

## İçindekiler:

<b>GİRİŞ</b> .....	3
<b>I. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜRKİYE'DEKİ YANSIMASI</b> .....	9
1.1. Kültür kavramı .....	10
1.2. Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Kavramı .....	11
1.3. Popüler Kültür ve Popüler Müzik .....	20
1.4. Popüler Kültürün Türkiye'deki Gelişimi .....	27
1.5. Göç Olgusu, Kentlere Uyum Süreci ve Arabesk .....	32
<b>II. KORSAN YAYINCILIK</b> .....	36
2.1. Korsan Yayıncılığın Tanımı .....	37
2.2. Korsan Yayıncılık ve Teknoloji İlişkisi .....	39
2.3. Korsan Yayıncılığın Tüketim Toplumundaki Yeri .....	45
2.4. Türkiye'de Korsan Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi .....	56
2.5. Korsan yayıncılığın Türkiye'deki İzdüşümü .....	63
<b>III. TÜRK MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE KORSAN YAYINCILIK</b> .....	78
3.1. Türk Müzik Endüstrisi ve Medya .....	79
3.2. Plak Şirketleri, Prodüktörler, Yapımcılar, Müzisyen ve Gruplar .....	89
3.3. Korsan Yayıncılığın Hukuki Boyuları .....	93
3.3.1. Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM) .....	93
3.3.2. Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜ -YAP) .....	94
3.3.3. Fikir ve Sanat Eserlerini Koruma Kanunu .....	97
3.4. Devlet ve Kurumlarının Korsan Olgusuna Yaklaşımları .....	101
3.4.1. Kültür Bakanlığı .....	102
3.4.2. Maliye Bakanlığı .....	103
3.4.3. Belediyeler .....	104
3.4.4. Polis .....	105
3.5. Korsan Yayıncılığın Dünyada ve Türkiye'de Müzik Endüstrisine Ol an Etkileri .....	107

<b>IV. KORSAN YAYINCILIĞIN TÜRK MÜZİK ENDÜSTRİSİNE OLAN ETKİLERİNİN, POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b> .....	112
4.1. Araştırmanın Metodolojisi .....	112
4.1.1. Araştırma Konusu .....	112
4.1.2. Amaç ve Problem .....	113
4.1.3. Yöntem ve Teknik .....	115
4.1.4. Örneklem ve Uygulama .....	115
4.1.5. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi .....	116
4.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	116
4.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilerek Yorumlanması ve Çözüm Önerileri .....	116
<b>SONUÇ</b> .....	127
<b>KAYNAKÇA</b> .....	132

**Tablolar:**

<b>Tablo 1:</b> CD, VCD, DVD, Kitapların korsan ve orijinallerinin karşılaştırılması .....	74
<b>Tablo 2:</b> Çeşitli popüler kültür ürünlerinin yerli ve yabancı piyasalardaki karşılaştırmalı fiyatları .....	75
<b>Tablo 3:</b> 2002-2005 arası Türkiye’de bandrol satış rakamları. ....	92
<b>Tablo 4:</b> 01.01.2004-31.12.2004 tarihleri arasında yapılan operasyonların sonuçları .....	97
<b>Tablo 5:</b> 2004’ te Korsan Yayıncılığa Yapılan Baskınların Verileri .....	101

## GİRİŞ

Toplumunu yönlendiren dinamiklerin büyük ölçüde değiştiği ve Medya'nın önemli ve tartışmalı bir rol edindiği günümüzde, eğlence sektörü en kârlı sektörlerden biri haline gelmiştir. Eğlence sektörünün bu denli büyümesinin nedenleri arasında artan iletişim teknolojileri ve alt sektörleri ayıran sınırların azalmasının payı büyüktür. Özellikle de televizyon bu disiplinlerarası geçişe fazlasıyla olanak tanımış ve pekiştirmiştir. Eğlence sektörünün kendi koşulları açısından düşününce bunun böyle olması doğal, hatta gereklidir. Sektörün alt kolları arasındaki geçişliliğin artması ve sınırların azalması, yatırım ve kazanç alanlarının genişlemesini sağlamaktadır.

Eğlence sektörünün üzerine inşa edildiği temel, kültürdür. Bu yüzden, kültürün ve kültürel ürünlerin yatırım-kâr hesaplarıyla düşünülüyor olması tartışmaya açık bir konudur. Günümüzde sanat eserlerinin bir meta haline gelmiş olması göz ardı edilemeyecek bir olgudur. Sanat eserinin alım-satım nesnesine dönüştüğü bir ortamda sanatla ticaret arasındaki sınırlar kalkmış gibi gözükmektedir. Ancak bu, meselenin yalnızca bir yönüdür. Çünkü ticarileşen sanat dalları sanat olarak da varlıklarını sürdürmektedirler. Yine de günümüzde sanat eserlerinin çoğunlukla alışveriş değeriyle beraber düşünülmesi yerleşmiş bir olgudur. Çünkü sanatın sektörel bir kimlik edinmesi onu arz-talep ilişkilerine bağımlı kılar, bu da kalite, özgünlük ve yozlaşma gibi sorunları da beraberinde getirir. Bu sav yalnızca büyük çapta üretimi yapılan ve kitlelere seslenen popüler kültür ürünleri için geçerli değildir. “Üst kültür” e ait sayılan sanat eserleri de pazar içindeki alışveriş değerleri ve kendilerine bağlı sosyal kimlik içerisinde algılanmaktadırlar.

Theodor W. Adorno sanat eserinin bu durumunu Marx'ın “meta fetişizmi” (commodity fetishism) kavramıyla açıklar. Buna göre alınan malın değerini belirleyen onun fiyatıdır (exchange value). Alıcı için çekici olan ürünün kendisinden çok bu alışveriş değeridir. Mal, ürün ve emek arasındaki sosyal ilişkinin yansıdığı gizemli bir nesneye dönüşür. Bir malı değerli kılan onun için

ödenilen para olur.<sup>1</sup> Bu önerme sanayi devrimi sonrasında, kapitalizmin gelişmesiyle sanat eserleri için de geçerli olmuştur. Sanat eserinin verdiği zevki eserin kendisi değil onun için ödenen para sağlar. Satın alınan nesneden alınan doyum, onun market değerinin soyut özelliğinin dayandığı bir sosyal ikameden kaynaklanmaktadır.<sup>2</sup>

Sanat eserlerinin çoğaltımının 20. yüzyıla beraber hızla kolaylaşması da onların metalaşmasını hızlandırmıştır. Aslında, Walter Benjamin'in de söylediği gibi insan eliyle yapılan (artifact) her şey gibi sanat eserlerinin de çoğaltımı tarihin her döneminde olası olmuştur. Ancak, sanat eserinin mekanik yeniden çoğaltımı geçtiğimiz (20.) yüzyıla özgü bir kavramdır.<sup>3</sup> Benjamin, özgün sanat eseri ve onun yeniden çoğaltımları arasındaki farkın zaman ve mekânda var olmadan kaynaklandığını söyler. Zamanın ve mekânın aurasını taşıyan yalnızca özgün eserdir ve tektir. Özgün eserin varlığı çoğaltımlarının yapılabilmesi için de en önde gelen koşuldur. Sanat eserinin mekanik yeniden çoğaltımı eserin biriciklik durumunda sağlanan ve sanatın tarihsel dayanağı sayılan törenselliğin bozulması demektir. Bu da onu kült bir nesne halinden çıkarır. Ama alınıp satılabilir ve sahip olunabilir olması da sanat eserini, bu törenselliğin bir uzantısı olan fetiş konumuna itmektedir.

Korsan müzik çoğaltımının popüler kültür üzerine etkilerinin irdeleneceği çalışmamızda Benjamin'in bu ünlü makalesi tartışmanın ana eksenlerinden birini oluşturacaktır. Çalışmamızın birinci bölümünü popüler kültürün Türkiye'deki izdüşümü ve gelişimi oluşturacaktır. Öncelikle, kültür kavramının çeşitli tanımları sunulacak ve sanayileşme sonrasında kavramsallaşan kitle kültürü ve popüler kültür üzerinde durulacaktır. Kitle kültürü, Theodor Adorno'nun Sanayi Devrimi sonrası standartlaşmış üretime geçen kültüre verdiği isimdir. Standartlaşmış üretim de, Benjamin'in değindiği yeniden çoğaltılabilirlik yöntemlerindeki gelişmelere paraleldir. Benjamin bu makalesini her ne kadar fotoğraf ve sinema

---

<sup>1</sup> Theodor W. Adorno, "On the Fetish Character of Music and the Regression of Listening", *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge Publications, Londra, 1991, s. 34.

<sup>2</sup> A.g.e., s. 34.

<sup>3</sup> [http://web.bentley.edu/empl/c/rcrooks/toolbox/common\\_knowledge/general\\_communication/benjamin.html](http://web.bentley.edu/empl/c/rcrooks/toolbox/common_knowledge/general_communication/benjamin.html)

üzerine kurmuş ve müziğe değinmemiş olsa da, söyledikleri müziğe de uyarlanabilir. Daha kolay ve hızlı yeniden çoğaltılabilirlik, kültür ürünlerinin daha kolay erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu konudaki tartışmaların temelinde ise Adorno'nun değindiği kültürel yozlaşma ve standartlaşma ile onun karşıtlarının getirdiği demokratikleşme tezleri bulunmaktadır. Kültürün "kitlesele" diye adlandırılmasına getirilen eleştirilere ve karşıt görüşlere de bu bölümde yer verilecek ve konunun kilit noktaları saptanmaya çalışılacaktır. Bu tartışmalar, Adorno'nun da özellikle üzerinde durduğu popüler müzik konusuyla beraber değerlendirilecektir. Popüler müziğin gelişimine ve çeşitli tanımlarına yer verilecek, kitle kültürü ve kapitalist toplum içindeki yeri saptanacaktır.

Birinci bölümün devamında, bu kursamsal tartışmalar ın ışığında Türkiye'de popüler kültürün gelişimine değinilecektir. Türkiye'de Cumhuriyet'in kültürel alanda Batılılaşma politikaları ve de daha sonra hızla artan göç – özellikle iç göç – kentleşme ve kimlik konuları bağlamında başlıca belirleyici etkenlerdir. Kentleşme, kentlere uyum sağlanamamasıyla oluşan melez alt kültürler ve bu alt kültürlerin devletin kültür politikaları tarafından 80'lere kadar yok sayılmaları Türkiye'de popüler kültürün şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Alt kültürün en bilinen görünümü olan arabesk, baskı altında tutulan Öteki'nin hortlamasını andırır bir biçimde yayılmış ve bugün popüler kültür içerisinde hâkim konuma geçmiştir. Arabesk kültür ne köylü ne kentli olan bir kimliği temsil eder. Bu da köye yabancılaşma ve kentlere uyum sağlayamama konularıyla birlikte değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Günümüzde, popüler kültürün ve popüler müziğin bulunduğu kaotik ortamın da bu olgular bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmamızın ikinci bölümü korsan yayıncılık konusuna ayrılacaktır. Korsan yayıncılık kültürün kitleleşmesi ve sanat eserinin yeniden çoğaltılabilirliğiyle ilintili bir konudur. Yeniden çoğaltımın ve hatta üretimin kolaylaşması sanat eserini hem metalaştırmış hem de değerini düşürmüştür. Korsan yayıncılık ise bu değer düşüşünün vardığı son boyutları ifade etmektedir. Özellikle de elektronik çoğaltılabilirlik ve internet, elektronik ortamlarda

saklanabilen eserlerin (müzik, film, vb.) çoğaltımını ve tüketimini çok kolaylaştırmıştır. Bu bölümde, korsan yayıncılığın tanımına ve dünyada ve Türkiye'deki izdüşümüne değinilecek, ayrıca korsan yayıncılığın teknolojiyle ilişkisi irdenelecektir. Bu ilişki bağlamında Türkiye'de, özellikle müzik endüstrisinde korsan yayıncılığın tarihçesine yer verilecektir. İkinci bölümde değinilecek bir başka önemli konu da korsan yayıncılığın tüketim toplumu içerisindeki yeridir. Bu bağlamda korsan çoğaltım, sanat eserlerinin hem sanallaşması hem de kitlesel üretim ve tüketim nesnesi haline gelmelerinin kaçınılmaz bir sonucu olarak tartışılmaktadır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde korsan yayıncılığın Türk müzik endüstrisine olan etkilerine yer verilecektir. Bu etkiler hem maddî hem de nitelikselidir. Türkiye'de müzik, Batılılaşma politikalarının etkisiyle uzun yıllar devletin sıkı denetimi altında kalmıştır. Bu durum, hem müziğin kısırlaşmasına hem de kimi dönemlerde, arabesk örneğinde olduğu gibi tüm kısıtlamalara rağmen patlamasına yol açmıştır. Bu bölümde, korsan yayıncılığa geçmeden önce, Türkiye'deki müzik endüstrisinin bu özel koşullar (Batılılaşma, göç) ışığında gelişimi ve yine bu koşullarla etkileşim içerisinde olan Medya'yla ilişkisi üzerinde durulacaktır. Korsan yayıncılığın müzik endüstrisine olan etkileri ise, endüstrinin kendi özel durumu bağlamında irdelenecektir. Müzik endüstrisinin majör şirketlerinin ve Medya'nın gerçekten, popüler kültür söyleminde olduğu gibi, halkın istediklerini yansıtıp yansıtmadığı ve bu yayın politikalarının korsan olgusunu ne kadar beslediği tartışılacaktır.

Türkiye'de korsan yayıncılığın gelişimini tetikleyen tek etken majör şirketlerin ve Medya'nın yarattığı yapay popülaritenin kimi zaman halk arasında popüler olanla çelişmesi değildir. Türkiye, korsan yayıncılığın gelişme olanağı bulunduğu gelir düzeyi düşük ve denetimin az olduğu ülkelerden biridir. Korsan yayıncılık bu ülkelerde halkın, hatta korsanı denetlemekle görevli kolluk kuvvetlerinin gözünde meşrudur, hatta pahalı bir tüketim nesnesini ucuz olarak sundukları için bir nevi Robin Hood olarak görülürler. Çalışmamızın Türk müzik endüstrisine değindiğimiz bu bölümünde müzik alanındaki başlıca meslek

birliklerinin (MESAM, MÜ-YAP) korsan yayıncılıkla mücadele için verdikleri uğraşlara yer verilecektir. Ulusal ve uluslararası meslek birliklerinin çabaları ve sağladıkları istatistikler bu bölümde korsanın boyutlarını değerlendirmek açısından önemli bir kaynak teşkil edecektir. Bu meslek birlikleri hem halkı hem de devlet kurumlarını bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Çünkü korsan yayıncılık, kayıt dışı ekonomiye girdiğinden devletin de vergi kaybetmesine neden olmaktadır. Bu açıdan korsanla mücadelenin Türk hukukundaki yeri ve Kültür Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, belediyeler, polis gibi devlet kurumlarının korsana karşı verdikleri mücadele ve bu mücadelenin etkililiği irdelenecektir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise korsan yayıncılığın Türk müzik endüstrisine olan etkilerinin popüler kültür açısından bir değerlendirmesinin yapılması amaçlanmıştır. Bu hedef doğrultusunda, müzik endüstrisinde müzisyen ya da yapımcı olarak çalışan çeşitli isimlerle röportaj yapılmış ve onların korsan yayıncılık konusundaki görüşleri alınmıştır. Bu görüşler ışığında korsan yayıncılığın Türk müzik endüstrisine olan etkileri popüler kültür bağlamında bu bölümde ayrıca değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, korsan müzik çoğaltımının popüler kültür üzerindeki etkilerinin irdelendiği bu çalışmada, korsan yayıncılık konusu yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyolojik bir çerçevede de incelenmeye çalışılmıştır. Çünkü korsan olgusu, sanat-teknoloji-toplum arasındaki karşılıklı etkileşimlerle yakından ilgilidir. Bu durum yalnızca korsan olgusunun ahlaki yönünü değil, sanat eserinin varlık koşullarını ve mülkiye haklarını tartışmayı da uzun vadede gerekli kılmaktadır. Korsan olgusunu Türkiye bağlamında incelediğimizde ise, Türkiye’de popüler kültürü şekillendiren kendi özel şartları etkili olmaktadır. Türkiye’nin özel konumunda köyden kente göç olgusu, Doğu-Batı, köy-kent ikilemleri ve bunların getireceği kimlik bunalımı ve yabancılaşma önemlidir. Küreselleşen dünyada Batı kültürünün baskın rolü Türkiye gibi ülkelerde yabancılaşmayı bir kat daha arttırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada hızla yayılan

korsanın hem popöler költür hem de dolayısıyla sosyal kimliğimiz üzerindeki etkilerinin nerler olduğu tartişılacaktır.

## I. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜRKİYE'DEKİ YANSIMASI

Korsan müzik çoğaltımının popüler kültür üzerindeki etkilerinin inceleneceği çalışmamızda, öncelikle kültür kavramının açıklanmasını uygun görmekteyiz. Korsan yayıncılık, kültür kavramının üretim -tüketim ilişkileri bağlamında ortaya çıkan bir sorunsaldır. Bu ise teknolojiyle yakından ilişkili bir konudur. Teknolojideki gelişmeler ve sanayileşme sayesinde, ürünlerin üretimi ve çoğaltılması kolaylaşmış ve ucuzlaşmıştır. Üretim yöntemlerindeki bu değişiklikler kültürü de doğrudan etkiler. Böylece kültürel ürünler de sanayi tipi üretimle üretilmeye başlanmış ve alım satım zincirinin bir parçası olurlar. Bu da kültür endüstrisi denilen kavramın doğmasına yol açmaktadır.

Bu etkilenimlerin sonuçlarının olumlu ya da olumsuz olduğu konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Kültürel ürünlerin diğer sanayi ürünleri gibi standartlaşmış üretimin bir parçası haline gelmesi kuşkusuz kültürün tanımını ve niteliğini kökten değiştirecek bir gelişmedir. Öte yandan standartlaşmış üretim öncesinde bir aurası olan, temsili değil de özgün olan, bu nedenle de ayrıcalıklı sayılan ve sosyal ve ekonomik konumları nedeniyle ayrıcalıklı olan kişilerin erişebildiği kültürel ürünler artık daha geniş bir erişime açılmıştır. Bu ise daha iyimser görüşlerce bir demokratikleşme olarak kabul edilmektedir.

Ayrıcalıklı-demokratik kavramlarıyla yapılacak bir ayrımın alt kültür -yüksek kültür kavramlarını da beraberinde getirilmesi kaçınılmazdır. Ne var ki Sanayi Devrimi'nin ardından sanat eserlerinin çoğaltılabilir hale gelmesinden popüler kültür kadar üst kültür de etkilenmiştir. Bu yüzden alt kültür yüksek kültür ayrımı aşağıda da değinileceği gibi kültürün kitleselleşmesi bağlamında tartışmalı bir konudur. Bu konunun ayrıntılarına geçmeden önce kültür kavramının çeşitli tanımlara değinmekte yarar görmekteyiz.

## 1.1. Kültür kavramı

Kültür endüstrisi kavramı Frankfurt Okulu'nun iki düşünürü Adorno ve Horkheimer tarafından aynı adlı makalelerinde ortaya konulmuş bir kavramdır. Yazarların Almanya'da faşizmle beraber yükselen ve Amerika'da en örgütlü biçimde endüstrileşen kitle kültürünü sert bir dille eleştirdikleri bu makale, yazıldığı günden bu yana hem güncelliğini koruması hem de aynı kültürüden beslenen karşıt görüşlerin güçlenmesi nedeniyle bugün hâlâ popüler kültür incelemelerinin başlıcalarından sayılmaktadır.

Kitle kültürü ya da popüler kültür kavramlarını incelemeye geçmeden önce kültür kavramının tanımına göz atmakta yarar var. "Kültür" terimini bugün değişik anlamlarda kullansak da kültürün bugüne kadar yapılmış tanımları az çok örtüşmektedir. Kabul edilen görüşe göre kültür etimolojik olarak "ekmek, biçmek" anlamına gelen ve zirai bir terim olan "cultivate" den türemiştir. Ancak kültür (culture) kelimesinin kült (cult) sözcüğüyle de bağlantısı kurulabilir. Kült ise dinsel bir terimdir ve tapınma anlamına gelir. Tapınılan nesnenin kendisi için de kült sözcüğü kullanılmaktadır.<sup>4</sup> Kült kökeni kültürün günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş bir aşkıncılığın yerine geçmesi ve fetiş karakteri göz önüne alındığında kültürün günümüzdeki konumuna daha uygun düşmektedir.

Anropolog Edward Burnett Tylor kültürü insanoğlunun toplumun bir üyesi olarak yarattığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, görenek ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıklar olarak tanımlar. Kültüre birçok tanım getiren Kroeber ve Kluckhohn'un en çok kabul gören tanımı ise kültürün somut davranışların bir soyutlaması olduğu, ama kendisinin bir davranış olmadığıdır. Anthony Giddens ise kültür ve toplum ilişkisini vurgulamış ve biri olmadan diğerinin de olamayacağını savunur. Kültürün artifactler bütünü olduğu ya da artifactler ürettiği ve bu artifactlerin günümüz toplumunu oluşturan öğelerin başında geldiğini düşününce, Giddens'in bu tanımı üzerinde durmak gerekir. Çünkü

---

<sup>4</sup> Terry Eagleton, *The Idea of Culture*, Blackwell Publications, Oxford, 2000, s. 2.

medya artifactlerin ulaştığı son noktadır ve kültür mü medyayı yarattı ya da medya mı kültürü yaratıyor sorusu bu açıdan önemlidir.

## 1.2. Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Kavramı

Theodor Adorno *Kitle Kültürünün Şeması* adlı makalesine “Kültürün ticari özelliği kültür ve günlük yaşam arasındaki farkı ortadan kaldırıyor” diye giriş yapar.<sup>5</sup> Bu cümleden çıkan sonuca göre, Adorno kültür ve gündelik yaşam arasında bir ayrımı baştan kabul ederek kültürü antropolojik tanımlamaların dışında bir yere yerleştirir. Buna göre kültür toplumdan bağımsız olmasa da onun üstündedir. Bu cümlelerin kültürün dinamik ve değişebilir olduğunu söyleyen tanımlarla, örneğin Murdock’ın tanımıyla çeliştiği söylenebilir. Kültür teriminin bu denli belirsiz ve hem soyut hem somut olma özelliği kültürel incelemeler disiplininin doğmasına neden olmuştur. Fredric Jameson kültürel incelemeleri, politik ve toplumsal bir yaklaşımla, bir tarihsel blok kurma projesi olarak tanımlar. Jameson’a göre “Kültürel İncelemeler” e bir tanım getirmek ancak onun ne olmadığını ayıklayarak olanaklıdır. Onun ne olmadığını tanımlama işini öyle derinlikli yaparız ki sonuçta pozitif bir tanımın ortaya çıkmasını engelleriz.<sup>6</sup>

Dolayısıyla kültür kavramının yan anlamları –düz anlamı neredeyse yoktur- onu Adorno’nun anladığı şekliyle tanımlamamıza elverir, hatta bu anlayış günümüzde kültür deyince ilk çağrışanlardan biridir. Bu ise kültürün “yüksek kültür”, “halk kültürü”, “kitle kültürü”, popüler kültür” diye çeşitlenmesine yol açmıştır. Adorno ve Horkheimer ünlü makalelerinde gündelik yaşamla örtüşen kültürü “kitle kültürü” olarak adlandırmaktadırlar. Kitle kültürü endüstrileşmenin ve kapitalizmin bir sonucudur. Adorno ve Horkheimer bunların bir tür kültürel kargaşa yarattığı teorisini reddederler. Yaşanılan artık kültürel kargaşadan da öte, bir tür standartlaşma olmuştur. Dolayısıyla kültür filminden müziğe her şeyin üzerine aynı mührü basar. Çünkü kültür endüstrisi gelişmiş endüstrilerden beslenir ve

<sup>5</sup> Theodor W. Adorno, “The Schema of Mass Culture”, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge Publications, Londra, 1991, s. 53.

<sup>6</sup> Frederic Jameson, “On ‘Cultural Studies’”, *Social Text*, No. 34, Durham, 1993, s. 17 -52.

onlara dayanır. Bu da bir tür tekelciliğe yol açar. Bu tekelcilikte ise tüm kültür ürünleri birbirinin tıpatıp eşidir, klişelerden oluşurlar.<sup>7</sup> Adorno ve Horkheimer bu süreci teknoloji ve iktidar arasındaki ilişkiyle açıklarlar. Teknolojinin toplum üzerinde gittikçe artan gücü aslında zenginlerin gücüdür. Çünkü teknolojinin kullanıldığı endüstri onların elindedir. Bu sistemde ise otomobilden sinemaya herşey aynı bütünün parçalarıdır ve birbirlerini beslemektedirler. Kültür ürünleri – filmler, radyo- ise artık sanatmış gibi davranma gereği bile duymazlar. Onlar standartlaşmış ve kitlesel üretim yapılan bir endüstrinin ögeleri idir. Birer iş kolu haline gelmişlerdir ve ekonomik ve teknolojik terimlerle ifade bulurlar.<sup>8</sup>

“Herşey bilinçli olarak yaratılmaktadır: Malabranche ve Berkeley için herşey nasıl Tanrı’nın iradesinin ürünüyse kitle kültürü de yapım ekibinin iradesinin ürünüdür Hem hit şarkılar, yıldızlar ve pembe diziler pek inatla değişmeyen ve düzenli olarak dönüp duran cinstendir hem de yalnızca değişimi sağlayan eğlencenin özgün içeriği bunlardan türer. Ayrıntılsa değiş tokuş edilebilir. Hit bir şarkıdaki etkileyici kıs a aralıklar, kahramanın ani düşüşü –ki bunu iyi bir ders olarak kabullenir -, baş erkek karakterin sevdiği kadına haşın davranması ve şımarık zengin kızına sertçe meydan okuması diğer tüm ayrıntılar gibi her yere uyan hazır klişelerdir; Tüm planın içinde kendilerine yüklenen görevi yerine getirmekten başka bir işlevleri yoktur. Tüm varoluş amaçları bu bütünü oluşturan parçalardan biri olarak onu onaylamaktır. Filmin nasıl sona ereceği, kimin muradına erip kimin cezasını bulacağı ya da unutulacağı filmin daha başında belli olur. Eğitilmiş bir kulak hit bir hafif müzik parçasının ilk notalarını duyar duymaz gerisini tahmin eder ve bundan gururu okşanır. Kısa bir öykünün ortalama uzunluğu da bunlara uygun olmak zorundadır. Hatta gültler, efektler ve şakalar bile içlerine yerleştirildikleri düzenek gibi hesaplanır. Bunlar, özel uzmanların sorumluluğundadır ve kapsamı pek de geniş olmadığından işbölümü kolaydır. Kültür endüstrisinin gelişimi bir zamanlar bir fikri ifade eden

<sup>7</sup> Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, “Culture Industry”, *Dialectic of Enlightenment*, Continuum, New York, 1993, s. 27.

<sup>8</sup> A.g.e, s. 27.

ama artık bu fikirle birlikte ortadan kalkmış olan eserin üzerinde etkinin, kör gözüne parmak dokunuşun ve teknik ayrıntıların egemenliğine yol açmıştır.”<sup>9</sup>

Adorno ve Horkheimer kitle kültürü teorilerini Marx'ın yabancılaşma ve mal fetişizmi kavramları bağlamında açıklarlar. Endüstrileşmiş bir toplumda işine, çevresine ve giderek kendisine yabancılaşan bireyin boş zamanları da aynı sistemin diğer öğeleri, kültür endüstrisi, tarafından doldurulmaktadır. Böylece bireyin fazla soru sormaya zamanı kalmaz. Bu açıdan değerlendirildiğinde kitle kültürü toplumu kitle haline getiren bir afyondur. Kitle kültürünün ürettiği arketiplerde faşist psikolojinin çağdaş baskı yöntemleri vücut bulur.<sup>10</sup> Kitle kültürünün yayıldığı teknoloji araçları, örneğin radyo, kişileri alıcı konumuna indirgiyerek onları nesneleştirir. Kitle kültürü ürünlerinin direnişle karşılaşmadan kolayca kabul görmesinin önemli bir nedeni de büyük olasılıkla budur. Kitle kültürünün standartlaşmış, algılanması kolay ve klişelerle bezeli niteliği onu yabancılaşmış ve kendisine bir kimlik arayan bireyin gözünde istenilir kılar. Bu yüzden kolayca yayılırlar ve bir süre sonra alternatiflerine yer bırakmazlar. “Halk bunu istiyor” ise popüler kültür ya da kitle kültürü savunucularının mottosudur - kileride değineceğimiz gibi daha incelikli savunma yöntemleri de vardır. Adorno ise halkın bunu istemesinin de sistemin bir parçası olduğunu söyler: “Görünürde ve gerçekte kültür endüstrisi sistemini savunan halkın tavrı da sistemin bahanesi değil, bir parçasıdır. (...) tüm bunların halkın samimi talepleri ni yerine getirmek için yapıldığı iddiası ise hava civadır.”<sup>11</sup>

Frankfurt Okulu kuramcılarının popüler kültürle ilgili kötü kehanetleri günümüzde fazlasıyla gerçekleşmiş bulunmaktadır. Bu kuramcıların savunduğu, kitle kültürünün kapitalist düzenle işbirliği içinde insanları bir tür konformizme sürükleyeceği ve onları “kitle” haline getireceğiydi. Bu savın karşısınaysa bugün, popüler kültürün özgürleştirici ve demokratikleştirici yönü koyulmakta. Mekanik yeniden üretebilirliği överken Benjamin'in de yaptığı bir anlamda buydu. Ancak

<sup>9</sup> A.g.e, s. 27.

<sup>10</sup> Theodor W. Adorno, “The Schema of Mass Culture”, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge Publications, Londra, 1991, s. 80.

<sup>11</sup> Theodor W. Adorno, Max Horkheimer. A.g.e, s. 27.

Benjamin'in de Adorno'nun da insanların bilincini kuramlarına pek fazla katmadıkları söylenebilir. Benjamin buna fazlasıyla güvenir ve bu demokratikleşmenin bir tür kitle kültürü yaratacağını hesaba katmazken, Adorno bu güveni tamamen esirgeyerek bugün karşı kuramcılarının onun kuramına atfettiği kültürü fildişi kuleye hapsetmek savlarına zemin hazırlamıştır.

Kitle kültürü terimi çoğu zaman popüler kültürün yerine kullanılsa da aslında bu ikisinin birbirini her zaman karşıladığı söylene mez. Popüler sözcüğünün sözlük anlamı “halkın zevklerine uygun, halk tarafından tutulan herşey”dir. Raymond Williams Almanca *volk* (halk) sözcüğünün “popüler” yerine “folk” olarak çevrilmiş olması kültür bağlamında popüler sözcüğünün halk kültürüyle karışmasına ve dolayısıyla tarihte geriye götürülmesine neden olduğunu söylemektedir. Hâlbuki Williams'a göre Sanayi Devrimi'nden önce herşey popüler kültürdü.<sup>12</sup> Williams kitle ya da kitle kültürü terimlerine de mesafeli durduğunu belirtir, çünkü bu terimler yığın, kalabalık ya da ayaktakımı gibi çeşitli anlamlara gelebilmektedir:

“Bu terimden türeyen çeşitli tabirlerin gelişimine baktığınızda, örenğin politikada “kitle” teriminin çiftdeğerli olduğunu göreceksiniz. Sağ onu kitle demokrasısından söz etmek için kullanıyor ki, bu oldukça kaba, önceden kestirilemez ve uçucudur; sol ise dayanışma gösterme, insanların içinde buldukları değiştirmek için bir araya gelmesi anlamında kitle eylemlerinden söz ediyor. Şimdi bu, önemli ve gerçek bir tarihsel çiftdeğerlilik. Ama bunu kültüre, özellikle de modern medyaya uyguladığınızda belirsizleştirdiği şey şu: Herhangi bir merkezi anlamda, kitle kültürünün gerçek kurumları modern medyadan önceki bir tarihe aittir. Yani, kitle kültürü kurumları, insanların büyük kalabalıklar halinde bizzat bir araya geldiği (bayrak taşıma, belli sloganlar atma gibi) ve belli iletişim tarzları geliştirdiği bu tür bir toplantıya uygun düşen kitle mitingleri ve gösterileridir. Şimdi ise sunun farkındayız: Yığın denilebilecek çok büyük bir seyirci ve kitle olsa da, insanların çok küçük gruplar halinde ya da

---

<sup>12</sup> Stephen Heath ve Gillian Skirrow, “Raymond Williams ile Söyleşi”, *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, haz: Tania Modleski, çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 25.

yalnız başlarına ya da bir aile ilişkisi içinde dağınık bir izleyici kitlesini oluşturdukları televizyonda hali hazırda kullanılan tekniklerin çoğu bence daha kişisel bir konuşma türü için geliştirilmişlerdir. Dolayısıyla bu medya biçimlerine özgü, onların içinde mümkün olan iletişim tarzlarını anlayacaksa eğer (ki anlamalıyız), kitle piyasası kavramının medyaya dayatılmasından ibaret kalacak yaklaşımla aramıza mesafe koymamız gerekir. Kalite piyahasına karşı kitle piyasası. Masraflar gibi nedenler yüzünden çok geniş sayıda insana ulaşmak zorunda olan bir kitle iletişim aracı bu. ‘Kitle’ terimi çok fazla soruyu birarada barındırır. Yalnızca bir etiketse tamam, ama bence bir etiketten öte bir şey; bu terimi kullandığımızda birçok şeyi farz etmiş oluyoruz, özellikle de çok sayıda insana ulaşan ya da onlara seslenen şeylerle ilgili anti -demokratik önyargıları.<sup>13</sup>

Ancak kitle kültürünün olumsuz çağrışımlarının anti -demokratik önyargılardan bir başka yönü daha vardır. Adorno’nun da özellikle üstünde durduğu bu yön kitle kültürünün kitlelerin kendi iç dinamiklerinden türemek yerine yukarıdan dayatılan bir kültür olma özelliğidir. Dayatılma, kapitalist rejimlerde daha yumuşak olsa da bu durum bir süre sonra baskıcı rejimlerden daha tehlikeli bir hale gelebilmektedir. Çünkü kapitalist rejimlerde kitle kültürü kolay algılanabilirliği ve ulaşılabilirliğiyle diğer seçenekleri gitgide yutmaya ve kendi içinde eritmeye başlayıp popüler kültürle aynı şey haline gele bilmektedir.

Adorno kitle kültürüne öyle sistematik ve kapsamlı bir eleştiri getirmiştir ki bu kültürün ürünlerinden birinin lehine az da olsa bir şey söylemek için Adorno’yu iyice bilmek ve onun önüne geçmek gerekmektedir. Ancak, popüler müzik üzerine incelemelerde bulunan Richard Middleton’un vurguladığı bir nokta, Adorno’nun yazdıklarının 1930’ların ve 40’ların ortamında değerlendirilmesi gerektiğidir. Bu dönem kitle kültürü makinesinin bir hayli iyi işlediği, bunun yanı sıra faşizm ve Stalinizmin yükseldiği bir dönemdir.<sup>14</sup> Tania Modleski ise Adorno için geçerli olabilecek bu değerlendirmenin Adorno sonrası için de geçerli olduğu görüşündedir. Modleski, kitle kültürü incelemeleri

---

<sup>13</sup> A.g.e., s. 24.

<sup>14</sup> Richard Middleton, “‘It’s all over now.’ Popular music and mass culture – Adorno’s theory”, *Studying Popular Music*, Open University Press, UK, 1990. s. 35.

konusunda Adorno ve sonrasını karşılaştırırken şu değerlendirmeyi yapar: “(.. .) Frankfurt Okulu üyelerinin tersine, yeni kuşak kitle kültürü içinde büyümüş – Theodor Adorno’yu, caz ritmine ayak uydurmuş çılginca danseden bu “böcekler”i nasıl yeniden erkek ve kadın haline dönüştüreceğini düşündürtecek kadar ürküten – “standartlaştırılmış” müzikle gerçekten dans etmiş insanlardan oluşuyor. (...) Frankfurt Okulu’nun bazı yapıtlarındaki sorun, okul üyelerinin inceledikleri kültürün fazlasıyla dışında olmaları idiye, günümüz eleştirmenlerinin sorunu sanki tam tersidir. İçinde yaşadıkları kültürün içine göölmüş, konularına yarı âşık bu eleştirmenler bazen gerekli eleştirel mesafeyi kuramıyor görünmektedirler.”<sup>15</sup> Dolayısıyla, Adorno’nun görüşleri ne kadar uçtaysa karşıt görüşü savunanlar da o kadar uçtadır.

Modleski’nin değindiği günümüz eleştirmenleri Frankfurt Okulu’nun yüzeysel bir değerlendirmeyle karamsar ve elitist sayarak onlara karşı çıkıp kitle kültürünü “özgürleştirici” olduğu için savunurlar. Hans Magnus Enzenberger, 1970’te yazdığı “Bir Medya Kuramının Bileşenleri” adlı makalesin de kitle kültürü ürünlerinin ancak insanların ihtiyaçlarına seslendiği ölçüde başarılı olduğunu, dolayısıyla kitle kültürünün kitlelere sahte bilinç ve ihtiyaçlar dayattığı, kitlelerin ihtiyaç ve isteklerini çarpıttığı iddialarının yanlış olduğunu ileri sürmektedir.<sup>16</sup> Böylece Frankfurt Okulu’nun, bilinçli bir planla kitlelere dayatılan bir kültür olduğunu ileri sürdüğü kitle kültürü, bunun kitlelerin istediği şey olduğu iddiasıyla bir demokratikleşme işareti olarak savunulmaya başlanmıştır.

Frankfurt Okulu ve Adorno’yu elitizmle suçlayan görüşün göz ardı ettiği bir nokta Adorno’nun yüksek kültür ve kitle kültürü arasında bir ayırım yapmıyor oluşudur. Walter Benjamin’e yazdığı bir mektubunda Adorno şu çok bilinen değerlendirmesini yapar: “Yüksek kültür ve kültür endüstrisinin ürünleri kendilerinden bir şey katmadıkları bir özgürlüğün ayrılmaz iki parçasıdır.”<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Tania Modleski, “Sunuş”, *Eğlence İncelemeleri*, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, ss. 9 - 11.

<sup>16</sup> Hans Magnus Enzenberger, Aktaran: Tania Modleski, *Age*.s. 9.

<sup>17</sup> Theodor W. Adorno, “Walter benjamin’e Mektup”, Aktaran: J. M. Bernstein, “Önsöz”, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, yaz: Theodor W. Adorno, Routledge, Londra, 1991, s. 58.

Çünkü her ikisi de on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda müziğin alınıp satılır bir nesne haline gelmesinden paylarını almışlardır. Dolayısıyla bir pop müzik parçasıyla bir klasik müzik eseri hem estetik olarak hem de psiko-sosyal etkisi açısından birbirlerinden çok da farklı değildir.<sup>18</sup>

Adorno'yu elitist olduğu için eleştirmek kadar kitle kültürünü demokratikleştirici olarak tanımlamak da yüzeysel bir yaklaşımdır. Çünkü böyle bir yaklaşım, daha önce de belirttiğimiz gibi kitle kültürü -popüler kültür ayrımını göz ardı ederek kitle kültürünün iktidar kavramıyla ilişkisini yok sayıp onu halktan doğan sanatla aynı kefeye koyma riski taşır. Adorno da zaten kitle kültürünün bu demokratikleşme savunusunu kendini yansıtırma olgusuyla açıklayarak “kendi aynasında kitle kültürü tüm dünyada en adil olanıdır” demiştir.<sup>19</sup> Adorno'nun kitle kültürü üzerine görüşleri her ne kadar çok güçlü ve geçerli olsa da başka açılardan eleştirilebilir. Öncelikle Richard Middleton'un da söylediği gibi Adorno'nun görüşlerinin şekillenmesinde 1930'ların Almanya'sı ve yükselen faşizm hafife alınamayacak etmenlerdir. Ancak bu kuramın oluştuğu ortam dışında eleştiriye açık bir başka yönü daha vardır. Bu da yine Middleton'un belirttiği gibi Adorno'nun kitle kültürüne getirdiği yaklaşımın deneysel dayalı (ampirik) olmasına rağmen her şeyi aynı kefeye koyması, yani totaliter olmasıdır.<sup>20</sup> Bu kuram Marksist tarih anlayışına ve burjuva toplumunun gelişiminin çözümlenmesine dayanır. Middleton bu sürecin müziğe yansımalarını şöyle açıklamaktadır:

“19. yüzyılda hamiliğin öneminin azalması ve müzik hayatına pazar ilişkilerinin nüfuz etmesinin dialektik olarak ilintili iki etkisi olmuştur: Müzik eserlerinin metalaştırılması ve üretim sisteminin rasyonalize edilmesi pazar serbestliğiyle dost yeni bir müziksel özerklik düzeyiyle toplumsal işlevde bir düşüşü de beraberlerinde getirmiştir. Müzik bu iki eğilim arasında sıkışmış durumdadır. (...) İnsanlar kültürün diğer ticari ürünlerden farklı olduğunu

<sup>18</sup> Tia DeNora, “Adorno, ‘defended against his devotees’?”, *After Adorno: Rethinking Music Sociology*, Cambridge University Press, UK, 2003, s. 22.

<sup>19</sup> Theodor W. Adorno, A.g.e., s. 58.

<sup>20</sup> Middleton, Richard. A.g.e., s. 37.

düşünmeyi sevdiklerinden ('sanat' bireysel ifadenin temsilidir), standartlaşmış yöntemler ve biçimler bir dereceye kadar zenaatkar esnaflığın göstergesi ve "yarı - bireysel" unsurlarla maskeleniyor."<sup>21</sup>

Middleton'un burada aktardığı Adorno ve Horkheimer'in savundukları düşüncelerdir. Middleton, bu tarihsel sürecin değerlendirilmesinin haklılığı konusunda şüphe gütmese de Adorno ve Horkheimer'ı madalyonun diğer tarafına bakmayacak şekilde totaliter bir yaklaşım getirmiş olmakla eleştirir. Adorno, popüler müzik eleştirisini bu türe egemen olan Tin Pan Alley<sup>22</sup> sistemi üzerinden yapmıştır. Middleton, Adorno'nun bu müzik türlerinin kökenlerine eğilmeyerek kuramını eksik bıraktığı görüşündedir. Çünkü örneğin swing'in kökenine bakmış olsaydı bu onu işçi sınıfı ve siyahî müzikhollere ve egemen kültürle çelişen alt kültürlerle götürecekti.<sup>23</sup> Ayrıca, Adorno büyük tekeller ve küçük bağımsız müzik şirketleri arasındaki mücadeleyi de görmezlikten gelip hepsini aynı kefeye koymuştur.<sup>24</sup> Bu da Middleton'un onun kuramını totaliter olarak tanımlamasını haklı çıkartır. Middleton'un eleştirisinin bir başka yönü de kitle kültürünün popüler olan yönüne yani halktan doğan yönüne dikkat çekiyor olmasıdır.

