

**TÜRKİYE’DE MÜZİK SEKTÖRÜNÜN 1980 SONRASI
DÖNÜŞÜMÜ: MÜZİĞİN METALAŞMA SÜRECİ**

Derya ÇAKAL

19 11 47 203

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Disiplinlerarası Güzel Sanatlar Anasanat Dalı
Sanat Politikaları ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özer ANAR

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Aralık, 2023

**TÜRKİYE’DE MÜZİK SEKTÖRÜNÜN 1980 SONRASI
DÖNÜŞÜMÜ: MÜZİĞİN METALAŞMA SÜRECİ**

Derya ÇAKAL

191147203

ORCID: 0000-0001-8870-0244

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Disiplinlerarası Güzel Sanatlar Anasanat Dalı

Sanat Politikaları ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özer ANAR

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Aralık, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı yürüttüğüm süreçte, konuma dair incelemelerimde çalışmalarından yararlandığım tüm akademisyenlere, tezimde kaynak olarak yararlandığım tüm yayınların yazarlarına teşekkür ederim.

Araştırma sürecimde, çalışmama danışmanım olarak katkı sağlayan ve bu süreçte yoğun çalışma hayatıma rağmen rahat çalışmama olanak sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Özer ANAR'a teşekkür ederim. Tez savunmamda sunumumu takip ederek çalışmama değerli görüşleriyle katkıda bulunan Doç. Dr. Ayşe Nesrin AKÖREN ve Dr. Öğr. Üyesi Emre ZENGİNEKEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini her zaman, her koşulda hissettiren sevgili aileme teşekkür ederim. Alana yatkınlığıyla da desteğini hep hissettiğim sevgili kardeşim Sanat Yönetmeni/Dijital Tasarım Uzmanı Canan ÇAKAL İPEK'e, sürecin başından beri esirgemediği kıymetli desteği için içtenlikle teşekkür ederim.

Derya ÇAKAL

Aralık, 2023

ÖZET

TÜRKİYE’DE MÜZİK SEKTÖRÜNÜN 1980 SONRASI DÖNÜŞÜMÜ: MÜZİĞİN METALAŞMA SÜRECİ

Derya Çakal

Yüksek Lisans Tezi

Güzel Sanatlar Anabilim Dalı

Sanat Politikaları ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özer Anar

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

1980’li yıllar Türkiye’de yeni bir kültür-sanat bilincinin geliştiği bir dönemin başlangıcı sayılabilir. Araştırmada bu dönemle gelen değişim ve değişime bağlı olarak gerçekleşen bir dönüşümün varlığı da yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Türkiye’deki büyük sermaye gruplarının gücünün müzik sektörü faaliyetleri üzerindeki etkisinin en çok hissedildiği dönemlerden biri olmuştur. Dönemin hükümetinin duyurduğu kültür politikalarında, kültür-sanat faaliyetlerinin kamu ve özel kuruluşlar tarafından yapılmasının destekleneceğine yönelik maddeler yer almaktadır. Bu maddeler, sektörde bu dönemden itibaren görülmeye başlanan özelleştirmeler için bir zemin niteliği taşımaktadır.

2000’li yıllar ise sadece Türkiye’yi değil dünyayı etkisi altına alan dijital atmosferiyle ön plana çıkmaktadır. Müzisyenler açısından avantajlı değişimler ortaya çıkmıştır fakat telif hakkı ihlali gibi sorunlar da daha yoğun görülmeye başlanmıştır.

Araştırmada konuya yönelik kaynaklar incelenerek genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi yapılarak araştırmanın bulguları elde edilmiştir. Tüm bu süreç ve yürütülen bu aşamalar kapsamında, tezin amacına uygun bir şekilde ilerlenerek sonuca varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Müzik Sektörü, Özelleştirme, Kültürün Özelleştirilmesi, Adorno, Kültür, Kültür Endüstrisi

ABSTRACT

THE TRANSFORMATION OF THE MUSIC SECTOR IN TURKEY AFTER 1980: THE COMMODIFICATION PROCESS OF MUSIC

Derya Çakal

Master Thesis

Fine Arts Department

Art Policies and Management Master's Program with Thesis

Thesis Advisor: Asst. Prof. Özer Anar

Maltepe University Institute of Graduate School, 2023

The 1980s can be considered the beginning of a period in which a new culture and arts consciousness developed in Turkey. In the research, the existence of a transformation that took place due to the change and change that came with this period has also emerged as a result of the examinations made. It was one of the periods when the impact of the power of Large Private Equity Firms in Turkey on the music industry activities was felt most. In the cultural policies announced by the government of the period, there were articles stating that public and private organizations would be supported in their cultural and artistic activities. These articles constitute a basis for the privatizations that have begun to be seen in the sector since this period.

The 2000s, on the other hand, stand out with the digital atmosphere that influenced not only Turkey but also the world. Advantageous changes have emerged for musicians, but problems such as copyright infringement have also become more intense.

In the research, the general survey method was used by examining the sources on the subject. The findings of the research were obtained through document analysis. Within the scope of all this process and these stages, a conclusion was reached by proceeding in accordance with the purpose of the thesis.

Key Words: Music Sector, Privatization, Privatization of Culture, Adorno, Culture, Culture Industry

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlıklar.....	4
1.6. Tanımlar	5
2. TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI KÜLTÜR-SANAT ALANINDA ORTAYA ÇIKAN ÖZELLEŞTİRMELER	7
2.1. Kültür ve Endüstri Kavramlarına Genel Bakış	7
2.1.1. “Kültür Endüstrisi” kavramının ortaya çıkışı	10
2.2. Türkiye’de Kültür-Sanat Alanında Özelleştirmede Devletin Rolü.....	11
2.3. Kültürel Pazarlamada Şirket İmajı	15

2.3.1.	Kültür-Sanat alanında oluşan yeni atmosfer: Şirket himayesi-kâr elde etme	16
3.	TÜRKİYE MÜZİĞİNDE 1980 SONRASI GELİŞEN İŞLETME KÜLTÜRÜ	19
3.1.	İşletme Kültürünün Müzik Piyasasında İşleyişi.....	19
3.2.	1980 Sonrası Türkiye Müziğinin Sektörel Yapısı-Misyonu	21
3.2.1.	Gazinolar ve Unkapanı Plakçılar Çarşısı	23
3.3.	Doksanlı Yıllar Eğlence Endüstrisinde Özel Televizyon Yayıncılığı ve Görselleşme	24
3.4.	Türkiye Müzik Endüstrisine Özel Şirket Müdahalesi	28
3.5.	Müzik Sektöründe Yatırımcı Bankalar	30
4.	2000 SONRASI TÜRKİYE MÜZİK SEKTÖRÜNDE DÖNÜŞÜM-METALAŞMA	33
4.1.	2000 Sonrası Sektörde Gelişen Değişimin Altyapısı	33
4.2.	2000’li Yıllar Türkiye Müzik Sektöründe Dijitalleşme ve Gelişen Bireysel Yapı	36
4.2.1.	Müzisyenlerin kendi müzik yapım çalışmalarını üstlenmeleri	39
4.3.	2000 Sonrası Türkiye’de Bireysel Olarak Özgürleşen Sanatçı	41
4.4.	Metalaşma Olgusu ve Müzik Çalışmalarında Sezgisellik.....	44
5.	YÖNTEM	52
5.1.	Araştırma Modeli	52
5.2.	Evren ve Örneklem	52
5.3.	Veriler ve Toplanması.....	52
5.4.	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	53
6.	BULGULAR VE TARTIŞMA.....	54

6.1.	1980 Sonrası Dönüşümde Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın Yönlendirici Etkisi	54
6.2.	2000 Sonrası Dijitalleşmeyle Ortaya Çıkan Dönüşümün Kişisel Olanaklar Yönünden Müzisyene Olumlu Etkileri	56
6.3.	2000 Sonrası Çağdaş Teknolojinin Gelişimiyle Ortaya Çıkan Dönüşümün Müzisyene Olumsuz Etkileri	58
6.4.	Metalaşmanın Varlığının Hissedilmesi ve Sezgisel Müzik	59
6.5.	Tartışmalar	60
7.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
	KAYNAKLAR.....	62
	ÖZGEÇMİŞ	67

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de kültür-sanat alanında yatırım yapan bankaların bu alanda sergiledikleri çalışmalarla bilinirlik oranları verilmiştir.....	30
Tablo 2. En çok yatırım yapılan kültür sanat faaliyetleri.....	31
Tablo 3. Banka seçiminde kültür-sanat faaliyetlerinin etkisi.	32



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İlk Özel Televizyon Kanalı Star 1	26
Şekil 2. Dijital Müzik Endüstrisinde Dağıtım Kanalları..	38
Şekil 3. Bireysel olarak müzik kanallarına Evrencan Gündüz örneği..	41
Şekil 4. Bireysel Müzik Endüstrisi Dağıtım Kanalları..	42
Şekil 5. John Cage, 4'33".	47
Şekil 6. Karlheinz Stockhausen Elektronik Müzik Stüdyosunda	50
Şekil 7. Inception Sinema Filmi Müziği: Time/Hans Zimmer	51
Şekil 8. Bireysel Müzik Endüstrisi Dağıtım Kanalları..	57

KISALTMALAR

CD	: Compact Disc
İKSV	: İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
İMÇ	: İstanbul Manifaturacılar Çarşısı
MP3	: MPEG-1 Audio Layer III
TDK	: Türk Dil Kurumu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
Vb.	: ve benzeri
WWW	: World Wide Web

1. GİRİŞ

Türkiye müzik sektörü geçmişten bu yana toplumsal, kültürel ve politik birçok hareketten etkilenmiştir. Kabaca bahsetmek gerekirse; Cumhuriyet Dönemi, 1950’li yıllar ile ortaya çıkan göç dönemi, 1970’lerde gereken zemini elde edip seksenlerde belirgin hale gelen özelleştirme süreci, doksanlı yıllarda toplumda ortaya çıkmaya başlayarak 2000’li yıllar itibarıyla toplumun hızla uyum sağlamaya başladığı dijitalleşme süreci vb. önemli toplumsal olguların etkileri ülkenin müzik sektörüne de yansımaktadır. İstisnalar her zaman vardır fakat sanat, ortaya çıktığı toplumdan genel olarak etkilenir. Yaşanan toplumsal olaylar müziği hem bir sanat ürünü olarak hem de sektörel yönden etkiler.

Kültür-sanat alanında üretimden, sektörleşmeden ve kurumsallaşmadan bahsetmek mümkündür. Müzik sektörü bu alanda şirketleşmeyi, endüstrileşmeyi ciddi boyutta yaşayan bir sektör olmuştur. Bir şirketin ve içinde bulunduğu bir endüstrinin olması o endüstrinin açığa çıkardığı bir ürünün veya ürünlerin varlığına işaret eder. Müzik endüstrisinden söz ediliyorsa, bünyesinde müzik üretilen ve üretime destek olacak fonksiyonel ürünlerin olduğu bir alan düşünülür. Müzik piyasasında şirketleşmeden söz ediliyorsa, müziksel üretimin kurumsal bir yapı altında, şirket kuralları çerçevesinde, finansal açıdan değer yüklenen bir özellik kazandığı düşünülebilir.

1980’li yıllarda ülke müzik sektörü gerek devlet politikalarıyla gerekse ülke içi önemli olaylarla oldukça hareketli bir sürece girmiştir. 1970’lerin devlet politikalarıyla kendini göstermeye başlayan özelleştirmeler 1980’li yıllarla birlikte sektöre, alışması ve sindirmesi gereken yeni özellikler yüklemeye başlamıştır. Tüketim kültürü müzik sektöründe kendisini daha fazla göstermeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu atmosferde, bir tüketim malzemesi haline gelen müzik ürününü “metalaşma” kavramı üzerinden değerlendirmek de bu sayede kaçınılmaz olmaktadır.

Güngör (1993), seksenli yıllar için şöyle demektedir;

“80’li yılların uluslararası düzeyde özellikle ekonomik alanda yeni birtakım gelişmelere, dönüşümlere sahne olduğu görülmektedir. “Küreselleşme”,

“evrenselleşme”, “tek boyutluluk” vb. gibi söz konusu değişimleri vurgulayan kavramlar daha önceki yıllarda bu kadar sık kullanılmamıştı.” (s. 134).

Yukarıda bahsedilen dönemsel içerikli olgular ve sektöre yönelik iddia edilen dönüşüm süreciyle ilgili inceleme bilgisi, çalışmanın ilgili başlıklarında detaylı olarak ele alınmıştır.

1.1. Problem

Bir bütünden yola çıkılacak olursa; müzik sektörünün 1980’ler itibarıyla genel görüntüsü, devlet politikalarıyla özelleştirilmeye açılmış ve yine dönemin önemli siyasi ve sosyolojik olaylarıyla şekillenip yeni bir yapıya kavuşmuş bir sektör görüntüsüdür. Bu görüntü yakından incelenmeye başlandığında sektördeki köklü değişim net bir şekilde görünmeye başlar. Türkiye müzik piyasası 2000’li yıllar itibarıyla da yeni bir dönüşüm sürecine daha girmektedir.

Özbek (2008), müzik endüstrisinin dönüşüm sürecine dair şu görüşü ifade etmektedir;

“Türkiye’de 1970 yıllarından sonra başlayan müzik endüstrisinin gelişmesi, 1980’lerden sonra ithalat kapılarının yasal olarak açılmasıyla birlikte özellikle 1983 yıllarından itibaren Batı’da geliştirilen her yeni teknolojinin anında Türkiye’de kullanılmaya başlanması sürecini getirmiştir” (s.120-121). Özbek buradan yola çıkarak Türkiye’deki müzik üretiminde bir standartlaşma ve uzmanlaşma olduğunu da ifade etmektedir. Aynı zamanda bir demokratikleşmeyi de savunan yazar, bu görüşünü ise tüketici açısından ele almıştır. Tüketicinin ürüne daha kolay ve ucuz ulaştığını ifade ederek demokratikleşme fikrini desteklemektedir. (s.121).

Çalışmada; özelleştirmenin giderek yaygınlaşmasının, 2000’li yıllarla birlikte ortaya çıkan dijital dönüşümün ve çağdaş teknolojinin müziksel üretimde özgürleşmenin yolunu açıp açmadığına yönelik bir fikir ortaya çıkmıştır. Müzisyenin üretimini destekleyecek materyale kolay ulaşması veya ulaşılabilir alternatiflerinin olması, onun özgürlüğünün desteklenmesi yönünde önemlidir. Yine üretim aşamasından sonra gelen sergileme veya alıcısına ulaştırma aşamasında müzisyenin kendi şartlarına ve müzik ürününe uygun alan bulabilmesi, bu yönde alternatiflerinin olması, sanatçı özgürlüğü

açısından önemlidir. Yukarıda bahsedilen konuların açıklığa kavuşmasıyla çalışma çözüme kavuşacaktır.

1.2. Amaç

Kültür-sanat alanında şirketleşmenin belirgin hale geldiği 1980'lerle birlikte Türkiye müzik sektöründe kurumsallaşma da kendini göstermeye başlamıştır. Müzik sektöründe gelişen bu yeni durum her geçen yıl, sektörü biraz daha fazla o kurumsal atmosfere dahil etmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde, birçok alanda kendini gösteren dijitalleşme olgusu müzik sektöründe de ciddi anlamda bir değişimin öncüsü olmuştur.

1980'lerden itibaren Türkiye müzik sektörü önce kurumsallaşmayı peşinden de kısmi olarak bireyselleşmeyi yaşamıştır. Bu iki önemli gelişmenin hangi adımlarla gerçekleştiğini ve bu noktaya nasıl gelindiğini anlamak adına, çalışmada:

- Dijitalleşmenin getirdiği imkanlarla birlikte, daha önce kurumsallaşmış olan sektörün kendi bünyesinde geliştirdiği bireyselleşmeye,
- Bu bireyselleşmenin ve çağdaş teknoloji imkanlarının müzisyene müziksel üretim aşamasında kazandırdığı bireysel özgürlüğe,

somut veriler de incelenerek açıklık getirmek amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Türkiye müzik sektöründe bugünkü gelinen noktada; bir yanda kurumsallığın diğer yanda ise kurumsal yapıdan olabildiğince uzak durmaya çalışarak mesleğini icra etmeye çalışan müzisyenlerin oluşturduğu bireysel çalışma şeklinin birbirine kıyasla avantajları ve dezavantajları, elde edilen veriler ışığında net çizgilerle açığa kavuşarak çözümlenmiştir.

Sanattan oldukça uzak görünen kurumsal kültür kavramının müzik sektörünü kendi kurallarına dahil etmesi ve 2000'lerden sonra bu kurallardan sıyrılmaya çalışan bir sanatçı kitlenin oluşmaya başlaması gerek müzisyenler arasında gerekse konuyla dışarıdan ilgilenenlerde merak uyandıran bir olgudur. Çalışma; bu merakı ortadan

kaldırma ve tüm bu sürecin nasıl ilerlediğine, bugünkü geline noktada işleyişini nasıl sürdürdüğüne yönelik soruları cevaplaması yönünden önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırma kapsamında,

- 1980 sonrası Türkiye müzik sektörünün ülkenin büyük sermaye gruplarının himayesine altına girmesindeki öncü etkenin devlet politikaları olduğu,
- Kurumsallaşma sürecine dahil olan müzisyen ve müziksel üretimin şirket kurallarına uyum sağlamasının sağlanmasıyla ticari bir metaya dönüştüğü,
- 2000 sonrası dijitalleşme süreciyle birlikte sanatçının kişisel olanaklarının genişlemesi ve bireysel de çalışabilmesine olanak sağlayan teknolojik alternatiflerinin artmasıyla müziksel üretimde özgürleşmeye yönelik bir gidişatın ortaya çıktığı,
- Tüm bu sürecin sonunda, bugün geline noktada müziksel üretimde sezgiselliğin daha baskın olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlıklar

Müzik endüstrisi ve bu sektör kapsamında birçok alt başlık bulunmaktadır. Endüstrinin fiziki koşullarıyla ürettiği, kayıt, sahne performans vb. alanlarda kullanılan ürünler veya müzik türlerine göre, belirli bir müzik türüne yönelik dönüşüm ya da sektöre sanatçı yetiştiren eğitim kurumlarının sektörel dönüşümlerden etkilenmesi gibi daha da çeşitlendirilebilir. Müzik sektörünün tarihsel süreci içerisinde yaşadığı dönüşüm niteliği taşıyan birbirinden farklı dönemler vardır ve dönüşüme yönelik her sürecin ilerleyişi de farklıdır. Müzik endüstrisi, sektörü içinde barındıran çok geniş bir yapıdır. Bu sebeple; bu yapıya özgü çalışmaların, sektöre yönelik hangi sorunun işleneceğine göre düşünülerek sınırlandırılması gerekmektedir.

Araştırma 1980'lerden itibaren sektörde yaşanan, şirketleşme yönünde başlayıp, bir süre öyle ilerledikten sonra 2000ler itibarıyla bireyselleşmeye de yer açan yapısıyla ele alınmıştır. Bu yapıda şirketleşmenin etkenleri ve bunun sonucunda gelen değişimin sanatçı-müziksel üretim-sergileme doğrultusunda incelenmesi ön planda tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

Kültür: Sözcük Türk Dil Kurumu'na ait Güncel Türkçe Sözlük'te birkaç şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar şöyledir:

“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.”

“Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.”

“Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.”

“Bireyin kazandığı bilgi.”

Kültür kavramının çeşitli toplumlarda ve birbirinden farklı alanlarda oldukça fazla tanımı vardır. Tek ve keskin bir tanımını yapmak mümkün değildir fakat araştırmada yukarıdaki tanımlara benzer anlamlarda kullanılmaktadır.

Kültür Endüstrisi:

Bu kavram çalışma için önemli kavramlardan biridir. Kavramı Theodor W. Adorno üzerinden tanımlamak uygun olacaktır:

Kültür Endüstrisi ifadesi ilk kez, Horkheimer ile benim 1947 yılında Amsterdam'da yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için "kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisi"yle değiştirdik. Kültür Endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. (Adorno, 2020, s. 109).

