalcı Yay., İstanbul.

Jameson, F., (1989), Marxism and Postmodernism, New Left Review, June-Aug.1989, 246.

Kahraman, H.B., (2003), Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu, Agora Yayınları, İstanbul.

Kahramankaptan, Ş., (2002), "Basının Müziğe Yaklaşımı ve Müzik Yazarlığı: Örnekler, Saptamalar ve Somut Öneriler", 21. Yüzyıl Bşşında Türkiye'de Müzik Sempozyumu , Seveda Cenap And Vakfı Yayınları, (15- 16 Mart 2002), Ankara, 97-109.

Kahyaoğlu, O., Mecburen Nostaljikler, Erişim: <http://www.milliyet.com.tr/2003/10/18/sanat/san22.html> [18.10.2003]

Karaman, Ş., (2003), Ters Köşe, "Bana Bir Yıldız Ver", Sabah Gazetesi Cumartesi Eki, 03.2003.

Katoğlu, M., (1992), Türkiye Tarihi-4: Çağdaş Türkiye (1908-1980), Cem Yayınları, İstanbul.

Kaygısız, M., (2000), Türklerde Müzik, Kaynak Yayınları, İstanbul.

Kazgan, G., (1994) Yeni Ekonomik Düzendeki Türkiye'nin Yeri, Altın Kitaplar Yay. İstanbul.

Kejanlıoğlu, B. ve Çelenk, S., (Der.), (2001), Medya Politikaları, İmge Kitabevi, İstanbul

Kejanlıoğlu, B., (2001), Radyo TV Yayıncılığı Yasası, Erişim: http://www.bianet.org/php/diger_sayfa_yukle_2004.php?SayfaTipiX=arastirma&DizinGun=/2005/06/05/&HTMLDizinDosya=/2005/05/31/222.htm8 [07/04/2001]

Kılıçbay, M.A., (1996), Felsefesiz Sanat Oyunsuz Tarih, İmge Yayınları, 11-35, İstanbul.

Koçak, C., (1992), Türkiye Tarihi-4: Çağdaş Türkiye (1908-1980), Cem Yayınları, İstanbul.

Kongar, E., (1992), Demokrasi ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kongar, E., (1998), 21. Yüzyılda Türkiye, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kongar, E., Kalkınma ve Gelişme Stratejilerinde Kültür Politikalarının Yeri, Erişim:http://www.kongar.org/makaleler/mak_ka.php [20.06.2005]

Krasilovsky, M. ve William, S., (2003), "This Business of Music", Watson-Guptill Publications, New York.

Longhurst, B., (1995), *Popular Music&Society*, Polity Press.

Lathrop, T., (2003), "This Business of Music Marketing & Promotion", Billboard Books, New York.

Lull, J., (2000), *Popüler Müzik ve İletişim*, Çiviyazıları, İstanbul.

Lyotard, J.F., (1997), *Postmodern Durum*, Vadi Yayınları, Ankara.

Mc Robbie, A., (1999), *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, Sarmal Yayınları, İstanbul.

Mc Gregor, C., (2000), *Pop Kültür Oluyor*, Çiviyazıları, İstanbul.

MESAM Hakkında, Erişim:
<http://www.mesam.org.tr/pageStructure.aspx?intPageStructureNo=7&intLanguageID=0&bytContentType=2&intPageNo=19&strHitCountParam=2|7|0|270|832> [23.06.2005]

Modleski, T., *Eğlence İncelemeleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 7-20, 40-64.

MSG Hakkında, Erişim:
<http://www.msg.org.tr/exact/MSG/content.jsp?cid=7301260176> [23.06.2005]

Mü-yap'ın Faaliyet Alanları Nelerdir?, Erişim: <http://www.muyap.org> [17.06.2005]

Mü-yap'ın kuruluş ve amaçları, Erişim: <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=245> [17.06.2005]

Müyorbir Hakkında, Erişim:
<http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/mbirlik.asp?belgeno=52756> [23.06.2005]

Ong, W., (1993), *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Metis Yay., İstanbul.

Oskay, Ü., (1998), *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, YKY., İstanbul, 11-18.

Oskay, Ü., (2001), *Müzik ve Yabancılaşma*, Der Yayınları, İstanbul.

Öndin, N., (2003), *Cumhuriyet'in Kültür Politikası ve Sanat*, İnsancıl Yayınları, 17-83, İstanbul.

Özbek, M., (2000), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 61-94.

Özbek, M., "Sosyal Değişme ve Gelişme Ders Notları" (Teksir.M.S.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi, 2000)

Özbek, M., “Kültürel Çalışmalar Ders Notları” (Teksir.M.S.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi, 2000)

Özbek, M., “İhtisas Semineri Ders Notları” (Teksir.M.S.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi, 2001)

Öztürk, O., (2002), “Türkiye’de Yaşanan Modernleşme Süreci ve Anadolu Yerel Müzikleri”, 21. Yüzyıl Başında Türkiye’de Müzik Sempozyumu, Sevdâ Cenap And Vakfı Yayınları, (15- 16 Mart 2002) , Ankara, 195-208.

Passman, D.S., (2003), “All You Need To Know About The Music Business”, Free Press, New York.

Popun Yarım Asrı, Erişim: <http://www.milliyet.com.tr/2003/10/18/sanat/san25.html> [18.10.2003]

Postman, N., (1994), Televizyon: Öldüren Eğlence, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sanders, B., (1999), Öküzün A’sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü Şiddetin Yükselişi, Ayrıntı Yay., İstanbul.

Say, A., (1993), Müzik Tarihi, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara.

Say, A., (2002), Türkiye’de Müzik Eleştirisi”, 21. Yüzyıl Başında Türkiye’de Müzik Sempozyumu, Sevdâ Cenap And Vakfı Yayınları, (15- 16 Mart 2002), Ankara, 83-89.

Solmaz, M., (1996), Türkiye’de Pop Müzik, Pan Yayınları, İstanbul.

Soykan, Ö.N., (2000), Müziksel Dünya Ütopyasında Adorno İle Bir Yolculuk, Bulut Yayınları, İstanbul.

Swingewood, A., (1985), Kitle Kültürü Efsanesi, Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 15-76.

Şenel S., (2000), Bela Bartok, Pan Yayınları, İstanbul.

Şimşek, H., (2002), Devlet ve Müzik Sahne Sanatları Kurumlarının Yapılanma ve İşleyişinde Çağdaş Modeller Görüşler Sempozyum Bildirileri, Erişim: http://www.kultur.gov.tr/sanat_tr.asp?belgeno=37794 [23.06.2005]

Tekelioğlu O., (2002), “Küreselleşme-Yerelleşme Sürecine Popüler Kültür ve Müzik”, 21. Yüzyıl Başında Türkiye’de Müzik Sempozyumu, Sevdâ Cenap And Vakfı Yayınları, Ankara, (15- 16 Mart 2002), 169-181.

Tekelioğlu O., İfade Özgürlüğü ve Seçim, Erişim: <http://www.hafif.org/node/15567> [03/07/2003]

Topuz, H., (1998), Dünyada ve Türkiye’de Kültür Politikaları, Adam Yayınları, İstanbul.

Turhanlı, H., (2001), Ütopyanın Sesleri, Çiviyazıları, İstanbul.

Türkay, M., Dünya Ekonomisi Ders Notları, (Teksir. Marmara Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1997)

Yener, F., (1964), 100 Opera, Doğan Kardeşler Matbaacılık San. A.Ş. Basımevi., İstanbul.

Yolcu, E., (2002), Türkiye’de Sanat Eğitiminin Tarihçesi, Erişim: <http://www.geocities.com/enveryolcu/egitim/tarihce.html>



Ek 1 MÜLAKATLAR

EMI Müzik Türkiye Pazarlama Müdürü Cenk Giray Güven ile 04.05.05 Tarihinde Yapılan Mülakat:

- Şirketiniz içindeki departmanlar, bu departmanların işlevleri ve üstlendikleri sorumluluklar neler?

Türkiye’de küçük ölçekli müzik firmaları içinde ayrı ayrı görevler üstlenen departmanlar yok, aslında büyüklerde bile yok denebilir.

EMI örneğin dünyanın dört büyük firmasından biri olmasına rağmen Türkiye şubesi üzerinden konuşursak küçük bir şirket. Firmamız içinde pazarlama, pazarlama departmanının altında bir halkla ilişkiler/promosyon departmanı, finans, satış ve bizim business affairs dediğimiz teliflerle ilgilenen finans departmanının altında çalışan bir bölüm var. Bir de ayrıca yerli albümlerle ilgilenen bir departmanımız var, ama aslında ona da tam olarak departman denemez çünkü şu anda yerli müzik bölümünde sadece bir kişi çalışıyor.

Yerli yapımlara bu sene ağırlık vermeye başladık. Bunun da birkaç sebebi var. Birincisi EMI tam olarak 1,5 sene önce EMI Müzik Türkiye oldu. Daha önce adı EMI/Kent’ti. İkinci nedeni ise yurtdışındaki merkez ofislerimiz Türkiye’de bir lokal müzik pazarı olduğunu fark ettiler. Şu anda pazarın, müzik satışının % 95’i yerli müzik üzerinden dönüyor. Türkiye, dünyada Çin’den sonra kendi müziğinin payı bu kadar yüksek olan ikinci ülke.

Çin’de yabancı bir ürünün, (firma içinde albüm demek yerine ürün demeyi tercih ettiklerini söylüyor.) bir sanatçının, grubun satması çok zor, eğer satılabiliyorsa bu çok büyük bir başarı.

O nedenle de bunun farkına varan merkez ofisler yerli müziğe yatırım yapmamız konusunda bizi desteklemeye başladılar. Aslında eskiden de yerli müziğe bir yatırım söz konusuydu, fakat şirket içindeki yapı yoğun bir yatırım için uygun değildi. EMI olarak hem yapımcı hem dağıtımçı iki ayrı kimliğe sahibiz. EMI bir yandan yurtdışından kendi ürünlerini ithal ederken, bir yandan da Doublemoon Records’un ve daha birçok firmanın dağıtımını da biz üstleniyoruz. Bir yandan da kendi yapımlarımızı da biz dağıtıyoruz.