Bernard Gendron da Middleton'la kısmen aynı görüştedir, ancak Gendron, Adorno'nun bu ihmali karşı kuramcılarının eline koz verdiği gerekçesiyle Adorno'nun lehine eleştirir. Modleski'nin de söylediği gibi daha sonraki eleştirmenler kuşağı Adorno'nun topa tuttuğu bu kültür içinde yetişmiştir ve birçoğu için rock'n roll özgürleştirici bir müziktir. Bu müzik türü muhalefetin ifade aracı olarak görülmektedir.<sup>25</sup> Halbuki Middleton'un da belirttiği gibi Adorno, türler arasında bir ayrım gözetmemiştir. Adorno'nun Tin -Pan Alley\* ve rock'n roll'u aynı kefeye koyması rock kuramcılarının onun görüşlerini tamamen hiçe saymalarına neden olmuştur. Ancak Gendron, rock kuramcılarının bu iki tür arasında estetik ve politik bir uçurum olduğu mitosunu eleştirelilikten uzak bir

<sup>21</sup> Richard Middleton, A.g.e., s. 36.

<sup>22</sup> Richard Middleton, A.g.e., s. 40

<sup>23</sup> Richard Middleton, A.g.e., s. 38.

<sup>24</sup> A.g.e., s. 37.

<sup>25</sup> Bernard Gendron, "Theodor Adorno Cadillacs'la Tanışıyor", *Eğlence İncelemeleri*, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 41.

bakışla benimsedikleri görüşündedir.<sup>26</sup> Yani, Adorno'nun kuramının rock'n roll'a da uyarlanabileceğini savunur. Gendron, Adorno'nun popüler müziğin temel özelliği saydığı standartlaşma üzerinde durur. Standartlaşmadan kasıt genel anlamda standartlaşma değil, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan endüstriyel standartlaşmadır. Endüstriyel standartlaşmanın temel iki özelliği ise parçaların birbirinin yerini tutabilirliği ve sahte bireyselleşmedir.<sup>27</sup>

“Sahte bireyselleşme, parçaların birbirinin yerine konabilir olmasının kaçınılmaz kapitalist tamamlayıcısıdır. Parçaların değiştirilebilirliği endüstriyel ürünlerin temel iç mekanizmalarıyla ilgilidir, sahte bireyselleşme ise dışsal süslemeleriyle. Birincisi temel benzerliklerini anlatır, ikincisiyse görünür (ve yanıltıcı) farklılıklarını. Parçaların değiştirilebilirliği üretim maliyetini asgariye indirme dürtüsünden kaynaklanır; sahte bireyselleşme satışları artırma zorunluluğundan. Reklâmcılık sistemi bizleri ambalaj farklılıklarının özsel farklılıkları yansıttığına inandırmaya çalışır. Sahte bireyselleşme gerçek içsel içeriğe karşı üslubu çekici kılar... (P) arçaların birbirinin yerini tutabilir olmasını yalnızca gizlemez, aynı zamanda onu çarpıtma eğilimi de gösterir; böylece onu az çok değiştirilebilirliğe ya da sahte değiştirilemezliğe dönüştürür.”<sup>28</sup>

Bu bölümde Adorno üzerinde bu kadar durmamızın nedeni, kitle kültürü kavramının babası sayılabilecek Adorno'nun bu konudaki ilk sistematik ve kapsamlı eleştiriyi getirmiş olmasıdır. Dolayısıyla Middleton'un da söylediği gibi kitle kültürünün ve popüler müziğin lehi ne ya da aleyhine bir şey söylemeden önce Adorno'yu okumak ve gerekirse aşmak gerekmektedir. Adorno'nun kuramının bu çalışma için önemli olan bir başka yönü de yazarın kitle kültürü eleştirisini yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere çoğunlukla popüler er müzik üzerinden yapmış olmasıdır. Bunda Adorno'nun müzikle kişisel olarak ilgilenmesinin yanı sıra 20. yy'da müziğin sanayi devrimi ve teknolojik

---

<sup>26</sup> A.g.e., s. 42.

<sup>27</sup> A.g.e., s. 43.

<sup>28</sup> A.g.e., s. 44-45.

gelişmelerin bir sonucu olarak gittikçe daha etkili olan bir kitle eğlencesi haline gelmesinin de payı vardır. Bu yüzden çalışmanın bir sonraki bölümünde kitle kültürü açısından popüler müzik meselesini daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

### 1.3. Popüler Kültür ve Popüler Müzik

Bir önceki bölümde de belirttiğimiz üzere kitle kültürü, insanları edilgen bir konuma indirgemesinin taşıdığı olumsuz çağrışımlar nedeniyle, bu çağrışımlar kastedilmeyecekse kullanımı tercih edilmeyen bir kavramdır. Popüler kültür konusunda Frankfurt Okulu'nu eleştiren kültür kuramcıları kitle kültürü kavramını kullanmayı tercih etmemektedirler. Yine de bu kavram, modernizmle birlikte başlayan süreçte popüler kültürün kitle kültürünü karşılayacak bir anlam edinmiştir. Raymond Williams'ın da söylediği gibi sanayi devrimi öncesinde zaten her şey popüler kültürdür. Williams'ın burada popülerde n kastettiği "halka ait olan"dır. Bu ise popülerleri folklorla özdeş kılan bir tanımdır. Modernizmle birlikte popüler kelimesi bir anlam kaymasına uğrayarak "çoğunluk tarafından beğenilen" anlamına gelmeye başlar. Popülerin uğradığı bu anlam kayması burjuva sınıfının güçlenmesi ve üretim-tüketim ilişkilerinin değişimi sonucunda gerçekleşir ve toplumdaki bu değişikliklerin yararına desteklenir. Bu süreç içerisinde halk edilgen bir kitleye dönüştürülmüştür. Kültürel ürünler ise çalışanların boş zamanlarını da egemenliği altına alarak bu edilgenliği pekiştirmeye yaramaktadır.

Halka ait olan anlamıyla popüler kültür ya da halk kültürü kendiliğinden bir kültürdür. Biçimi basittir ve gelenekler aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu kültür içinden çıktığı gruba seslenir ve onların değer yargılarını içerir ve iletir. Anonim olan halk kültürünün üreticisiyle tüketicisi birbirinden çok ayrı değildir ve bu kültürün ürünlerinin dolaşımı çoğunlukla ücretsizdir. Günümüzdeki anlamıyla popüler kültür ise folklorik malzemedен beslen e bile kendi öz kaynaklarından uzaklaşmış ya da onları dönüştürerek yeniden formüle etmiştir. Popüler kültürde üreticiyle alıcı farklıdır. Bu kültürün ürünlerinin aktarımı doğrudan değildir.

Çoğaltılmış ürünlerden oluştuğu için genellikle teknolojik ortamlar (radyo, televizyon, gazete) aracılığıyla aktarılmaktadır.

Halk kültürü ya da popüler kültür üst kültürden çeşitli yönleriyle ayrılmaktadır. Halk kültürü yönetilenlerin kültürüdür, ama bu, yönetilenler tarafından dayatıldığı anlamına gelmemektedir. Günümüzdeki anlamıyla popüler kültür ise yönetenlerin yönetilenlere dayattığı bir kültürdür. Yönetilenlerle yönetenlerin farklı kültürlere sahip olduğu tezini ilk öne süren Aristoteles'tir. Aristoteles, çalışan avam kesimi için daha kolay anlaşılabilir ve tüketilebilir, abartılı ve eğlenceli bir müziğe izin verilmesini savunmuştur. Daha sonra böyle bir kültürün büyümesine yalnızca izin verilmemiş, aynı zamanda kâr elde etmek için arzulanır bir şey olmuştur. Çünkü üst kültür ürünleri karmaşıktır ve değerlendirilmesi çeşitli estetik ölçütlere bağlıdır. Hem anlaşılması zor hem de pahalı olan bu ürünler çalışan kitlelere birçok açıdan seslenmemektedirler. Bu yüzden üst kültür himayecilikle gelişmiştir. Kültürün endüstrileşmesi ise kültürü eğlenceye dönüştüren popüler kültürün desteklenmesiyle olmaktadır.

Popüler kültür kendiliğinden olan folklorik malzemeden ne kadar faydalansa da planlanlı programlı bir endüstrinin bir parçası olduğu için, onu "halktan çıkan" teziyle değerlendirmek naiflik olur. Popüler kültür yeni bir kavram değildir, ne var ki günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle aldığı çoğaltım ve dolaşım boyutları onu çok daha önemli ve etkili kılmaktadır. Bu da onun kitlesel bir hale gelmesine neden olur. Alınıp satılabilen bir mal haline gelen kitle kültürü ürünleri ya özgürleştirici ya da kitlelerin afyonu olarak değerlendirilmişlerdir. Afyon olarak kitle kültürü ürünleri kitleleri varolan kapitalizmle uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım sanayi devrimi sonrası kitlelerin edilgenleştirilmesi ve boş zaman olgusuyla açıklanır. Sanayi devrimi sonrasındaki standart üretim zinciri, çalışanların yalnızca iş saatlerini değil boş zamanlarını da egemenliği altına almış bulunmaktadır.

"Standart otomobili üreten üretim zinciri aynı zamanda canı sıkılan, uyuşmuş, edilgen bir işçi ürettiyordu. İşçiler, kapitalist üretim sistemi tarafından üretmeleri için kiralandıkları metalar kadar biçimlendiriliyorlardı. Kültür

endüstrisindeki endüstriyel standartlaşma hem canı sıkılan, edilgen işçilerin tüketim ihtiyaçlarını karşılıyor hem de onların edilgenliklerini daha da arttırıyordu. Canı sıkılan tüketiciler sürekli uyarılma ihtiyacındaydılar; bu yüzden müzik endüstrisi sahte bireyselleşmiş kancalar ve sürekli bir yenilik yanılması yaratır. İşçiler uyuşturuldukları için, tükettikleri kültürel ürünlerle düşünsel düzeyde mücadele etmeye ne istek duyarlar ne de böyle bir kapasiteleri vardır.”<sup>29</sup>

Müzik, popüler kültürün gelişimiyle güçlenmiş bir sanat değildir. Müziğin dönüştürücü bir gücü olduğu başlangıcından bu yana inanılan bir gerçektir. Bu inanç müziğin bilinç, duygular ve beden üzerinde etkili olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bu gücü yüzünden müziğin düzenlenmesi ve denetim altına alınması gerektiği fikri doğmuştur.<sup>30</sup> Platon, *Devlet*'te Socrates'e şöyle dedirtir: “Görünen o ki gardiyanlar hapisanelerini müzikle inşa edecekler. (...) Ve de bundan böyle gençlerin kanunlara ve düzene uydurulması daha çocukluktan itibaren müzik aracılığıyla sağlanacak.”<sup>31</sup> Buradan anlaşılacağı üzere, kitle kültürü kavramının ortaya çıkmasından çok önce Platon, sosyal düzenin sanatla sağlanacağını belirtmiş, estetik ve törensel olanın konformizmi sağlamada bir afyon görevi üstlenebileceğini öngörmektedir.

Müziğin bu gücü onun otoriteler tarafından yalnızca kullanılmasına değil , yasaklanmasına da neden olmuştur. Nazi Almanya'sında atonal müziğin yasaklanması, günümüzde Afganistan'da her türlü müziğin yasak olması, Türkiye'de bir zamanlar arabesk müziğin yayınının yasak olması, azınlık dillerindeki müziklerin yasaklanması gibi uy gulamalar buna örnektir. Sonuçta Tia DeNora'nın da söylediği gibi tüm dünyanın müzik konusundaki ortak paydası müziğin yarattığı kabul ya da korkudur.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> A.g.e., s. 46-47.

<sup>30</sup> Tia DeNora, A.g.e., s. 1.

<sup>31</sup> A.g.e., s. 2.

<sup>32</sup> A.g.e., s. 1.

Popüler müziğin tanımlanmasında yine “popüler” kavramının belirsiz niteliği net bir tanım getirilmesini zorlaştırmaktadır. Eğer popüler günümüzde kullanıldığı anlamında “herkesin hoşlandığı” anlamına geliyorsa “herkes kim?” sorusu kaçınılmaz hale gelir. Eğer bu sorunun yanıtı “çoğunluk” ya da “sıradan insanlar”sa, o zaman da Middleton’un belirttiği gibi pop üler kelimesi küçültücü bir anlama geliyor ya da banal zevkleri ima etmektedir.<sup>33</sup>

Popüler müzik 19. yüzyılda, Romantisizm’in etkisi altında folk müzikle (ulusal ya da geleneksel şarkılar, halk müziği) aynı anlama gelse de daha sonra bunlar yalnızca “folk” la ifade edilmeye başlanmış ve popüler müzik kavramı müzik endüstrisinin kitleler için ürettiği müzik için kullanılmaya başlamıştır. Bu da Adorno’nun eleştirdiği Tin-Pan-Alley tarzı müzik ve diğer ülkelerde buna denk gelen tarz ve üretim biçimlerine denk düşmektedir.<sup>34</sup>

Bir önceki bölümde de değinildiği üzere Theodor Adorno için popüler müziğin belirleyici iki özelliği parçaların birbirinin yerini tutabilirliği (standartlaşma) ve sahte bireyselleşmedir. Bunlar endüstriyel üretimin temel iki özelliğidir ve Adorno bunları bu üretimin bir başka görünümü saydığı müziğe de uyarlamıştır. Adorno popüler müziği ciddi müzikten şöyle ayırır: Popüler müzikte iki farklı ürünün parçası birbirinin yerine geçebiliyorken ciddi müzikte her bir ayrıntı bütünü içinde barındırır. Dolayısıyla da müziğe zorla bir kalıp giydirilmesinden ibaret değildir. Popüler müzikte ise durum farklıdır. Kalıptan bir ayrıntıyı çıkarsanız bile dinleyici kendisini kalıba göre ayarlamış olduğundan herhangi bir değişiklik fark etmeyecektir. Parçalar birbirlerinin yerine geçebilir. Bu, bütünü etkilemez. Çünkü parçalar bütünün içinde bir makinanın dişlileri gibi işlev görmektedirler.<sup>35</sup>

Yine de günümüzde popüler müzik artık insanları şekillendiren bir gerçeklik haline gelmiştir, bu yüzden Adorno’nun eleştirisinin ötesine geçerek tanımlanması ve incelenmesi gerekmektedir. Middleton, popüler müzik tanımını Stuart Hall’un

<sup>33</sup> A.g.e., s. 3.

<sup>34</sup> A.g.e., s. 4.

<sup>35</sup> Theodor W. Adorno (George Simpson’un katkılarıyla), “On Pop ular Music”, *Studies in Philosophy and Social Science*, Institute of Social Research, New York, 1941, s. 17 -48.

popüler kültür tanımına dayandırır. Hall'a göre popüler kültür ne yalnızca toplumun kendi geleneksel iç dinamiklerinden kaynaklanır ne de yalnızca yukarıdan dayatılır. Popüler kültür dönüşümlerin sağlandığı zeminin kendisidir.<sup>36</sup> Middleton, ekonominin popüler kültürün başlıca belirleyicilerinden olduğunu kabul eder, ancak yine de kültürel ürünlerin görece özerk olduklarını savunur. Bu da ekonomiyi ve üretim ilişkilerini bir üstyapı olarak kültüre uyarlayan Adorno'nun görüşlerinden önemli bir sapmaya işaret eder. Richard Middleton'un tanımına göre popüler müzik sınıflı bir toplumda sınırları belli bu sınıflar arasındaki geçişlilikten beslenir. Çeşitli sembollerin eklenmesiyle çapraz yanıtlar oluşur. Böylece örneğin Elvis Presley'de hem asi gençlik hem de işçi sınıfının kaba sabalığı ifadesini bulmaktadır.<sup>37</sup>

Simon Frith de popüler müzik ve ciddi müzik ayrımını "ciddi müzik toplumsal güçleri dönüştürürken popüler müzik bunlar tarafından belirlenir" önermesinden yola çıkarak değerlendirmekte ve her iki savın da sınırlayıcı olduğunu söylemektedir.<sup>38</sup> Çünkü ciddi müziğin toplumsal güçlerden etkilendiği kadar popüler müzik de toplumu dönüştürme gücüne sahiptir. Frith'e göre popüler müzikle ilgili olarak asıl sorulması gereken bu müziğin insanları nasıl ifade ettiği değil onları nasıl şekillendirdiğidir. Çünkü popüler müzik popüler bir tat ya da deneyimi yansıttığı için değil, bizim popülerlik anlayışımıza biçim verdiği için popüler olmaktadır.<sup>39</sup>

Frith, popüler kültürün diğer alanları gibi – spor, moda, vs- popüler müziğin de bir aidiyet deneyimi olduğunu savunur. Bir şarkıya gösterdiğimiz tepkiyle, müzisyenler ve onların diğer hayranlarıyla beraber etkili bir duygudaşlığa kendimizi kaptırırız.<sup>40</sup> Bu da insanların popüler kültürü değil popüler kültürün insanları biçimlendirdiği önermesinin bir göstergesidir. Çünkü

---

<sup>36</sup> Age, s. 7.

<sup>37</sup> Richard Middleton, A.g.e., s. 8-9.

<sup>38</sup> Simon Frith, "Towards an Aesthetic of Popular Music", *Music and Society. The Politics of Composition, Performance and Reception*, ed: Richard Leppert ve Susan McClary, Cambridge University Press, Cambridge, 1990, s. 133.

<sup>39</sup> A.g.e., s. 137.

<sup>40</sup> A.g.e., s. 139.

bir müzik parçasının popüler olup olmadığının belirlenmesi niteliksel değil niceliksel veriler, yani satış rekamları üzerinden yapılmaktadır. Pop müziğin başarısı ise kendi estetik standardını tanımlamış olmasına bağlıdır.<sup>41</sup> Bu ise dinleyicilerin kendilerini ait hissedecekleri bir çatı anlamına gelmektedir. Ancak Frith popüler müziği yine de “sevilecek, sevişilecek ama kendisiyle asla evlenilemeyecek bir kadın” olarak tanımlar.<sup>42</sup> Çünkü popüler aynı zamanda “geçici”liği de çağrıştırmaktadır.

Zaten Frith’e göre pop müziğin başlıca toplumsal işlevi yarattığı aidiyet duygusudur. Popüler müziği kimlik sorularımıza yanıt verdiği için severiz. Dinlediğimiz müziğin verdiği haz, o müziğin sağladığı kimliği taşımanın bilincinden kaynaklanır. Ayrıca nelerden hoşlandığımızı bildiğimiz kadar nelerden hoşlanmadığımızı da biliriz. Böylece hem kendimizi hem de öteki ni tanımlayacağımız bir zemin sağlanmış olur.<sup>43</sup> Bu işlev yalnızca ticari popüler müziğe özgü değildir. Geleneksel şarkılar, ulusal marşlar, halk müzikleri ve etnik müzikler de benzer bir biçimde ayırt edici bir üst kimlik sağlarlar.<sup>44</sup> Bu üst kimlik hem aynı üst kimliği taşıyanlarla bir duygudaşlık içine girilmesini hem de dışarda kalanları tanımlamaya yaramaktadır.

Simon Frith, popüler müziğin yukarıdaki işleviyle bağlantılı bir başka önemli işlevi olarak popüler müziğin sahip olunabilirliğini vurgular: “Müziğe sahip olarak onu kendi kimliğimizin bir parçası haline getirir ve kendimizi onunla anlamlandırırız.”<sup>45</sup> Popüler müziğin bu yönü çalışmamız açısından da son derece önemlidir. Ancak, Frith’e göre bu sahip olunabilirliği olanaklı kılan yalnızca müziğin meta haline gelmiş olması değildir. Çünkü popüler müzik dinleyicisi için müziğe sahip olmanın albüm almanın dışında da yolları vardır. Dinleyici dinlediği şarkıya, onun yorumuna ve yorumcusuna da sahip olur. Böylece kendisini de

---

<sup>41</sup> A.g.e., s. 137.

<sup>42</sup> Simon Frith, *Music for Pleasure, Essays in the Sociology of Pop*, New York, 1988. Aktaran: Metin Solmaz, *Türkiye’de Pop Müzik: Dünü ve Bugünü ile Bir İnkılap Masalı*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 13.

<sup>43</sup> Simon Frith, A.g.e., s. 140.

<sup>44</sup> A.g.e., s. 141.

<sup>45</sup> A.g.e., s. 143.

anlamlandırır. Frith, bir popüler şarkıyı diğerinden “daha iyi” diye tanımlamamıza yol açan etmenleri de böyle açıklar. Popüler bir parçanın otantikliği onun bizi gündelik rutinimizden çıkartmasında ve kendimizi yeniden tanımlamamıza izin vermesinde yatmaktadır. Böylece “bizi bizden alan” parçalara sahip olduğumuzu ve onların da bize sahip olduğunu hissederiz.<sup>46</sup>

Simon Frith’in sözünü ettiği bu sahip olunma ve sahip olma hissi aslında Thodor Adorno’nun müziğin fetişistik karakteri olarak tanımladığı şeyden çok da farklı değildir. Özellikle de fetiş kavramının çıkış noktasına dönersek müziğin bu karakterinin dinleyiciyi kendisinden alma ve ona kendisinden büyük başka bir şey sunma özelliği anlaşılacaktır. Bu özelliğe sahip olan tek sanat dalı müzik değildir. Örneğin Heidegger fotoğraf çekmenin manzarayı materyal dünyanın bir parçası haline getirmeye ve ona bir şekilde sahip olmaya yaradığını söyler. Müzik de kendi işitsel öğeleriyle kendisinden fazlasını sunarak benzer bir arzuyu doğurmakta ve onu kısmen de olsa doyurmaktadır.<sup>47</sup>

Bu bölümde kitle kültürü – ya da aynı anlama gelmese de bugünkü yerleşmiş kullanımıyla popüler kültür - içerisinde popüler müziğin yerine ve tanımlanmasına değinildi. 20. yüzyılda popüler kültür başka alanlarda da ürünler vermiş ve tartışmalara neden olmuş olsa da bu çalışmada korsan yayıncılığı müzik açısından inceleneceğinden popüler kültür içerisinde popüler müziğe ağırlık verildi. Günümüzde popüler kültürün ürünleri arasındaki sınırların belirsizleşmiş olması, popüler müziğin de popüler kültürün diğer ürünleriyle içiçe geçmesine neden olmuştur. Bu yüzden bundan sonraki bölümlerde popüler kültür çoğunlukla bir bütün olarak ele alınacaktır.

---

<sup>46</sup> A.g.e., s. 144.

<sup>47</sup> Fredric Jameson, “Reification and Utopia in Mass Culture”, *Social Text*, No. 1, California, 1979, s. 130-148.

#### 1.4. Popüler Kültürün Türkiye'deki Gelişimi

Modernizmin Türkiye'de Batı'daki şekliyle doğal oluşum süreci içinde yaşanmamış olması Türkiye'nin modernleşme sürecini kendine özgü kılar. Bu yüzden Türkiye'de modernleşmeyi bu özgün koşullar içinde değerlendirmek gerekir. Aslında Türkiye'de modernizmin hala tam anlamıyla gerçekleştiği de söylenemez. Herşeyden önce bir yüksek kültür / alt kültür ayrımından söz edecek olursak Türkiye'de bir yüksek kültür geleneğinin varlığından söz edilemez. Dolayısıyla popüler kültür günümüzde yerini fazlasıyla sağlamlaştırmışken yüksek kültür hâlâ biraz büyük bir elbise gibi durmakta, dolayısıyla da "bize ait değil" diye görülmektedir.

Türkiye'de yüksek kültür geleneğinin olmamasının ve yüksek kültüre ait herşeyin yabancı sayılmasının yanı sıra popüler kültürün gelişimi de kısmen Amerika ya da Avrupa'dakinden farklıdır. Bu ülkelerde popüler kültür geleneksel kültürün ve alt kültürlerin dinamiklerinden beslenirken Türkiye'de bu beslenme sınırlı ve yapay kalmıştır. Popüler kültürün alternatiflerini yutarak kendi içine katması tüm dünyada yaşanan bir süreçtir. Popüler kültür, yuttuğu bu alternatifleri sindirmez, onların özlerini içermez, yalnızca görüntülerini içerir. Bu, içinde bulunduğumuz post-modern çağa özgü bir durumdur. Örneğin aynı şekilde küresel kültür de yerel kültürlerden beslenir, ancak onları kullanışı süslemeden öteye gitmez. Böylelikle ne gerçek anlamda bir küresel kültürden ne de yerel kültürlerden söz edilebilmektedir.

Yine de Türkiye'de popüler kültürün gelişimi post-modernizmin yapaylığından ve süslemeciliğinden başka türlü yaşanmıştır. Örnek verecek olursak, Amerika'da cazın doğuşu siyahî kesimin ya da İngiltere'de punk'ın doğuşu gençliğin iç dinamiklerinden kaynaklı bir muhalefetin sesi sayılabilir. Bu müzikler daha sonra kitle kültürünün bir parçası haline gelmiş ve muhalifliklerini yitirmiş olsa bile çıkışları tabandan beslendiği için popüler sözcüğünün ilk anlamını da içlerinde barındırmaktadırlar.

Türkiye'de ise popüler kültürün bu açıdan kendi iç dinamiklerinden yoksun olduğu ya da en azından bunları bastırıp özlerinden yalıtıldığı söylenebilir. Bu

durumun birçok nedeni vardır. Cumhuriyet rejiminin Batı'ya yönelik kültür politikaları, iç ve dış göç, kimlik bunalımı ve gençliğe güvensizlik bu nedenlerden bazılarıdır. Dolayısıyla Türkiye'de popüler kültürün bu olgular bağlamında incelenmesi gerekmektedir.

Benedict Anderson *Hayali Cemaatler* adlı kitabında ulus fikrinin ortaya çıkmasında kitle iletişim araçlarının rolünden söz eder. Anderson'un savına göre yaygınlaşan kitle iletişim araçları (yerel dillerde basılan kitaplar, gazete ve daha sonra radyo) ortak bir dil, tarih ve kültür anlayışı doğurmuş ve böylece ulus kavramı ortaya çıkmıştır. İnsan eliyle yapılmış bu kültürel ürünler hem ulus kavramının doğmasına hem de pekiştirilmesine katkıda bulunmuştur. Bu gelişme de 18. ve 19. yıllarda kurulan ulus devletlerde ulusal kültür fikrinin desteklenmesine yol açmaktadır.

Türkiye, bir ulus-devlet olarak Doğu ile Batı, Asya ile Avrupa arasında kalmış olmasının sonucunu bir kimlik sorunsalı olarak her zaman yaşamıştır. Osmanlı Devleti Tanzimat'la beraber yüzünü kültürel alanda Batı'ya dönse de bu halk arasında yaygınlaşmamış, böylece halkla arasında derin bir uçurum olan aydın sınıfının tekelinde kalmıştır. Cumhuriyet Devrimleri eğitim ve kültür alanlarında modernleşmeyi yurt çapında öngörse de çeşitli nedenlerden Türkiye, kimliğinin Doğu ile Batı arasındaki sıkışmışlığını aşamadı. Cumhuriyet döneminin Türk modernizmi üzerine çalışan önemli edebiyatçısı Ahmet Hamdi Tanpınar'ın hedeflediği kendi öz değerlerimizi Batı idealleriyle sentezleyerek bir ulusal kültür oluşturma fikri gerçekleşmemiş, bunun yerine ne öz değerlerini koruyabilmiş ne de Batı ideallerini özümseyebilmiş bir kültürel kimlik (ya da kimliksizlik) edinilmiştir.

Türkiye'de Batı kültürün devlet eliyle dayatılmasının bir başka yönü de Batı'nın popüler kültürünün değil de yüksek kültürünün dayatılması oldu. Yani radyolarda klasik müzik çalınmakta, devlet konservatuarlarında klasik müzik eğitimi verilmekte, Batı'da popüler kültür alanında yaşanan gelişmeler hem göz ardı edilmekte hem de elitist bir tavırla banal sayılmaktaydı.

Tüm bunlarda Türkiye’de Cumhuriyet rejimiyle başlayan her alanda kalkınma hamlelerinin payının büyük olduğu kuşkusuz. Cumhuriyet rejimi, genç Türkiye’nin gelişmesi ve modernleşmesi için yüzünü Batı’ya dönmeyi zorunlu görüyordu. Çünkü ancak bu şekilde çağdaş medeniyetlerin seviyesine çıkılabildi. Eğitim, çağdaşlaşmanın yakalanması açısından başlıca alanlardan biriydi. Bu yüzden yurt dışına öğrenciler gönderilmiş, yurt dışından öğretim üyeleri ve bilim adamları getirtilerek çeşitli eğitim kurumlarının Batı ölçütlerine uygun olarak kurulması ve yenilenmesi çalışmalarına başlanmıştı. Eğitim, bilim ve teknoloji alanında yakalanması öngörülen Batı standartlarının kültürel açıdan da desteklenmesi gerekiyordu. Çünkü kültürel gelişmeler bu standartlara uyum sağlamanın zeminini hazırlamak için gerekliydi. Bu konuda Ziya Gökalp gibi kimi milliyetçi aydınlar ya da Ahmet Hamdi Tanpınar gibi yüzü daha Batı’ya dönük aydınlar tarafından bir sentez öngörülmüşse de yine de bu sentez tam anlamıyla gerçekleşmemiş, Batı’lı olan yabancı, Doğu’lu olansa banal ve geriletici sayılarak ayrı iki kol halinde ilerlemişlerdir.

Türkiye’de dayatılan Batı kültürünün tam anlamıyla yerleşmemesinde hem dayatılanın yüksek kültür olmasının hem de Türkiye’de devrimlerin tabandan değil de tavandan yayılmış olmasının payı kuşkusuz büyüktür. Halk, kendisi için öngörülmüş olan Batı’lı ve modern bir kültürel kimlikten büyük oranda kopuktu. Dolayısıyla gerek ekonomik nedenlerden dolayı sınırlı kalan gerekse geleneklerin direnişiyle karşılaşan bu girişimler çoğunlukla büyük şehirlerin dışına çıkamadı. “Batılılaşanlar” ise geleneksel kültür benzer bir gelişim olanağından yoksun olduğu için geleneksel kültüre ve kimliğe gittikçe yabancılaşmaktaydılar. Yine de bu kültürün Doğulu ve Batılı öğeleri birbirinden tamamen kopuk olarak gelişmeyerek kimi eksiklerine rağmen birbirine eklenilebildiler.<sup>48</sup>

Cumhuriyet’in kuruluşundan çok partili döneme geçilişine ve Amerikan tarzı bir hayatın yavaş yavaş benimsenmesine kadar olan dönemde kitle iletişim araçlarının eğitsel bir işlevi de vardı. Doğu-Batı eklenmesinin bir yönü de bu eğitsel işlevde kendisini göstermektedir. Örneğin, dönemin dergileri Batı’nın

teknolojik gelişmelerini, kültürünü ya da eğitimini överken bunlarda faydacı bir unsur gözetmeyi ihmal etmezler. Batı'yı takip edişte ki başlıca amaç tüm bunları genç cumhuriyete uyarlama yollarını belirlemektir. Bu, kalkınmayı ve modernleşmeyi hedefleyen bir çeşit seferberlik çabasıdır. Ancak halkın özendirilmeye çalışıldığı bu Batı görüntüleriyle Türkiye'nin toplumsal/ekonomik sorunları arasında bariz bir çelişki vardır, bu da halkın moralinin canlı tutulmasını gerektirmektedir.<sup>49</sup>

Cumhuriyet'in kadınlara verdiği görev de bu dönemde Medya tarafından desteklenir. Çünkü kadınlar da bu kalkınma seferberliğinin bir parçasıdır. Yurt dışına eğitim amaçlı gönderilmiş öğrencilerin aarsında kız öğrenciler de vardı ve bu öğrenciler Medya'da yer almaktadır. Bu dergilerde sinema yıldızları ya da dansçıların resimleri de yer alır, ama Türk kadını için öngörülen bir çeşit neferliktir. Yine de bu dönemde kadın toplumsal hayatın içine kadın, eş ve anne olarak çeşitli yollarla çekilmektedir. Güzellik yarışmaları, sinema yıldızları, moda ve çalışan kadınlarla ilgili haberler kadını sosyal hayatın bir parçası yapma uğraşlarının bazılarıdır.

Bu dönemde kitle iletişim araçlarının yaygın olmaması, Medya'nın bu kalkınma seferberliği söyleminin yalnızca belli bir kesimle yayılmasına neden olmuştur. Bu, kırsal kesimin kalkınma çabalarından yalıtıldığı anlamına gelmez, ama bunlar Medya desteğinden önemli ölçüde yoksundur. Bu dönemde, kırsal kesimdeki kalkınma ve Batılılaşma çabası daha çok eğitim kurumları aracılığıyla yürütülmektedir.

Türkiye'de 1950'lerden sonra çok partili yaşama geçilmesiyle ekonomideki değişimler yaşam tarzını ve kültürel yaşamı da etkilemiştir. 50'lerden itibaren, tüketimin artması, ithal malların piyasalarda yer bulması ve yapılan Amerikan yardımlarının da etkisiyle Amerikan tarzı bir yaşam biçimi benimsenilir ve özendirilir. Türkiye bir "Küçük Amerika" olma yolundadır. 1946'da Türk

---

<sup>48</sup> Murat Belge, "Batı ile Doğu Arasında Türkiye" *Tarihten Güncelliğe*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s. 252.

<sup>49</sup> Ahmet Oktay, "Magazinin Tarihi", *Türkiye'de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993, s. 53.

lirasının devalüe edilmesiyle yeni bir zengin kesimi türer. Kentlerde oluşan ve yeni ithal malların tüketicisi de olacak bu kesimin boş zamanlarının da bu yeni benimsenen yaşam tarzına göre yönlendirilmesi gerekir. Bu dönemi 1950 öncesiyle dergiler bağlamında karşılaştıran Ahmet Oktay, 50'lerden önce magazinlerde üst kültüre popüler biçimde yer verilirken 50'lerden sonra üst kültürün magazinleştirildiği sonucuna varır. 50'lere kadar popüler dergilerde yer alan edebiyat, kültür ve sanat haberleri ve yazılarının içeriği 50'lerden sonra boşaltılmıştır. O zamana kadar eğitici bir işlevi olan basılı Medya yavaş yavaş tüketimi teşvik edici bir işlev edinmeye başlar. Medya'daki bu dönüşüm kendiliğinden oluşan bir gelime değildir. Türkiye'de özel teşebbüsün yaygınlaştırılmasını isteyen Thornburg Raporu'nda da Medya'nın Amerikanlaştırılması öngörülür.<sup>50</sup> Medya'nın Amerikanlaştırılması o zamana kadar Medya'da yer bulan üst kültürün içinin boşaltılmasının yanı sıra komünizm karşıtı propagandayı da beraberinde getirir. Böylece, sınıflar bilincinin yitimiyle, tüketim ve köşe dönmeçiliğe dayalı bir yaşam tarzının benimsenmesi ideolojik olarak da desteklenmektedir.

Türkiye açısından yüksek kültür/popüler kültür ayrımında önemli bir nokta bu kültürlerin tüketiminin Avrupa'da olduğu gibi sınıflar bağlamında gerçekleşmemesidir. Türkiye'de Avrupa'daki gibi bir kentsoylu geleneğinden söz edilemez. Cumhuriyet sonrası kentsoylu kesim hem belli bir soyluluktan hem de bir üst kültür geleneğinden yoksundur. Bu kesimin üst kültürü reddettiği söylenemez, ama tam olarak özümseyememiştir de. Kendilerinden öncesinde kalmış bir tür soyluluğa eklemleme çabası içindedir. Dolayısıyla bu yeni kentsoylu sınıf için antika mobilya almakla klasik müzik dinlemek arasında bu eklemleme çabası bağlamında bir fark yoktur. 50'lerden sonra yeni zenginlerin türemesiyle üst kültürden bu kopukluk daha da ileri boyutlara varacaktır. 1980'lerden sonra ise yeni zengin sınıf üst kültürü benimsiyormuş gibi davranmaya bile gerek duymayacaktır.

---

<sup>50</sup> A.g.e., s. 70.

Buraya kadar Türkiye’de popüler kültürün kentlerdeki gelişimi üzerinde duruldu. Cumhuriyet’in ilk çeyreğinde Türkiye’de halk kültürüyle popüler kültür birbirlerinden farklı kavramlar değillerdi. Bunun nedeni, kitle iletişim araçlarının yaygın olmaması ve halkın kendisinden çıkan –ama kendisine dayatılmayan- kültürü tüketiyor olmasıydı. Kendisine dayatılan kültür ise, benimsenmesi zor ve altyapıdan yoksun Batı kaynaklı bir üst kültürdü. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, özellikle de 80’lerden sonra iyice yaygınlık kazanan televizyon, kırsal kesimin de tüketime yönelik bir popüler kültürü benimsemesine neden olacaktır. Çünkü televizyon reklamcılık sektörüne eklenmiş bir medyadır ve çok ucuza sunduğu kültürün yanı sıra izleyicilerini belli bir yaşam biçimine ve tüketime de özendirir. Televizyonun yayılmasıyla birlikte kırsal kesimde ve köyden kente göçmüş kesimde tüketim, küçük burjuva yaşantısına kavuşma ve bir sınıf atlama yöntemi olarak benimsenecektir.

### **1.5. Göç Olgusu, Kentlere Uyum Süreci ve Arabesk**

Köyden kente göç Türkiye’nin sosyo-ekonomik yapısını değiştiren başlıca olgulardan biridir. Bu yüzden kültürel alanda yaşanan kimlik bunalımı yalnızca Doğu-Batı arasındaki ikilemin değil aynı zamanda köy-kent ikileminin ekseninde de gelişir. Bu ikilem, 1945’ten itibaren hızlanan iç göç nedeniyle iyice belirginleşir ve yeni bir “kentli” kimliği oluşmasına neden olur. Bir önceki bölümde Türkiye’de nasıl Batılı anlamda bir modernizmden söz edemezsek Batı’daki anlamıyla bir aristokrasi ve burjuvaziden de söz edemeyeceğimizi belirtmiştik. Köyden kente göç olgusu ise zaten sağlam temellere dayanmayan kentli kimliğini iyice değiştirerek kentlerin köyleşmesine neden olur. Köyden kente göç eden kesim ise kentin kıyılarında kalmakta, kente uyum sağlayamamakta; bunun yerine kentin çehresini değiştirmektedir.

Popüler kültürün malzemesi olmadan önce halk kültürü ya da folklor kendiliğinden ve dayatılmamış bir kültürdü. Ama bu, folklorun politik bir bilinçliliğin ürünü olduğu anlamına gelmez. Bu özelliği onun hem sağ hem de sol kanatlar tarafından kullanılmasına yol açmıştır. Folklor, kitle kültürü içerisinde

dönüşüme uğrar ve kentlerde ve kırlarda yaşayan işçi ve köylü kesime yeniden satılır. Folklorun kentlerde uğradığı bu dönüşüm ayrıca kentin kıyılarında yaşayan yeni sakinlerin kentlere uyum sürecinin de önemli bir parçası ve göstergesidir. Arabesk, folklorun kendi içinde uğradığı bir dönüşümün sonucudur. Bu müzik türü hem bu kesimin yaşamlarından öğeler içerir hem de protestocu bir yönü vardır. Yine de kitle kültürü içerisinde kalmış olmasından ötürü bir bilinç dönüşümünü engeller. Meral Özbek de *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* adlı kitabında arabeski tanımlarken benzer bir çelişkiyi dile getirmektedir: “Arabesk, yukarıdan aşağıya empoze edilen bir kitle kültürü değil, halka ait direnme ve kabullenmelerin, isyan ve boyun eğmelerin ideolojik ifadesini bulduğu; hâkim sınıfların hegemonik projesine eklenilebileceği gibi alternatif bir hegemonik projeye de eklenilebilecek bir çelişkili popüler çağrılmalar taşıyan bir popüler kültürdür.”<sup>51</sup>

Arabesk müziğin çıkışında önemli etkenlerden biri 30'lardan itibaren iyice popülerleşmeye başlayan Mısır ve Arap filmleri ve radyolarıdır. Bu filmlerdeki melodramatik öğeler, sosyal konuların kaderci bir bağlamda sunuluşu ve şarkılardaki kolay akılda kalıcı temalar bu filmlerin ve şarkıların popülerleşmesini ve halkı bir tür yazgıcılığa iterek düzenle uyumlu hale getirilmesini sağlamıştır. Durumun asıl ilginç yönü bu modanın devlet tarafından desteklenmemesi, hatta yasaklanmasıdır. Yani bu, devlet ya da iktidardaki sınıf tarafından programlı olarak dayatılan bir kitle kültürü değildir, halkın bir nevi kendi tercihlerini ortaya koymasıdır. Yine de bu yasaklamanın arabeskin doğuşuna zemin hazırladığı söylenebilir. Bu şarkıların Arapça yayınının yasaklanması üzerine Arap ve Mısır şarkılarına kimi önemli Türk müziği bestecileri tarafından Türkçe sözler yazma furusu başlar. Bu da Türkiye’de arabeskin doğumunu hazırlayan başlıca etmenlerden biridir.

Tüm bu Doğu-Batı, köy-kent ikilikleri birbiriyle uzlaşmaz gözükse de Murat Belge’nin de söylediği gibi birbirlerine eklenilebilmişlerdir ve tam da kopuk sayılmazlar. Bu eklenme de Türkiye’nin kendine özgü koşulları yeni

---

<sup>51</sup> Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.95

kimliklerin ve kültürlerin oluşmasına yol açmıştır. Arabesk, bu kopuklukların başlıca kırılma noktalarından biridir. Arabesk, her ne kadar kırsalın bir uzantısı olsa da varlığını göçe ve kentleşmeye borçludur. Murat Belge, arabeski mekansal olarak da dolmuşlarla özdeşleştirir. Dolmuşlar, arabesk müziğin çalıştığı başlıca ortamlardır. Bu dolmuşlar aynı zamanda kentin kıyılarında yaşayan kentin yeni sakinlerini –göçmenleri- kentlere taşırlar. Dolmuş metaforula ifade edildiği gibi, arabesk müzik de, kırdan kente göç etmiş kesimi kentlere taşırlar ve onların kente uyum sağlamasında önemli rol oynarlar.<sup>52</sup> Belge'nin vurguladığı bir başka nokta arabeskin Batılı'laşmaya bir tepki değil, bizzat onun sonucu olduğudur. Arabeskte kentleşmeyle birlikte bir gelenekten kopuş da bulunur. Kırsal kesimin kentlere uyum sağlama sürecinin bir parçası olarak arabesk müzik ve arabesk kültürü popüler kültürün diğer melodramatik öğeleriyle beslenerek gelişmektedir. Murat Belge'nin iddiasına göre Türk sanat müziği diye dinlediğimiz ya da Türk filmi diye izlediğimiz ama arabesk müzikle uğraşan kişilerin yer almadığı diğer eserler de zaten arabeske fazlasıyla yatkındır.<sup>53</sup>

Metin Solmaz ise arabeski Türkiye'nin yarattığı ve halka mal olmuş tek müzik türü olarak tanımlar.<sup>54</sup> Ancak arabesk müzik de çıkarttığı ilk birkaç örnek dışında yapaylaşmış ve kitle kültürünün bir parçası haline gelmiş tir. Arabesk müzik ve arabesk film furyası, acı, kötü kader ve dert motifleriyle örülmüştür. Murat Belge bu ezikliği ve sızlanmayı ikiyüzlü ve benmerkezci bulur: “Söz gelişi, sevgiliye ‘sana elimi sürmem’ derken, en kaba cinsel dürtüleri ve hülyaları gizliyor; ‘hayatta dostum yok’ diye sızlanırken, belki en yakın arkadaşına attığı kazığı gizlemeye çalışıyor. Her durumda incelmemiş, kişiliğini geliştirmemiş bir bireyin kendini dünyanın merkezine koymasını, dövünürken bile kendini alabildiğine okşamasını, en önemlisi de kendisiyle hiç hesaplaşıp yüzleşmemesini yansıtıyor.”<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Murat Belge, “Arabeskin Öyküsü”, A.g.e., s. 344.

