

YENİ İLETİŞİM VE MÜZİK TEKNOLOJİLERİNİN MÜZİK ENDÜSTRİSİNDEKİ  
DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE BAĞIMSIZ MÜZİK

MERT CAN KÖSE

114680009

ISTANBUL BILGI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

THE MASTER OF ARTS PROGRAM IN MEDIA AND COMMUNICATION

SYSTEMS

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Erkan SAKA

Submitted: 23.06.2016

THE TRANSFORMATIVE INFLUENCE OF THE NEW MEDIA AND MUSIC  
TECHNOLOGIES IN MUSIC INDUSTRY: INDEPENDENT MUSIC IN TURKEY

YENİ İLETİŞİM VE MÜZİK TEKNOLOJİLERİNİN MÜZİK ENDÜSTRİSİNDEKİ  
DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE BAĞIMSIZ MÜZİK




Mert Can Köse

114680009

Tez Danışmanı: *Yrd. Doç Erkan SAKA*

Jüri Üyesi: *Yrd. Doç. Itr Erhart*

Jüri Üyesi: *Yrd. Doç. Çiğdem Bozdağ*

Tezin Onaylandığı Tarih: \_\_\_\_\_

Toplam Sayfa Sayısı: \_\_\_\_\_

124

Anahtar Kelimeler (Türkçe):

- 1) Bağımsız Müzik
- 2) Müzik endüstrisi
- 3) Yeni İletişim Teknolojileri
- 4) Yeni Medya
- 5) Türkiye’de bağımsız müzik

Anahtar Kelimeler (İngilizce):

- 1) Independent music
- 2) Music Industry
- 3) New Communication Technologies
- 4) New Media
- 5) Independent music in Turkey

**Abstract**

Development of music and new communications technologies influence the music industry directly. In line with these developments, digital music market has arisen, music production and consumption activities got changed. At this point, music technologies enabled to be made music production with low prices at home as for new communication technologies allow for distribution of produced music at Web 2,0

As part of research, phenomenon of independent music and music industry at mass and new media were revealed. Phenomenon of independent music in Turkey which is generated with policy of globalization was expressed at the historical line. Afterwards, independent music practices at 21th century in Turkey was narrated thereby the transformative influence of the new media and music technologies in music industry.

## Özet

Müzik ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, müzik endüstrisini doğrudan etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda dijital müzik pazarı ortaya çıkmış, müzik yapım ve tüketim faaliyetleri doğrudan değişmiştir. Bu noktada, müzik teknolojileri, müzik üretiminin ucuz maliyetlerle ‘evde’ yapılabilmesini, yeni iletişim teknolojileri ise yapılan müziğin, Web 2,0 platformlarında dağıtımını mümkün kılmıştır.

Araştırma kapsamında, geleneksel ve yeni medyada müzik endüstrisi ve bağımsız müzik olgusu genel hatlarıyla ortaya konmuştur. Türkiye’de küreselleşme politikalarıyla bir alt kültür faaliyeti olarak ortaya çıkan ‘bağımsız müzik’ olgusu tarihsel bir çizgide anlatılmıştır. Daha sonra yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin müzik endüstrisini dönüştürücü etkisi anlatılarak Türkiye’de 21.yy’daki bağımsız müzik pratikleri aktarılmıştır.

## Önsöz

Müzik ve yeni medya çalışmaları, son yıllarda küresel literatürde ilgi odağı haline gelen, teknolojik ve kültürel gelişmelere bağlı olarak sürekli güncellenen bir alandır. Türkiye’deki akademik çalışmalarda ise, kendisine neredeyse yer bulamamaktadır. Türkiye’deki akademik çalışmalar çoğunlukla, popüler müzik, etnomüzikoloji, çok sesli ve tek sesli müzik çalışmaları etrafında şekillenirken, bağımsız müziğe ve Türkiye’deki müzik sektörünü şekillendiren, kültürel ve ekonomik altyapıya duyulan ilgi oldukça azdır. Bunun sebebi, şüphesiz ki ‘‘bağımsız müzik’’ olgusunun son yıllarda görünürlük kazanmaya başlamasıdır. Bu bağlamda, sosyo-kültürel ve ekonomik sebeplerle şekillenmeye başlayan alt-kültür faaliyetleri, internet teknolojileriyle birlikte giderek artmaktadır. Yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin, müzik endüstrisine yapmış olduğu etkiyle birlikte Türkiye’de müziğin üretiminin, endüstri reflekslerinden arınarak kolektif bir şekilde faaliyet göstermeye başlaması söz konusu olmuştur. Bu çalışma, Türkiye’deki bağımsız müziğin ortaya çıkış koşullarını inceleyecek, yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin müzik endüstrisindeki dönüştürücü etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ‘‘internet çağındaki bağımsız müziğin’’ pratiklerini ele alacaktır.

Müziğin içinde bir icracı ve gözlemci olarak, dostluğu ve işi paylaştığım, Venus Music, Personal Space Records ve müzik projem HICCUP, bu çalışmadaki tamamlayıcı unsurlardır.

Çalışmamın aşamalarında bana sürekli destek veren Yrd. Doç. Erkan Saka'ya teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak müzik endüstrisi ve bağımsız müzik hakkında görüşmeler yaptığım, Murat Beşer, Tayfun Polat, Rıza Okçu ve Eray Düzgünsoy'a ve desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

## **İÇİNDEKİLER**

### **ÖNSÖZ:**

### **KISA ÖZET:**

### **SUMMARY:**

### **İÇİNDEKİLER:**

### **TABLolar LİSTESİ:**

### **GİRİŞ:**

1. Müzik Endüstrisinin Temel İlkeleri
  - 1.1. Kültür Endüstrisine Dair Farklı Yaklaşımlar
  - 1.2. Müzik Endüstrisinin Tanımı
  - 1.3. Radyo ve Müzik Endüstrisi
  - 1.4. Müzik Teknolojilerinin Gelişim Süreci
    - 1.4.1 Fonograf
    - 1.4.2 Ses Üretim Teknolojileri
  - 1.5. Plak Şirketleri
  - 1.6. Telif Hakları

## 2. Popüler Kültür, Pop Müzik ve Türkiye’de Popüler Müzikler

### 1.1 Popüler Kültür

### 1.2 Popüler Müzik

### 1.3 Endüstriyelleşme ile Popüler Müzik Kavramı

### 1.4 Türkiye’nin Popüler Müzik Tarihi

#### 1.4.1. Giriş

#### 1.4.2. Cumhuriyet Sonrası Popüler Müzik

#### 1.4.3. Türkiye’de 50’li ve 60’lı yıllarda popüler müzik

#### 1.4.4. Türkiye’de 70’li yıllarda popüler müzik

#### 1.4.5. Türkiye’de 80’li yıllarda popüler müzik

### 1.5 Türkiye’de Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

### 1.6 Müzik Formatlarının Değişimi

## 3. Bağımsız Müzik

### 1.1.Giriş

### 1.2.Gençlik alt kültürleri ve müzik

### 1.3.Indie Müziğin Tarihsel Kökenleri: Punk Müzik Hareketi

### 1.4. Indie Müzik Hareketi

### 1.5. Indie Müzik Hareketinin özellikleri

### 1.6.Kültürel sermaye üretimi sonucu alt kültür müziklerinin popülerleşmesi

### 1.7.Türkiye’de Bağımsız Müzik

#### 1.7.1 Türkiye’de Küreselleşme

#### 1.7.2 80’li Yıllar: Rock ve Metal Müziğin Yükselişi

1.7.3. Yeni müzik türleri

17.4 90'lı yıllarda İstanbul'daki müzik grupları ve mekanlar

1.7.5. 90'lı yıllarda Bağımsız Müziğin oluşmasını sağlayan temel dinamikler

#### 4. Türkiye'de İnternet Çağında Bağımsız Müzik

1.1 Genel Giriş

1.2 İnternet Çağında Bağımsız Müzik

1.3 Küreselleşen Müzik Endüstrisi ve İnternet

1.4 Dijital Müzik Pazarında ‘‘Telif’’

1.5 İnternet Üzerinden Müzik Paylaşımı

1.5.1 İndirme

1.5.2 Yayın akışı teknolojileri

1.6 Dijital Müzik Pazarının Müzik endüstrisini dönüştürücü etkisi

1.7 WEB 2,0 ve Yeni Medya Mecraları

1.8 Yeni Medya Etkileşimsellik Özelliği

1.9 Alternatif Medya

1.10 Türkiye'de müzik içerikli alternatif medya mecraları

1.11 Türkiye'deki Bağımsız Müzik oluşumları

#### 5. SONUÇ

#### 6. BİBLOGRAFYA

#### 7. EKLER

**TABLolar ve FiGÜRLER LiSTESi:**

Figür 1: Müzik Yapımının Süreçleri

Figür 2: Müzik Endüstrisinde Pazarlama

Figür 3: Müzik Endüstrisinin Temel Dinamikleri

Tablo 1: Dijital Müzik Formatlarının Evrimi 1985'ten 2005'e

Tablo 2: Büyükler ve Bağımsızların Arasındaki Niteliksel Farklar

Tablo 3: 01.01.2004 – 31.12.2004 Tarihleri Arasında En çok Bandrol Alan ilk 5 yerli albüm

Tablo 4: 01.01.2005- 31.12.2005 Tarihleri Arasında En çok Bandrol Alan ilk 5 Yerli Sanatçı

Tablo 5: 01.01.2006- 31.12.2006 Tarihleri Arasında En Çok Bandrol Alan İlk 5 Yerli Sanatçı

Tablo 6: 01.01.2008- 31.12.2008 Tarihleri Arasında En Çok Bandrol Alan İlk 5 Yerli Sanatçı

Tablo 7: 01.01.2012- 31.12.2012 Tarihleri Arasında Türkiye'de En Çok İndirilen İlk 5 Yapıt

Tablo 8: Müzik Satışlarında "Yerli" Ürün Alan İlk 5 Ülke

Tablo 9: Türkiye'de 2004 ile 2015 Yılları Arasında Yerli CD Bandrol Rakamları

Tablo 10: Yayın Akışı Teknolojileri yapan uygulamalar

Tablo 11: Türkiye'de kültür ve sanat içerikli bazı alternatif medya mecraları

Tablo 12: Sofar İstanbul'da en çok izlenen 5 video ve tıklanma sayıları: (02.06.2016)

Tablo 13: Pürtelaş 3+1’de en çok izlenen 5 video ve tıklanma sayıları (02.06.2016)

## GİRİŞ:

Müzik her zaman insanın, toplumların, kültürlerin ve gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturur. Bireylerin içerisinde buldukları kültürel nosyonların bir parçası olan müzik sanatı üreticisi, tüketicisi ile toplumsal bir görünüme sahiptir. (Günay) Kültürün temel bir değişkeni olarak, iç içe yaşadığı bilim dallarından büyük ölçüde etkilenmektedir. Müziğin üretim ve tüketim faaliyetlerinin değişmesi, gelişen bilim dallarıyla ve teknolojiyle sıkı bir ilişki içerisinde dir.

Kökeni 19.yy ‘a dayanan müzik endüstrisinin, en önemli dinamiği gramofonun icadıdır. Gramofonun müziği kaydetme imkânını doğurması sonucunda ‘müzik’ endüstriyel bir faaliyet haline gelip, alınıp satılabilen bir nesneye dönüşür. (Attali) Zamanla, sanatçıları, yapımcıları, plak şirketleri, dağıtıcıları ve yayıncıları kapsayan bir endüstri haline gelir. Günümüzde müzik endüstrisi, her çeşit kültürel yapıdan ortaya çıkan müziğin bulunduğu geniş bir market haline gelir. Yeni teknolojiler, endüstri ilişkilerinin sürekli değişmesine sebep olmakta, müziğin tarz, yapım, icra, tüketim gibi unsurlarını doğrudan etkilemektedir. 21.yy’ın başında müzik ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, müzik endüstrisini doğrudan etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda dijital müzik pazarı ortaya çıkmış, müzik yapım ve tüketim faaliyetleri doğrudan değişmiştir. Bu noktada, müzik teknolojileri, müziğin üretiminin ucuz maliyetlerle ‘evde’ yapılabilmesini, yeni iletişim teknolojileri ise yapılan

müziğin, Web 2,0 platformlarında tüketilmesini sağlamıştır. Bu durum Türkiye’de, müzik sektörünün reflekslerine göre üretim yapmayan ‘‘bağımsız müziğin’’ görünürlüğünü arttırmıştır. Çalışmanın amacı, yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin, müzik pazarını dönüştürücü etkisinden yola çıkarak, Türkiye’deki bağımsız müziğin pratiklerini incelemektir. Bu bağlamda öncelikle 1. Kısımda, müzik endüstrisinin temel dinamikleri aktarılacak, müzik endüstrisini oluşturan departmanlar tanımlanacaktır.