- Anlaştığınız bir sanatçıda ya da grupta ne gibi kriterler arıyorsunuz, sizin sunduklarınız neler?

Genel müdürümüz üç ay önce değişti. Hakan Kurşun genel müdürümüz oldu. Tabi şirket yönetimi değişince şirketin anlayışı da değişir. Müzik türleri üzerinden konuşursak genel olarak

baktığımızda (her türden bahsediyor.) Caz, klasik, Türk sanat müziği, halk müziği, arabesk, alternatif, elektronik, opera hangi tarz olursa olsun bu işe gönül vermiş, yaptığı işin arkasında duran, niye yaptığını bilen müzisyenler peşindeyiz. Müzisyenin daha önce neler yaptığı ya da aldığı eğitimden çok bize getirdiği ürün, ürünün içeriği, kişi bu ürünün arkasında nasıl duruyor, ifade yeteneği gibi bir takım kriterler arıyoruz. Bu, aslında tamamı ile bir his olayı, eğer bize sunulan projeden tatmin olursak kabul ediyoruz. Kendi kulvarında iyi olduğunu düşündüğümüz her işe giriyoruz.

Aslında bu iş direk olarak A&R dediğimiz artist ve repertuardan sorumlu kişilerin işidir. Şu anda böyle bir departmanımız yok, ama kurmayı düşünüyoruz. Şu anda bu işi genel müdürümüz kendisi üstleniyor.

Proje demo olarak bize geldiğinde tüm departmanlarımızda çalışan herkes dinler, değerlendirir, genel bir görüş bildirir. En son kararı genel müdürümüz verir, ama bu aslında A&R işidir.

- Bir albümde yer alacak parçaların seçiminde nelere dikkat ediliyor?

Bunun önceliğini sanatçının kendisine bırakıyoruz. Yapımcı firma olarak da yanlış gördüğümüz noktaları belirtiyoruz, ama son seçimi her zaman sanatçıya bırakmaya çalışıyoruz.

Hedef kitleye göre yapım ya da ürün değil; yapım ve ürüne göre hedef kitle üzerinden düşünüyoruz. Biz önce kendi içimize sinmesini istiyoruz. Sanatçı kendi içine sinen parçalardan oluşan yapımı bize sunmalı ve onun da içine sinmeli diye düşünüyoruz. Sonuçta altında onun imzası bulunan kendi müziksel ifadelerini değerlendirdiğimiz için öncelikle bizim ortak bir noktada buluşmamız önemli, hedef kitle ikinci sırada geliyor.

- Bir albümün yapım aşamasında görev alan kişilerin (yapımcı, şarkıcı, söz yazarı, besteci, aranjör vs.) albümün satışı üzerinden aldıkları bir pay var mı?

Öncelikle kişilerin belirlenmesi üzerinden konuşursak bu aşamada, yaptığı müziği bize getiren kişinin ya da grubun çalışmak istediği müzisyenleri kabul edebiliyoruz, bunun yanında albümde yer alacak müzisyenlerle ilgili bir yönlendirmede de bulunabiliyoruz. İyi iş çıkarabileceğini düşündüğümüz müzisyenler, stüdyo, yapımcı, aranjör vb. gibi konularda yönlendirme yapıyoruz ve ortaya iyi bir şeyler çıkarabileceklerini hissederek, buna ikna olursak işe başlıyoruz.

Sanatçı bazen bir yapımcı (müzik direktörü) ile anlaşmış olarak da firmamıza gelebiliyor ve bize sundukları ürün bizi tatmin ediyorsa anlaşma yapabiliyoruz.

Daha sonraki aşama olan işin görsel tarafı yani fotoğraf, videoklip, albüm kapağı vb. aşamalarında da sanatçının birlikte çalışmak istediği bir fotoğrafçı, yönetmen ile anlaşabiliyorsak çalışmaya başlıyoruz.

Albümün yapım aşamasında görev alan kişilerin albümün satışı üzerinden aldıkları paylar konusunda EMI'nin uluslar arası, standart bir kontratı var. Kesinlikle uyulması gereken bir takım şirket politikaları var, ama bunun dışında Türkiye'nin kendi yapısal özellikleri göz önüne alınarak kontrat maddeleri üzerinde ufak değişiklikler yapılabiliyor. Bu kontrat sadece albümün üretim aşamasını kapsamaz, diğer süreçler de bu politikalar bağlamında ele alınır, ama kendi inisiyatifimizi kullandığımız noktalar da vardır.

Albümün finansmanı konusu ise doğrudan proje ile bağlantılı bir durumdur. Öncelikle EMI olarak hangi kimliğimizle proje içinde var olduğumuz bizim açımızdan önemlidir. Eğer proje içinde dağıtımçı kimliğimizle yer alıyorsak standart bir ücretimiz var. Bunun dışında, bir proje içinde yapımcı kimliğimiz ile yer alıyorsak ve projeye çok inanmışsak maliyetleri karşılıyoruz. Kimin hangi işi üstleneceği, ne kadar maliyetin altına gireceği vb. gibi konular albüme girilmeden önce yapılan sözleşmede belirlenir.

- Dağıtım aşamasında müzik şirketleri kendi dağıtım kanallarını mı kullanıyorlar yoksa albümün dağıtımını için dağıtıcı firmalarla anlaşma yoluna mı gidiliyor?

Dağıtımını Unkapanı üzerinden gerçekleştiriyoruz ve dağıtım işini kendi bünyemizde gerçekleştiriyoruz. Dağıtımını başka firmalara birçok veren müzik şirketi var, ama biz de böyle bir durum yok. Unkapanı'nda bir dağıtım ve satış departmanımız var ve satışa çıktığı ilk günden itibaren tüm mallarımız orada direk sergileniyor. Türkiye'de belli noktalarda anlaştığımız toptancı ve perakendeci kişi ve kurumlarla çalışıyoruz. Kimi zaman bu kişi kendi dükkânı olan bir kişi de olabiliyor. Belli bir bölgede bulunan bir depo da olabiliyor. Bu depolar tüm müzik marketlere mal veriyorlar.

- EMI olarak tanıtım (promosyon) faaliyetlerine (videoklip, T.V., radyo programları, afiş, poster, imza günleri) bir bütçe ayırıyor musunuz?

Kesinlikle ayırıyoruz, zaten ben pazarlama müdürü olarak direk bu işlerle ilgileniyorum. Örneğin yurtdışına baktığımızda promosyonun menajerlik şirketleri ve tanıtım şirketleri (talent agency) aracılığıyla yapıldığını görüyoruz, fakat Türkiye'de bu sistem maalesef oturmuş değil. Dolayısıyla yapımcı firma aynı zamanda işin pazarlama ve tanıtım ayağını da üstlenmiş durumda. Tabi bu çok fazla iş yükü de getiriyor. Fakat bir anlamda işin kontrolü elimizde olduğu için avantaj sağladığı zamanlar da oluyor. EMI Türkiye pazarlama departmanında şu anda dört kişiyiz. Radyo, televizyon, yazılı basın, klüpler, internet, organizasyon şirketleri gibi oldukça geniş bir ağda pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yapılıyor. Promosyonla ilgili bütçe ayrılması için

öncelikle bir pazarlama planı yapılıyor. Albümün çıkışı, albümün ilk üç ayı ve albümün ömrü boyunca ne gibi satış hedeflerinin ortaya konulacağı kararlaştırılıyor. Konulan satış hedefleri ile orantılı olarak da yapılacak harcamalar ortaya konuluyor ki denge sağlanabilsin. Belirlenen, ortaya konulan bütçe kapsamında da projenin yapısına göre bir pazarlama planı, bir strateji oluşturuluyor. Tüm harcamalar bu strateji üzerinden yapılıyor. İşin pazarlanması ve tanıtılması bütçesi firmaya ait ve işin bütçesine dahil ediliyor.

Farklı müzik tarzları için farklı stratejiler geliştiriliyor. Örneğin bir klasik müzik albümü için daha çok yazılı basın ve Türkiye çapında konserlere dayalı bir plan geliştirilirken, bir pop projesi radyo ve televizyon ağırlıklı bir plana dayanıyor.

Pazarlama ve promosyon için ayrılan pay albümün satışı üzerinden beklenen gelirin % 8 ile % 15'i arasında değişiyor.

- Sizce Türkiye'de müzik endüstrisinin işleyiş mekanizmaları oturmaya başladı mı?

Oturduğunu hiç düşünmüyorum, Türkiye müzik piyasası açısından bakıldığında sektörleşmenin gerçekleşmediğini görüyorum. Bunun en tipik ve somut örneği Türkiye'de halen genel bir satış listesi oluşturulamamış olması. Genel olarak her ülkenin bir satış listesi vardır. Bu, çok resmi bir satış listesidir. Fazla uzağa gitmeye gerek yok, örneğin Yunanistan'da bile her hafta bir liste açıklanır. O hafta en çok satan albümlerin listesidir bu.

Türkiye'de satış listesi adı altında gösterilenler ise resmi değil. Örneğin D&R kendi albümlerinin satış listesini yapabilir. Kendi bünyesinde sattığı ilk 20 ya da 40 yabancı ve yerli albüm listesini yayınlar. Fakat bu D&R'ın kendi listesidir. Benim bahsettiğim ise tüm Türkiye genelinde o hafta içinde satılan albümlerin oluşturduğu bir listedir. Resmi Türkiye albümler listesi diye bir şey halen yok.

Başka bir somut örnek ise halen telif hakları konusunda yaşanan problemler. Piyasa içinde genel bir fikir birliği mevcut değil ve bundan sanatçılar, yorumcular, besteciler, söz yazarları, yapımcı firmalar ve medya çok fazla etkileniyor.