<sup>53</sup> Murat Belge, “Arabesk’in Öyküsü” A.g.e., s. 343.

<sup>54</sup> Metin Solmaz, A.g.e., s. 15.

<sup>55</sup> Murat Belge, *Tarihten Güncelliğe*, İstanbul, 1986. Aktaran: Metin Solmaz, A.g.e., s. 15.

Arabesk müzik tüm bu klişeleşmiş sızlanmalara rağmen yine de bir derece isyan içerir. Ne var ki bu isyan eleştirel düşünceden kaynaklı değildir. Tam tersine arabeskin “Beni baştan yarat” söy lemi sınıf bilincinden değil, sınıf atlama arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu hem zengin olma hem de kentin kıyılarından merkezine geçiş özlemidir. Sınıf atlama ve kente uyum sağlama sürecinin en önemli yolu da tüketimden geçer. Kitle tüketimine yönelik ucuz ve kalitesiz mallar daha kalitelilerinin kimi özelliklerini taşıyarak bir nevi onlara sahip olma hissi sağlar. Camın yerine geçen plastik, tahtanın yerine geçen sunta, mağazaların yerine geçen işporta pazarları kentin yeni sakinlerine gerekli tüketim olan aklarını sunarlar. Arabesk müzik ve arabesk filmler ise kaderciliğiyle hem bir kopuşa ve düşüşe denk düşmekte, öyküleriyle de kimi zaman köşeyi dönme umutları dağıtmaktadır. Arabesk kültürün bu iki özelliği, yeni kentlilerin üzüntü ve umutlarına seslendiğinden büyük ölçüde konformizm sağlamaktadır.

Arabesk, hem kırsala ait töresel kavramları (yiğitlik, kadercilik, vb.) hem de daha evrensel olan aşk, acı gibi kavramları içinde barındırır. Bu yüzden arabesk hem kırsaldan kopuşu simgeler hem de onun bir uzantı sıdır. Aynı şekilde müzikal açıdan hem klasik Türk müziğinden kopuştur hem de onun devamıdır. Bu eklenilebilme özelliği nedeniyle arabesk yalnızca ezilen sınıfa değil yöneten sınıfa da seslenebilmiştir. Bu da zamanla onun isyancı yönünün törpülenmesine ve bir tür yazgıyı kabullenişe dönüşmesine yol açar. Meral Özbek, Orhan Gencebay arabeskinin incelediği çalışmasında sanatçının eserlerini bu açıdan iki ayrı döneme ayırır. İlk dönemde yoğun olarak tekrarlanan görece sosyal terimler (zulüm, hayat kavgası, adaletsizlik) ikinci dönemde gitgide azalır. “Gencebay arabeski artık, başlardaki anlam haritasını popüler sınıflar adına eklemleyen temel öğelerin ve yan anlamların yokluğunda, popüler sınıflara aidiyetini sağlayan temel simgelerden yoksundur.”<sup>56</sup> Geçirdiği bu dönüşüm sonucunda arabesk “acı”ya isyan etmek yerine onun katlanılabilirliğini simgelemektedir.

Devlet tarafından yasaklanmasına ya da görmezden gelinmesine rağmen arabesk, hem sağladığı konformizm hem de 80’lerde uğradığı bu dönüşüm

---

<sup>56</sup> Meral Özbek, A.g.e., s. 208.

sayesinde kolay kabul edilebilir bir alt kültür olmuştur. Arabesk, Doğu -Batı, köy-kent, geleneksel-modern gibi çok çeşitli boyutlarda bir köprü işlevi görmüş, Türkiye’de hem popüler müziğin hem de popüler kültürün şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bu dönemde elbette ki Türkiye’de popüler kültürü biçimleyen tek unsur arabesk değildir. Özellikle popüler müzik açısından 60’larda ve 70’lerde bir pop müzik patlamasından söz edilebilir. Bu müziğin gelişimi ve Medya’yla ilişkisi daha sonraki bölümlerde ele alınacağından burada de ğinilmemektedir.

## II. KORSAN YAYINCILIK

Korsan yayıncılık özellikle de son on beş yirmi yılda teknolojideki gelişmelere paralel olarak birçok sektörü etkilemeye başladı. Aralarında kitap yayıncılığı, müzik ve sinema endüstrisi ve bilgisayar yazılımlarının da bulunduğ u bu sektörlerin ortak özelliği bu eserlerin mülkiyetinin fikri ve sınaî haklara dayanıyor olmasıdır. Fiyatının orijinaline göre çok daha düşük olması nedeniyle bu ürünlerin kolay ve ucuz yöntemlerle çoğaltılmış, çoğ u zaman daha düşük kalitede olan korsan kayıtlarının tercih edilmesi bu sektörler e büyük zararlar vermektedir. Öyle ki yapılan yatırımların geri dönmemesi nedeniyle üretimde de niteliksel ve niceliksel olarak bir gerileme yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Fikri ve sınaî haklarda mülkiyet soyut temellere dayandığından, bu hakların bilincinin toplumda yeterince yerleştiğ i söylenemez. Korsan yayıncılık yasal olarak hırsızlık sayılsa da ahlaki açıdan böyle görülmemekte, bu yüzden de korsan ürünlerin satışı artarak devam etmektedir. Bu konudaki bilinçlendirme çalışmaları ve yasal yaptırımlar özellikle de korsanın yaygın olduğ u gelir düzeyi düşük ülkelerde yetersizdir. Bu bölümde korsan yayıncılığın yaygın olduğ u ülkelerden biri olan ülkemizde korsanın gelişimine hem teknolojik gelişmeler hem de toplumdaki de ğişmeler bağlamında değinilecektir.

## 2.1. Korsan Yayıncılığın Tanımı

“Korsan”ın tanımı Britanika’da, telif hakkı saklı olan bir materyalin yasa dışı çoğaltımı olarak geçmektedir.<sup>57</sup> Bu materyal kitap, müzik kasedi ya da CD’si, film kasedi ya da CD’si ya da yazılım CD’leri olabilir. Bu ürünlerin korsanını yapıp satmak çok düşük bir yatırımla, telif hakkı ve vergi ödemedi bu ürünlerin genellikle daha düşük bir kalitede çoğaltımını yapıp yasal olana göre daha ucuza satmak anlamına gelir. Bu durum hem yasal çoğaltımların satışını azalttığından yukarıdaki sektörleri tehdit etmekte hem de ülkenin vergi kaybetmesine neden olmaktadır.

Uluslararası Fonografi Endüstrisi Vakfı’nın (IFPI) araştırmasına göre 2004 yılında dünyada satılan her üç CD’den biri korsan CD’ydi. Bu oran ülkeden ülkeye değişse de müzik endüstrisinin dağıtım ağlarının ve Amerika ve İngiltere bazlı yapım şirketlerinin küreselleştiği düşünüldüğünde korsanın tüm dünyada müzik endüstrisini önemli ölçüde zarara uğrattığını ortaya koymaktadır. Korsanla mücadelede kimi ülkelerde önemli adımların atılmasına ve CD yakma operasyonlarıyla birçok korsan CD’nin yakılmış olmasının caydırıcı bir etki yaratmasına rağmen korsan internet gibi başka kanallardan ilerler ve normal bir olgu olarak kabul edilir. IFPI’nin raporuna göre korsanın en yoğun olduğu on ülke Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika, Pakistan, Paraguay, Rusya, İspanya ve Ukrayna’dır. Bu tablo korsan CD yayıncılığının gelir dağılımı dengesiz ve alım gücü düşük ülkelerde yaygın olduğunu gösterir. Bu ülkeler arasında Avrupa Birliği üyesi ülkelere İspanya’nın da bulunması dikkat çekicidir. İspanya, dünyanın önde gelen müzik marketlerinden birine sahipken son 5 yıldır korsan nedeniyle müzik endüstrisi büyük kayıplar yaşamıştır. 2004’ten bu yana korsana karşı geniş bir mücadele ve etkili operasyonlar düzenleyen İspanya hükümeti’nin korsana karşı yürüttüğü geniş kapsamlı operasyonlar olumlu sonuçlar vermiştir. Bu durum korsanın kararlı ve sürekli bir mücadeleyle önüne geçilebileceğini göstermesi bakımından örnek teşkil etmektedir.

<sup>57</sup> <http://search.eb.com/eb/article-235704>

IFPI'nin araştırmasına göre korsan kayıtlardaki artışta 2002'den bu yana bir durgunluk gözlemlense de yazılabilir boş CD ve CD yazıcıların satışındaki artış korsan faaliyetlerin hâlâ artarak sürdüğünü göstermektedir. Büyük laboratuarlarda daha kısa sürede daha çok sayıda CD basılmasının yanı sıra kişisel bilgisayarlarda da küçük ölçekli olarak korsan CD çoğaltmak mümkündür. Araştırmalara göre korsan CD çoğaltımında uluslararası arenada büyük ölçekli çalışanlar yabancı CD'leri kopyalamayı yeğlerken daha küçük ölçekli çalışanlar yerli albümler üzerine yoğunlaşmaktadırlar. IFPI'nin raporunun ortaya koyduğu bir başka gerçek ise Rusya, in, Hindistan'da yoğun olan korsan kaset satışlarında bir düşme gözlemlenirken buna paralel olarak korsan DVD satışlarında bir artma yaşanmasıdır. Bu durum teknolojik gelişmeler ve korsan üretim arasındaki ilişkiye bir örnektir. Korsan kaset satışındaki azalma korsanın azalması demek değildir, yalnızca tercih edilen formatın değişmesi demektir.

Korsan CD yayıncılığı tüm dünyada müzik endüstrisini sarsan önemli bir tehdit haline gelmiş olmasına rağmen sektör olarak konuşlandığı ve yaygınlaştığı yerler daha çok Uzak Doğu, Doğu Avrupa ve Güney Amerika lkeleridir. Dünyada ise sektörün yıllık kaybı 4.6 milyar dolara varmıştır. Korsan CD oğaltma ve satma içi bandrolsüz ve ruhsatsız olarak gerçekleştiğinden bu etkinlik kayıt dışı ekonomiye girer. Bu da yalnızca müzik sektörünün değil vergi gelirini almayan devletin de gelir kaybettiği anlamına gelmektedir.

Yukarıdaki tablolar korsan çoğaltım ve yasal çoğaltım arasındaki farkları açıklayarak tüketiciyi bilinçlendirmeyi amaçlasa da, korsan yayıncılığın bu kadar yaygınlaşmasındaki asıl sorun tüketicilerin bu farkları bilmemelerinden kaynaklanmaz. Tüketicinin korsan müzik CD'si ya da kitap alırkenki seçimi bilinçlidir. Bu bilinçli seçimin ise çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan biri yukarıda da belirtildiği üzere fikri ve sınaî haklar kavramının henüz toplumda yerleşmemiş oluşudur. Tüketiciler bu haklardan oluşan eserleri bir "yoktan var etme" sayarak o eserin ortaya çıkması için yapılmış olan yatırıma göz ardı edip korsanı tercih edebilmektedir.

Korsanın bu kadar yaygınlaşmasının başlıca nedeni ise alım gücündeki düşüklüktür. Uluslararası kuruluşların yaptığı araştırmalara göre korsanın yaygın olduğu ülkeler alım gücü düşük olan ülkelerdir. Türkiye de bu ülkelerden biridir. Bu ülkelerde yasal düzenlemeler yeterli olsa bile uygulamada aksaklıklar olması ve yasal çoğaltım tüketme bilincinin yerleşmemesi nedeniyle tüketici korsana yönelmiş durumdadır. Korsanın tezgâhlarda ya da dükkânlarda takibini yapacak olan kolluk kuvvetleri de aynı tüketici grubuna girdiklerinden korsanı engellemek üzere yapılmış mevzuat uygulamada sonuç vermemektedir.

## 2.2. Korsan Yayıncılık ve Teknoloji İlişkisi

Walter Benjamin mekanik yeniden çoğaltılabilirliği övdüğü yazısında bunun eserin özgün halini sunmayacağını ama sanat eserini daha çok insana ulaştırarak bir tür demokratikleşme sağlayacağını söyler. Bu özgünlük ve biriciklik, Benjamin'in de söylediği gibi eserin ortaya konulduğu zaman ve mekânla sıkı sıkıya bağlantılıdır ve bu anın aurası yeniden yaratılamaz. Benjamin savını müzik üzerine kurmasa da onun fotoğraf ve film için söyledikleri müziğe de uyarlanabilir niteliktedir. Gerçekten de teknolojideki gelişmeler, mekanik yeniden çoğaltılabilirliği izleyen elektronik yeniden çoğaltılabilirlik ve dijital yeniden çoğaltılabilirlik Benjamin'i haklı çıkarmış ve daha sonraki kültürel incelemeler kuramcılarının, örneğin Birmingham ekolünün popüler kültürün kitleler için üretilmiş olma yönünü saymayarak bunu halktan çıkmasa bile halka ulaştığı için bir demokratikleşme saymasına yol açmıştır. Dolayısıyla da popüler kültüre yalnızca alımlama teorisi açısından bakılacak olursa teknolojideki gelişmelerin kültürel ürünlerin hem üretimi hem dağıtımını hem de erişimi açısından demokrasi sağladığı söylenebilir. Korsan yayıncılık ise kimi açılardan seçkincilikten uzaklaşmayı bir adım daha öne götürür ve alt kültürün bir nevi sesini du yurması olarak kendisini gösterir. Bu yüzden korsan olgusu mülkiyet hakkının açık bir ihlali olmasına rağmen tüketiciler tarafından hırsızlıktan çok Robin Hood'luk olarak görülmektedir.

Teknoloji, müziğin yalnızca yasa dışı değil yasal yollardan üretimi ve dağıtımında da toplumsal bağlamda önemli bir rol oynamıştır. Üretimin, dağıtımın ve çoğaltımın bu denli kolaylaşması kuşkusuz korsan yayıncılığı da çok kolaylaştırır. Özellikle de dijital ortamda hazırlanan korsan yayınlar (film ve müzik CD'si, DVD, yazılım CD'si) artık büyük işletmelere ve aygıtlara gerek duyulmadan, evde ve bir kişisel bilgisayar aracılığıyla, ortalama bir bilgisayar kullanıcısı tarafından hazırlanabilmektedir.

Müziğin dijital olarak kaydedilebiliyor ve çoğaltılabiliyor olması müzik endüstrisini derinden etkilemiştir. Daha önce analog olarak kaydedilen ve yine analog olarak deşifre edilen müzik dijital teknolojiyle birlikte manipulasyona daha açık hale gelir. Üzerine 16 bit ve 44,1 örnekleme hızıyla veri yazılabilen CD hem daha net ve daha çok tanımlanmış bir ses sunar hem de manyetik bantlara göre daha uzun ömürlüdür. CD, müzik alıcılarının yavaş yavaş tercih ettiği bir format haline gelmiştir. Kasete göre daha pahalı olmasıysa onu daha arzulanır kılan unsurlardan birisidir. Hızla gelişen dijital teknoloji yalnızca kayıt ve çoğaltım tekniklerinin gelişmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu teknolojileri kişisel bilgisayarlarda kullanılacak düzeye indirir. CD yazıcıların ve yazılabilir boş CD'lerin yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla birlikte pahalı bir CD'yi kısa bir sürede ve çok düşük bir maliyetle kopyalamak mümkün olur. Üstelik kopyalanmış CD'nin kopyalanmış bir kasetten farkı dijital aktarımda dış unsurları (CD'nin kalitesi, kopyalan kişinin tercihleri, vs.) saymazsak veri kaybının sıfırlanmış olmasıdır. Dolayısıyla özgün CD ile kopyalanmış CD arasında neredeyse hiç kalite farkı kalmaz. Bu yüzden korsan CD korsan kasetten çok daha fazla sayıda alıcı bulur. Müziğin duyulmayacak frekanslarını atarak bir hayli sıkıştırılan, yine de aslına sadık izlenimi veren Mp3 formatı ise dijital teknolojide korsanı güçlendirecek son devrim olur. Böylece tek bir CD'de birçok albüm toplamak mümkün olur. Mp3 internet üzerinden para karşılığında yasal olarak indirilen bir format olsa da internet dışında yasal bir satış formatı değildir. İnternetteki yasal kullanımıysa korsan kullanımına göre çok gerilerdedir. Ayrıca tüm bu gelişmeler müziğin saklandığı ve dinlendiği ortamın değişmesini de sağlar. Kasette ya da CD'de saklanan ve yine kasetçalar ya da CD çalarda dinlenilebilen müzik artık

bilgisayarların sabit disklerinde ya da Mp3 çalarların hafızalarında saklanmaya başlanır. Böylece somut, elle tutulur bir şey değil, sanal âlemde var olan bir görüngü, “bir dosya” olur. Böylece hem erişimi hem de silinebilmesi kolaylaşır. Bir tüketim nesnesi olarak değerini yitirir. Artık müziği saklamak yerine sürekli değiştirmek ve yenilerine yer açmak için eskileri silmek moda haline gelir. Bu ise onun daha kolay ve daha hızlı “tüketilebilir” olmasını sağlamaktadır.

Müziğin dijital ortamdaki varlığı için söylenen şeyler kısmen VCD ve DVD film için de geçerlidir. Ancak yine de film ve müzik arasında hem niceliksel hem de niteliksel bir farktan söz edilebilir. Öncelikle bir film dijital ortamda bir müzik parçasından daha fazla yer kaplar. Ayrıca filmlerin üretim ve tüketim hızı (popüler kültür bağlamında) popüler müzikle karşılaştırıldığında görece daha yavaştır. Dolayısıyla filmlerin, genellikle CD içerisinde saklandıklarından somut varlıklarını kısmen korudukları ve tamamen sanallaşmadıkları söylenebilir. Ancak bu teknolojinin gelişimine bağlı olarak hızlı değişimlere açık olan bir durumdur. Ayrıca tüketici tercihleriyle de yakından ilgilidir. Örneğin hızlı bir internet bağlantısına sahip bir tüketici internet üzerinden indirdiği filmleri tek izlemeden sonra silebilir. Öte yandan bu durum müzik parçası ve film arasındaki tüketim pratiklerini de açığa vurur. Bir müzik parçası defalarca dinlenebilirken film için tek izleme yeterli olabilir. Ayrıca sinema salonundaki film izleme deneyimi hâlâ aurası olan ve örneğin bir konsere göre çok daha yaygın olarak tercih edilen bir tüketim biçimidir. Genelleme yapılacak olursa müzik gibi kezlerce tüketiliyor olmaması filmin saklanabildiği ortamların hâlâ somut bir medya olma özelliğini korumasını sağlamaktadır.

Bunun bir başka nedeni de VCD filmlerin tek izlendiği yerin bilgisayar değil, yaygın olarak tüketimi yapılan VCD oynatıcılar olmasıdır. Neredeyse birçok evde bulunan ve gazete promosyonlarıyla da tüketimi desteklenen, ancak Batı ülkelerinde fazla yaygın olmayan VCD oynatıcılar Türkiye’de yaygın bir film izleme ortamı olmuştur. VCD’lerin 80’lerde yaygın olarak kullanılan VHS oynatıcıların yerini aldığı düşünülebilir. Ancak VCD oynatıcılar VHS oynatıcılardan daha yaygındır. Bunda hem VCD oynatıcının hem de korsan olarak

elde edilebilen VCD filmlerin fiyatının düşük olmasının payı büyüktür. Ayrıca VCD filmlerin de korsan ya da orijinal film satan satıcılardan kiralanabiliyor olması onun VHS filmlerle karşılaştırılmasına neden olan unsurlardan biridir. Ancak VHS bir küçük burjuva formatı sayılabilecekken VCD şehrin kıyılarına hatta köylere kadar ulaşabilmiştir. Dolayısıyla DVD'nin VHS'nin yerini aldığı söylenebilse de VCD korsan yayıncılığın da etkisiyle VHS'den çok daha fazla genişleme olanağı bulmuş ve filmleri herkesin erişebileceği bir yere indirmiştir. Bu durumun olumlu ya da olumsuz yönleri çeşitli bağlamlara göre tartışmalı bir konu olarak yerini korumaktadır.

Görüldüğü üzere korsanın gelişimi 1990'lardan itibaren bilgisayar teknolojileriyle içiçe olmuştur. Bilgisayarların ve yan ürünlerinin hızla evlere kadar yayılmasıyla korsanın önüne geçilemez ve doğal bir olgu haline gelmesi paraleldir. Bir zamanlar sanat eserinin dağıtımını seçkincilikten çıkaran teknoloji bugün de onun yasallıktan çıkartmaktadır. Korsan faaliyetlerin gelir düzeyi düşük ülkelerde geliştiği göz önüne alınırsa her iki sürecin altında da benzer nedenler olduğu söylenebilir. Korsan, sahip olma gücü olmayanlara da sahip olma hakkı verir. Böylece sosyo-ekonomik konumlar arasındaki erişebilirlik eşitsizliğini bozar. Bu yüzden bir demokratikleşme sağladığı bile söylenebilir. Ayrıca 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre korsanın alıcıları arasında gelir düzeyi düşük olmayan kesim de bulunmaktadır.

Korsan yayıncılık için teknolojiyle bağlantılı olarak tüm dünyada yaygın olarak kullanılan bir başka ortamsa internettir. Bağlantı hızının artması ve dosya aktarımının hızlanmasına paralel olarak internet gittikçe yayılan ve önüne geçilmesi zor bir ortam olmuştur. Uluslararası kuruluşların bu paylaşımı ücretsiz sağlayan ve Peer to Peer adı verilen servislere karşı başlattığı mücadele sonucu bu servisler kapatılmış ya da Peer to Peer olmayıp merkezi olanlar iTunes gibi bu hizmeti kullanıcılarına belli bir ücret karşılığında ve yasal olarak sunmaya başlamıştır. Ancak kapatılan Napster'ın öncülüğünü yaptığı bu servislerin yerine yenileri gelir. Napster'ı eMule ve Kazaa gibi diğer Peer to Peer servisler izler. Bu

servislerin en önemli özelliği merkezi olmamalarıdır. Yani kullanıcılar indirecekleri müzik, film ya da başka herhangi bir dosyayı bunların kayıtlı olduğu tek bir merkezden değil, diğer kullanıcıların arşivlerinden indirirler. Aynı zamanda kendi arşivlerini de diğer kullanıcılara açarlar. Üstelik bu tamamen ücretsiz gerçekleşen bir paylaşımdır (Bu durumun kullanıcıların insiyatifine kalmış olan istisnaları olabilir). Dolayısıyla bu servislerin kullanıcıları kendilerini ticaret yapıyor ya da telif haklarını çiğniyor olarak görmezler. Napster ve ardılı olan diğer Peer to Peer servisler kullanıcılarının yalnızca birbirleriyle film ya da müzik paylaşımını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda aynı şeyleri dinleyen ya da izleyen insanların kendilerini bir topluluğa ait hissetmelerini de sağlar. Bu servisler kullanıcıların birbirleriyle internet üzerinden mesajlaşmalarına olanak tanır. Bu da Simon Frith'in değindiği gibi popüler müziğin ya da daha genel olarak popüler kültürün verdiği aidiyet hissine denk düşmektedir.

Teknolojideki tüm bu gelişmelerden müzik endüstrisi de üretim biçimleri açısından yararlı olsa da, bu durum, korsanın ve internet üzerinden gerçekleşen yasal olmayan paylaşımın önüne geçilemediği için müzik endüstrisinin aleyhine de işler. Korsan yayıncıların ya da internet üzerindeki Peer to Peer servislerin nasıl bir “Robin Hood” imajı varsa müzik endüstrisinin de bu imajı haklı çıkartacak biçimde olumsuz bir imajı vardır. Jack Bishop “Korsan Kim?” başlıklı makalesinde bu konunun başka yönlerine dikkat çeker. Bishop’un açıklamasına göre uluslararası plak şirketleri satılan her CD yazıcı satışından 2\$ ve 12\$ arası, satılan her yazılabilir CD satışından da % 2 ek ücret alırlar. Bu da yalnızca bu şirketlere giden ama sanatçılara gitmeyen 34 milyon dolara varmış bir kazanç demektir.<sup>58</sup> Bishop ayrıca bugün korsan karşısında mağdur rolünü oynayan müzik şirketlerinin fiyatları dünyanın her yerinde yukarıda tutma politikalarıyla ve yarattıkları küresel hegemonyayla korsanın doğuşunu hazırladıklarını, hatta hak ettiklerini savunmaktadır.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Jack Bishop, “Who are the Pirates? The Politics of Piracy, Poverty, and Greed in a Globalized Music Market”, *Popular Music and Society*, Vol. 27, No. 1, California, 2004, s. 101.

<sup>59</sup> A.g.e., s. 102.

Teknolojideki gelişmeler yalnızca korsan yayıncılığın yayılmasına değil önlenmesine de yarar. Resimlerin, damgaların ve banknotların orijinalinin ayırt edilmesi için kullanılan filigran yöntemi bunlardan biridir. İşitsel filigran (audio watermark) denilen şifreleme yöntemi kaydedilen müziğin ses kalitesine zarar vermeyecek biçimde uygulanır. Bu yöntem sayesinde CD'nin kopyalanması ya da orijinal CD'den kopyalanmış bir CD'den yeni kopyalar yapılması engellenir. Böylelikle bir CD'nin çoğaltılması kısmen de olsa engellenmiş olur. Yine de filigran korsanı tamamen engelleyici bir yöntem değildir, çünkü, kaydedilen seslere zarar vermeksizin bu şifrelerle oynamak ve kırmak mümkündür.<sup>60</sup> Bir başka koruma yöntemi ise işitsel parmakizidir (audio fingerprint). Bu yöntemde göre her bir ses dosyasının parmakizi o dosyanın özgün akustik özelliklerine göre kodlanır, yani biriciktir. İşitsel parmakizi internet üzerinden en çok paylaşılan dosyaları tesbit etmeye yarar ve bunların paylaşımını önlemeye yönelik olarak kullanılabilir.<sup>61</sup> İşitsel filigran da benzer bir biçimde Mp3 dosyalarının internet üzerinden paylaşımını önlemeye yönelik geliştirilmektedir. Ancak dosya paylaşımının tesbitinde yasal olarak yükümlü olacak kişi dosyayı indiren değil yükleyen olacaktır. Böylelikle CD'yi satın alan kişinin bunu paylaşması engellenmeye çalışılmaktadır.<sup>62</sup> Parmakizinin filigrandan farkı filigranın kırılmasının ya da oynanmasının ses kuşağına zarar vermemesine rağmen parmakizinde yapılacak bir oynamanın doğrudan ses kuşağını etkiliyor olmasıdır.<sup>63</sup>

Yukarıdaki tabloya bakıldığında teknolojideki gelişmelerin ve özellikle dijital teknolojinin korsan yayıncılığın önüne geçilmez bir biçimde gelişmesine yardımcı olduğu söylenebilir. Korsanı önlemek için yine teknoloji aracılığıyla alınan önlemler de yeterli olmamıştır ve büyük olasılıkla gelecekte de yeterli

<sup>60</sup> Leandro de C.T. Gomes, Pedro Cano, Emilia Gomez, Madeleine Bonnet, Eloi Battle, "Audio Watermarking and Fingerprinting: For Which Applications?", Journal of New Music Research, Vol. 32, no. 1, New York, 2003, s. 83.

<sup>61</sup> <http://news.com.com/2100-1023-985027.html>

<sup>62</sup> John Blau, "Mp3 Inventor Develops Tool to Fight Piracy", PC World, California, 2006, s. 42.

olmayacaktır. Çünkü korsan olgusu teknolojik olmaktan çok toplumsal ve ekonomik bir olgudur ve üretim-tüketim dengesi bağlamında değerlendirilmelidir. Ayrıca sanatsal ve kültürel ürünlerin kimlikleri bir kez daha değişmiştir. Frankfurt Okulu kuramcılarının kültürün endüstrileşmesi olarak gördüğü bu gelişme kültürün tamamen bir tüketim nesnesine dönüşerek diğer anlamının yok olmasına doğru ilerlemiştir. Dolayısıyla korsan yayıncılık olgusunu tüketim toplumu bağlamında da incelemek gerekmektedir.

### 2.3. Korsan Yayıncılığın Tüketim Toplumundaki Yeri

Sanayi Devrimi'yle birlikte üretim ve tüketim ilişkileri hem niceliksel hem de niteliksel olarak değişmiştir. Gittikçe gelişen teknoloji endüstriyel ürünlerin üretimini kolaylaştırmış, bu ise seri üretimin doğmasına ve büyümesine neden olmuştur. Üretimdeki bu artış tüketimi de arttırmış, ayrıca üretilen ürünlerin niteliklerini değiştirerek onların işlevselliğini geri plana itmiştir. Çağımız, insanların birbirine benzeyen ama birbirlerinden farklıymış gibi gözüktüğü için birbirlerine seçenek olarak sunulan – seri üretimin daha önce değindiğimiz iki özelliğini, standartlaşma ve sahte bireyselleşmeyi taşıyan – ürünlerle çevrili olduğu bir çağdır. Bu kapitalist sistem içerisinde tüketim tek varoluş biçimi olarak sunulur. Susan Sontag'ın da söylediği gibi tek özgürlüğümüz tüketeyeceğimiz şeyleri seçme özgürlüğüdür.<sup>64</sup>

Jean Baudrillard, tüketim toplumundaki tek ölçütün mutluluk olduğundan söz eder. Mutluluk neredeyse kurtuluşa eş sayılır. Bu mutluluk mitinin gelişimi burjuvazinin gelimiyle paraleldir. Mutluluğun ön koşulları bereket ve eşitliktir. Dolayısıyla herkes sınıf farklılıklarına ya da toplumsal eşitsizliklerine bakılmaksızın aynı ihtiyaçlar içerisinde. Refah toplumu ya da tüketim toplumu

---

<sup>63</sup> Leandro de C.T. Gomes, Pedro Cano, Emilia Gomez, Madeleine Bonnet, Eloi Battle, A.g.e, s. 45.

<sup>64</sup> Susan Sontag, *Fotoğraf Üzerine*, 6.45 Yayınları, İstanbul, 1993, s. 71.

<sup>65</sup> Jean Baudrillard, "The Social Logic of Consumption", *The Consumer Society: Myths & Structures*, Sage Publications, Londra, 1999, s. 51.

bu ihtiyaçlara demokratik bir çözüml sağlar. Ancak Baudrillard büyümenin ve refahın gerçekten demokrasi getirip getirmediğini sorgulamaktadır.<sup>65</sup> Çünkü tüketim toplumunda tüketilen nesnelere işlevi değil o nesneye bağlı olan yan anlamlar (connotation) öne çıkar. Dolayısıyla bu yan anlamlar nedeniyle nesnelere arzulanır olur. Örneğin bir bulaşık makinesi yalnızca işlevi için değil, getireceği sosyal statü ve bundan kaynaklı tatmin için alınır. Aynı şekilde bir çift ayakkabı alınırken de işlevinden çok markası, alan kişiyi hangi sosyal sınıfa soktuğu, onun sosyal kimliğine nasıl bir katkıda bulunduğu gibi etkenler önemlidir. Tüketicinin tercihlerinde bu yan anlamlar gittikçe daha çok önem kazanmaktadır.

Tüketim toplumunda seçeneklerin çok olması gerekir ve aynı ürünün aralarında işlevsel açıdan çok az ya da hiç fark olmayan çeşitli seçenekleri kendilerine yüklenen yan anlamlar nedeniyle “ayırt edici” olurlar ve satın alınmalarını sağlayan bu yan anlamlardır. Ayrıca mümkün olduğunca ürünlerin düşük gelir düzeyine hitap eden ve daha ucuz olan uyarlamaları da yapılır. Böylece hem gelir dağılımının eşit olmadığı toplumlarda tüketim arttırılır hem de gelir düzeyi düşük kesimde bir eşitlik duygusu yaratılmış olur. Aynı şekilde daha pahalı olanı tüketebilen kesimin de kendisini ayrıcalıklı hissetmesi sağlanmaktadır.

Sontag'ın da belirttiği gibi tüketim toplumu tüketmek dışındaki seçenekleri gizler. Kendisini en çok Medya aracılığıyla pazarlar ve tüketmek bir süre sonra tek varoluş biçimi olur. Tüketim toplumu ayrıca tüketicilerin değişim isteğini bir hız duygusuyla kamçılar. Bu yapay hız duygusu yeni çıkan ürünlerle yaratılır. Tüketicinin bir önceki üründen aldığı kısa süreli doyum hemen yenisiyle tazelenir. Yeni ürünü tüketmeyen ya da tüketemeyen kişinin bir şeyleri kaçıracığı, eksik kalacağı hissettirilir. Bu ise tüketim toplumunda mutsuzluğa eşittir. Tüketmekle doğru orantılı olarak sunulan mutluluk ise aslında sonu olmayan bir doyumsuzluğu sürekli yeniden tüketerek kısa süreliğine doyumak ve bu doyumsuzluğu böylece daha da arttırmaktadır.

Reklâmlar tüketim toplumunun başta gelen destekleyicisidir. Reklâmlarda yalnızca bir ürün tanıtılmaz, asıl ön planda olan o ürünün tüketiciye katacağı yan anlamlardır. Yani tüketiciye kazandıracağı kimlik, sosyal ve psikolojik doyumdur. Bu yüzden örneğin bir kredi kartının tanıtımı seçkin olarak kodlanmış etkinliklere (klasik müzik konseri, vs.) katılan bir çiftin yaşamıyla birlikte sunulur ve “Siz tam bu kartın tipisiniz” sloganıyla desteklenir. Dolayısıyla önemli olan kartın işlevlerinden çok “o kartın tipi” olmak, reklâmda gösterilen o çiftin imgesine sahip olmaktır. Ya da bir çift spor ayakkabı “havalı” ya da “genç” olmak imgeleriyle beraber, bunların temsiliymiş gibi pazarlanabilir. Reklâmlar, tüketiciye eğer sundukları ürünü tüketmezlerse eksik kalaca klarını da doğrudan ya da dolaylı olarak söylerler. John Berger’in de söylediği gibi reklâmlar insanların mutluluğunu ellerinden alıp bunu tanıttıkları ürünün fiyatına geri satarlar.<sup>66</sup> Ama bu tek seferlik bir işlem değil, bir döngüdür. Tüketim toplumu tüketiciye hızla yeni eksiklikler ve bunları tamamlaması için yeni ürünler sunmaktadır.

Tüketim toplumu popüler kültür ve Medya kültürüyle içiçe girmiş durumdadır, birbirlerini beslerler. Medya kültürü kavramını ortaya atan Hans Mathias Kepplinger bu kültürün gerçek kültürü yeniden yarattığını, dönüştürdüğünü ve şekillendirdiğini söyler.<sup>67</sup> Medya, modern dünyanın insanı için öncelikle imgeler yaratır, daha sonra da hedef kitlesinin istekleri ve beklentilerine göre bu imgeleri kurgular.<sup>68</sup> Medya mitler üretmektedir ve bu mitler gerçekliğin yerini almaktadırlar.

“Medya eğlencesi çoğunlukla fazlasıyla zevklidir ve izleyicilerinin çeşitli görüşler, tavırlar, duygular ve konularla özdeşleşmelerini sağlamak amacıyla görüntüler, sesler ve imgeler kullanarak onları baştan çıkartır. Tüketim kültürü bireylerin bir alışveriş hazzı sistemine katılmasını sağlamak amacıyla onları çeken bir dizi göz kamaştırıcı ürün ve hizmet sunar. Medya ve tüketim kültürü

<sup>66</sup> John Berger, *Görme Biçimleri*, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2005. s. 32.

<sup>67</sup> Hans Mathias Kepplinger, *Communication and Culture. A comparative Approach*, New York, 1989. Aktaran: Şaban Kızıldağ, *Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları*, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001. s. 29.

<sup>68</sup> A.g.e., s. 30.

geçerli değerlere kurumlar, inançlar ve uygulamalarla uyumlu düşünce ve davranışları üretmek üzere elele çalışırlar.”<sup>69</sup>

Kültürel bağlamda ele alındığında tüketim toplumunda artık dinleyiciler ya da izleyiciler yoktur, bunun yerine tüketiciler vardır. Bu da kültürel ürünlerin metalaşmasıyla paralel bir gelişmedir. Kitle kültürünün popüler kültürle içiçe geçtiği süreç içerisinde, kapitalizmin gelişimine paralel olarak çalışanların ya da kitlelerin boş zamanlarını kapitalist düzenle ters düşmeyecek, konformizmi sağlayacak bir biçimde doldurmak gerekmektedir. Gelişen Medya, özellikle de televizyon bu işlevi fazlasıyla yerine getirir. Televizyon hem işitsel hem görsel olması nedeniyle kendi bünyesinde birçok alt medyayı birleştirir. Kitlelerin zamanını onlara sağladığı eğlenceyle örgütleyerek onları edilgenleştirir. Ayrıca, reklâm sektörüyle beraber çalışan televizyon izleyicilerine -tüketicilerine yalnızca eğlence değil aynı zamanda para karşılığında satın alabilecekleri yeni yaşam tarzları, yeni kimlikler ve bu kimlikleri onlara sağlayacak tüketim nesnelere sunar. Douglas Kellner televizyonun gücünün yüzeysel, tek boyutlu boş bir kutu olarak küçümsenmemesi gerektiğini savunur. Kellner'e göre televizyonda izlediklerimizle kurduğumuz ilişki yüzeysel olsa bile televizyon ya da diğer medya kültürü biçimleri izleyicilerin kimliğini, düşünce ve davranışlarını şekillendirmekte, onları egemen düzen ve değerlerle uyumlu hale getirmektedir.<sup>70</sup>

“Bugün televizyonun düz, tek boyutlu bir yüzeysel imgeler çölü olarak deneyimlendiği ve bir imadan ya da anlamdan yoksun saf gürültü işlevini gördüğü şüphesiz. İnsan imgelerin akışı, hızı ve yoğunluğundan bıkebilir ya da kayıtsız kalabilir, bu yüzden televizyonun belirgin işlevi merkeziliğini yitirebilir ya da tamamen çökebilir. Yine de bu hesapta yanlış giden birşeyler var. İnsanlar düzenli olarak belirli şovları ve olayları izliyorlar, kimi dizilerin ve starların hayranlarının tutkunu oldukları bu konular hakkındaki uzmanlık ve bilgileri çoğu zaman şaşırtıcı derecededir. Televizyon imgeleri insanların davranışları, tarzları ve tavırları için model oluşturur. Televizyondaki reklamlar tüketicinin taleplerini

<sup>69</sup> Douglas Kellner, *Media Culture*, Routledge Publications, Londra, 1995. s.3.

<sup>70</sup> A.g.e., s. 237.

yönlendirmekte önemli rol oynarlar. Ayrıca son zamanlarda birçok araştırmacı televizyonun seçimlerde de merkezi bir rol oynadığını ortaya koymuştur, öyle ki seçimler televizyon ekranında canlandırılan bir imge ler savaşına dönüşmüş ve de televizyon yeni yönetim sanatında sanatında başrollerden birini almıştır.”<sup>71</sup>

Douglas Kellner yukarıdaki satırları Jean Baudrillard'ın televizyonu içi boş post-modern bir afyona indirgemesine karşılık yazmıştır. Kellner, televizyo nun afyon işlevinin toplumu dönüştürmeye ve onları sistemle uyumlu bireylere -ya da kitleye- yaradığını söyler. Televizyonun bu işlevi ise onu boş bir kutuya indirgememizi engeller, onu işlevi özenle planlanmış bir aygıt yapar. Bu görüşler kitle kültürünün hafife alınmayacak kadar ciddi çalışan bir sanayii olduğunu görüşüyle koşuttur. Benzer bir görüşü savunan Ahmet Oktay kitle iletişim araçlarının en etkin, buna karşılık en örtük biçimde propagandayı ürettiğini savunur: “Ulus, aile, kahramanlık, görev duygusu, erkeklik, çalışma gibi egemen onaşmayı pekiştiren stereotipler bu araçlar sayesinde halk yığınlarınca içselleştirilmektedir.”<sup>72</sup> Oktay, bu savını kitle iletişim araçlarının gücünü iyi kavramış bir lider olan Mussolini'nin sözleriyle pekiştirir: “Boş inan çlar ve efsaneler bir iman, bir tutkudur. Bunların gerçekliğinin olması gerekmez. Mitlerin gerçekliği bunların bir inanış, bir umut, bir iman, bir cesaret kaynağı olmalarındandır.”<sup>73</sup> Bu bağlamda bir inanç ve akıl karşıtlığından söz edilebilir. Kitle iletişim araçlarının yarattığı mitler aklı harekete geçirmezler, dolayısıyla eleştirel düşünce değil de inanç doğurular. İnanç ise, eleştirel düşüncenin tersine bireyleri kitleye dönüştürmeye yarar. Bu yüzden yönetilenlerin boş zamanları bu mitlerle doldurulmalıdır. Verilen örnek Mussolini'den olsa bile bu işleyiş, yalnızca faşist ya da kapitalist rejimlere özgü değildir. Reel sosyalist toplumlar da Medya'nın işleyişi bu şekilde gerçekleşmektedir.

Jean Baudrillard getirdiği post-modern Medya analizini *gerçeklik* kavramının yitmesi tezi üzerine kurmuştur. Baudrillard bu tezinde Medyayı arkasındaki ideolojilerden ve anlamlardan soyutlayıp bir kara deliğe indirgese de,

---

<sup>71</sup> A.g.e., s. 237.

<sup>72</sup> Ahmet Oktay, A.g.e., s. 31.

<sup>73</sup> Ahmet Oktay, A.g.e., s. 31.

Baudrillard'ın Medya ve simulasyon kavramı üzerine söyledikleri tüketim toplumunu, özellikle de kültürel ürünlerin tüketimini yakından ilgilendirmektedir.