Türkiye’deki ‘‘bağımsız’’ müziğin ortaya çıkış koşullarını ifade edip, yerli ‘‘bağımsız’’ müziği tanımlamadan önce, popüler kelimesinin 20.yy’da ifade ettiği anlamlardan yola çıkarak, popüler kültürün 20.yy’lardaki anlamı ve kültür endüstrisiyle olan ilişkisi doğrultusunda getirilen yaklaşımlar aktarılacaktır. Daha sonra, popüler müziğin içerdiği kültürel anlamlar ifade edilip, popüler müziğin popülerleşme sürecindeki kültürel ve endüstriyel faaliyetler tanımlanacaktır. Aktarılan kavramlar doğrultusunda, Türkiye’nin batı müziğiyle olan ilk etkileşimleri tarihsel bir zemine oturtulup, Türkiye’deki popüler müziklerden bahsedilecektir.

3. Kısımda bağımsız kelimesinin, müzik endüstrisindeki anlamı belirtilecek, yeni müzik türlerinin ortaya çıkmasında gençlik alt-kültürlerinin önemi ifade edilecektir. Bunun yanı sıra, Türkiye’deki müzik endüstrisinin internet çağıyla birlikte yaşamış olduğu dönüşüm sonucunda gerçekleşen olaylar, endüstri içerisinde çalışan kişilerle yapmış olduğumuz görüşmeler doğrultusunda dijital müzik pazarının ve telif sorunlarının Türkiye’deki tezahürü belirtilecektir. Yerli ‘‘bağımsız’’ müziğin ortaya çıkmasındaki sosyolojik alt-yapı ve alt-kültürlerin nasıl popülerleştiği Bourdieu’nun ‘‘kültürel sermaye’’ terimiyle açıklanacak ve Batı’da bağımsız müzik hareketlerinin ilk örnekleri doğrultusunda, ana akım müzik endüstrisinin faaliyetleri sonucu ortaya çıkan punk akımının, müzik endüstrisine yapmış olduğu dönüştürücü etkilerden bahsedilecektir. Son olarak ise aktarılan bütün kavramlardan,

müzik sektöründe çeşitli alanlarda çalışan kişilerle yapmış olduğumuz mülakatlardan ve elde ettiğimiz nicel verilerden yola çıkarak yeni medyanın müzik endüstrisine yapmış olduğu etki aktarılacak, bağımsız müziğin yeni iletişim ve müzik teknolojileriyle birlikteki dönüşümü ve bağımsız müzisyenlerin pratikleri anlatılacaktır.

2015 güz döneminde başlayan akademik çalışmanın genel hatları, Yrd. Doç. Erkan Saka danışmanlığında; müzik endüstrisi, bağımsız müzik, yeni iletişim teknolojileri üzerine literatür taraması, müzik sektöründe yer alan kişilerle yapılan derinlemesine mülakatlar ve Türkiye'deki ve dünyadaki müzik endüstrisindeki nicel veriler oluşturmaktadır.

## 1.MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN TEMEL İLKELERİ:

### 1.1.Kültür Endüstrisine Dair Farklı Yaklaşımlar:

Frankfurt okulu, Almanya’da 1923 yılında, felsefe, sanat, psikoloji, tarih, sosyoloji, siyaset vs. farklı disiplinlerden bir araya gelen sosyal bilimcilerin yapmış olduğu çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkan bir düşünce akımıdır. Toplumsal pratikler doğrultusunda eleştirel bir perspektif geliştiren Frankfurt Okulu temsilcileri, temel olarak üç konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu konuların ilki, sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisi, ikincisi, teknokratik-bürokratik egemenlik biçiminin oluşumunda bilim ve teknolojinin etkisine yönelik eleştirel bir tavır, üçüncüsü ise, *kültür endüstrisi* kuramıdır. (Bottomore, 1997: 61’den aktaran ,p.3 Mustafa Kemal Şan, İsmail Hira, Frankfurt Okulu, Kültür endüstrisi) Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Frankfurt okulu temsilcilerinden Theodor Adorno ve Marx Horkheimer’in yazmış olduğu ‘‘Aydınlanmanın Diyalektiği’’ eserinde kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer’e göre kültür endüstrisi, egemen olan ideolojinin çıkarları doğrultusunda hayatın her alanını metalaştırmaktadır. Kültür endüstrileri, sanat,

eğlence, boş zaman, kültürel aktiviteler vs. gibi yaşam pratiklerini birer tüketim nesnesi haline dönüştürür. (Kara 52) Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisini ‘‘kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma’’ olarak nitelendirirler. Onlara göre, kültür endüstrisi, kültürün metalaştırılarak yönetilmesiyle ortaya çıkan nesneleştirilmenin temel sorumlusudur. Sanat eserleri, bir metaya dönüştürülür, endüstri standartlarına dönüştürülerek pazarlanır, tüketime uygun bir hale getirilir. Kültürle eğlencenin kaynaştırılarak, endüstrinin tüketim kisvesi altında yapılmış olduğu bütün pratikler, kasten ve tepeden bütünleştirilip, edilgenleştirilmiştir. (Özdemir)

70’li yıllarda Fransız sosyal bilimciler Miesse (1979) ve Girard (1981) yapmış olduğu çalışmalarda Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi tanımını yeniden gündeme getirirler. Artık birden fazla kültür endüstrisi formunun olduğunu ve bunların sürekli değişmekte olduğunu belirterek, Frankfurt Okulunun kültürün metalaşmakta olan sürecindeki kötümser tutumunu eleştirip, teknolojinin ve kültürel etkileşimine iyi anlamlar atfederek kültürler arası iletişimi geliştirdiğini savunurlar. (Wikström) Kültür endüstrisi terimi, çeşitli akademiler tarafından deneyim endüstrisi, yaratıcı endüstrisi gibi kavramlar halinde de kullanılır. Frankfurt Okulu’nun kültür ürünlerinin meta haline dönüşmesine karşın, Lash ve Urry kültür üretiminin giderek imalat endüstrisindeki meta üretimine benzediğini savunur. İmalat endüstrisi giderek artan ölçülerde kültür üretimine benzemektedir. Söz konusu olan meta imalatının kalıbı sağlanması ve kültür üretiminin bunu izlemesi değil, bizzat kültür endüstrilerinin kalıplar sunmasıdır.(Rowe 102)

Kültür endüstrisi, zamanla farklı terimlerle ve anlamlarla donatılmıştır. 20.yy’ın son çeyreğinde gündeme gelen ‘‘kültür ekonomisi’’ terimi, görsel-işitsel medyanın ve bilişim kayıt ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte belirginleşmeye başlar. Yeni kültür bağlamları, yeni araçları, yeni hizmetleri de beraberinde getirmiştir. Kültür ekonomisi ve endüstrileri zaman içerisinde ‘‘yaratıcı endüstri’’ ya da ‘‘deneyim endüstrisi’’ olarak kullanılmaya başlamıştır. WIPO’nun ‘‘copyright endüstrileri’’ ile OECD’nin ‘‘içerik

endüstrileri” tanımlamalarına karşın, AB’de “kültür endüstrileri”, “yaratıcı endüstriler” ve “deneyim ekonomisi” yaklaşımları yaygındır. Kültürel endüstriler ve alt sektörleri hakkında yapılan kümeleme şu şekildedir: “Alt sektörler; Film ve video, televizyon ve radyo, video oyunları, Müzik: kayıtlı müzik piyasası, canlı müzik gösterileri, müzik sektöründeki yeni baskılar, müzik endüstrisinin alt kolları, ilgili endüstriler: PC ve Mp3 imalatçıları, mobil endüstriler.” (Özdemir 75-77) Kültür endüstrisine ve ekonomisine yapılan yaklaşımlar doğrultusunda müzik endüstrisi, kültürel endüstrilerinin bir alt kolu olarak ortaya çıkar. Müzik endüstrisi başka endüstrilerle bağlantı halindedir ve kendisinin de birçok alt dalı vardır.

## **1.2.Müzik Endüstrisinin Tanımı**

Endüstri devriminden yakın bir zaman sonra, endüstri kavramı, kelimenin klasik anlamının ötesine geçti ve birçok maddi olmayan (*immaterial*) metanın tanıtımı ve dağıtımını kapsayacak bir anlam haline dönüştü. İngiliz hükümetine göre müzik endüstrisi, ses üretiminin üretimi, tüketimi ve perakendesini sağlayan faaliyetler, ürünlerin telif haklarını koruyan uygulamalar, canlı performans faaliyetleri, sanatçıları temsil eden ajanslar, promosyon şirketleri, şarkı yazımı ve kompozisyonlar bütünüdür. (Wikström) Endüstriyi destekleyen aktiviteler; müzik yayınları, çoklu medya içerikleri, dijital medya, dijital müziğin perakendesi ve dağıtımı, bilgisayar oyunları, sanat ve yaratıcı hizmetler, basılı müziğin dağıtımı ve prodüksiyonu, televizyon ya da radyo programlarının tanıtım müziği, fotoğrafçılık, eğitim sektörü, ilişkili endüstriler olarak da internet, televizyon, radyo, sinema, reklamcılık, performans sanatları, bilgisayar yazılım hizmetleri olarak tanımlanmıştır.

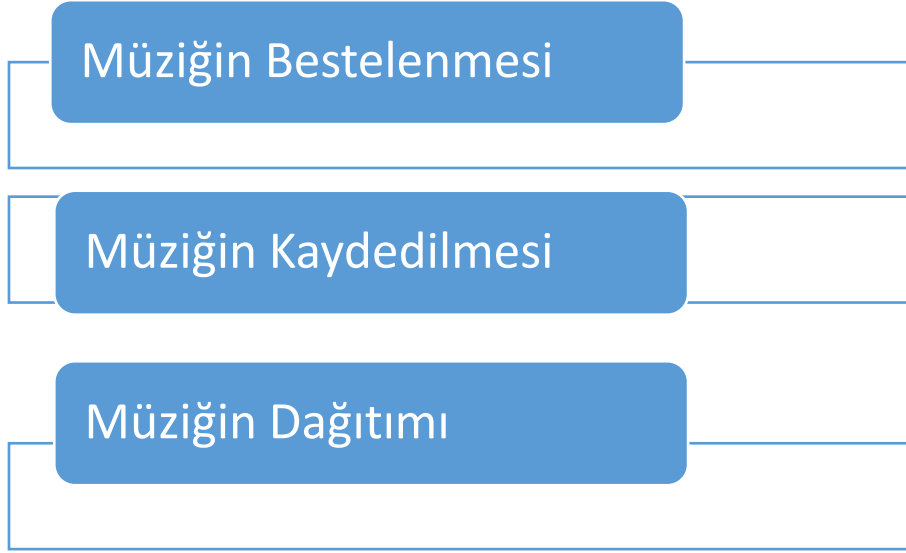
Müzik endüstrisi, birbiriyle bağlantılı art arda gelen süreçlerden oluşmaktadır. (Leyshon, 2001:57) Leyshon, müzik endüstrisinin dinamiklerini birbiriyle ilişkili üç kısma ayırır:

Yaratıcı ağlar, yeniden üretilen ağlar, dağıtım ağları ve tüketim ağları. (57)

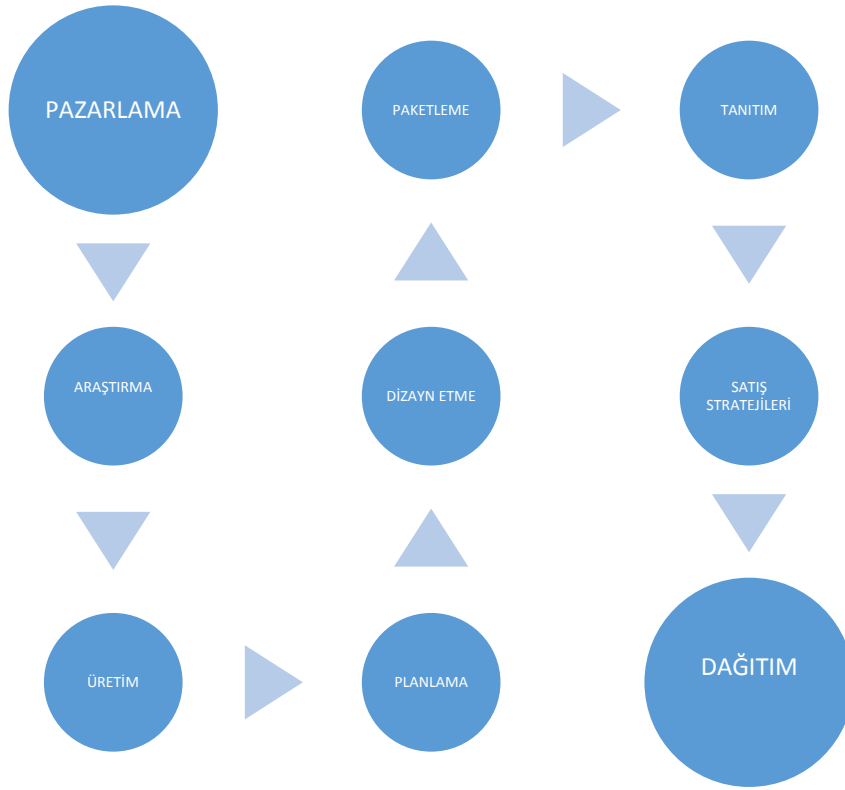
Yaratıcı ağların ilk kavramı, müzikal üretimin yaratım sürecidir. Müzikal ürünün oluşturulma süreci daha çok öznenin (*composer*) nesne (*product*) ile ilişkisi ile başlar. Öznenin, yaratım süreci, müzik endüstrisinin en temel ve başlangıç dinamiğidir. Littre, bu durumu ‘‘seslerin akılcı kullanımından doğan bir durum’’ olarak tanımlarken, Michel Serres, müziği ‘‘Sinyallerin en basit hali, sınırlanmış bir mesaj, evrensel iletişimin şifreli hali, zamanın akışı karşısında diyalektik bir duruş.’’ olarak nitelendirir. (Attali,18) Kültürel kodlar, anlamlar ve hazlar, müziğin içerisinde ‘‘imgesel’’ olarak var olur. Besteci yaratım sürecinde, yaşamış olduğu toplumun, kültürel anlamlarının kendisine olan yansımalarını müziğine yansıtır. Müzik bu bağlamda toplumsaldır. Bazı tezahürlerinde topluma ona muhalefet eder, ona karşıdır. Toplumdaki belirli bir sorunu işaret edebileceği gibi, kendini toplumsal olayların dışına çekip estetik değerlere yönelik bir ifade biçimine de bürünebilir.