Bir takım kurumlar var, fakat bu kurumların kendi aralarında anlaşamadıkları bazı noktalar var. Bir sektörden bahsedebilmek için öncelikle herkesin bir masa etrafında toplanabiliyor ve bir fikir birliğine varabiliyor olması gerekli ki böyle bir tablo yok.

Örneğin bugünlerde bir dijital satış (internet üzerinden müzik satışı) konusu gündemde, ancak telif hakları konusundaki karışıklıklardan ötürü bu proje bir türlü hayata geçirilemiyor. Dijital satış gibi uygulamak istediğimiz daha bir sürü yeni proje de mevcut, ama o projelerde aynı sebeplerden dolayı hayata geçirilemiyor, ama çok da karamsar olmamak lazım, çünkü kültür bakanlığı ile sık sık toplantılar

yapılıyor, bazı konularda anlaşmalar sağlanıyor, ama tabi bu süreç beklenenden yavaş işliyor.

Korsan probleminin halledilmesi gerekiyor, bunun üzerine dijital korsanlık ve son teknolojilerin cd kopyalamaya da imkân vermesi ile albüm satışlarında bir hayli düşüş yaşandı. Bu nedenle de yapımcı firmalar ciddi yatırımlar yapamıyorlar.

- Müzik endüstrisi ile ilgili çıkarılmış her hangi bir yasa hükmü mevcut mu? Devletin sizden beklentileri neler?

Kültür Bakanlığı'nın gerekli kurumlarla sık sık bir araya gelip görüş paylaştığını biliyorum, ama kendi içlerinde yaşanan olumsuzluklar varsa da bu konuda pek bir bilgim yok.

Örneğin geçen hafta MÜYAP Müzik Endüstrisi Ödülleri dağıtıldı ve gece Kültür Bakanlığı'ndan yetkililerin de katılımı ile gerçekleşti. Bu açıdan bakıldığında bakanlık ile Türk müzik piyasası arasında bir ilişki mevcut, ama nasıl bir ilişki içinde olduğu konusunda detaylı bilgi sahibi değilim.

Korsan yasası ile ilgili çıkarılmış ve uygulanması gereken yasalar artık ülkemizde mevcut, ancak yasaları uygulamada bir takım sorunlar var. Örneğin korsan yasasının yürürlüğe konduğu ilk haftalarda sokakta tezgâh açanların sayısında büyük bir düşüş yaşanmıştı, ama bu çok kısa sürdü. Ana caddedeki korsanlar ara sokaklara girdiler.

Aslında korsan olayı sadece bizim ülkemize mahsus bir şey değil. Bu, dünya müzik endüstrisi içindeki genel bir problem. Bugün dünyadaki en büyük müzik endüstrisinin bulunduğu Amerika'da bile korsan büyük oranda mevcut.

- Amerikan menşeli bir müzik şirketi olarak şirket içinde uyguladığınız format Türkiye şartlarına göre birtakım değişikliklere uğruyor mu?

Kesinlikle uyulması gereken bir takım şirket politikaları var, ama bunun dışında Türkiye'nin kendi yapısal özellikleri göz önüne alınarak kontrat maddeleri üzerinde ufak değişiklikler yapılabiliyor. Bu kontrat sadece albümün üretim aşamasını kapsamaz, diğer süreçler de bu politikalar bağlamında ele alınır, ama kendi insiyatifimizi kullandığımız noktalar da vardır.

- 90 sonrası günümüze gelene kadar (her yıl için ayrı) yıllık toplam albüm satış rakamları, hangi tür müziğin daha çok satıldığı ve dinlendiği hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Bu çok değişken bir şey, çünkü insanların eğilimleri sürekli değişiyor ve bu da albüm satış rakamlarına yansıyor. Politik olayların, dünya üzerinde meydana gelen olayların da albüm satışları üzerinde çok büyük bir etkisi var. Örneğin Norah Jones'un dünya listelerindeki başarısını

yapımcısı Arif Mardin bu şekilde yorumluyor. Amerikalıların son altı yılda yaşadıkları terör olaylarının toplumun kendi içine kapanmasına neden olduğu ve bu durumun milliyetçi duyguları körüklediği ve kendilerine ait bizim folk dediğimiz country müziğin canlandığı ve bunun etkisinin Norah Jones'un satışlarına yansıdığı üzerinde duruyor.

Son birkaç yıldır rock müzik ağırlığının hissettirmeye başladı. İki sene öncesine kadar elektronik dediğimiz dans müziği ciddi bir yükselişteydi. MTV müzikal eğilimleri gözlemlemek açısından iyi bir araçtır. MTV'yi izlediğinizde yayınlarının ağırlıklı olarak dans müziği içerikli olduğunu görüyordunuz. Bu tarz hala devam ediyor, ama son dönemdeki gelişmeler insanların içindeki kızgın ve asi tarafı ortaya çıkardı ve bu gibi nedenlerden dolayı rock müziğin yükselişe geçti. Bunun yanında pop müzik içinde ele alabileceğimiz Amerika kaynaklı hip hop ve R&B tarzı müzikler de son iki yıldır müthiş bir yükseliş göstermeye başladı.

Türkiye açısından bakıldığında da dünyadaki gelişmelerin ülkemize de yansıdığını ve rock gruplarının son iki yıldır çok gündemde olduğunu görüyoruz.

- Bir albümün stüdyo aşamasından tutun da lojistik desteğe kadar gelen süreçte dağıtım ve benzeri konularda küresel standartlara gelmek adına ne yapıyor?

Biraz önce de söylediğim gibi ilgili kurumların kesinlikle yapıcı ve olumlu bir tavırla bir masa etrafında bir araya gelebiliyor olmaları lazım. Sorunların ne olduğunun tespit edilip, nasıl çözülebileceği üzerinde kafa yorulması ve bulunan çözümlerin ciddi bir biçimde hayata geçirilmesi gerekiyor.

Müzik sektörünün olumlu yönde gelişmesi sadece sektör içi bir takım iyileşmelere bağlı değil. Türkiye için konuşuyorsak öncelikle ciddi bir ekonomik ve eğitimsel yapılanma sürecine girilip işsizlik oranlarının düşürülmesi gerekmekte, çünkü müziğin alıcısı ağırlıklı olarak genç nüfus, ama ülkemizde gençler arasında çok büyük işsizlik oranları söz konusu.

Müzikal ve kültürel açıdan çok zengin bir konumdayız, çok geniş bir potansiyele sahibiz, yapılabilecek onlarca güzel şey var. Yurtdışında adını duyurabilecek potansiyele sahip birçok yetenekli müzisyene sahibiz. EMI olarak hedeflerimizden biri bu yetenekli isimleri dışarıda tanıtmak, çünkü elimizde böyle bir imkân var ve biz de bu imkânı sonuna kadar kullanmak amacındayız.

EMI Müzik Türkiye Promosyon Müdürü Nalan Demirci ile 05.05.05 Tarihinde Yapılan Mülakat:

- Şirketiniz içindeki departmanlar, bu departmanların işlevleri ve üstlendikleri sorumluluklar neler?

Türkiye'deki müzik firmalarını lokal (yerli) ve yabancı müzik firmaları olarak ikiye ayırırsak yabancı menşeli firmaların çok daha profesyonel çalıştığını söyleyebilirim.

EMI, Sony/BMG, Universal gibi uluslar arası piyasada yer edinmiş şirketlerde dört temel departman vardır, ama bunlar alt departmanlarla daha da genişler. En önemli departmanlardan biri Finans/Muhasebe'dir, çünkü bir şirketin devamlılığının sağlanması için uygun bütçeye uygun yatırımların yapılması gerekir. Bu bütçeler de yıllık bütçeler olarak hazırlanıyor. Bu bütçeler bir yıl içinde çıkacak yerli ve yabancı projelerin maliyetleri, satış hedefleri, promosyon masraflarını kapsıyor.

Diğer önemli departman ise Pazarlama&Promosyon (Marketing) departmanıdır. Bu departman o dönem çıkan bütün yerli ve yabancı albümlerin ve sanatçıların tüm promosyon çalışmalarını üstlenir. Finans departmanı ile ekip halinde çalışır. Departmanlar arasında her hangi bir ast-üst ilişkisi söz konusu değildir.

Yönetim departmanında Genel Müdür, Finans Müdürü, Satış Müdürü görev alır. İmza yetkisi iki kişidedir. Genel müdür tek başına imza atamaz.

Son olarak Satış ve Dağıtım Departmanı ise satışa çıkan bütün albümlerin Türkiye genelinde tüm illerdeki müzik marketlere ve depolara dağıtılması görevini üstlenir.

- Anlaştığınız sanatçıda ya da grupta ne gibi kriterler arıyorsunuz, sizin sunduklarınız neler?

Bizi daha çok sanatçının yaptığı üretim ve kişiliği ilgilendirir. Her sanatçı ve albüm için de farklı bir sistemimiz vardır. Bir sanatçı ile üç albümlük, beş yıllık anlaşma imzalarız gibi bir kriterimiz yok. Biz her zaman kendimize hedef koyarak çalışırız. Örneğin bu sene beş tane yerli prodüksiyon yapacağız. Dolayısıyla gelen projeleri bu beş prodüksiyon içine dahil edebilir miyiz yoksa edemez miyiz diye bakmamız gerekiyor. Bize senede 150-200'e yakın demo gelir ve bunları 5'e elemek tahmin ettiğiniz gibi çok zor.

Tabi ki ilk planda hedefimiz yüksek satış elde etmek, ama yapılan müzik tarzı ve hedef kitlesi de bizim için çok önemli. Bu nedenle gelir getirisi çok olsun diye bir arabesk albüme imza atmamızı kimse bizden bekleyemez. Örneğin EMI olarak bazı albümlerin satışının düşük olacağını bile bile, prestij amaçlı bir iş olacağı için yayınlarız.