Baudrillard'ın tezi günümüz post-modern kültürünün gerçeklikten koptuğu ve işaretlerden oluştuğu yönündedir. Simulasyon kuramına göre artık gerçeklik ve onun temsili yoktur, bunun yerine gerçeklik sayılan şeyi gerçekte var olmayan mitsel modeller üzerinden yaratırız. Bu modelleri yaratan ve sunan ise Medya'dır. Medya sayesinde imge ve gerçeklik arasındaki sınır yok olur. Bu imgelerin bombardımanına uğrayan kitleler ise satın almaya, tüketmeye, oy vermeye yönlendirilmektedirler.

“Kitle iletişim araçlarının bize sunduğu gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücü bir girdabıdır (*le vertige de la réalité*). Ya da daha açık bir söyleyişle bu başdöndürücü girdaptan yoksun bir gerçeklik Amazon'un özü, gerçekliği n özü, tutkunun özü için, kitle iletişim araçlarının mekânı olan ve onlara baş döndürücü bir duygusallık katan bu “Öz” tam da *hiçbir şeyin olmadığı bir yer*dir. Tutkunun ve olayın alegorik bir göstergesidir. Ve göstergeler güvenliğin kaynağıdır. (...) Dolayısıyla yaşamımız göstergelerin güvenli çatısı altında, gerçeği redderek geçer. Mucizevî bir güvenlik: dünyadaki imgelere baktığımız zaman gerçekliğin içeriye bu ani baskını orada olmamanın derin hazzından kim ayırt edebilir ki? İmge, gösterge, mesaj –‘tükettiğimiz’ tüm bu şeyler – dünyaya olan mesafemizle kutsanan huzurumuzu temsil eder, öyle bir mesafe ki gerçekte uzlaşmak yerine onun imasıyla (bu ima şiddet içerse bile) daha rahat ediyor.”<sup>74</sup>

Dolayısıyla tüketim toplumunda yalnızca nesnelere değil fikirler, ideolojiler, kimlikler, olaylar ve kültür de tüketilir. Üstelik tüm bunlar gerçekliklerinden soyutlanmış biçimde, mitler halinde, birer *simulasyon* olarak tüketilirler. Gerçeklikle tüketici arasındaki bu mesafe ya da imgelerle örülmüş bu duvar Baudrillard'a göre güvenlik amaçlıdır. Örneğin savaşla ilgili haberleri izleyen bir seyirci için savaş görüntüleri artık gerçekliğini kaybetmiştir ve bu haberleri izleme deneyimiyle bir Hollywood filmi izleme deneyimi birbirinden farksızdır. Bu seyirci için savaş gerçek dünyada yaşanan bir olgu değil, bir imgeler bütünüdür.

Böylece katlanılabilirliği artar, hatta bu imgeler bir film izlerkenki hazzı verir. Baudrillard günümüz tüketicisinin gerçek dünyayla, siyasetle, tarihle ya da kültürle olan ilişkisinin ilgiden, yatırım yapmaktan ya da vaadedilmiş bir sorumluluktan değil meraktan kaynaklandığını söylemektedir.<sup>75</sup>

Televizyon ve yeni medya denilen ve dijital teknolojiye dayanan bilgisayar destekli medyalar Baudrillard'ın simulasyon tezini haklı çıkartacak biçimde sanal bir dünya yaratmışlardır. Özellikle de kültürel ürünler düşünüldüğünde popüler kültürün tamamen bir imgeler kültürüne dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu iddia müzik için de fazlasıyla geçerlidir. Elizabeth Hirschman'ın da belirttiği gibi kültürel ürünlerin tüketimi bu ürünlerin faydacı işlevleri olmadığı için “haz tüketimi”ne girer.<sup>76</sup> Televizyon popüler müzik sanatçılarının birer “idol”, hayranları için birer model olmalarında önemli rol oynamıştır. Bu kişiler aslında hayranları için gerçekliklerinden uzak imgelerden ibarettir. Bu açıdan örneğin gerçek bir kişi olan Madonna'nın bu imgeler dünyasında tamamen sanal olarak yaratılmış bir kahraman olan Lara Croft'tan farkı yoktur. Madonna kitleler için gerçek değildir, bir imgeden ibarettir. Hayranları hem hayran oldukları şarkıcının imgesini tüketirler hem de koşulları elverdiğince bu imgeye ulaşmak için onun tükettiği nesnelere. Bu da günümüzde reklamcılarının ve de sinema ve müzik sektörünün çok iyi bildiği ve kullandığı bir promosyon stratejisidir.

Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere teknoloji film ya da müzik parçası gibi kültürel ürünlerin somut varlıklarını sanal âleme taşımış ve bir dosyaya indirgemıştır. Bunlara zaten yalnızca sanal âlemde var olan bilgisayar oyunları ve

---

<sup>74</sup> Jean Baudrillard, A.g.e., s. 34.

<sup>75</sup> A.g.e., s. 34.

<sup>76</sup> Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” Journal of Marketing, Chicago, 1982. Aktaran: Kathleen T. Lacher, Richard Mizerski, “An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music”, The Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, Chicago, 1994, s. 367.

yazılımlar da eklenebilir. Tüketim toplumunun başlıca özelliği seri üretim nedeniyle tüketicilerin bir tüketim nesnelere akınına uğramış olmasıdır. Popüler kültür bağlamında bu görevi televizyon yerine getirir. Televizyon, imgelemleri ve mitlerini karşılığında bir ücret ya da katılım beklemeden sunar. Dolayısıyla edilgen izleyici –ya da tüketici –müzik olarak televizyonun sunduğu video klipleri ya da film olarak televizyon dizilerini ya da filmlerini izler. Televizyonun sunmadıkları ise para karşılığında satın alınabilecek, dolayısıyla hala somut değeri olan ve sahip olunması arzulanan şeylerdir.

Müzik ve film gibi kültürel ürünler kaydedilmiş hali satın alınmadan da tüketilebilecek medyalardır. Film sinemada ya da televizyonda izlenebilir, müzik radyoda, televizyonda, bir gece klübünde ya da konserde dinlenebilir. Ancak kaydedilmiş olarak bir albüme ya da filme sahip olmak ise tüketme deneyimi üzerinde kalıcı denetim kurma arzusundan kaynaklanır.<sup>77</sup> Bu, fetiş karakteri olan kültür ürününe sahip olma arzusu olarak da tanımlanabilir. Ancak satın alma edimi psikolojik kökenlerinin yanı sıra ekonomi ve popüler kültür bağlamlarında da değerlendirilmelidir. Bir filmi sinemada izlemek ya da konsere gitmek belirli bir ücret karşılığında sunulan etkinliklerdir. Bunları ücretsiz olarak sunan televizyon ise kitlelere yönelik yayın yapar ve popüler kültür ağırlıklıdır. Dolayısıyla tüketicinin almayı tercih edeceği müzik CD'si ya da DVD film ya da kitle medyasında fazla yer bulmayan bir ürün olabilir ya da tüketicinin saklamayı

isteyeceği bir ürün olacaktır. Örneğin klasik müzik dinleyen bir kişinin bu müziği televizyon aracılığıyla dinleme olasılığı çok düşüktür, ya da ayda bir adet CD satın alan bir kişi bu CD'nin uzun vadede tüketileceği bir CD olmasını ister. Ancak korsan yayıncılık bu durumu kökten değiştirmiştir. Korsan müzik CD'si ya da VCD ya da DVD film satışları tüketilecek ürünleri artırır ve çeşitlendirirken tüketicinin süresini iyice kısaltmış, dijital ortamda bulunabilecek her ürünü aynı

---

<sup>77</sup> A.g.e., s. 367.

düzele getirerek eşitlemiştir. Bu düzey de varlığı sanal olan, erişimi ve tüketimi kolay nesnelere düzeyidir. Hem korsan CD satışları hem de internet tüketimi zaten hızlı ve kolay olan popüler kültür ürünlerini iyice “ucuzlaştırmış”, özellikle bilgisayar teknolojileriyle soyut bir dosyaya indirgemıştır. D olayısıyla artık bu ürünlere sahip olmanın verdiği hazzın niteliği de değişmiştir. Bir CD’yi satın alarak sahip olmanın verdiği tüketimin zamanını ve mekânını denetleme hazzı, bu ürünler artık çok kolay ve çok ucuza elde edildiğinden değersizleştirmiş ve tüketilen nesnelere arasındaki nitelik farklarını fazlasıyla azaltmıştır. Çünkü satın alındığında müzikal niteliğiyle olmasa bile hem fiyatı (exchange value) hem de elle tutulur somut varlığıyla bir değer taşıyan CD, bilgisayara yüklenmiş bir müzik dosyası haliyle bu eski konumundan bile çok daha gerilerdedir. Korsan CD, internetten indirilen müzik dosyalarından farklı olarak somut bir varlığa sahip olsa bile çok ucuza erişilmiş ve çok kolay çoğaltılabilir olması nedeniyle tüketiciye dinleme etkinliğinin dışı nda çok daha geniş ölçekli bir tüketim kontrolü verir. Tüketici bu CD’yi dinleyebilir, çoğaltabilir, bilgisayarına kaydedip silebilir ya da internet aracılığıyla başkalarıyla paylaşabilir. Benjamin’in sözünü ettiği aurasından çoktan yalıtılan sanat eseri artık yalnızca kaydedilmiş ve çoğaltılmış bir meta değil, kolayca erişilebilen ve silinebilen bir dosyaya dönüşmüştür. Silinse bile yeniden bulunması çoğunlukla mümkündür. Ayrıca popüler kültür de seri üretime geçmiş bir endüstri olduğundan tüketilecek şeyler nicelik olarak hızla artar. Tüketim nesnelere standartlaşmış olması, diğer bir söyleyişle A ürününün B ürününden özünde pek bir farkının olmaması nedeniyle biraz A’yı biraz B’yi tüketmek yeterli olur. Bu açıdan bakıldığında dijital ortamda popüler müzik, film ya da oyun tüketimiyle yiyecek tüketimi arasında belirgin bir fark kalmaz. Çünkü bunlar da tüketildikten sonra atılabilen ve yerine nitelik olarak çok farkı olmayan yenisi gelebilen nesnelere dönüşmüştür. Korsan yayıncılık erişimi kolaylaşan diğer kültürel ürünleri de popüler müzikle aynı kategoriye indirir. Örneğin popüler olmayan bir müzik sanatçısının ilk albümleri o sanatçının tüm albümlerinin Mp3 formatında kaydedilerek toplandığı bir CD içinde satılarak tüketim süresi görece uzun olan bu albümleri de popülerleştirmekte ve tüketilme ömrünü popüler müzikle aynı süreye indirgemektedir.

Dijital teknolojideki gelişmelerden bu boyutlarda etkilenmeyen yayıncılık sektöründe de durum korsan CD'lerin bir adım gerisinde sayılabilir. Yani korsan kitap hala elle tutulur, somut bir nesnedir ve yalnızca tüketme değil, "sahip olma" hazzını da verir. Yoksa zaten korsan kitapların çok satılıyor olması okuma oranını arttırıyor olarak savunulacak bir olgu değildir. Kitap okuma edimi, kurumsal ya da bireysel kütüphanelerden kitap ödünç alınmasıyla da gerçekleştirilebilir. Zaten korsan baskısı yapılan kitaplara bakıldığında bunların çok satan popüler kitaplar olduğu görülecektir. Dolayısıyla da korsan kitap yayıncılığı kitap okurundan çok kitap tüketicisine seslenir. Sahip olma arzusunun tatmin etmesinin yanı sıra "günceli takip etmeyi", "geri kalmamayı" kültürel alanda da tüketiciye yaşatır ve aynı kitabı tüketenlerle ortak bir kimlik altında toplar. Bu çeşit bir tüketim korsana özgü olarak da kalmamaktadır.

"Sahip olma" ve "tüketme" güdülerini kültürel bağlamda yalnızca korsan yayıncılıkla birlikte deneyimlenen bir durum değildir. Ancak korsan olmayan bir CD ya da kitap satın alacak kişi bu ürünün görece daha yüksek fiyatını ödemeyi göze almıştır, bu da genelleme yapacak olursak alacağı ürünü rasgele değil de seçerek aldığını gösterir. Bu seçimde ürünün sağlayacağı mitlerin, yan anlamların ve sahip olma doyumunun payı fazlasıyla yüksek olsa da ürünün "seçilmiş" olması onu tüketim toplumunun yarattığı ekolojik kirlilikte n bir basamak yukarıya çıkartır. Ayrıca yukarıda da söylendiği gibi korsan yayıncılıkta artan çeşit bolluğu popüler olmayan kültür ürünlerinin tüketim ömürlerini de popüler ürünlerin ömürleri kadar kısaltmıştır. Tüketim toplumu bir zamanlar özgün ve karmaşık bir konumu olan tüm bu görüngüleri, birbirlerine indirgenemez olan bu etkinlikleri bitmek bilmez alışveriş sürecinde harmanlayarak türdeş hale getirmiştir.<sup>78</sup> Korsan ise bu türdeşleştirme ve harmanlama sürecini çeşitleri bollaştırarak hızlandırmakta ve daha çok tüketiciye, "kitlelere" ulaştırmaktadır.

Kültür endüstrilerinin ettiği zarar bağlamında değil de kültürel açıdan bakılacak olursa sorulması gereken soru bu kültürel ürünlerin tüketiminin

artmasının neden ve nasıl olumsuz bir durum olarak sayıldığıdır. Bir ürün sonuçta tüketilmesi için üretilir ve kültürel ürünlerin herkese ulaşabiliyor olması hem bu ürünlerin dolaşımının artması ve daha çok kişiye ulaşıyor olması nedeniyle olumlu bir gelişme sayılabilir. Burada özellikle “çok sayıda insana ulaşan ürünlerin neden değersiz sayıldığı” sorusu önem kazanır. Raymond Williams’ın da belirttiği gibi çok sayıda insana ulaşan ya da onlara seslenen şeyleri kültürel bir hiyerarşi içinde değerlendirmek ve bu şeylere olumsuz yan anlamlar içeren sıfatlar yüklemek (kitlesele gibi) anti-demokratik önyargıların bir göstergesi sayılabilir.<sup>79</sup> Ancak burada göz ardı edilemeyecek bir başka nokta tüketim toplumunun en önemli sonuçlarından biri olan ekolojik kirliliktir. Endüstriyel ürünlerin bolluğu ve dolayısıyla kitlesele tüketimi, atıklar nedeniyle yoğun bir ekolojik kirliliğe yol açıyorsa standartlaşmış kültürel ürünlerin tüketiminin de kıyas yoluyla benzer bir etkiye yol açacağı savlanabilir. Burada sözü edilen yalnızca gürültü ve imge bolluğu ve kirliliği değildir. Baudrillard “kültürel huzursuzluk efekti” dediği kirlenmenin nesnel ölçütleri olmaması nedeniyle örneğin denizlerin kirlenmesiyle aynı kefeyle konulamayacağını söyler.<sup>80</sup> Bu konunun nesnel ölçütleri olmadığı kabul edilse bile bolluğun yarattığı aşırı tüketimin kültürel ürünlerde bir kalabalıklaşma ve türdeşleşme yarattığı ve bunların doğasını değiştirdiği söylenebilir. Değişimin olumlu ya da olumsuz yönleri ise çok daha geniş bir konudur. Bugün tükettiğimiz yiyecekler bile genetiği değiştirilmiş gıdalardan oluşuyorsa benzer bir manipülasyonun seri üretimin bir başka yönü olan kültür endüstrisi için de geçerli olması yadırganacak bir durum değildir. Hatta tüketim toplumunun vardığı bu noktada, kültürel ürünlerin bir zamanlar sahip oldukları nitelikleri daralan kapsamı açısından ekolojik tarımla karşılaştırılabilir. Bu bağlamda korsan yayınlar hormonlu oldukları için bolca üretilmiş ve tezgâhlarda ucuza satılan meyvelere benzetilebilirler. Bu meyveler ucuz olmaları nedeniyle görece bir tür eşitlik sağlasa da nitelikteki düşüşü hızlandırmaları kaçınılmaz olmaktadır.

---

<sup>78</sup> Jean Baudrillard, A.g.e., s. 30.

<sup>79</sup> Stephen Heath ve Gillian Skirrow, “Raymond Williams ile Söyleşi”, *Eğence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 24.

<sup>80</sup> Jean Baudrillard, A.g.e., s. 39.

## 2.4. Türkiye’de Korsan Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi

Korsan yayıncılık her ne kadar dijital teknolojiyle kültür ve bilişim endüstrilerini tehdit eden önemli bir sorun haline gelmişse de varlığı dijital teknolojinin öncesine de uzanmaktadır. Dijital dönemle dijital teknoloji öncesini ayıran dört önemli neden gösterilebilir:

1. Dijital teknolojiyle beraber korsan yayıncılığın maliyetinin düşmesi ve kolaylaşması, böylelikle uluslararası çalışan şebekelerin yanı sıra küçük ölçekli de bu işin yapılabilmesi. Bu da korsan yayıncılığın boyutlarının büyüyerek önemli bir tehdit haline gelmesine neden olmaktadır.
2. Dijital öncesi dönemde korsan olarak basılan müzik eserleri ağırlıklı olarak yerli albümlerden oluşmaktayken küreselleşmeyle beraber yabancı albümlerin, filmlerin ve yazılımların da korsan baskısının yapılması. Böylece korsanla mücadelenin ulusal olmaktan çıkıp uluslararası bir nitelik kazanması, telif haklarının uluslararası antlaşmalarla koruma altına alınmasını gerektirmiştir.
3. Dijital teknolojinin gelişmesiyle beraber dijital çoğaltımın neredeyse orijinaliyle aynı kalitede baskı olanağı sunması. Bu da 1. maddede belirtildiği gibi hem korsan baskının küçük ölçekli işletmelerde de yapılabilmesini kolaylaştırmakta hem de korsanın tüketici tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.
4. İnternet üzerinden dosya paylaşımının ve indirmenin kolaylaşmasıyla internet, çoğaltılmak üzere kullanılacak “orijinal” kopyanın çoğunlukla ücretsiz olarak temin edildiği bir kaynak haline gelmektedir.

Türkiye’de korsan yayıncılığın müzik sektörüne zarar veren ciddi bir sorun haline gelmesi kaset ve CD’nin de öncesine, plak dönemine uzanır. Plaklar 78

devirli, 45 devirli ve daha sonra 33 devirli (LP -uzun çalar) olarak üretiliyordu. 1960'larda dünyada rock'n roll fırtınası altın çağını yaşarken doğan ve 70'lerde "patlayan" ama adı henüz "Türk popu" olmayan Türk popu çeşitli müzik türlerinden besleniyordu. Türk popunun korsanla tanışması 45'likler ve LP'ler zamanında oldu. 70'lerin başında, başlıcaları Işıl, Hürses, Uğur Plak ve Silvana Plak'ın olduğu çok sayıda firma korsan plak üretmeye başlar. Bu dönemde radyo müzik yayımında önemli bir yere sahip olsalar da TRT tekelindeydi ve bu da denetim anlamına geliyordu. Dolayısıyla TRT'nin denetiminden geçmeyen eserlerin radyoda çalınma olanağı yoktu. Televizyon ise Türkiye'de henüz çok gençti ve o da TRT tekelinde olduğundan aynı koşullar onun için de geçerliydi. Bu yüzden plak, müziği dinleyiciye ulaştırma açısından birinci sıradaydı ve çok sayıda plak satılıyordu. Sektördeki bu hareketliliğe rağmen 1971 yılında, en eski ve köklü plak firmalarından biri olan Sahibinin Sesi firması korsan firmalarla baş edemeyerek kapanmakta ve korsan piyasasının önemli firmalarına dava açmasına rağmen bir sonuç alamamaktadır.<sup>81</sup>

Dönemin müzik piyasasının ve gündeminin nabzını tutan Doğan Şener yönetimindeki Hey dergisi korsana karşı kampanya başlatır ve bunda görünürde başarılı olur. Ancak korsan firmalar henüz iki yıl geçmeden daha profesyonel yöntemlerle geri dönerler. Korsan plaklar, artık başka bir etiketle değil, orjinal firma etiketinin aynısıyla piyasaya sürülür. Bu yüzden müzik piyasası ne kadar hareketli olsa da bu kazancın büyük bir kısmı korsan firmalara gider. Ayrıca korsan firmalar yalnızca Türk müziğiyle sınırlı kalmaz, çok satan yabancı müzisyenlerin plaklarının da korsanı yapılmaya başlanır. İşin boyutları o kadar büyür ki korsan firmalar Van'da bir fabrika kurmaya bile kalkışırlar. Böylece hem plakların basımı hem de Anadolu'ya dağıtımı kolaylaşacaktır.<sup>82</sup>

Korsanın bu dönemdeki bir başka şekli de bazı şarkıcıların popüler şarkılarının başka şarkıcılarla kaydedilmesi idi. Ya da benzer bir şarkıcı ismi

<sup>81</sup> Naim Dilmener, *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş: Hafif Türk Pop Tarihi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 202.

<sup>82</sup> A.g.e., s. 202-204.

uydurularak yeni şarkılar piyasaya sürülmekteydi. Füsun Önal ve İlhan İrem bu şekilde taklit edilmiş sanatçılar arasındadır.<sup>83</sup>

Kaset formatının yerleşmesiyle beraber plaklar Türkiye’de yavaş yavaş tarihe karışmış, ama korsan artarak devam etmiştir. Kasetle beraber gelen bir başka kolaylık da kasetten kasede kayıt yapmanın evde kullanılan kaydedicilerle olanaklı hale gelmesidir. Böylece dinleyiciler arasında da satış amaçlı olmasa da dinleme amaçlı olarak denetlenemeyecek bir çoğaltım başlamış olur. Ancak bu tür kayıtlar orijinaliyle aynı ses kalitesini sağlamadığından orjinal kaset dinleyicinin son tercihi olarak yerini koraktadır.

Türkiye’de pop müziğin gelişimi üzerine araştırmalar yapan Metin Solmaz ise kaset dönemini korsanın fazlasıyla yaygınlaştığı, hatta bizzat plak şirketlerinin korsanlık yaptığı bir dönem olarak tanımlamaktadır.

“Korsan kaset piyasası öyle bir hale gelmişti ki hızlı kayıt cihazlarıyla 3 dakikalık bir bekleyiş sonrasında bir saatlik kasetlere sahip olabiliyordunuz. Bütün plak-kaset parekendecilerinin adı alenen “Bant Kayıt Stüdyosu” olarak değiştirilmişti. Anadolu’daki kaset depoları ve Unkapanı korsan cenneti idi. Ankara’da bugün yasal kaset piyasasının merkezi olan Modern Çarşı’da o yıllarda bir müzisyenin kasetini istediğinizde hazır korsanların arasında yoksa “Bir dakika abi, depodan getireyim” denilip yukarı çıkılır, oradaki “acil kayıt” stüdyosunda hemen bir korsan hazırlanır getirilirdi.”<sup>84</sup>

Korsan kasetlerin bu kadar kolaylıkla üretilip satılabilmesi 1986’da yürürlüğe giren bandrol yasasıyla önemli ölçüde engellenir. Bu yasayla beraber kasetçilerde satılan korsan yapımlar toplanmaya başlanır. Korsan satış yapanlar da cezaya uğramaktadır.

Kaset formatının çıkmasından önce kültürel alanda yaşanan en önemli gelişmelerden biri, arabeskin hızla yayılması ve büyümesidir. Kent -köylü bir tür sayılabilecek olan arabesk zamanla kendisini doğuran etmenlerden uzaklaşarak

---

<sup>83</sup> A.g.e., s. 204-221.

<sup>84</sup> Metin Solmaz, *Türkiye’de Pop Müzik: Dünü ve Bugünü ile Bir İnflak Masalı*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 32.

standartlaşır. Dolayısıyla özgünlüğünü yitirir. Böylece arabesk türünde birbirine benzeyen birçok şarkıcı çıkar. Bu tür albümlerin tüketicileri de çoğunlukla kentin varoşlarında yaşayan, kente yeni göç etmiş bir kesimdir. Böylece arabesk çıktığı yerde dinlenen ve satılan bir tür olur. 1980'lerde yaygın olarak satılan korsan kasetler ise şehrin varoşlarında ya da işporta tezgâhlarında, çoğunlukla yeni çıkan ve adı az duyulmuş arabesk sanatçılarının albümlerinden oluşur. Hatta bu albümlerin çoğu bandrolsüz, yani korsan kayıttır. Yani orijinali de korsandır. Bandrolsüz olduğu için de zaten yasal dağıtım ağlarına giremeyip korsan olarak satılmak zorunda kalmaktadırlar.

Ayrıca arabesk bu dönemde hâlâ diğer kitle iletişim araçları (tel evizyon, radyo) aracılığıyla dinleyiciye ulaşamayan bir türdür. Bu da arabeskin korsan kaset piyasasına neden hâkim olduğunu önemli ölçüde açıklar. Örnek vermek gerekirse pop müzik dinleyicisi Sezen Aksu'nun albümü çıktığında albümdeki şarkıları radyoda ya da televizyonda dinleme olanağı bulunurken, arabesk dinleyicisinin beğendiği bir albümü, örneğin Küçük Ceylan'ın albümünü dinlemesi için onu satın alması gerekir. Bu türün dinleyicisi çoğunlukla düşük gelir düzeyi grubundadır ve eğer bilmediği, yeni çıkmış bir şarkıcının albümünü alacaksa parasını riske atmamak için korsan kaset almayı daha uygun bulacaktır. Eğer orijinal albüm alacak olsa bile bu Orhan Gencebay ya da İbrahim Tatlıses gibi, arabeskin önde gelen isimlerinden birinin albümü olabilir. Ancak örneğin Orhan Gencebay'ın açıklamalarına bakılacak olursa sanatçı 37 yıllık meslek hayatının 32 yılını korsanla mücadele ederek geçirdiğini söylemektedir.<sup>85</sup> Bu da bilinen sanatçıların albümlerinin de korsan olarak tercih edildiği anlamına gelmektedir.

80'lerin sonlarında evlere giren ve CD fiyatlarının pahalı olması nedeniyle çoğu evde kullanılmadan duran, büyük müzik setlerinin parçası CD çalarlar ise yoğun olarak kullanılmak için yaklaşık on yıl bekleyecektir. Naim Dilmener'in de belirttiği gibi 80'lerde yaygınlaşan bu müzik setleri evlerde dekor amaçlı olarak kullanılmaktan öteye geçememektedir:

“Özal iktidarının uyguladığı politikalar sonucu bütün evler, bir dolu şeyin yanında, peşin ya da taksitle, garanti belgeli ya da belgesiz ama mutlaka çok katlı ve siyah müzik setleri ile dolmuştu. Bu aletler, yanlarında beş -on kaset, bir iki plak (sonrasında birkaç CD) ile, dokunulmadan öylece durup salonları süsledi, ev sahiplerinin gelen misafirlere karşı yüzlerini ağarttı. Ödenemeyen taksitler ve borçlar yüzünden elden çıkarılana kadar, büyük kısmının işlevi yalnız bu oldu.”<sup>86</sup>

CD çalarların hem boyut olarak küçülmesi hem de dekor olmaktan çıkarak bir işlev kazanması bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak yaşanır. Artık müziği kaydetmek ve paylaşmak çok kolaylaşır ve bunu sağlayan aygıtlar (bilgisayar, CD yazıcı) 90’larla beraber tüketiciye hızla ulaşmaya başlar. CD’ler kaset formatını tam olarak bitirmese de bunun önüne geçer. Kasedin daha ucuz olmasına rağmen daha az tercih edilir olmasının nedenleri arasında CD çoğaltımının kolaylaşması ve hızla yayılan korsan CD furyası da vardır. Çünkü korsan CD kasetten hem daha ucuz hem de orijinal CD’yle aynı kalitede bir kayıt sunmaktadır.

Korsan müzik CD’si furyasını asıl hızlandıran gelişme Mp3 formatının çıkması olur. Sıkıştırılmış bir format olan Mp3’ler ses kalitesi olarak CD’nin fazlasıyla altında kalsa da, dijital olması, tek bir CD’de birçok albümü toplama olanağı vermesi ve erişimi ve üretiminin çok ucuz olması nedeniyle tüketici tarafından fazlasıyla tercih edilir bir format haline gelmektedir.

Tüm bunlarda müzik dinleme aygıtının değişmesinin de etkisi vardır. Artık bilgisayar bulunan birçok evde kasetçalar ya da CD çalarların yerini bilgisayarlar almıştır. CD’lerde ya da bilgisayarların sabit diskinde saklanan ve bilgisayarda çalınan müzik böylelikle bir meta olarak iyice soyutlaşır ve tek bir tuşla silinebilen bir dosya haline gelir. Bu ise onun daha çok ve daha çabuk tüketilebilir olmasını sağlar. Korsan yayıncılık ürünleri böyle bir tüketim hızına uygun bir fiyata sunar. Hatta bugün gelinen noktada korsanın yerini internet üzerinden

---

<sup>85</sup> Orhan Gencebay. Aktaran: Meral Yılmaz, “Korsanları Ham Yapacaklar”. Aksiyon Dergisi, sayı 481, 2004

<sup>86</sup> Naim Dilmener, A.g.e., s. 327.

ücretsiz paylaşım almaktadır ve korsan yayıncılığın bile yakında buna yenik düşeceği öngörülebilir.

VCD ve DVD filmler ve yazılım CD'leri zaten dijital teknolojiyle birlik te ortaya çıkmış ürünlerdir ve bunların korsan yayıncılık geçmişi müzik CD'lerinkinden çok farklı değildir. Sinema sektörü için VCD ve DVD formatlarından yani dijital teknolojiden önce ciddi boyutlarda bir korsan sektöründen söz edilemez. Bu alandaki izin siz çoğaltım evde kullanım amaçlı olan ve ticari amaçlı olmayan kayıtlardan ibaret kalmıştır denilebilir. Ancak, özellikle de VCD'nin korsanın sıkı denetlenmediği ülkelerde hızla yayılmasıyla birçok yeni film henüz gösterime bile girmeden korsan satıcılara görülmeye başlanır. Bu da korsan çoğaltım işinin uluslararası boyutlarda örgütlenmiş bir iş olduğunu gösterir. DVD yazıcıların çıkmasıyla beraber filmlerin DVD formatında da çoğaltımına başlanır. Böylece korsan daha seçici olan ve VCD tüketicisi olmayan izleyicilere de seslenmeye başlar. Korsan DVD hâlâ VCD kadar popüler olmasa da, DVD oynatıcıların ve bilgisayarlarda kullanılan DVD -Rom'ların yaygınlaşmasıyla, daha iyi bir görüntü ve ses kalitesi sunan DVD'ler de daha çok sayıda tüketici tarafından tercih edilmektedir. Görünen o ki bu durum sinema endüstrisinin önünde büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Ayrıca internet, yalnızca müzik için değil, film paylaşımı için de sıkça kullanılmaktadır. İnternetteki paylaşımın çoğu zaman ücretsiz olması ise yine, film sektörü bağlamında da korsanı bile sarsabilecek bir durumdur.

Korsan çoğaltımın önemli ölçüde tehdit ettiği bir başka sektör yayıncılık sektörüdür. Yayıncılık sektörü eğlence sektörü gibi kârlı bir sektör olmadığından korsan çoğaltımın en çok zarar verdiği sektörlerden biridir. 1990'ların ortalarında büyüyen korsan kitap furyası sokaklarda aleni biçimde satılan kitaplarla denetimsiz bir hale gelir. Özellikle de çok satılan ya da yeni basılan kitapların izinsiz olarak çoğaltılmasıyla üretilen korsan kitaplar Kültür Bakanlığı'nın verilerine göre yayıncılık sektörünün % 60'ını oluşturmaktadır. Bu da korsan

pazarının 300 trilyon lira civarında olduğunu gösterir.<sup>87</sup> Korsan kitap basımıyla dijital teknoloji arasında müzik ya da sinema sektöründe olduğu kadar birebir ilişki yoktur. Hatta tam tersine, korsan kitaplar çoğunlukla düşük kaliteli basımlardır.<sup>88</sup> Bu konudaki bir başka söylenti de korsan baskıları yayınevlerinin kendilerinin bastığıdır. Böylece hem gösterilen yasal baskı adedi üzerinden yazara ya da çevirmene daha az para ödenmekte hem de daha az bantrol satın alınmaktadır.

Korsan kitap alımının başlıca nedenlerinden biri olarak kitap fiyatlarının yüksekliği gösterilir. Bu açıdan korsan kitapların okuma oranını arttırdığı düşünülebilse de korsan kitap tezgâhlarına bakıldığında satılan kitapların çoğunlukla yeni çıkmış ya da popüler kitaplar olduğu görülecektir. Bu da okura değil tüketiciye yönelik bir satıştır, dolayısıyla okuma oranı nicelik olarak artsa bile nitelik olarak bir artış olduğu söylenemez. Korsan kitap tezgâhları bugün 90'ların sonuna göre azalmış görünse de bu korsan kitap satışlarının azaldığı anlamı gelmez. Öyle ki korsan kitaplara kitapçılarda bile rastlanılabilmektedir.

Korsan yayıncılığın yayıldığı ülkelere bakıldığında sınıflar arasında gelir düzeyleri açısından bir uçurum olan ülkeler olduğu, orta sınıfın az olduğu ve kişi başına düşen milli gelirin düşük olduğu ülkeler olduğu görülecektir. Korsan, popüler kültürün getirdiği varsayılan demokratikleşmeyi bir adım daha öteye götürerek kültür ürünlerini daha az bir ücret karşılığında erişilebilir ve daha da önemlisi sahip olunabilir kılmaktadır. Korsanın tarihsel gelişimine bakıldığında bu “demokratikleşmeyi” sağlamada teknolojinin payının büyük olduğu görülür. Bu bağlamda, korsan yayıncılık ve teknoloji arasındaki ilişkiye değinilmesi gerekmektedir.

---

<sup>87</sup> <http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/korsan.asp?belgeno=52643>

<sup>88</sup> Cem Akaş, “Korsan Yayına Güzelleme”, **Radikal Gazetesi**, 02.02.2004.

## 2.5. Korsan yayıncılığın Türkiye'deki İzdüşümü

Türkiye ilk kez 2004 yılında korsanın yasal satışların önüne geçtiği 31 ülke arasına girmiştir. Buna rağmen korsan yayıncılık konusunda ilgili yeterince araştırma yapıldığı söylenemez. 2005 yılında İstanbul'da gerçekleşen Uluslararası Küresel İş ve Ekonomi (GBER) konferansında Kocaeli Üniversitesi'nden iki öğretim görevlisinin sunduğu bildiri bu konuda hazırlanmış en yeni ve kapsamlı araştırmadır. Bu araştırmada yer alan istatistiklere göre korsan CD konusu Türkiye'de aşırı boyutlara varmıştır. Korsan CD satışları 2003 yılında dünya çapında 1 milyarı geçmektedir. Türkiye ortalaması ise AB ülkeleri ortalamasından 6 kat daha yüksektir.

Yasal olarak çoğaltılmış bir eserde (kitap, müzik kasedi, CD's, vs.) Kültür Bakanlığı'nın verdiği bandolün bulunması zorunludur. Bandrol, fikir ve sanat eserlerinin izinsiz çoğaltılmalarının ve taklit edilmelerinin önlenmesi amacıyla, fikir ve sanat eserlerinin çoğaltılmış nüshaları ile süreli olmayan yayınların üzerine yapıştırılan, sökülmesi halinde parçalanan ve yapıştırıldığı malzemenin özelliğini kaybettiren nitelikte güvenlik şeridi içeren holografik özellikli bir güvenlik etiketidir.<sup>89</sup> Bandroller basılacak eser sayısına göre ve belli bir ücret karşılığında satılırlar. Bandrolü olmayan eserler ise her halükârda korsan sayılmaktadır. Ancak bir eserin bandrolünün olması da onun korsan olmadığı anlamına gelmez. Kültür Bakanlığı'nın aşağıdaki korsan çeşitleri tanımlamasından da anlaşılacağı üzere bandrol kullanımında da sahtekârlık yapılabilmektedir.

Kültür Bakanlığı korsan çeşitlerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Bandrolsüz eserler
2. Sahte bandrollü eserler
3. A eserine alınan bandrollerin B eserinde kullanılması
4. Esere ekleme ve çıkarmalar yapılması

<sup>89</sup> Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. **Resmi Gazete**, 08.11.2001. sayı: 24577.

5. Ucuz seri olarak piyasaya sürülen kasetlerin içinin silinerek kartonentinin değiştirilmesi suretiyle tekrar piyasaya sürülmesi
6. Eserlerin, Fikir ve Sanat Eserlerinin İşaretlenmesi hakkındaki yönetmelik çerçevesinde işaret ve rumuzların bulunmaması<sup>90</sup>

Orijinal eserle korsan basımı arasındaki farkı ayırt etmek kimi zaman çok kolay kimi zaman ise zordur. Türkiye’Kültür Bakanlığı çeşitli ürünlerde orijinal basım ve korsan basım arasındaki farkları şu şekilde sıralamaktadır:

---

<sup>90</sup> <http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/korsan.asp?belgeno=52644>

## CD

Orijinal	Korsan
<p>1.Ön ve Arka kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi yüksek ve renkleri canlıdır. Flu(Net olmayan) görüntü mevcut değildir. Yüksek kaliteyi havi kağıt malzeme kullanılmıştır.</p>	<p>Ön ve ve Arka kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi düşüktür. Flu (Net olmayan) görüntüler mevcut olabilir. Hatta orijinal kapak harici kapak kullanılmış olup, kullanılan kapağın kağıt kalitesi genelde çok düşük olur. MP 3 parçalar içeren CD'lerde ise bu CD'ler birden fazla albümü içlerinde barındırabildiklerinde n orijinal kapaklar kullanılmaz. Genelde sanatçının ismi-Mp3 ibaresi kapakta yer alır. (Mp3- normal bir CD'ye daha çok şarkı kaydedilmesini sağlayan bir sıkıştırma programıdır. Böylece en fazla 25 şarkı alabilen 80 dakikalık bir CD'ye 200 şarkı sığdırılabilmektedir.)</p>
<p>2.CD'nin ön kapağında albümü tanıtıcı "Booklet" diye tabir olunan bir kitapçık bulunmaktadır. Bu kitapçık içerisinde sanatçıyı tanıtıcı bilgiler, şarkı sözleri, albümün, bestekarlarının, söz yazarlarının prodüktör ve yapımcılarının isimleri, gibi bölümler yer almaktadır.</p>	<p>CD'nin ön kapağında albümü tanıtıcı "Booklet" tabir olunan bir kitapçık hiçbir korsan CD'de bulunmaz. CD kapağının resmi bölüm kısmı dışında kalan arka kısmı genelde beyaz ve boşdur. Herhangi bir şekil veya ibare bulunmamaktadır.</p>
<p>3..CD'nin göbek kısmında üretici firmanın lazer ile yazılmış ismi, albümün kod numarası ve bazen de albümün ismi yer almaktadır. CD üzerinde albümün ismi, lisans hakkı sahiplerinin isim ve logoları, izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı ve genelde albümün kapağındaki resim, basılı olarak bulunmaktadır.</p>	<p>CD'nin göbek kısmında üretici firmanın lazer ile yazılmış ismi, albümün kod numarası ve albümün ismi yer almamaktadır. Bu bölüm ya boş veya materyalin kaydedildiği boş CD'nin üreticisinin vermiş olduğu bir kod numarasına sahiptir. Korsan CD'lerin üzerinde ise albümün kapak baskısı genelde bulunmamaktadır. Bazı korsan CD'lerde fotokopi ile CD üzerine kağıttan etiket yapıştırılmaktadır. Bu CD'lerin üzerindeki etiket olup baskı olmadığı çıplak göz ve el teması ile kolayca anlaşılabilir. CD üzeri baskıyı haiz korsan kopyalara da bazen rastlanılmakla birlikte bu kopyalar yurt dışından yurda sokulan toplu basım tekniği ile üretilmiş kopyalardır. Son yıllarda bu korsan kopyalara artık korsan ürünlerin çoğunun Türkiye'de üretilmesi nedeni ile</p>

	rastlanılmamaktadır. Ayrıca CD üzerinde genelde lisans hakkı sahiplerinin isim ve logosu izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı bulunmamaktadır.
4.CD'nin ön ve arka kapağı (Genellikle arka kapağın alt kısmında) yapımcı şirketin logo ve markalarını havi kısım bulunmaktadır. (EMI, Sony Corporation, Columbia gibi)	Korsan müzik CD'lerinde genelde ön ve arka kapaklarda yapımcı şirketin logo ve markalarını havi kısım bulunmamaktadır. Fakat nadir olarak bazı korsan üretimlerde bu isimlerin aynısı veya değiştirilmiş benzerlerine rastlanabilmektedir.
5.CD'nin kaydedilebilir kısmı gümüş renginde olup, gümüş baskı denilen toplu üretimin yapıldığı mahallerde kullanılan yöntemle çoğaltılmıştır.	Korsan müzik CD'lerinin kaydedilebilir kısmı genelde yeşil, mavimsi veya sarımtırak renktedir. Bu tip CD'ler toplu basım yöntemi ile değil iş yeri veya evlerde bilgisayara bağlı CD yazıcılarla doldurulmaktadır. Gümüş renginde korsan baskı yapılmış korsan ürünlerde piyasada varolup, bunlar genelde yurt dışı vasıtasıyla ülkemize giriş yapan CD'lerdir.
6.Her zaman plastik veya cam kap denen tekli CD kabında veya albümün ikili veya üçlü olmasına göre ikili veya üçlü CD kabında yer almaktadırlar.	Müzik CD'leri ve özellikle Mp3 parçalar içeren CD'ler "jelatin" olarak tabir olunan CD boyutunda açma kapama yeri yapışkana haiz plastik poşetler içerisinde satılmaktadır. Plastik kap içinde satılan korsan CD'ler de mevcut olup, iki ve üç CD'den oluşan albümlerin korsanları genelde tekli CD kabı içerisinde satılmaktadır.
7.Bandrolü haizdir.	Bandrol bulunmamaktadır. Bandrol olsa bile (ki bu çok düşük bir ihtimaldir ve varolan da büyük bir ihtimalle sahtedir) yukarıda sayılan özelliklere haiz bir CD ele geçirildiğinde ilgilisi hakkında işlem yapılmadan evvel incelemeye alınmalıdır.