Burada Adorno kültürün endüstrileşmesiyle kitlelerin tüketimine uygun hale getirilmesinden bahseder. Kültür endüstrisi kültürü ticari bir metaya dönüştürmektedir. Kültürün dönüştüğü bu durum onun bağımsız üretilmesinin de önüne geçer. Kültür

ürünleri artık tüketimi yönlendirme kabiliyeti olan ve buna yönelik bir plan dahilinde üretilen şirket veya bir fabrika ürünü niteliğine bürünmektedirler.

Meta: Mal, ticaret malı. (TDK/Güncel Türkçe Sözlük)

Özelleştirme: Devlete ait taşınır, taşınmaz malların teklif alma veya ihale yoluyla satışını yapma. (TDK/Güncel Türkçe Sözlük)

Sektör: Kesim. (TDK/Güncel Türkçe Sözlük)

Sezgisellik: Sezgisel olma durumu. (TDK/Güncel Türkçe Sözlük)

Tüketim:

- Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı.
- Tüketmek işi. (TDK/Güncel Türkçe Sözlük)

Ürün: Araştırmada geniş kesimler tarafından tüketilmek üzere piyasada satılan/üretilen maddi/maddi olmayan, elle tutulabilen/tutulamayan, somut ya da soyut kültür-sanat çıktıları ürün olarak adlandırılmıştır.

Türk Dil Kurumu sözlüklerinde ise:

“Sanatçının ortaya koyduğu eser.”

“Türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey.” Olarak tanımlanmaktadır.

Yatırımcı: Yatırım yapan kimse. (TDK/Güncel Türkçe Sözlük)

2. TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI KÜLTÜR-SANAT ALANINDA ORTAYA ÇIKAN ÖZELLEŞTİRMELER

Kültür-sanat alanında özelleştirmeden bahsederken bu alanda endüstrileşmeden ve “kültür endüstrisi” kavramının alanda konuşulmaya nasıl başlandığından bahsetmek de gerekir. Yarım asırdan uzun bir zamandan bu yana dünyada bir arada telaffuz edilen “kültür” ve “endüstri” kavramları ayrı ayrı incelendiğinde, farklı disiplinler tarafından oluşturulmuş birçok farklı tanım içinde ifade edildiği görülür. Buna karşılık müziğin de ciddi boyutta dahil olduğu kültür-sanat alanındaki endüstriyel oluşumun Türkiye’deki varlığı henüz yarım asırdan azdır. Kültür ve endüstri kavramları “kültür endüstrisi” kavramını anlamlandırabilmek için tek başlarına birer kuram niteliği taşımazlar. 20. yüzyılın ortalarına doğru ortaya çıkan bu kavram ve kavramın yapısında barındırdığı alt kolları; üzerinden henüz bir asır geçmeden, endüstriyel mantık içinde gelişmiş, yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve dönüşmüştür.

Kültür ve endüstri kelimeleri bir araya geldiğinde kültürel atmosferde bir sanayileşme, kültür-sanata yönelik bir sanayi ortamının varlığı da beraberinde düşünülür. Kültür; alınıp satılabilen, alışverişi yapılabilen, soyut veya somut ham maddesi olup o ham maddeden üretilebilen, sanayi teknikleriyle ilişkilendirilmiş ve sınırları oldukça genişlemiş bir kavram haline gelir. Kültüre kazandırılan bu özellikler onu “ticaret” kavramından ayrı düşünmeyi neredeyse imkânsız hale getirir. Kültürün bilinen, tanımlanan ilk yapısı da kendisine katılan bu “ticari mantık çerçevesinde düşünme” eylemiyle dönüşerek farklılaşır.

2.1. Kültür ve Endüstri Kavramlarına Genel Bakış

“Kültür” ve “Endüstri” kavramları bir arada ifade edildiğinde kültürel bir olguya ticari bir niteliğin yüklenmiş olduğu düşünülebilir. Bir şeyin endüstrisinden bahsetmek; o şeyin alınıp satılabilir, üretilip tüketilebilir, bir sektörünün, piyasasının varlığından söz edilebilir, sermayesi olan, iş gücüne ve patronlara sahip olan bir kavram olduğunu akla getirebilir.

Kültür ve endüstri kavramları tüm toplumlarda bilinen, tanım içerikleri bakımından benzer olup evrensel olarak da kabul edilen kavramlardır. Bu iki kavramdan “kültür” kavramı farklı disiplinlerde oldukça farklı anlamlarla tanımlanmıştır. “Endüstri” kavramı ise birbirine yakın, ortak sayılabilecek tanımlara sahiptir. Bu başlıkta bu iki kavram ayrı ayrı incelenip, kavramların çeşitli tanımlarına yer verilecektir.

“Kültür” kavramı bilinen ve tartışılan birçok anlamıyla Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüklerinde tanımlanmıştır. Bu tanımlara kelime kökeni bakımından Fransızca “culture” kelimesi referans olarak gösterilmiştir. Bahsedilen tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

TDK/Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü’nün Halkbilim Terimleri Sözlüğü’nde kültür;

“Bireyin üyesi olduğu toplumdan öğrendiği bilgi, gelenek, görenek, davranış, yasa, sanat, uygulamı, zanaat gibi özdeksel ve tinsel ürünlerden oluşan bütün.” olarak tanımlanmıştır.

TDK/Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü’nün Eğitim Terimleri Sözlüğü’nde;

1. Bir toplumu ya da halkı duyuş, düşünüş, yaşayış bakımından öbürlerinden ayıran ve gerek özdeksel gerek tinsel alanlarda oluşturulan ürünlerin tümü.
2. Bir topluma ya da bir halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat yapıtlarının tümü.
3. Usavurma, beğeni ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.

Kelimenin, Latince “colere” kelimesinden türetilmiş “cultura” kelimesinden gelen tarıma dayalı anlamı, bilinen ve kullanılan ilk anlamıdır.

Özlem (2008) çalışmasında kelimeyle ilgili şu açıklamaya yer vermiştir;

Colere; işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek vb. anlamları birlikte içeren çok zengin bir anlam içeriğine sahiptir. Bu fiilden türetilen cultura terimi, ilk kez tarımsal etkinlikleri nitelendirmekte kullanılmıştır. Romalılar cultura terimini

doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak üzere, insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanmışlardır (s. 153).

Kelimenin yüzyıllardır bilinen bu ilk anlamı tarih boyunca oluşan yeni anlamlarının da temelini oluşturmaktadır. Ekip biçmek, toprağı işlemek gibi anlamlarıyla bilinen kelime, insana ve toplumlara dair bazı tanımlamalarda da bir insanın veya toplumun işlenmesi, yetişip gelişmesi temelinde ifade edilmiştir. İnsanın veya toplumun gelişmesi bir toprağın işlenmesine benzetilerek insanın da eğitilmesi, yetiştirilmesi, bu noktada işlenmesi yine kültür kavramının tanımlarında yer alır. Doğan Özlem (2008), kültür kavramının tarihi süreçte gelişen bu tanımlarını şöyle açıklar:

Öyle ki, tek insanın gerekli bilgileri edinerek, akıl yürütme, belli ilkelere göre eylemde bulunma, nefesine hâkim olma, zevk ve eleştiri yeteneğini geliştirme ve gitgide “kişilik” sahibi olma hâline “kültür” demeye bugün de devam ediyoruz (s. 154).

Kelimenin ilk kullanımı ve bilinen ilk anlamı hakkında çeşitli birçok kaynaktan birbirinden farklı görüşler mevcuttur. Bu görüşlerin neredeyse hepsinde ortak fikirler vardır. Gerçek veya mecazi anlamda; bir şeyin geliştirilmesi, büyümesi, yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi ve benzeri eylemlerde bulunulması şeklinde ortak bir görüşten söz edilmektedir. Bu ilk kullanım 18. yüzyılın başlarına kadar dayandırılır.

Herbert J. Gans (2012) ise kendi kültür tanımını yaparak terimi daha dar ve kendi kullandığı anlamıyla tekrar tanımlamıştır. Kendisinden önce yapılan tanımları ve görüşleri de kabul etmiş fakat kendi kullandığı anlamı öne çıkararak kendi görüşünün daha anlaşılır olmasını sağlamıştır.

Bir kültür tanımında fikir birliğine varmak üzere sık sık tartışılan bir çağda, ben de burada kullandığım anlamıyla, bugünün kültürel antropolojisi ve sosyolojisinde kullanılan, hemen her şeyi içeren kültür kavramından çok daha dar kapsamlı olan kendi kültür tanımımı getirmek zorundayım. Benim tanımım yalnızca ister eğitim amacıyla, ister estetik amaçla, ister manevi nedenlerle, isterse de eğlenmek ve vakit geçirmek için kullanılсын, kabaca “sanat” diye sınıflandırılan (edebiyat, müzik, mimarlık ve tasarımın yanı sıra, basılı medya,

elektronik medya, vb. medyanın tüm ürünlerini de içeren) eylemleri malları ve fikirleri kapsıyor (s. 21).

Endüstri terimi ise Türk Dil Kurumu sözlüklerinde genel olarak “sanayi” tanımıyla verilmiştir.

Bir sanayi kolunun ayakta kalması ve varlığını geliştirerek sürdürebilmesi o sanayi kuruluşlarının üretimi olan ürünlerin en az beklenti seviyesinde tüketiminin de gerçekleşmesine bağlıdır. Kültür endüstrisi de varlığını kanıtlamış ve toplumların sosyolojik değişimlerinin içinde, dönüşüm yaşayarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konuya ilgili başlıklarda açıklık getirilecektir.

2.1.1. “Kültür Endüstrisi” kavramının ortaya çıkışı

Bu ifade ilk olarak, Horkheimer ve Adorno tarafından 1947 yılında Amsterdam’da yayımlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli kitapta kullanılmıştır. Aslında kültür endüstrisi ifadesi, kitap henüz ortaya çıkmadan önce, yazar müsveddelerinde “kitle kültürü” olarak ifade edilmiştir. Fakat ifadenin bu kullanımı, anlamından sapan başka ifade biçimlerine açık olduğu ve anlatılmak istenen içeriği tam karşılamadığı için, kitap henüz ortaya çıkmadan “kültür endüstrisi” olarak değiştirilmiştir (Adorno, 2020).

Adorno’ya göre (2020), “Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “(...)kültür endüstrisi”yle değiştirdik. Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır.” (s. 109)

Toplumun ve bireylerin, ilerledikleri tarihsel süreç içerisinde edindikleri bilgi ve deneyimler sonucu doğal olarak gelişen kültürel yapı “kitle kültürü” ifadesini büyük ölçüde karşılamaktadır. Ancak kültür endüstrisiyle bahsedilmek istenen olgu doğal gelişen bir süreçten çok, kültüre bilinçli olarak müdahale edilerek oluşturulmuş bir beğeni ve talep ortamını göz önüne koymaktadır. Kültür ürünlerini endüstriyel ve kurumsal bir yapının denetimine, desteğine ve otoritesine maruz bırakan bu oluşum için kitle kültürü söylemi daha masum ve sıkıntısızdır. Bu ifade şekli, bilinçli müdahale

durumunu yumuşatarak, bu endüstriyi de kitlelerin kendi içlerinde doğal gelişen bir kültürel olgu gibi gösterebilir. Adorno bunu daha en başında fark ederek “kültür endüstrisi” kavramını kullanmanın daha doğru olacağına karar vermiştir.

Frankfurt Okulu olarak bilinen ekolün en önemli temsilcilerinden biri olan Adorno, kültürün direkt olarak bir endüstri haline gelmesini de eleştirir. Bu durum kültürel alanda yönetilerek ve yönlendirilerek oluşan bir üretimi desteklemektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bir kitle kültürü oluşturmak aynı zamanda bu endüstrinin manipüle edici etkisinin varlığını da ön plana çıkarmaktadır. Toplumda yanlış bir bilinç ortaya çıkardığını savunan bu ekol, toplum bireylerinin bu sayede “bilinçli tüketici” niteliklerini de yavaş yavaş kaybettiklerini de vurgular.

Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıktığı 20. yüzyılın ilk yarısıyla birlikte bu kavrama yönelik tartışmalar, eleştiriler de beraberinde gelişmiştir ve buna yönelik eleştiriler halen sürmektedir.

2.2. Türkiye’de Kültür-Sanat Alanında Özelleştirmede Devletin Rolü

Özelleştirme devletin idare ettiği birçok alandan kamu kuruluşunda olabileceği gibi kültür-sanat alanına yönelik de gerçekleştirilebilir. Bu, Türkiye’de ve dünyada özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra görülmeye başlanarak gitgide daha belirgin bir hal almıştır.

Kültür-sanat alanında özelleştirme nasıl gerçekleşir?

Avrupa ve çevresinde modernitenin başlangıcı olarak düşünülen 17. yüzyıldan itibaren sanat toplumların egemen olduğu bir alandır. Belki bu durum için, tarihin çok daha gerisine bakılırsa yine benzer şeylerden bahsedilebilir. Devlet politikaları veya çeşitli başka yollarla, bu egemenlik özel şirketlerin destek olduğu veya doğrudan üstlendiği projeler haline gelir, getirilir. Bununla birlikte toplumun sorumluluğu ve karar yetkisi kısmen veya tamamen şirketlere geçmiş olur. Böylece özelleştirme fark edilir bir hale gelmeye başlar. Bu sistem; kurumsal kültürü, kurumsal sanatı, kurumsal bir kültür-sanat atmosferini ortaya çıkarır. Kültür-sanat özelleştirilmesi çok kısa bir özet olarak bu şekilde anlatılabilir.

Alanda özelleşme veya özelleştirilmeden bahsetmek, burada bahsedilen durum için aynı zamanda bir “işletmeleşme” durumundan da söz etmek demektir. Kültür-sanat alanına yönelik yatırımlar dünyada ve Türkiye’de 1980’lerde gözle görülür ölçüde ortaya çıkmıştır. Kültür Bakanlığının konumu çeşitli dönemlerde birçok kez değişmiştir. Türkiye’de Kültür Bakanlığının müsteşarlıktan ayrılarak yeniden kurulmasıyla kültürel çalışmaların bakanlık tarafından destekleneceğini duyurduğu 1970’li yıllar, bu endüstriyi oluşturan bir zemin olarak da düşünülebilir.

1971 yılında Kültür Bakanlığı ilk kez Millî Eğitim Bakanlığından ayrılarak bağımsız bir bakanlık olarak faaliyetine devam etmeye başlamıştır. Ancak aylar içerisinde konumu değişerek Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı olarak görevine devam etmiştir. Bu konumunda da çok uzun süre kalmayarak 1974 yılında tekrar bakanlık olarak örgütlenmiştir.

Kültür Bakanlığı ilk defa 1971 yılında Milli Eğitim Bakanlığından ayrılarak ayrı bir bakanlık olarak kurulmuş, kısa bir süre sonra 1972 yılında Başbakanlık Kültür Müsteşarlığına dönüştürülmüş, 17 Kasım 1974 tarih ve 4-1040 sayılı Cumhurbaşkanlığı Tezkeresi ile yeniden Bakanlık olarak örgütlenmiştir. Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu ise, Milli Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu mevzuat ve gelenekleri esas alınarak kurulmuş, Müsteşarlık olarak hizmetin yürütüldüğü dönemde Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Teftiş Kurulu adı altında görev yapmış ve Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu Görev ve Çalışma Yönetmeliği çıkarılıncaya kadar Bakan Onayı ile Milli Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu Yönetmeliğine göre idare olunmuştur. Esasen Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde iken de, Kültür Bakanlığının en yaygın örgütleri olan Müzeleri ve Kütüphaneleri teftiş edecek müfettişlerin atanma usulü ile ilgili olarak Milli Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu Yönetmeliğinde özel hükümler vazedilmiştir. Daha sonra Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu Görev ve Çalışma Yönetmeliği 24 Nisan 1977 tarih ve 15918 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Teftiş Kurulunun Kısa Bir Tarihçesi” 2018).

Dönemin hükümetinin strateji ve bütçe programları dahilinde 1973-1977 yıllarını kapsayan Üçüncü Kalkınma Planı olarak hazırladığı maddeleri yayımlaması Türkiye’de

kültür-sanata yönelik özelleştirme olarak nitelendirilebilecek ilk adımların atılmasını sağlamıştır. Devlet bu planlarla yükümlülüklerini de duyurmuş olur. Üçüncü Kalkınma Planı döneme ait kültür politikalarını da içermektedir. Bu plan içerisinde kültür ve sanata yönelik özel girişimlerin bakanlık tarafından destekleneceği duyurulmuştur. Bu hükümet desteği ve özelleştirme politikaları özellikle büyük şehirlerde konumlanan, dönemin sermaye sahiplerini alana yatırım yapmaya teşvik etmiştir.

Üçüncü Kalkınma Planının “KÜLTÜR” başlığı altında, “İLKELER VE TEDBİRLER” bölümünün 11. maddesi tiyatroları desteklemek adına şöyle ifade edilmiştir;

(11) Özellikle şehirlerde yoğunlaşmış olan tiyatroların geniş halk kitlelerine yaygınlaştırılması sağlanacak, kültürümüzdeki mahallî temaşa biçimleri incelenecek ve derlenecektir. Bu alanda bölge tiyatroları ve yersel derneklerin çabalan özendirilecek bölge tiyatrolarının ivedilikle kurulması sağlanacaktır. Halkın bu tiyatrolardan ucuza yararlanmaları gözetilecek, özel tiyatroların da bu alanda katkıda bulunmaları özendirilecektir. (s. 787).

Yine kalkınma planında devletin kendi kurumları üzerinden çeşitli kamu kurumlarını fiziksel olarak kullanmaya yönelik bildirimleri de yer almaktadır. Çeşitli devlet binalarının kullanılmadıkları dönemlerde kültür-sanat faaliyetlerine ev sahipliği yapması planlanmıştır. Uygun maliyetlerle hazırlanacak olan bu faaliyetler, plana göre, topluma da halkın ulaşabileceği uygun ücretlendirmelerle veya tamamen ücretsiz sunulacaktır. Toplumun her kesiminin bu faaliyetlere ulaşabilmesi için oldukça net maddeler oluşturulmuştur.

(13) Kitlelerin kültürel faaliyetlere karşılıksız veya çok düşük bir ücret karşılığında katılmalarını sağlamak amacıyla mevcut halk eğitim merkezleri, halk eğitim odaları ve halkevleri yanısıra spor tesislerinin ve okulların tatil dönemindeki boş kapasitelerinden yararlanmayı sağlayacak bir düzen geliştirilecektir. Buralarda halka açık konser, tiyatro, sinema ve diğer kültürel gösteriler düzenlenecektir. (s.787).

Kalkınma planı maddeleri arasında göze çarpan ve özelleştirmeyi destekleyen belki de en önemli madde yine aynı başlığın İLKELER VE TEDBİRLER bölümünün 14.

maddesidir. Bu madde; alanda faaliyet gösteren sadece kamu kuruluşlarını değil özel kurumları da direkt faaliyet gösteren veya üstlendiği bir faaliyetten sorumlu olmasını gözetmeksizin destekleyeceğini bildirmektedir. Üçüncü Kalkınma Planının ilgili maddesi aşağıdaki gibidir;

“(14) Kültür ve sanat alanındaki çalışmaları yürütmekle sorumlu ve görevli çeşitli kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar arasında kültür faaliyetleri ve araçları ile ilgili politikalar ışığında işbirliği sağlanacak, bu çalışmaların ve çabaların ortak bir ilkeyle yürütülmesi gözetilecektir” (s.787).

Yetmişli yıllar, bahsedilen devlet politikaları ve devletin iç yapısında geliştirilen bakanlıkla ilgili değişimler ile kademe kademe özelleştirmelere uygun zeminin hazırlandığı dönem olmuştur. 1973 yılında Nejat Eczacıbaşı öncülüğünde kurulan İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), kültür-sanat alanında Türkiye’deki özel işletmeleşme olgusunun başlangıcı olarak gösterilebilir. Eczacıbaşı Holding Türkiye’nin büyük sermaye grupları arasında gösterilen bir kuruluştur.