Yayınlanacak isim EMI'ye yakışacak bir isimse ya da ileriye dönük satış rakamını artıracak bir isimse yayınlamayı tercih ediyoruz. İyi bir marketing ve promosyon çalışması ile satış rakamını artırmış sanatçılarımız var.

Anlaşma kriterlerimizden bir diğeri ise bize gelen bir kişinin ya da grubun albümü ile bizim bütçemizin paralellik göstermesi gerekliliğidir. Eğer albümün maliyetleri bütçemizi aşıyorsa ne kadar iyi ve güzel bir iş çıkacaksa çıksın bu riske ne yazık ki giremeyiz.

Son dönem gruplar evlerindeki stüdyolarında kendi müziklerini kaydedip demolarını bize getiriyorlar. Böyle işlerde sadece master maliyeti olduğundan albüm çok ucuza çıkabiliyor.

Biz de EMI olarak kendi üretimlerini yapan kişilerle çalışmayı tercih ediyoruz, çünkü bu daha organik ve samimi bir müzikal oluşum yaratıyor.

Bu sene ağırlıklı olarak alternatif gruplara yönelmiş durumdayız. Özellikle son iki senedir yaşanan alternatif grup patlamasının alt yapısı aslında Türkiye'de vardı. Kendi müziğini üreten, ama plak şirketlerinin müzik politikaları yüzünden bugüne kadar albüm yapamamış, barlarda çalan birçok grup var.

Yurtdışında zaten rock çok büyük bir dinleyici kitlesine sahip, özel radyoları, televizyonları, rock plak şirketleri var, ama Türkiye'de piyasanın baskısı ile bu konudaki üretim çok öne çıkartılamıyordu, çünkü satışının çok düşük olacağı düşünülüyordu. Son dönemde Mor ve Ötesi, Manga gibi grupların yakaladıkları başarıdan sonra bütün plak şirketleri alternatif projelere destek vermeye başladı.

EMI'nin özellikle dikkat ettiği kriterler alternatif proje, grup işi ve grup içi üretim'dir, ama alternatif derken sadece rock'ı kastetmiyorum. Caz, klasik müzik, halk müziği, rock/arabesk tınılı sentez müziklerden söz ediyorum. Kullanılmış formlar yerine farklı formlar ve türler bizim için önemli.

- Bir albümde yer alacak parçaların seçiminde nelere dikkat ediliyor?

Demo bize geldiğinde pazarlama&promosyon (marketing) departmanı ve satış departmanı ve genel müdürümüz toplantı yapıp bu demoları dinliyoruz. Bazı parçaları eliyoruz, bazıları için yeni düzenlemeler önerebiliyoruz, ama bu, projeye ve sanatçıya göre değişiyor. Grup yeni bir grupsa ve plak şirketinin önerilerine ihtiyacı varsa elimizden geldiğince fikir veriyoruz.

Burada her şey aslında sanatçıya ve müziğe saygı duymakla alâkalı, çünkü beğeniler kişiden kişiye farklılık gösteriyor. Bize bir demo geldiğinde medyadaki müzik direktörlerine, radyo dj'lerine dinletiyoruz ve onların fikirlerini alıyoruz. Gruba bu insanların fikirlerini de iletiyoruz.

Sonuç olarak üretim grup içinde gerçekleşiyor, biz sadece fikir beyanında bulunuyoruz.

- Bir albümün yapım aşamasında görev alan kişilerin (yapımcı, şarkıcı, söz yazarı, besteci, aranjör vs.) albümün satışı üzerinden aldıkları bir pay var mı?

Bu paylar sanatçı ile plak şirketinin yaptığı sözleşmeye göre değişiyor. Bir sanatçı eğer başka birinin söz ve müziğini kullanıyorsa, bir prodüktör ile çalışıyorsa ona albüm satışından belli bir yüzde de verilebiliyor ya da projenin başında prodüktörün payı direkt veriliyor ve albüm satışı direkt plak şirketine kalıyor, ama biraz önce de dediğim gibi bu tip prodüksiyonlar artık çok azaldı, kişisel üretim neredeyse bitti.

- Dağıtım aşamasında müzik şirketleri kendi dağıtım kanallarını mı kullanıyorlar yoksa albümün dağıtımını için dağıtıcı firmalarla anlaşma yoluna mı gidiliyor?

Unkapanı İMÇ Bloklarında bütün firmaların dağıtım yerleri ve depoları bulunur. Biz de EMI Müzik Türkiye olmadan önce EMI Kent Elektronik olarak bir dağıtım şirketiydik. Daha sonra EMI bizimle lisans anlaşması yaptı, böylelikle EMI'nin müzik kataloğunu ithal edip Türkiye'de dağıtmaya başladık. Daha sonra da EMI Müzik Türkiye olarak yerli müzik piyasasına da adım attık. Bunun yanında Doublemoon ve PB Müzik'i biz dağıtıyoruz. Hem label (plak firması) bazında hem de albüm bazında dağıtım yapıyoruz.

Her albüm bizde belli kurallar çerçevesinde üretiliyor. Kültür Bakanlığı'ndan lisans, bandrol alınıyor ve bunların belli fiyat kategorileri var. Bu harcamalar bizim tarafımızdan peşin olarak yapılıyor. Aynı şekilde yurt dışından da bir mal geldiği zaman gümrük ve yol masraflar tarafımızdan karşılanıyor. Bizim sürekli irtibat halinde olduğumuz belli depolar ve müşteriler var. Zincir marketlerle (Uzelli, Raksotek gibi) direkt biz bağlantı halindeyiz. Doğu ve güneydoğu illerimizdeki marketlere de aracı merkez depolar aracılığıyla dağıtım gerçekleştiriyoruz.

Biz depolara malı üç ay vadeli ve geri iadeli şartıyla veriyoruz. Her harcamayı peşin yapmamıza rağmen satılan malın parasını üç ay sonra alabiliyoruz. Özellikle bu dönem sektörde büyük bir kriz ve nakit sıkıntısı söz konusu.

- Stüdyo aşamasında kayıt, mix, mastering gibi süreçlerin ortalama maliyeti nedir?

Bu yine bütçeye bağlı bir durum. Farklı enstrümanların çalındığı, farklı stüdyolarda kaydedilen, farklı müzisyenlerin bir araya geleceği bir albüm olduğu zaman maliyet otomatik olarak büyüyor.

Yıllık bütçe içinde işin prodüksiyon kısmında bir bütçe ayırabiliyorsak, örneğin altı albüm yapıyorsak bunun sadece üçüne tam olarak bütçe ayırabiliyoruz. Bütün albümlerin prodüksiyon kısmına bütçe ayırbilmemiz mümkün değil. Zaten artık bu işler de değişti. İnsanların kendi evlerinde stüdyoları var, kendi sözlerini yazıp bestelerini yine kendileri yapıyorlar. Bize şarkıları getiriyorlar, bu şarkılar tek tek elden geçiriliyor. Bazı kısımlar yeniden düzenleniyor. Üzerinde anlaştığımız bir albümün miksağı ve masteringi son aşamada kesinlikle bizim tarafımızdan yaptırılıyor, çünkü sesleri ve müziği kaliteli bir şekilde sunmak son derece önemli.

Çok maliyetli bir albüm değilse bir albümün tüm prodüksiyon aşamaları yaklaşık 40.000-50.000 \$ arası bir bütçe ile kotarılabilir.

- Bir albümün tanıtım (promosyon) süreçlerinin işleyişi ve bu faaliyetlerin ortalama tutarından söz edebilir miyiz?

Yerli ve yabancıyı ayrı ayrı anlatmak gerek ve iki ayrı örnek üzerinden gidersek daha sağlıklı olur. Diyelim ki Kylie Minogue'un albümü çıkıyor. Albüm piyasaya çıkmadan bir süre önce bize bir kopyası geliyor. Biz bu albümü kendi marketing ve promosyon planımızı oluşturmak için dinliyoruz, Türkiye açısından hedef kitle ve satış planı belirliyoruz. Planda ilk yaptığımız şey satış hedefi belirlemek. Bu hedefi belirlemek için daha önceki albümlerinin ne kadar sattığına bakıyoruz. Bunu CD ve kaset olarak ayırıyoruz. Otuz, altmış, doksan ve all time hedeflerimizi belirliyoruz ve yurtdışı siparişimizi veriyoruz. Yabancı albümlerin ilk single'ı yurtdışı tarafından belirleniyor. İlk single, ilk video, basın için fotoğraflar, basın bültenleri, biyografiler, telefon röportajları, yurt dışı tanıtım günleri, internet aktiviteleri vb. gibi tüm tanıtım aktiviteleri ve materyaller bize yurtdışı ofislerimiz tarafından gönderiliyor. Biz de single'ı radyolara, videoklibi ve tüm görsel malzemeyi televizyonlara gönderiyoruz. Yazılı basına albüm kapağı, basın bülteni, görsel malzeme gönderiyoruz.

Tanıdık bir isme promosyon yapmak çok daha kolay, ama Türkiye'de hiç tanınmamış, ilk kez albüm çıkaran bir kişi ya da grubun promosyonunu yapmak çok daha zor.

Yerli albüm promosyonu yabancıya göre daha maliyetli, çünkü yabancıda tüm malzemeler bize hazır geliyor, fakat yerlide tüm bu malzemeleri biz çıkartmak zorundayız. O nedenle daha üretim aşamasından itibaren finans, promosyon ve satış departmanları bir araya gelerek albümün imajı, vereceği mesaj tasarlanıyor. Albümün master aşamasında promosyon departmanı albüm kapağı, fotoğraf çalışmaları, grup hakkında bilgilerin toparlanması ve onların belli bir doküman haline getirilmesi, videoklip çekilmesi, ilk videonun belirlenmesi vb. gibi işlere diğer departmanlarla beraber karar veriyor. Yerli projeler için kısa dönemli planlar yapılıyor. Piyasadan gelen tepkilere göre sürekli hareketli bir plan yapmak gerekiyor. Radyolar ve televizyonlardan gelen tepkileri çok önemsiyoruz. Hangi parçaya klip çekilmesi gerektiği ile ilgili fikir danışıyoruz.