### VCD (Video CD-Film İçeren CD)

Orijinal	Korsan
1.Ön ve arka kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi yüksek ve renkleri canlıdır. Flu (Net olmayan) görüntü mevcut değildir. Yüksek kaliteyi havi kağıt malzeme kullanılmıştır.	Ön ve arka kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi düşük ve renkler cansızdır. Flu(Net olmayan) görüntü mevcuttur. Yüksek kaliteyi havi kağıt malzeme kesinlikle kullanılmamıştır.
2.Filmin kısa olarak konusunun anlatıldığı, oynayanlarının, yönetmen ve prodüktörlerinin ve diğer filmlerin tanıtımlarının yapıldığı, üretici firmanın başkaca ürünlerinin açıklandığı İngilizce, Türkçe veya başka dillerde yazılmış tanıtım bilgileri bulunmaktadır.	Korsan kopyalarda böyle bir tanıtım bilgileri bulunmamaktadır. Film kapağının resmi bölüm kısmı dışında kalan arka kısmı genelde beyaz ve boştur. Herhangi bir şekil veya ibare bulunmamaktadır.
3.Gerek kapak gerek tanıtım bilgileri ve gerekse CD'ler üzerinde lisans hakkı sahiplerinin isimleri (Warner Bros, Columbia Pictures Inc., Twentieth Century Fox Corporation gibi) yazılıdır.	Gerek kapak gerek tanıtım bilgileri ve gerekse CD'ler üzerinde lisans hakkı sahiplerinin isimleri bulunmamaktadır. Fakat nadir olarak bazı korsan üretimlerde bu isimlerin aynısı veya değiştirilmiş benzerlerine rastlanabilmektedir.
4.CD üzerinde filmin ismi, lisans hakkı sahiplerinin isim ve logoları, izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı ve genelde filmin kapağındaki resim baskı olarak bulunmaktadır.	CD üzerinde filmin ismi, lisans hakkı sahiplerinin isim ve logoları, izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı ve genelde filmin kapağındaki resim, baskı olarak bulunmamaktadır. Bazı korsan CD'lerde fotokopi ile CD üzerine kağıttan etiket yapıştırılmaktadır. Bu CD'lerin üzerindeki etiket olup baskı olmadığı çıplak göz ve el teması ile kolayca anlaşılabilir. CD üzeri baskıyı haiz korsan kopyalara da bazen rastlanılmakla birlikte bu kopyalar yurt dışından yurda sokulan toplu basım tekniği ile üretilmiş kopyalardır. Son yıllarda bu korsan kopyalara artık korsan ürünlerin çoğunun Türkiye'de üretilmesi nedeni ile rastlanılmamaktadır.
5.Video CD'ler formatları itibarıyla genellikle bir CD içerisine sığmadıklarından birden fazla film CD'sinden oluşmaktadır. Örneğin 135 dakikalık bir film iki CD'den, 180 dakikalık ve üzeri bir film üç CD'den oluşmaktadır. Birden fazla CD'yi içeren	Birden fazla CD'yi içeren filmlerde ikili veya üçlü CD kutusu kullanılmamaktadır. Bu CD'ler genelde tekli CD kutusu içerisinde bir arada satılmaktadır. Bununla birlikte korsan nüshalarda yaygın olarak plastik kap haricinde CD boyutlarında "jelatin" olarak tabir olunan üst tarafı

filmlerde her zaman ikili veya üçlü CD kutusu kullanılmaktadır.	yapışkanlı naylon poşetler kullanılmaktadır.
6.Orijinal Video CD'leri genelde gümüş baskı denilen yöntemle toplu olarak üretilmiş olmakla birlikte CD'nin arka tarafında göbeğin kenarında filmin lazer ile yazılmış ismi ve seri numarası bulunmaktadır.	Korsan film CD'lerinin kaydedilebilir kısmı genelde yeşil, mavimsi veya sarımtırak renktedir. Bu tip CD'ler toplu basım yöntemi ile değil iş yeri veya evlerde bilgisayara bağlı CD yazıcılarla doldurulmaktadır. Gümüş renginde korsan baskı yapılmış korsan ürünlerde piyasada varolup, bunlar genelde yurt dışı vasıtasıyla ülkemize giriş yapan CD'lerdir.
7.Orijinal film CD'lerinde, Kültür Bakanlığı'ndan alınmış bandrol ve bazen de CD'nin çoğaltma hakkına sahip şirketin logosunu havi hologram bulunmaktadır.	Bandrol bulunmamaktadır. Bandrol olsa bile (ki bu çok düşük bir ihtimaldir ve varolan da büyük bir ihtimalle sahtedir) yukarıda sayılan özelliklere haiz bir CD ele geçirildiğinde ilgilisi hakkında işlem yapılmadan evvel incelemeye alınmalıdır.
8.Orijinal VCD'lerin görüntüsü son derece temiz ve sesi nettir. Film başında yapımcı şirketin tanıtım fragmanı yer alır. (Metro Golden Mayer, Columbia, 20 Century Fox gibi) Takılma ve atlama yapmazlar. Görüntüde renk değişimi olmaz.	Korsan VCD'ler genellikle henüz Türkiye'de vizyona girmemiş filmleri içerdiklerinden, film el kamerası yardımıyla ilk vizyona girdiği ülkede çekilmekte ve VCD'ye kayıt edilmektedir. Bu nedenle genelde ses ve görüntü kaliteleri oldukça düşüktür. Buna mukabil DVD'den çevirim programları yardımıyla MPEG formatına çevrilerek kaydolunan görüntü ve ses kalitesi yüksek korsan VCD'lere de rastlamak mümkündür. Genelde filmlerin başında ayrı olarak film yapımcısının fragmanına rastlanmaz. Korsan VCD'lerin üretiminde ucuz materyal kullanıldığından film izlenirken takılma ve atlama yapabilmektedir. Bu duruma korsan VCD'lerin birçok kez el değiştirmesi dolayısıyla çizilmiş olmaları da yol açabilmektedir. Görüntüde renk değişimleri görebilmek mümkündür.

## DVD

Orijinal	Korsan
<p>1.Ön ve arka kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi yüksek ve renkleri canlıdır. Flu(Net olmayan) görüntü mevcut değildir. Yüksek kaliteyi havi kağıt malzeme kullanılmıştır. Kapak genellikle siyah DVD kabı olarak tabir edilen dikdörtgen DVD kaplarının içine konulmaktadır. Karton niteliğine haiz DVD kaplarında ise film kapağı, bandrol, oyuncu ve prodüktör isimleri, üretici ve yapımcı firma isimleri gibi bilgiler kapağın üstüne basılı olduğundan film kapağının konulmasını sağlayıcı bu tip naylondan bir kısım bulunmamaktadır. Cam kap diye tabir olunan tamamıyla beyaz plastikten üretilmiş DVD kapları da mevcuttur.</p>	<p>1.Film kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi düşük ve renkler cansızdır. Flu(Net olmayan) görüntü mevcuttur. Yüksek kaliteyi havi kağıt malzeme kesinlikle kullanılmamıştır. DVD kabı boyutunda film kapakları genelde “jelatin” olarak tabir olunan dikdörtgen naylon poşetlerde satılmaktadır.</p>
<p>2.DVD kapağının içinde filmin kısa olarak konusunun anlatıldığı, oynayanlarının, yönetmen ve prodüktörlerinin ve diğer filmlerin tanıtımlarının yapıldığı, üretici firmanın başkaca ürünlerinin açıklandığı İngilizce, Türkçe veya başka dillerde yazılmış tanıtım bilgileri bulunmaktadır.</p>	<p>2.Korsan kopyalarda böyle bir tanıtım bilgileri bulunmamaktadır. Film kapağının resmi bölüm kısmı dışında kalan arka kısmı genelde beyaz ve boşdur. Herhangi bir şekil veya ibare bulunmamaktadır. Bazen başka bir film kapağının iş bu kapağın ters yüzüne basıldığına şahit olunabilmektedir.</p>
<p>3.Gerek kapak gerek tanıtım bilgileri ve gerekse DVD’ler üzerinde lisans hakkı sahiplerinin isimleri (Warner Bros, Columbia Pictures Inc., Twentieth Century Fox Corporation gibi) yazılıdır.</p>	<p>3.Gerek kapak gerek tanıtım bilgileri ve gerekse DVD’ler üzerinde lisans hakkı sahiplerinin isimleri bulunmamaktadır. Fakat nadir olarak bazı korsan üretimlerde bu isimlerin aynısı veya değiştirilmiş benzerlerine rastlanabilmektedir.</p>
<p>4.DVD üzerinde filmin ismi, lisans hakkı sahiplerinin isim ve logoları, izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı ve genelde filmin kapağındaki resim, baskı olarak bulunmaktadır.</p>	<p>4.DVD üzerinde filmin ismi, lisans hakkı sahiplerinin isim ve logoları, izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı genelde bulunmamakta ve fakat korsan DVD filmlerin çoğunda kapağındaki resim, DVD üzerinde baskı olarak bulunmaktadır. Çünkü DVD üzeri baskıyı haiz korsan kopyalar genel olarak yurt dışından yurda sokulan toplu basım tekniği ile üretilmiş kopyalardır. DVD üzerinde hiçbir şey yazmayan, resimde bulunmayan DVD’ler DVD yazıcılar ile muhtemelen Türkiye’de</p>

	üretmiş korsan DVD'lerdir.
5.DVD'ler formatları itibarıyla genellikle bir DVD içerisine sığdıklarından genelde bir film CD'sinden oluşmaktadır ve her zaman plastik kap (DVD kutusu) içerisinde satılırlar. Birden fazla DVD'yi içeren filmlerde her zaman ikili veya üçlü CD kutusu kullanılmaktadır. Aynı kap içerisinde 2. DVD olarak yer alan ekstra DVD'ler filmin yapım aşamaları, prodüktörle röportaj, film fragmanları, kesilmiş sahneler gibi ekstra içeriğe sahip bölümlerden oluşmaktadır.	Korsan DVD'ler her zaman tek CD olarak satılmakta olup, ekstra bölümlere haiz 2. DVD'yi barındırmazlar. Bu nedenle genelde tek DVD kabı veya "jelatin" olarak tabir olunan dikdörtgen boyutlarda açılıp kapama yeri yapışkanlı naylon poşetlerde film kapağı ile birlikte satılmaktadırlar. Orijinal nüshaların bu tip jelatinlerde satılmaları mümkün değildir.
6.Orijinal DVD'ler genelde gümüş baskı denilen yöntemle toplu basım sistemi ile üretilmiş olmakla birlikte DVD'nin arka tarafında göbeğin kenarında filmin lazer ile yazılmış ismi ve seri numarası bulunmaktadır.	Korsan DVD'lerin çoğu da toplu basım yöntemi ile yurt dışında üretilmekte ve ülkemize yurt dışından sokulmaktadır. Bu nedenle gümüş baskı denilen yöntemle toplu olarak üretilmektedirler. Kaydedilebilir kısımları orijinalleri gibi gümüş rengindedir. Buna mukabil DVD yazıcılarla kaydolunan DVD'lerin kaydedilebilir kısmı genelde gri renktedir. Bu tip CD'ler toplu basım yöntemi ile değil iş yeri veya evlerde bilgisayara bağlı DVD yazıcılarla doldurulmaktadır. Bu DVD'ler üzerinde baskı şeklinde yazı veya resim bulunmaz. Fotokopi şeklinde çekilmiş karton etiket yapıştırılabilir.
7.Orijinal DVD'lerde, Kültür Bakanlığı'ndan alınmış bandrol ve bazen de DVD'nin çoğaltma hakkına sahip şirketin logosunu havi hologram bulunmaktadır.	Bandrol bulunmamaktadır. Bandrol olsa bile (ki bu çok düşük bir ihtimaldir ve varolan da büyük bir ihtimalle sahtedir) yukarıda sayılan özelliklere haiz bir DVD ele geçirildiğinde ilgilisi hakkında işlem yapılmadan evvel incelemeye alınmalıdır.
8.DVD içerisinde DVD bölge kodu bulunmaktadır. Amerika'dan gelmiş bir DVD'yi Türkiye'de üretilmiş bir DVD Player ( film oynatıcı) ile izlemek çoğunlukla mümkün değildir.	Korsan DVD'lerde bölge kodu çoğunlukla bulunmamaktadır. Her türlü DVD Player (film oynatıcı) ile izlenebilmektedirler.
9.Orijinal DVD'lerin görüntüsü son derece temiz ve sesi nettir. Film başında yapımcı şirketin tanıtım fragmanı yer alır. (Metro Golden Mayer gibi, Columbia, 20 Century Fox gibi). DVD'ler interaktif menüye haiz olup, takılma ve atlama yapmazlar.	Korsan DVD'ler genellikle henüz Türkiye'de vizyona girmemiş filmleri içerdiklerinden, film el kamerası yardımıyla ilk vizyona girdiği ülkede çekilmekte ve DVD'ye kayıt edilmektedir. Bu nedenle genelde ses ve görüntü

Görüntüde renk değişimi olmaz. Çoğu DVD'de filmin yapım aşamalarını, prodüktör, yönetmen ve oyuncularla yapılan röportajları, kesilmiş sahneleri içeren ek bölümler bulunmaktadır.

kaliteleri oldukça düşüktür. Buna mukabil direkt DVD'den çevirim programları yardımıyla DIVIX formatına çevrilerek kaydedilen veya DVD yazıcılar yardımıyla direkt olarak DVD'den kopyalanan görüntü ve ses kalitesi yüksek korsan DVD'lere de rastlamak mümkündür. Genelde filmlerin başında ayrı olarak film yapımcısının fragmanına rastlanmaz. Korsan DVD'lerin üretiminde ucuz materyal kullanıldığından film izlenirken takılma ve atlama yapabilmektedir. Bu duruma korsan DVD'lerin birçok kez el değiştirmesi dolayısıyla çizilmiş olmaları da yol açabilmektedir. Görüntüde renk değişimleri görülebilmek mümkündür. Çoğu korsan DVD'de filmin yapım aşamalarını, prodüktör, yönetmen ve oyuncularla yapılan röportajları, kesilmiş sahneleri içeren ek bölümler bulunmamaktadır.

## Oyun CD'leri

Orijinal	Korsan
1.Ön ve arka kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi yüksek ve renkleri canlıdır. Flu (Net olmayan) görüntü mevcut değildir. Yüksek kaliteyi havi kağıt malzeme kullanılmıştır.	Ön ve arka kapağında yer alan resim ve yazıların kalitesi düşük ve renkler cansızdır. Flu (Net olmayan) görüntü mevcuttur. Yüksek kaliteyi havi kağıt malzeme kesinlikle kullanılmamıştır.
2.Oyunun kısa olarak konusunun anlatıldığı, prodüktörlerinin ve diğer oyunların tanıtımlarının yapıldığı, üretici firmanın başkaca ürünlerinin açıklandığı İngilizce, Türkçe veya başka dillerde yazılmış kitapçığı bulunmaktadır.	Korsan kopyalarda böyle bir kitapçık bulunmamaktadır. Oyun kapağının resimli bölüm kısmı dışında kalan arka kısmı genelde beyaz ve boştur. Herhangi bir şekil veya ibare bulunmamaktadır.
3.Gerek kapak gerek kitapçık ve gerekse CD kapakları üzerinde lisans hakkı sahiplerinin isimleri (Sony Computer Entertainment, Frontier Devolepments Ltd., Grolier Interactive, Play Station gibi) yazılıdır.	Gerek kapak gerek kitapçık ve gerekse CD kapakları üzerinde lisans hakkı sahiplerinin isimleri bulunmamaktadır. Fakat nadir olarak bazı korsan üretimlerde bu isimlerin aynısı veya değiştirilmiş benzerlerine rastlanabilmektedir.
4.CD üzerinde oyunun ismi, lisans hakkı sahiplerinin isim ve logoları, izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı ve genelde filmin kapağındaki resim baskı olarak bulunmaktadır.	CD üzerinde oyunun ismi, lisans hakkı sahiplerinin isim ve logoları, izinsiz çoğaltma halinde uyarı yazısı ve genelde oyunun kapağındaki resim baskı olarak bulunmamaktadır. Bazı korsan oyun CD'lerinde fotokopi ile CD üzerine kağıttan etiket yapıştırılmaktadır. Bu CD'lerin üzerindeki etiket olup baskı olmadığı çıplak göz ve el teması ile kolayca anlaşılabilir. CD üzeri baskıyı haiz korsan kopyalara da bazen rastlanılmakla birlikte bu kopyalar yurt dışından yurda sokulan toplu basım tekniği ile üretilmiş kopyalardır. Son yıllarda bu korsan kopyalara artık korsan ürünlerin çoğunun Türkiye'de üretilmesi nedeni ile rastlanılmamaktadır.
5.Oyun CD'leri bazen bir CD içerisine sığmadıklarından birden fazla CD'den oluşabilmektedirler. Birden fazla CD'yi içeren oyunlarda her zaman ikili, üçlü veya dörtlü CD kutusu kullanılmaktadır.	Birden fazla CD'yi içeren oyunlarda ikili veya üçlü CD kutusu kullanılmamaktadır. Bu CD'ler genelde tekli CD kutusu içerisinde bir arada satılmaktadır. Bununla birlikte korsan nüshalarda yaygın olarak plastik kap haricinde CD boyutlarında jelatin olarak tabir olunan üst tarafı yapışkanlı naylon poşetler

	kullanılmaktadır.
6.Orijinal oyun CD'leri genelde gümüş baskı denilen yöntemle toplu olarak üretilmiş olmakla birlikte CD'nin arka tarafında göbeğin kenarında oyunun lazer ile yazılmış ismi ve seri numarası bulunmaktadır.	Korsan oyun CD'lerinin kaydedilebilir kısmı genelde yeşil, mavimsi veya sarımtırak renktedir. Bu tip CD'ler toplu basım yöntemi ile değil iş yeri veya evlerde bilgisayara bağlı CD yazıcılarla doldurulmaktadır. Ancak, zaman zaman gümüş renginde korsan baskı yapılmış korsan ürünlere de rastlanmakta olup, bunlar genelde yurt dışında korsan olarak üretilen ve yurda sokulan CD'lerdir.
7.Genel olarak Oyun CD'leri için bandrol alınmakta olduğundan, çoğu bandrollüdür.	Bandrol bulunmamaktadır. Bandrol olsa bile (ki bu çok düşük bir ihtimaldir ve varolan da büyük bir ihtimalle sahtedir) yukarıda sayılan özelliklere haiz bir CD ele geçirildiğinde ilgilisi hakkında işlem yapılmadan evvel incelemeye alınmalıdır.
8.Orijinal oyun CD'lerin görüntüsü son derece temiz ve sesi nettir. Oyun başında yapımçı şirketin tanıtım fragmanı yer alır. Takılma ve atlama yapmazlar. Görüntüde renk değişimi olmaz.	Korsan oyun CD'leri genelde orijinalinden birebir kayıt yapıldığı için ses ve görüntü kaliteleri orijinalinin aynı olabilmektedir. Fakat kullanılan materyalin ucuz ve düşük seviyede olması nedeni ile görüntü ve ses kalitesinde bozulmalar takılma ve atlamalar yaşanmaktadır. Bu duruma korsan oyun CD'lerinin bir çok kez el değiştirmesi dolayısıyla çizilmiş olmaları da yol açabilmektedir. Görüntüde renk değişimleri görebilmek mümkündür.

## Kitaplar

Orijinal	Korsan
1.Baskı tekniği birinci sınıftır.	Baskı tekniği kötü kullanılmıştır.
2.Ciltleme en iyi kalitededir. Yapıştırma cilt olsa dahi uzun süre okunduğunda ayrılma yapmaz. Dokuma ciltte ise ayrılma genelde oluşmaz.	Kötü ciltleme yapılmıştır. Cilt belli bir süre kitap okunduktan sonra parçalara ayrılmaktadır.
3.Kullanılan kağıt iyi kalitelidir.	Kullanılan kağıt oldukça kötü kaliteli olup genelde 3. hamur kağıttır.
4.Kapak kağıdı kalındır ve renkler net şekilde görülmektedir.	Kapak kağıdı orijinaline göre genelde ince olup, renk ayırımı orijinalinkiyile uyumlu değildir.
5.Sayfalarda herhangi bir kesim hatası mevcut değildir.	Sayfalarda genelde kesim hataları mevcuttur.
6.Orijinal kitapta eksik sayfa bulunmaz.	Kitapta eksik sayfalar mevcut olabilir.
7.Baskı hataları ve silik sayfalar orijinal nüshalarda bulunmazlar ; yanlışlıkla satışa sürülmüş olanlar yenisi ile değiştirilir ve iade alınır.	Baskı hataları ve silik sayfalar mevcut olabilir.

**Tablo 1:** CD, VCD, DVD, Kitapların korsan ve orijinaleri arasındaki karşılaştırmış özellikleri  
**Kaynak:** <http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/korsan.asp?belgeno=52645>

Korsan ürünler çoğunlukla sokak tezgâhlarında satılmasına karşın son yıllarda hem denetimin artması hem de korsanın yaygınlaşması sonucu dükkânlarda satılmaktadır. Bu satış kimi zaman açık, kimi zaman da gizlidir. Bir başka yaygın satış yöntemi de elinde örnek bir iki C D bulunduran satıcının müşteriyi satışın gizli olarak yapıldığı yere götürmesidir Sokak tezgâhlarına eskisi kadar sık rastlanmaması görünürde olumlu bir gelişme gibi görünse de aslında bu işin boyutlarının değiştiğine de bir işarettir. Çünkü korsan artık daimi müşterisi olan dükkânlara taşınmış, “işportacılık”tan öte bir boyuta geçmiştir. Bu ise korsanın halkın gözünde daha çok “yasal”laşmasına neden olmaktadır.

Ekonomik göstergelere bakıldığında Türkiye’de 2003 sonunda kişi başına düşen milli gelir 3300 \$ civarındadır. Bu ise birçok Avrupa ülkesinin 1/7 ya da

1/8'ine denk düşer.<sup>91</sup> Kitap, müzik CD'si ya da DVD film gibi kültürel ürünlerin satışları bu bağlamda incelendiğinde Türkiye'de bu ürünlerin kendisinden yedi ya da sekiz kat daha fazla geliri ve de alım gücü olan ülkelerle aşağı yukarı aynı fiyata satıldığı ortaya çıkar. Bugün piyasada satılan yerli bir müzik CD'sinin fiyatı 9.5 YTL-13 YTL arasında değişiyor. Aşağıdaki tabloda popüler kitap, DVD ve CD'lerin internet üzerinden satış yapan biri yerli biri yabancı iki şirketteki fiyatları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır:

	<b>Idéefixe (Yerli)</b>	<b>Amazon (Yabancı)</b>
Coldplay – X & Y (Müzik CD'si)	17, 91 YTL	6, 97 £ (yaklaşık 17 YTL)
Madonna – Confessions on a Dance Floor (Müzik CD'si)	26,40 YTL	8,49 £ (yaklaşık 21,50 YTL)
Cindirella Man (DVD film)	24,00 YTL	13,99 £ (yaklaşık 34,00 YTL)
Da Vinci Şifresi (kitap)	15,30 YTL	3,99 £ (yaklaşık 10 YTL)

**Tablo 2:** Çeşitli popüler kültür ürünlerinin yerli ve yabancı piyasalar daki karşılaştırmalı fiyatları  
**Kaynak:** www.ideefixe.com

Yukarıdaki verilere bakıldığında korsanın neden Türkiye'de ve gelir düzeyi düşük başka ülkelerde yaygınlaşma olanağı bulduğu daha iyi anlaşılır. Çünkü gelir düzeyi düşük ülkelerde kültürel ürünler neredeyse lüks tüketim maddesi konumuna yükselmiştir. Korsan yayıncılık daha önce bu ürünlere ulaşamayan

<sup>91</sup> www.ntvmsnbc.com/news/288891.asp

kitlelere bunları orijinalinden düşük bir fiyata sunduğu ve sahip olma olanağı verdiği için bu denli tutunabilmiştir. Bu açıdan bakıldığında korsan yayıncılığın örneğin ünlü tekstil ürünlerinin düşük kaliteli taklit üretiminden bir farkı yoktur. Her ikisi de erişilemez olanı erişilebilir bir fiyata sunarak tüketiciyi tatmin etmektedir.

Türkiye’de ve korsan yayıncılığın yoğun olduğu diğer ülkelerde yaygın olan diğer iki korsan yayıncılık türü ise VCD filmler ve yazılım CD’leridir. Bir MPEG formatı olan ve verilerin sıkıştırılmasıyla yapılan, dolayısıyla da çok iyi bir görüntü kalitesi sunmayan VCD filmler en az müzik CD’leri kadar popülerdir. VCD’lerin orijinal baskısı da yapılmakla beraber hem daha ucuz olduğu hem de çoğu zaman aynı kalitede olduğu için korsan baskısı tercih edilir. Böylelikle sinemalarda yeni gösterime girmiş ya da henüz gösterime girmemiş yerli ya da yabancı filmlerin korsan basımları çok düşük bir fiyat karşılığında bulunabilir. Bu ise sinema biletlerinin ya da yasal olarak basılmış DVD ve VCD’lerin satışlarını düşüren bir unsurdur ve sinema sektörünü tehdit etmektedir.

Yazılım korsanlığı ise BSA (Business Software Alliance) tarafından “lisans belgesi taşımayan, yasadışı yöntemlerle çoğaltılmış yazılımların ticaretini, dağıtımını yapmak ve bu yazılımları kullanmak”<sup>92</sup> olarak tanımlanır. BSA’nın tanımına göre yazılım korsanlığının yedi çeşidi vardır: Kullanıcı kopyalaması, eşanlı kopyalama, sabir disk yüklemesi, sahtecilik, internet yoluyla kopyalama ve yazılım kiralama.

Telif haklarını korumak, korsanla mücadele etmek ve müzik sektörünün gelişimi için gerekli yasal düzenlemelerin geliştirilmesini sağlamak üzere kurulan, 75 ülkeden 1450 üyesi olan Uluslararası Fono grafi Endüstrisi Vakfı (IFPI) korsan telif hakkının “ticari” amaçlı ihlal edilmesi olarak tanımlar. Korsan CD’nin kapağı ve etiketi orijinalinden ayırt edilecek biçimde düşük kalitede ya da orijinalinin taklidi olacak biçimde hazırlanmış olabilir. Her iki durumda da bu kopyalar hak sahibinin onayı ve de haberi olmadan hazırlanır. BSA işyeri baskınları ve ihbarlar aracılığıyla korsan yazılımın önüne geçmeye çalışmaktadır. Ancak ev kullanıcıları

<sup>92</sup><http://www.bsa.org.tr/korsanlikcesitleri.html>

ve küçük ölçekli işyerlerinde korsan yazılım hala fazlasıyla ge çerlidir. Ayrıca özgür yazılımların ortaya çıkması yazılım korsanlığını engellemeye yönelik uygulamaları yavaşlatmaktadır.

Kültür Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de müzik eserlerindeki korsan kullanım oranı % 70'lerde, yayıncılık sektöründe ise bu oran %60'lardadır. Korsan müzik üretimin %70'i yurt içinde yapılırken geri kalanı yasa dışı yollardan yurt içine sokulmaktadır. Korsan üretim hem müzik hem yayıncılık hem de bilişim sektörlerinin cirolarında büyük zararlara neden olmaktadır.<sup>93</sup>

Korsan yayıncılıkla mücadelede meselenin düğümlendiği yer yasal düzenlemelerden çok toplumun korsan yayın kullanmama bilincine erişmesi ve uygulamada korsanla mücadeledir. Toplumda bu bilincin gelişmesi gelir düzeyiyle doğru orantılıdır ve bu yüzden gelir düzeyi düşük ülkelerde korsan yayıncılık yaygın, gelir düzeyi yüksek ülkelerde ise yok denecek kadar azdır. Ayrıca korsanın yaygın olduğu ülkelerde korsanla mücadele için alınan yasal önlemlerin uygulaması da gevşektir. Eğlence ve kültürel ürünlerin küresel ticari dolaşımında olduğu günümüzde ise korsanla mücadele artık ulusal değil, uluslararası bir meseledir ve telif hakları uluslararası firmalarca korunmaktadır. Buna rağmen uygulamadaki gevşeklikler sürmektedir. Çelişkili gibi görünen bu durumun nedenleri arasında tüketiciye korsan baskı aracılığıyla da olsa ürünü ulaştırma kaygısı sayılabilir. Bu ise görünürde üreticinin lehine değil aleyhine olup zarara uğramasına neden olacaktır. Ancak kültürün değişen anlamı, yani popülerleşmesi ve kitlelere ulaşmak zorunda olması onun hangi yoldan olursa olsun tüketilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla da gelir düzeyi düşük ülkelerde korsana bir dereceye kadar göz yumulur. Bu ise, daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, popüler kültürün tüketim toplumu içindeki konumu ve ideolojik işleviyle yakından ilgilidir.

<sup>93</sup><http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/korsan.asp?belgeno=52643>

### III. TÜRK MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE KORSAN YAYINCILIK

Korsan çoğaltım sinema, bilişim ve yayıncılık sektörlerini de etkilemesine rağmen müzik sektörü üzerindeki etkileri en çok yankı uyandıranı olmuştur. Bunun nedenleri arasında popüler müziğin kitlelere malolmuş olması sayılabilir. Ancak korsan çoğaltımın müzik sektörü için yarattığı asıl önemli sonuç korsanın bu sektöre verdiği maddi zararın diğer sektörlerde verdiği zarara göre daha vahim boyutlarda olmasıdır. Örneğin korsan kitap yayıncılığı zaten bandrollü kitap alan kitleyi çok fazla etkilememiş, daha çok kendi tüketici kitlesini yaratmıştır. Ayrıca korsan kitap yayıncılığı konusunda internet en azından şimdilik yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Sinema sektörünün finansmanı ise gişe geliri ve video/DVD kira gelirlerine bağımlı değildir. Günümüzde sinema daha çok sponsor kuruluşlar aracılığıyla finanse edilmektedir. Bu sponsor kuruluşlar yalnızca film sektörünün gelişmesi adına kaynak sağlayan özel ya da kamu kurumları olabildikleri gibi (örn. Türkiye’de Kültür Bakanlığı, Avrupa’da Eurimages), filmleri bir reklam aracı olarak gören ticari kuruluşlar da olabilir. Örneğin Hollywood sineması bugün tamamen büyük firmaların reklâm aracı durumundadır. Filmlerde kullanılan markalar bu filmlere sponsor olurlar ve böylelikle hem sinema sektörü için hem de fazlasıyla etkili bir biçimde reklamını yaptırabilmiş firma için kârlı bir alışveriş gerçekleşmiş olur. Dolayısıyla gişedeki başarısızlık ya da korsan satışlar nedeniyle daha az insanın sinemaya gitmesi sinema sektörünü etkilese bile çok büyük bir tehdit oluşturmamaktadır.

Ancak müzik sektöründe durum farklıdır. Elde edilecek gelirin büyük bir kısmı albüm satışına dayanır. Konser ve televizyon programlarından elde edilecek kazanç ise müzisyen ve plak şirketi arasındaki anlaşmaya bağlı olarak paylaşılır. Dolayısıyla albüm satışları bir albüme yatırılan yatırımın geri dönmesinin başlıca yoludur. “Pop müzik patlaması” söyleminin yaygın olduğu günümüzde ise zaten bu patlama nedeniyle bir albümün diğerleri arasından sıyrılarak tutunma ve satış şansı azalmıştır. Korsan çoğaltım ise albüm satışları için çok daha ucuz ve yaygın

bir tüketim yolu sunarak müzik sektörünün çok daha önemli boyutlarda zarar etmesine neden olmaktadır.

Korsan müzik yayıncılığı yabancı albümleri de kapsadığından uluslararası bir mesele haline gelse de zaten Amerika ya da Avrupa'ya göre kimi eksikleri olan Türk müzik endüstrisini de derinden etkilemiştir. Bu bölümde korsan yayıncılığın Türk müzik endüstrisine olan etkileri çeşitli bağlamlarda incelenecektir.

### 3.1. Türk Müzik Endüstrisi ve Medya

Eğer ulus-devletlerin oluşumu için Benedict Anderson'un "hayali cemaatler" tezi zemin olarak alınacaksa, kültürel artefektlerin ulus bilincini ve dolayısıyla ulus devleti oluşturmada rolünün çok önemli olduğunu kabul etmek gerekir. Bu artefektler, kelimenin anlamı gereği insan elinden çıkmaktadır, yani sonradan oluşturulmuştur. Ancak, buna rağmen özellikle ulus devletin ulusal kültürünü oluşturmak amacıyla girilen projeler de vardır. Çok uluslu ve çok kültürlü Osmanlı İmparatorluğu'ndan sonra kurulan Türkiye'de de modern bir ulusal kültür yaratma projesi devlet eliyle sürdürülmüştür. Ve de İkinci Bölüm'de de yer verildiği gibi bu proje Türkiye'nin kültürel açıdan Doğu ile Batı arasında kalarak bir kimlik bunalımına düşmesine neden olmuştur. Cumhuriyet'in bu Batılılaşma projelerinden en çok etkilenen sanat dalı ise kuşkusuz müziktir.

Bu projenin gerekli ya da gereksiz ya da başarılı ya da başarısız olup olmadığı konuları bu çalışmanın kapsamında değildir. Ancak Tanzimat'la beraber yaygınlaşan Alaturka-Alafranga, yani Doğu-Batı ikiliğinin Cumhuriyet döneminde de Batı'nın lehine olarak sürdüğünü söyleyebiliriz. Türkiye'ye Batı müziğinin girmesi 19. yüzyılda başlamıştır. Ancak bu dönemde Batı müziği sarayda kalır ve belli bir elit çevreye seslenmekten öteye geçemez. Bunun için bir talep ya da çaba da yoktur. Cumhuriyet Dönemi'nde ise Osmanlı'ya ait sayılan Klasik Türk müziği ve banal sayılan halk müziği kurulan yeni ulus devletin oluşturulan kültürüne yakıştırılamaz ve bu konuda tamamen Batı'ya yönelinir. Bu kültür politikası doğrultusunda halkın müzik zevkinin de değiştirilmesi yolunda

çalışılır. Bu politikanın bir sonucu olarak konservatuarlarda yalnızca Batı müziği eğitimi verilmesine ve radyo da yalnızca Batı müziği ya da Batı'ya en çok yakışan müziğin çalınmasına başlanır. Bu ise müziğin çoksesli olması, Batı enstrümanlarının kullanılması ve yerel özelliklerinden mümkün olduğunca arındırılması anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda Türk müziğinin bizzat devlet eliyle yozlaştırıldığı söylenebilir. 1934 yılında ise bu politika daha da sertleşir ve TRT'de 20 ay boyunca Türk müziği çalınması yasaklanır.

Uygulanan müzik politikaları bağlamında asıl dikkat çekici olan halkın, sevdiği müziği bir yolunu bulup dinlemesidir. Radyolardaki Türk müziği yasağı halk arasında Arap radyolarının popülerleşmesine neden olur. Bu radyolarda çalınan müziğin yaygınlaşmasında Mısır ve diğer Arap filmleri de etkilidir. 1938'de bu şarkıların Arapça olarak yayınlanması da yasaklanır ve böylece bu şarkıların üzerine Türkçe sözler yazılır ve Türk şarkıcıları tarafından söylenir ya da Türk müziğinin önde gelen bestecileri tarafından bu müziklere benzeyen yeni besteler yapılır.<sup>94</sup> Arap müziğinden bu etkilenme müzikal anlamda ara beskin temelini hazırlar, ancak arabeskin bir alt kültür olarak gelişmesi için gerekli asıl unsur köyden kente göçtür.

Doğu-Batı senteziyle modern Türkiye'ye yakışan bir müziğin oluşturulmaya çalışıldığı bu dönemde Batı müziği olarak temel alınan müzik klasiği müziktir. Batı'dan gelen popüler müzik türleri kanto, tango, caz ve çarliston gibi dans müziklerinden ibaret kalır. Sinema ve yabancı radyo kanalları aracılığıyla İkinci Dünya Savaşı sonrasında iyice yaygınlaşan popüler Batı müzikleri 50'lerde ve 60'larda birçok olanaksızlığa rağmen (enstrüman bulunamaması, teknik eksiklikler, yayın olanağının olmaması gibi) rock'n roll'dan etkilenen grupların çıkmasına neden olur. 50'lerde yabancı şarkıların aslına en yakın biçimde söylenmesiyle başlayan, 60'larda İngilizce sözlü bestelerle ve de yabancı şarkıların üzerine Türkçe sözler yazılarak yapılan aranjmanlarla devam eden bu popüler müzik furyası asıl ifadesini 70'lerde Anadolu Pop'la bulur. Metin Solmaz'ın yorumuna göre türkülerin ve rock'ın sentezi sayılabilecek Anadolu

<sup>94</sup> Metin Solmaz, A.g.e., s. 24-25.

Pop, ne Anadolu'yu ne de rock müziği doğru dürüst içselleştirmiştir, ama yine de devletin ya da TRT'nin operasyonlarıyla değil, kendiliğinden oluşmuş bir türdür.<sup>95</sup>

Türkiye'de pop müziğin gelişimi tek yayın organı olan kurulan ve 1964'ten itibaren TRT bünyesine giren radyonun ve 1968'ten sonra yine TRT tekelinde yayına başlayan televizyonun dışında ve onlara rağmen gelişir. TRT Türk müziğine karşı onu tamamen yasaklamak gibi katı tutumlarını biraz yumuşatmış olsa da sansür uygulaması hala sürmektedir ve Batı müziği hala en önemli ölçüttür. TRT'nin popüler olanı görmezlikten gelme politikası özel televizyonlar ve radyolar çıkana değin, yani 1990'lara kadar sürer. Popüler müziğin pop müzik olarak adlandırılması bile 90'larda gerçekleşir. Daha öncesinde popüler müziğe "Türkçe sözlü hafif müzik" denilmektedir. Arabesk müzik ise bütün popülerliğine rağmen radyoda ve televizyonda yer bulamamaktadır. Ancak yılbaşı ya da bayram gibi kimi özel günlerde arabesk müzik bir hediye gibi yayınlanır.<sup>96</sup> Bir devlet kurumu olan TRT'nin bu elitist tavrı Turgut Özal'ın başbakanlığı zamanında biraz kırılır. Çünkü Turgut Özal elitist değil, popülist bir devlet adamıdır. Turgut Özal'ın arabesk dinlediğini itiraf etmesi, hatta Anavatan Partisi'nin resepsiyonlarında arabesk sanatçılara yer verilmesi bu alanda önemli bir gelişmedir. Devletin bu tavır değişikliğine paralel olarak yine Turgut Özal döneminde ithalatın serbestleşmesiyle beraber Türkiye hızla bir tüketim toplumuna dönüşmekte ve 90'larda "patlayan" pop müzik de toplumun kültürel tüketim gereksinimlerine yanıt vermektedir.

"ANAP iktidara geldiğinde, karşısında, 12 Eylül'ün bunaltıcı havasından her ne suretle olursa olsun çıkmak isteyen bir memleket buldu. Bu da, Özal'ın memlekette yaşayan herkesi "bir Amerikan tüketici si" haline getirme isteğini gerçekleştirmesi için yeterince uygun bir ortamdı. Her şey kendiliğinden ve çok çabuk gelişti. "Yerli Malı" haftaları süratle geride bırakılarak, her çeşit ithal mala hücum edildi ve getirilen her şey yok satmaya başlayınca, giderek daha fazla

<sup>95</sup> A.g.e., s. 31.

<sup>96</sup> Murat Menteş, "Orhan Gencebay ile Söyleşi", Gerçek Hayat, İstanbul, 2005, s.24

zıvır ithal edilir oldu. Daha önce adı bile duyulmamış cins ve çeşitte peynirler ve salamlar Fransız malı tabaklarda yenmeye, binbir çeşitte çay ve kahve, arka arkaya açılan 'cafe'lerde içilmeye başlandı. Yıllardır, ancak 'Avrupa gör enlerin' tadına varabildiği markalar da, bir bir dizilmeye başlamıştı. Kimsenin hayalini bile kurmaya cesaret edemediği gelişmeler de yaşanmıştı. 90'ların başlamasıyla birlikte, yıllardır TRT'nin tekelinde olan televizyon yayıncılığı piyasasına özel firmalar da girdi. Bu işe niyetli firmalar, yasaların boşluklarını iyi değerlendirmiş, gerisini de bu girişimlere sessiz kalacağını bir şekilde sezdiyen Özal iktidarı tamamlamıştı... Bu yeni eğilimler, kendiliğinden arabeskin dışlanmasına yol açtı. Kimse, gam-keder-tasa istemiyordu artık. Mutluluk yanbaşımızdaydı ve bunu çekip almak da bize kalıyordu. Bu yeni hayat tarzı, daha hafif, daha ritmik, daha şen şakrak, daha Batılı bir müziğe ihtiyaç göstermekteydi ve bu da, "pop" tan başka bir şey olamazdı."<sup>97</sup>

80'lerde hem siyasal ortam hem de 45'likten kaset formatına geçilmesi ve korsan kasetlerin yaygınlaşmasıyla fazlasıyla durgunlaşan ve yerini arabeske bırakan pop müzik, 90'larda apolitikleşmiş ve tüketmeye hazır bir toplumda "patlar". 1990 yılında yayına başlayan ve Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Magic Box'ı birbiri ardına açılan diğer kanallar izler. Bu özel kanallarda kimi zaman MTV yayınları da yer almaktadır. Artık adı "Türkçe sözlü hafif müzik" ten "pop müzik"e dönüşmüş olan popüler müziğe karşı artan talep ve sayıları gittikçe artan pop müzik albümleri yerli pop müziğin de benzer biçimde sunulacağı MTV türevi bir kanalı gerekli kılar. 1994 yılında yayına başlayan Kral TV, Türkiye'nin ilk "müzik kanalı" olarak Türk pop müziği yayınlamaya başlar. Medyada ki bu gelişmeler Türkiye'nin Batı'ya ayak uydurmasını sağlamayı amaç edinmiş çabalar sayılmaktadır. Ancak bu sefer örnek alınan Batı'nın yüksek değerleri değil popüler kültürüdür. Bu popülist yaklaşım, Cumhuriyet'in elitist tavrına göre kitlelere ulaşma konusunda daha başarılı olmaktadır.

Ne var ki "başarı" kavramı görecelidir ve popüler kültür ve tüketim toplumu bağlamlarında çeşitli açılardan değerlendirildiğinde farklı sonuçlara götürebilir.

---

<sup>97</sup> Naim Dilmener, A.g.e., s. 339.