(...) büyük sermayelerin kültür-sanat alanına yönelmesinin nedenleri arasında devletin özel sektöre desteği de önemli bir etken sayılabilir. Nitekim, 1971’de Kültür Bakanlığı MEB’den ayrıldıktan sonra, 1973 yılında kültür ve sanat yatırımlarının bakanlıkça destekleneceğini açıkladı. Aynı yıl, büyük sermayelerin kültür-sanat alanına girişinin ilk önemli örneği sayılan İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın (İKSV) açılışı gerçekleşti. İKSV, İstanbul’da uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla, dönemin önde gelen sanayicilerinden Nejat Eczacıbaşı önderliğindeki 17 işadamı ve sanatsever tarafından kurulurken; bu girişim, özellikle kültür ve sanat alanının kontrolünün devletten özel kurum ve vakıflara, sermaye gruplarına geçişinin başlangıcı oldu (Durmaz, 2023, tr.boell.org/).

Şimdiye kadar yapılan incelemelere bakınca, kültür-sanat alanında ortaya çıkan özelleştirmeler genel olarak devlet politikalarının öncülüğünde gerçekleşmiştir. Bu öncülük de genel olarak ülkedeki büyük sermaye gruplarına yöneliktir ve bu şirketleri teşvik edici, destekleyici yöndedir.

2.3. Kültürel Pazarlamada Şirket İmajı

Şirketler kendi ürün veya hizmetleri ile bağlantılı veya hizmetleriyle hiçbir ilgisi olmayan bir sanat etkinliğini finanse edebilirler. Bu, doğru bir bağlantı kurularak finanse edildiğinde, oluşan durum her ne kadar kültürel bir etkinliğe sponsor olunması gibi görünse de şirketler için iyi bir satış kampanyasına da dönüşmektedir. Tabii ki bir kültür-sanat etkinliğine sponsor olunur, bu olumlu bir şeydir. Bunun yanı sıra sermayeyi sağlayan bir şirketin faaliyet alanı ile sponsor olunan etkinlik arasında şirkete yarar sağlayacak direkt bir bağ yokken, şirket bu ilişkiyi bir itibar aracına dönüştürebilir. Kamusal bir hizmet olarak sunulan, tabiri caizse toplumun ayağına kadar getirilen bu hizmet aslında özelleştirilmiş kamusal hizmet olmasıyla birlikte; işletmecilik ve endüstriyel mantık metoduyla son halini almış bir sunum da olmaktadır. Bu noktada; hizmet olarak sunulan bir sanat çalışması, bir kültürel etkinliğin doğası, kendisine hâkim olmuş bir bürokratik yönetimin kurallarına tabi olmaktadır.

Sanat hamisi bir şirketin imajını pazarlamak, kuşkusuz, yalnızca satış stratejilerinden oluşan geleneksel ürün promosyonlarından farklıdır. Çeşitli şirketlerin ürünleri ve hizmetler arasındaki farklılığın giderek azaldığı küresel piyasadaki şiddetli rekabet nedeniyle, bir şirket için kendisini rakiplerinden ayırmanın en etkili yolu, “aydınlanmış” bir şirket imajı geliştirmektir. Eninde sonunda sanat da reklamı yapılabilecek bir şeydir (Wu, 2019, s.387).

Yukarıda da belirtildiği gibi; bir şirketin kendisini rakip firmalardan ayırabilmesi için farklı olması gerekmektedir. Bunun için etkili, ilgi çekici ve tercih edilirliliği yüksek, diğerlerinden farklı bir reklam kampanyasına ihtiyaç duyabilir. Bu noktada, şirketlerin sanata karşı duyarlı bir imaj oluşturmaları onları rakiplerinin arasında olumlu yönde farklılaştırır. Sanat burada kurumsal, büyük bir reklam kampanyasının güçlü bir malzemesi haline gelebilir.

Sanat piyasası aynı zamanda çeşitli rolleri paylaşan aktörlere de sahiptir. Bu piyasanın başlıca aktörleri sanatçılardır. Büyük sanat fuarlarının arkasındaki sponsor şirketler, galericiler, sanat danışmanları, sanat yöneticileri, eleştirmenler, müzayedeciler, alıcılar/koleksiyonerler, yatırımcılar ve izleyiciler olmak üzere çeşitli rol sahipleri de vardır. Sanat, iletişim ve sermaye tarafından iki koldan işletilir. Kültürel oluşum artık

yalnızca nedensiz estetik çekiciliği ile değil, farklı güdülerle de piyasaya sunulmaktadır. Sanat eserinin bir ürün olarak piyasaya sunulmasında da diğer alanlarda olduğu gibi bazı etkenler rol oynamaktadır (Binbir, 2017).

Şirketlerin sanata yatırım yapmaları Türkiye’de ve dünyada 20. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla yavaş yavaş ortaya çıkıp giderek de yaygınlaşmıştır. Bir müzisyenin konser organizasyonunu üstlenmek veya ünlü bir heykeltıraşın heykelini kamuya açık sanat eseri olarak sergilemek, bunu uygulayan şirket için bir prestij hamlesi sayılabilir. Topluma veya hitap ettiği kesime sanatsever bir imajla “varız, buradayız” demek bir şirketlerin tanınırlığında olumlu bir izlenim yaratır.

Sanat eserleri bu şekilde toplumla buluşabilir fakat durum her zaman görüldüğü veya yansıtıldığı gibi değildir. Bir örnek gerekirse; kamuya açık olarak teşhir edilecek çalışma bir holding bünyesinde teşhir edilen bir heykel ise, o çalışmayı ancak o holdingle bağlantılı çevre izleyebilir. Buradaki sanat alıcısı; holding kuralları, sınırları çerçevesinde, oraya ait kamusal alanda eserle buluşabilecek olan kurum ahalisidir. İçerisinde bir sanat eseri barındırması özel bir kurum için sanatsever, duyarlı kurum imajı vermesi yönünden önemlidir. Fakat kamuya açık olması durumu eserin sergilendiği alandan geçme ihtimali olanlarla sınırlıdır.

Kamuya açık olduklarının” iddia edilmesine karşın, bu eserler herkese aynı derecede açık değildir. Bazı durumlarda yalnızca ayrıcalıklı kişiler bu eserleri izleyebilir: Howard Hodgkin’in Broadgate Kulübü’nde sergilenen *Dalga* adlı duvar resmi gibi. Ayrıca, nesneler, gizli elektronik sistemlerle yirmi dört saat gözlenen “şirket bünyesindeki kamusal mekânlarda yer aldığı ve binanın her yanında sürekli görev yapan güvenlik görevlileri bulunduğu için, sanat eserlerinin kamuya açık oluşu genellikle bir yanılsamadır (Wu, 2019, s. 375).

2.3.1. Kültür-Sanat alanında oluşan yeni atmosfer: Şirket himayesi-kâr elde etme

Sanatın çeşitli dallarında çalışmalar hazırlayıp sergilemeyi üstlenen özel şirketler tabiri caizse taşeron bir firma mantığında bir işletme modeli de yansıtmaktadırlar. Devlet desteği, teşvikler gibi öncü politikalarla, örneğin bir müzik organizasyonunu hazırlayıp alıcısına sunarken aynı zamanda “aydın kurum” imajını da elde etmektedirler. Bu imaj

güçlü bir reklam projesi olabileceği gibi şirketlere gelir getiren bir kâr elde etme kaynağı da olmaktadır.

Kâr elde etme üzerinden bakılırsa, bu noktada eleştirel bir bakıştan da bahsetmek gerekmektedir. Bu eleştiri birkaç farklı yönden incelenebilir. Bunlardan biri kâr elde etme amaçlı olarak oluşturulmuş bir kitle kültürünün varlığıdır. Yine bir diğer eleştiri de endüstrileşmiş bu alanın artık kâr elde etme çabasının kültür-sanat ürününün içeriğine yansımalarıdır. Sunulacak olan ürünün ilgi çekici olması, toplumun birçok kesimi tarafından anlaşılabilir ve tercih edilme potansiyelinin yüksek olması gerekliliği gibi çeşitli kaygılar sanatı ve sanatçıyı etkilemektedir. Sanatçıya da aktarılan bu ticari olgu, onu artık hem sanatçı hem de şirket bünyesinde görev almış bir ticaret insanı konumuna getirmektedir. Bu noktada da öncekilerle bağlantılı yeni bir eleştiriden daha söz edilebilir. Sanatçı bir şirket çalışanı konumundadır ve bu konum onun sanatsal yaratım özgürlüğünü kısıtlamaktadır.

Popüler kültürün yaratılma sürecinin eleştirisi, birbiriyle ilişkili üç suçlamadan oluşmakta: kitle kültürünün kâr amacıyla kurulmuş bir sanayi olduğu; bu sanayinin kâr edebilmesi için bir kitle izleyicisine çekici gelebilecek, homojen ve standardize edilmiş ürünler yaratması gerektiği; ve bunun gerektirdiği süreçte de, sanayinin yaratıcıyı toplu üretim montaj şeridindeki bir işçiye dönüştürdüğü, kendi beceri ve değerlerini bireysel olarak ifade etmesini engellediği. (Gans, 2012, s. 44).

Yine Gans(2012) aynı yayınında Dwight MacDonald tarafından belirtilmiş bir görüşe de yer vermektedir. Dwight MacDonald Amerikalı bir yazar, edebiyat eleştirmeni, bir filozof olarak tanınır. Amerikalı yazar görüşlerini oldukça keskin ve net bir dille ifade etmiştir:

“Kitle kültürü yukarıdan dayatılmaktadır. İşadamlarının tuttuğu teknisyenlerce üretilir; izleyicisi, katılımı satın alma ya da almama seçiminden ibaret olan edilgen tüketicilerdir. Kısacası, Kitsch’in efendileri, kâr etmek ve/veya sınıfsal egemenliklerini sürdürmek amacıyla kitlelerin kültürel gereksinimlerini sömürürler” (s.44).

Burada kültür-sanat ürünleri büyük sermaye gruplarının himayesine geçmesiyle “kitsch” olarak nitelendirilmiştir. Kültürel faaliyetlere sponsor olan veya direkt üstlenen büyük sermayeler ise “kitsch efendileri” olarak ifade edilmiştir. Buna sosyolojik bir olgu olarak bakıp, belki de oluşumunun kaçınılmaz olduğu da düşünülebilir.

Kültürün özelleştirilmesiyle birlikte, küresel şirketlere (korporasyonlara) dayalı yeni bir himaye sistemi geliyor. Zamanımızda çağdaş sanatın bienaller gibi, fuarlar, müzeler, vakıflar gibi en etkin ortamları küresel şirketlerin yönetiminde örgütleniyor. Ve bu şirketlerin, "kurumsal yönetim", "kurumsal kültür", "kurumsal iletişim" makinelerine eklemleniyor. Sanat ve kültür yönetimiyle ilgili çağdaş disiplinler bu gelişmenin türevleri. Hayatla birlikte sanat da finansallaşıyor. (Artun, “Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği”, 2023)

Sanat piyasası hakkında “şışıyor ve yayılıyor” şeklinde bir ifade kullanan Artun’un da açıkladığı gibi (Artun, 2023), özelleştirme sonrası oluşan bu yeni atmosferde kurumsallık ön planda yer almaktadır. Sanat finans kelimesiyle bir arada telaffuz edilebilmektedir. Yine oluşan bu yeni atmosferde yatırımcılar, sanatçılar, eserler, şirket patronları ve dahası bir aradadır. Artık Türkiye’de ve dünyada sanat piyasası satış, alıcı bulma, kâr elde etme gibi kavramlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu karşı karşıya kalma durumu halen geçerliliğini sürdürmektedir. Yukarıda da görüldüğü gibi; özelleştirme politikalarıyla gelişen ve ortaya çıkan gelişmelerin giderek daha da yoğun hissedildiği bu yeni atmosfer eleştiriye oldukça açıktır ve birçok düşünür ve sanat eleştirmeni tarafından zaman zaman çeşitli yönleriyle eleştirilmiştir.

3. TÜRKİYE MÜZİĞİNDE 1980 SONRASI GELİŞEN İŞLETME KÜLTÜRÜ

1980’li yıllar itibarıyla dünyada ve Türkiye’de gelişmeye başlayan sanatta şirketleşme süreci üzerinden; müzik sektöründeki işletme kültürünün Türkiye’deki işleyişini, yapısını ve farklı kültürel formlar ile ilişkisini incelemek, aralarındaki farklılıkları ortaya koymak, ticari bir niteliğe sahip olan bu konuya ışık tutulması yönünde yararlı olacaktır.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra küresel düzeyde gerçekleşen özelleştirmelerin, kültür-sanat üzerindeki etkisi dünyada ve Türkiye’de kademeli olarak artarak kendini göstermektedir. Bu etki toplum için dönüştürücü bir niteliğe de sahiptir. Kültürün ve sanatın dünyada ve Türkiye’de giderek çeşitli şirket sermayelerinin öncülüğünde veya direkt kültür-sanat çalışmalarını sergilemek üzere kurulan şirketler üzerinden toplumlara ulaştırılması, onun doğrudan ticari piyasayla ve direkt para ile olan ilişkisini de daha belirgin hale getirmektedir. Kültür ve sanat etkinliklerinin 1980’li yıllardan sonra gitgide büyük ölçekli şirket ve iktidar stratejilerinde de rol almaya başlamasıyla bir işletmeleşme süreci de gelişmeye başlamıştır.

Müzik sektörü de bu süreçten etkilenerek, kendi bünyesinde bir işletme kültürü, bu kültüre yönelik öğeleri barındıran bir şirketleşme atmosferi oluşturmuştur. Bu atmosferin oluşumunda, seksenli yıllardan bu yana, sektörün içinden gelen patronlar olduğu gibi sektöre ilgi duyarak dışarıdan katılan iş insanları da yer almıştır.

3.1. İşletme Kültürünün Müzik Piyasasında İşleyişi

Müzik ortamında piyasalaşma, işletmeleşme veya para temelli yapı daha başlarda müzisyeni yavaş yavaş bir şirket yöneticisi veya iş insanı gibi hareket etmeye, bu yönde düşünmeye itmektedir. Gitgide müzik, standart yükselme basamakları olan bir meslek grubuna, müzisyen de standart bir meslek uzmanına dönüşmeye başlamaktadır. Böyle bir piyasanın oluşması aynı zamanda rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir. Bu bir markalaşma olarak da ifade edilebilir. Bu markalaşmada, rekabet ortamında başarılı

olan müzisyen yaptığı işin ticari kısmında da başarı elde ederek yüksek kazanç elde edebilmektedir. Sağlam bir kurumsal zemin veya marka oluşturamayanlar ise ufak kazançlarla bir süre devam edip, yürütmenin zorlaştığı noktada ise farklı alanlara yönelmek zorunda kalabilmektedir.

Müzik piyasasında gelişen işletme kültüründen bahsederken, öncesinde genel anlamda işletme kültüründen bahsetmek gerekmektedir. Bu kültürün müzik piyasasıyla entegre olmasıyla ilgili söylemler, işletme kültürüne ait unsurları tanıdıktan sonra daha anlamlı olacaktır.

Çalışmanın başında kültür kavramı detaylı olarak incelenmişti. Kültür akla gelen ilk anlamıyla toplumu ilgilendiren bir kavramdır. İşletme kültürü, kurum kültürü veya şirket kültürü olarak ifade edilen bu kültür ise bir şirketin çalışanlarını ve şirket içi davranışları içermektedir.

Kurum kültürünü; bir kurum içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak da ifade edebiliriz. Kurum kültürü, amaçların gerçekleştirilebilmesi için tüm çalışanların kabiliyet ve kapasitelerini bir nokta üzerine çekmekte; her personelin ayrı ayrı hedeflerin gerçekleştirilmesi için değil, ekip halinde ve yalnızca en önemli olan konuya odaklı hâle gelmesini ifade etmektedir. (Dinçer, 1995: 402, aktaran: Kılıç, 2015).

Müzisyen görünüşte kabaca müziği aktif olarak icra eden kişidir. Bir müzik aleti çalabilen veya müzikal farklı yeteneklerini sergileyebilen, müzik yapan kişilerdir. Bu tanımdan yola çıkıldığında müzisyen kurumlardan, şirket patronlarından, ticaretten, devlet politikalarından bağımsız olarak görünmektedir. Ancak müzik yapma ve sergileme yöntemi tarih boyunca farklılıklar göstererek ilerlemiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ele alınacak olursa, müzisyen müziğini geniş olanaklarla hazırlayabilmekte, stüdyoda kaydedebilmekte ve canlı performans çalışmaları sergileyebilmektedir.

Müzisyenlerin çalışmalarını toplumla paylaşma sürecinde yolları ister istemez resmî veya özel kurumlarla kesişmektedir. Bir konser düzenlemek için çeşitli izinlere,

belgelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar için hem resmî kurumlarla hem de aracı olması beklenen yapım ve organizasyon şirketleriyle iletişim veya iş birliği kaçınılmaz olmaktadır. Geniş kitlelere hitap eden müzisyenler genel olarak bir ekip ile ve ekibin bünyesinde çalıştığı bir şirket ile bu işlerini yürütmektedirler. Sanatçının kitlesi arttıkça düzenlediği organizasyonların büyüklüğü de artabilmektedir. Büyük bir organizasyonu, tek başına bir müzisyenin veya bir müzik grubunun hazırlaması zor olabilmektedir. Bu etkinlikler idari, hukuki, finansal birçok alanın da görev kapsamına giren detayları barındırmaktadır.

Yapılan ve parasal gelir elde edilen çalışmalarda bir satış ve satın alma durumu söz konusu olduğu için, bu çalışmalar ticari, kurumsal bir yapının kurallarına uymak zorundadırlar. Burada yapılan işi faturalandırma, şahıslarla değil bir şirketle muhatap olma gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; büyük bir konser organizasyonu gerçekleştirmek isteyen bir müzisyen sahne kurulumu ve genel olarak mekân gereksinimleri için teknik bir ekibe ihtiyaç duymaktadır. Organizasyonun güvenlik yönünden sıkıntısız gerçekleşmesini sağlayabilmek için bir güvenlik ekibine; çeşitli sözleşmeler için bir avukata veya bilet satışı için bir satış ekibinin desteğine ihtiyaç duyabilmektedir. Muhataplarına tek tek ulaşarak tüm bunları ayrı ayrı yapması oldukça zor ve zahmetli bir iştir. Böylece bir şirketin, şirket bünyesinde görev alan gerekli departmanların bahsedilen işleri üstlenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu noktada sanatçı organizasyon ekibinde önemli bir göreve sahiptir ve bir işletmenin kurallarına tabi olmaktadır. Tabi olduğu bu şirket aracılığıyla kendi ürünü konumunda olan konserini satmaya hazırlanmaktadır. Kendine ait bir şirket üzerinden çalışıyor olsa bile, bu sefer de kendine ait şirketin elemanı konumundadır. Şirket ürünü satılır, dinlemeye gelen topluluk ise satın alan taraftadır. Böylece, süreç artık bağımsız sanat üretiminden ayrılmaktadır. Müzik sektörü içinde yer alan ve organizasyon niteliği taşıyan neredeyse her etkinlik bir şirket organizasyon şeması çerçevesinde ilerlemektedir. Bu da işletme kültürünün müzik sektörü içinde, bu sektörün unsurlarıyla ve kendi kurumsal kurallarıyla varlığını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

3.2. 1980 Sonrası Türkiye Müziğinin Sektörel Yapısı-Misyonu

Seksenli yıllar Türk toplumu için radyolar hariç, dünyanın çeşitli bölgelerinin daha önceden tanıştığı kitle iletişim araçlarıyla eskisine nazaran daha yaygın bir şekilde

tanışma dönemi de olmuştur. Türkiye’de radyo yayıncılığı 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Neredeyse her evde radyonun bulunduğu bu yıllar televizyonun da evlere yavaş yavaş girmeye başladığı bir dönem olmuştur. Televizyon yayıncılığı daha erken başlamasına rağmen yetmişli yılların başlarından itibaren TRT yönetimine geçmiş ve başta tek kanal olarak TV yayıncılığı başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının varlığı kültür-sanat alanında oldukça etkili olmuştur. Bu durumdan müzik sektörü de etkilenmiştir. Halk, radyodan dinlediği ve bir konsere veya gazino programına gidecek imkana sahip olmadığı için göremediği sanatçıların bu dönem itibarıyla yüzlerini de tanımaya başlamıştır.