Yeniden üretilen ağlar, müziğin kaydedilmesi ve düzenlenmesini kapsar. (*mixing, mastering, arrange*) Kayıt endüstrisi, müzik teknolojileriyle ve ürünün yapım aşamasıyla ilişkilidir. Ürün, endüstri standartlarına uygun hale getirilene kadar bir dizi süreçten geçirilir, (*mixing ve mastering* ) çeşitli platformlarda yayınlanmak için hazır hale getirilir. Dağıtım ağlarında ise ürün tüketiciye çeşitli kanallar vasıtasıyla sunulur. Ürünün pazarlaması ve endüstriye hazır hale getirilmesi; araştırma, üretim, planlama ve dizayn etme, paketlenme, tanıtım, satış stratejileri ve dağıtım gibi bir dizi süreçten geçtikten sonra mümkün hale gelir. (Shuker 21) Ürün, dikkatleri üzerine çekmek için tasarlanan bir meta haline dönüştürülür ve tüketiciye çekici hale getirmek için satış stratejileri uygulanır. Ürünün tüketici hedeflemesi ve profillemesi yapılır. Ürün yayınlanır ve dağıtıma hazır hale getirilir. Müziğin üretiminden tüketimine kadar, birçok işlem gerçekleşir (pazarlama, araştırma, üretim, paketlenme, dizayn

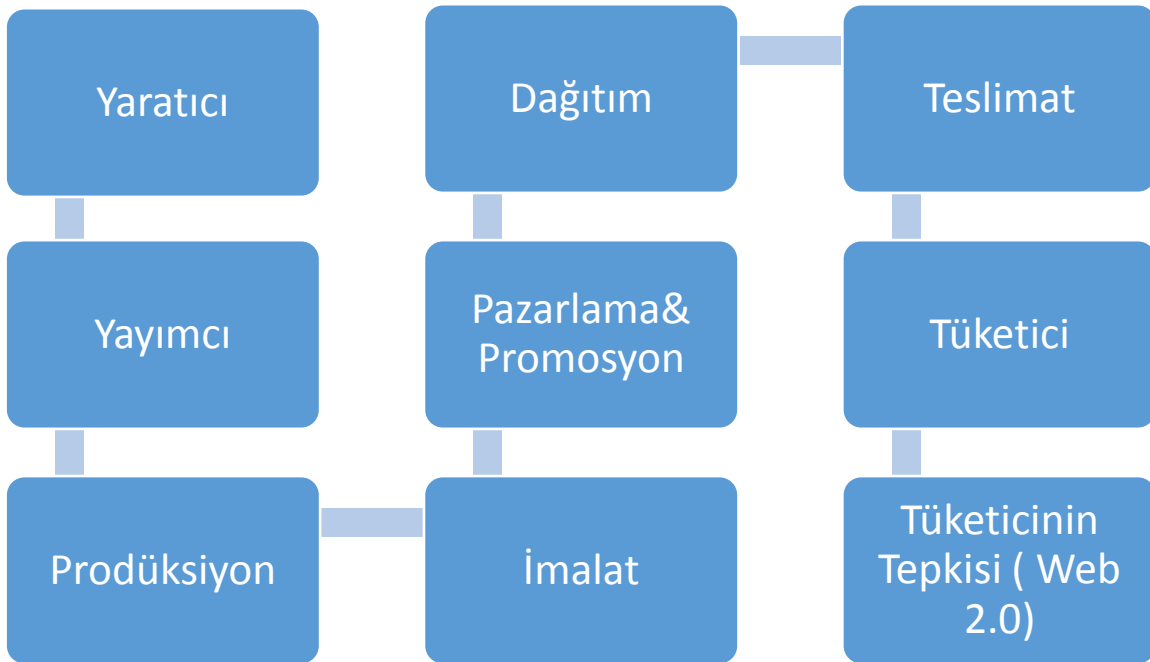
etme, planlama, tanıtım, satış stratejileri) ve bu süreçler içerisinde birden fazla departman vardır. Plak şirketleri, bu departmanların merkezindedir.



Figür 1: Müzik Yapımının Süreçleri



Figür 2: Müzik Endüstrisinde Pazarlama



Figür 3: Müzik Endüstrisinin Temel Dinamikleri

### 1.3.Radyo ve Müzik Endüstrisi

Radyo, müzik sanatını kitlelere ulaştıran önemli bir araçtır. (Kuyucu 2) Radyo 19.yy'ın ortalarından sonra gelişmiş, 20.yy ile birlikte kitlelerin siyasi ve gündelik olaylar, sanatsal faaliyetlerden daha birçok konuya kadar haberdar olunmasını sağlayan önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 1910 yılında, Caruso'nun metropolitan Operası aryalarının radyoda yayınlanması tarihte müzik yayıncılığının başlangıcı olarak kabul edilir. ( Oskay, 1971)

Radyo ve müzik endüstrisi arasındaki ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin, birçok akademisyen tarafından simbiyotik (ortakyaşar ) bir anlam içerisinde olduğu nitelendirilir. (Frith ) Bu durum her iki tarafında karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduğu yararlı bir ilişkidir. Müzik radyolarının, yayın süreci boyunca çalacağı müziklere ihtiyaçları vardır. Bu durum müzik endüstrisinde ise, ürünlerinin dinleyicilere ulaşarak, albüm ve plak satışlarının artması şeklinde tezahür eder. (Percival) Radyo yayınlarının, müzik ürünlerinin tanıtımında ve plak satışlarının artışında, büyük bir etken olduğunun anlaşılması, müzik ve radyo endüstrisinin ilk zamanlarına tekabül eder. (Frith) 1920'lerin sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde, radyo üzerinden yayınlanan "ücretsiz" müziğin, müzik endüstrisine büyük zarar verileceği savunulmuştur.( Barnard, Frith-458) Zamanla birlikte, radyo endüstrisinin,

müzik endüstrisinin oluşmasında önemli bir etken olduğu ve birbirleriyle faydalı bir ilişki içerisinde oldukları çeşitli radyo araştırmaları tarafından kanıtlanmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, televizyon, internet gibi iletişim araçları zamanla radyonun yerini almış, müziğin geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli rol oynamıştır.

#### **1.4.Müzik Teknolojilerinin Gelişim Süreci:**

##### **Fonograf:**

Müziğin, endüstriyelleşme sürecinin kökenleri, fonografin icadına dayanır. 1877’de Edison tarafından icat edilen fonograf, müzik endüstrisinin oluşumunun temellerini atar. (Chaney)

Fonograf, sesleri kayıt ve tespit ederek tekrar dinlenilmesini sağlayan bir makinedir. Bu

bağlamda, müziğin üretimi, tüketimi ve dağıtımını etkileyen ilk teknolojidir. Fonograf ilk önce, ofislerde not kaydetmek amacıyla kullanılır. Ardından demir para ile çalışan müzik makinalarının içine yerleştirilmeye başlanır. 1920’li yıllarda gramafonların ve plakların yaygınlaşması sonucunda, RCA (Radio Corporation of America) gibi büyük firmalar, plak yapımına yatırım yapmaya başlar. Bu durum kayıt endüstrisinin temellerini atar.

### **Ses Üretim Teknolojileri:**

Ses üretim teknolojileri, müzisyenlerin canlı performanslarını yapmalarını ve müziğin dinlenilmesi için yeni alanların oluşturulmasına olanak sağlar. 19.yy’da üflemeli çalgıların, 1930’larda mikrofونun, 1950’lerde elektrik gitarın, 1980’lerde müzik enstrümanları dijital yazılımının (MIDI) icat edilmesi; kayıt teknolojilerinde ve müzik çalarlarda ise Shellac 78, The Vinyl 45’ 33’, EP ve LP, Kaset, kompakt diskler, dijital teypler, mp3 formatı ve internetle birlikte *streaming tools* özellikli yazılımlar müziğin üretim ve tüketim faaliyetlerini doğrudan değiştirmiştir. (Shuker 33) Çoklu kayıtlar, sinyal işleme, MIDI dizileri, ses sentezleme ve örnekleme, müziğin en temel dört yaratıcı süreci olarak kabul edilir. Bu gelişmeler, müzik tarihinde türlerin oluşmasında büyük bir paya sahiptir. (Warner)

Katz teknolojik gelişmelerin, müzik endüstrisini değiştirme sürecini ‘fonograf etkisi’ olarak adlandırır: (Cayari 4)

<b>MÜZİK (1985) FORMATI</b>	<b>CİHAZ (1985)</b>	<b>MÜZİK FORMATI (2005)</b>	<b>CİHAZ (2005)</b>
Vinil Plak	Pikap	CD	CD, DVD oynatıcı, Bilgisayar, Mp3 oynatıcı, oyun cihazları
Kaset	Kasetçalar	Radyo	Radyo Alıcısı, Uydu
CD	CD Çalar	TV video	Uydu, TV, VCR
Radyo	Radyo Alıcısı	Streaming ve Online Radyo	PC
TV video	TV alıcısı	İnternette aracılığıyla yükleme	CD, DVD Oynatıcı, Mp3 oynatıcı, konsol oyun cihazları
		Zil tonu	Cep Telefonu

**Tablo 1: Dijital Müzik Formatlarının Evrimi 1985'ten 2005'e**

### **1.5.Plak Şirketleri: Büyükler ve Bağımsızlar**

Plak şirketleri, müzik endüstrisindeki bütün yapılanmaların merkezinde yer alır. Plak şirketleri, eserin imalatı, yayınlanması, dağıtımını, tanıtımını, telif hakları gibi bütün dinamikleri içeren örgütlenme biçimine verilen addır.

#### **Plak Şirketlerindeki Yapılanmaların Görevleri:**

**İçerik Üretimi ve A&R:** Plak şirketlerindeki A&R departmanı, gelecek vadeden sanatçıları keşfedip, onlarla uzun süreli sözleşme yapmayı hedefler. A&R departmanının görevleri, yeni ve yetenekli sanatçıların ihtiyaçlarını karşılamak, sanatçı havuzunun genişlemesini sağlamak, albümün yapım sürecinin takibini yapmak ve sanatçının imajını oluşturmaktadır.

**Prodüksiyon:** Plak şirketleri, albümün yapım aşamasında, kayıt sürecini finanse eder. Sanatçı ile yapılan anlaşmaya göre, sanatçının isteği doğrultusundaki ihtiyaçları karşılar. Şarkıların kayıt aşamasını takip eder.

**Albümün Basılması ve Çoğaltılması:** EMI, Warner Music, Universal Music, Sony BMG gibi büyük plak şirketleri, kaydedilen albümün tüketiciye ulaşması için albümün basılması ve

çoğaltılması sürecini gerçekleştirirler. Orta ve küçük ölçekli plak şirketleri ise, albümlerin basımı ve çoğaltılması hususunda, çeşitli plak, CD üreten fabrikalarla anlaşır.

**Pazarlama:** Plak şirketleri, müzik dükkânlarıyla, radyo, televizyon, dergi, gazete gibi iletişim araçlarıyla bağlantılar kurarak, albümün tanıtımını üstlenir. Sanatçının imajına göre, pazarlama stratejileri geliştirilir ve medyaya servis edilir.