Albümün çıkış tarihine karar verirken de üzerinde çok fazla düşünmek gerekiyor. O dönemde diğer plak firmalarından çıkacak rakip olabilecek albümlerle ilgili bilgi sahibi olmak ve albümlerimizin satışını kesebilecek her hangi bir durumla karşılaşmamak için çok dikkatli olmak gerekiyor.

Yerli gruplarda ilk olarak dükkânları hedef alıyoruz, çünkü dükkânların insanların üzerindeki etkisi çok büyük. Bu nedenle belli bir miktarda konsinye mal verip raflarda ön planda tutulması, dükkân içinde çalınması, posterini asması, albümün boardunu koyması, dinleme kulelerine koyması gibi ayrıntılara önem veriyoruz. Dükkânların da bu albümleri sergilemek için belli kıstasları var. Albümün klibi televizyonlarda dönüyor mu, radyolarda çalınıyor mu gibi sorularla bize gelebiliyorlar.

Ayrıca bir Kral TV yakın döneme kadar klipler için para alıyordu. Bir ay gibi bir zamandır yeni bir yapılanma içine girdi. TMSF'nin elinde olduğu için satışı gündemdeydi. Şimdi ise Kültür A.Ş.'den Cengiz Özdemiroğlu Kral TV'nin başına geçti ve sistemi değiştireceklerini söylüyorlar. Halkın sevdiği ve tanıdığı sanatçılardan para almayacaklarını ama yeni çıkan kişi ve grupları belli bir şekilde elemek için bir ücret almalıyız. Bunu da klibin dönmesi için değil reklâm anlaşması gibi gösteriyorlar ve bir klip için istedikleri ücret 10.000 \$ civarında.

Bir albümün promosyon masrafları minimum 80.000 \$ civarında, çünkü bir klip 10.000 \$, o klibin dönmesi 10.000 \$. Biz ise özel anlaşmalar yapma yoluna gidiyoruz, çünkü her parça için ayrı ayrı bu parayı ödersek üretim yapamayız. Sanatçının fotoğraf çekimi, albüm kapağı, albümü üretmek, fabrikada bastırmak vb. gibi inanılmaz bir bütçe ortaya çıkıyor. Biz her şeyi minimumda yapmaya çalışıyoruz. Anlaşmalardaki çeşitli maddelerle sanatçılarımızla ortak bir anlaşma zemini yaratmaya çalışıyoruz. Örneğin bir albüm 30.000'in üzerine çıktığında üçüncü klibi çekebileceğimizi söylüyoruz. Böylelikle ettiğimiz kârı yine albüme yatırıyoruz.

- Sizce müzik endüstrisinin işleyiş mekanizmaları Türkiye'de oturmaya başladı mı?

Sektörde hiçbir şey oturmuş değil. Krizden önce birtakım güzel gelişmeler vardı. Universal Müzik Türkiye kapanmamıştı. BMG Müzik Türkiye vardı. Krizde ilk olarak BMG Müzik Türkiye kapandı ve DMC Müzik'e lisans edildi. Ardından Universal Müzik Türkiye kapandı.

Telif hakları ile ilgili yasa çıkmış olmasına rağmen uygulama aşamasında çok büyük problemler var. Müzik yapımcılarının, bestecilerin, söz yazarlarının, sanatçıların haklarını koruyan uluslar arası bir şirket olan IFPI'nın haklarını Türkiye'de MÜYAP temsil ediyor, ama kurum işlemiyor. Örneğin şu anda Türkiye'de 3000 tane radyo varsa şu anda MÜYAP'la anlaşması olan radyo 5 taneyi geçmiyor.

Herkes hiçbir ücret ödemedi (konserler, radyo, televizyon, sokaklar, barlar, dükkânlar, restoranlarda çalınan müzikler) her türlü müziği kullanıyor. Tüm bunların telif haklarının toplanıp yurtiçi ve yurtdışı firmalara ödeme yapılması gerekiyor.

Yurtdışında otomasyon sistemi çok gelişmiş olduğu için playlistler sisteme giriliyor. Bir hafta içinde hangi parça kaç kere çalındıysa sistem üzerinden belirlenip telif ücreti sanatçının hesabına direk yatıyor.

Bir de Türkiye’de albüm satışları çok düşük. Normalde yabancı albüm satışlarına baktığımızda en çok sattığımız albüm 40.000-50.000 arasında değişiyor. Yerli piyasada da 100.000’ini geçen albümleri çok büyük satış rakamlarına ulaşmış albümler kategorisine koyuyoruz. Seksen milyon nüfuslu Türkiye’deki albüm satışlarının durumu içler acısı. En yakın komşumuz Yunanistan’ın nüfusu on dokuz milyon, ama bir yabancı albüm bir ya da iki milyon arasında satış rakamına ulaşıyor.

Ülkemizde müzik dinleme alışkanlığı ne yazık ki gelişmedi, gelişemiyor. Türkiye nüfus olarak Avrupa’nın en büyük ülkesi iken müzik piyasası açısından şu anda Avrupa’nın en küçük pazarı konumunda.

Türkiye’de müzik piyasasının daha çok event olayına kayması da diğer önemli etkenlerden biri. Festivallerin, konserlerin, mekânların çoğalması ile birlikte genç nüfus, albüm almak yerine sanatçının ya da grubun konserine gidip canlı performansını izlemeyi daha çekici buluyor.

Radyoların formatları ve rotasyon sisteminin oturmamış olması diğer bir problem, bizdeki radyolarda bir dj bir şarkıyı sürekli çalarak onun etkisini azaltıyor, insanlar sıkılmaya başlıyor. Yurtdışında ise bir grubun albümü radyolara geliyor, bir süre çalınıp tanıtılıyor, sonra diğer parçalarına da yer veriliyor. Bu da doğal olarak albüm satışlarına pozitif bir şekilde yansıyor. Bu nedenle yapılacak promosyonun dozu çok önemli.

Biraz önce de söylediğim gibi piyasa ciddi bir kriz yaşıyor. Geçen yıl bu yıldan biraz daha iyiydi. Özellikle korsanın artması, Türkiye’de internet kullanıcıların artması ve bu durumun internet üzerinden dosya paylaşımını artırması, cd kopyalama ile ticari satışlar daha da azalmaya başladı. Örneğin biz EMI olarak yurt dışı şubelerimizde çıkan her albümü Türkiye’de yayınlamıyoruz, ama bizi takip edenler internet üzerinden o albümleri buluyorlar, indiriyorlar ve dinliyorlar, çünkü müzik markette bulamıyorlar.

Bu nedenle dijital delivery/sales (dijital dağıtım/satış) dediğimiz sistemi Türkiye içinde uygulamak istiyoruz. Tüm dünyada başladı, sadece bizimki gibi üçüncü dünya ülkelerinde yasal düzenlemelerdeki aksaklıklar nedeniyle başlayamadı. Dijital dağıtım/satış; track (parça) bazında ya da albüm bazında internet üzerinden ticari olarak satış

yapılması demek. Bu sayede dinleyici/tüketici piyasaya çıkmadan önce birçok şarkıyı internet üzerinden satın alıp, download ederek (indirerek), ipod'una ya da mp3 player'ına ya da CD'ye aktarıp dinleyebiliyor. Bunun şöyle bir avantajı var, diyelim ki siz İlhan İrem'i çok seviyorsunuz. Kendisinin şu anda bizden çıkmış on tane albümü var ve siz her albümden sadece ikişer parça indirmek istiyorsunuz. Bu sistem sayesinde şarkıları satın alıp, indirip kendi albümünüzü yapabiliyorsunuz. Aynı şeyler yabancı gruplar için de geçerli. Türkiye'de bunun başlatılabilmesi için hem yasal hem de teknolojik bir takım eksikliklerin giderilmesi gerekiyor.

- Müzik pazarını hareketlendirmek adına müzik şirketleri ortak bir sinerjide buluşmak için ne yapılması gerekiyor?

Zaten MÜYAP var, yurtdışı firmalar da hem IFPI hem MÜYAP üyesi. Bu kuruluşların belli dönemlerde belli toplantıları oluyor, bu toplantılarda sektöre yönelik birtakım kararlar alınıyor, ama uygulama aşamasına gelindiğinde ise bir şey yapılamıyor.

Patronlu şirketler (yerli ve orta ölçekli firmalardan söz ediliyor) ve EMI gibi çok yönetimli şirketler arasında çok büyük ideolojik farklılıklar var, aynı dilden konuşabilmemiz mümkün değil. Dolayısıyla Türkiye'de yurtdışı menşeli EMI, Sony/BMG gibi şirketlerle diğer orta ölçekli hala babadan kalma yöntemlerle iş yapan firmaların aynı zeminde buluşabilmeleri gibi bir durum söz konusu olamaz. Belki aynı tarz firmalar aynı zeminlerde bir araya gelerek birtakım kararlar alabilirler, ama yabancı şirketlerle lokal şirketlerin ortak bir zeminde bir araya gelmesi için en az elli sene geçmesi gerek.

Ama bu tarz lokal firmalarında piyasa içinde yer alması iyi bir şey, çünkü sanatçıya bir alternatif doğuyor. Bugün üreten bir insansanız kendinize uygun bir plak şirketi ararsınız. Yapı olarak ve sanatçı profili olarak lokal firmalara uygun bir sanatçı EMI'yi çok soğuk da bulabilir.

- Amerikan menşeli bir müzik şirketi olarak şirket içinde uyguladığınız format Türkiye şartlarına göre birtakım değişikliklere uğruyor mu?

Tabi ki uğruyor, bunu zaman zaman biz de yapıyoruz, çünkü ülkeler arasında kültürel açıdan çok önemli birtakım farklılıklar var. Bu nedenle dışına çıkamadığımız birkaç şirket politikası dışında biz de çeşitli durumlarda karar alma mekanizmaları içinde inisiyatif kullanabiliyoruz.