Tüm bunlar sanatın diğer alanlarında olduğu gibi müzikte de sektörü etkileyen, yönlendiren gelişmeler olmuştur. Henüz internetin halk arasında yaygın kullanılmadığı 2000’li yıllara kadar, halk ulaşabildiği ölçüde bir müzik kültürüne sahip olmuştur.

Dünyada 1960’lı yıllara dayanan festivaller Türkiye’de yetmişli yıllar itibarıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Festivaller halkın sanata ulaşabilmesi açısından her dönemde önemli olmuştur. 1973 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Festivali Türkiye müzik sektöründe modern olarak ifade edilen ilk festival olmuştur. Giderek bu festivallerin ve özel şirketlerin sponsorluğunda gelişen bu müzik organizasyonlarının içeriği ve sermaye bazında kapasitesi genişlemiştir. İKSV müzik festivali tarihçesi de bahsedilen bilgileri destekler niteliktedir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın düzenlediği, İstanbul Festivalleri’nin amiral gemisi olan İstanbul Müzik Festivali, ilk kez 21 Haziran – 15 Temmuz 1973 tarihleri arasında “İstanbul Festivali” adıyla düzenlendi. “İstanbul Festivali” ilk yıllarında pek çok alandaki sanatsal yaratıcılığın seçkin örneklerini programında buluşturdu. İKSV etkinlikleri zaman içinde farklı alanlarda özelleşen ayrı festivaller ve bienaller olarak yapılırken bu şenlik de 1994 yılında İstanbul Müzik Festivali adını aldı. (İKSV, İstanbul Müzik Festivali Tarihçesi, 2023)

Türkiye’nin seksenli yılları kültür-sanat alanında oldukça hareketli, halkın yeniliklere, değişime uyum sağlamaya çabaladığı bir süreçtir. Müzik piyasasının bir yüzü yukarıda anlatıldığı gibi; müzik sanatçılarının toplum tarafından televizyondan seyredilmesi,

dinlenilmesi veya müzik festivali ile müziğe ulaşılması şeklindedir. Fakat bir de kırsaldan büyük şehirlere göç ile ortaya çıktığı iddia edilen bir kültür oluşmuştur. Bu kültürün yansımaları müzik sektöründe oldukça keskin bir şekilde gerçekleşmiştir. Bilindiği üzere bu kültür müzikte ve yaşam tarzında “arabesk kültür” olarak yer almaktadır.

3.2.1. Gazinolar ve Unkapanı Plakçılar Çarşısı

Seksenli yılların müzik sektöründe güçlü bir yeri olan gazinolar, dönemin ünlü müzisyenlerinin düzenli olarak müzik yaptığı önemli mekânlar olmuştur. 1950’li yıllardan başlayarak 2000’li yılların başına kadar varlığını sürdüren bu gazinolarla hem bir müzik dinleme ve gazino kültürü oluşmuş hem de gazinolarda müzik dinleme imkanına sahip insanlar dönemin birçok ünlü müzisyenini bu sahnelerde dinleme olanağına sahip olmuştur.

Seksenlerden öncesinde Zeki Müren, Müzeyyen Senar, Hamiyet Yüceses, Muzaffer Akgün gibi içlerinde TRT sanatçısı olarak görev yapan isimlerin de bulunduğu müzisyenler gazino sahnelerinde yer alırken 1980’ler ile birlikte sahne alan sanatçılar ve sunulan müzik tarzı ciddi anlamda değişikliğe uğramıştır. Arabesk müziğin hâkim olduğu dönem müzik sektöründe, gazino sahnelerinde de ağırlıklı olarak Ferdi Tayfur, Müslüm Gürses, Ferdi Özbeğen gibi arabesk müzik yapan müzisyenler yer almaya başlamıştır. Bunun yanı sıra dönemin Cem Karaca, Barış Manço gibi rock tarzı müzik yapan müzisyenleri veya Sezen Aksu, Seyyal Taner, Nilüfer gibi pop müzik ikonları yine aynı sahnelerde müzik çalışmalarını sergilemişlerdir. Seksenler sonrası müzik sektörü için önemli bir konuma sahip olan gazinolar, sektördeki varlığını 2000’li yıllara kadar sürdürmüştür.

Yine dönemin müzik sektörü açısından önemli olan bir diğer unsur da müzisyenlerin çalışmalarını kaydedip halka sunabilecekleri mecraların varlığıdır. Unkapanı Plakçılar Çarşısı olarak da bilinen İstanbul Manifaturacılar Çarşısı dönemin müzik sektörü için çok önemli bir yere sahiptir. 2000’li yıllarla birlikte sektördeki yerini tamamen kaybeden İMÇ piyasası seksenli yıllar ve sonrasında Türkiye müzik piyasasında neredeyse her müzik türünden esere ve çok sayıda müzisyene ev sahipliği yapmıştır. “Şöhret olma”, “müzik yaparak köşeyi dönme” söylemleri dönemin özellikle arabesk

kültürünü benimsemiş veya o kültürden gelen müzisyenleri arasında uçuk ve ulaşılmaya çalışılan bir durumdur. İMÇ blokları göç yoluyla İstanbul'a gelmiş ve müzik yapmak isteyen neredeyse her müzisyenin tanıdığı ve içinde bulunan yapım şirketlerinin, plakçılarının kapılarını aşındırdığı bir mecradır.

Sektörün finansal akışı yine önemli ölçüde bu mecra üzerinde dönmektedir. Plak ve kaset satışları öyle dikkat çekici boyuttadır ki para akışının hızı ve büyük miktarlar dönemin müzikle veya sanatın herhangi bir dalıyla hiçbir ilgisi olmayan iş insanlarının ve büyük şirketlerin bile ilgi odağı olmuştur.

Özellikle 1980'li yıllarda müzik endüstrisi için Unkapanı, hamallarından şarkıcılarına, plak şirketi patronlarından çaycısına kadar binlerce kişinin geçim kaynağı olan devasa büyüklükte bir fabrikayı andırıyordu. Kısa sürede şöhret olan, büyük bir servete uzanan birçok kişinin yolu Unkapanı'ndaki plakçılar çarşısından geçiyordu, geçmek zorundaydı. Günlük yaşamdaki hareketliliğiyle bir semt pazarı kalabalığını da yaşayan bu çarşıda müzik endüstrisinin tüm bileşenleri yer alıyordu. Müzik stüdyoları, müzik dershaneleri, plak şirketleri, prodüktörler, dağıtımıcılar ve organizasyon firmaları çarşının içinde konuşlanmıştı. Kısa sürede büyüyen ticari hacim ekonomik sorunlarla yaşamaya alışan kişiler için Unkapanı'nın açık bir umut kapısı olarak algılanmasına yol açtı. Unkapanı'ndaki bu hareketlilik 1990'lı yılların sonlarına kadar devam etti (Demirkıran, 2015).

Müzik sektörünün veya müzisyenin misyonu hangi müzik türü için olursa olsun, ürettiği müzikal eserleri tercih ettiği veya ulaşabildiği herhangi bir yöntemle dinleyiciyle buluşturmadır. Bu eylemi geliştirerek sürdürebilmek de yine sektörün misyonu olarak belirtilebilir. Fakat seksenli yıllarda sektörün önemli bir kısmı işin ticari kısmına yönelerek, daha çok kazandıracak müzisyen ve tabiri caizse halk tarafından "tutulacak" eser arayışına girmişlerdir. Bu da yine dönemin müzik piyasasının, görünen başka bir yüzüdür.

3.3. Doksanlı Yıllar Eğlence Endüstrisinde Özel Televizyon Yayıncılığı ve Görselleşme

Bu yıllar Türkiye tarihinde televizyon yayıncılığı yönünden önemli bir dönemdir. Özel televizyon kanallarının yayına başlaması bu döneme denk gelmektedir. Televizyon

yayıncılığı 1990'lara kadar devlet tekelindeyken, 1990 yılından itibaren devlet tarafından özel şirketlerin, holdinglerin himayesine de açılmıştır. Bu dönemden itibaren artan özel televizyon kanallarıyla televizyon yayıncılığında da birçok değişim gerçekleşmeye başlamıştır. Sadece yayıncılıkta değil toplum hayatında, siyasette ve insan yaşamını etkileyebilecek birçok alanda dengeler değişmiştir.

Yalın ve Ak (2019), ortak yazdıkları makalede siyasal iletişim açısından konuyu şöyle değerlendirmektedir;

1990'lı yıllarda özel televizyon yayıncılığının başlaması, yalnızca sosyolojik, kültürel ve ekonomik olarak değil, aynı zamanda siyasal iletişim alanında da önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Siyasi aktörlerin tek bir merkezden, aynı anda milyonlara ulaşması, siyasal iletişim açısından çok daha kolay bir hâl almasına neden olmuşken, gerçek anlamda daha karmaşık bir hâl almasına da neden olmuştur. (Yalın ve Ak, 2019)

1990 yılında kurulan Star Tv (Magic Box) Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalıdır.

Uzan ailesi Rumeli Holding olarak bilinen şirketin sahibi olup, Almanya'da kurdukları "Magic Box Incorporated" adlı şirketleri üzerinden Eutelsat F 5 uydusundan iki kanal kiralamıştır. İlk test sinyallerini 1 Mart 1990 tarihinde yayınlamaya başlamıştır. Şirket tarafından, test yayınları 7 Mayıs 1990 tarihinde normal yayına geçirilerek günde beş saatle yayına başlanmıştır. Magic Box Star 1 adıyla yayına başlayan, ülkenin ilk özel televizyon kanalının genel müdürü ise TRT eski genel müdürlerinden Tunca Toskay olmuştur. (Özçağlayan, 2000)



Şekil 1. İlk Özel Televizyon Kanalı Star 1

İlk özel televizyon kanalının yayın hayatına başlamasından sonra, bu yıllarda birçok yeni özel kanal da televizyon yayıncılığına başlamıştır.

Televizyon yayıncılığına başlanması ve doksanlar itibarıyla özel yayın kanallarının ortaya çıkması, toplumu işitsel ve görsel materyallerle buluşturmuştur. Yazı diliyle, işitsel ve sözel iletişim aynı zamanda görsel imgelerle desteklenmiştir.

Görsellik ve işitsellik televizyon aracılığıyla sözlü kültür ortamındakine benzer şekilde tekrar yaygın iletişim vasıtası haline gelmiştir. Alfabe, insanla insan arasında yeni bir konuşma biçimi doğurmuş, televizyon bu konuşma biçimini görsel imajlara yansıtan, konuşmayı sözcüklerin yanı sıra görüntülerle sağlayan bir yapıyı ortaya çıkarmıştır (Avcı, 2021, s. 96-109).

Görsel ve işitsel öğelerin bir arada kullanımı reklam sektörünü de birçok yönden etkilemiştir. Reklam çalışmalarının müzikle birlikte yapılması tüketiciyle iletişimi güçlendirme yönünden reklam çalışmalarına olumlu yönde bir katkı sağlamaktadır. 1990'larda özel televizyon yayıncılığının başlaması reklam sektörüne de çalışmalarını

yayınlayabilecekleri daha çok sayıda mecra sunmuştur. Müzik sektörü reklam sektörüyle daha fazla bir araya gelme olanağı bulmuştur.

Reklam ve müziğin bir araya gelmesi, reklamın tüketiciye ulaşma ve tüketici üzerinde amaçlanan iletişim etkisini yaratma sürecinde, reklama farklı katma değerler eklemektedir. Reklamlarda müziğin kullanılması bir taraftan markalara hedefleri doğrultusunda önemli avantajlar sağlarken diğer taraftan markaların insan yaşamlarına dokunmasını sağlayarak tüketim etkinliklerini pratikleştirmektedir. Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve kalabalığın arasından sıyrılıp tüketiciler tarafından fark edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ürünün tüketici ile ilişkisindeki sürekliliğe katkıda bulunmaktadır. (Şentürk ve Hançer, 2023)

1990’larda özel televizyonların da yayın hayatına katılmasıyla görsellik önceki dönemlere göre daha da ön plana çıkmaktadır. Görselleşmenin gücü bu dönemden itibaren açığa çıkmaktadır. Televizyon yayıncılığı ile görselleşmenin toplum ve birçok sektör arasında ne kadar güçlü bir etkisinin olduğu da görülmektedir. Böylece televizyon kanalları eğlence endüstrisinin oldukça güçlü bir parçası da olmaktadır.

“Bununla birlikte kültürün paylaşım ve dolaşımında kitle iletişim araçlarının önemli payı vardır. Bu bağlamda kentlerle ilgili algıların şekillenmesinde, medyada ön plana çıkarılan unsurlar belirleyici olur. Simülasyon kavramı, medyanın sosyo-kültürel ve politik etkilerini ortaya koyarken yeniden üretilen gerçekliği tanımlamak için kullanılır” (Avcı, 2021, s.96-109)

Birçok teknik unsurun bir araya gelmesiyle görüntünün elde edildiği televizyonlar toplumsal tabuları da etkilemiştir. Toplumlarda cinsiyetler, mezhepler veya görüşler üzerinden insanların genelini öyle düşünmesi gerektiği ve sorgulanamaz olarak kabul edilen inanışlar, söylemler neredeyse her dönemde var olmaktadır. Özel televizyonların ortaya çıkışı ve sayılarının artmasıyla bu tabulara yönelik bazı hususlar tv yayınlarında ve dolayısıyla da toplum içinde konuşulmaya, tartışılmaya başlanmıştır. Müzik sektörü açısından bakıldığında; kadın müzisyenlerin kıyafetleri, dansları, sesleri bir bütün olarak

aynı anda topluma ulaşmaya başlamıştır. Kadın imgesi gerçek, somut bir şekilde gözler önündedir ve toplumun birçok kesimi artık bu görselliğe alışmaya başlamaktadır.

Görsel unsurlar toplumların hayatlarında genel olarak daha ilgi çekici olmaktadır. Görsel teknolojinin ortaya koyduğu cazibe unsurları televizyonların insanların yaşamlarının merkezine konumlanmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte Sanayi Devrimi'yle ortaya çıkan yaşam şeklinin de bu duruma zemin oluşturduğu düşünülmektedir. (Avcı, 2021)

Doksanlı yıllar televizyon yayıncılığında dönemin müzik sektörü açısından önemli bir olayı olan Ahmet San'ın organizasyonunu gerçekleştirdiği büyük konser-festival etkinliği de akla gelmektedir. Metallica, Guns N' Roses, Sting, Michael Jackson, Elton John, Bon Jovi, Scorpions ve Madonna gibi dünyaca ünlü müzisyenlerin 1993 yılında, henüz dijital iletişim ve medya bugünkü kadar gelişmemişken dört buçuk ay kadar kısa bir süre içinde Türkiye'ye gelmesi ve konser vermesi dönemin hem müzik piyasası hem de televizyon yayıncılığı açısından oldukça büyük ve ses getiren bir müzik organizasyonu olmuştur.

3.4. Türkiye Müzik Endüstrisine Özel Şirket Müdahalesi

Genel olarak bakıldığında; müzik endüstrisine özel şirketlerin dahil olması konusunda akla ilk gelen ülkenin önde gelen holdingleri ve bankalardır. Müzik endüstrisi ise; müzisyenler tarafından hazırlanan müzik ürünlerinin müzisyenden çıkarak çeşitli yollarla alıcısına ulaştırılması esnasında kullanılan yöntemleri, başvuru kişi ve kurumları, kullanılan malzemeleri ve bu sürece katkı sağlayan her adımı kapsayan bir oluşumdur. Türkiye müzik endüstrisine büyük sermaye grubu özel şirketlerin eklemlenmesi en başta da bahsedildiği gibi yetmişli yıllarda duyurulan, kültür-sanata yönelik devlet politikaları aracılığıyla başlamıştır. Üçüncü Kalkınma Planı'nda söz edilen, kültür-sanat etkinliklerine yönelik devlet desteği, şirketleri yatırım yapma yönünde teşvik etmiştir. Desteğin duyurulmasının hemen peşinden Eczacıbaşı Holding bu yöndeki ilk adımı atan öncü büyük şirket olmuştur.

“Vakfın birincil hedefi kültür ve sanat çalışmalarının en seçkin örneklerini sunmak ve aynı zamanda sanat yoluyla uluslararası bir platform oluşturarak Türkiye'nin ulusal, kültürel ve sanatsal değerlerini tanıtmaktır.” (“İKSV Tarihçe”, 2023).

Vakfın tarihçesinde kuruluş amaçları yukarıdaki gibidir. İlk festivalde genel olarak klasik müzik ağırlıklı bir program hazırlanmıştır. Vakıf ilk festivalde yoğun bir ilgiyle karşılaşınca, sonraki organizasyonlar için farklı müzik türlerini hatta sanatın diğer kollarını da festivallere dahil etmeye karar vermiştir. Bu müdahale halkın kültür-sanat etkinliklerine yaşadıkları şehirde veya ülkede ulaşabiliyor olmaları açısından olumlu bir müdahale olarak düşünülebilir. Fakat giderek festivallere olan ilginin büyümesi ve finansal değerinin artmasıyla, bir müzik organizasyonunun şirketin finansal kurallarına, ticari kaygı ve beklentilerine uyum sağlaması da artık kaçınılmaz olmuştur.

İş dünyasının sanat alanına müdahalesi, modern devlette siyasi güç sahibi olma bağlamında görülmeli ve böyle kavranmalıdır. Siyasî güç sahibi olmanın ve bu gücü kullanmanın çeşitli yolları var; kültürel nüfuz sahibi olmak, bu güce ulaşmanın kolay ve hızlı yollarından biri. Şirketler ve bireysel düzlemde şirketlerin genel müdürleri, servetleri sayesinde toplumda önemli bir gücü ele geçirirler ve ciddi nüfuz sahibi olurlar. Kültürel etkinliklere gösterdikleri ilgi, özel ekonomik güçleri ile kamusal kültür otoritesinin gücünü birleştirmeyi amaçlayan genel bir stratejinin parçası olarak görülmelidir –hele de bu etkinlikler devlet tarafından açıkça teşvik ediliyorsa. Şirketlerin kültürel etkinliklere ilgisinin altında yatan saik şudur: Bu yolla yarattıkları kültürel sermayeyi uygun bir konjonktürde siyasî güce dönüştürebilir, bu gücü de açık ya da örtük yollardan kendi çıkarı için kullanabilirler (Wu, 2019, s. 36-37).

Bununla birlikte; yine bu şirketler küçük ölçekli firmaların düzenlemek istedikleri etkinlikler için sponsorluk hizmeti de sunmaktadırlar. Buna Zorlu Holding örnek verilebilir. Tekstil, enerji, telekomünikasyon, beyaz eşya, gayrimenkul, maden ve metalurji gibi birçok alanda faaliyet gösteren holding aslında artık bir müzik organizasyonu veya kültürel bir etkinliğe dolaylı yollardan destek olmamaktadır. Şirketin faaliyet gösterdiği başlı başına bir sektör olmuştur. Alanda eğitimden prodüksiyona ciddi bir faaliyet kapasitesi oluşturulmuştur.