**Dağıtım:** Plak şirketleri, yayınlanan albümü daha fazla insana ulaştırmak için, dağıtım görevini üstlenirler. Küresel dağıtım ağına sahip olan büyük plak şirketleri, albümlerini dış pazara ulaştırabilirken, orta ve küçük ölçekli plak şirketleri, yayınladıkları albümleri yerel piyasada dağıtır. (Chaney)

**Telif:** Plak şirketleri, albümden elde edilecek telif haklarını takip eder. Telif haklarından elde edilen belirli bir yüzdelik geliri sanatçıya verir.

. Genellikle plak şirketleri büyükler ve bağımsızlar olarak birbirinden ayrılırlar. Sözü edilen bütün departmanlara sahip olan şirketler, “büyük” olarak adlandırılır. Bağımsız terimi kısaca kısaltılarak “indie” diye söylenir, bir örgütün sıklıkla genellikle bir şirketin eş değerlisi olan “büyük” şeklinde adlandırılan kendi söylemsel karşıtıyla olan ilişkisinin temsil edilmesinde hem ad hem de sıfat olarak düzenlenir. (Rowe) Müzik sektöründe, bağımsızlık terimine atfedilen farklı anlamlar vardır. İlk olarak bağımsız terimi, plak şirketlerinin ekonomik hacimlerinin arasındaki farkı nitelendirmek için kullanılır. Büyükler, ekonomik olarak, endüstri içi pazar payında ve perakende satışında önemli bir yeri olan, büyük kitlelere hitap eden sanatçıların haklarını elinde bulunduran şirketlerdir. Bağımsızlar ise, endüstriyel olarak büyükler kadar, sosyal ve ekonomik bağlantıları olmayan, küçük ölçekli dağıtıcı firmalarla çalışan, müzik endüstrisi ekonomisinin içinde, daha az gelir payına sahip olan plak şirketleri olarak tanımlanır. Büyükler ve bağımsızlar arasındaki fark sadece ekonomik ölçekle ayırt edilemez; aynı zamanda kültürel anlam ve hitap ettiği toplumsal gruplar olarak da birbirinden

ayrılırlar. Bu bağlamda, büyükler ve bağımsızlar arasında, iktisadi farkın yanı sıra kültürel ve estetik bir farktan bahsedebilmekteyiz. Büyük plak şirketleri, satış geliri yüksek olan müzisyenlere ve müzik gruplarına yönelirken, bağımsız plak şirketleri daha çok iktisadi-sermaye birikimine yönelik olmaktan ziyade sanatsal kararlarla yönetilen, kültürel- dışa vurumsal bir faaliyet olarak ele alınması doğrultusunda bir eğilim sergiler. (Rowe 102)

Bağımsız plak şirketlerinde müzik endüstrisinin iktisadi boyutundan çok, kişisel zevkler ve tercihler ön plana çıkar. Bağımsızların, endüstriyel bürokrasiye muhatap olmamaları, müzikal tüketimin ve dağıtımın büyük plak şirketlerine oranla daha küçük ölçekli olması, enerjilerini sanatsal karar almaya kanaliz etmelerini sağlar. (82) Fakat öncelikli olarak, büyük ve bağımsızlar arasındaki temel fark, müzikal ürünü üretim, tüketim ve dağıtımındaki pratiklerinde görülmektedir. Bağımsızlar, müzik endüstrisinden tam anlamıyla yalıtık bir halde değildir, müzikal estetiğin bir şirket politikasının altında ezilebileceğini ve ekonomik kaygıların müzikal üretime olan doğrudan baskısının bilincinde olduklarından ötürü, müzikal üreticinin ekonomik kaygı duymaksızın serbest kalmasını savunurlar. Bu nedenle bağımsız plak şirketleri, her zaman ‘yeniye’ olarak tanımlanır. Bağımsız plak şirketlerinin müzik endüstrisine olan katkısı da çoğunlukla yenilikçi ve cesur atılımlar yapmalarından ötürü yeni müzik türlerinin oluşmasına ve bu müzik türlerinin endüstriyel pazarda yer edinmesiyle ilgilidir. Post-fordist üretim anlayışının bir sonucu olan esneklik ve özerklik gibi kavramlar bağımsız plak şirketlerinin yönetim ilişkilerini yansıtır. (Hesmondhalgh 1996) Her iki yapılanma da birbirinden beslenir. Büyük ve bağımsız plak şirketleri arasındaki karşıtlık ve çatışma müzik endüstrisinin dinamiklerini oluşturur. Büyük plak şirketleri, müzik endüstrisindeki pazar payına büyük çoğunlukla hükmettiği için, müzikal tüketimde daha garanti adımlar atmaya çalışır. ‘Indie’ kelimesinin ikinci anlamı, 90’lı yıllarda İngiltere’de ortaya çıkan bir müzik türüdür.\* Büyük ve bağımsız plak şirketlerinin özellikleri ve aralarındaki niteliksel farklar Chapple ve Garofalo’nun şemasında görülebilir. (Wall 99)

BÜYÜKLER	BAĞIMSIZLAR
Güvenli	Yeni/ Riskli
Mesafeli	Yakın
Kar	Sanat
Standartlaşmış	Yenilikçi
Muhafazakâr	Radikal
Orta Yaş	Genç

**Tablo 2: Büyükler ve Bağımsızların Arasındaki Niteliksel Farklar**

### 1.6.Telif Hakları:

Telif hakları, müzik endüstrisinin ana damarlarından biridir. Telif, iktisadi değer taşıyan herhangi bir bilgi ve ya düşünce ürününü, yasalar çerçevesinde belirli bir süre içerisinde koruma ve yayınlama hususunda elde edilen haklardır. (Shuker) Bu haklar, eseri koruma altına alan plak şirketleri ya da şahıslar tarafından muhafaza edilir. Müzik endüstrisinde telif, yasalar çerçevesinde, eserlerden telif haklarının sahibi olan şahıslar tarafından, eseri korumak ve ondan kar etmek maksatlı yapılan hukuki düzenlemelerdir. (Slay 1) Ürün telif hakları endüstrisinde fiziksel varlığı olmadığı için bilgi materyali olarak kategorileştirilir. (Wikström)

Müziğin meta değerinin olabilmesi için parasal değerinin belirlenmesi gerekir. Bunun için sahibinin, eserin kendi malı olduğuna dair hak iddia etmesi ve onu ticarileştirerek bir

girişimcinin yani bir yayımcının ortaya çıkması gerekir. Müzik yayıncısı bundan böyle eseri besteciden satın alır. (Attali 68,69) Daha sonra eserin endüstriyel pazardaki dağıtımını üstlenir ve eseri hakkını korumakla görevlidir. Eser sahiplerini koruyan ilk kanun İngiltere’de 1709 yılında kabul edilen ‘‘Act Anne’’ adını taşıyan bir kanundur.( MESAM)

Müziğin endüstriyelleşme süreci, kökeni Frankfurt Okulu’nun ‘‘kültür endüstrisi’’ kavramından gelerek, çeşitli yaklaşımlar doğrultusunda aktarıldı. Radyonun, müzik endüstrisinin büyümesinde önemli bir araç olduğu belirtilerek müzik teknolojilerinin gelişim sürecinin, müziğin üretim ve tüketim faaliyetleri açısından ne gibi çeşitlilikler sağladığından bahsedildi. Daha sonra plak şirketlerinin müzik endüstrisindeki önemi anlatılarak, ‘‘büyükler ve bağımsızlar’’ arasındaki ayrımın ekonomik ve sosyo-kültürel farkı tanımlandı. Yeni medyanın katılımcı kültürünü mümkün hale getirmesiyle birlikte (Web 2,0) müzik endüstrisinin temel dinamikleri değişime uğradı.

## 2. POPÜLER KÜLTÜR, POP MÜZİK VE TÜRKİYE'DE POPÜLER MÜZİKLER

### 1.1.Popüler Kültür:

Popüler kültür çalışmaları, sosyal bilimlerde sıkça değinilen ve farklı yaklaşımları içeren geniş bir konuyu kapsar. Sanayi toplumlarının oluşmasından günümüze kadar uzanan süreç içerisinde, popüler kelimesinin nitelendirdiği ve nitelendirmekte olduğu birçok kavram bulunmaktadır. Öncelikle popüler kelimesinin etimolojik kökeninin, endüstriyelleşme sürecinden önce, ne gibi anlamlar ifade ettiğine bakmak gerekmektedir. Popüler kelimesi latince ‘popularis’ten türeyerek, halka ait anlamına gelen hukuksal ve siyasal bir kelimedir. (Erol 77) Siegelau halka ait anlamına gelen ‘popüler’ tanımının sivil toplumun ve burjuva demokrasilerinin yükselişiyle birlikte ‘insanların çoğunun beğendiği ve tercih ettiği şeyler’ şeklinde evirildiğini belirtir. (1983) Kelimenin günümüzde kullanılan anlamı, Avrupa’da 17.yy’da siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve felsefi anlamda yaşadığı büyük değişimler sonucu ortaya çıkan modernleşme nosyonuyla birlikte değişmiştir. Modern, modernizm ve modernleşme terimleri, ‘mod’ kelimesinden türemiş ve Latince modernus biçimiyle ilk defa 5. Yüzyılda Romalı ve Pagan ayrımı için kullanılmıştır. (Habermas, 1994)

18.yy Avrupa’ında, Aydınlanma dönemiyle birlikte ussal bir dünya düzenin kurulma süreci başlar. 1789’da Fransa’da yaşanan Burjuva Devrimi, ulus-devlet kavramını meydana getirmiş ve yıllar içerisinde meşruiyetini belli bir coğrafya içerisine alan ulus-devletlerin oluşmasını derinden etkilemiştir. Doğa bilimlerindeki yaşanan gelişmeler sonucunda ise buhar gücüyle çalışan makinelerin icat edilmesi, endüstriyel üretimi oluşturmuş ve kırsal kesimlerden kentlere doğru göçü meydana getirmiştir. Bütün bu süreçler sanayileşme, kentleşme, ulus devletler, demokratikleşme ve kapitalizm kavramları meydana getirir ve modernleşme olarak tasvir edilen bu değişimlerin geleneksel yapıları çözmesini ve etkinliğini yitirmesini ifade

eder. Harvey'e göre modernleşme süreçleri üç evrede açıklanabilir. Birinci evre, 16.yy'dan 18.yy'daki döneme kadar uzanan dönemde, modernleşme olgusunun gündelik hayata tezahür etmeye başlamasını kapsar. 18.yy'dan sonra Burjuva Devrimi ile birlikte ulus-devlet kavramının bütün dünyaya hâkim olmaya başlaması ve modern bir kamu hayatının doğması ikinci evre, 20.yy ile birlikte de modernleşme sürecinin bütün dünyaya yayılması da üçüncü evre olarak ifade edilir. (Harvey 25) Popüler kültürün günümüzdeki anlamı, modern çağ ile birlikte değişmiştir.

Stuart Hall'a göre, popüler kelimesinin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki anlamı vardır. Birincisi, tüketilen anlamda "hâkim olan" olarak ticari bir tanım, ikincisi ise daha çok betimlemek maksadıyla kullanılan antropolojik yaklaşımı esas alan tanım olarak kullanılır. (aktaran Özbek) Biz Stuart Hall'ın popüler kelimesinin günümüzde kullanıldığı anlamına dair yapmış olduğu ayırımdan yola çıkarak, popüler kültürün daha çok ticari boyutunu ve yeni medya ile olan ilişkisini inceleyeceğiz.