Medyadaki bu gelişmeler halka ulaşmakta ve arz -talep ilişkisini değerlendirmekte devlet tekelindeki radyo ve televizyondan daha başarılı olsalar da MTV ve türevi televizyon kanallarını müzik endüstrisinin işleyişi açısından değerlendirmek konunun başka bir açıdan aydınlatılmasını sağlayacaktır. Müzik videoları 1981’ de yayına başlayan MTV’den önce de vardır, ancak MTV popüler müzikle müzik videosunun özdeşleşmesini sağlamakta, dolayısıyla popüler müzik için görsel bir standartlaşmanın da yolunu açmaktadır. MTV yayınları ve MTV’yle birlikte başlayan müzik videosu fenomeni birçok tartışmayı da beraberinde getirir. Bu tartışmalar dört ana ekseninde gelişir: Müzik videolarının görsel tarzı ve özellikleri, müziğin algılanışına hayal gücüne getirdiği kısıtlama, içeriğini betimleyen şiddet ve cinsellik içeren ve cinsiyet ayrımcılığı yapan görüntüler ve bu yeni kültürel biçimin reklâmcılıktaki rolü.<sup>98</sup> Müzik videoları yalnızca müziğin üretimini ve algılanışını değil, sinemayı da etkiler ve MTV kurgusu denilen bir kurgunun çıkmasına neden olur. Ancak en büyük etkisi müzikte görselliğin payını işitselliğin önüne geçirmesidir. Yani popüler müzik görsellikle birlikte tasarlanır hale gelir. Böylece “imaj çağı” denilen, popüler müzik sanatçılarının birer ikona dönüştüğü ve imajlarının kendilerinin ve müziklerinin önüne geçtiği medyaya dayanan bir çağ başlar. Örneğin çıkışı MTV’nin yayın hayatına geçmesiyle aynı yıllara denk düşen ve MTV’nin ilk “yıldız”larından sayılan Madonna böyle bir pop ikonudur. Madonna, her ne kadar aykırıymış gibi görünse de kimliğinin oluşturulmasında imaj, görüntü, moda ve tarzı ayrıcalıklı kılarak tüketim ve moda endüstrisinin ürünleri aracılığıyla kişinin “kendi kendisini” yeni bir çeşit “meta” haline getirmesinin olanaklarını sunar ve tüketim toplumunun normlarını güçlendirir.<sup>99</sup> Buradan iki sonuç çıkar: MTV dışarda olanı ya da alt kültür öğelerini de bir imaj malzemesi haline getirerek sindirmekte ve kişinin yalnızca tükettikleri değil kendisi de metalaştırmaktadır. “...MTV, bir yandan hegemonik süreçte karşı kültürün öğelerini şişirip sindirerek uzlaştırıcı bir rol oynarken diğer

<sup>98</sup> Dean Abt, “Music Video: Impact of the Visual Dimension”, *Popular Music and Communication* içinde, ed: James Lull, Sage Yayınları, California, 1987, s. 97.

<sup>99</sup> Douglas Kellner, “Madonna, Fashion, and Image”, A.g.e., s. 263.

yandan onların tüketim toplumunun baskın kurumlarıyla olan ilişkilerini meşrulaştırır ve doğallaştırır.”<sup>100</sup>

Her ne kadar yayın politikalarında farklılıklar olsa da Kral TV ve ardılı olan diğer “müzik” kanalları MTV’yle aynı işlevi görerek benzeri bir imaj çağının Türkiye’de başlamasına öncülük ederler. Böylece popüler müzik Türkiye’de de görsellikle birleşir ve kısıtlanır. Görsellik popüler müziğin fetiş karakterini daha da pekiştirir, hem tüketmek hem de kendisine benzemek istenilen ikonlar yaratır. Ancak Türk pop müziğindeki karmaşa ve tutarsızlık kendisini imaj yapımı ve görsellikte de gösterir, piyasaya yeni sürülen birçok yeni “pop star”ın hem müzikal hem de görsel tarzları deneme yanılma yöntemiyle bulunmaya çalışılır. Ayrıca halk tarafından beğenilen bir müzikal ve görsel tarzın hemen aslı kadar başarılı olmayan taklitleri çıkar ki bu durum popüler müziğin tüketim toplumuyla ilişkisine bir örnek teşkil etmektedir.

Bugünkü pop müziğin 80’lerde radyo ve televizyondaki tüm yasaklamalara rağmen hâkim tür olan arabesk müziğin yozlaşmış hali olduğu söylenebilir.<sup>101</sup> Ya da Can Kozanoğlu’nun deyişiyle pop müzik “arabesk istikametinden gelen kitle için kente uyum sağlama ve modernleşme aracı olmuştur”.<sup>102</sup> Çünkü arabesk dinlemek “ayıp”, daha doğrusu “banal”dir. Ancak pop müzik “Batı”lı, dolayısıyla “modern” sayılır. Ne var ki pop müziğe yapılan “bulamaç” tanımının da çağrıştırdığı üzere bugün arabesk de pop müzik de birbirleriyle ve diğer türlerle içiçe girmiş durumdadır. Dolayısıyla müzikteki kargaşa vi deo kliplerde de ikonografik bir kargaşa olarak yansımaları bulur. Post-modern sayılabilecek bu ikonografi çoğu zaman kitch öğelerle bezenmiştir ve birbirinin karşısı sayılabilecek unsurları bir arada görmek mümkündür. Bu karmaşa içerisinde kimi tabular kısmen yıkılsa da, örneğin cinsellik artık konuşulabilir, şarkı sözleriyle ve görsellikle ifade edilebilir bir hale gelse de, yine de tüm bunların bilinçsiz, dinleyiciye ve izleyiciye yönelik değil de tüketiciye yönelik bir yozlaşmaya neden olduğu söylenebilmektedir.

<sup>100</sup> D. S. Miller, A.g.e., s. 103.

<sup>101</sup> Metin Solmaz, A.g.e., s. 91, 107.

<sup>102</sup> Can Kozanoğlu, *Cilalı İmaj Devri*, İstanbul, 2000. Aktaran: Şaban Kızıldağ, A.g.e., s. 47.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere 90'lardan günümüze kadar gelen bu süreç bir "özgürleşme" ortamı sağlamıştır. Yayıncılıkta TRT'nin tekelinden çıkılmış ve "halkın istediği" şeyler yayınlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda "özgürleşme" halkın istediğini tüketebilmesi anlamına gelir. Ancak Medya'nın halkın isteklerini ne kadar yansıttığı tartışmalı bir konudur. Halkın istekleri manipüle edilebilir, ama bu tartışma Medya'nın manipülasyon gücünden bağımsızdır. Yine Solmaz'ın iddiasına göre örneğin Kral TV ya da benzeri kanallarda yayınlanan video klipler halkın istediklerini ya da beğendiklerini yansıtmazlar. Solmaz yaptığı araştırma ve söyleşilerden çıkarttığı sonuçlar ışığında özel kanalların yayın politikasıyla TRT'nin yayın politikası arasında hem işleyiş hem de sonuçları açısından benzerlikler bulur. Halka Batı müziğini dayatmaya çalışan TRT tüm çabalarına ve yasaklarına rağmen arabesk ve "alaturka" müziklerin yükselişini engelleyememiştir. Bugünkü televizyon kanalları ve büyük yapım şirketleri de halkın istediğini gösterdiklerini iddia etseler de televizyonda çok sık görülen ünlülerle pek gözükmeyen ya da arada bir gözükenlerin albüm satışlarının karşılaştırılması bu iddiayı çürütmektedir Bir kişiye televizyonda sık sık yer verilmesi halkın onu istediği ya da sevdiği anlamına gelmez. Ayrıca video klip gösteren kanalların bunu tarife üzerinden yapmaları, yani çok popüler müzisyenlerin klipleri hariç klipleri gösterme karşılığında belli bir ücret talep etmeleri ya da kimi yayın kuruluşlarının tekelleşerek müzik endüstrisinde de söz sahibi olması (Doğan grubuna ait olan DMC örneğinde olduğu gibi) medyanın halka istediğini verdiğini değil de ona kendi şişirdiği "star"ları dayattığını gösterir. Ancak bu durum bu kanalların izleyici kaybetmelerine, diğer bir söyleyişle bindikleri dalı kesmelerine neden olmaktadır.<sup>103</sup>

90'larda pop müzikle beraber bir başka patlama da özel radyolar alanında yaşanır. Türkiye'nin ilk özel radyosu olan Kent FM, 1992 yazında yayın hayatına başlar. Bir radyonun kuruluşu finansman ve organizasyon açısından televizyona göre çok kolay olduğundan özel radyoların sayısı kısa zamanda hızla artar. Artık

<sup>103</sup> Naim Dilmener, A.g.e., s. 391.

albüm satamayacakları endişesiyle plak şirketlerini telaşlandıran bu durum telif hakları konusunu da tekrar gündeme getirir.<sup>104</sup> Diğer bir konu da sayıları hızla artan ve halktan fazlasıyla talep gören bu yayın kuruluşlarının denetimi sorunudur. 1994 yılında, özel televizyon ve radyoların yurt içine yönelik yayınlarının denetlenmesi amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulur.<sup>105</sup> RTÜK'ün devlet tekelinde olmayan kurumlarda denetimi sağlamak amaçlı kurulduğu söylenebilir. Ancak RTÜK'ün kimi zaman katılaşabilen denetimine rağmen pop müzik gerek melodiler, gerek şarkı sözleri gerekse video klipler açısından TRT'nin tek yayın kuruluşu olduğu dönemlerde hayal bile edilemeyecek denli serbest bir biçimde ilerler. Pop müzik şarkıları “Bandıra bandıra ye beni”, “Gittim yattım biriyle”, “Kız hepsi senin mi?” gibi cinsel içerikli ve argo sayılabilecek sözler içerebilmekte, video kliplerde cinsel lik, lezbiyenlik ve efemine tavırlar yer bulabilmektedir. 1980’lerde, örneğin cinsiyet değiştirmiş olan Bülent Ersoy yayın yasağı konmuş bir müzisyenken 90’lı yıllarda piyasada Bülent Ersoy gibi şarkı söyleyen ve efemine tavırları olan şarkıcılar moda olmuştur. Bunun dışında Türk pop müziğinde siyasilikten söz etmek mümkün değildir. Ercan Saatçi, Çelik, Burak Kut ya da Almanya’da yaşayan Türk gençlerden oluşan Kartel topluluğu gibi müzisyenler milliyetçilikten Atatürkçülüğe uzanan bir söylem ve ikonografiye yer verseler de siyasetin bu tür kullanılışı siyaseten doğru bir mesaj kaygısından öteye geçmemektedir. Solcu mesajlar içeren ve bir kısmına “özgün müzik” adı verilen müzik türü de kısmen popüler müzik içinde eritilerek işlevsizleştirilmekte, hatta yer yer arabesk öğelerle bezenmektedir.

Popüler müzik yalnızca müzik değil, şarkıcı, “star” ya da “idol” de ürettiği için radyo ve televizyonların dışındaki medyada da kendisine fazlasıyla yer bulur. Gazete ve popüler dergiler, televizyon programları ve hatta ana haber bültenleri pop müzik şarkıcılarının özel hayatlarına ilişkin haberlerle doludur. Dolayısıyla

---

<sup>104</sup> A.g.e., s.352.

<sup>105</sup> <http://www.rtuk.gov.tr/rtuk.htm>

bu tür yazıların ya da haberlerin içeriği müzikten çok müzisyenlerle, hatta müzisyenlerin de kendileriyle değil, imajlarıyla ilgilidir. Dolayısıyla bunların içeriğini müzik değil magazin oluşturmaktadır.

Türkiye’de Anadolu rock türünün altın çağı sayılan 1970’lerde, 18 Kasım 1970’te Milliyet Gazetesi’nin eki olarak yayınlanmaya başlayan Hey Dergisi hem içeriğiyle hem de satış rakamlarıyla Türkiye’nin tek erkek popüler müzik dergisi sayılmaktadır.<sup>106</sup> İçeriğindeki müzik haberleriyle, plak eleştirileriyle ve listeleriyle dinleyicilerin plak alımında fazlasıyla etkili olan Hey dergisinin satışı 80’lerden itibaren pop müzik piyasasındaki durgunluğa paralel olarak iyice düşer, daha sonra da dergi kapanır. Hey’den sonra çıkan Blue Jean ya da Stüdyo İmge gibi kimi dergiler ise tamamen yabancı müzik ağırlıklıdır. Bunda hem pop müzik piyasasındaki durgunluğun hem de bu dergilerin Türk müziğini küçümseyerek göz ardı etmelerinin payı vardır. Stüdyo İmge Kadir Çöpdemir’in yönetmenliğinde çıktığı bir dönem Türk pop müziğine yer verse de daha sonra yine eski çizgisine döner. 90’larda çıkmaya başlayan Roll Dergisi ise hem yerli ve yabancı çeşitli türlerde müziklere yer vermesi hem de magazin haberler yerine müzikle ilgili yazıların, haberlerin ve röportajların yer alması nedeniyle bu alandaki önemli bir boşluğu doldurur. Ancak, bu derginin okurları büyük şehirlerde yaşayan ve müzikle tüketici olmanın ötesinde dinleyici olarak ilgilenmeye çalışan bir azınlıkla sınırlı kalmaktadır.

Günümüzde görsel ve yazılı basının dinleyiciye değil de tüketiciye yönelik olduğu söylenebilir. Örneğin bir şarkıcının televizyondaki magazin haberlerinde sıkça görülmesi onun albümünün satıldığı ya da müzikal yönünün beğenildiği anlamına gelmez. Hatta durum, Tarkan gibi hem albümü çok satılan hem de magazin basınında yer alan istisnalar hariç tutulursa, bunun genellikle tam tersidir. Dolayısıyla basının albüm satışları üzerinde çok etkisi yoktur. Zir a basınında yer alan haberlerin ve listelerin tarafsızlığı da kuşkuludur. Radyoların albüm satışlarında daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü çoğunlukla daha küçük çaplı kuruluşlardır, bu da yayınlarında görece bir serbestlik sağlar. Ayrıca video klibi

---

<sup>106</sup> Metin Solmaz, A.g.e., s. 145.

yapılmamış şarkıları da yayınladıklarından daha geniş bir ölçekte müzik dinleme ve dolayısıyla albümleri tanıma olanağı sunmaktadırlar.

Daha önce de belirtildiği gibi, günümüzde müzik dinlemek için gittikçe daha yaygın olarak kullanılan ortam bilgisayardır. Bilgisayar üzerinde gittikçe yaygınlaşan müzik saklama formatı ise Mp3'tür. Mp3 formatındaki şarkılar yalnızca bilgisayarda değil, aynı zamanda Mp3 çalarlarda ya da Mp3 çalma özelliği olan CD çalar ya da VCD oynatıcılarda da dinlenebilir. Çok küçük boyutlarda üretilen ve sabit diskinde belli bir boyutta müzik saklanılmasına olanak veren Mp3 çalarlar, günümüzde kullanım kolaylığı nedeniyle walkmanlerin ya da taşınabilir CD çalarların yerini almıştır. Ancak daha önceki bölümlerde de söz ettiğimiz gibi Mp3 çalarlar kısıtlı bir sanal hafızaya sahiptir. Yeni şarkıları yüklemek için öncekileri silmek gerekir. Bu şarkıları bilgisayarda saklamak mümkün olsa da bilgisayarın hafızası da sınırlıdır. Dolayısıyla Mp3'lerin özellikle popüler müzik açısından çabuk tüketilebilir bir karakteri olduğundan dinleyici-tüketici bunları ücretsiz ya da mümkün olduğunca ucuza satın almayı tercih edecektir. Korsan CD olarak satılan Mp3'ler birçok albümü bir arada çok ucuza sunarlar. İnternet ise iTunes gibi çeşitli servisler hariç, özellikle Peer 2 Peer servisler aracılığıyla Mp3'leri çoğunlukla ücretsiz sunar. Dolayısıyla tüketici korsan CD satın almayı ya da internetten yasal olmayan yükleme ya da paylaşımı daha çok tercih etmektedir.

Kolay tüketilir olmak yalnızca Mp3'lerin değil a sıl popüler müziğin özelliğidir. Çünkü popüler olan geçicidir ve yerine yenisi gelecektir. Bu özellikleri nedeniyle tüketim toplumunun işleyişine uygun olarak hızla elde etme ve tüketme anlayışına hizmet ederler. Ayrıca pop müzik albümlerindeki niceliğin artmasına ters orantılı olarak yaşanan nitelik kaybı nedeniyle albümler hit olan bir iki şarkı dışında tanınmamakta ve dinlenilmemektedir. Dolayısıyla dinleyici -tüketici kısa bir süre sonra dinlemeyeceği bir albüm için para ödememeyi tercih eder. Ancak korsan CD furyası ya da internet üzerindeki paylaşımlardan etkilenen yalnızca pop müzik değildir. Medyada fazla yer bulmayan ama halk tarafından dinlenen müzisyenler de korsan CD satışlarıyla birlikte kolay ulaşılabilir, dolayısıyla da

kolay tüketilebilir olmuşlardır. Bir başka mesele de arşiv albümleri diye bir şeyin kalmamasıdır. Bir şarkıcının tüm albümlerinin Mp3 formatında ve tek bir CD içerisinde toplanmış olarak satılması uzun bir süredir varlığını koruyabilmiş ve her neslin belli bir yaşa geldiğinde dinlediği albümlerin de bir anda tüketilmesini sağlamıştır. Bu durumun sonuçlarının olumlu mu olumsuz mu olduğu konusunu ise, tüketim toplumuna değinilen bölümde belirtildiği gibi, müzik ya da kültürel ürünler bağlamında değil, daha genel olarak tüketim toplumu ve endüstriyel ürünler bağlamında tartışmak gerekmektedir.

### 3.2. Plak Şirketleri, Prodüktörler, Yapımcılar, Müzisyen ve Gruplar

Türkiye’de 1990’larda yaşanan “pop müzik patlaması”yla beraber müzik endüstrisi hareketlenmiş ve zaten var olanların dışında birçok yeni firma kurulmuştur. Bugün irili ufaklı 150 müzik firması bulunmaktadır ama bunların arasında yaklaşık 15 şirket öne çıkar. Bunun nedenlerinden biri müzisyenlerin kendi yapım şirketlerini kurarak bir aile şirketi gibi hareket etmeleridir. İstanbul Plak, Raks Müzik, Doğan Müzik (DMC), Balet plak gibi büyük firmalar ağırlıklı olarak pop müzik yayınlamaktadırlar. Bunların dışında kalan Ada Müzik ya da Kalan Müzik gibi şirketler ise popüler müziğin dışında albümlerin yayınlanmasına olanak sağlayan şirketlerdir. Özellikle Kalan Müzik, yayınladığı albümlerle anlık patlamalar yaratmak yerine geniş bir müzik arşivi hazırlanmasına hizmet etmektedir.

Sosyolog ve müzik araştırmacısı Orhan Tekelioğlu, Metin Solmaz’ın *Türkiye’de Pop Müzik* adlı kitabı için yaptığı söyleşide Türkiye’de popüler müziğin sunumu ve albüm satışları arasındaki ilişkiye dikkati çekerek büyük firmaların pazarın çok küçük bir kısmını medya desteğiyle ellerinde tuttuklarını, piyasanın % 54’ünün ise küçük şirketlerin elinde olduğunu söyler.<sup>107</sup> Bu söyleşi her ne kadar bu çalışmanın hazırlanmasından on yıl önce, yani 1996 yılında yapılmış olsa bile durum günümüzde de çok farklı değildir.

<sup>107</sup> Metin Solmaz, “Düğününde Tango mu Dinleyecekti Bu Halk?”, Orhan Tekelioğlu’yla Söyleşi. *Türkiye’de Pop Müzik: Dünü ve Bugünü ile Bir İnfilak Masalı*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 111.

Mü-Yap, Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği'nin açıkladığı bandrol satış rakamlarına göre 2005 yılında yerli kaset için 7.483.770, yerli CD için de 7.009.144 adet bandrol satılmıştır.<sup>108</sup> Birbirine yakın olan bu kaset ve CD bandrollerinin (Yine Mü-Yap'ın yayınladığı istatistiklerin gösterdiğine göre 2003 yılından itibaren yerli albümlerin CD olarak basımında katlanan bir artış gözlemlenmiştir<sup>109</sup>) yaklaşık 3,5 milyonu büyük firmalar tarafından satın alınmıştır. Bu firmalar arasında Doğan Müzik, Seyhan Müzik, Avrupa Müzik ve Emre Plak'ın rakamları görece yüksek oldukları için diğerleri arasından göze çarpar. Ancak, büyük firmaların bünyesinde albümleri yapılan müzisyenlerin ya da grupların sayılarının daha çok olduğu göz önüne alınırsa, satılan bu bandrollerin çok daha fazla sayıda albüm arasında bölüştürüldüğü görülmektedir.

Metin Solmaz ve Orhan Tekelioğlu'nun büyük firmaların yapım politikasıyla ilgili vurguladıkları şey bu firmaların çok satan albümleri “pop olmadığı” için görmezlikten gelerek satışı o kadar yüksek olmayan albümleri “pop olduğu” için desteklemeleridir. Burada değinilmesi gereken pop müziğin, özellikle Türkiye’de belirli bir tanımdan yoksun olduğudur. Murat Solmaz günümüzdeki pop müziği Türkiye’de yaşamış bütün popüler müziklerin bir “bulamaç”ı olarak görür. Bu bulamacın içinde arabesk, klasik Türk müziği, halk müziği, flamenko, rock, Balkan müziği, Batı tarzı pop gibi her türlü müziği bir arada bulmak mümkündür ve yapılan değişiklikler yalnızca bu bulamacın içindeki öğelerin yerlerinin değiştirilmesinden ibaret kalır.<sup>110</sup> Bu bulamacın içindeki öğeler tek başlarına ne kadar popüler ol salar da müzik endüstrisi tarafından görmezlikten gelinir. Solmaz ve Tekelioğlu'nun vardığı ortak görüş pop müzik diye Medya tarafından sunulan müziğin popüler müzikle örtüşmediğidir. Çünkü, kitabın yazıldığı tarihte yapılan araştırmalara göre çok satılan albümlerle medyada “star” olarak sunulan müzisyenler – istisnalar hariç- aynı değildir. Örneğin Oğuz Yılmaz gibi yerel müzisyenler, Neşet Ertaş gibi halk müziği sanatçıları popüler olmalarına

<sup>108</sup> <http://www.mu-yap.org/upload/aralik2005/firmalar.xls>

<sup>109</sup> [http://www.mu-yap.org/getdata.asp?pagename=pazar\\_hakkinda\\_2003t](http://www.mu-yap.org/getdata.asp?pagename=pazar_hakkinda_2003t)

<sup>110</sup> Metin Solmaz, A.g.e., s. 42-43.

rapmen “pop müzik” kategorisine girmedikleri için büyük plak şirketleri onlarla ilgilenmemekteydi (En azından 90’larda durum böyleydi). Metin Solmaz’ın araştırmasında verilen bir başka ilginç örnek de 2.5 milyon adet satılan *Kına Gecesi* kasedidir. Solmaz, Tekelioğlu ve Kalan Müzik’in sahibi Hasan Saltık’ın bu olgudan yola çıkarak vardıkları iki sonuç şöyledir: Müzikle ticari olarak ilgilenen büyük yapım şirketlerinin gerçekten popüler olana ilgisiz kalmaları ve halkın medya tarafından dayatılanı değil de yine kendi istediği şeyi dinliyor olması, dolayısıyla sanıldığı kadar edilgen olmadığı.<sup>111</sup> Günümüzde bu tablonun biraz daha değişmiştir ve aile şirketi sayılabilecek küçük şirketlerin sayısı da artmaktadır.

Türkiye’de müzik sektörünün işleyişi Amerika ve Avrupa’dakinden daha farklıdır. Amerika ve Avrupa’da büyük şirketlerin tür yelpazeleri geniştir ve nadiren risk alırlar. Yeni sanatçıları arayıp bulmak ve risk almak bağımsız denilen daha küçük şirketlerin işidir ve eğer şirketin bulduğu bu yeni isim ya da grup beğenilirse büyük şirketler ona yatırım yaparlar.<sup>112</sup> Solmaz’ın araştırmasını yaptığı 1996’da ise küçük şirketlerin sunduğu pop müzik olmayan ama popüler olan ve albümleri çok satan isimlerle büyük şirketler ilgilenmemektedir. Bu durum tanımı olmayan bir pop müziğin dışında kalan türlerin kârlı da olsa dışlandığını gösterir. Araştırmanın yapıldığı günden günümüze dek pop’un kapsamı popüler olanı da içine alacak şekilde genişlemiş olsa da Medya tarafından yaratılan ve dışlayıcı özellikteki yapay pop müzik gündemi hâlâ varlığını korumaktadır.

Mü-Yap’ın yayınladığı 2002-2005 yılı arası bandrol satış rakamlarına bakıldığında yerli ve yabancı albüm satışlarında önemli bir düşüş olduğu gözlemlenebilir. Bu rakamlarda yabancı CD yayınında önemli bir düşüş ya da yükseliş gözlemlenmezken yabancı kaset yayını 1/10’a düşmüştür. Benz er biçimde yerli kaset basımı da üç yıl içinde 1/5’e düşmüştür. Yerli CD yayınındaki artışın bu düşüşe neden olduğu düşünülebilir, ancak rakamlara bakıldığında bu

<sup>111</sup> Metin Solmaz, A.g.e., s. 126-128.

<sup>112</sup> Graeme Burton, “Popular Music”, *Media and Society: Critical Perspectives* içinde, Open University Press, Berkshire, 2005, s. 17.

artış 3 yıl içinde 2 katına bile çıkmamıştır. Dolayısıyla hem yabancı hem de yerli albümlerin yayınlanmasında kısa bir süre içinde büyük bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu düşüşte müzik piyasasının kendi iç dinamikleri etkili olsa da asıl nedeninin korsan yayıncılık olduğu söylenebilir. Çünkü rakamları aktarılan yıllar Türkiye’de korsan CD çoğaltımının hızla yaygınlaştığı yıllardır. Özellikle de Türkiye’nin 70 milyonun üzerindeki nüfusu göz önüne alındığında, 2005 yılının rakamları çok düşük kalmakta ve müzik tüketiminin başka bir yoldan sağlanıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca 1990 ortalarında bu satış rakamlarının çok daha az sayıda albümle 50 milyona tırmanmış olduğu düşünüldüğünde albüm satışlarındaki düşüşün ne kadar aşırı boyutlara varmış olduğu daha net görülmektedir.<sup>113</sup>

	Yabancı CD	Yabancı kaset	Yerli CD	Yerli kaset
<b>2005</b>	1.010.103	198.007	7.009.144	7.483.770
<b>2004</b>	1.562.010	935.468	13.562.880	27.874.109
<b>2003</b>	1.091.406	755.545	11.325.743	27.659.585
<b>2002</b>	1.114.522	1.061.232	4.909.261	37.221.449

**Tablo 3:** 2002-2005 arası Türkiye’de bandrol satış rakamları.

**Kaynak:** <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=252>

Plak şirketleri 2000’li yıllarda korsan CD’lerde yaşanan artış nedeniyle Erol Köse’nin önderliğinde bir girişimle CD fiyatlarını aşağı çekmiştir. Bu gelişim tüketici yararına gibi gözükse de aslında tüketicinin yüksek fiyatlarla aldatılmış olduğunun da bir göstergesidir. Çünkü CD üretmenin maliyeti gittikçe düşmüş olsa da albüm satış fiyatlarında korsan yayıncılık tehditi gelene kadar bir değişiklik olmamaktadır.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Naim Dilmener, A.g.e., s. 394.

<sup>114</sup> A.g.e., s. 391

Plak şirketlerinin korsan CD üreticilerine göre çok daha fazla gider kalemleri vardır. Plak şirketleri bandrol satın almak, vergi vermek, yatırım yapılan albümün tanıtımı için masraf yapmak zorundadır. Korsan CD yayıncılığında ise plak şirketlerinin yaptığı gibi bir yatırımdan ve riskten söz edilemez. Dolayısıyla korsan yayıncıların zaten çok ucuza çoğalttıkları ürünü mutlaka satmak gibi bir kaygıları yoktur. Bunun yerine zaten çok satılan ve talep gösterilen ürünleri çoğaltırlar. Ayrıca çoğaltım maliyeti çok düşük olduğundan ve vergi ve telif hakkı ödemediklerinden zarar etme olasılıkları çok düşüktür. Dolayısıyla korsan yayıncılıkta yei bir albüm ortaya çıkartma ve bir gündem yaratma çabasından çok, tüketiciye yönelik, talebe bağlı bir çoğaltım yapılır. Bu yüzden korsan CD'ler arasında yerli ve yabancı çok çeşitli müzik türlerini bulmak mümkündür. Bu açıdan daha avantajlı olan korsan yayıncılık, müzik endüstrisinin devlerine göre halkın nabzını daha iyi tutmakta ve popüleri daha iyi kavramaktadır.

### **3.3. Korsan Yayıncılığın Hukuki Boyuları**

Korsan yayıncılığın ekonomik ve kültürel boyutlarının yanı sıra hukuki boyutu da önemlidir. Fikir ve sanat eserleri üreticilerinin ya da telif hakkına sahip kişi ya da kuruluşların mülkiyetinde sayılır. Dolayısıyla da telif hakkı denilen bu hakkı izinsiz kullanım, yayım ve çoğaltım a karşı korumak gereklidir.

Türkiye'de fikir ve sanat eserleri 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'yla koruma altına alınmıştır. Ancak teknolojiye gelişmeler ve eğlence ve yazılım endüstrilerindeki küresel dağıtım ağları bu kanunda kimi değişiklikleri gerekli kılmıştır. Ulusal ve uluslararası çeşitli meslek örgütleri fikir ve sanat eserleri konusundaki mevzuatın güncelleştirilmesi ve daha etkili bir biçimde uygulanabilmesi için mücadele vermektedir. Aşağıda, Türkiye'de müzik endüstrisi bağlamında kurulmuş başlıca iki meslek örgütüne ve telif hakları konusunun yasal düzenlemesine daha ayrıntılı olarak değinilecektir.

### 3.3.1. Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM)

1986 yılında kurulan Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM) müzik eserleri alanında Türkiye’de kurulmuş ilk meslek birliğidir. MESAM’ın faaliyet alanları müzik eseri sahiplerinin (besteci, söz yazarı, aranjör ve editör) haklarını ve mali hakları kullanma yetkisine sahip kişi ya da kuruluşların çıkarlarını korumak, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’yla tanınan hakların idaresi ve takibini, alınacak ücretlerin tahsili ve hak sahiplerine dağıtımını sağlamaktır.<sup>115</sup> MESAM hem doğrudan hem de bağlantılı hak sahiplerinin haklarını korumaya yönelik olarak kurulmuştur. MESAM eser sahiplerini çatısı altında toplayarak onların eser üzerindeki haklarını savunmada hem daha etkili bir mücadele vermelerini sağlamakta hem de bu konularda eser sahiplerinin bilinçlenmesine öncülük etmektedir.

MESAM’ın faaliyetleri uluslararası alanda da sürmektedir. Çünkü uluslararası arenada telif haklarının bireysel takibi ve tahsilâtı neredeyse olanaksızdır. Yabancı telif birlikleriyle imzaladığı uluslararası temsilcilik antlaşmalarıyla MESAM hem üyelerinin yasal haklarını 100’den fazla ülkede güvence altına alır hem de dünya repertuarını Türk müzik kullanıcılarının hizmetine açar. MESAM ayrıca Uluslararası Telif Birlikleri Konfederasyonu CISAC’ın ve Uluslararası Mekanik Çoğaltım Bürosu BIEM’in de üyesidir.<sup>116</sup>

### 3.3.2. Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜ - YAP)

Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek birliği (MÜ -YAP) 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun 42. maddesine dayanılarak 2000 yılında kurulmuştur. MESAM eser sahiplerini ve bağlantılı hak sahiplerinin çıkarlarını koruma altına almış olan bir kuruluşken MÜ -YAP bağlantılı hak sahiplerinin, yani tüzel kişiler olan fonogram yapımcılarının meslek birliğidir. Dolayısıyla MÜ-YAP üyeleri korsan yayıncılıktan doğrudan etkilenen yapımcı

<sup>115</sup> www.mesam.org.tr

<sup>116</sup> www.mesam.org.tr

şirketleridir. MÜ-YAP aynı zamanda Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği'nin (IFPI) Türkiye temsilcisidir.

Korsanla mücadele MÜ-YAP'ın başlıca kuruluş amaçlarından biridir. MÜ-YAP'ın korsan kategorisinde yalnızca izinsiz CD çoğaltımı, kopyalaması, izinsiz canlı yayın ya da konser kaydı ya da internetten müzik indirmek gibi fiziki yöntemler yoktur. MÜ-YAP halka açık yerlerde (otel, lokanta, bar, gece klübü) izinsiz müzik kullanımını da hak ihlali sayar. Dolayısıyla bu gibi yerlerdeki müzik kullanımından telif hakkı el de edilmesi için uğraşmaktadır.

MÜ-YAP korsan yayımla mücadele için en etkili biçimde çalışan kuruluşlardan birisidir. Bu konuda fonogram yapımcılarının seslerini korsanla ilgili gerekli önlemleri almaları gereken yetkili kurum ve kuruluşlara kendi çatısı altında duyurur. MÜ-YAP'ın web sitesinde yayınladığı bilgi ve istatistiklere göre 2004 yılında devletin yalnızca korsan müzik CD'lerinden kaynaklanan vergi kaybı yaklaşık olarak 40 trilyon Türk Lirası'dır. Bunun dışında MÜ-YAP korsanın istihdam kaybına yol açan bir emek hırsızlığı olduğunu ve uluslararası suç örgütleriyle bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Bu yüzden korsan hafife alınmayacak bir olgudur.

Korsanla mücadele ekonomik nedenler, organize suç örgütleri ve toplumun bilinçsizliği nedeniyle uzun vadede ve etkili yöntemlerle çözüme ulaştırılacak bir konudur. MÜ-YAP korsanla mücadele için şu yolları önermektedir:

1. Sürekli, yaygın ve etkin denetim: Son satış noktasından üretim ve dağıtım şebekelerine kadar operasyon yapılmalı ve bu operasyonlar sürekli olmalı ve tek yerle sınırlı kalmamalıdır.
2. Alt yapının geliştirilmesi: Korsan yayınların üretiminden satışına kadar tesbit edilmesini sağlayacak önlemler alınmalıdır. CD'lerin üretildiği yerlerin belirlenmesine yarayan SID Kodu (Kimlik Tanımlama Kodu), CD'deki kayıtların her birinin belirlenmesine yarayan ISRC Kodu (Uluslararası Standart Kayıt Kodu) zorunlu hale getirilmeli, CD'leri

kopyalamaya karşı koruyan teknikler yaygınlaştırılmalıdır. Aynı şekilde bandrollerin de taklit edilmeyecek şekilde üretilmesi gerekmektedir.

3. Farklı sektörlerin ortak hareket etmesi: Korsan CD yayıncılığında müzik, sinema, yazılım ve bilgisayar oyunları sektörleri etkilenir ve kimi zaman tek bir korsan CD üreticisi birden fazla alanda üretim yapar. Dolayısıyla bu sektörlerin ortak hareket etmesi onları korsana karşı mücadelede daha güçlü kılacaktır.
4. Gümrüklerin denetiminin etkinleştirilmesi: Korsanın uluslararası boyutu nedeniyle yurt dışından gelen ya da yurt dışına çıkan ürünlerin sıkı denetimden geçirilmesi, gümrük personelinin korsan ürünleri tanıma ve korsan ürünlerle orijinallerini ayırt edebilme konularında eğitilmesi gerekmektedir.
5. Polis, yerel idareler ve komisyonların ortak denetimlerinin sağlanması: Korsanla mücadelenin yasal olarak çeşitli boyutları olması nedeniyle farklı kurumlar ilgilenebilir. Bu kurumların uzmanlığından yeterli ölçüde faydalanmak, kaynak israfını engellemek ve operasyonların caydırıcılığını sağlamak ve korsana karşı daha etkin bir mücadele yürütmek amacıyla bu kurumların koordinasyonunun sağlanması gerekmektedir.
6. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi: Kullanıcıların bilinçlenerek korsan yayın satın almamaları belki de korsanla mücadele konusunda atılması gereken en önemli adımdır. Bilinçlendirme konusunda meslek birlikleri ve Kültür Bakanlığı üzerlerine düşen görevi yerine getirmelidir.

MÜ-YAP korsanla mücadele konusunda yasal düzenlemelerin yapılması ve yasaların güçlendirilmesi konusunda önemli rol oynamıştır. Korsan yayıncılığı çete suçları kapsamına alan ve daha ağır cezalar öngören 5101 sayılı kanunun kabul edilmesinde MÜ-YAP'ın çalışmalarının etkisi büyüktür. MÜ-YAP 2001 yılında kurduğu bir ekiple ülke çapında operasyonlar düzenleyerek Ağustos 2002'ye kadar korsanla mücadelesini sürdürmüştür. Kültür Bakanlığı'nın korsanla

mücadele için fiziki denetim komisyonları oluşturmasıyla birlikte MÜ -YAP desteğini bu komisyonlara vermiştir. MÜ -YAP ayrıca fikri mülkiyetin söz konusu olduğu ve korsandan etkilenen diğer sektörlerle de işbirliği içinde çalışmaktadır. Sinema sektöründe telif haklarını korumaya yönelik bir kuruluş olan Motion Pictures Association'ın Türkiye uzantısı olan American Motion Pictures Export Company (AMPEC) ve yazılım sektöründe telif haklarını korumaya yönelik bir kuruluş olan Business Software Alliance (BSA) ile ortak hareket etmeye başlamıştır. Bu kuruluşlarla beraber 2005 yılında gazete, radyo ve sinemalarda tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik bir kampanya başlatırlar. MÜ -YAP ve AMPEC fiziki korsanlığa karşı mücadele konusunda operasyonlarını birleştirirler. Neredeyse bir istihbarat örgütü gibi çalışan AMPEC geniş istihbarat ağı ve ihbar hattı aracılığıyla korsan üreticileri ve satıcıları takip eder, yakalanma ve yargılanma süreçlerini izler. Ancak AMPEC Türkiye temsilciliğinin yaptığı açıklamaya göre yapılan baskınlarda yalnızca ele geçirilen CD'ler toplansa da davalar karara bağlanmadığından bu işle uğraşan insanlar korsan yayıncılığa devam etmektedir. MÜ -YAP'ın açıklamaları da benzer bir durumu ortaya koyar. Operasyonlarda yakalanan sanıkların daha önce de defalarca yakalanmış olması korsan yayıncılığın bir meslek haline geldiğini göstermektedir. Ne var ki yaptırımların caydırıcı olmamasına rağmen AMPEC'in açıklamasına göre Türkiye Motion Pictures Association (MPA) üyesi 47 ülke arasında korsana karşı en başarılı mücadele veren ülke seçilmiştir.

	İstanbul	Ankara	İzmir
Operasyon Sayısı	834	568	225
Sanık Sayısı	1.519	504	202
Ele Geçirilen Toplam Materyal	886.511	447.238	141.074

**Tablo 4:** 01.01.2004-31.12.2004 tarihleri arasında yapılan operasyonların sonuçları.

**Kaynak:** www.mu-yap.org.tr

### 3.3.3. Fikir ve Sanat Eserlerini Koruma Kanunu

Türkiye’de telif haklarının korunmasına yönelik yapılan ilk kanun 1951 yılında kabul edilen 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserlerini Koruma Kanunu’dur. Ancak bu kanundan önce de telif hakları yasal düzenlemeyle korunmaktaydı. 1910 tarihli Hakk-ı Telif Kanunu 1952’de 5846 sayılı kanun yürürlüğe girene kadar bu konuda uygulanan kanundu. 5846 sayılı kanun bu konuda Batı normlarına uygun bir düzenleme yapılması gerekliliğinden kabul edilmiştir. Türkiye aynı yıl edebiyat ve sanat eserlerinin korunmasına ilişkin Bern Sözleşmesi’nin Brüksel Belgesi’ne de katılmıştır.

Eser sahiplerinin ve bağlantılı hak sahiplerinin haklarını korumaya yönelik 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 4 kez değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler sırasıyla 1983 yılında 2936 sayılı kanun ile, 1995 yılında 4110 sayılı kanun ile, 2001 yılında 4110 sayılı kanun ile ve 2004 yılında 5101 sayılı kanun ile gerçekleştirilir. 1983 yılında yapılan değişikliğin en önemli sonuçlarından biri yasanın 42. maddesinde yapılan bir değişiklikle dört meslek birliğinin kurulmasına zemin hazırlanmasıdır. Böylece MESAM, GESAM (Türkiye Güzel Sanat Eseri Sahipleri Meslek Birliği), İLESAM (Türkiye İlim ve Edebiyat Eseri Sahipleri Meslek Birliği) ve SESAM (Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği) kurulur. Ancak 1995’te yine 42. maddede yapılan bir değişiklikle aynı alanda birden fazla meslek birliğinin kurulmasına olanak tanınır. Bu da eser sahiplerinin bölünmesine ve güçlerinin zayıflamasına neden olmaktadır. Bu durum 2001’de kabul edilen 4110 sayılı kanunla değiştirilir ve meslek birliği kurulması üye sayısı şartına bağlanır.

1995 yılının fikir ve sanat eserlerine ilişkin mevzuatla ilgili diğer gelişmeleri arasında Türkiye’nin 4067 sayılı yasa ile ticaretle Bağlantılı Fikri Haklar Antlaşması’nı (TRIPS, Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights Agreement) ve Fonogram Yapımcıları ve Yayın Kuruluşlarının korunmasına dair 1961 tarihli Roma Sözleşmesi’ni kabul etmesi sayılmaktadır.

Telif haklarına ilişkin bir başka kanun da 1986 yılında yürürlüğe giren 3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu'dur. Bu kanunla birlikte fikir ve sanat eserlerinde zorunlu bandrol uygulaması başlamıştır. Zorunlu bandrol uygulaması korsan yayıncılığı önlemek amaçlıdır ve 80'lerde korsan üretim yüzünden yok olmaya yüz tutmuş pop müzik sektöründe etkili sonuçlar verdiği söylenebilir. Ancak bandrol uygulaması kimi çevrelerce eleştirilmiştir. Örneğin Türkiye Yayıncılar Birliği zorunlu bandrol uygulamasını Anayasa ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin tanıdığı "hiçbir ön izin almadan ve bedel ödmeden yayın yapma özgürlüğü"ne aykırı bulur.<sup>117</sup> Çünkü bu uygulama yetkili kişilerin bandrol vermeyerek ya da bandroleri geciktirerek yetkilerini kötüye kullanmalarına ve böylece denetim yapmalarına elverişlidir. Ayrıca sahte bandrol üretmek ya da bir ürün için alınan bandroleri başka bir üründe kullanmak mümkün olduğundan bandrol uygulaması korsanı önlemede tek başına yeterli olamamaktadır.

3257 sayılı yasaya başka yönlerden de eleştiriler getirilmiştir. 3257 sayılı kanun ve 5846 sayılı kanun arasında kimi çelişkiler bulunmaktadır. Korsan çoğaltımlar ve sahte bandrol konusundaki yaptırımlarda 3257 sayılı kanun daha hafif cezalar öngörmekte ve telif haklarının ihlaline ilişkin konularda 3257 sayılı kanunun öngördüğü yaptırımlar uygulanmaktaydı. Bu yüzden korsan yayıncılık için verilen cezalar caydırıcılıktan uzaktı. 3257 sayılı kanun, bu kanun ekseninde süren tartışmalar, korsan yayıncılığın önlenemez boyutlara gelişi ve bu konuda daha sert önlemlerin alınmasının gerekliliği ve de ulusal ve uluslararası kuruluşların çabaları sonucunda 2004 yılında yürürlüğe giren 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle yürürlükten kalkar.