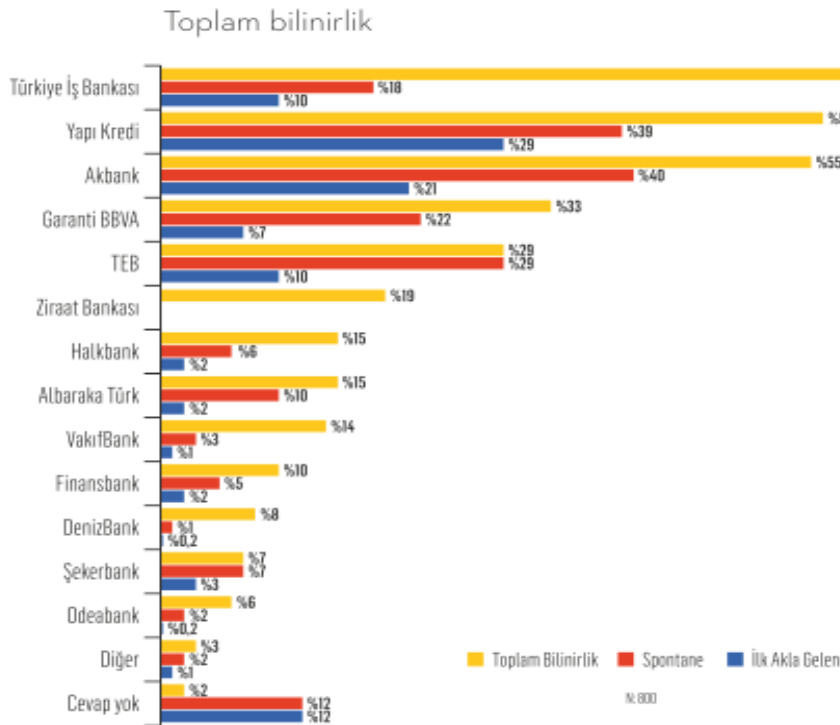
Özel şirketlerin müzik sektörüne bu denli ilgi göstermesi ve sektöre dahil olmasıyla, artık müzisyenler de patronlara ve kurum şartlarına bağlı elemanlar haline gelmektedirler. Müzisyenler ve sektörün diğer elemanları da her geçen gün değişen ve

yenilenen bu sektörde kendilerini güncel tutabilmek için çağa ayak uydurmak durumundadırlar.

3.5. Müzik Sektöründe Yatırımcı Bankalar

Bankaların müzik sektörüne ve diğer sanat alanlarına ilgisi ve yatırımı 2000’li yıllardan öncesine rastlasa da yaygınlaşması 2000lerde görülmektedir. Türkiye’deki özel bir araştırma şirketinin yaptığı “Türkiye’nin Kültür Sanat Bankaları” başlıklı araştırmada bankaların kültür-sanat yatırımlarının müzik alanında olanlarının bilinirliğinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma katılımcılarına, bankaların kültür-sanat yatırımlarından bahsedildiğinde hafızada en çok kalan bankanın Türkiye İş Bankası olduğu görülmüştür. Yapı kredi ve Akbank ise Türkiye İş Bankasını takip etmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de kültür-sanat alanında yatırım yapan bankaların bu alanda sergiledikleri çalışmalarla bilinirlik oranları verilmiştir. (Xsight Araştırma ve Danışmanlık, 2019).



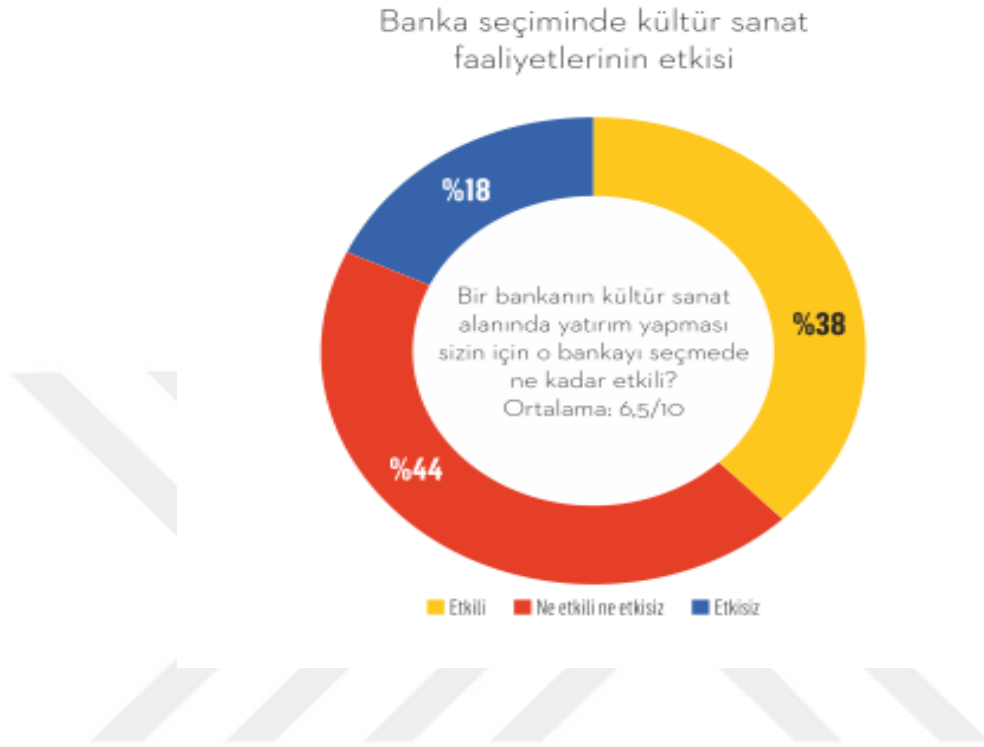
Yine bankaların en çok yatırım yaptıkları kültür-sanat alanını sorduklarında katılımcıların büyük bir kısmı müzik faaliyetlerini hatırlıyor. Şirketin bununla ilgili oluşturduğu tablodaki oranlar ise şöyledir;

Tablo 2. En çok yatırım yapılan kültür sanat faaliyetleri. (Xsight Araştırma ve Danışmanlık, 2019).



Ayrıca yapılan araştırmada müşterilerin banka seçiminde de bu alana yönelik faaliyetlerin ciddi oranlarda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma şirketi katılımcıları arasında verilen cevaplarda özellikle 24-35 yaş aralığındaki bireylerin, marka seçiminde kültür-sanat faaliyetleriyle ön plana çıkan bankaları daha çok tercih ettikleri de bildirilmiştir. (Xsight Araştırma ve Danışmanlık, 2019).

Tablo 3. Banka seçiminde kültür-sanat faaliyetlerinin etkisi. (Xsight Araştırma ve Danışmanlık, 2019).



Bankalar, ihracat holdingleri, büyük sermaye sahibi şirketler gün geçtikçe kültür-sanat ve özellikle müzik alanındaki performans faaliyetlerini artırmaktadırlar. Geçmişte tanınmış müzisyenleri konser, söyleşi vb. etkinlikler için organize ederken artık gelecek vadeden fakat tanınmamış, genç yeteneklere de alan açarak faaliyete dahil edebilmektedirler.

4. 2000 SONRASI TÜRKİYE MÜZİK SEKTÖRÜNDE DÖNÜŞÜM-METALAŞMA

Burada ön plana çıkan olgu tüm dünyayı etkisi altına alan dijital atmosferdir. Diğer bir olgu ise dijital atmosferin getirdiği olanaklarla müzisyenin üretim sürecinde tabiri caizse özgürleşmesi ve kurumlardan kısmen bağımsız hareket edebilmeye başlamasıdır. Teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler Türkiye müzik sektörünün her döneminde bazı değişimleri ve yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Fakat 2000’li yıllarla birlikte gelen yeni teknolojik gelişmeler müzik endüstrisini, dolayısıyla da sektörü geçmişe kıyasla daha keskin düzeyde etkilemiştir. Sektörel yapıdaki bu değişim müziği üreten müzisyenden tüketen dinleyici kesime, tüketiciye ulaşana kadar arka planda yer alan aracı kurumlara kadar her taraftan hissedilmektedir. Dönüşümden memnun olan olduğu gibi sektörden silinecek konuma gelen ve hiç memnun olmayan bir kesim de vardır.

Sektördeki dönüşüm gerek olumlu gerekse olumsuz yönlerden her sektör elemanını etkilemiştir. Sadece sektör bireylerini veya kurumları değil ortaya çıkan müziksel ürünü de etkilemiştir. Bu yönden değerlendirildiğinde ise müziksel üretimde yaratıcılık ve metalaşma gibi iki farklı konu da açığa çıkmaktadır.

4.1. 2000 Sonrası Sektörde Gelişen Değişimin Altyapısı

Dönemsel olarak ele alındığında bu bölümde bahsedilen dönüşüm, öncesinde yaşanan birtakım olgulara dayalı olarak gelişmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde 2000 öncesi sektörel yapı açıklanmaktadır. Sektörün 2000 öncesi yapısına bakıldığında, bu süreç 2000 sonrası değişimin de adım adım ilerlemiş bir zemini niteliğinde görülebilir.

2000 sonrası dönem ağırlıklı olarak “dijitalleşme” kavramıyla ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşme kavramı müzik sektörünün farklı birçok alanı için söz konusu olmaktadır. Müzik kayıt teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi; sosyal medya olarak adlandırılan, dijital ortamda oluşturulmuş platformların müzik alanında tanıtım amaçlı oldukça etkili olması, müziğin dağıtımının yine dijital mecralar üzerinden daha hızlı

yapılması, eskiye göre çok daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve benzeri konular dijitalleşmenin müzik sektörü üzerindeki etkilerini kısmen açıklamaktadır.

Aynı zamanda, bahsedilen tüm bu etkiler 2000 öncesi süreçle karşılaştırıldığında işleyişin modern teknoloji sürecindeki gibi olmadığı da görülmektedir. Buradan hareketle, dijital dönüşüm aslında bir taraftan sektörel ihtiyaçlar doğrultusunda da geliştirilip çeşitli meslek gruplarının çalışma hayatlarına entegre olmaktadır.

Dijital müzik kayıt teknolojisinin çıkışı dünyada 1960'lı yıllara denk gelmektedir. Fakat dijital kayıt ürünlerinin aktif olarak kullanılması ve satışının başlayarak yaygın hale gelmesi 1980'li yıllara uzanmaktadır. Bu ürünlerden biri olan ve uzunca bir dönem sektörde aktif olarak kullanılmaya devam eden Compact Disc veya kısaltılmış olarak CD adı verilen sayısal veri saklama araçlarının yaygınlaşması 1980'lerde gerçekleşmeye başlamıştır. CD'lere şarkı veya albüm kaydı yapılması 2000'li yıllarda da devam etmiştir. CD'ye basılan, bilinen ilk şarkılardan biri dünyaca ünlü ABBA adlı müzik grubunun "The Visitors" isimli şarkısıdır. İlk CD formatında yayınlanan müzik albümü ise Billy Joel'e ait "52nd Street" adlı albümdür.

Dijital süreç yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra her geçen on yılda biraz daha gelişerek ilerlemesini sürdürmeye devam etmektedir. Doksanlı yıllar internetin toplumda duyularak kullanım yönünden yaygınlaşmaya başladığı yıllar olarak, bugünkü dijital dönüşümün de temelini oluşturulduğu, sürecin başladığı yıllardır demek yanlış olmaz. 1990-1991 yılları arasında World Wide Web kavramı bir proje olarak dünyaya duyurulmuştur. Web, internet tabanlı dünya çapında bir bilgi ağıdır. Web'in kullanıma açılmasıyla yine 1990'larda yeni yazılımlar ve etkileri de toplumların hayatına girmeye devam etmiştir. Aşağıdaki tabloda müzik endüstrisinde dijital dönüşümün ilerleyişi kabaca gösterilmektedir.

Tablo 4. Müziğin Dijital Dönüşüm Kronolojisi (Oğuz, 2016)

MP3	1991	
MP3.com	1997	Online müzik erişimi
Emusic.com	1998	MP3 indirilen ilk web sitesi
Napster	Haz.99	P2P ile müzik indirme
Shazam	Kas.99	Müzik tanıma platformu
KaZaa	2001	Paylaşım platformu
Ipod	2001	Dijital müzik kütüphanesi
ITunes	2003	Yasal müzik satışı
Spotify	2009	Dijital müzik platformu

MP3 olarak bilinen MPEG-1 Audio Layer III sıkıştırılmış ses dosyası formatıdır. Ortaya çıkışı; müziğin Türkiye’de ve erişimin olduğu dünyanın diğer ülkelerinde dijital ortamda elde edilebilmesine ve başlarda gerek CD’lere gerekse bilgisayarlara kaydedilerek dinlenebilmesine olanak sağlamıştır. Böylece doksanlı yıllar dijital ortamda müzik dinleme alışkanlığının ortaya çıkmaya başladığı ve hızla yayıldığı yıllar olarak da bilinmektedir.

MP3 formatının ardından müzik dosyası indirme, kullanıcılar arasında dosya paylaşma, platform üzerinden ses dosyası açma ve dinleme özelliklerini barındıran birçok web tabanlı yazılım ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan dijital müzik paylaşım platformu olarak ilk duyulan Napster adlı sistemdir.

Oğuz’un (2016) araştırmasında “*Dijital müzik paylaşım platformlarının öncüsü 1999 yılında yayına başlayan Napster olmuştur. Napster kullanıcıların platformda paylaşım açtıkları müzik dosyalarının aralarındaki dolaşımından oluşmaktadır.*” (s.51) Napster, telif hakkı korunan müzik eserlerinin izinsiz ve yasa dışı paylaşımının gerçekleştiği ilk mecradır. Bu sebeple çok fazla şikâyet almıştır. Bunun sonucunda oldukça yüksek miktarda cezalar ödemek zorunda kalmıştır. 2001 yılında ise kapanmıştır. Kapanmış olsa da aslında benzer yeni oluşumlara da bir zemin hazırlamıştır. Sonrasında ortaya

ıkan platformlar bu tür sorunları ortadan kaldırmak için ücretli abonelik sistemini getirmişlerdir. Bununla birlikte dijital piyasaya sürülen yeni paylaşım sistemleri arasında telif bedeli ödemeden ve izinsiz paylaşıma müsaade eden platformlar da varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 2001 yılında çıkan İpod ve peşinden 2003 yılında ortaya çıkan iTunes yasal müzik satışını ve dijital platformlar üzerinden yasal müzik dinlemeyi sağlamıştır.

Tüm bunlara genel olarak bakıldığında müzik endüstrisinde yeni alanlar açıldığı, albüm satışlarında fiziksel satışlarla birlikte online satışa da geçilerek dijital bir mağazacılık sistemine de geçildiği görülmektedir.

1990’larda Türkiye’de ve dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler 2000’li yıllarla birlikte hızını artırmaktadır. 2000’li yıllara yaklaşırken dünyada ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya platformları 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’de de oldukça aktif kullanılmaya başlanmaktadır. Bu platformların çıkışı geleneksel tanıtım ve pazarlama yöntemlerini yavaş yavaş geride bırakmaya başlamaktadır.

4.2. 2000’li Yıllar Türkiye Müzik Sektöründe Dijitalleşme ve Gelişen Bireysel Yapı

Müziği üreten kesim için, sektörde gelişen teknolojiyle gelen dönüşüm belli noktalarda avantajlıdır. 2000 öncesi veya sonrası, müzisyenin müziğini belirlediği hedef kitleye ulaştırabilmesi için bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar 2000 öncesine bakıldığında oldukça karmaşık ve yüksek maliyet gerektiren girişimleri içermektedir.

Dijitalleşme genel olarak; toplumların yaşamlarına ve bu yaşamlar içinde yer alan şirketlerin işleyiş stratejilerine teknolojinin, teknolojik gelişmelerin bağlanmasıdır şeklinde tanımlanabilir. Türkiye müzik sektöründe dijitalleşme olgusu 2000’li yıllar itibarıyla hissedilir olmuştur. Gelişen teknolojik yapı, müzik sektörünün tüm bileşenlerine yansıtmaktadır. Müzisyenler, yapıım şirketleri, aracı kurumlar ve tüketiciler olarak adlandırılan dinleyici kesim dijitalleşmenin getirdiği olanakları günlük yaşamlarına veya mesleki ortamlarına hızla entegre etmeye başlamışlardır.

Türkiye müzik sektöründeki 2000 öncesi üretim ve dağıtım aşamasına bakılırsa; müzisyen ürettiği bir çalışmayı anlaştığı yapım şirketinin kayıt stüdyosunda önce kaydetmelidir. Kaydı biten çalışma bir yandan çoğaltılır diğer yandan medya, tanıtım süreci başlar. Bu süreçle birlikte çeşitli yollarla dağıtım aşaması başlar. Bu aşamada aracı şirketler de sürece dahil olmaktadır. Süreç tamamlanana kadar müzisyen birçok kişi ve kurumla muhatap olmak zorunda kalmaktadır. Müzik ürünü tüketiciye ulaşana kadar müzisyenin elde edeceği gelir azalır ve süreç uzar. Tüm bu uzun ve karmaşık süreç yine sanatçı için yorucu ve yıpratıcıdır.

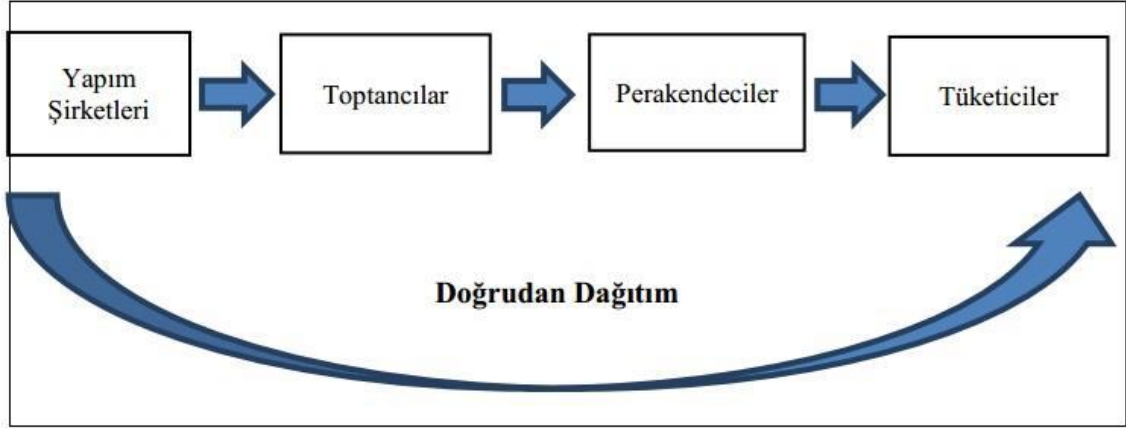
2000’li yıllar itibarıyla gelişen yeni teknoloji müzik yapan sanatçıların genel olarak aracı kurumlara ihtiyaç duymadan, çalışmalarını doğrudan dinleyiciye ulaştırmalarına olanak sağlamıştır.

World wide web’in ortaya çıkışını tüm kitle iletişim araçlarında köktenci bir değişim yarattığını belirterek, medyanın dijitalleşmesinin bazı avantajları da beraberinde getirdiğini söylemektedir. Dijital medyanın daha az maliyetlerle üretilmesi, yaratım sürecinin kolaylaşması ve üretim ile dağıtımın küresel hale gelmesi en önemli avantajlar olarak görülmektedir. Aynı zamanda medyanın dijitalleşmesi ile tüm enformasyonun “bit”lere indirgenebilmesi sayesinde daha önce yan yana gelmeyen parçaların birleşerek çoklu ortam oluşturmaları da son derece önemli bir konudur (Pavlik, 2004, s.18, aktaran: Oğuz, 2016).

Yukarıda da belirtildiği gibi, dijital medya daha az maliyetle üretilmektedir ve bu medya üretim süreci klasik sürece göre daha hızlı ve kolaydır. Üretim ve dağıtım bu medya aracılığıyla küresel hale gelmiştir. World Wide Web’in toplumların hayatlarına dahil olmasıyla, tüketici tek bir hamleyle, oturduğu veya bulunduğu herhangi bir yerden, tek mecradan bir tanıtım haberini okurken aynı anda o sayfaya iliştilmiş tanıtım videosunu da izleyebilir. Bilgiye, eğlenceye, müzik dinleme rutinine bu kadar hızlı ulaşan tüketici için de dijitalleşme avantajlı görünmektedir.