İnternetin olmadığı dönemlerde, özellikle popüler kültürün yaratılma sürecinin eleştirileri daha çok kültür endüstrileri tarafından gerçekleştirilen kar amacıyla üretilen metala üretimi üzerinden gerçekleştirilmekteydi. 20.yy'ın ilk yarısından günümüze kadar popüler kültürün yaratım sürecine getirilen eleştiriler ise kültür endüstrilerinin metalar üreterek, insanları tüketime yönelterek yapay bir kültür oluşturduğunu ve bu durumun "kitle kültürünü" yarattığı şeklindedir. Gans'a göre popüler kültürün yaratılma sürecinin eleştirisi, birbiriyle ilişkili 3 suçlamadan oluşur. "Kitle kültürünün kar amacıyla kurulmuş bir sanayii olması, bu sanayinin kar edebilmesi için bir kitle izleyicisine çekici gelebilecek homojen ve standartlaştırılan ürünler yaratması gerektiği ve bunların gerektirdiği süreçte de sanayiinin yaratıcı toplu üretim montaj şeridindeki bir işçiye dönüştürdüğü ve değerlerinin bireysel olarak ifade etmesini engellediği." (44) Dwight Macdonald ise bu eleştirilerin biraz daha ilerisine giderek, kar amacıyla kurulan sanayilerin büyük patronlarının egemenliklerini

sürdürmek adına kitle kültürünü yukarıdan dayattığını belirtir. (44) Popüler kültür ürünleri, daha çok standardize edilmiştir, formülleri ve stereotipik karakterleri ve konuları daha çok kullanır. (46) Çoğunlukla kapitalist yaşama ayak uydurmuş, kentlerde çalışan bireylerin boş zamanlarında (leisure) iktisadi faaliyetlere yönelmesi açısından oluşturulan eğlence endüstrisi, insanların geneline hitap edecek duygu ve düşünceleri, nesneleştirerek birer yapıt haline dönüştürür. 20.yy ilk dönem popüler kültürün eleştirileri şu şekildedir: Toplumun bütünündeki beğeni düzeyinin düşürdüğü savunulur, duygusal olarak yıkıcıdır ve sahte hazlar sağlar. Bunun yanı sıra yerel kültürlerin öleceğini ve kitle kültürünün oluşmasıyla birlikte yavaş yavaş büyük bir makro kültürün bütün toplumları tahakküm altına alınacağı savunulur. (Gans,53) Kitle kültürü terimi, zaman içerisinde azalmaya başlayıp, günümüzde ise neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Özellikle 20.yy'da Frankfurt okulunun kültür endüstrisine karşı getirmiş olduğu eleştiriler, popüler kültüre ve yaratıcısı olduğu iddia edilen büyük endüstri sahiplerinin, meta üretimini dayattığına yöneliktir. Fakat izleyicilere yönelik yapılan araştırmalar ve medyanın geçirmiş olduğu dönüşümler, popüler kültürü belirleyici unsurlar hususunda farklı bakış açılarını meydana getirmiştir. Popüler kültürün, izleyici sayısını arttırmaya yönelik endüstriyel bir üretim sonucunda çeşitli şirketler tarafından üretilmesi savı doğrudur fakat kitle kültürünün kar amacıyla kurulmuş bir sanayii olması, popüler kültürün kültür endüstrileri tarafından belirlendiği anlamına gelmez. Popüler kültür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları, yaratan onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir. Popüler kültürü üreten halktır. Kültür endüstrilerinin yapmış oldukları şey, kültürü bir meta nesnesi olarak sunma aşamasında, metinler ve kültürel kaynaklar dağıtıcı üretmektir. (Fiske)

Popüler kültürün oluşmasındaki temel aracın çoğunlukla medya olduğu belirtilir. Özellikle kültürün bir endüstri haline getirilmesi, radyo kullanımının yaygınlaştığı zamana denk düşer. Radyo, televizyon, reklam, gazete vs. gibi kitle iletişim araçları, çok sayıda kitlelere ulaşabilmek; ulaştığı kitlelere ise mevcut toplumun kültürel yapısını değiştirip,

şekillendirmesini sağlamaktadır. (Kılıç) Fakat iletişim araçları, geleneksel medyanın söylem alanına büyük çoğunlukla sahip olduğu dönemlerdeki gibi, yüksek kültür- popüler kültür gibi bir ayrıma sebep olabilecek ve kitleleri tahakküm altına alabilecek hâkimiyet alanına sahip değildir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ‘yeni medya’ kavramının gündeme gelmesi, kitle iletişim araçları tarafından, medyanın tek taraflı söylem oluşturma alanını daraltıp, izler-kitlenin de medya söylemi içine dâhil olduğu bir dönemi meydana getirmiştir. Geç dönem kapitalizmde homojen bir izleyici kitle yoktur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, medyanın geçirmiş olduğu dönüşümler, popüler kültüre dair yaklaşımları büyük ölçüde değiştirmiştir.

Bahsedilen kuramlara ve yaklaşımlara göre, popüler kültürün, betimleyici bir kalıp içerisinde, mutlak anlamları ve özellikleri olduğunu kabul etmek, mümkün olmayacaktır. (Hall) ‘Her kültürel paradigma, kendi içerisinde çelişkilerle ve çatışmalarla doludur, bir kültürel biçimin anlamı ve onun kültürel alandaki yeri ve konumu, o biçimin içerisinde değildir. Bir kültürel sembolün anlamı, ona anlatım kazandıran ve yankı bulmasını sağlayan pratiklerle, içine dâhil ettiği toplumsal alan tarafından oluşturulur.’ (Erol 79) Popüler, verili bir yapıdan ziyade, dönemselsel olarak kendini yeniden inşa eden, kendisini yeniden biçimlendirmesi gereken bir yapıya sahiptir. Bu durum, popülerlerin kendisini değişkenlere bağlı olan deviniminden, sınıfsal ve kültürel olarak ayırıştırabilecek potansiyele sahip olmasından kaynaklanır. (Erol 102) Günümüzde tek-tipçi bir popüler kültür yoktur, birden fazla popüler kültür vardır. Bu popüler kültürler, içerisinde bulunduğu toplumun anlamları ve hazlarıyla kuşatılarak ve kendisine bir

toplumsal alan oluşturarak var olurlar. Toplumsal hayatın içinde üretilerek, toplumun yaşam tarzını, davranışlarını, kurumlarını yansıtırlar.

Popüler kültüre dair çeşitli yaklaşımları ele alarak, yeni iletişim teknolojilerinin kültürel bir alt-yapı sunmaksızın mevcut kültürleri çeşitlendirerek etkileşimde bulunmasını sağladığını, yeni medya ile birlikte popüler kültüre dair olan yaklaşımların değiştiğini ve popüler kültürün anlamlar ve hazlarla kuşatılarak, kendi toplumsal alanını yarattığından bahsettik. Yeni medya ile birlikte, kendi toplumsallığı etrafında şekillenen popüler kültürlerin, çok kültürcü yapı içerisinde birden fazla tezahürü olduğunu belirttik. Popüler müzik kısmında ise, kültürel anlamlar, düşünceler, nesnelere ve faaliyetler ekseninde bir sanat dalı olan müziğin ise, popüler kültürler olan etkileşimlerine ve bunun sonucunda ‘popüler müzik’ olgusunun teknoloji, medya ve endüstriyle olan ilişkilerine değineceğiz.

## **1.2.Endüstriyelme ile Birlikte Popüler Müzik Kavramı:**

Bir toplumun kültürel kodları ve tarihsel beraberliğiyle meydana gelen ‘folk kültürü’, popüler kültür ve dolayısıyla popüler müzikten ayrı tutulması gerekir. Folk kültürü, feodal üretim ilişkileri ve tarımsal üretimin öne çıkardığı bir kültürdür ve üretim, insanlar tarafından üretilir. Fakat ‘popüler kültürler’ şehirlidir, kapitalist üretim ilişkilerinin ön plana çıkardığı bir orta sınıf kültürüdür. (Şahin 166)

Birçok kişi tarafından bilinen Klasik müzik senfonilerinin ‘popüler müzik’ kategorisine girip girmediği çeşitli müzik araştırmacıları tarafından tartışılmaktadır. Örnek verecek olursak, Haydn’in senfonileri dünya çapında bilinen eserlerdir. Bu noktada popüler müziği tanımlama hususunda, ‘birçok kişi tarafından bilinen ve sevilen eserler’ tarifi, kapitalist üretim ilişkilerinin bir sonucu olan popüler müziğin tanımlanmasını gölgelendirmektedir.

Popüler müzik, endüstriyel pratiklerle ortaya çıkan, medya ile kuvvetlendirilmiş bir kavramdır. Popüler müzik tanımı, onun kültürel tanımını da ifade etmeyi beraberinde getirir. Popüler müzik, müziğin oluşması, toplumsal bir sürecin içerisinde geçerek gerçekleşmesi ve toplumsal hayatın içinde üretilen bir faaliyet olması sebebiyle de aynı zamanda ‘yerel’ bir motif olma özelliğini de taşır. Bu durum, popüler müziğe dair genel yaklaşımları içerdiği gibi, ait olduğu toplumun kültürel yapısının özelliklerini de nitelendirir. Müziğin endüstriyelleşmesi ile birlikte ortaya çıkan popüler müzik kavramı, çeşitli müzik türlerini nitelendirir. Müziğin bir meta olarak, satılabilen ve üzerinden kar edilebilen bir meta haline dönüşmesi, kapitalist üretim ilişkileriyle temellendirilir. Adam Smith ve diğer liberal kuramcılara göre, sanat eseri, tüm diğer endüstriyel üretimler gibi, ürünün sahibine bir kazanç yaratıyorsa değer yaratır.(Attali 81) Bu ve bunun gibi birçok görüşte, müziğe çeşitli anlamlar ve misyonlar atfedilir. Özellikle müziğin nesneleşmesi konusunda bazı popüler müzik eleştirmenleri, müziğin bir toplumcu-gerçekçi bir işlevi olması gerektiğini, toplumda yaşanan çatışmaları sona erdirmesi gibi görüşlerle müziğe idealist görevler atfederek, müziğin bir meta olarak kullanımının, toplumsal zararları en azından, en ‘aza’ indirmesini savunurlar. Bu durum, müziğe ideolojik ‘anlamlar atfederek’ müziğin dinleyicisine verdiği hissiyatı öldürebileceği gibi, popüler müziği, keskin bir şekilde, iktidar bloğunun ötesine yerleştirerek, müzik çalışmalarına karşı bilimsel olarak sorunlu yaklaşımları da beraberinde getirmektedir.

Franz Birrer (1985) popüler müziğe dair yaklaşımların dört farklı temel görüşün çerçevesinde gerçekleştiğinden bahseder:

‘Normatif: Popüler müzik bayağı bir türdür.

Olumsuz: Popüler müzik başka bir şey olmayan müziktir.

Toplum-bilimsel: Popüler müzik belirli bir toplumsal grup ile ilişkilidir.

Teknolojik-ekonomik: Popüler müzik kitle medyası tarafından yayılır.’’ (aktaran Erol 81)

Bütün bu yaklaşımlar, genellikle endüstriyelleşme süreciyle birlikte tüketim nesnesi haline dönüşen müziğin, sanatsal değerinin öldüğünü ve sanatı metalaştırdığı şeklindedir. Teknoloji ve müzik ve üretimi arasındaki ilişkiyi sorgulayan Jones, popüler müziğin oluşumunda Manuel’in popüler müzik tanımını takip ederek, kitle medyasını merkeze koyar ve daha da ileri giderek, popüler müziğin oluşumunda teknolojik altyapının önemini vurgular. Popüler müzik Manuel’e göre, radyo, plak, kasetçalar, cd, televizyon ve çeşitli elektronik araçlarla geniş bir topluluğa ulaşmak üzere ‘‘kitle medyası’’ aracılığıyla yayılan müzik olarak ifade edilir. Teknolojik ve teknik destekler olmadan, müziğin kitlesel üretimi, dağıtımı söz konusu olamaz. (Jones 1992) Popüler müzik tarihi, belirli müzisyenlerin-müzik grupların ve müzik türlerinin hızla değişiminin, teknolojik gelişmelerle arasında sıkı bir bağ olduğunu gösterir. Zaman içerisinde hızla değişen müzik tarzları ve müzik teknolojileri, yedi inçlik kırk beşlik plakların yerini on inçlik yetmiş sekizliklerin alması ve daha sonra kaset, cd çalar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte indirme ve yayın akışı teknolojilerinin kullanılmaya başlanması bu duruma verilebilecek birkaç örneği oluşturur. (Wall 91)

Reismann, 1950’li yıllarda yapmış olduğu çalışmasında, müziğin izler kitlesini ikiye ayırır. İlk grup, popüler müzikten alınan zevki ayırım göstermeksizin kabul edip, ana akım müziği takip eden izler kitledir. İkinci grup ise, popüler müziğe dair eleştirel yaklaşan, ticarileşmemiş, büyük endüstriyel faaliyetlerle donatılmayan müzisyenleri ve müzik gruplarını

dinlemeyi tercih eden alt-kültür mensubu dinleyici grubudur. (Shuker) Bu birbirinden neredeyse zıt olan iki durum, izler kitlenin gündelik faaliyetlerinde, yaşam pratiklerinde ve sosyo-kültürel konumlarında sınırlandırılarak ikili bir ayrıma tabii tutulur. Özellikle müzik endüstrisinin, müziği bir endüstriyel bir nesne haline dönüştürdüğünü ve bundan ötürü müziğin sanatsal değerini öldürdüğü ve müziği tek tipleştirdiği ifade edilir. Frith (1978 1983) bu duruma karşın müzik endüstrisinde sanat ve ticaret arasında bir çatışma bulunmadığından söz eder. Ona göre rock müzik, ticari müzik ağının dışında olmayan, özgün bir özelliğe sahip bir türdür. (aktaran Wikström 29)