Kornea Film Grafik Yönetmen Yardımcısı/Grafik Tasarımcısı Onur Uysal ile 06.05.05 Tarihinde Yapılan Mülakat:

- Müzik firmalarının videoklip aşamasında prodüksiyon firmalarını hangi yollarla bulduklarından söz edebilir miyiz?

Plak firmalarının bir videoklip çekirmek için hangi prodüksiyon firması ile çalışmak istediklerine karar vermeleri birden fazla yolla gerçekleşebiliyor. İlk yol müzik firmalarının prodüksiyon firmaları hakkında araştırma yapıp gelip bizi bulmaları yolu ile oluyor, ama bu yolu çoğu zaman kullanmıyorlar, prodüksiyon firması olarak piyasada kendini kanıtlamış, bir çok sanatçının klibini çekmiş, alternatif işler yapmış ve bu sayede isim yapmış bir firma isen, seni tercih edip zamandan kazanmak istiyorlar.

Plak firması; prodüksiyon firmasında klibi çekecek iyi bir yönetmen, iyi bir yaratıcı yönetmen (creative director) ve iyi bir ekibin (ışıkçı, kameraman) bulunmasını özellikle tercih eder.

Genelde bu işin reklâmı yoktur tekeli vardır. Piyasada çok büyük fiyatlara iş yapan 5 ya da 6 tane yönetmen vardır, onlar da uzun zamandan beri bu piyasanın içindeler. Bunlar arasında Mustafa Mayadağ, Deniz Akel, Dijital Sanatlar vb. gibi seri bir şekilde klip üreten isimleri sayabiliriz.

Plak şirketlerinin bu firmalara gitmelerinin birden fazla nedeni var, çünkü klipler bir gün içinde çekilmeli, en kısa sürede post prodüksiyonu (montaj) yapılmalı, hemen piyasaya sürülmelidir. bu firmalar bu gibi nedenlerden ötürü tercih edilebilir olma özelliğine sahipler.

Son dönem yönetmenlerin çoğu fotoğrafçılıktan gelme, onlar da son dönemde yeni alternatif gruplara çektikleri kliplerle ve açtıkları firmalarla adlarından söz ettirmeye başladılar.

Aslında klip piyasasında işlerin bir çoğu tanıdığın insanlar üzerinden, yani yakın ilişki ağları üzerinden döner. Bu yüzden ne kadar çok insan tanırsan o kadar çok iş alabilme olanağına sahipsin demektir.

- Videoklip piyasasında bir sektörleşmeden söz edilebilir mi?

Sektörleşmeden söz edilebileceğini hiç sanmıyorum, çünkü yaratıcılığa verilen önem çok düşük, ayrıca bu işin pazarlama süreçleri üzerine oturup kafa yoran insanlar yok, çünkü işler biraz önce de söylediğim gibi tanıdıklar aracılığıyla yürüyor. Albüm fotoğraflarını çeken insan klibi de çekebiliyor.

- Bir videoklibin oluşturulma aşamalarından bahsedebilir misiniz?

Klip teklifi geldiğinde klip ile ilgili senaryoyu ya yönetmen ya da yönetmen asistanı yazar. Ortada bir senaryo varsa oturup birlikte de yazılabilir. Konsept üzerinde gidilerek, neler çekilmesi gerektiğine dair fikir alışverişinde bulunulur, araştırmalar yapılır. Bu hazırlık aşaması birkaç klip ve fotoğraf örneği ile desteklendikten sonra dosyalanarak plak firmasına geri dönülür. Onay alındıktan sonra şirket içindeki departmanlara klip ile ilgili detaylar aktarılır. Konseptler üzerinde çalışılmaya başlanır, görüntü yönetmenine örnekler gösterilir, ardından mekânlar bulunur. Mekân keşfi yapılır.

Videoklibin çekim aşamasına gelindiğinde kesinlikle bir gün içinde bitirilmesi gerekir, çünkü maliyetler gün sayısı üzerinden hesaplandığından dolayı bir klibin ikinci güne sarkması maliyetleri iki katına çıkarır. Klipte çalışan görüntü yönetmeninden, kameramana, kamera asistanından, ışıkçıya vb. kadar herkese iki kat ödeme yapılması gerekir.

- Şirket içi departmanlar hakkında bilgi verir misiniz?

Departmanlar hakkında konuşmak gerekirse şirket içinde prodüksiyon ekibi, ışık ekibi, kameraman, kamera asistanları bulunmak zorundadır. Bu departmanlar genellikle uzun metrajlı film çeken prodüksiyon firmaları içinde bulunur, ama sadece klip çeken prodüksiyon firmaları ise bu ekibi çoğu zaman dışarıdan kiralamak suretiyle çalışır.

- Bir videoklibin toplam maliyeti nedir?

Klip piyasası Türkiye’de düşük fiyatlar üzerinden gider, ama biraz önce saydığım isimlerle çalışılıyorsa toplam maliyet 40.000 ile 50.000 \$ arasındadır.

Örneğin orta ölçekli bir firma yeni bir grubu piyasaya çıkarıyorsa çekilecek klibin maliyeti minimum 5.000 \$’dan başlar. Eğer iyi satmış bir albümün sanatçısına bir klip çekilecekse minimum 10.000 \$, iyi promosyonu yapılmış, çok konser veren, tanınmış bir sanatçı ise 15.000 \$ gibi bir maliyetten söz edebiliriz.

Az önce verdiğim 50.000 \$’lık maliyet örneği de tamamen plak firmasının sanatçıya yaptığı bir jestle ilgili. Örneğin Tarkan ya da Sertab Erener gibi bir sanatçı isen zaten kendi ekibin her zaman hazır durumdadır ve bu tarz bir ekipteki insanlar yüksek ücretlere çalışırlar.

- Türkiye videoklip piyasası ile dünya piyasası arasında ne gibi farklılıklar var?

Dünya piyasasında düşük bütçeli kliplerin yanında komplike senaryoların gerçekleştirilebildiği özel efektler, 3D, motion graphics vb. gibi ileri teknolojik yeniliklerin videoklipler içersinde kullanıldığını görüyoruz. Türkiye ile dünya piyasasını bu anlamda

karşılaştırabilmek için ülkemizin hem ekonomik hem de düşünsel olarak daha çok yol alması gerekiyor.

Türkiye’de plak şirketleri bu konuda çok kafa yormak istemiyorlar. Onları sadece sanatçıların klip içinde kaç sahnede görüneceği ve nasıl görüneceği ilgilendiriyor, ama özellikle son bir senedir yeni jenerasyon Manga, 110 gibi gruplar ve onların klipleri ile bu kırılmaya başlandı.

- Müzik televizyonlarında bir videoklibin dönmesi için hangi aşamalardan geçiliyor?

Bir videoklibin müzik kanallarında dönmesi sanatçının ne kadar tanındığına, önceki albümlerinin ne kadar sattığına ve popülaritesine bağlıdır.

Kral TV’nin bir klibi yayınlamak için plak firmalarından para istediği artık herkesçe bilinen bir gerçek. Bildiğim kadarıyla klip başına 10.000 \$ gibi bir rakamdan söz ediliyor, ancak bu rakamın, klibin kaç gün süreyle yayınlanması için verildiğini bilemiyorum.

Dream TV, Power Türk TV gibi yeni dönem müzik kanallarında hiçbir para ödenmiyor. Ayrıca çok da seçiciler. Bu tarz kanallar hem yerli hem de yabancı ağırlıklı klipler döndürdükleri için fantezi, arabesk ya da halk müziği türünden yapımların kliplerini yayınlamıyorlar.

Bunların yanında klip yayınlayan müzik televizyonlarının vermek zorunda oldukları bir telif ücreti var.

Örneğin yabancı videoklipleri yayınlarken, üçüncü dünya ülkesi olarak ele alındığımız için müzik kanalları sürekli telif vermiyor. Yabancı albümlerde klip üzerinden sürekli olarak promosyona yönelik bir yayılma söz konusu olmadığı için, ayrıca müzik kanallarımızın diğer dünya ülkelerinde yayını söz konusu olmadığı için telif ücreti sadece bir kereye mahsus olmak üzere ödeniyor. Zaten dünya piyasasındaki büyük ölçekli müzik firmalarının bizden alacakları telif ücretine de pek ihtiyaçları yok.

Lale Plak: Hakan Atala ile 08.05.05 Tarihinde Yapılan Mülakat:

- Türkiye’de müziğin ve müzik sektörünün gelişim aşamalarından bahsedebilir misiniz?

80'lerin başında plak fabrikaları vardı, plak basılırdı, fakat plak baskıları çok kötü olurdu ve içinden hiçbir şekilde bilgi çıkmazdı. Biz o dönemde orijinal plakları da getirirdik ya da getirten bir yerlerden sipariş ederdik. Ciddi bir plak tüketimi de vardı. O zamanlarda legal değildi pek bu tür şeyler. Çok net hatırlıyorum, benim gibi ilgilenen ve yurt dışından plak getirtenler olurdu. Maliyetler mi daha ucuzdu bilemiyorum ama kesin olan bir şey var, alım gücü o zamanlar farklıydı. Hele 1980-1990 arası kaset dönemini hatırlıyorum, çok ciddi kaset satışları olurdu. Bunun tek sebebi, yurt dışına göre beşte bir oranında daha ucuz olmasıydı Türkiye’de. Compact Disc’e girildiği zaman da aynı kaset gibi olacağını umuyordum ama nedense olmadı.

Son dönemde İstanbul; yabancıların da yaşadığı çok uğranılan bir yer oldu. festivaller, konserler, sergiler, sinema gibi bir çok aktivitenin yoğun olarak yaşandığı kozmopolit bir sanat şehri haline geldi. Tünel’in ve Pera’nın popüleritesinin artması da insanları buraya tekrar çekmeye başladı. İnsan kalitesi açısından Beyoğlu’nu ele alacak olursak zaten kötüydü. Hala çok kötü, ama Galatasaray’dan Tünel’e kadar olan bu kısmı hala bu yozlaşmanın dışında tutabiliriz.