Bu gelişmeler 2000 sonrasındaki müzisyenleri; eser kayıt, tanıtım ve kitlelere ulaşım konusunda oldukça rahatlatmıştır. Bu süreçte karmaşık ve maliyeti yüksek bir yol izleyen sanatçı dijitalleşmeyle birlikte hem yüksek maliyetlerden kurtulmuş hem de olması gereken aşamaları kısa sürede tamamlayabilmiştir. Karmaşık ve zorlu bir

kurumsal süreçten bireysel ve daha bağımsız bir çalışma şekline doğru bir dönüşümü de kademe kademe hissederek yaşamıştır.



Şekil 2. Dijital Müzik Endüstrisinde Dağıtım Kanalları. (Kuyucu, 2013).

Yukarıdaki şekilde; klasik sektörel işleyişe bakıldığında en az dört aşamalı bir süreç dikkat çekmektedir. Çağdaş teknoloji kullanılarak gelişen dijital sektörde ise toptancılar ve perakendeciler gibi aracı şirketler işlevlerini büyük ölçüde yitirmişlerdir. Yapım şirketleri veya direkt olarak müzisyenin kendisi tüketiciye ulaşabilmektedir. Yenilenen sektörde, sanatçının sosyal medya platformlarıyla ilişkisi de oldukça güçlüdür.

Gelişen yeni teknolojinin avantajlarından kısmen bahsedildi fakat tüm bunların yanı sıra sanatçı ve yapımcı için dezavantaj teşkil eden gelişmeler de yaşanmıştır. Bunların başında telif hakları gelmektedir.

Müziğe bedelsiz ve zahmetsizce ulaşılabilmesi müzik üreticileri ve yorumcular için bir mücadelenin de önünü açmaktadır. Bununla birlikte, bir bedel karşılığında veya bedelsiz olarak, çeşitli dijital platformlar tarafından geliştirilen üyelik sistemleri, sektörün uğradığı mağduriyeti kısmen de olsa giderme yönünde önemli bir rol oynamıştır. (Oğuz, 2016)

4.2.1. Müzisyenlerin kendi müzik yapım çalışmalarını üstlenmeleri

Türkiye’de müzisyenleri kendi yapım şirketlerini, kendi küçük şahıs şirketlerini kurmaya veya şirketlerden büyük oranda bağımsız çalışma koşullarına iten belli başlı sebepler vardır. Bunların başında da yapım şirketlerine ve aracı firmalara ödedikleri yüksek miktarlardaki bedellerdir. Bir diğeri ise uzayan süreçler ve prosedürlerdir. Dijital medyanın gelişmesiyle tabii ki eskiye nazaran, işler daha hızlı ve daha kapsamlı yürütülebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları müzisyenlere bireysel ya da kurumsal çalışma şekli yönünde tercih şansı da vermektedir. Sanatçı kendisine en uygun olanı tercih ederek yoluna devam edebilmektedir.

Dijital platformlar ve teknolojiler özellikle sanatçıların dinamiklerini değiştirmiştir. Geleneksel olarak sanatçılar dört ana gelir akışına sahiptirler: canlı performanslar, fiziki satışlar, halka açık performanslar ve lisanslamalardan alınan telif hakları ve ürünler. Bununla birlikte artık yeni medyanın artan önemi ve geniş çapta yeni dağıtım ve sosyal platformlar, plak şirketlerine bağlı sanatçıların yanı sıra bağımsız sanatçılar için küresel tanıtım ve dağıtım hizmetlerine benzeri görülmemiş bir erişim sağlamıştır. Günümüzde her sanatçı içeriğini akışlı ve Youtube gibi video akışlı platformlar üzerinden yayınlama ve telif hakkı şeklinde tazminat alma hakkına sahiptir. (Sayımer ve Turhan, 2017, s.265)

2000 sonrasında, dünyada olduğu gibi Türk toplumunda da bireyler günlük müzik dinleme, video izleme veya çeşitli çoklu medya ürünlerine ulaşabilme açısından daha çok streaming platformları tercih etmektedirler. Bu platformlar tüketicinin talebine ulaşabilmesi için oldukça pratik ve zengin içeriğe sahip dijital oluşumlardır. “Youtube” bunların arasında tercih edilme oranı oldukça yüksek olan bir platformdur. Bu da ülkenin müzik sektörünün bağımsız çalışanından şirketlerine kadar her kesiminin ilgisini çekmektedir. Youtube platformunun yayın kanalları oluşturma özelliği, sektörün üreten veya aracı olan şirketlerinin neredeyse en çok ilgilendikleri şeylerden biri olduğu söylenebilir.

Platformun yasal müzik yayın kanallarının temel olarak üç ayrı formda kuruldukları görülmektedir. Bunlar şöyledir;

- “Yapımcı şirketler tarafından kurulan müzik kanalları
- Yayın haklarına sahip müzik kanalları
- Bireysel olarak kurulan müzik kanalları” (Sayımer ve Turhan, 2017, s. 266).

Bu kanallardan gelir elde etme genel olarak platformun iş ortaklığı uygulaması ile elde ettiği reklam gelirleri üzerinden gerçekleşmektedir. İş ortaklığı uygulaması sadece müzik dinleme ve video paylaşma platformlarında değil diğer sık kullanılan uygulamalarda da kazanç elde etmek için kullanılan bir yöntemdir.

Yapımcı şirketler tarafından kurulan müzik yayın kanalları zaten şirketin kendi bünyesindeki müzisyenler için bir tanıtım ve kazanç elde etme mecralarıdır. Buna en iyi örnek Sony Müzik’in kurucuları arasında bulunduğu “Vevo” müzik kanalıdır. Bu kanal Türkiye’nin ve dünyanın birçok tanınmış müzisyeninin yayın haklarına sahiptir.

Yayın haklarına sahip müzik kanalları ise daha çok aracı firma olarak görev yapan toplayıcı olarak da nitelendirilen kanallardır. Bunlar gerek kendi şirketlerine bağlı gerekse farklı şirketlerden veya bireysel çalışan müzisyenleri toplayarak bir havuz oluşturmaktadırlar. Sadece kendi şirketlerinin müzisyenleriyle çalışmadıkları için dünyanın her yerinden müzik yapım şirketleriyle de anlaşabilirler. Bu da müzik yayınlarının dinleme sayısını artırma ve uluslararası düzeyde daha geniş bir ulaşabildiklerinin kanıtıdır. Ülkenin bilinen belli başlı yapım şirketlerinden Doğan Müzik Şirketi’nin kurduğu “Netd” müzik kanalı buna örnektir.

Burada asıl üstünde durmak istenilen konu bireysel olarak kurulan müzik kanallarıdır. Kendi bireysel yayın kanalını oluşturan birçok müzisyen vardır. Hatta bundan da öncesinde kendi yapımlarını aracısız ve karmaşık prosedürler olmadan ortaya koyabilmek adına kendi şahıs şirketlerini kurarak bireysel faaliyet gösteren birçok müzisyen vardır. Müzisyenleri buna iten sebepler eserlerini dağıtım ve tanıtım aşamasında daha az maliyetle karşılaşmaktır.

4.3. 2000 Sonrası Türkiye'de Bireysel Olarak Özgürleşen Sanatçı

Müzisyenler müzik kanalları aracılığıyla dağıtım ve tanıtım çalışmalarını çok iyi olanaklarla gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca kazanç elde edebilecekleri en iyi etkinliklerden biri de konserlerdir. Oluşturdukları bu kanallar üzerinden yaptıkları tanıtımlar sayesinde konser vb. etkinlikler için aldıkları talepleri de artırmış olurlar. Bu çalışma şekline örnek olarak Sayımer ve Turhan (2017) Evrencan Gündüz örneğini ele almıştır;



Şekil 3. Bireysel olarak müzik kanallarına Evrencan Gündüz örneği. (Gündüz, 2023).

Evrencan Gündüz bireysel olarak müzik üreten bir müzisyendir. YouTube kanalından dağıtım ve tanıtım aşamasını da yine kendisi yürütmektedir. Kanalını oluşturduğu 2012 yılından beri binlerce abonesine toplamda 224 müzik videosu paylaşmıştır. Aynı zamanda milyonlarca görüntüleme de elde eden sanatçının aylık geliri de bu görüntülenme oranlarıyla doğru orantılı olarak artış ve azalma gösterebilmektedir. Albüm satışlarını yine bireysel olarak ulaştığı veya kurduğu kanallar üzerinden kendisi gerçekleştirmektedir. Bu sayede de elde ettiği gelir, bu mecralar üzerinden direkt kendisine aktarılmaktadır.

“Bugün bireysel olarak oluşturulan kanallar sayesinde müzik üreticileri müzik endüstrisinin oligopol yapısından tamamen değilse bile büyük oranda kurtulmuşlar ve bağımsız bireysel endüstriler oluşturmuşlardır” (Sayımer ve Turhan, 2017, s. 268)



Şekil 4. Bireysel Müzik Endüstrisi Dağıtım Kanalları. (Sayımer ve Turhan, 2017).

Sanatçıların bireysel endüstri oluşturma keşifleri 2000 sonrası gelişen çağdaş teknoloji uygulamalarıyla mümkün olmuştur. Bu noktada; Türkiye müzik piyasasında kurumsal model devam etmekle birlikte kısmen bireyselleşmeye yönelim de başlamıştır. Bu sektör için oldukça önemli ve keskin bir dönüşüm durumudur.

Sanatçının özgürleşmesi durumu birkaç açıdan ele alınabilir. Bunlardan biri sanatçının bir kurumun fiziki yapısına bağlı kalmadan müziksel üretim sürecini yürütebilmesidir. Dijitalleşme öncesinde sanatçı, anlaştığı yapıım şirketinin gösterdiği stüdyolarda, o mekâna ve tarihlere bağlı kalmak zorundadır. Fakat artık büyük şehirlerde olmak zorunda da değildir. Müzisyen istediği yerden bir albüm kaydını yapabilir.

İlerleyen teknoloji, endüstrinin cihaz üretim kısmında da kendini göstermektedir. Bir home stüdyo bir albüm kaydını sorunsuz gerçekleştirebilecek düzeyde yeterli olabilmektedir. Bu stüdyo sanatçının köyünde olabileceği gibi herhangi bir şehrin bir mahallesinde de kurulmuş olabilir. Bugün birçok müzisyen bu stüdyo ortamına devasa bedeller ödmeden ulaşabilmektedir. Cihazlar, markalar arasında fazla alternatif olması durumu da yine müzisyenleri bütçelerine uygun en iyi ortamı hazırlamaları kısmında desteklemektedir. Bunun yanı sıra müzisyenler kayıt aşaması için düşük bütçeli küçük stüdyoları da tercih edebilirler. Eski olanaklarla kıyaslandığında, bu küçük stüdyolar; bir yapıım şirketinin yönlendirdiği üst düzey bir ses kayıt stüdyosuyla kayıt kalitesi yönünden neredeyse yakın düzeydedirler. Bu da müzisyenleri bu aşamada özgürleştiren bir gelişmedir demek doğru olacaktır.

Konunun performans kısmı da yine benzer şekilde işleyebilmektedir. Artık müzik performansını sergileyebilmek için müzisyenler büyük sahnelere, TV kanallarının haftalık veya günlük programlarına ihtiyaç duymadan, yine bulundukları veya bulunmayı tercih ettikleri yerlerden, ekipman kurulumlarını yaparak canlı veya video kaydıyla müzik performanslarını kitleleriyle paylaşabilmektedirler. Bu tabii büyük sahnelerde kalabalık seyircili konserlere artık hiç ihtiyaçları yok demek değildir. Fakat müzisyenlerin büyük organizasyonlarda yer alabilmeleri için büyük yapım şirketlerine yüklü miktarlarda ödemeler yaparak sektörde tanınma süreci, bütçelerine uygun, bireysel bir çalışma sürecine dönüşebilmektedir. Bu da müzisyenlere maddi ve manevi bir rahatlama getirmektedir.

Yapım şirketleri, sanatçı haklarını koruyan şirketler varlığını her zaman hissettirmektedirler. Bu olumlu karşılanması gereken bir durumdur. Dünya çapında büyük organizasyonlar yine büyük sermaye gruplarının vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

Dijitalleşme dönemiyle tanınmış sanatçıyla tanınmayan sanatçı arasındaki keskin sınırlar yumuşamaya başlamıştır. Artık her sanatçı kendi bütçesi ve sosyal imkânları doğrultusunda belirli bir kitleye eserlerini duyurabilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, sanatçıların ve yapım şirketlerinin karşısına çıkan telif sorununa da değinmek gerekmektedir. Burada tüketicinin özgürleşmesi de devreye girmektedir.

“Dijital müziği ele aldığımızda, en başta telif sorunu karşımıza çıkmaktadır. Kolay erişim, ürün gamının genişliği, kalitesi, ucuzluğu, teknolojik aletlerin portatif boyutları sebebiyle yanımızda taşıma, dinleme keyfiyetine sahip olmamız, büyük kolaylık, rahatlık ve konfor sağlamıştır” (Konuk ve Kırdar, 2023, s. 6).

Bu kolaylık tüketici açısından sevilen bir durum olmuştur. Tüketici müziğe ücretsiz ulaşabileceğini görmüştür ve 2000’li yıllarda itibaren her geçen gün ulaşılacak sanatçı ve eser sayısı artış göstermiştir. Tüketicinin ulaşamayacağı müzik neredeyse kalmamıştır.

Bu konuda Erhan Konuk ve Yalçın Kırdar da (2023) aşağıdaki görüşlere yer vermişlerdir;

Ancak müziğe ücretsiz ulaşmak, ulaşabilmek, baş döndürücü bir hızla hemen hemen her gün yaşadığımız elektronik, dijital, teknolojik yenilikler, buluşlar sayesinde, farklı bir kültür iklimi yaşanıyor dünyada. Kendisi küçük ama teknik depolama kapasitesi çok yüksek ve taşınabilir belleklere (genişliğine bağlı olarak) binlerce kültür, sanat ürününü kaydedebilme olanağı tüketici için olumlu bir durum yaratsa da üretici, yorumcu, yapımcı için türlü olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. (s. 6).

Dijital platformlardan yasa dışı yollarla ele geçirilen eserler yine yasa dışı olarak dijital mecralara yüklenip tüketicinin ücretsiz erişimine sunulur. Bu durum korsan ürün sunmanın yeni teknolojiyle gelen dijital korsanlık boyutudur. Korsan ürün pazarlama 2000 öncesi dönemde de görülmekteydi fakat bu ürünler kopyalanmış kaset, cd gibi ürünlerle yapılmaktaydı. Bu sadece müzik sektöründe değil yayıncılıkta da fazla rastlanılan ve her dönemde mücadele edilen bir gasp şeklidir demek yerinde olur.

Dijitaldeki platformlara üye olma şartı, harcanan paranın doğrudan emek gruplarına gitmesini sağlar. Fakat müzik ürünleri, şarkılar başka ortamlardan ele geçirilip, internet üzerinden sağlanan dönüştürücülerle dinlenebilir duruma getirildiğinde, işin farklı bir yönü ortaya çıkmaktadır. Sanat ürünlerinin, meslek erbaplarının, sanatkarların, plak, yapım, prodüksiyon şirketlerinin, kısacası sanatın ve sanatçının bir numaralı düşmanı “Korsan Ürün” gerçeğiyle karşılaşırız. Korsan ürün emek hırsızlığıdır. (Konuk ve Kırdar, 2023, s. 6).

4.4. Metalaşma Olgusu ve Müzik Çalışmalarında Sezgisellik

2000 sonrası müzik üretimine dair metalaşma ve sezgisellik gibi iki kavramın aynı başlıkta yer alması, bu iki kavramın birbirini etkilemesi yönünde bir çıkarımla açıklanabilir. Müziğin her döneminde müzik eseri kısmen metalaşmıştır ve dönemin şartları dahilinde yaratıcı işler de piyasada yer almıştır. Fakat istisna denilebilecek kadar az, müzik eserinin metalaşmasına ve müzisyenin bir ticaret insanı konumuna getirilmesine karşı çıkan müzisyenler, besteciler geçmişten beri var olmuşlardır. Mozart buna iyi bir örnektir. 18. yüzyıl şartlarında bir bestecinin ayakta kalması belki de saray ve çevresiyle olan ilişkisiyle doğru orantılıdır. Tabii ki yaşam sadece saraya bağlı değildir fakat dışarıda zor bir hayat vardır ve para kazanmak dönem şartlarında bir

besteci için oldukça sıkıntılıdır. Mozart da kendi döneminde eserlerinin metalaşmasına ve kendisinin de sanatçı kimliğinden çok saraya müzik yapan bir saray çalışanı olarak tanınmasına karşı çıkmıştır. Dışarıda yaşayacağı, onu bekleyen büyük zorlukları bu duruma tercih etmiştir. Fakat bu bir istisnadır ve her dönemde tüm müzisyenler bunu yapamayabilir.

“Meta” kelimesi TDK sözlüklerinde “*mal, sermaye, ticaret malı*” olarak geçmektedir. Buradan yola çıkıldığında, müzik eseri metalaşırsa bir ticaret ürününe dönüştüğü söylenebilir.

Müziğin metalaşma sürecinin başlangıcı yüzyıllar öncesine dayandırılmaktadır. Matbaanın ortaya çıkışı ve buna bağlı olarak gelişen ilk nota basımı metalaşmanın da ilk adımları olarak görülmektedir.

İlhan Mimaroglu’nun araştırmasına göre (1995), “*İçinde nota bulunan ilk basılı kitabın 1457 yılında Almanya’da, Mainz’de yayınlandığı biliniyor.*” (s.212). Bahsedilen bu yayın basılı ilk nota kitabı olarak nitelendirilse de basılı ilk nota olarak kabul edilmemektedir. Yine Mimaroglu bu konuda da şöyle bir açıklama yapmaktadır; “*Johann Fust ve Peter Schoeffer adlı iki kişinin yayınladığı bu kitabı, basılı notanın ilk örneği olarak göstermek doğru olmaz; çünkü gerçi harfler basılıydı ama, nota yerleri, bunların sonra el ile yazılması için boş bırakılmıştı.*” (s.212). Başarılı bir baskı elde edilemediği için çok kullanışlı olmayan bu baskı müzikte metalaşmanın ilk örneklerinden biri olarak görülse de yine de dönemin ve sonraki yüzyılların müzisyenleri için ihtiyaç duyulan ve oldukça faydalı bir adımın başlangıcı da olmaktadır.

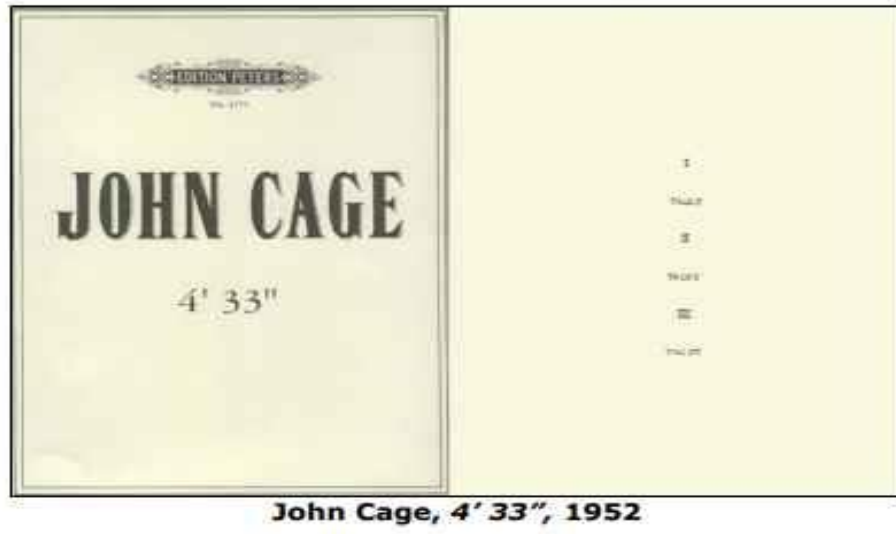
Meta, ticari amaçla üretilmiş, alınıp-satılabilen mal anlamına gelmektedir. Kapitalizm ise bir meta üretim sistemidir ve yapısı gereği her şeyi metalaştırır, her şeyi para aracılığıyla “kullanım değerinin” ötesinde “değişim değeri” için üretir. Marks, bu noktada metanın değişim amacıyla üretilen bir şey olduğunu söylemektedir (Marks (2003: 45), aktaran Şahin, 2021).