Popüler müzik ve pop müzik, sıklıkça kavramsal olarak birbiriyle aynı anlamlara sahip birer terimmiş gibi karıştırılır. Her iki terimin de izler kitle ve müzik endüstrisi açısından, farklı anlamları ve yaklaşımları vardır. Popüler müzik daha önce ifade ettiğimiz üzere ‘‘endüstriyel pratikler doğrultusunda oluşan ve büyük ölçüde kitle medyası tarafından desteklenen müzik’’ olarak tanımlanırken, pop müzik, bir müzik türü olarak karşımıza çıkar. Frith’e göre pop müzik, ticari olanaklara sahip, geniş dağıtım ağları tarafından dinleyicilere ulaştırılan, akılda kalıcı sözler ve tekrarlanan melodi ve ritimlerden oluşan müzik türüdür. Pop müzikte genellikle aşk, kayıp ve kıskançlık temaları işlenir. (2001) Pop müzik, beden temasını, dans ve cinsellik üzerine kurmaktadır. (Reynolds 2000 aktaran Konyar) Pop müzikte, beden, geç kapitalizmin haz politikalarına yönelik bir arzu tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. (Rowe)

### **1.3.Türkiye'nin Popüler Müzik Tarihi:**

#### **1.3.1. Giriş:**

Türkiye tarihinin batı müziğiyle olan ilişkisi, 2. Mahmut'un 1826 senesinde Mehterhane'yi kapatıp, yerine sarayda kurulan Muzıka-yı Hümayün'un askeri musikiyle beraber polifonik (çok sesli) müziği gündeme getirmesine tekabül eder. Saray müziğini temsil etmeye başlayan Muzıka-yı Hümayün'da batı müzik aletleri öğretilmeye başlanır, 12'li ölçü sistemi öğretilir, böylelikle Osmanlı kültür hayatı gündemine armoni, polifoni, orkestrasyon, opera, vodvil, gibi yeni kavramlar girmeye başlar. (Öztürk 82) Batı müziğinin yavaş yavaş Osmanlı topraklarına girmesiyle birlikte, plak sektöründe de ilk adımlar atılır. 1896-1897 yılları arasında Favorit ve Zonophon adlı şirketler, 1903 yılında da Gramophon Concert Record şirket İstanbul'a gelir. Plağa alınan kayıtlar Tanburi Cemil Bey'in kayıtlarıdır. Bunun yanı sıra, ilk taş plak kayıtları halk musiki repertuarından, Arnavut, Laz, Çerkez, Kürt havalarına kadar kaydedilip, dinleyenlere ulaştırılır. 1900 senesinde Gramohopne Company LTD. ticari plaklar yapmak üzere teknikerlerini Türkiye'ye gönderir. Türkçe, Yunanca, Lazca kayıtlar yapılır. Diğer firmalarında Osmanlı pazarına girmesi sonucunda, plak üretimi, kaydedilen müziklerin çeşitliliği açısından zenginleşir. (Çavdaroğlu)

### 1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Sonrası Türkiye’de Müzik:

Cumhuriyet yıllarıyla birlikte, savaşın sona ermesiyle birlikte, sosyal ve kültürel faaliyetler kaldığı yerden devam etmiştir. Bu dönemde, devlet politikaları sonucunda Osmanlı müziği büyük çoğunlukla reddedilerek, yerine Batı müziği teşviki söz konusu olmuştur. Özellikle radyolarda, Türk musikisi ve Osmanlı musikisine yer verilmemiş, Batı senfonilerinin yer aldığı programlar ağırlık kazanmıştır. 2 Kasım 1934 ile 5 Şubat 1936 arasında, doğu müziği yayının yasaklanması sonucunda, radyolarda sadece Batı müziğine yer verilmiştir. Batı müziği eğitimi verilen konservatuvarlar kurulup, Çağdaş Batı Müziği eğitimi verilerek, Türk ezgileriyle Batı ezgilerinin birleştirilmesi hedeflenmiştir. Bundan sonraki dönemlerde ise, 1290 saat yayın yapan senfonik müziğin karşısında Klasik Türk müziğinin 220 kaldığını görülmektedir. 1935 yılında Türkiye’de resmi olarak kayıtlı 8082 radyo alıcısı olup bunların 2838’inin kırsal kesimlerde olduğunu aktaran Martin Stokes, o dönemde halkın radyolarda sadece batı müziğine yer verilmesinden ötürü, yüksek yayın frekansı dolayısıyla Mısır radyosunu dinlediklerini belirtir. (154) Devletin batılılaşma politikaları sonucunda gerçekleşen bu durum karşısında, radyo dinlenme oranlarının azalması, halkın pasif bir direniş gösterdiğini işaret eder. (Ayas 131) Radyo yayınlarının başlanmasıyla üretilen plakların üzerinde ‘’radyolarda çalınamaz’’ yazısı yazılsa da, Türkiye radyo sahipleri bu durumu dikkate almadılar ve şarkıları asgari miktarda da olsa yayınladılar. O dönemlerde en etkili iletişim aracının radyo olması sebebiyle, şirketler bu durum karşısında yasal süreçlere başvurmadılar. Bu sayede, basılan plaklar radyolar aracılığıyla halka sunuldu.

### 1.3.3. 50'li ve 60'lı Yıllarda Türkiye'de Müzik

Devletin Şark müziğini reddedip Batı müziğini dinletmesi hususunda yasaklamaların giderek azalmasıyla birlikte, Türkiye'de hem Batı müziğinin icra edilmeye başlanması hem de plak sektörünün özgürleşmesi açısından olumlu gelişmeler karşımıza çıkar. 1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan rock n roll'un Türkiye'deki yansımaları ilk olarak Deniz Harp Okulu Orkestrası'nda görülür. Rock n roll'un ilk olarak bu orkestrada icra edilmiştir. Rock n roll'un ilk olarak Deniz Harp Okulu orkestrasındaki icrası, taş plakların, yurtdışından gemilerle Türkiye'ye gelmesi büyük bir etkidir. 50'li yıllar, Türkiye'de Batıda popüler olmaya başlayan müzik türlerinin ilk olarak icra edilmeye başlandığı dönemdir. Bu dönemde, rock n roll etkileşimli müzik yapmaya başlayan Erol Büyükburç, sözlerinin ve bestesinin kendisine ait olan "Little Lucy" şarkısıyla ün yakalar. (Küçükkaplan 38 39) Plak sektöründe de büyük adımlar atılır. 1948'de ilk 33'lü plaklar, 1950'de de ilk teyp bantları imal edilip satılmaya başlar.(Çavdaroğlu) 50'li yıllara kadarki süreç içerisinde, elektrik imkânlarının gelişmiş olmamasına rağmen, plak satışlarında ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Çavdaroğlu bunun sebebinin, o yıllara kadar devletin batı müziğini benimsetme politikalarının ters tepmesi sonucunda halkın plak satın alma eğilimini arttırdığını belirtir. 1958'de ilk stereo uzunçaların (long play) piyasaya sürülmesi, endüstri açısından devrim niteliğinde bir olay kabul edilir. Müzik teknolojilerinin gelişmeye başlaması, müzik piyasasının da Türkiye'de yavaş yavaş bir sektör haline gelmeye başladığı yıllara denk gelir. Türkiye toplumu Batı müziğine dair ilgi ve alakasını göstermiş olsa da, 60'lı yıllara kadar, Batı müziğinin özgün örnekleri görülmemiştir. Türkiye'nin Popüler Müziği adlı eserinde 50'li yıllarda orta sınıf mensubu gençlerin, kendi okullarında orkestralar kurarak, batı müziği cover'ları yaptıklarından bahseder.(Küçükkaplan) Öte yandan, 60'lı yıllarda Türkiye'de en çok plağı basılan sanatçı Zeki Müren'dir. Halk müziğinde ise, Ahmet Sezgin ve Nurisesi Güzel'in plakları çok satmaktadır. (Çavdaroğlu)

60'lı yıllarda Türkiye'de pop müzik açısından aranjman dönemi olarak tasvir edebileceğimiz bir dönem başlar. Bu dönemde, Batı'da revaşa olan şarkıların, besteleri alınıp Türkçe sözlere uyarlanır. Fecri Ebcioğlu'nun, Bob Azzam'dan uyarladığı, "C'est Ecrit Dans Le Ciel" şarkısı Türkçe sözlerle uyarlanarak "Bak Bir Varmış Bir Yokmuş" olarak piyasa sürülür. Aranjman yapılarak Türkçeye uyarlanan şarkılar, Batı müziğine olan ilgi ve odağı arttırmıştır.

(Küçükkaplan 42)

27 Mayıs 1960 darbesinin yaratmış olduğu siyasal ve toplumsal ortam, Türkiye'de yerleşme akımını ortaya çıkarıp, orta sınıfın halk kültürüne olan ilgisini arttırmıştır. Bu dönemde sanatın bütün dallarında yerli olana karşı ilgi artmaya başlar. Bu dönemde Anadolu'nun çeşitli yerlerinde müzik yarışmaları düzenlenir. 1965 yılında Hürriyet Gazetesi tarafından düzenlenen Altın Mikrofon Yarışması'nda, Haramiler, Mavi Işıklar, Cahit Oben, Silüetler, Sonya Dores, Yabancılar, Moğollar, Erkin Koray, Cem Karaca, Apaşlar gibi birçok isim boy gösterir. Altın mikrofon yarışmasında batı ezgileriyle harmanlanmış Türkçe şarkılar söylemek, müzikte yeni bir pencere açar. Türkiye'de 60'lı yıllarla birlikte Anadolu-pop olarak tanımlanan bir (daha sonraları Anadolu-rock diye söylenir) müzik türü ortaya çıkar. Anadolu-pop, müzikte batı tekniğini yerel ezgilerle zenginleştirerek, halk müziğine gönderme yapan bir müzik türüdür. Barış Manço, Erkin Koray, Fikret Kızıllık, Cem Karaca, Moğollar, 3 Hürel Anadolu-pop akımının önemli temsilcilerindendir.

#### 1.3.4. 70’li Yıllarda Türkiye’de Müzik:

70’li yıllar hem müzik sektörü, hem de Türkiye’nin yaşamış olduğu toplumsal dönüşüm açısından önemli bir dönemdir. Türkiye’nin hızlı fakat plansız gelişmesi, 50’li yıllarla itibaren köyden kente göçün yaşanması, 60’lı yıllarda yaşanan devrim sonrasında yaşanan siyasi gerginlik, ekonomik sorunlar, çarpık kentleşme siyasal ve toplumsal olarak huzursuz bir ortam yaratmıştır. Yaşanan bu durumlar, müzik sektöründeki gelişimi engellememiştir. Farklı müzik türleri icra edilerek hızla yayılmaya başlamıştır. 70’li yıllarla birlikte ortaya çıkan ve sonraki yıllarda geniş hayran kitlelerine ulaşip sektörde büyük satışlar elde eden arabesk müziğe ayrı bir pencere açmak gerekir. Arabesk müziğin oluşmasında iki temel alt yapı vardır. Bunlardan birincisi, yüksek Arap frekanslı radyoların dinlenilmesi, Türk sinemasına giren Mısır ve Hint etkileşimli filmlerin halk tarafından ilgiyle takip edilmesidir. Hint, Mısır ve Arap tınıları, alaturka ve alafranga temalarıyla ve Türkçe sözlerle sentezlenerek yeni bir müzik oluşturulur. (Dürük 35) Bir diğer sebep ise, köyden kente göç edenlerin, kente uyum sağlayamamaları ve çarpık kentleşmenin bir sonucu olan gecekondulaşmanın yaratmış olduğu sosyal ve sınıflar problemler sonucunda, muhalif bir tavır sergileyerek duygularını ifade etmeye başlamalarının bir tezahürüdür. (Konyar 73) Arabesk müziğin ilk örneği Orhan Gencebay’ın 1965 yılında çıkarmış olduğu ‘‘Meğer Sevmek Yalanmış’’ adlı EP’si kabul edilir.

Önceleri dolmuş müziği olarak adlandırılan arabesk, 70’li yıllarla birlikte hızla yayılmaya başlamış, pop, rock ve Türk sanat müziği türleriyle birlikte harmanlanmıştır. Türk pop müziğinin süper starı olarak belirtilen Ajda Pekkan’ın ‘‘Dert Bende Derman Sende’’ (1972) ,

Gönül Yazar'ın ‘‘Taş Bebek’’ (1987) gibi eserleri, Türk Sanat Müziği, türkü, arabesk müzik, pop müzik tınılarıyla birlikte harmanlanmış örneklerdir. (Dürük 38)

70’li yıllarda bir yandan yeni türler ortaya çıkarken bir yandan da aranjman modası devam etmektedir. Bu durum ileride farklı müzik türlerinin birbirleriyle iç içe geçeceği dönemin alt yapısını oluşturmaktadır. Pop müzik türlerinde Anadolu pop ve yabancı şarkıların Türkçeye uyarlandığı örneklere rastlanırken, arabesk müzik kitlesini genişleterek yüksek bir satış grafiği yakalamıştır. 70’li yıllarda git gide siyasi bir kimlik kazanan Anadolu-pop akımı, 12 Eylül darbesinden sonra etkisini yitirmiştir. (Küçük Kaplan 74) 12 Eylül darbesinden sonra siyasal ve toplumsal gerginlik, müzik sektöründe yeni bir dönemi beraberinde getirir. Oluşan siyasal ve toplumsal kriz sonrasında ekonomik sıkıntıların giderek büyümesi sanatsal faaliyetleri de doğrudan etkilemiştir.