Korsan yayıncılığı önlemek amacıyla yapılan son mevzuat değişikliği ise bu konuda önemli bir adım sayılır. 5846 sayılı kanundaki bu son değişiklik 2004 yılı Mart ayında 5101 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle gerçekleşir. Bu yasa kamuoyunda "Korsanlıkla Mücadele Yasası" olarak bilinmektedir. Korsan

<sup>117</sup> <http://www.turkyaybir.org.tr/yayinlamakomitesi.html>

yayıncılık konusunda çeşitli araştırmaları ve yayınlamış bir kitabı bulunan Avukat Cahit Suluk bu yasanın da 5846 sayılı kanunda yapılan diğer değişiklikler gibi telif hakları konusunda kendimize özgü hukuk politikaları geliştirme çabasından çok Amerika ve Avrupa'daki yasalarla ve uluslararası antlaşmalarla kanunları uyumlu hale getirmek için çıkartıldığını belirtir.<sup>118</sup> Suluk'un başlıca eleştirisi yasada korsanın tanımına yer verilmemiş olmasıdır. Ayrıca bu yasayla cadde, sokak ve tezgâhlarda bandrollü ürünlerin de satılması yasaklanmıştır. Bu daha sıkı denetim sağlanması açısından önemli bir gelişmedir, ancak bandrollü yayınların satışını da engelleyeceğinden satışlarda bir düşme olması kaçınılmazdır. Bu yasa değişikliğiyle, bir yayını yasal olmayan yollardan çoğaltanlar kadar sözleşmeye aykırı olarak çoğaltan ya da kullanan bağlantılı hak sahiplerine de hapis ve para cezaları öngörülmüştür. 5101 sayılı kanunun korsan yayıncılık açısından getirdiği en ses getiren yönleri ise korsan üretim ve yayıncılığı yapanların kamu davası kapsamında yargılanacak olmaları ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda belirtilen suçlara 4422 sayılı Organize Suç Örgütleriyle Mücadele Kanunu'nun ilgili hükümlerinin uygulanacak olmasıdır. Bu da korsan yayıncılığın çete suçu kapsamına sokulduğu anlamına gelir. Cezadaki bu artırım gerek yayıncılar gerek de Medya tarafından çok önemsense ve bir başarı olarak görülse de Suluk bu olanağın 5101 sayılı kanundan önce de olduğunu belirterek düzenlemenin gereksiz Medya'nın ilgisinin de abartılı olduğunu söylemektedir.<sup>119</sup>

5101 sayılı kanun kendisinden çok şeyler umulmuş bir düzenlemedir. Örneğin kimi müzisyenler çıkartacakları albümlerini kanunun yürürlüğe girme tarihinden sonraya ertelemişlerdir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere bu kanunun yürürlüğe girmesinden sonra düzenlenen korsan operasyonlarında çok daha etkili sonuçlar alınmıştır. Bu sonuçlar her ne kadar ye ni yasal düzenlemeyle bağlantılı sayılsa da kolluk kuvvetlerinin uygulamalarındaki etkinlik ve operasyonların bu tarihlerde sıklaşması asıl nedendir. Bu da asıl önemli olanın düzenleme yapmak değil yapılan düzenlemenin etkin bir biçimde uygulamaya geçirilmesi olduğunu göstermektedir.

<sup>118</sup> <http://www.hukuki.net/makale/korsanlikla-mucadele.asp>

<sup>119</sup> <http://www.hukuki.net/makale/korsanlikla-mucadele.asp>

	01.01.2004-11.03.2004	12.03.2004-31.12.2004
Operasyon Sayısı	84	2697
Sanık Sayısı	401	2999
Ele Geçen Toplam Materyal	262.179	1.817.351

**Tablo 5:** 2004' te Korsan yayıncılığa yapılan baskınların verileri.

**Kaynak:** www.mu-yap.org.tr

### 3.4. Devlet ve Kurumlarının Korsan Olgusuna Yaklaşımları

Korsan yayıncılık yalnızca müzik, sinema, yazılım ve yayıncılık sektörlerini değil devleti de fazlasıyla etkiler. Çünkü korsan yayıncılık kayıt dışı ekonomiye girmektedir. Yani korsan üretim ve satış yapanlar bu kazançlarından dolayı vergi ödemezler. Bu da korsan satışların yasal satışların önüne geçtiği ülkemizde büyük ölçüde vergi kaybına neden olur. Yalnızca müzik sektörü için korsan yayıncılığın neden olduğu vergi kaybının 37 trilyon Türk Lirası'nı bulduğu tahmin edilmektedir.

Devletin korsanın önüne geçmek istemesinin bir başka nedeni de Avrupa Birliği'yle uyum sağlama çabalarıdır. Çünkü korsan yayıncılığın yeterince denetlenemiyor ve telif haklarının korunamıyor oluşu hem Avrupa standartlarının altında kalan bir durumdur hem de kültür endüstrilerinin küresel karakteri nedeniyle kültürel ürünlerin telif haklarının uluslararası düzeyde korunmaya alınması gerekmektedir. Bu yüzden telif hakları ve korsanla mücadeleyle ilgili düzenlemeler Avrupa Birliği uyum yasaları arasında yer almıştır.

Korsan olgusu devletin bir değil birden çok kurumunu birden ilgilendirir. Telif hakları konusunda Kültür Bakanlığı'nı, kayıt dışı çalışma konusunda da Maliye Bakanlığı'nı, korsan yakalama operasyonları konusunda da belediyeleri ve kolluk

kuvvetlerini ilgilendirir. Korsanın devlete verdiği bu zararlar ve meslek birliklerinin baskısı Adalet, İçişleri, Kültür ve Turizm, Milli Eğitim ve Maliye Bakanlıkları'nın ilgili bürokratlarından oluşan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı'nın başkanlık edeceği bir komisyonun kurulmasına zemin hazırlamıştır. Bu komisyonun hazırladığı raporda korsanla mücadele konusunda yapılması gerekenler saptandı. Her ne kadar bu çalışmalar korsanla mücadele açısından umut verici gelişmeler gibi gözükse de korsanla mücadelenin etkili bir hale gelmesi için bu kurumlar arasında koordinasyon sağlanması şarttır. Aksi takdirde yapılan çalışmalar kaçınılmaz olarak zaman ve kaynak israfına neden olacaktır.

### **3.4.1. Kültür Bakanlığı**

Korsan yayıncılığın kültürel sektörlere zarar vermesi ve telif haklarının düzenlenmesinin Kültür Bakanlığı'nın görev ve faaliyet alanına girmesi nedeniyle, Kültür Bakanlığı korsan yayıncılığı önlemeye yönelik girişimlerde bulunan başlıca resmi kurumlardan birisidir. Kültür Bakanlığı bu konudaki faaliyetleri Fikir ve Sanat Eserleri'yle ilgili ulusal ve uluslararası mevzuata uygun bir biçimde telif haklarının korunmasına yönelik gerekli önlemleri almak ve kamuoyunu bilinçlendirme amaçlı faaliyetler düzenlemektir.

Kültür Bakanlığı'nın korsan yayıncılığı önleme amaçlı başlıca uygulaması kayıt tescil sistemidir. Telif hakları konusundaki mevzuata göre müzik ve sinema eserlerinin kayıt ve tescili zorunludur. Bu eserlerin kayıt ve tescili ise bandrol uygulamasıyla gerçekleştirilir. Bandrol yayıncıya belli bir ücret karşılığında ve çoğaltılan kopya başına satılır. Böylece bir eserden kaç kopya basıldığı tescillenmiş olur. Ayrıca bandrol korsan kopyayı yasal çoğaltımdan ayırt etmeye de yaramaktadır.

Bandrol uygulaması her ne kadar etkili gözükse de tek başına yeterli değildir. Uygulamada İl Kültür Müdürlükleri'nin başvuru sahiplerinin hak sahibi yayıncı ya da korsan yayıncı olup olmadığını dikkate almaksızın her başvuruya bandrol sattığı gözlemlenmiştir. Yapılan her başvuruya bandrol satılması korsan

yayıncıların da bandrol olarak yayınlarını yasal yayıncı gibi gösteri satmalarına neden olabilmektedir.

Kültür Bakanlığı'nın bu nedenle başlattığı bir başka uygulama da sertifikalı uygulamadır. Bu uygulamaya göre her türlü fikir ve sanat eserinin yayımını (kiralama, satış, ithalat), çoğaltımını, dolumunu, üretimini ve gösterimini yapan kuruluşlar bu faaliyetlerinin yasal sayılabilmesi ve örneğin çoğaltımını ve dolumunu yaptıkları eserlere bandrol satın alabilmek için sertifika almak zorundadırlar. Ne var ki korsan üretim yaptığı tesbit edilen kimi yayıncıların Kültür Bakanlığı'ndan sertifikalı olması bu uygulamanın da denetim yapılmaksızın tek başına yetersiz olduğunu ortaya koyar. Örneğin 2005 yılında korsan CD ve DVD'lerin genetik kodlarının izinin sürülmesiyle ulaşılan Uçar CD adlı bir fabrikanın Kültür Bakanlığı'ndan üretim izni almış olduğu belirlenmiştir. Fabrikaya yapılan baskında henüz vizyona bile girmemiş filmlerin korsan çoğaltımı yapıldığı saptandı. Bu firmanın Kültür Bakanlığı'nın verdiği üretim iznine sahip önde gelen 9 firmadan biri olması izin vermenin tek başına yeterli olmadığını ve sık sık denetimin de yapılması gerektiğini göstermektedir.

Kültür Bakanlığı'nın korsanla mücadeleye dönük diğer etkinlikleri arasında kamuoyunu bilinçlendirme çabaları da vardır. Emniyet Personeli ve Zabıta'ya yönelik düzenlenen hizmet içi eğitim seminerleri korsanla mücadelenin uygulama aşamasında etkili olacak bu personeli bilinçlendirme amaçlıdır. Benzer bir biçimde İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin bilinçlendirilmesi ve korsan üretim ve satışa karşı alınacak bölgesel önlemlerin pekiştirilmesi amacıyla da seminerler düzenlenmektedir.

### **3.4.2. Maliye Bakanlığı**

Korsan yayıncılığın kayıt dışı ekonomi sınıfına girmesi, yani korsan yayınların üretimini ve satışını yapanların vergi ödememesi nedeniyle korsan yayıncılık konusu Maliye Bakanlığı'nı da yakından ilgilendirir. Ayrıca korsan ürünlerin satışını yapanların fatura vermiyor olması da bu faaliyetlerin Maliye Bakanlığı tarafından tespit edilerek önlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Maliye Bakanlığı'nın 2005 yılında yayınladığı bir genelgede korsan yayıncılıktan ceza alanların mali açıdan denetlenmesi öngörüldü. "Nokta denetim" adı verilen bu denetim işyerlerine yapılan ani baskınlarla gerçekleştirilecek ve bu işyerleri fatura, vergi kaydı gibi konularda denetlenecektir. TBMM'de beş bakanlıktan ilgili müsteşarların katılımıyla kurulan komisyonun 2006'da yayınladıkları rapor ise bu denetimlerin artırılması ve etkin olarak uygulanması yönündedir.

Korsan yayıncılığa karşı Maliye Bakanlığı'nın da mücadele veriyor olması korsan yayıncılığın yalnızca fikri mülkiyet hakları hırsızlığı değil, vergi hırsızlığı olarak da görülüyor olmasının bir göstergesi dir. Devlet kurumlarında bu bilincin yerleşmesi önemlidir, çünkü korsana karşı mücadele böylece yalnızca yapım şirketlerini ya da meslek birliklerini değil, devlet kurumlarını da ilgilendirir. Devlet kurumları ise uygulayabilecekleri çeşitli yaptırımlarla korsana karşı etkin mücadele verebilecek durumdadır, bu yüzden de eser sahipleri ve bağlantılı hak sahipleri bu noktaları da vurgulayarak devlet kurumlarının bu konuda dikkatini çekmeye çalışır. Eser sahiplerinin başlıca beklentisi devlet kurumlarının korsan yayıncılıkla mücadele için gerekli önlemleri alması ve yaptırımları uygulamasıdır.

### **3.4.3. Belediyeler**

Belediyeler korsan yayın satışlarıyla birebir mücadele edebilmeleri dolayısıyla korsanla mücadelede önemli bir rol oynarlar. Belediyelerin etkinlikleri kendi bölgeleriyle sınırlıdır, bu da onların denetim açısından yetkili oldukları bölgede daha etkili ve verimli çalışabileceklerini göstermektedir.

5846 sayılı kanunda 5101 sayılı kanunda yapılan son değişiklikler ve Belediye Kanunu korsanla mücadele konusunda belediyelerin ve onların kolluk kuvvetleri olan zabitanın yetki ve sorumluluklarını arttırmıştır. Bu kanunla birlikte belediyelerin bandrollü ya da bandrolsüz kitap ya da CD satan satış tezgâhlarından işgaliye harcı alma uygulaması kaldırılır. Böylece sokakta korsan olsun olmasın CD ya da kitap satmak hiç bir biçimde yasallaştırılamayacaktır.

Belediyenin kolluk kuvvetini oluşturan zabıta korsanla birebir mücadele etme durumundadır. Zabıta, ihbar ya da saptama üzerine korsan yayınları ya da işporta tezgâhlarında satılan yasal ya da korsan yayınları toplama ve ilgili yerlere iletmekle yetkili ve sorumludur. Belediyeler korsanla mücadele operasyonlarını İlçe Emniyet Müdürlükleri'yle işbirliği halinde de yürütebilmektedirler.

Özellikle de 5101 sayılı kanunun yürürlüğe girmesinden ve Belediyeler Kanunu'ndaki değişikliklerden sonra korsanla mücadele belediyeler arasında neredeyse bir yarış haline gelmiştir. Belediyeler operasyonlar sonucunda mümkün olduğunca çok korsan yayın yakalama çabasındadır. Örneğin k orsan yayıncılığın aşırı boyutlara vardığı Kadıköy'de Kadıköy Belediyesi ve Kadıköy İlçe Emniyet Müdürlüğü'nün düzenlediği bir dizi operasyon sonucunda Kadıköy Belediyesi Başkanı'nın yaptığı açıklamaya göre belediyenin deposunda toplam 10 milyon korsan CD birikmiş ve Kadıköy'de korsan yayınların satışında % 70 azalma gerçekleşmiştir.<sup>120</sup> Ne var ki Türkiye genelinde 5101 sayılı kanunun yayınlanmasını takiben artan operasyonların zamanla düşüşe geçtiği gözlemlenmektedir. Hâlbuki, daha önce de vurgulandığı gibi k orsan yayınla mücadele sürekli olmalıdır ve tek önemli olan yakalanan ya da imha edilen CD sayısının yüksekliği değil, etkin ve devamlı bir denetim anlayışının yerleşmesidir.

#### **3.4.4. Polis**

Korsan yayıncılığı engelleme konusunda Emniyet Müdürlükleri'ne ve p olise düşen görev de son derece önemlidir. Polisin yetki ve sorumlulukları da Belediye'nin kolluk kuvvetleri gibi korsan yayınları ihbar ya da tesbit sonucunda toplayarak korsan satış, üretim ya da dağıtım yaptığı belirlenen kişiler hakkında Cumhuriyet Savcılığı'na suç duyurusunda bulunmaktır.

Polisin korsanla mücaele konusunda kendi çalışma yöntemlerinden kaynaklanan avantajları vardır. Öncelikle polisin istihbarat ağı daha geniştir, bu da korsan yayın üreten ya da satan kişilerin izini sürmeyi kolaylaştır maktadır. Ayrıca polisin çalışmaları belediyeler gibi kendi bölgeleriyle sınırlı değildir. Örneğin

<sup>120</sup> Gazete Kadıköy, İstanbul, 2006, s.3

yakalanan bir üreticinin dağıtım yaptığı diğer bölgeler saptandığında o bölgenin ekipleri gerekli operasyonları düzenleyebilmektedirler.

İstanbul Emniyet Müdürlüğü de son zamanlarda düzenledikleri operasyonlarla korsanla etkin bir mücadele için harekete geçmiş görünmektedir. Örneğin “Kurtlar Vadisi Irak” adlı Türk filminin vizyona girer girmez korsan satışına yoğun bir biçimde başlanmasıyla Emniyet, İstanbul’ un çeşitli ilçelerinde düzenlenen “Vadi Operasyonu” adını verdikleri bir operasyonla 168.450 adet korsan ürün, 9 adet bilgisayar, 22 adet CD yazıcısı ve 6 adet çoğaltım cihazı ele geçirmiştir. Korsan üretim ve satış yaptığı tesbit edilen bu kişilerin ürettikleri korsan CD’leri Türkiye’nin her yerine dağıttıkları belirlenmiştir.

Şimdilik yalnızca İstanbul’da uygulanan MOBESE projesi de Emniyet Müdürlüğü’nün yeni istihbarat yöntemlerinden birisidir. Açılımı Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu olan MOBESE Emniyet Genel Müdürlüğü araçlarının mobil iletişim teknolojileriyle donatılarak bir suç işlendiğinde suçun yerini dijital haritada saptamaya, polisin kendi arasında koordine çalışabilmesine ve resim aktarması yapabilmemesini sağlar. İstanbul’un çeşitli ilçelerinde korsanla mücadele MOBESE destekli olarak yürütülmektedir. Delilden sanığa giderek yürütülen bu operasyonlar “Korsan Kod” diye adlandırılmaktadır.

Korsan üretim ve satışın en yoğun olduğu İstanbul’da Emniyet Müdürlüğü, diğer illerin emniyet müdürlüklerine göre korsana karşı daha duyarlı bir tavır sergilemektedir. Örneğin yapılan operasyonların yanı sıra Emniyet Müdürlüğü müzisyenlerle korsan hakkında ve diğer konularda söyleşiler yaparak bunlara internet sitesinde yer verir. Ne var ki korsan satışların hâlâ yoğun bir biçimde sürüyor olması aktarılan bu yüksek rakamların bir nevi gösteriş olduğu ve korsana karşı gerçekten etkili bir mücadele verilmediği kuşkusunu doğurmaktadır. Polis memurlarının korsan konusunda yeterince bilinçli olmamaları da korsanla mücadele konusunda önemli bir engeldir. Birçok polis memuru, korsan ürünlerin satışına göz yummakta hatta bizzat müşteri olmaktadır. Bu durum ise hizmet içi eğitim seminerleriyle ve yaptırımlarla çözülebilir. Aksi takdirde üretimi çok kolay,

hızlı ve ucuz olan korsan ürünler yakalansa da yerine yenilerinin gelmesi çok zor olmayacaktır.

### **3.5. Korsan Yayıncılığın Dünyada ve Türkiye’de Müzik Endüstrisine Olan Etkileri**

Korsan çoğaltımın vardığı boyutlar, hem uluslar arası hem de yerel çapta mücadeleleri gerekli kılmaktadır. Bu mücadelelerin daha etkin yürütülebilmesi için, çalışmamızda daha önce de değinilen meslek birlikleri, uluslar arası kuruluşlar ve devlet işbirliği halinde çalışmalarını gerekli hale gelmiştir. Özellikle de müzik endüstrisi açısından korsan çoğaltım, endüstrinin işleyişini tehdit eden, denetlenmesi zor boyutlar almıştır. IFPI’nin, 2004 yılında satılan her üç CD’den birinin korsan olduğu yönündeki araştırması da korsanın boyutlarını net bir biçimde gözler önüne sermektedir.

Korsan yayıncılık, gelir düzeyindeki düşüklük ve denetimlerdeki gevşekliğe paralel olarak artış göstermektedir. Bu yüzden korsan yayıncılık, bu özellikleri taşıyan Latin Amerika, Uzak Doğu ve Doğu Avrupa ülkelerinde yaygındır. Gelişmiş ülkelerde ise hem alım gücünün yüksek olması hem de denetimin sıkı olması nedeniyle korsan çoğaltımın daha düşük boyutlarda olduğu varsayılmaktadır. Yine de, korsan satışların yasal satışların önüne geçtiği İspanya, bir Avrupa Birliği ülkesi olarak bu durumun istisnaları olabileceğini de göstermektedir.

Gelişmiş ülkelerde, korsan CD satışı yaygın olmasa da internetten Peer to Peer servisler ya da ücretsiz Mp3 yayınlayan siteler aracılığıyla müzik ve film paylaşımı yaygın olarak sürmektedir. İnternette paylaşımın denetlenmesi ise korsan CD satıcılarını denetlemekten daha güçtür, ayrıca ücretsiz olması onun tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Bu yüzden, uluslararası meslek birlikleri, korsanla uluslar arası mücadelede korsan CD üreticilerini ve satıcılarını hedeflerken, gelişmiş ülkelerde internet üzerinden paylaşım da hedef konumdadır.

İnternet üzerinden korsan yayıncıya mücadele için açılmış en ünlü davalardan biri Metallica’nın Napster’a karşı açtığı davadır. Ünlü heavy metal gurubu

Metallica, internet üzerinden müzik paylaşımına olanak sağlayan ilk geniş ağı paylaşım servisi Napster'a 2000 yılında telif haklarının çiğnendiği gerekçesiyle dava açar. Davanın açılmasını tetikleyen olay Metallica'nın henüz piyasaya çıkmamış bir şarkısının Napster aracılığıyla yayılması ve hatta Amerika'da bir radyoda çalınmasıdır.

Napster, peer to peer denilen servislerin öncüsüdür. Bu servislerde müşteri ya da alıcı yoktur. Peer to peer servislerin üyeleri arşivlerinde bulunan müziği diğer üyelere açarlar ve kendileri de diğer üyelerin arşivlerinden yararlanabilirler. Bu, merkezi olmayan bir sistemdi ve kısa sürede çok sayıda kullanıcı Napster'a kaydoldu. Napster, kullanıcılarına hem birbirleriyle konuşma hem de arşivlerini paylaşma olanağı tanıyordu. Dolayısıyla müzik paylaşımını sağlayan bir servisten öteye geçip aynı müzikleri dinleyen üyelerine bir "ortam", bir üst kimlik de sağlamaktaydı.

Metallica davasında ilginç olan nokta davacı ve davalıların kim olduklarıdır. Davayı yapım şirketi değil doğrudan grubun kendisi, üstelik Napster'a değil, Metallica arşivlerini en çok kullanıma açan Napster kullanıcılarına karşı açmıştır. Bu da Metallica'nın doğrudan kendi dinleyicilerini hedef aldığı anlamına gelmektedir. Metallica'nın yaptığı açıklamalar müziklerini kontrol etmek istediklerine yöneliktir. Ancak yapılan açıklamalar arasında Lars Ulrich'in şu sözleri dikkate değer: "Sanatımızın sanat gibi değil de bir mal gibi alınıp satılıyor olması miğde bulandırıcı."<sup>121</sup> Sanatla meta arasındaki çizginin özellikle popüler müzik açısından kaybolduğu ve müziğin de pazar yapısı içinde kapitalist üretim biçiminin bir parçası olduğu günümüzde Ulrich'in bu sözleri geçerliliğini yitirmektedir.<sup>122</sup> Zira Ulrich'in söyleminin hedefi korsan yayıncılardan ya da Peer to Peer servislerinden çok bizzat yapım şirketleri de olabilir. Çünkü müziği bir "mal" gibi alınıp satılabilir kılan pazar ekonomisi ve bunun bir parçası olan müzik endüstrisidir.

<sup>121</sup> Lee Marshall, "Metallica and Morality: The Rhetorical Battleground of the Napster Wars", Entertainment Law, Vol. 1, No. 1, California, 2002, s. 28.

<sup>122</sup> İrfan Erdoğan, "Müziğin ve Toplumsalın Üretimi: Müziğin Siyasal Ekonomisi, Kültürü ve İdeolojisi Üzerinde Araştırma Gereği", Ve Müzik, İstanbul, 2000, s. 8 -17.

Metallica davasından sonra Napster'ın en aktif kullanıcılarına bu servisi kullanmak yasaklanır ama Napster kapatılmaz. Servisin kapatılıp yüksek bir tazminata mahküm edilmesi 2001'de, müzik şirketlerinin açtığı dava sonucunda gerçekleşir. Napster bunun üzerine iTunes gibi ücret karşılığında müzik indirilmesini sağlayan merkezi bir servis olarak hizmet vermeye girişse de lisans alamadığından bu girişimi yarıda kalmış tır.

Ancak Napster'ın kapatılması peer to peer servislerin önünü kesmez. Kazaa ve eMule gibi diğer servisler yalnızca ses değil görüntü aktarımını da olanaklı kılarak internet üzerinden paylaşımı daha ileri boyutlara taşırlar. Bu servisler kullanıcıları tarafından Robin Hood gibi görülse de, müzik yapımcıları onları hırsızlıkla suçlamaya devam ederler. İddialara göre internet üzerinden müzik paylaşımı albüm satışlarının büyük ölçüde düşmesine neden olmaktadır. Ancak albüm satışlarının düşmesinin tek nedeni bu değildir. Hatta karşıt görüşe göre bu servisler albüm satışlarını olumlu olarak etkilerler. Çünkü çok sayıda albüm karşısında kararsız kalan dinleyici örnek parçaları bilgisayarına indirip dinleyerek albüm hakkında fikir sahibi olabilir. Dinleyiciler de bu servisleri tam da bu söylem üzerinden savunurlar. Albümlerde nicel bir artış gözlenirken kaçınılmaz olarak niteliksel bir düşüş de gerçekleşmekte ve çoğu albüm bir iki hit parça dışında boşluk doldurma amaçlı parçalardan oluşmaktadır. Kısacası hırsızlıkla suçlanan peer to peer servislerin kullanıcıları kendi bakış açılarına göre bilmedikleri bir şeye para ödememeyi yeğlemektedirler.

Ancak peer to peer servisleri yine de birçok yönden korsan CD satışlarından ayrı değerlendirmek gerekir. Çünkü korsan CD'ler alım gücü düşük ülkelerde yoğunlaşmışken peer to peer servisler ekonomik durumdan kısmen bağımsız, teknolojinin önüne geçilemez bir sonucu olarak gelişmiştir. Ancak her ikisinin de müziğin dolaşımını çok ucuz hatta tamamen ücretsiz hale getirmesi kuşkusuz , müzik piyasasının işleyişini, dolayısıyla da üretilen müziğin kalitesini etkilemektedir.

Korsan yayıncılığın müzik sektörüne etkileri yalnızca ekonomik değildir. Korsanın piyasaya olan etkileri müzik türlerine de yansımıştır. Örneğin 1971 yılında korsan firmalarla başedemeyip kapanmak zorunda kalan en köklü plak firmalarından olan Sahibinin Sesi firmasına bağlı çalışan ve firmanın kapanması nedeniyle tedbirini alarak İstanbul Plak'a geçen Kamuran Akkor'un, İstanbul Plak'tan çıkan ilk 45'liği Orhan Gence bay'ın "Bir Teselli Ver" adlı parçasıdır. Bu ise sanatçının arabeske yöneldiğinin bir göstergesidir. Naim Dilmener'in de söylediği gibi popüler müzik piyasasındaki olumsuz gelişmeler arabeskin lehine işlemektedir.

"Kamuran Akkor, kendi isteği ya da yeni firmasının isteği ile tavır değiştirmiş, daha arabesk bir havaya bürünmüştür. Böyle yapan ilk isim olur. O zaman için pek de dikkat çekmeyen bu gelişme, aslında son derece önemlidir: Türk popunda kimlik değişimi başlamıştır. Her geçen gün ile birlikte, o ryantal ya da arabesk ezgiler daha fazla sızacak ve bu tavır, 70'lerin ikinci yarısında Selami Şahin şarkıları ile "altı pop üstü arabesk" şeklinde yeni bir viraja girecektir. 80'lerin gelişi ile birlikte "ne alt ne üst" kalacak ve Türk popu, tamamen ruhunu arabeske teslim edip derin bir uykuya çekilecektir."<sup>123</sup>

Müzik sektörüne verdiği zararlar bir yana, korsanın makro düzeyde devlet bütçesine zarar verdiği uluslararası kuruluşların ve Kültür Bakanlığı'nın ısrarla vurguladığı bir olgudur. Çünkü korsan satışlar kayıt dışı ekonomi kategorisine girer ve devletin trilyonlarca lira vergi kaybetmesine neden olurlar. Ayrıca korsan işinin büyük suç örgütlerince yürütüldüğü göz önüne alındığında, korsana giden paranın yasadışı işler için kullanılabilmesi de hesaba katılmalıdır.<sup>124</sup> Korsanın bir başka zararı da korsan yayıncılığın zarar verdiği sektörlerde yaşanan ekonomik zorluklara koşut olarak yaşanan istihdam azalmasıdır. Buradan çıkan sonuca göre korsan yayıncılık yalnızca çok para kazanıyormuş gibi görünen ve bu yüzden halk tarafından pek de sıcak yaklaşılmayan eğlence sektörlerine zarar vermez. Vergi kaybından ve istihdam azalmasından etkilenecek olan kesim bizzat korsan CD

<sup>123</sup> Naim Dilmener, A.g.e., s. 172.

<sup>124</sup> <http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/korsan.asp?belgeno=52642>

tüketicisidir. Ne var ki bu da korsan CD tüketimi açısından caydırıcı değildir. Neden caydırıcı olmadığı konusu ise ülke ekonomisiyle ilgili gerçeklere dayanır. Gelişmiş bir ülkede vergi kaybı o ülkenin vatandaşları için bir şey ifade edebilir. Ama korsanın yaygın olduğu ve ödenen vergilerin halka görünür bir biçimde geri dönmediği ya da işsizliğin zaten yoğun olarak yaşandığı bir ülkede korsanın tüketici üzerindeki bu etkileri dolaylı ve hatta yok denecek kadar azdır. Bu açıdan korsan CD'yle işportada satılan herhangi bir ürün arasında bir fark yoktur. Her iki tüketim biçiminde de daha az ödeyerek aynı ya da benzer şeyleri tüketme ve eşitlenme çabası olduğu söylenebilir. Bu eşit tüketme arzusu daha uzun vadedeki, gerçekleşmesi kesin olmayan çıkarların önüne geçmektedir.

## IV. KORSAN YAYINCILIĞIN TÜRK MÜZİK ENDÜSTRİSİNE OLAN ETKİLERİNİN, POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

#### 4.1.1. Araştırma Konusu

Korsan kelimesi ve anlamı itibariyle, bundan asırlar önce denizcilikte gelişmiş olan ülkelerin, deniz aşırı yolculuklarında ticaret yaparken ganimetlerini yağmalayan “deniz korsanları”isiminden almış olup, o dönemlerde ticaretin aksamasına ve birçok denizcinin korsanlar tarafından öldürülmesine kadar uzanmaktadır. Bu haksız kazanç o dönem korsanların tek gelir kaynağı olmuş ve kimilerinin ise zenginleşmesine neden olmuştur. Altınlar, gümüş şamdanlar, silahlar, çeşitli kıyafetler, hatta ve hatta yiyecekler de bu tür ganimetten sayılmaktadır. Aslında bu durum hırsızlıktan, haksız kazançtan başka bir şey olmamakla beraber, güç kullanarak karşındaki haklara, mallarına hatta ve hatta canlarına bir kasıt durumu söz konusudur.

Günümüzde de bu tür korsanları görmekte ve de duymaktayız. Bu sefer onların altında geniş kavgalar, ve ya yelkenlilerin dışında, çok hızlı sürat tekneleri mevcut eylemlerini hemen bitirip malları çaldıklarında hemen o bölgeden uzaklaşmaları için modernleşmiş durumdadırlar.. Genelde Afrika sahillerinde çok rastlanan bu durumu Atlas ve Hint Okyanusları da izlemektedir.

Asıl ilgilenmekte ve araştırma konusu olarak belirlemekte olduğumuz korsanlık biçimi ise birinci örnekten farklıdır. Ne bir insan canına kasıt ne de malına bir kasıt söz konusu. İçinde bulunduğumuz bu durum biraz çetrefilli olmakla birlikte, bu durumu incelemek için dünyadaki teknolojik gelişimlere ve müzik endüstrisine bir göz atmak hatta ve hatta yoğun bir araştırma yapmak gerekmektedir.

Korsan faaliyetlerin, Plak Şirketlerinden, müzisyenlere, müziği legal ya da illegal yollarla satın alan son tüketiciye kadar konuyu ele almak gerekmektedir.

Devletin ve de meslek birliklerinin konuya bakış açıları, çözümsüzlükleri, yeni teknolojilerin, pazarlama stratejilerin doğmasıyla birlikte nihai olarak albüm satışlarının azalmasının yanı sıra albüm ya da müzik eserlerinin legal dijital olarak yayınlanması sonucunu doğurmaktadır. Dijital çağımızda, bir takım dijital dağıtımların illegal-korsan statüsüne girmesi, ama diğer taraftan edisyon ve yapımcı haklarının kontrol edilebileceği, eser sahiplerinin söz, müzik, aranje gibi haklarının sıkı bir şekilde takip edilebileceği legal olarak yapılan dijital yayım Müzik Endüstrisine yeni bir soluk kazandırması bu yönden de ayrı bir ekonomi oluşturması gündemdedir.

#### **4.1.2. Amaç ve Problem**

Türkiye Müzik Endüstrisinde konuyu ele aldığımızda öncelikle, söz konusu sektörün oluşmasını sağlayan Plak Şirketlerine göz atmak gerekmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiyede de “majör” plak şirketleri endüstriyi ellerinde tutmakta ve bu şirketler tarafından yön verilmektedir. SONY/BMG MUSIC, EMI MUSIC, sermayesi merkezleri tarafından belirlenen, bu sermayeler çerçevesinde Türkiyedeki temsilciliklerine her yıl ayırdıkları ekonomiler ile faaliyet gösteren dış kaynakları Plak Şirketlerindedir. Geçtiğimiz son 10 yılda Türkiyede “majör” statüsünde faaliyet gösteren dış kaynaklı plak şirketlerinin sayısı 6-7 iken günümüzde bu sayı sadece yukarıdaki isimlerle temsil edilmektedir. O yıllardan bugüne değişen teknolojiler, Popüler Kültür kavramının Türkiyedeki izdüşümü, Türk halkının beğenileri ve de yargıları çerçevesinde yeni yeni “Türk majör plak şirketleri” doğmuş ve de büyümüştür.

Bağımsız “İndipendent” plak şirketleri ise bu pastadan aldıkları ticari, ekonomik paydalar ise hep çok az miktarda olmuş, Türk Müzik Endüstrisine kazandırmış oldukları yapımlar hem çok miktarlarda satış grafiği izlememiş ama buna rağmen yeni, akılcı, özgün ve de eşine az rastlanır istikrarlı yapımlar olmuştur.

Bağımsız plak şirketlerinin, “bağımsız” olarak isimlendirilmesinin en büyük nedenlerinden biri olan “Kendi kaynaklarını kendi yaratması” olgusu, bu şirketlerin az bütçe ler doğrultusunda araştırmacı, akılcı, farklı düşünen, müziği bir hayat felsefesi olarak düşünen kadrolaşması doğrultusunda her zaman özgün, yenilikçi, müzikal anlamda lider pozisyona ulaştırmıştır. Dünyada müzik endüstrisine yön veren isimler hep bağımsız plak şirketlerinin yapımları, müzisyenlerinden oluşmaktadır.

Söz konusu olan korsan yayıncılık ise daha çok bağımsız plak şirketlerini zarar vermekte olup, uzun zaman dilimine baktığımızda ise endüstrideki istikrarlı duruşları ve de her an kriz yönetimlerini uygulayabilecek olmaları onların ayakta kalmalarını sağlamaktadır. majör plak şirketleri ise bir takım yatırımları “majör” olmalarından kaynaklanan bir bolluk, sarfiyat ve de fuzuli olarak yaptıklarından dolayı uzun vadede zarar görmekte, gerekli zamanlarda yetkin kriz yönetimleri sağlayamamakta ve böylelikle korsan faaliyetlerden aslında en çok etkilenen taraf olmaktadır. Bir Banka mantığında faaliyet gösterdiklerinden, çalışanlarının da genelde, para yönetimi, pazarlama taktik ve de stratejilerini iyi bilen kadrolaşmaları maalesefki, müzik, kültür sanat işin içerisine girdiğinde bir noktada tıkanmaktadır. Kataloglarındaki her sanatçıya aynı önemi verememekle birlikte hem kataloglarında bulunan sanatçılardan hem de bünyelerinde çalışan kadrolarından bu tür kriz zamanlarında kopmalar olmaktadır. Bu kopmalar ise tek taraflı olup şirketin küçülme politikasından kaynaklanmaktadır.

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında araştırmanın amacı, korsan faaliyetlerin Türkiye'deki Müzik Sektörünü oluşturan hangi mecraları daha çok etilediği ve bu mecraların bu tip kriz durumlarındaki yönetimlerinin nasıl olması gerektiğinin araştırılması, Popüler Kültürün bu sektörel küçülmeye etiklerinin değerlendirilerek korsan yayıncılığın nasıl önlenmesi gerektiğini sorgulamaktır.

#### 4.1.3. Yöntem ve Teknik

Daha geniş çaplı ve ayrıntılı veri toplamaya olanak tanıdığından dolayı çalışma esnasında “görüşme” tekniğinden yararlanılmıştır.

Konunun araştırılması, amaç ve problemler doğrultusunda deneklerle araştırmacının yüzyüze görüşerek elde ettiği verileri kaydetmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma esnasında öncelikle Türkiye'deki mevcut korsan yayıncılığın günümüzdeki durumundan, çözüm önerileri üzerinde durulmuş, sonrasında ise elde edilmesi gereken diğer veriler soru yöneltmek suretiyle derlenmiştir.

#### 4.1.4. Örneklem ve Uygulama

Araştırma evreni olarak, çalışma konusunun esas kalbi, Türk Müzik Endüstrisinin merkezi olan İstanbul seçilmiştir. Araştırma konusu dikkate alındığında da, örneklemin oluşturulmasında plak şirketlerinden, prodüktörlere, şarkı sözü yazarlarından, bestecilere, müzisyenlere kadar uzanan zincirin her bir halkasındaki yetkili kişilerle görüşülmesi kararlaştırılmıştır.

Araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahip ve örneklemini teşkil edecek denekler ise, tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Belirlenen deneklere öncelikle telefonla ulaşılarak randevu alınmış ve sonrasında da denek tarafında belirlenen saatte görüşmeye gidilmiştir.

Buna bağlı olarak da Elec-Trip Records Genel Müdürü, Prodüktör ve Müzisyen Oğuz KAPLANGI; Uzelli Müzik Genel Müdürü Metin UZELLİ; EMI Kent Müzik Özel Projeler Müdürü Esra KOCADOĞAN; Ses Mühendisi, Aranjör, Müzisyen Uğurcan SEZEN; Deja-Vu grubundan Şarkı Sözü Yazarı, Besteci, Müzisyen Cenk SÖNMEZ; Şarkı Sözü Yazarı, Besteci, Aranjör, Müzisyen Hayko CEPKİN ile birebir görüşmeler yapılarak, konu hakkında fikirlerine ve bilgilerine başvurulmuştur.

#### **4.1.5. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi**

Yüzyüze görüşme yöntemi ile elde edilen ve ses kasetine çekilen veriler, öncelikle deşifre edilerek kağıda dökülmüştür. Daha sonra da elde edilen pratik veriler teorik bilgilerle bütünleştirilerek yorumlanmıştır.

#### **4.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmayı tamamlamak için ihtiyaç duyulan sürenin kısıtlı olması, örnekleme teşkil eden yönetici konumundaki deneklere ulaşmakta karşılaşılan güçlükler, bu deneklerin yoğun çalışma temposuna sahip olmaları, görüşmenin oldukça uzun bir sürealması ve elde edilen verilerin yorumlanmasında karşılaşılan problemler vb. Araştırmanın temel sınırlayıcıları olarak belirlenmektedir.

#### **4.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilerek Yorumlanması ve Çözüm Önerileri**

Türkiye Müzik Endüstrisini oluşturan Plak Şirketlerinden, Dağıtım Şirketlerine, Müzik Marketlerden, Prodüksiyon Şirketlerine ve Meslek Birliklerine kadar günümüzde karşılaştıkları en önemli sorunun “korsan yayıncılık” olduğu görülmektedir. Korsan faaliyetlerin sektörün gelişmesi ve ilerleyebilmesi adına gerekli ekonomilerin yaratılmaması, satış grafiklerinin düşmesi sektörün büyümesine engel olmaktadır. Ancak bilindiği üzere bu problemin ana başlığıdır ve problemin gittikçe büyümesine neden olan çeşitli alt faktörler bulunmaktadır. Genel olarak bu faktörler incelendiğinde şu şekilde özetlenmektedir:

\* Eserlerin Dijital olarak bedelsiz bir şekilde dolaşımında olması ve bu bedelsiz olarak edinilen müziklerin satışları olumsuz etkilemesi.

\* Meslek Birliklerinin konuyla ilgili ortak çalışma ortamını nihai bir harekete dönüştürememeleri.

\* Kültür-Sanat ürünlerindeki vergisel yükler, maliyetlerin fazla olmasından mütevellit satış fiyatlarının alım gücünün üstünde olması.

\* İnternetten bedeli ödenmeden Mp3 formatında indirilen parçaların albümlerin nihai satış oranlarını düşürmesi.

\* Teknolojik gelişmeleri uygun ve de yetkin olarak müzikal yapımların pazarlanmasında kullanılamaması

\* Yapımların, albümlerin Türkiyenin her bölgesine ve de şehrine yapılamayan dağıtımı. Dağıtım kanallarının zayıf olması.

\* Korsan albüm satış noktalarına yapılacak olan Devlet nezdindeki kurumların zamanında gerçekleşmeyen müdahaleleri.

\* Bandrolsüz eserler, sahte bandrollü eserlerin dolaşımında olması

\* A eserine alınan bandrollerin B eserine kullanılması

\* Ucuz seri olarak piyasaya sürülen kasetlerin içinin silinerek kartonetin değiştirilmesi suretiyle piyasaya tekrar sürülmesi.

\* Fikir ve Sanat Eserlerinin İşaretlendirilmesi Hakkındaki Yönetmelik çerçevesinde eserlerin işaret ve rumuzlarının bulunmaması

Bu nedenleri minimuma indirmek için yoğun uğraş verdiklerini ifade eden Uzelli Müzik Genel Müdürü Metin UZELLİ Bu tanı mı 'hak ödemeleri yapılmaksızın yapılan radyo televizyon yayınları ya da sektörün yasal elemanlarının (faturasız, belgesiz ürün satışı gibi) fikri haklara olmasa da diğer hak sahiplerine karşı uyguladıkları illegal faaliyetler...' gibi bazı eklemeleride yaparak konunun korsan CD basımı ile son zamanlarda ciddi bir takım tedbirler alınmış olduğunu da vurgulamaktadır. Yurt dışından destek alınan bazı laboratuvarlar sayesinde korsan ürünün üretildiği seri üretim noktalarının izini sürmek ve adalete kanıtlar sunmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Ancak bu tedbirler seri üretim yapan tesislerin tesbiti için geçerli olmaktadır. Teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşması ile bireysel korsancılığın önüne geçilmesi oldukça güç görünmektedir. Bu konuda alınan idari tedbir ve yasakların caydırıcılıktan uzak olduğu aşikardır. Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan bu sorunun, yine teknoloji eliyle hak sahipleri lehine döndürülebileceğini vurgulamaktadır. Yurt dışındaki teknoloji şirketlerinin bu konuda bazı yazılımlar geliştirdiklerini takip

etmekle beraber öte yandan IFPI Başkanı John Kennedy'nin 2006 raporunun giriş yazısında da belirttiği gibi ISP'lerin (internet servis sağlayıcılarına) bu mücadeleye verecekleri destek çok önemli olduğunu belirtmektedir.