Müzikteki metalaşmadan bahsederken John Cage’in 4’33” adlı piyano eserinden bahsetmeden geçmek olmazdı. John Cage’in sessizlikten ve doğal ortam seslerinden

oluşan eseri, dijitalleşmeyle birlikte yoğun bir şekilde düşünölmeye başlanan müzikte metalaşmaya karşı dik bir duruş gibidir. Fazıl Say da (2002) eser hakkında şunları söylemiştir;

Çağdaş Amerikan bestecilerinden John Cage'in "4.33" adlı piyano eseri şöyledir: Piyanist sahneye çıkar, dinleyicileri selamlar taburesine oturur, piyanonun kapağını kaldırır, bir süre bekler. Sonra kapağı kapar, bekler ve yine kaldırır. Yine bekler. Ardından kapar, yine açar. Bu işi birkaç kez yapar ve tam tamına 4 dakika 33 saniye dolunca piyanonun kapağını kapatır, yerinden kalkar, dinleyiciyi selamlayıp kulisine döner. Bu eser 1950'lerin başlarında bestelendi. John Cage'e göre, piyanonun kapağı açılınca "1. Bölüm" başlamış olur, kapatınca biter. Kapak ikinci açılışında "2. Bölüm başlar; yinelenen eylem ve süreçte bu "dört bölümlü eser", 4 dakika 33 saniye sürer. Ama dikkat edelim: Bu süre boyunca çıkan öteki bütün sesler de esere dâhildir: Salondaki fısıltılar, topuk sesleri, alarmlı saatler, cep telefonları, "yeter be kardeşim, çal da dinleyelim şu parçayı" homurtuları vesaire... John Cage, Hint felsefesindeki "sessizliği dinlemek" ten yola çıktığını söylüyor. "Bu dört buçuk dakika benimdir" demek istiyor, "sessizlik sunuyorum, o mekândaki bütün öteki rastlantısal sesler de sorumluluğumdadır" diyor. Bütün müzik eserleri "sesler" gibi susku"ları da içerir. "Sessizlik" ten yoksun, "suskusuz" bir müzik yapıtı düşünölemez. (s.65).

Burada sergilenen eser ticari bir kaygı güdölmeden ortaya çıkmış bir çalışmadır. Metalaşmaya kapalıdır, tüm bu sistemden ayırdır. Müzisyenin anlatmak istediğı bir düşünce vardır ve bunu o kadar sade bir yolla anlatmıştır ki eser üzerinden geçen yıllara rağmen güncelliğini korumuş ve müziğı sorgulatmaya devam etmektedir.



Şekil 5. John Cage, 4'33". (Say, 2002)

Bugünkü metalaşma olgusu ise gerçek anlamda bir ticari yönlendirme ve kaygının ürünüdür. Tabii ki 2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkan her eser, her çalışma için metalaşmadan söz edilemez.

Ticari yönlendirme söz konusu olduğunda bu konunun yine bilinen birkaç öznesi ön plana çıkmaktadır. Başta devlet peşinden de toplumun birçok alanında himaye sahibi olan büyük sermaye grubu şirketler, holdingler içinde bulunulan yasal ve ticari döngüyü sarsmama ve ortak çıkarları koruma yönünde birlikte adım atmaktadır. Bu durum yüzyıllar boyunca hep benzer görüntülerle devam etmiştir. Devletin ve topluma egemen olan büyük çaplı şirketlerin genel olarak birçok faaliyeti kamusal olarak nitelendirilebilir. Fakat bu faaliyetler, beraberinde siyasal özellikleri de otomatik olarak bünyesine ekler. Müzik endüstrisinin de bu noktada; aslında birçok sektör gibi, ticari, siyasi etkenlerle birleşerek ürünlerini metaya dönüştürmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Şu halde, devlet egemen bir sınıfın bireylerinin onun aracılığıyla kendi ortak çıkarlarını üstün kıldıkları bir biçim, içinde bir çağın bütün sivil toplumunun özetlendiği bir biçim olduğundan, bunun sonucu olarak, bütün kamusal kurumlar, devlet aracılığından geçer ve siyasal bir biçim alırlar. Bu yüzden,

yasanın iradeye dayandığı, hatta daha iyisi, *özgür* iradeye dayandığı kuruntusu, somut temelinden kopmuştur. (Marx, 2010, s. 115).

Adorno (2020) ise kültür metalarında kâr ve “değerlenme” güdüsünün ön planda olduğunu ifade etmektedir. Bununla ilgili Kültür Endüstrisi adlı yayınında şunları söylemiştir;

Endüstrinin kültür metalarında, Brecht’in ve Suhrkamp’ın daha otuz yıl önce dile getirdikleri gibi, kendi içerikleri ve bu içeriğe uygun biçim değil, değerlendirilmesi ilkesi esas alınır. Kültür endüstrisinin tüm pratiği, kâr güdüsünü zihinsel yapılara tüm çıplaklığıyla aktarır. Bu yapılar piyasada birer mal olarak müelliflerini geçindirmeye başlayalı beri, zaten bu güdüden biraz pay almışlardı. Ne ki kârı yalnızca dolaylı olarak, özerk varlıkları içinden hedefliyorlardı. (s.110).

Bugünkü festivallere, konserlere, sosyal medya vb. yayınlara bakıldığında, tüm bu çalışmaların içinde bir sunum kaygısı yaşandığı görülmektedir. Özellikle piyasaya yönelen müzik ürünlerinde tüketici konumundaki dinleyicinin verilen müziği kolay ve hızlı algılayıp, dinlediği eser üzerine yoğunlaşmadan hızlıca hafızasından çıkarıp yenilerine yönelmesi hedeflenmektedir. Yani tüketim ne kadar hızlanırsa arz-talep de o kadar artmaktadır. Özel şirket müdahaleleriyle iç içe üretilen ve sunulan müzik ürünleri bir kurum kültürüne eklemlenmiştir. Elbette bu kültürün varlığını hissetmek, müzik sektöründe metalaşmadan söz etmek kaçınılmazdır.

Müzik eserleri her ne kadar bir ticaret ürünü gibi konumlandırılırsalar da 2000’li yıllarla gelen çağdaş teknoloji müzik yapma eyleminde kısmi bir özgürlüğü de beraberinde getirmiştir. Bu özgürlük yeni çalışmalarda yaratıcı fikirleri de desteklemektedir. Yaratıcı denemeleri genellikle reklam veya film müziklerinin çeşitli kesitlerinde duymak mümkündür. Deneyisel çalışmalar olup, armoni kurallarına bağlı olmadan bestelendikleri de görülmektedir.

Müzikte sezgisellik kavramından yola çıkarak meta haline gelmiş müzik eserleri hakkında bir çıkarım yapmak da mümkündür. Metalaşmadan bahsederken müzikal eserleri birer tüketim malzemesi olarak tanımlamak yanlış olmaz. Bu tüketim

malzemesinin alıcısı tarafından tercih edilebilmesi için kolay anlaşılması ve işlevsel olması gerekmektedir. Sezgisellik bu noktada devreye girmektedir. Her insan ilk kez dinlediği bir müzik eserinde, eserin devamında gelecek sesleri bilmesede biliyormuş gibi eşlik edip, o an müzik kesilse bile kısa da olsa devamını getirebilir. Bunu büyük ihtimalle herkes bir kere bile olsa yaşamıştır. Duyulan eserler genelde klasik armoni kurallarına uygun, kurallı olarak bestelenmiştir. Bestecinin bunu yapabilmesi için klasik armoni kurallarını mükemmel bir şekilde biliyor olması da gerekmez. Günlük hayatta kulaklara gelen, birbirine benzeyen şarkıların belki birçoğu müzik kurallarını bilmeyen müzisyenlerin yaptığı, basit yapıda eserler de olabilmektedir.

Güncel müzik sektöründe metalaşma müziksel sezgisellik üzerinden de ilerlemektedir. Sezgisel olması, müzik eserinin kolay algılanması ve akılda kalmasını da sağlar. Yine güncel müzik ürünlerinde yaratıcılık da söz konusu olabilir fakat sayıca azdır. Kült film diye nitelendirilebilecek filmlerin müzikleri veya herhangi bir filmde; korku, heyecan veya herhangi bir ilginçlik barındıran sahneler için bestelenmiş, halkın duymaya alışık olmadığı seslerden oluşan bir eser kompozisyonu da eser özelinde değerlendirilerek yaratıcı müzik eseri olarak tanımlanabilir. Fakat bu yaratıcı çalışmalar alışık olunan ve sık karşılaşılan çalışmalar değildir. Sokakta, yolda, kişisel araçlarda veya toplu taşıma araçlarında müzik dinleme amaçlı açılıp dinlenen eserler olmazlar genelde.

Stockhausen sezgisel müziği serbest doğaçlama üzerinden ele almaktadır. 1960'lı yıllar müzikte deneysel çalışmalara eğilimin çok fazla görüldüğü bir dönemdir. Sezgisel müzik de bu deneysel çalışmalara odaklanmayla ortaya çıkan bir icra şekli olmuştur demek yanlış olmayacaktır.



Şekil 6. Karlheinz Stockhausen Elektronik Müzik Stüdyosunda

Stockhausen'ın “sezgisel müziği,” 1960'lara egemen olan deneysel atmosferin doğal bir sonucu olarak düşünülebilir. Burada en çok önem verilen nokta, kişinin serbest anlatımıdır. Geleneksel müzik notalamasında olduğu gibi kompozitörün icracıya kesin talimatlar vermesini de içeren sistematik sınırlamalar, “baskıcı” olarak görülmeye başlanmıştır. Bu gibi yaklaşımlar Batı konser müziğinde daha önce görülmemiş bir doğaçlama anlayışının canlanmasına sebep olmuş ve kısa süre içerisinde birçok doğaçlama topluluğu ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2010, s. 60).

Sezgisel müzikte Stockhausen'e göre serbest anlatım ön plandadır. Bir doğaçlama orkestrasındaki müzisyenler aynı zamanda müziği müziksel gidişat üzerinden kolayca algılamaya çalışan dinleyici konumundadır ve bu şekilde müziği sürdürürler. Bugünkü popüler olarak nitelendirilen güncel müzik çalışmaları üzerinden düşünüldüğünde, sezgisel yapıda dinleyenin kolay algılaması ve eşlik edebileceği düzeyde akılda kalıcı olması daha çok ön plandadır.

Dünyaca ünlü birçok sinema yapımına hazırladığı film müzikleriyle tanınan besteci ve müzisyen Hans Zimmer, bestelediği film müzikleriyle yaratıcı müziksel çalışmalar yapmıştır. 2010 yılında gösterime giren Christopher Nolan'ın yönetmeni olduğu Inception isimli sinema filminde, Time isimli beste yine Hans Zimmer tarafından bestelenmiştir.



Şekil 7. Inception Sinema Filmi Müziği: Time/Hans Zimmer

Bu eser gerek müzikal yapısı gerekse kullanılan kayıt teknolojisiyle yaratıcı bir eser olarak incelenebilir. Eser sezgisellik yönünden incelendiğinde ise sık tekrarlanan müzik cümlesi dikkat çekmektedir. Eseri sezgisel bir çalışma boyutuna taşıyan ise bu tekrarlarla akılda kalan ve müziksel sezgi yoluyla algılanabilen, çıkarıma açık müzik cümlesidir.

Eser metalaşma yönünden ele alındığında ise bir film müziği olması sebebiyle zaten meta olma özelliği de esere yüklenmektedir. Bu, eserin sanat eseri olma niteliğini ortadan kaldırmamaktadır. Fakat saf sanat eseri olarak üretilmiş, hiçbir ticari kaygının hissedilmediği bir çalışma demek de tamamen doğru değildir.

“Böylece kapitalizmin bir getirisi olarak filmlerle birlikte film müziklerinin de sanat olmanın yanı sıra birer ticari meta –dolayısıyla bireysel birer ihtiyaç- halini aldığı ortaya çıkmaktadır.” (Doğan, 2009).

5. YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak genel tarama modeli uygulanmıştır. Çalışma için kaynak niteliği taşıyan kitaplar, dergiler, makaleler, tezler, yayımlanmış uzman görüşleri detaylıca taranarak, tez için yararlı olacağı düşünülen kaynaklar incelenmiştir. Seçilen sanatçı ve müzik türü hakkında veri toplanarak buna yönelik görsel ve tablolar oluşturulmuştur. Bu noktada çalışmaya uygun örneği bulmak adına türe uygun genel müzik taraması da yapılmıştır.

Detaylı bir literatür taramasının yanı sıra devlet kalkınma planlarına ulaşarak, içeriğinde geçen kültür-sanat alanıyla ilgili maddeler alınıp incelenmiştir. Ayrıca bu maddelere yönelik, teşvik türü çalışmalar bulunarak çalışmaya örnek olarak eklenmiştir.

5.1. Araştırma Modeli

Çalışmada 1980 yılı ve sonrasında Türkiye müzik sektörünün yönünü değiştiren etkenler nitel araştırma modeli kullanılarak incelenmiştir. Tarama modeli kullanılarak araştırmaya katkı sağlaması planlanan tezler en başta Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi taranarak elde edilmiştir. Araştırma için incelenmesi gereken kayıtlı müzikal eserler, geniş bir ses, müzik ve video arşivine sahip web platformları üzerinden taranmıştır. Elde edilen veriler betimsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek kullanılmıştır.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 1980’li yıllardan itibaren Türkiye müzik sektörüdür. Örneklem ise sektör içinde çeşitli etkilere maruz kalarak dönüşüme uğrayan sektörün özelleştirilen yapısıdır. Bu yapı içerisinde özel şirket himayesinin ilk örneği İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı ve “metalaşma” kavramı üzerinden ilerlenmiştir.

5.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma için Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden yüksek lisans ve doktora tezleri taranarak çalışma için uygun olanlar incelenmek üzere bir dosyada arşivlenmiştir. Buna ek olarak çeşitli ulusal yayınlardan, akademik yayın kaynaklarından konuya uygun makale taraması sonucu elde edilen veriler makaleler

dosyasına eklenmiştir. Mimar, Sanat Tarihçisi ve Akademisyen Ali Artun çalışmaya konu olan alana yönelik kitapları, makaleleri, çevirileriyle bilinmektedir. Kendisine ait birçok yayın titizlikle incelenerek birçoğu tez çalışmasında kullanılmak üzere arşivlenerek incelenmiştir.

Tüm bunların yanı sıra Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı arşivleri taranarak Türkiye'nin geçmişten bu yana kalkınma planlarına ulaşılmıştır. Ulaşılan planlar içinden özellikle 1973-1977 tarihleri arasını kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın kültür-sanata yönelik olarak oluşturulmuş maddeleri taranarak araştırmayı destekler nitelikte olanlar belirlenmiştir.

Üniversite kütüphanesine zaman ayrılarak, kütüphanede veri taraması yapılmıştır. İlgili yayınların olduğu kısımdan basılı kaynak kitaplar taranmıştır. Ayrıca kaynak kitap isimlerine ulaşılarak bir kısmı satın alma yoluyla kaynaklar arasında yerini almıştır. Tez çalışmasında başvurulacak olan müzik kayıtları, eserler ve sanatçılar da ilgili platformlar üzerinden incelenerek, aralarından çalışmada yer verilecek veriler belirlenmiştir.

5.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Elde edilen araştırma verileri nitel içerik analizi kullanılarak incelenmiş ve tümevarımsal kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler araştırmanın açıklandığı üç bölüm ve alt bölümlerinden oluşmaktadır. Bu bölümler, araştırmanın varsayımları üzerinden ilerleyerek bu varsayımları açıklar niteliktedir.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya yönelik bulgular araştırmanın sınırlıkları çerçevesinde elde edilmiştir. Müzik endüstrisi, içinde birçok alanı barındıran çok geniş bir oluşumdur. Bu oluşum içinde; müziğin öğretilmesinden sahnelenmesine, müziksel üretimden destekleyici teknolojik sistemlere kadar birçok konu ve fazlası yer almaktadır. Burada sektörün 1980 sonrası dönüşüm süreci ve süreci oluşturan etkenler incelenmiştir. Sürecin ilerleyen kısmında ortaya çıkan müziksel ürünlerin eleştirisi de ayrı bir konu olarak ele alınmıştır.

6.1. 1980 Sonrası Dönüşümde Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın Yönlendirici Etkisi

1980 sonrası sektörün dönüşümü hakkında yapılan incelemeler sonucunda Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın bu dönüşüm için önemli rol oynadığı görülmüştür. Kültür Bakanlığı'nın konumu, tarihçesine bakıldığında, araştırmada daha önce de bahsedildiği gibi birçok kez değişmiştir. 1973 yılında hala Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı olarak yürütülürken 1974 yılında bakanlık olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. İşte bu süreçte devlet bir taraftan oldukça kapsamlı bir kalkınma planı hazırlamıştır. Burada, bakanlığın sürekli değişen yapılanması hakkında, kendi tarihçelerinde yer alan aşağıdaki bilgileri de hatırlatmak amacıyla tekrar paylaşmak faydalı olacaktır:

Kültür Bakanlığı ilk defa 1971 yılında Milli Eğitim Bakanlığından ayrılarak ayrı bir bakanlık olarak kurulmuş, kısa bir süre sonra 1972 yılında Başbakanlık Kültür Müsteşarlığına dönüştürülmüş, 17 Kasım 1974 tarih ve 4-1040 sayılı Cumhurbaşkanlığı Tezkeresi ile yeniden Bakanlık olarak örgütlenmiştir. Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu ise, Milli Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu mevzuat ve gelenekleri esas alınarak kurulmuş, Müsteşarlık olarak hizmetin yürütüldüğü dönemde Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Teftiş Kurulu adı altında görev yapmış ve Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu Görev ve Çalışma Yönetmeliği çıkarılıncaya kadar Bakan Onayı ile Milli Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu Yönetmeliğine göre idare olunmuştur. Esasen Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde iken de, Kültür Bakanlığının en yaygın örgütleri olan Müzeleri ve Kütüphaneleri teftiş edecek müfettişlerin atanma usulü ile ilgili olarak Milli

Eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu Yönetmeliğinde özel hükümler vazedilmiştir. Daha sonra Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu Görev ve Çalışma Yönetmeliği 24 Nisan 1977 tarih ve 15918 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Teftiş Kurulunun Kısa Bir Tarihçesi”, 2018).

1973-1977 tarihleri arasında yayınlanan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı bahsedilen özelleştirme sürecinin başlamasını tetikleyen bir unsur olmuştur. Plan dönemin kültür-sanat alanına yönelik politikalarını ve bu politikalar doğrultusunda üstleneceğini duyurduğu yükümlülüklerini de kapsamaktadır. Sektöre yönelik maddelerin buradaki araştırma konusu için önemi, devletin kültür-sanat projelerini özel sektöre yönlendirmesini içermelerinden gelmektedir. Devletin, bu alanda hazırlayacağı projelerde özel şirketleri çeşitli ödeneklerle destekleyeceği direkt olarak bu maddelerde açıkça yer almıştır.