### **1.3.5. 80’li Yıllar ve Sonrasında Türkiye’de Müzik:**

60’lı ve 70’li yılların vermiş olduğu özgür ortamdan ötürü, müzikte yeni türlerin ortaya çıkması ve icra edilmesinin ardından 80’li yıllar ana akıma yön veren isimlerin çalışmalarının ağırlıkta olduğu bir dönemdir. Ekonomik açıdan yapısal bir değişim yaşanan 80’li yıllarda, ANAP partisi ülke söz sahibi olarak liberal politikalarla yeni bir süreci inşa eder. Sovyet Rusya’nın yıkımlarının ve tasfiyesinin başlaması, dünyada genel olarak liberal nitelikteki politikaların hüküm sürmeye başladığı bir dönemi de beraberinde getirir. Turgut Özal önderliğinde ANAP partisinin 80 sonrası toplumsal ve siyasal kriz döneminin yıkıntılarını gidermek adına yapmış olduğu politikalar, siyasal ve toplumsal dönüşümü meydana getirir. Yaratılan ‘‘bolluk ve bereket’’ algısı, ilerleyen yıllarda ekonomik krizlerin görüleceği, istikrarsız bir ekonomiyi meydana getirecek, müzik sektörü de bu süreçten etkilenecektir.

(Küçük Kaplan 138) 1989 yılında Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Magic Box/ Star 1'in yayına başlamasıyla birlikte, TRT'nin tekeli sona erer. 90'lı yıllarda, Kral TV, Number TV gibi sadece müzik yayını yapan özel kanalların yayın hayatına girmesiyle birlikte, müzik klipleri izleyiciyle buluşturulur. 90'lı yıllarda pop müzik, sektöre damgasını vurur. Arabesk müziğin 70'li ve 80'li yıllardaki büyük atılımı geride kalır, yerini pop ve arabesk tınılarının harmanlanarak oluşturulacak olan yeni müzik türlerine bırakır. Arabesk müzik, yalnızca toplumsal dönüşümün getirdiği yeni bir kültür algısının yanı sıra, makamsal olarak da değişir. Bu dönemde, 1991 yılında Kayahan'ın "Yemin Ettim" albümü, pop ve arabesk tınılarının harmanlandığı, her iki dinleyiciye de hitap eden bir yapıyla ortaya çıkar.

(Dürük 38) Arabesk müziğin bu dönüşümünün yanında, pop müzik büyük bir atılım göstererek döneme damgasını vurur. Sezen Aksu, Ajda Pekkan, Nilüfer gibi sanatçılar etkisini kurarken, yanlarına yeni pop müzik sanatçıları da katılır. Aşkın Nur Yengi, Burak Kut, Deniz Seki, Hakan Peker, İzel Çelik Ercan, Kenan Doğulu, Metin Arolat, Mustafa Sandal, Nazan Öncel, Rafet El Roman, Serdar Ortaç, Sibel Alaş, Tarkan, 90'lı yıllar pop müziğine damga vuran isimlerden bazılarıdır. 90'lı yıllar, farklı müzik türlerinin ortaya çıktığı, farklı müzik türlerinin birbirine iç içe geçtiği, küreselleşme ekseninde müzik türlerinin hızla yayılmaya başladığı dönemdir. Türkiye'nin ekonomik, siyasal ve toplumsal anlamda liberalleştiği 90'lı yıllar, popüler kültürün öğelerinin giderek Batı kültürüyle sıkı bir etkileşime girdiği, Amerikan kültürünün siyasetin, sanatın ve gündelik hayatına nüfuz ettiği bir durumun habercisidir. Can Kozanoğlu, bu dönemin kültürel ortamını "pop çağı kültürü" olarak tanımlar. (1995)

2000'ler birçok tarzın icra edildiği, birçok müzik türünün iç içe geçme sürecinin hızlandığı bir dönemi beraberinde getirir. Pop, rock, arabesk gibi müzik türleri, müzik piyasasını şekillendiren müzik türleri olarak karşımıza çıkar. Bu tarzlar kimi zaman birbirleriyle sentezlenerek icra edilir. İsmail YK'nın 2004 yılında çıkarmış olduğu "Şappur Şappur", pop

ve arabesk tınılarının birlikte harmanlandığı bir albüm olup, en çok satanlar listesine girmiştir. Yaptığı çalışmalarla arabesk müziğe yön veren Müslüm Gürses'in, 2006 yılında çıkardığı 'Aşk Tesadüfleri Sever' adlı albüm, pop-rock alt yapılarıyla arabesk müziği birleştirerek, arabesk müziğe özgün bir bakış açısı getirmiştir. (Dürük 41) Rock müzik dalında ise, Teoman, Duman, Mor ve Ötesi, Şebnem Ferah gibi isimler 2000'li yıllarda ön plana çıkmıştır.

Aşağıda MÜYAP'tan alınan bilgiler doğrultusunda, 2000'li yıllarda en çok bandrol alan albümler görülmektedir:

NO:	ALBÜM ADI	İCRA EDEN	TOPLAM ADET (BANDROL ALAN)	
1	ÇAKRA	SERDAR ORTAÇ	812.500	
2	SARI SARI BAŞROLDEYİM	MAHSUN KIRMIZIGÜL	811.000	
3	ARAMAM	İBRAHİM TATLİSES	650.00	
4	YILDIZ'DAN TÜRKÜLER	YILDIZ TİLBE	650.000	
5	ŞAPUR ŞUPUR	İSMAİL	627.000	

		YURTSEVEN		
--	--	-----------	--	--

**Tablo 3: 01.01.2004 – 31.12.2004 Tarihleri Arasında En çok Bandrol Alan ilk 5 yerli albüm**

NO	ALBÜM ADI	İCRA EDEN	TOPLAM ADET
1	AYRILIK ZOR	TARKAN	460.500
2	BAHANE	SEZEN AKSU	421.200
3	KARDELEN	SEZEN AKSU	350.000
4	ŞARKI SÖYLEMEK LAZIM	SEZEN AKSU	348.000
5	KALBİMİN SULTANI	RAFET EL ROMAN	330.000

**Tablo 4: 01.01.2005- 31.12.2005 Tarihleri Arasında En çok Bandrol Alan ilk 5 Yerli Sanatçı**

NO	ALBÜM ADI	İCRA EDEN	TOPLAM ADET
1	<a href="http://WWW.BOMBABOMBA.COM">WWW.BOMBABOMBA.COM</a>	İSMAİL YK	540.000
2	MESAFE	SERDAR ORTAÇ	403.000
3	HAYALET SEVGİLİM	İREM YAĞCI	300.000
4	FESTİVAL	KENAN DOĞULU	265.500
5	TEŞEKKÜR EDERİM ALLAH'IM	ÇEŞİTLİ SANATÇILAR	245.000

**Tablo 5: 01.01.2006- 31.12.2006 Tarihleri Arasında En Çok Bandrol Alan İlk 5 Yerli Sanatçı**

NO:	ALBÜM ADI:	İCRA EDEN:	TOPLAM ADET
1	ÇOK SEVDİM İKİMİZİ	FERHAT GÖÇER	303.000
2	NEFES	SERDAR ORTAÇ	302.000
3	NEDEN	İBRAHİM TATLİSES	273.000
4	BAS GAZA	İSMAİL YK	235.000
5	EVET	EBRU GÜNDEŞ	202.000

**Tablo 6: 01.01.2008- 31.12.2008 Tarihleri Arasında En Çok Bandrol Alan İlk 5 Yerli Sanatçı**

2012 yılında Türkiye’de en çok indirilen ilk 10 yapıt aşağıda görülmektedir.

NO	ALBÜM ADI	İCRA EDEN	MİKTAR
1	SENDEN SONRA	RAFET EL ROMAN	246.467
2	ACIYOR	GÖKSEL	240.598
3	LOVE ME BACK	CAN BONOMO	228.603
4	ES	MUSTAFA CECELİ	203.902
5	SOĞUK ODALAR	EMRE AYDIN	194.948

**Tablo 7: 01.01.2012- 31.12.2012 Tarihleri Arasında Türkiye’de En Çok İndirilen İlk 5**

### **Yapıt**

#### **1.4.Türkiye’deki Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi:**

70’li yılların ortalarına kadar, plak sektörü Türkiye’de altın yıllarını yaşamıştır. 1965’te Türkiye’de taş plakların üretiminin tamamen durması, kayıt sektöründe değişikliklere yol açar. Çavdaroğlu 1970’li yılların başında yurtdışında yaşayan gurbetçi vatandaşların kasetçalarını Türkiye’ye getirmesinin, plak sektörünü derinden etkilediğini söyler. 1979’da Raks’ın boş kaset, 80’de ise dolu kaset üretmeye başlaması, Türkiye’de korsan kaset devrini başlatır. (Çavdaroğlu) 1980’lerle birlikte kayıt endüstrisi plak yerine kasete yönelir. Kasetlerin, kayıt şirketlerinin denetimi dışında kaliteli ve büyük sayılara çekilmesi mümkündür. Korsan kasetlerin önlenmesi için, 1989 yılında, 1987’de çıkartılan her kasetin

üzerinde vergisinin ödendiğini belirten bandrollerin bulunmasını şart koşan 3257 sayılı kanun uygulanmaya başlanır. 90'lı yıllarla birlikte plak sektöründe büyük bir dönüşüm meydana gelir ve yılda ortalama 200 milyon kaset üretilir. Bu kasetlerin 150 milyonu arabesk müzik türüne aittir. (Stokes 183)

90'lı yılların müzik sektöründeki durumunu değerlendirmek üzere Murat Beşer ile yaptığımız söyleşide, müzik endüstrisinin 80'ler ve 90'lar dönemindeki durumu hakkında konuştuk. Beşer öncelikle, 'endüstri' tanımı yerine 'piyasa' kelimesini tercih etti. Ticaretin endüstri sınırlarında gerçekleşmesi için, müzik endüstrisindeki departmanların birbirine organik bir şekilde bağlı bir şekilde olması gerektiğini belirten Beşer, 80'li yıllarda plak şirketlerinin promosyon stratejilerinden bahsetti. 80'ler döneminde, promosyonun piyasa sürülen kasetin kendisini olduğunu ifade eden Beşer, kasetle birlikte sanatçıların film formatında çekilen fotoğrafın ve sanatçıya dair bir açıklama metnin beraberinde hazırlandığını söyledi. Dijital müzik pazarından önce, sektördeki departmanlar arasında net bir dağılım olmadığından bahseden Beşer, plak şirketlerinin anlaşmalı olduğu sanatçıların P&R'ını kendi plak şirketleri üzerinden yürüttüğünü söyledi. Daha sonra, plak şirketinin çalışmış olduğu sanatçıların promosyonunu yapmak üzere, şirket içerisinde 'P&R' departmanı açıldığını, bu departmanlarda 2-3 kişinin çalıştığını ve medyada kuvvetli insanların bu kişilerle bağlantıda olduklarını belirten Beşer, hazırlanan görselin ve metnin medyada çalışan kuvvetli insanlara gönderildiğini ifade etti. Kasetlerin yerini CD'ye bırakması sonucunda promosyon ürününün değiştiğini söyleyen Beşer, CD'ye yönelik promosyon stratejilerinin geliştirilmeye başladığını ifade etti. Bu dönemde canlı müzik sektörü atılım göstererek, konserlerin sayısında ve konsere katılan kişi sayısında artış meydana geldi. Plak şirketlerinin konserden para almak için yasal düzenlemeler gerçekleştirdiğini belirten Beşer, sanatçıyla yapılan kontrat içeriklerinin değiştiğini söyledi. Türkiye'de büyük festivallerin düzenlenmeye başlaması sonucunda plak şirketlerinin bünyesine menajerler dâhil olmaya başladı. Beşer, Konser sektörünün etkisinin

kısa sürdüğünü belirterek, müzik sektörünün irtifa kaybetmeye başladığını, bu durumun gerçekleşmesinde de 2000’de gerçekleşen ekonomik krizin payının büyük olduğunu ifade etti. Krizle birlikte konserlerde az bilet kesildi. Beşer, canlı müzik sektörünün azalışının bir sebebinin de, belediye ve çeşitli kurumlardan alınan sponsorluklarla konserlerin düzenlendiğini ve menajerlerin de konserleri, davetiyelerle doldurarak, yanılsama yarattıklarını söyledi.