Öte yandan Emi Kent Müzik Özel Projeler Genel Müdürü Esra KOCADOĞAN bu hususlar çerçevesinde Müzik Sektörünün özellikle ekonomik koşulları Türkiye gibi olan ülkelerde korsan sorunundan tamamen sıyrılmasının imkansız olduğunu belirtmektedir.. FSEK (Fikir ve Sanat Eserleri) kanununda yapılan değişikliklerde, düzenlemelerin Türkiye koşulları ile örtüşmeyen açıklımlarından dolayı yeterli olmamıştır. Konunun başta devlete zararı düşünülürse, yapılan değişikliklerin tekrar gözden geçirilerek ülkemiz koşullarına uygun hale getirilmesi, yaptırımların ciddiyetle uygulanması ve verdiği zararlar üzerine bilinçlendirme çalışmalarının güçlendirilmesi ile sektörün biraz daha nefes alması sağlanabilir. Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik kampanyaları, korsan yayın yapan-satan kişi veya kurumları engellemek amacıyla yurt çapında gerçekleştirdikleri operasyonları ile meslek birliklerinin varlığı, korsanla savaş anlamında yadsınmamaktadır, fakat yeterliliği, yasal açıklar nedeniyle her zaman tartışmaya açık ve kapsamlı bir konudur.

Korsan yayının müzik sektörüne verdiği zarar, ekonomik koşullarımızın yetersizliği başlığı altında haklı gösterilmeye çalışılan vahim bir konudur. Yenilikçi sanatsal çeşitliliğin önündeki en büyük engellerden biridir. Bu doğrultuda rekabet ortamını daraltması, iş kaybına sebep olması, yatırımların geri dönmemesi sebebiyle ucuz işlere prim verilmesi, sektörü maddi manevi her geçen gün biraz daha geriye sürüklemektedir.

Konu plak şirketlerine daha çok dokunuyormuş gibi gözüksede tehlike her iki taraf içinde eşit değerdedir. Korsan faktörünün yarattığı maddi kayıp, eser sahibinin albüm satışlarına doğrudan yansıdığı için plak şirketinin güç kaybetmesine, albüm tanıtımı için yapılan çalışmalara kısıtlama getirmesine ve yeni projeleri kabul edememesine sebep olmaktadır. Bu da sanatçının albüm satışlarından aldığı payın düşmesinin yanında, kalıcılığı adına yapılması gereken tanıtım desteğindedir engel olmaktadır.

Müzik sektöründe gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye’de bölgeler arası çok büyük bir uçurumla karşılaşmaktayız. Dağıtımınız ne kadar güçlü olursa olsun, doğu bölgelerinin, İstanbul ve civarı bölgelere göre çok farklı bir talep anlayışına sahip olduğunu görmekteyiz. Bu bölgelere sanatçınızın korsan cd sini yada Mp3 ünü yığmış olsanız bile sanatçı o bölgede TV, rad yo, yazılı basın yoluyla güçlü bir şekilde tanıtılmadığı sürece talep yaratılmamaktadır. Ağırlıklı yerel yapımların boy gösterdiği bu bölgelerde, olmayan isimlerin korsanlarından bahsetmekse zaten sözkonusu olmamaktadır.

Korsan faaliyetlerle mücadele eden Meslek Birliklerinin nasıl hareketler ve de çözüm önerileri doğrultusunda faaliyet gösterdiklerini Uzelli Müzik Genel Müdürü Metin UZELLİ bu konuda Müyap dışındaki meslek birliklerinin bir gayret ya da çaba içerisinde olduğunu görememekten bahsetmektedir. Müyap, giderlerini tamamen kasasından karşıladığı pahalı bir harcama ile devletin ilgili departmanları ile satış ve üretim noktalarına düzenli kontroller yapmaktadır. Bunun yanı sıra illegal web sitelerinin kapatılması için uzun süren bir mücadele yürütmüş ve 2006 yılı başından itibaren bu sitelere erişimi Telekom eliyle engellemeyi başarmıştır. Müyap’ın yürüttüğü bu mücadeleye diğer meslek birliklerinin yanı sıra fikri eser çoğaltma konusunda faaliyet gösteren tüm kuruluşların ve devletin aynı çabayı gös termesini dilemektedir.

Devletin gücüne olan inancının tam olduğunu belirtirken, bununla birlikte bu gücün kullanımının bazı maliyetlerinden de bahsetmektedir.. Korsan yayıncılık devletin öncelikleri arasında alt sıralarda durmakta olduğunu ifade etmektedir. Listenin yukarılarına doğru çıkmaya başladıkça doğru ve etkin adımların atılacağını düşündüğünü, son zamanlarda sanatçılarla yapılan Başkent ziyaretleri ve lobi faaliyetleri buna ilişkin çabanın bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Yapımların dağıtılması konusundaki güçlüklerin, album dağıtım firmaların Türkiyenin her bölgesine aynı önemi verememesinin nedenlerini ise Uzelli Müzik Genel Müdürü Metin UZELLİ sorunun CD dağıtım kanallarındaki geniş seleksiyon olduğunu belirtmektedir. Aynı sorun dijital ort amda da var olacağını ekleyerek, Dijital ortamdaki müziğin ilk başta independent olarak adlandırılan

bağımsız kişi ve kuruluşlara fayda sağladığına inanmaktadır. Bunun nedenini ise dolaşımda az sayıda eser olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.. Eskide n binlerce CD arasında kendine raf bulma çabası içerisinde olan bağımsızlar gelecekte milyonlarca şarkı arasından sıyrılmaya çabası içerisinde olacaklarını vurgulamaktadır. Fakat üretim, stok ve lojistik maliyetleri açısından büyük avantajları olduğunda altını çizmekte fayda olduğunu söylemektedir.

Yasal olmayan Mp3 formatının albümlerin satış grafiğini nasıl etkilediğinin ve de bu bağlamdaki çözüm önerilerini Elec -Trip Records Genel Müdürü, Prodüktör ve Müzisyen Oğuz KAPLANGI, Türkiye'deki Müzik Endüstrisi nin hiçbir zaman Avrupa ve Amerika'daki kadar gelişmemiş olduğundan bahsetmektedir. Yine de özellikle son birkaç yıl içinde bu sektör iyice küçülmüş olduğunu, Türkiye Müzik sektörünün kalbi sayılan ve bütün toptancı CD -Kaset satıcılarının ve Plak Şirketlerinin ofislerinin bulunduğu Unkapanı'nda, kapanan dükkan sayısı her geçen gün artmakta olduğunu vurgulamaktadır. Yapımcı ve şirketler, yenilikçi veya yatırım gerektiren projelerden kaçınmakta, kolay yoldan para kazanmayı ümit ederek kalitesi düşük işler yapmaktadır. Geçtiğimiz yıllarla kıyaslanan CD ve kaset bandrol sayılarından anlaşılan ise her geçen yıl çok daha az sayıda albümün basıldığı ve satışa sunulduğudur. Korsan CD satışı ve ücretsiz Mp3 indirme, ticari gelir sağlayamayan yapımcı ve şirketlerin yatırım yapması ve yeni projelere girebilmesini engellediğini belirterek, müzisyenlerin albüm yapma şansını azalttığını sonucunu doğurmaktadır.. Küçük bütçelerle yapılmaya sağlanan projelerin kalitesinde düşüş yaşanıyor ve dinleyiciye de iyi bir hizmet ve rilememiş olmaktadır.

Avrupa ve Amerika'da ya da diğer gelişmiş ülkelerde korsan CD satışı diye bir kavram bulunmamaktadır.. Sonuç olarak bu bir suç ve kanunlar düzgün bir şekilde işlediği ve uygulandığı için korsan CD satışı görülmemektedir.. Ayrıca gelir seviyesi Türkiye'ye göre daha yüksek olduğu için insanlar sanat için para harcamayı ülkemizde olduğu gibi bir lüks olarak görmemektedir. Mp3 ise özellikle Amerika'da FBI tarafından takip edildiği ve yine kurallar uygulandığı için o bölgede biraz daha kontrollü bir durum söz konusudur. En azından

Türkiye’de olduğu gibi kurumsal server’ların üstünden bedava Mp3 paylaşımı yapılmamaktadır.. Ama bu durum internet ile birlikte müzik paylaşımı globalleştiği ve ulaşımı çok kolaylaştığı gibi Dünya müzik sektörü nde de ciddi bir küçülme söz konusudur.

Mp3 ün format anlamında değerinden korsanla mücadele anlamında Mp3 ün konumundan, bir takım markaların Mp3 çaları imal edip kazanç elde etmesine değinen Uzelli Müzik Genel Müdürü Metin UZELLİ, yeryüzündeki tüm sahiplikler gibi fikir eseri ve fonogram sahipleri de mallarını, ürünlerini koruyabildikleri, yönetebildikleri derecede ‘gerçek sahip’tirler. Mp3 formatı DRM (Digital Rights Management) uygulamaları ile sınırlandırılmadığından, içerik sahiplerince kontrol edilememektedir. Bu nedenle sadece Mp3 değil DRM’lenmemiş tüm formatların korsanla mücadele önünde bir engel olduğunu düşünmektedir.

Dijital müziğin tamamının Mp3 olarak adlandırılıyor olması büyük bir yanlış anlamaya neden olmaktadır. Şu an dünyada müziğin farklı formatlar altında yasal olarak ve korsan olarak el değiştirdiğini bilmekteyiz. Mp3 bunların arasında yasal paylaşıma imkan tanımayanlardan sadece bir tanesidir. Burada açıklamak zorunda olduğumuz bazı detaylar vardır ki. iPod, \*.aac adlı DRM lenebilir formatı ile piyasalara çıkmıştır. Creative ve diğer markalarda da yine DRM’lenebilir \*.wma gibi formatlar kullanılabilir. Bu formatları Mp3 ile karıştırmamak gerekiyor. Nihai tüketici elindeki cihazları yasal koşullar altında kullanmak zorundadır ve yasal seçenekler mevcuttur. Önümüzde duran sorun, tüketicinin yasal olmayan formatları yasal olmayan yollarla temin etmesi ve tüketmesi sorundur. Dolayısıyla hardware üreticilerinin bu konuda bir suçu olduğunu düşünmek yanlış olur. Satın aldığınız fotokopi makinasını lisans sahibi olmadığınız bir kitabın kopyalanması amacıyla kullanıyor olmanız makine üreticisinin sorumluluğunda olmadığını deyinmektedir.

Konuyla ilgili saptamaları ve de düşünceleri ile Elec -Trip Records Genel Müdürü, prodüktör, müzisyen Oğuz KAPLANGI devletin kuralları uygulamazsa yapımcı ve şirketlerin yapabileceği hiçbir şeyin olmadığına değinmektedir.

Noter vasıtasıyla ihtarname çektiğiniz bir web sitesi ertesi gün adını değiştirip aynı şekilde yayınına devam edebilmekte ve 70 YTL de gerindeki ihtarname çöpe gitmektedir. Korsan Mp3 paylaşan web sitelerinin çokluğu ve ihtarnamelerin boşa gittiği düşünüldüğünde bu işle uğraşabilmek için ciddi bir ekip ve bütçe gerekmektedir. Bu durumda bile bir sonuç almak mümkün olmamakta tek çıkar yol kanunların uygulanmasıdır. Meslek birlikleri, devleti bu konuda iyice aydınlatabilir ve yapılması gerekenler konusunda takipçi olabilir. En önemli konu Korsan CD satışının ya da bedava Mp3 paylaşımının düpedüz hırsızlık olduğudur. Hırsızlıkla nasıl mücadele ediliyorsa bu konuya da aynı hassasiyet gösterilmeli ve caydırıcı cezalar uygulanmalıdır. Müzik yapmak için teşvik edilmeye gerek olduğunu ya da müzik yapmayla korsan ve Mp3'ün bir ilgisi olduğunu düşünmemekle birlikte. Korsan ve Mp3 albüm yapılmasını etkileyen bir durumdur. Sonuçta müziğin her zaman var olduğu ve kendini geliştirdiği yer sahnedir. CD satışı yerini tamamen internetten müzik indirmeye bırakacak gibi görünüyor. Geçtiğimiz yıl *itunes* başta olmak üzere internetten müzik satışı yapan sistemde oldukça büyük bir ticari başarı sağlanmıştır.

Ülkelerin gelişmesi o ülkede sanatın gelişmesi ile beraber olmaktadır. Sadece korsan CD değil başta kitap ve DVD olmak üzere her türlü korsan satışın önü kesilmeli ve sektör yaratılmaya ve korunmaya çalışılmalıdır. Mp3'ten korkmamalı, internetten müzik dağıtım sistemi kurulmalı ve bu bir sektör haline gelmelidir. Yakın gelecekte ülkemizde de internetten müzik dağıtım konusunda ciddi gelişmeler olacaktır.

Dijital albümlerin legal olarak yayınlanmasına ve de Mp3'ün korsan olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi gerektiğine ise Emi Kent Müzik Özel Projeler Müdürü Esra KOCADOĞAN, Mp3, dijital teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan bir ses formatıdır. Ses dalgasının bu sıkıştırma tekniğiyle orjinaline yakın çok daha az yer kaplayan veriler haline gelmesi, müziğin paylaşımı ve ulaşımını eskiye nazaran çok daha hızlandırmıştır. Müziğin internet üzerinde yayılması, indirilip kayıt edilerek sokak satışlarında kullanılması, korsanın fiziki satışlarının ilerlemesinde hernekadar önemli bir etken olsada, sistemli kullanımında ve fiziki

korsan satışların engellenmesi dahilinde müzik sektöründe yepyeni bir dönemin açılmasına etkindir.

Dijital albüm ve dijital ortamlardaki müzik satışı, Türkiye’de çok yeni bir konu olmakla beraber altyapısı henüz oluşturulamamış, başlıbaşına ele alınması gereken bir platformdur. Bu konuda korkunç bir yol almış uzakdoğu ülkelerine bakarsak nihai satışların neredeyse kalmadığını, sektörün tamamıyla bu yöne doğru kaydığını ve özgür paylaşım a müzik indirilen sitelerin bu satışlar üzerinde etkili olmadığını görüyoruz. Türkiye’de meslek birliklerinin bu doğrultuda girişimleri olsada, yapımcı ve eser sahiplerinin nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda hukuksal olarak netliğe kavuşulmadığı için, konunun nihai satışlar üzerindeki net verilerini görebilmek uzun zaman alacaktır.

Sonuç olarak, dijital albümlerin legal olarak yayınlanması sürecinin ve de işlerliğinin kazanılmasını Emi Kent Müzik Özel Projeler Müdürü Esra KOCADOĞAN olumlu görmemekle birlikte Elec-Trip Records Genel Müdürü, prodüktör ve de müzisyen Oğuz KAPLANGI bu konunun önemine değinmiş, gelecek yatırımların bu yönde olmasını beklediğini söylemiştir. Uzelli Müzik Genel Müdürü Metin UZELLİ dijital anlamdaki takiplerinden, Mp3 form atının içeriğinden ve de yurtdışındaki konumlandırılmasından bahsederek Türkiyedeki Meslek Birliklerinin korsan faaliyetlere bakış açısını değerlendirmiştir.

Bu bağlamda mevcut düzenin temelden değiştirilmesi, büyük yatırımlara ihtiyaç duyulduğundan dolayı mümkün olmadığı için mevcut sisteme işlerlik kazandırabilmek amacıyla farklı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiği görülmektedir.

Tüm bu konuların yanı sıra “Deja-Vu” grubunun solisti, müzisyen Cenk SÖNMEZ, Türk Müzik Endüstrisinin giderek küçülmesi ve de zarar görmesini ise eskiden 300 bini geçen albüme başarılı olarak bakılırken şimdi bu rakam 30 bin’e kadar gerilemiş durumda olduğundan bahsederek. Mp3’ün korsan kapsamında olduğunu belirtmektedir. Mp3 legal ve illegal olabilmektedir .Legal olanları parayla satılıyor ve ya izinle verilmekte, illegal olanları ise tamamen paylaşım programlarından ücretsiz ve izinsiz bilgisayara oradan da oynatıcılara

kopyalanmaktadır. Bu durumun en garip tarafı ise yasal olmayan bir formatın yasal oynatıcıları olmasıdır. Haliyle kaçak yapılan bir eylem olduğu içinde Türkiye'de korsan CD satışını bile katlayarak Türk Müzik sektörünün kanını emmektedir.

Üzerinde "Do not steal music" (Müzik indirmeyiniz, hırsızlık yapmayınız) gibi bir uyarıya sahip olan bu legalize edilmiş iPod, Creative, gibi Mp3 oynatıcı zamane walkmanlerini üretenleri tıpkı sigara üretenlere benzettiğini vurgulamaktadır. Bu olayın büyük bir pazar olduğunu belirtmekte ve de bu markaların sadece rant kısmıyla ilgilendiklerini belirtmektedir.

Konuyla ilgili düşüncelerini açıklayan "Lava" grubunun aranjörü, bestecisi ve de klavyecisi Uğurcan SEZEN ise artık günümüzde her evde ve ya cep telefonumuzda hatta dolmuşlarda bile Mp3 çalarların bulunduğunu belirtmekte ve bu açıdan insanlar bulabildikleri her Mp3'ü bir şekilde dinleyebildiklerini vurgulamaktadır. Bu durum artık herhangi bir cd ve ya kasetten daha kolay bir durumda gelişmekte olup, evden çıkmadan bilgisayarda birkaç tuşa basarak dinlemek istediğimizden fazla şarkıya ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

Mp3 formatının çeşitli kaliteleri olması ve daha kaliteli Mp3'lerin web ortamında daha büyük bir dosya olması genelde Mp3'lerin kalitesiz olmasını getiriyor. Müzik yapımcıları bir şekilde artık teknolojiyi kullanarak projelerini kaliteli Mp3 dosyalarıyla internet ortamında satış yapmaları mümkün olmaktadır. Bu tamamen yapımcının vizyonu ve bakış açısıyla ilgilidir. Dijital album fikri tam da şu sıralar çeşitli gruplar tarafından ülkemizde de denenmektedir. Ama henüz çok başarılı olduğu söylenemez. Bu birazda dinleyicinin seçimine ve gönül rahatlığına bağlı olmaktadır. Şu an bile insanların bu olaya bakış açısı kanunlar henüz yeterince oturmadığı için CD satışları negatif yönde etkilenmektedir. Herşeye rağmen iyi bir müzik dinleyicisi ve ya herhangi bir grubun / sanatçının fan 'ı elinde orjinal ürün olmasını isteyecektir. Hatta cd satışları koleksiyonculuk yolunda ilerleyebileceğini düşünmektedir

Müziyenler olarakta, yapıcı firmalar olarakta aslında konunun ne kadar hassas bir konu olduğunun farkında olmalarına rağmen bu işin ticaretini yapan taraflar Plak Şirketleri çözüm odaklı düşünürlerken, müziyen tarafı ise biraz daha isyankar ve de çözümden çok şikayet eder bir tavır içindedirler.

Müziyen, solist Hayko CEPKİN ise, albüm satışlarından herhangi bir geri dönüşümün zerre kadar bile olmadığını ekleyere diğer müziyenlerde de olduğu gibi konserlerimizden elde edecekleri kazanımların hayatlarını idame etmek için tek hedefleri olduğundan bahsetmektedir.

Bu konudaki müziyenlerin dayanışmasına ise, bizzat bu dayanışma durumun en büyük destekçisi olduğunun altını vurgulamaktadır. Özellikle ruhen paylaşım ortamını sağlayabildiğimiz sürece her birimizin ayakta daha sağlam durabileceğine inanmakta olduğunu eklemektedir. 10 senelik bir müziyen geçmişi olan biri olarak pek çok rock grubunun albüm yapacağı bir dönemi yakalayabilmek için çok sorunu aştıklarını da sözlerine eklemektedir. Elde edebilmişken kaprislerle ve egolarla yaratmaya çalıştığımız rock müzik altyapısını bir anda kaybetmek istemediğinin üzerinde durmaktadır. Genç dinleyici kitle keendilerini kabul etmekte güçlük çektiğinden yakınmakla seri tüketilmek istemediğininde alrını çizmektedir.

Mp3 gayet bilinen ve de kesinlikle korsan olmayan bir formattır. Şayet bu durum bir takım Plak Şirketleri için problem ise neden süper teknolojik portatif dinlenebilir makinaları üretilmekte olduğunuda sorgulamaktadır.

Korsan ve ya Mp3 formatının faydalrından da bahseden Müziyen Hayko Cepkin, diğer meslekdaşlarının değinmemiş olduğu konulardan bahsederek, Plak Şirketlerinin tamamıyla zıt olduğu düşünceleri şu şekilde açıklamaktadır:

Artık insanlar klipleri bile internette seyredebilir durumda olmaktadır. Parçalarınıza ulaşabilir hakkınızda bilgi sahibi olabilmekle beraber. Dağıtım kanallarının giremediği tam anlamıyla faaliyet gösteremediği, kısaca albümlerimizin ulaşmadığı yerlerde Mp3 iyi bir promosyon aracı olarak

faaliyet göstermekte ve de o bölgelerde tanınarak konser talepleri yaratılmaktadır.

Bir nevi yıllardır insanların reklam yapmak için didinip durduğu ortamlar bir bilgisayar ve bir internet ağı vasıtasıyla kolaylıkla ve ucuza yapılabilmektedir. Farkındaysanız bazı firmalar internette en çok şarkısı indirilen amatör gruplara albüm yaptıkları gözlenmektedir.. Kişisel olarak tek kaydım albüm kayır stüdyolarında uzun uğraşlar sonucu uğraşıp 60mb olarak yarattığım bir ses frekansının Mp3'e çevrilip 6 mb olarak dinlendiğinde ciddi anlamda "sound" kayıplarıdır. Neticede "sound" konusunda eleştirenler hiçbir zaman orjinalini dinleymeden bu yorumları yapmaktadırlar.

## SONUÇ

Türkiyede Korsan Yayıncılık, sanat dallarının olduğu her yerde kendisini özellikle son 10 senedir ciddi bir şekilde hissettirmektedir. Gerek müzik sektöründe, gerekse, film ve de yazılı sanat eserleri olan kitap, roman yayıncılıklarında gerçekten sektöre ağır kayıplar vermektedir. Bu durumun yanı sıra yeni üretimlerin oluşmasına büyük zararlar da vermektedir.

Teknolojininde, ona ulaşma yolarında kolaylığından dolayı sanat eserlerinin çoğaltımı, elden ele dolaşım hızının ve pek tabiki de tüketiminin de günümüz şartlarında korsan yayıncılığın bir hayli yayılmasına neden olmaktadır.

Müzik Sektöründeki korsan yayıncılığı ele aldığımızda, bu durumun aslında en başına dönmekte ve de sektörü oluşturan zincirleri ele almanın gerekliliğinden bahsetmemiz uygun düşmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi müzik sektöründe yeni müzik akımlarının ortaya çıkmasını, plak şirketlerinin yeni yatırımlar yapmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak bazı kapitalist ülkelerin eylem planlarında yer alan “kültürel propaganda-kültürel emperyalizm” uygulanmaya başlanmış majör plak şirketleri bunun bir sonucu olarak hedeflediği her ülkede şubeler açarak o ülkenin Popüler Kültürünü direkt olarak etkilemiştir. Genel perspektife baktığımızda ise korsan yayıncılıktan en çok dem vuran, en çok sıkıntı çeken gene majör şirketler ve de onların kataloğunda yer alan müzisyenler, gruplar olmuştur. Bu durumun başlıca nedeni ise majör şirketlerin ayakta durmasını sağlayacak olan bütçelerinin -ki bu bütçeler milyon dolarlardan başlamaktadır- bağlı oldukları merkezler tarafından her mali yılbaşında şubelerine, bir sene sonraki mali yılbaşına kadar ödenen bütçenin 2 katını geriye ödemeleri şartıyla Finans Departmanlarına sunulmaktadır. Söz konusu Finans Departmanları ise o yıl içinde yapacakları, üretecekleri yeni projelerin yönünü çizmektedir. Başka bir deyişle Majör plak şirketlerinin yönetimi aslında Finans ve de Pazarlama Departmanları tarafından yapılmakta, bu durum ise yaratıcılıktan uzak, Popüler Kültüre hizmet eden, kolay

tüketilen, kolay nakite çevrilmeyi bekleyen kısa vadeli projeler olarak sektöre yansımaktadır.

Korsan yayıncılık ise majör şirketlerin ve de onların standart ama çok satış grafiği beklenen projelerini direkt olarak piyasadan silmesine neden olmakta, bütçelerinin hesabını merkezlerine veremedikleri için git gide her yıl bütçeleri daralarak ticari açıdan sonlarını getirmektedir.

Dünyada müziğin yönünü belirleyen şirketler ise hep bağımsız plak şirketleri olmuştur. Bu şirketlerin yaratıcılığı, üretimi ve de müziğe ba kış açıları, yeni müzik akımlarının ortaya çıkmasını ve de dünyaya yayılmasını sağlamıştır. Bağımsız kavramının esas açılımı ise, kendi kaynaklarını oluşturan, kendi bütçesini kendisi belirleyen, yaratan ve de yönlendiren demek olduğu gibi, herhangi bir zorunluluğa ya da yaptırıma bağılı olmadan kendi vizyonu çerçevesinde ticari hayatına devam etmek demektir.

Bu durum ise, orijinal olanı üretme, yaratıcı olanın peşinden gitme ve de müziğe yön vererek farklı olmayı yaratmaktadır. Bağımsız plak şirketleri her an kriz yönetimine hazır olduklarından sektördeki konjonktürel dalgalanmaları çok daha önceden hissederek, ona göre planlamasını yaparak ticari hayatlarını güvenceye almaktadırlar.

Son zamanlarda sektördeki en önemli dalglanma ise korsan yayıncılık ve de internet ortamından bedelsiz olarak indirilen Mp3 formatındaki eserler olması dolayısıyla, dijital olarak albüm dağıtım fikrinin öncüsü ve de yaratıcısı olarak Bağımsız Plak Şirketleri bu krizide kendi lehlerine çevirerek bu durumdan faydalanmaktadırlar.

Türkiyede bir sanatçıya albüm yaparken aranan en önemli özelliklerden biri olan fiziksel özelliklerin yeterliliği, aslında eserlerin pazarlanması ya da müzikaliteden öte, o sanatçıya yapılan yatırımın bir sonucu olarak, o sanatçının dizi film, film, reklam sektörleri için daha cazip hale dönüştürülen metalar haline getirilmesinden mütevellittir. Bu durumdan plak şirketleri de sözleşmelerinde bu her daim konuyla ilgili maddelerinden yararlanarak kendilerine ayrı ekonomiler

yaratmaktadırlar. Bu kısır döngü ise, Popüler Kültüre metalar yaratarak ticari hayatlarına güç katmaktadır.

Türkiyede önemli unsurların başında gelen medyada yer alabilmenin önemliliği ise albümlerin önüne geçerek yaratıcılığın azalmasına neden olmaktadır. Bu durumdan gerçekten ticari anlamda çok büyük kazanımlar elde eden majör zihniyetteki plak şirketleri ve de metaları, korsandan en çok şikayet eden taraf olarak albümlerinin satışının azlığından dem vurup, korsan yayıncılığın bir an önce önlenmesini istemektedir. Saptadığımız kadarıyla kazanımlarına daha çok kazanım elde etmenin peşinde olan büyük kesime korsan yayıncılığın verdiği en büyük ceza bu olmaktadır.

Bağımsız plak şirketleri ise korsan yayıncılığa ve de mp3 formatına yaklaşımları ise gene kriz yönetimindeki ustalıklarıyla, bu tür faaliyetlerin kendilerinin promosyonu ve de giremedikleri, albümlerini dağıtmakta zorluk çektikleri şehirlerde iyi bir pazarlama aracı olduğunu düşünerek yaklaşmaktadırlar. Çünkü bu gerilla usulü istem dışı pazarlama stratejisi sayesinde albüm dağıtımlarının olmadığı yörelerde bir kitleinin oluşmasına, sanatçıların o yörelerde konser verebilmelerine hatta ve hatta bu konserlerin büyük bir katılımı geçerek bu durumdan haklı bir ekonomik kazanç elde etmelerine nail olmaktadır. Amacı sadece üretmek, ürettiğinin de en uygun şekilde paylaşmak olan bu müzisyen ve de plak şirketleri artık günümüz koşullarında CD satışlarının korsan yayıncılık yüzünden eskisi kadar rağbet görmediğini çok daha önceden fark edip, en iyi tanıtım şeklinin bol bol konser vermektan geçtiğini anlamakta ve bu yönde kendilerini geliştirmektedirler.

Önümüzdeki senelerde sıkça rastlayacağımız, tıpkı cep telefonlarındaki kontör yükleme sistemiyle albümler dijital platformlarda yasal olarak satışı gerçekleşip sektör kendine bu yolla vücut bulacaktır. Kataloğu en geniş plak şirketleri bu pastadan en büyük dilimi alarak ticari hayatına ayrı kazanımlar ilave etmenin yollarını arayacaktır.

Edisyon kavramı işte bu faaliyetler ile daha önem kazanmaktadır. Albüm anlaşma sözleşmeleri yerine edisyon sözleşmelerine bırakarak, bir sanatçıya bir

albüm yapmak yerine onun parçalarını değişik mecralarda değerlendirip pazarlayarak bir albümden kazanabilecek ekonomiyi sadece 2-3 parçayla kazanabilecek duruma gelmektedir.

Müzik sektöründeki korsan faaliyetlerin ortadan kalkabilmesi ya da kriz yönetimlerinin geliştirilerek bu durumu bertaraf etmelerinden öte, Kültür Bakanlığında kökten çözümler üretmesini gerekmektedir. Korsan yayıncılığı elinde tutan ve de yöneten mecralara yapılacak olan baskınlar, müdahalelerin dışında, yerli ya da yabancı 1 adet CD nin satış fiyatının belirlenmesi, ekonomik alım gücünü oluşturan her kesimin arzu ettiği sanat eserine ulaşmasını sağlayacak yeni fiyat politikaları önererek ve bunu da uygulayarak, denetimini yaparak korsan yayıncılığa olan talebin legal satışa yönelmesini sağlamalıdır. Kültür Sanat ürünlerinden alınan %18 KDV ve de bazı kalemlerden alınan %22 Stopaj kesintilerini minimuma çekerek, 1 CD nin alış fiyatına direkt etki ederek, korsan yayıncılık önenebilmektedir. Keza, bir takım müzik kanallarında video-klip oynatma ücreti altında alınan reklam adı altındaki harcamaların önüne geçilmeli, gazete, dergi, gibi geniş bir perspektife hitap eden yazılı basında, kayıt dışı, el altından alınan ücretlerle yapılan reklamların önlenmesi gene Kültür Bakanlığı nezdindeki kontroller sayesinde gerçekleşmesi önerilmektedir.

Türkiyedeki müzik endüstrisinin %90'ı majör plak şirketlerinin elinde olduğunu düşündüğümüzde, piyasada hak sahibi ve isteklerini rahat bir şekilde parayla yaptırabilecek güçte olmaktadır. Bazı müzik kanallarına kendi şirketine bağlı olan sanatçıların kliplerini binlerce dolar karşılığı, sanki çok talep ediliyormuş, seviliyormuşcasına günde defalarca yayınlatarak albümlerinin talep edilmesini sağlamaktadırlar. Aynı müzik kanalına rakip plak şirketinin müzisyenlerinin kliplerinin yayınlamaması içinde ayrıca açıktan, kayıt dışı ekonomi olarak nitelendireceğimiz paralar ödeyerek haksız rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu vergisiz kazançlara müdahale edilmediği takdirde medyanın müzik sektörü üzerindeki dominantlığının önüne geçilmemektedir.

Müzik Sektörüne, fiziksel albüm satışlarına ivme kazandıracak teorilerden birisi de piyasaya yeni çıkan albümlerin satış fiyatlarının belirli bir süre zarfı

içerisinde yarı yarıya düşük olarak satışa sunulmasıdır. Bu durum ilk 1 aylık süre zarfında fiyatının uygunluğundan dolayı korsana olan talebi azaltarak, orijinal albüm satın almaya yönelip kısa sürede o albümün satış grafiğini yukarıya doğru çekmektir. Satışlar belli bir noktadan sonra düşmeye başladığında satış fiyatı arttırılarak standar seviyeye getirilmelidir. Bu durum bir albümün ilk çıktığı 1 ay içerisinde gerçekten yüksek satış grafiklerine ulaşmasını sağlayabilmekte, ve de sektörün canlanmasını sağlayabilmektedir. Pek tabiki müferit olarak değil sektörün tamamınının bu durumu benimsemesiyle sektörde korsana karşı nihai sonuçlar alınmaya başlanabilmektedir. Bu durumun bir örneğini 2002 yılında bazı plak şirketlerinin normalde 10 YTL olarak belirlemiş oldukları satış fiyatını 5, 5 YTL den korsana tepki mahiyetinde satışa sunarak ilk adımlarını attığını görmekteyiz. Buradan çıkartacağımız sonuç ise, bir albümün satış fiyatı standart fiyatının yarısı kadar olduğunda bile maliyetleri kurtararak ticari anlamda kazanç elde edilebildiğinin örneğini göstermektedir.

Göründüğü üzere, korsan yayıncılığın aslında Türk Müzik Sektörü için toparlayıcı, kendine getirici, akılcı ve de uygun, sonuç odaklı sistemler üretilmesinin gerekliliğinin ortaya çıkmasında bir itici güç oynadığının görülmektedir.

Her ne kadar fikir ve de sanat ürünlerinin haklarının çalınmasından bahsediliyorsa da, gerçekten bu durumdan en çok şikayetçi olan kesimin, aslında en şikayetçi olmaması gereken kesim olduğunu, en çok susan tarafın ise kriz yönetimleri ile kendine ayrı mecralar yaratarak çözümlerle korsan yayıncılığı kullanarak lehine çevirmenin yollarını aramaya çalıştığını saptamaktayız. Kültür Sanat ürünlerinden alınan vergilerin azaltılması, ve ya hiç alınmaması, prodüksiyon maliyetlerinin abartılı rakamlarla oluşturulmasından kaçınılması, reklam, tanıtım, promosyon, video-klip bütçelerinin fuzuli bir şekilde yapılmaması, kayıt dışı ekonomilerden medet umulmaması, CD satış fiyatlarına direkt etki ettiğinden bu sektörün zincirliirlerinin korsan yayıncılık karşısında daha güçlü bir konumda yer almasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aaker, David A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.
- Abt, Dean. *Music Video: Impact of the Visual Dimension, Popular Music and Communication*, Sage Yayınları, California, 1987.
- Adorno, Theodor W., *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge Publications, Londra, 1991.
- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. "Culture Industry", *Dialectic of Enlightenment*, Continuum, New York, 1993.
- Akarsu, Bedia. *Ahlak Öğretileri*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982.
- Alemdar, Korkmaz-Raşit, Kaya, *Kitle İletişiminde Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, Ankara, 1983.
- Arendt, Hannah. *İnsanlık Durumu*, çev: Bahadır Sina Şener, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Aruoba, Oruç. *İle: İlişki Defteri*, Metis Yayınları, İstanbul, 1999.
- Aydoğan, Filiz. *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınevi, İstanbul, 2000.
- Baudrillard, Jean. "The Social Logic of Consumption", *The Consumer Society: Myths & Structures* içinde, Sage Yayınları, Londra, 1999.
- Belge, Murat. *Tarihten Güncelliğe*, İletişim Yayınları (3. baskı), İstanbul, 1997.
- Burton, Graeme. *Media and Society: Critical Perspectives*, Open University Press, Berkshire, 2005.
- Can Aktan, Coşkun. *Müdahaleci Devletten Sınırlı Devlete*, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, 1999.
- Can Aktan, Coşkun. *Çağdaş Liberal Düşüncede Politik İktisat*, Doğuş Yayın, Ankara, 1994.
- Childe, Gordon. *Kendini Yaratan İnsan*, çev: Filiz Ofluoğlu, Varlık Yayınları, İstanbul, 1988

- DeNora, Tia. *After Adorno: Rethinking Music Sociology*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.
- Dilmener, Naim. *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş: Hafif Türk Pop Tarihi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- Esin, Pars. *İşbölümü, Yabancılaşma ve Sosyal Politika*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları 502, Ankara, 1982.
- Frith, Simon. *“Towards an Aesthetic of Popular Music”, Music and Society. The Politics of Composition, Performance and Reception*, ed: Richard Leppert ve Susan McClary, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.
- Harlak, Hacer. *Önyargılar; Psikososyal Bir İnceleme*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Horkeimer-Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği 1*, çev: Oğuz Özgül, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 1995
- Horkeimer-Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği 2*, çev: Oğuz Özgül, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 1995
- Kellner, Douglas. *Media Culture*, Routledge Publications, Londra, 1995.
- Kelly, Richard. *The Name of this Book is Dogma 95*, Faber and Faber Ltd., Londra, 2000
- Kızıldağ, Şaban. *Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları*, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001.
- Klein, Naomi. *No Logo*, çev: Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2000 .
- Lafargue, Paul. *Tembellik Hakkı*, çev: Vedat Günyol, Telos Yayınları, İstanbul, 1992.
- Marx, Karl. *Ücret, Fiyat ve Kar*, çev: Murat Başar, Sol Yayınları, Ankara, 1992
- Maupassant, Guy De. *Ölümden Acı*, çev: Tahsin Yücel, Görsel Yayınlar, İstanbul, 1992.
- Middleton, Richard. *Studying Popular Music*, Open University Press, UK, 1990.
- Mills, Wright. *İktidar Seçkinleri*, çev: Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, İstanbul 1974.

- Modleski, Tania (haz.). *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- Moody, Kim. *Workers in a Lean World*, Verso, London, 1997.
- Oskay, Ünsal. *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 495, Ankara, 1992.
- Oskay, Ünsal. *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya*, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Oskay, Ünsal. *Müzik ve Yabancılaşma*, Der Yayınları, İstanbul, 1995.
- Oskay, Ünsal. *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998.
- Özbek, Meral. *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek; Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, çev: Şen Sürer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Saul, John Ralston. *The Unconscious Civilization*, Anansi, Concord, 1995.
- Schiller, Frederich Von. *İnsanın Estetik Eğitimi Üzerine Bir Dizi Mektup*, çev: Melahat Özgü, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları 2102, İstanbul, 1990.
- Selsam, Howard. *Etik*, çev: Yüksel Demirekler, Yaba Yayınları, Ankara, 1995.
- Solmaz, Metin. *Türkiye'de Pop Müzik: Dünü ve Bugünü ile Bir İnfilak Masalı*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- Sontag, Susan. *Fotoğraf Üzerine*, 6.45 Yayınları, İstanbul, 1993.
- Sontag, Susan. *Against Interpretation*, Anchor Books, New York, 1986.
- Stevenson, Jack. *Lars Von Trier*, çev: Begüm Kovulmaz, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2004.
- Swingewood, Alan. *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev:Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- Walter, Benjamin. *Pasajlar*, çev: Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993.
- Wernick, Andrew. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage Publications, London, 1991.

### Sürelî Yayınlar:

- Akaş, Cem. “*Korsan Yayına Güzelleme*”, Radikal Gazetesi, 02.02.2004
- Bishop, Jack. “*Who are the Pirates? The Politics of Piracy, Poverty, and Greed in a Globalized Music Market*”, Popular Music and Society, Vol. 27, No. 1, California, 2004.
- Blau, John. “*Mp3 Inventor Develops Tool to Fight Piracy*”, PC World, California, 2006.
- Borland, John. “*Fingerprinting P2P Pirates*”, CNET, California, 2003.
- Erdoğan, İrfan. “*Müziğin ve Toplumsalın Üretimi: Müziğin Siyasal Ekonomisi, Kültürü ve İdeolojisi Üzerinde Araştırma Gereği*”, Ve Müzik, Ankara, 2000.
- Gomes, Leandro de C.T.; Cano, Pedro; Gomez, Emilia; Bonnet, Madeleine; Battle, Eloi. “*Audio Watermarking and Fingerprinting: For Which Applications?*”, Journal of New Music Research, vol.32, New York, 2003.
- Jameson, Frederic. “*On ‘Cultural Studies’*”, Social Text, Durham, 1993
- Jameson, Fredric. “*Reification and Utopia in Mass Culture*”, Social Text, California, 1989.
- Lacher, Kathleen T.; Mizerski, Richard. “*An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music*”, The Journal of Consumer Research, New York, 1994
- Marshall, Lee. “*Metallica and Morality: The Rhetorical Battleground of the Napster Wars*”, Entertainment Law, California, 2002.
- Menteş, Murat. “*Orhan Gencebay ile Söyleşi*”, Gerçek Hayat, İstanbul, 1995.
- Yılmaz, Meral. “*Korsanları Ham Yapacaklar*”. Aksiyon, İstanbul, 2004.

### **Internet:**

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=104720&tarih=02/02/2004>.  
<http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/korsan.asp?belgeno=52645>  
<http://www.pcworld.com/news/article/0,aid,124676,00.asp>  
<http://news.com.com/2100-1023-985027.html>  
<http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/vemuzik.html>  
<http://links.jstor.org/sici?sici=01642472%281993%290%3A34%3C17%3AO%2%3E2.0.CO%3B2-V>  
[http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On\\_popular\\_music\\_1.html](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.html)  
[http://web.bentley.edu/empl/c/rcrooks/toolbox/common\\_knowledge/general\\_communication/benjamin.html](http://web.bentley.edu/empl/c/rcrooks/toolbox/common_knowledge/general_communication/benjamin.html)  
<http://www.gercekhayat.com/dusuncealemi/icsayfa.php?newsid=0000000057&catid=24>  
[www.hukuki.net/makale/korsanlik-la-mucadele.asp](http://www.hukuki.net/makale/korsanlik-la-mucadele.asp)  
<http://search.eb.com/eb/article-235704>  
[www.britannica.com](http://www.britannica.com)  
<http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema/>  
[www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)  
[www.bsa.org.tr/korsanlikcesitleri.html](http://www.bsa.org.tr/korsanlikcesitleri.html)  
[www.ideefixe.com](http://www.ideefixe.com)  
[www.mesam.org.tr](http://www.mesam.org.tr)  
[www.mu-yap.org](http://www.mu-yap.org)  
[www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com)  
[www.rtuk.gov.tr/rtuk.htm](http://www.rtuk.gov.tr/rtuk.htm)  
[www.turkyaybir.org.tr/yayinlamakomitesi.html](http://www.turkyaybir.org.tr/yayinlamakomitesi.html)  
[www.pearljam.com](http://www.pearljam.com)  
[www.davidusher.ca](http://www.davidusher.ca)  
[www.moist.com](http://www.moist.com)  
[www.paradiselost.co.uk](http://www.paradiselost.co.uk)