- Elinizdeki kataloğu hangi kaynaklardan ediniyorsunuz, çalıştığınız bir dağıtıcı firma var mı?

Burada distribütörü olan firmaların belli takvimlerde getirdikleri ürünler var. Bunlardan seçiyoruz ve getiriyoruz, ama ben sadece bununla yetinmiyorum, bazı firmalara kendim ulaşıyorum. Bunu ya internet üzerinden ya da daha önceden tanıdığım bazı firmalar üzerinden gerçekleştiriyorum. Bazı caz label'ları burada bulunmuyor, onları ben getiriyorum. Piyasayı sürekli takip ettiğim için nerede ne olduğunu biliyorum. Eskiden müzisyenler kendi cd'lerini bana kendileri getiriyorlardı. Örneğin Arkın Allen (Mercan Dede) ve Burhan Öçal ilk albümlerini bana kendileri getirdiler.

Kendi isteklerimize göre özel siparişlerimizde oluyor. Unkapanı piyasası beni farklı bir yere koyduğu için beni kırmayıp özel isteklerimi yerine getiriyorlar. Unkapanı’na mail yolu ile ya da fax yolu yeni çıkan albümlerin listesi geliyor. Onlar da bu listeleri bir sipariş formu ile bize yolluyorlar. Biz de tanıdığımız artistlerin albümlerini sipariş ediyoruz, ama onların da bazen gözden kaçırdığı sanatçılar oluyor. Böyle bir durumda getirmeleri için tavsiyede bulunuyorum.

Bazı ulaşamadığımız firmaları da tüketici kendisi buluyor ve internet üzerinden satın alıyor. Bunun da zaten bize hiçbir getirisi yok.

- Lale Plak'ın müzik arşivinde hangi tarzlar ağırlıkta, arşivinizde kaç CD var?

Ağırlık olarak % 80 caz, klasik, world music ve rock tarzları mevcut. Modern klasikle bayağı uğraşıyorum. Ticari getirisi olmayan bir tarz olmasına rağmen 20.yy. klasiklerini çok önemsiyoruz. Yerli CD'lerde ise geleneksel müzikten (halk müziği, sanat müziği ve tasavvuf musikisi) vazgeçmem çünkü buraya çok fazla müzisyen ve yabancı turist geliyor. Hepsi buradan giderken bizim müziğimiz hakkında bir şeyler öğrenmek ve almak istiyorlar, böyle bir mağazanın kendi ülkelerinde olmadığından yakınıyorlar. Ben de onlara elimden geldiğince en turistik olmayanları satmaya çalışıyorum. Bunlar da daha çok akustik soundda albümlerden oluşuyor. Bu tür albümleri Kaf Müzik ve Kalan Müzik gibi geleneksel müzikleri basan firmalar aracılığıyla elde ediyoruz. Bu durum yanıımızdaki Galata Mevlevihanesi'nden de kaynaklanıyor. Ayrıca yabancı CD'leri de görüyorlar ve şaşıyorlar. CD fiyatlarını da oldukça ucuz buluyorlar. Kırk metrekairelik mağazada bu kadar çeşidi görünce büyüleniyorlar. Ayrıca yurtdışındaki bazı dergilerden ve rehberlerden Lale Plak'ı öğrendiğini söyleyen bir sürü turist geliyor.

Benim yurt dışında yaşayan sürekli müşterilerim de var. Onlar için iyi bir seçenek oluyor burası. Arşivde ise 10.000'e yakın CD var.

- Kataloğunuzu şekillendirirken küresel müzik pazarındaki değişimlerden etkileniyor musunuz?

Klasik müzik ve caz müziğinde temel bazı dinleme alışkanlıkları var. Bu benden önce de vardı, benden sonra da olacak. Belli başlı, her zaman aranan ve istenen bazı eserler asırlar boyu var olacaktır.

Bunların dışında her şeyi bir moda gibi görüyorum. Bu kentleşmeyi de kapsıyor. Bir dönem gençler arasında Heavy Metal ve Rock çılgınlığı vardı. Yine o zamanlara dönersek 80'lerde bir protest müzik furyası vardı. Ben bunları misafir akımlar olarak adlandırıyorum. Çok yakın dönemlerden bir örnek olan Latin müziği yüzyıllardan beri vardı, birden bire patladı. Şimdi de bitti. Elektronik müzik de aynı bence. Ben de bu değişimlere göre tavrımı koyuyorum, yani satabileceğime, içeriğine inandığım, ürünleri almaya çalışıyorum ve bu benim için hiçbir zaman kayıp olmayacak diye düşünüyorum. Buradaki CD'lerin hepsini dinliyorum. Kimdir, nedir bakıyorum ve ona göre seçiyorum.

- Lale Plak'ın müşteri profilinden, özellikle sizin mağazanıza gelen müzik tüketicisinin hangi tarzlara yöneldiğinden ve müzikal tercihleri açısından bakıldığında sizin müşterileriniz üzerinde yarattığınız etkiden bahsedebilir misiniz?

Tarzım belli olduğu için benim tarzımı bilen ve benimseyen insanlar geliyor. Mağazaya gelen on müşteriden sekizi zaten daha önce gelmiştir ve gelen insanların çoğu gelir seviyesi yüksek kişilerdir, çünkü bu ne

yazık ki pahalı bir uğraş. Şimdi insanlar piyasaya sürülen her şeyi kolaylıkla bulabiliyorlar. Benim gibi daha spesifik şeyler satan yerler yok. İnsanlar bizim gibi butik, bire bir alışverişleri çok destekliyorlar. Ben de bu satış prensibini ve yakın ilişkileri çok destekliyorum. Ben nasıl bir tüketici isem benim müşterilerimin de öyle tüketmesini istiyorum. Yönlendirilmeyi de istiyorum bazen. Biz de gelenleri doğru yönlendirmeye çalışıyoruz, çünkü kemikleşmiş bir müşteri profilimiz var. Yanımda çalışan arkadaşlarım da ben de misafirimize (Lale Plak'a gelen müzik tüketicilerine "misafirimiz" ya da "dostumuz" diye hitap etmeyi tercih ediyor.) açıklamalı bir şekilde, dinlemek ve satın almak istedikleri albümlerin detaylarını aktarıyoruz, çünkü tüketiciden her şeyi takip etmesini bekleyemezsiniz.

- 90'lardan sonra günümüze kadar gelen süreçte internet üzerinden dosya paylaşımı, cd kopyalama gibi alternatiflerin müzik piyasasındaki gidişat üzerindeki etkisi nedir, bu durum sizin satışlarınıza da yansıyor mu?

Yansımaz olur mu, ama şimdi bir öğrencinin mağazaya gelip de albüm satın almasını açıkçası beklemiyorum, çünkü daha önce de söylediğim gibi bu pahalı bir uğraş. O nedenle alım gücü düşük olan kitle ya korsana ya internetten şarkı indirmeye ya da CD kopyalamaya yöneliyor, ama bu tabi ki bizim satışlarımıza inanılmaz bir şekilde yansıyor. Bu açıdan bakarsak müzik sektörünün gidişatı hiç iyi değil. 80'lerde de kopyalama vardı, çünkü orijinal plak ve kasetlere erişmek herkes için o kadar kolay değildi, Şimdi ise hem boş CD maliyetleri ucuzladı hem de korsan inanılmaz boyutlara ulaştı. İnsanlar müzik mağazalarından alışveriş yapmak yerine korsan almayı tercih ediyor.

Ek 2 TERİMLER LİSTESİ

AHRA (Audio Home Recording Act): Telif hakları koruyucuları ve DAT üreticilerinin 1994 yılında karşılıklı imzaladıkları kanuni bir anlaşma.

Arrangement (Aranjman): Bir albümde yer alacak parçaların düzenlenmesi.

Aranjör: Bir albümde yer alacak parçaların düzenlenmesi işiyle uğraşan kişi.

ASCAP (The American Society of Composers, Authors, and Publishers): Müzik yazarları, besteciler ve yayımcıların haklarını koruyan kuruluş.

Bandrol: CD, VCD, DVD, kaset, kitap gibi süresiz yayınlarda telif ödemelerini ve eserlerin tescillerini kontrol altına almak için kültür ve turizm bakanlığı tarafından verilen hologram baskılı minik etiket.

Barkod: Değişik kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan ve verinin otomatik olarak ve hatasız bir biçimde başka bir ortama aktarılması için kullanılan yöntem. Barkod, değişik kalınlıktaki çizgilerden ve bu çizgiler arasındaki boşluklardan oluşur.

Bilişim Teknolojileri (Information Technologies): Enformasyonun toplanması, depolanması, kullanılması ve yayılması için kullanılan bilgisayar ve telekomünikasyon sistemlerinin tümü.

BMI (Broadcast Music Inc.): Müzik yazarları ve yayımcıların haklarını koruyan kuruluş.

CD (Compact Disc): Dijital bir veri depolama medyası. (Çapı 5 1/2 inch'dir.)

CD-R (Recordable Compact Disc): Üzerine kayıt yapılabilen CD'lere verilen genel ad.

CD Writer (CD yazıcı): Bilgisayara monte edilerek, üzerine kayıt yapılabilen CD'lere her türlü şarkıyı kopyalayabilen donanım.

Cover: Yıllar önce bir başkası tarafından seslendirilmiş bir şarkının yeniden farklı bir yorumla söylenmesi.

DAT (Digital Audio Tape): Dijital bir ses kayıt medyası.

Demo: Demonstration'ın kısaltılmışı. Bir sanatçının ya da grubun plak şirketine göndermek için kaydettiği, en fazla 3 yada 4 şarkı içeren tanıtım kaseti ya da cd'si.