Maddelerden, İLKELER VE TEDBİRLER bölümünün 14. maddesi, kalkınma planının özelleştirme politikalarının uygulanmaya başlamasında öncü olduğuna yönelik bulguyu kanıtlar niteliktedir. Bu maddeyi bu bölümde tekrar paylaşarak hatırlamak gerekmektedir:

“(14) Kültür ve sanat alanındaki çalışmaları yürütmekle sorumlu ve görevli çeşitli kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar arasında kültür faaliyetleri ve araçları ile ilgili politikalar ışığında işbirliği sağlanacak, bu çalışmaların ve çabaların ortak bir ilkeyle yürütülmesi gözetilecektir” (s.787).”

Burada kamu kuruluşlarının yanı sıra özel kuruluşlarla da iş birliği yapılacağına yönelik bir duyuru yapılmıştır. Aynı yıl Eczacıbaşı Holding özel bir yapı olarak kültür-sanat alanında çalışmalarına başlamış ve festival organizasyonlarıyla ilk çalışmalarını sergilemiştir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olarak İstanbul’da uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı önderliğindeki 17 işadamı ve sanatsever tarafından kuruldu.

Vakfın birincil hedefi kültür ve sanat çalışmalarının en seçkin örneklerini sunmak ve aynı zamanda sanat yoluyla uluslararası bir platform oluşturarak Türkiye'nin ulusal, kültürel ve sanatsal değerlerini tanıtmaktır. (İKSV Tarihçe, 2023).

Yine planın “UZUN DÖNEMLİ GELİŞME YÖNÜ” başlığı altında şu maddeye yer verilmiştir:

1682. Çeşitli kültür ve sanat dallarında derleyici, koruyucu geleceğe aktarıcı, yaratıcı, tanıtıcı ve diğer yapıcı kurumsal ve kişisel çabaları ve faaliyetleri özendirici bir mekanizma ve teşvik edici sistem geliştirilecek, zengin millî değerlerimizi işleyen Türk Sanat ve Edebiyatının millî ülkelerimize ve çağdaş uygarlığa katkıda bulunmaları özendirilecektir. (s. 785)

Bu madde de teşvik edici bir sistemin geliştirileceğinden bahsetmektedir. Yine bunun kurumsal ve kişisel faaliyetleri özendirici ve destekleyici yönde bir katkı olacağı da açıkça belirtilmiştir.

6.2. 2000 Sonrası Dijitalleşmeyle Ortaya Çıkan Dönüşümün Kişisel Olanaklar Yönünden Müzisyene Olumlu Etkileri

2000 sonrası dijitalleşmeyle müzisyenlerin kişisel olanakları olumlu yönde gelişmiştir. Öncesinde müzisyenler Unkapanı Plakçılar Çarşısı'nda yer alan yapım şirketlerine veya bağımsız bir bölgedeki şirket ve menajerlere bağımlı olarak çalışmak zorunda kalırken 2000'li yıllar ile birlikte bu bağımlılık yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. Artık müzisyenlerin seslerini duyurabilmeleri için büyük sermayeler karşılığında, şirketlerden yapım-dağıtım ve tanıtım desteği almaları giderek azalmaya başlamıştır. Çağdaş teknolojiyle gelen sosyal medya etkisi bu gibi gereklilikleri zaten büyük oranda karşılamaya başlamıştır.

Üstelik artık şirketlerin yönlendirdiği yüksek bedelli büyük kayıt stüdyolarının yerini küçük stüdyolar almaya başlamıştır. Bunlara home stüdyolar da dahildir. Teknolojinin alternatifler sunması müzisyenlerin şirketlere yaptırdığı işlerin bir kısmını çok düşük maliyetlere kendilerinin üstlenmelerini sağlamıştır.

Bu noktada elde edilen bulgu ise müzisyenlerin kişisel olanaklarının arttığını ve mesleki icraatlarını yürütmelerinin kolaylaştığını gösterir. Buna kısmen özgürleşmek de denilebilir.

Bu yönde elde edilen bulguları, çalışma içinde yer alan “Evrencan Gündüz” örneğiyle bu başlığa taşımak yukarıdaki bilgilere örnek teşkil etmesi yönünde yararlı olacaktır.

Evrencan Gündüz bir müzisyen olarak uzun zamandır bağımsız çalışmaktadır. Kendisine ait bir YouTube kanalı vardır ve eserlerinin dağıtım ve tanıtımını kanal üzerinden kendisi yapmaktadır. 2012’den bu yana binlerce abonesiyle her geçen gün bilinirliği daha da artmaktadır. Bu çalışma modeliyle elde ettiği kazanç en az aracıyla ya da aracısız çalıştığı için direkt olarak kendisine aktarılmaktadır.



Şekil 8. Bireysel Müzik Endüstrisi Dağıtım Kanalları. (Sayımer ve Turhan, 2017).

- Müzisyen bu dönemle birlikte yapım şirketlerine, sözleşmelerle yapılan tam bağımlılıktan kurtulmuştur.
- Kendi tarihlerini kendisi belirleyebilmekte ve herhangi bir şehirde istediği veya bütçesine uygun stüdyoları tercih edebilmektedir.
- Home stüdyosunu kurarak kayıt aşamasını çözebilir çünkü gelişen teknolojiyle stüdyo ekipmanları satın alabilmek artık ulaşılamaz bir durum değildir. Bu noktada alternatiflere de sahiptir.

6.3. 2000 Sonrası Çağdaş Teknolojinin Gelişimiyle Ortaya Çıkan Dönüşümün Müzisyene Olumsuz Etkileri

Burada ise “telif sorunu” olarak bilinen ve 2000 sonrası internetin yaygın kullanımıyla oldukça artan bu sorun ortaya çıkmaktadır. Burada da tüketiciye yasal olmayan yollardan bir kolaylık sağlanmıştır. Fakat bu durum telif hakkının ihlal edilmesini ve bunun yasal olarak da suç teşkil ediyor olmasını değiştirmemektedir.

İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte web ortamına yüklenen, korsan yollarla ulaşılabilir eser sayısı da hızla artış göstermiştir. Bu da müzisyenleri olumsuz yönde etkileyen bir olgudur. Tüketici her ne kadar müzik dinleme ve elde etme isteğini herhangi bir ücret ödmeden gerçekleştirerek mutlu olsa da müzisyenler mesleklerini yapmışlardır. Emek ve sermayeyle elde ettikleri müziksel ürünlerini belirlenen bedeller karşılığında satarak hem hayatlarını sürdürebilmekte hem de mesleklerine devam edebilmektedirler. Zaten var olan telif ihlalinin 2000 sonrası dönemde hızla artması ve neredeyse her sanatçıyı etkileyecek artışa ulaşması müzisyenler yönünden oldukça olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu konuda Erhan Konuk ve Yalçın Kırdar da (2023) aşağıdaki görüşlere yer vermişlerdir;

Ancak müziğe ücretsiz ulaşmak, ulaşabilmek, baş döndürücü bir hızla hemen hemen her gün yaşadığımız elektronik, dijital, teknolojik yenilikler, buluşlar sayesinde, farklı bir kültür iklimi yaşanıyor dünyada. Kendisi küçük ama teknik depolama kapasitesi çok yüksek ve taşınabilir belleklere (genişliğine bağlı olarak) binlerce kültür, sanat ürününü kaydedebilme olanağı tüketici için olumlu bir durum yaratsa da üretici, yorumcu, yapımcı için türlü olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. (s.6).

Yukarıdaki görüş de yine çalışma içindeki bölümlerde yer almaktadır.

6.4. Metalaşmanın Varlığının Hissedilmesi ve Sezgisel Müzik

1980 sonrası müziksel üretimde metalaşmadan bahsetmek yanlış sayılmaz fakat 2000 sonrasında gelen yeni süreçte müzik ürünlerinde metalaşma daha belirgindir. Artan canlı konserler, festivaller, sosyal medya etkinlikleri tercih edilme kaygısını artırmıştır. Alternatifin artması tüketicinin de tercihlerini etkilemektedir. Böyle bir atmosferde müzisyenin de yapımcı veya organizasyonu üstlenenin de tercih edilirliliği artırmak amacıyla müziksel üretime kadar yansıyan talepleri olabilmektedir. Başarısız olma, bilet satamama, albüm satamama, takip edilmeme, dinlenmeme, davet edilmeme gibi birçok olumsuz ihtimal müzik ürününün değerini değiştirerek ticari bir meta haline getirmektedir. Bu da kolay anlaşılır ve birbiriyle çok benzer eserler ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Çalışma içinde ilgili başlıkta yer verilen aşağıdaki paragraf da müziğin metalaşması yönündeki bulguyu desteklemektedir.

Güncel festivaller, konserler, sosyal medya vb. yayınlar genelde bir sunum kaygısı gözetilerek hazırlanmaktadır. Özellikle de müzik piyasasında bilinen çalışmalar kısmen tüketici konumundaki dinleyicinin kolayca algıladığı ve hızlıca da unutup yenilerine yöneldiği çalışmaları kapsamaktadır. Tüketim ne kadar hızlanırsa arz-talep de o kadar artmaktadır.

Meta haline gelmiş müzik eserlerinden bahsederken sezgisellik kavramı üzerinden de bir bulgu elde edilebilir. Müzikal eser bir tüketim malzemesi haline geldikten sonra, tüketiciyi sıkmaması açısından kolay anlaşılır olması önem kazanmaktadır. Çalışma içinde buna bir örnek verilmişti. “Her insan ilk kez dinlediği bir müzik eserinde, eserin devamında gelecek sesleri bilmesee de biliyormuş gibi eşlik edip, o an müzik kesilse bile kısa da olsa devamını getirebilir. Bunu büyük ihtimalle herkes bir kere bile olsa yaşamıştır.” şeklinde bir örnekti. İşte sezgisel müzik burada kendini gösterir. Tüketici eşlik edip dahil olamadığı bir eseri genellikle uzun süre dinlemek istemez ve uzaklaşır. Yani sezgisel olarak nitelendirilebilecek bir müzik eseri daha çok tercih edilebilir ve buradan metalaşmayı dolaylı olarak destekleyen bir durum olduğu da çıkarılabilir.

6.5. Tartışmalar

Gerek özel sermaye gücü gerekse devlet desteği ile kendini gösteren siyasi iktidarların politik güçleri, kültür-sanat alanındaki üretimi ekonomik ve politik bir ortaklık süzgecinden geçirmektedirler. 1980'ler itibarıyla endüstri kavramı kültürel ortamda varlığını güçlü bir şekilde ortaya koymuştur ve 2000'li yıllarda, bu ortamda ticari bir alan oluşumu da Türkiye için kaçınılmaz olmuştur. Kültür endüstrisi kavramının Türkiye'deki özellikle 1980'lerden sonra görülen gelişiminin ve beraberinde getirdiği toplumsal etkinin, sosyo-kültürel hayatın her kademesinde gözle görülür bir etki yarattığı gözlemlenmiştir.

Üretimin devam edebilmesi 2000'li yıllar itibarıyla gözle görülür ölçüde tüketime bağlı bir durum olmuştur. Endüstri kavramının kültürel atmosferde ortaya çıkışıyla tüketiciye her dönemde oldukça cazip yeni ürünler, yaşamın cazipliğini yansıtan paylaşımlar sürekli olarak aktarılmaktadır. Toplum kesintisiz bir tüketime yönlendirme, üretimin de kesintisiz sürmesini sağlamaktadır. Tüketim bazı medya araçları ile özendirilir. Toplumda ürüne “sahip olma” arzusu güçlendirilir. Metalaşma kavramı böylelikle sadece müzik sektöründe değil aslında birçok alanda kendini göstermektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzik sektörünün 1980'ler sonrası dönüşümünü ve 2000 sonra gelen teknolojik etkiyi reddetmek mümkün değildir. Birçok farklı yönden değerlendirilebilecek bir olgudur bu. Çalışmada 1980 sonrası dönem ve etkileri, daha çok şirketleşme üzerinden incelenmiştir. Ancak 2000'lerle birlikte gelen ilginç de bir değişim vardır.

Müzisyenlerin yıllardır süren yapım şirketlerine bağımlılığı, sözleşme tutsaklıklarına karşı bir nevi kurtarıcı niteliğinde bir gelişmedir. Bireysel çalışmaya olanak tanıyan, dijitalleşmeyle gelen bir dönüşüm olarak nitelendirilebilir.

Çalışmada kayıt-dağıtım-tanıtım yönünden özgürleşen bir müzisyen modelinin ortaya çıktığı öne sürülmüştür. Özgürleşen bu müzisyen modeli bir yandan da telif hakkının ihlal edilmesiyle kazancını korumaya çalışmaktadır.

1980'li yıllar itibarıyla dünyada ve Türkiye'de gelişmeye başlayan sanatta şirketleşme süreci; müzik endüstrisinin Türkiye'deki işleyişini, yapısını incelemek adına ticari bir kimlik de taşıyan bu duruma ışık tutmuştur. Çok yönlü incelenmesi gereken bu olgu özellikle ticaret, politika kavramları üzerinden bir bütün olarak değerlendirilerek daha anlaşılır hale gelmiştir. Bu çok yönlü inceleme ile kavramlar arasında bağlantı kurulmuş ve Türkiye müzik sektörünün gelişimi ve dönüşümü ortaya çıkan bu bağlantılar üzerinden sonuçlandırılmıştır.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. W. (2020). *Kültür Endüstrisi*. (Ülner, N., Tüzel, M. ve Gen, E., Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2015, Eylül 02). *Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği*. Ali Artun: 18 Mart 2023 tarihinde <http://www.aliartun.com/yazilar/sanat-piyasasi-ve-sanatin-ozerkligi/> adresinden alındı.
- Avcı, C. (2021). Kent ve İmge: Televizyon Dizilerinde Gaziantep Simülasyonu. *Milli Folklor*, 17(130), 96-109.
- Binbir, B. (2017). Çağdaş Sanat Piyasası ve Sanatın Metalaşması Üzerine. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi*. [Ders Ödevi] 15 Haziran 2023 tarihinde https://www.academia.edu/38038501/%C3%87a%C4%9Fda%C5%9F_Sanat_Piyas%C4%B1_ve_Sanat%C4%B1n_Metala%C5%9Fma_S%C3%BCreci_%C3%9Czerine adresinden alınmıştır.
- Demirkıran, G. K. (2015). İstanbul Manifaturacılar Çarşısı'ndan Unkapanı Plakçılar Çarşısı'na: Tesadüfi Bir Mekânsal Örgütlenmenin Kısa Tarihçesi. *Büyük İstanbul Tarihi Müzik ve Kültürü*, cilt. 7.
- Doğan, E. (2009). Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Öğelerden Biri Olarak Film Müziği (Yayın no. 262476) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=RLsvI8OITKsGVulLkSgVew&no=DıVC87mNkvFYSB8KgHraOw>
- Durmaz, N. (2015). *Türkiye'de Sanatın Özelleştirilmesi Ya Da Sermayenin Meşruiyet Alanı*. Perspectives, sayı. 8. 20 Mayıs 2023 tarihinde <https://tr.boell.org/tr/2015/05/28/sanatin-ozellestirilmesi-ya-da-sermayenin-mesruiyet-alani> adresinden alındı.

- Gans, H. J. (2012). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (İncirlioğlu, E. O. Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gündüz, E. (2023). Sanatçının Kişisel YouTube Kanalı. Türkiye. [Video] 18 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/channel/UCEAeqUMez149488Ig2TGNgw> adresinden alınmıştır.
- Güngör, N. (1993). *Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- İKSV, (2023). İstanbul Müzik Festivali Tarihçesi. 18 Temmuz 2023 tarihinde <https://muzik.iksv.org/tr/festival-hakkinda/tarihce> adresinden alındı.
- İKSV, (2023). İKSV Tarihçe. 18 Temmuz 2023 tarihinde [https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/tarihce#:~:text=%C4%B0stanbul%20K%C3%BClt%C3%BCr%20Sanat%20Vakf%C4%B1%20\(%C4%B0KSV,i%C5%9Fadam%C4%B1%20ve%20sanatsever%20taraf%C4%B1ndan%20kuruldu](https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/tarihce#:~:text=%C4%B0stanbul%20K%C3%BClt%C3%BCr%20Sanat%20Vakf%C4%B1%20(%C4%B0KSV,i%C5%9Fadam%C4%B1%20ve%20sanatsever%20taraf%C4%B1ndan%20kuruldu) adresinden alındı.
- Kılıç, T. (2015). Kurum Kültürü: Bir Kamu Kuruluşunda Mevcut ve Arzulanan Kurum Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi, İktisadi, İdari, Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt. 2 sayı. 4.
- Konuk, E. ve Kırdar, Y. (2023). Dijital Teknoloji Çağında Müzik. *Journal of Awareness*, cilt. 8 sayı. 1. <https://doi.org/10.26809/joa.1985> adresinden alındı.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müziğin Ekonomik Yapısına Etkisi. 2. Uluslararası Dil ve İletişim Sempozyumu. İzmir Üniversitesi. 12 Temmuz 2023 tarihinde https://www.academia.edu/26047626/Yeni_Medya_ve_Dijital_M%C3%BCzik_Yeni_Medyan%C4%B1n_M%C3%BCzi%C4%9Fin_Ekonomik_Yap%C4%B1s%C4%B1na_Etkisi adresinden alındı.
- Marx, K. (2010). *Alman İdeolojisi*. Ankara: Sol Yayınları.
- Mimaroglu, İ. (1995). *Müzik Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.

- Oğuz, E. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, cilt. 28 sayı. 2. 25 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/613153> adresinden alındı.
- Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu*, cilt. 24 sayı. 1. 2 Temmuz 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1505585> adresinden alındı.
- Özbek, M. (2008). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özlem, D. (2008). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Say, F. (2002). *Uçak Notları*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Saymer, İ. ve Turhan, S. (2017). *Kitlesel Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığıyla Bireysel Endüstriye Dönüşümü: YouTube Müzik Kanalları Örneği*. 15 Haziran 2023 tarihinde https://www.academia.edu/41987549/Kitlesel_M%C3%BCzik_End%C3%BCstrisinin_Yeni_Medya_Arac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1yla_Bireysel_End%C3%BCstriye_D%C3%B6n%C5%9F%C3%BCm%C3%BC_Youtube_M%C3%BCzik_Kanallar%C4%B1_%C3%96rne%C4%9Fi adresinden alındı.
- Şahin, H. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Sanatın Metalaşması. *İdil Dergisi*. 18 Haziran 2023 tarihinde <https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1640460730.pdf> adresinden alındı.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (t.y). Yeni Strateji ve Kalkınma Planı Üçüncü Beş Yıl 1973-1977. 20 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve-Kalkinma-Planı-Ucuncu-Bes-Yil-1973-1977.pdf> adresinden alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Teftiş Kurulunun Kısa Bir Tarihçesi. 20 Mayıs 2023 tarihinde

<https://teftis.ktb.gov.tr/yazdir?340F55042AC83F71F4425A3EB6A91AC7>
adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “Kültür”. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “Meta” . 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “zelleştirme” 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “Sektör”. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “Sezgisellik”. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “Tüketim”. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “rn”. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2023). “Yatırımcı”. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Wu, C.-t. (2019). *Kültürün zelleştirilmesi*. (Soğancılar, E., Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Xsight Araştırma ve Danışmanlık (2019). Türkiye’nin Kültür Sanat Bankaları. 20 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-kultur-sanat-bankalari/> adresinden alındı.

Yalın, B., ve Ak, S. (2019). Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı. *TRT Akademi*, 4(7), 62-85.

Yıldırım, M. Çağlar (2010). *A.B.D. ve Avrupa'da Rastlamsal Müzik*. [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. 20 Mayıs 2023 tarihinde https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/344791/yokAcikBilim_373207.pdf?sequence=-1&isAllowed=y adresinden alınmıştır.



ÖZGEÇMİŞ

DERYA ÇAKAL

Eğitim

Yüksek Lisans Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
Sanat Politikaları ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı

Lisans İstanbul Teknik Üniversitesi, Türk Müziği Devlet Konservatuvarı

İş/İstihdam

2018- devam ediyor Müzik Öğretmeni (Piyano)/Sanat Akademisi Kurum
Müdürü (MEB)

Alınan Burs ve Ödüller (Varsa)

2005 Erasmus Öğrenci Değişim Programı Bursu