Dijital Delivery/Sales (Dijital Dağıtım/Satış): Track (parça) bazında ya da albüm bazında internet üzerinden ticari olarak satış yapılması.

DJ (Disc-Jockey): Radyolarda veya klüp gibi mekânlarda, önceden plak, cd gibi ortamlara kaydedilmiş müzikleri çalan kimse. Günümüzde DJ'lerin kendi müzikleri üretmeye başlamaları ile DJ/Prodüktör kavramı da ortaya çıkmıştır.

Dosya Paylaşımı Yazılımları (P2P File Sharing Software): Kullanıcıları kendi bilgisayarında istedikleri klasörleri internet üzerinden başka kullanıcıların kullarımlarına açmalarına ve aynı şekilde başka insanların bilgisayarlarından dosya indirmelerine olanak sağlayan yazılım.

DVD (Digital Versatile Disc): CD gibi fakat en az altı kat daha fazla veri alabilen bir dijital veri depolama medyası. (Çapı 5 1/2 inch'dir.)

DVD Player: DVD diskleri çalan medya. Birçoğu ek olarak CD ve VCD diskleri de çalar.

IFPI (International Federation of Phonographic Industry): Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliğı. Müzik yapımcılarının, bestecilerin, söz yazarlarının, sanatçıların haklarını koruyan uluslararası bir kuruluş.

Image Maker (İmaj Tasarımcıları): Önemli mevkide tutunmaya çalışan insanların (şarkıcı, oyuncu) değişen trendlere uyum sağlamalarını ve modayı her yönüyle yansıtmalarını sağlayan danışman.

Gramophone (Gramofon): Sadece 78 devirli tas plakların çalınabildiğı medya.

Ipod: İnternet üzerinden müzik satın alınarak ya da indirilerek içine kaydedilebilen ve dinlenebilen; MP3 Player olarak da nitelendirilebilecek medya.

Home Studio (Ev Stüdyosu): Müzisyenlerin evlerinin yatak odalarında ya da tavan aralarında oluşturdukları evde müzik prodüksiyonu yapmalarını sağlayan stüdyo.

Indie Label: Bağımsız plak şirketlerine verilen genel ad.

İndirme (Download): Sunucudan (Server), istemciye (Client) veri taşınarak kopyalanması.

Jupiter Media Metrix: Amerika'da bulunan ve istatistiksel araştırmaları ile tanınan bir firma.

Kaset: Manyetik, içine data veya ses kaydı yapılan uzunca bir banttıan oluşan medya.

LP: Longplay, 33 devir/dakika hızında dönen plaklara verilen ad.

Manager (Menajer): Özel olarak bir sanatçının ya da bir grubun temsilciliğini yapan ve kariyerlerinin gelişiminde neredeyse tüm alanlarda ve aşamalarda yer alan kişi.

Master: Analog çoğaltmalarda, kendisinden kopyalar üretilen ana kopya.

Mastering: Bir albüm kaydının son aşaması. Frekansların dengelenmesi, sinyal seviyelerinin gözden geçirilmesi, equalization, compression, noise reduction, tracklerin ayrılması, fade in - fade out'ların yapılması gibi işlemlerle mix edilmiş kaydın son haline getirilmesi. Her kayıt ortamı için (kaset, cd, lp) ayrı ayrı uygulanır.

Mixing (Mix): Albümlerde kayıt aşaması bittikten sonra mastering'den önce ses seviyelerinin ayarlanması, tonların yakalanması vb. gibi işlemlerin yapıldığı aşama.

MP3: İnsan kulağının duyamadığı bazı frekansların silinmesiyle elde edilen ve diğer dijital ses formatlarına göre küçük boyuta sahip bir dijital ses formatı.

Mpeg-1: VCD'lerde de kullanılan bir dijital görüntü sıkıştırma formatı.

MÜYAP (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği): Müzik eserlerini, her türlü izinleri alarak ve bedellerini ödeyerek, icra ve temsili sonucunda plak, kaset, CD vb. gibi ses taşıyıcılarına tespitini yaparak, sadece bedeli karşılığı dinleyiciye ulaştırmak amacıyla piyasaya sunan müzik yapımcılarının haklarını koruyan ve onları temsil eden kuruluş. MÜYAP, Türkiye'de IFPI'nin haklarını da temsil etmektedir.

NAMM (International Music Products Association): Uluslararası müzik ürünleri kuruluşu. Amerika'daki enstrüman satış verileri, basılı materyal olarak müziğin marketi, müzikal performansın hangi enstrümanın kullanılarak gerçekleştirildiği vb. gibi konularda araştırmalar yapan kuruluş.

NMPA (National Music Publishers Association): Televizyon şovları, radyo, kablolu yayınlar, uydu TV gibi kaynaklardan elde edilen uluslararası müzik basım gelirlerini raporlayan kuruluş.

Phonograph (Fonoğraf): Gramofonun atası olan ses kayıt cihazı.

P2P Dosya Paylaşımı Yazılımı: İnternette, başkalarının bilgisayarlarından dosya indirmeye yarayan bir P2P dosya paylaşımı programı. (Napster, KaZaA, Audio Galaxy, Emule bu programlardan sadece bir kaçıdır).

Producer (Prodüktör/ Müzik Yapımcısı): Yetenek avcılığı yapmalarının yanı sıra müzikal materyalin, aranjörlerin, vokalistlerin, stüdyo ve ses

mühendislerinin seçimi ve denetlenmesi gibi görevleri de yerine getiren kişiler.

Remiks: Müzikte bir parçanın belli kanallarının alınarak bunların başka sample'lar (farklı alt yapılar, soundlar ve ritimler) ile birleştirilmesiyle elde edilen yorum. Remiks bugün sanatın müzik dışı alanlarında da kullanılmaktadır.

RIAA (Recording Industry Association of America) Amerika Plak Endüstrisi Birliği. Amerika'daki plak şirketlerinin haklarının korunmasını takip eden kuruluş.

Sample: Bir şarkının bazı bölümlerinden alıntılar yapılarak başka bir şarkı içinde kullanılması.

SESAC (Society of European Stage Authors & Composers): Amerika'nın üçüncü büyük performans hakları kuruluşu.

Sound: Müzikte sesin (ya da ses öbeğinin) rengi, kalitesi, formatı yani o sese ait tüm özellikler.

Synthesizer: Geniş ses hafızalarındaki sesin temel karakteristiklerini değiştirip istenilen sese ulaşılmasını sağlayan, belirli bir frekansta sinyal sentezleyen alet.

Talent Agency (Yetenek Avcısı Şirketler): Aracı kurumlar da denilen, sanatçıya yeni iş olanakları yaratmakla, gelen iş tekliflerini değerlendirmekle ve sanatçı ile yapılacak olan iş anlaşmalarının şartlarını belirlemekle yükümlü olan ajans.

Telif Hakkı (Copyright): Eser sahibinin, eserin çoğaltılması ve halk önünde temsilini kendi kontrolü altına almasıdır. Kitap ve basılı eserlerin yanında ses görüntü kasetleri, bilgisayar programları gibi konuları da kapsar.

United States Department of Labor: Birleşik Devletler Çalışma Dairesi.

Videoklip: Müzik videosu olarak da adlandırılan, müzik albümlerinin veya şarkıların tanıtım faaliyeti doğrultusunda çekilen müzikli kısa film.

VCD: Video compact disc.

Ek 3 TABLOLAR LİSTESİ

Tablo	4.1	Tüm müzik türlerinin marketteki dağılım yüzdeleri.....	29
Tablo	4.2	2003 yılı Türkiye bandrol rakamları	31
Tablo	4.3	2004 yılı Türkiye bandrol rakamları	32
Tablo	4.4	2005 yılı Türkiye bandrol rakamları	32
Tablo	4.5	Dünya satışları 2004 (toptan fiyatlarla)	33
Tablo	4.6	2000 yılı ses kayıtlarının basımından sağlanan gelirin bölgesel paylaşımı	51
Tablo	4.7	2002 yılı tüm kaynaklardan elde edilen uluslararası müzik basım gelirleri (milyon \$)	51
Tablo	4.8	2001 yılı enstrüman satışı verileri.....	52



ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	16.02.1979	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1990-1997	Kartal Anadolu Lisesi
Ön Lisans	1998-2001	İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Yarı Zamanlı Şan/Opera Bölümü
Lisans	1997-2001	Mimar Sinan Üniversitesi Fen/Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü
Yüksek Lisans	2002-.....	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Anasanat Dalı

Çalıştığı kurumlar

1997-2002	İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Senfoni Orkestrası ve Opera Korosu Koro Elemanı (Dramatik&Lirik Soprano)
2001-2002	MRI Worldwide-İstanbul. İnsan Kaynakları Danışmanı
2001-.....	Çeşitli Jingle, Radyo Spotu ve Albüm Kayıtlarında Solo ve Back Vokal Performans
2002	Borusan Kültür Sanat Merkezi Commitee Ensemble Çağdağ Müzik Topluluğu 1. Soprano ve Solo
2002	Yapı Kredi Kültür Sanat Merkezi Commitee Ensemble Çağdağ Müzik Topluluğu 1. Soprano
2002	Boğaziçi Müzik Festivali Soprano (Dramatik/Lirik)
2002	Eskişehir Müzik Festivali La Traviata ve Nabucco'dan bölümler 2. Soprano
2003	Bagdat Avenue/ Babylon, Roxy ve Koç Üniversitesi Konserleri

2002-2004	Cemal Reşit Rey Konser Salonu Senfoni Orkestrası ve Opera Korusu Koro Elemanı (Dramatik&Lirik Soprano)
2004	Ayna İletişim Danışmanlığı-İstanbul Halkla İlişkiler Sorumlusu
2005	JKS Stüdyo ve Müzik Organizasyon Ltd. Şti. Şan Solfej ve Armoni Eğitmeni ve Halkla İlişkiler Sorumlusu