Stageart adlı organizasyon firmasının sahibi olan Rıza Okçu ile yaptığımız görüşmelerde de benzer ifadelere rastladık. Okçu, müzik sektöründeki yaşanan krizlerin sebebini öncelikle ekonomik etkenden ziyade toplumsal etkene bağladı. 90’lı yıllardaki müzik sektörünün canlılığının günümüzde olmadığını altını çizen Okçu, sektördeki krizin başlıca sebeplerinden birinin kasetlerden CD’lere geçiş sürecinde yaşanan döneme işaret etti. 2000’li yıllarla birlikte kasetlerin yerini dijital müziğin ve CD’lerin almasıyla birlikte bir geçiş yaşandığını belirten Okçu, müzik sektörünün bu dönemi iyi yönetemediğini ve dijital müziğe geçiş sürecinde dengenin sağlanamadığını ifade etti. Bu durumun gerçekleşmesindeki bir diğer etken ise, 2005 ve 2006’da üretilen kasetlerin bandrollerinin, CD’deki üretiminde geçersiz sayılmasıdır.

Ayhan Erol Popüler Müziği Anlamak adlı eserinde, 2000’li yılların başında Türkiye’de 400’ü bulan yapımcı firmasına sahip şirket olduğunu belirtir. Bu firmaların yaklaşık 40 tanesi göreceli olarak “büyük”, kalan 360 firma ise küçük ölçekli yapımcılardır. Küçük ölçekli firmalar, anlaşmalı oldukları 3,4 sanatçıyla birlikte çalışır. Hatta kendi kasetini çıkarmak ve daha fazla kar elde etmek adına kendi yapımcı firması belgesini alanlar da mevcuttur. Türkiye’de kaset satışı döneminde, bir pop kaseti, ortalama 30.000 satıştan sonra kar elde etmeye başlar, küçük ölçekli firmalar ise paravan şirketler vasıtasıyla, dağıtımını kendileri üstlendiklerinden dolayı 2000 satıştan sonra kar elde etmeye başlarlar. (Erol)

Türkiye’de Dünya’daki toplam müzik perakende satışında 25. sıradadır. (Aguiar, Martens)  
Türkiye’de müzik satışlarında genellikle yerli CD’ler tercih edilmektedir. Yerli CD’lerin satın alınmasında bütün Dünya’da 3. Sırada olan Türkiye, toplam perakende satışlarının %87’si yerli CD’leri oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda, Türkiye’deki müzik endüstrisinin dış pazarla kuvvetli ilişkilerinin olmadığı ve içine dönük tavrının bir göstergesidir. <sup>1</sup>

AMERİKA	%93
HİNDİSTAN	%90
TÜRKİYE	%87
JAPONYA	%75
BREZİLYA	%71

**Tablo 8: Müzik Satışlarında “Yerli” Ürün Alan İlk 5 Ülke**

<sup>1</sup> Amerika müzik endüstrisindeki toplam pazarın büyük çoğunluğunun sahip olduğu için %93’lük gibi bir dilime sahiptir.

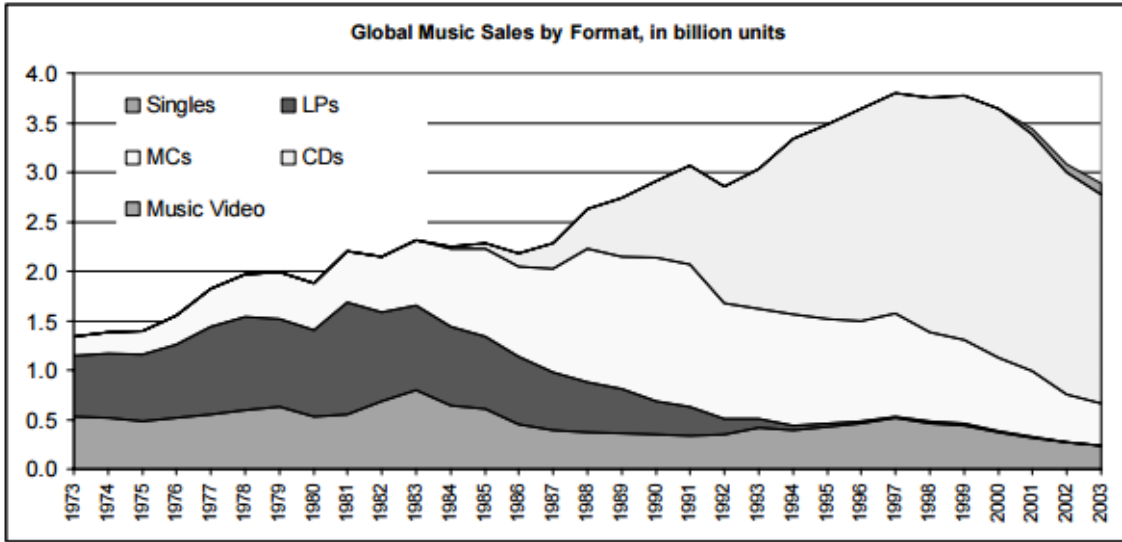
### **1.5.Müzik Formatlarının Değişimi**

Teknolojik gelişmeler sonucunda, müzik internet, GSM şebekeleri ve dijital müzik çalarlar gibi çeşitli cihazlara taşınmış, bu alanlarda tüketilmeye ve pazarlanmaya başlamıştır. Dijital müzik pazarı, farklı platformlarda müzik ürünün satışını, pazarlanmasını sağlamıştır.

Türkiye’de müzik yapımcılarının dijital müzikten elde ettikleri gelir oldukça düşüktür. Müzik endüstrisindeki alt yapısal eksiklik ve internet teknolojilerinin ölkemize geç girmesi bu durumun başlıca sebeplerindedir.

Aşağıdaki grafikte küresel müzik endüstrisindeki satışlardaki formatların dağılımı görülebilir.

Figure 1. Global music sales by format, in billion units, 1973-2003



Source: OECD based on IFPI.

Aşağıda Türkiye’de 2004 yılından, 2015 yılına kadar CD üretiminin miktar olarak grafikleri görülmektedir.

YIL	YILLARA GÖRE BANDROL RAKAMLARI (YERLİ CD)
2004	13.562.880
2005	12.526.294
2006	13.558.571
2007	13.495.433
2008	10.358.441
2009	9.869.386
2010	9.836.882
2011	11.885.611
2012	10.230.777
2013	8.250.603
2014	7.174.810
2015	6.247.040

**Tablo 9: Türkiye’de 2004 ile 2015 Yılları Arasında Yerli CD Bandrol Rakamları**

Türkiye’de 2004 ile 2015 yılları arasında üretilen yerli CD bandrol rakamları, müzik formatlarındaki geçişin çok hızlı bir şekilde yaşandığını göstermektedir. Türkiye’de 2002 yılında yaklaşık 30.136.434 adet yerli kaset, 4.909.261 CD üretilmiştir. 2003 yılına baktığımızda ise CD üretiminin 11.310.743 adetle büyük bir artış gösterdiğini

görebilmekteyiz. 2002-2003 yılı içerisinde Türkiye’de toplam bandrollü CD üretimi yaklaşık 6 milyon adet artış göstermiştir 2002-2003 yılında CD ve kaset üretimine dair verilere bakıldığında, 2003 yılındaki kaset üretiminin düşmekte olduğunu, CD üretiminin ise artış gösterdiği görülmektedir. MÜYAP’tan alınmış olan verilere göre 2004 yılı itibariyle CD üretiminin artış gösterdiğini, 2008 yılı ile 2012 arasında üretimde dalgalanmalar yaşandığını ve 2012 itibariyle ise CD üretiminin düşüşe geçtiği görülmektedir. CD üretiminin azalması sonucunda, dijital müzik araçları ( download) ve yayın akışı teknolojileri (streaming tools) dinleyici için ana müzik dinleme aracı haline gelmiştir. Bu durum, plak şirketleri ve dijital müzik hizmeti veren çeşitli mecralar arasında telif sorunlarını meydana getirmiştir. İnternet üzerinden kullanıcılar arası paylaşımının ( peer to peer sharing ) yaygınlaşmasıyla birlikte de ‘’müzik’’ bilgisayarlara, hard disklere, cep telefonlarına vs. herhangi bir ücret ödemedi kolayca indirilebilen bir nesne haline dönüşmüştür. Bu durum, müzik endüstrisinde yeni krizleri meydana getirmiş, dijital telifin tekrar düzenlenmesini gündeme getirmiştir. Albüm satışlarının düşmesiyle birlikte, müzisyenler ve plak şirketleri yeni ‘’iş modelleri’’ geliştirmeye başlayıp, albüm satışları dışında gelir elde edebilecek yeni kaynaklara yönelmişlerdir. Dijital müzik pazarı ile birlikte, küresel müzik ekonomisinde yaşanan bu dönüşüm Türkiye’de birkaç yıl sonra hissedilmiş, müzik ekonomisindeki maddi dağılımı derinden etkilemiştir.

### 3. BAĞIMSIZ MÜZİK

#### 1.1.Giriş:

Bağımsız müzik tanımı, farklı yaklaşımlarla ele alınıp tanımlanabilen bir olguya sahiptir. Bağımsız müziğin, endüstriyel pratikler doğrultusunda yapılan faaliyetlerle gerçekleştirilen bir ana-akım karşıtı akım olarak tanımlanabileceği gibi gençlik alt-kültürleriyle sıkı bir ilişki içerisinde "ideolojik" söylemlerin şekillendirdiği bir "tavır" olarak da tanımlanabilmektedir. Müzisyenlerin, büyük plak şirketlerine bir tepki olarak müziğin üretim ve tüketim faaliyetlerini kendileri ve kendi kurdukları kolektiflerle gerçekleştirdikleri pratikler, ana akımın karşısında kendini var eden "bağımsız müziği" oluşturur. Öte yandan, bağımsız müzik, ortak estetik değerlere ve söylemlere sahip olan bireylerin oluşturduğu, popüler kültürden yalıtık olan izole bir dünya içerisinde gerçekleştirilen müzik ve müzik dışı faaliyetler olarak da belirtilir. (Çerezcioğlu 100) Her iki durum da birbiriyle sıkı bir ilişki içerisinde. Ana akım müzik endüstrisinin, benzer kalıplar içerisinde olan ürünleri tüketiciye sunduğunu ve müziğin sanatsal değerini öldürdüğünü ifade eden "punk" hareketi, bu duruma karşı aktivist bir tepki gösteren ilk "bağımsız" müzik hareketidir. Bağımsız müzik terimi, popüler müziklerin ve büyük plak şirketlerin karşı bloğunda tanımlanır ve ona sık sık atıfta bulunur. Bu durum, sadece endüstriyel kaygılarla değil, sanatsal faaliyetlerin de "özgünlüğünü" korumak adına yapılan bir girişimdir.

## 1.2.Gençlik Alt-Kültürleri ve Müzik

Müzik ve alt-kültür ilişkisi, birçok sosyal bilim dalında gerçekleştirilen, üzerinde sıkça durulan geniş bir alanı kapsar. Müzik tarihi boyunca, değişik müzik türlerinin ortaya çıkma süreci genellikle gençlik alt-kültürlerinin dinamikleri vasıtasıyla gerçekleşir. Bu nedenle, müzik ve alt-kültür birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisindedir. Öte yandan gençliğin, popüler müzik üreticilerinin öncelikli hedef kitlesi olması, müzik türlerinin ortaya çıkmasında ve bu müzik türlerinin popülerleşmesinde önemli bir durum teşkil eder.

Müzik, gündelik hayatın bütün dinamiklerini etkiler. İnsanların geçen zamanı nasıl deneyimlediklerinden, bedenlerini nasıl düzenlediklerinden, olaylara, durumlara, başkalarına ve kendilerine karşı neler hissettiklerine kadar pek çok şeye tesir eder. (DeNora 2000) Frith, müziği bu denli özel kılan şeyin, normlar ve değerler tarafından kuşatılan bireyin, kendini-tanıma biçimine imkân vermesi gündelik hayat rutin ve beklentilerin özgürleştirilmesi olduğunu belirtir.(aktaran Bennet 189) Egemen kültürün dışında, bir nokta doğrultusunda bir araya gelen bireylerin oluşturmuş olduğu küçük gruplar, kendi normlar ve değerler sistemini oluştururlar. Bu noktada müzik, etnik kimliklerin inşa edilmesinde, gençlik kültüründe, alt-kültürlerin oluşmasında dikkate değer bir rol oynar. (Stokes 1994)

Gençlik kültürü, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra belirginleşmeye başlar. Savaş sonrası, Batı ülkelerindeki ekonomik ve toplumsal dönüşüm, gençlik kültürünü etkiler. Bu dönemde başta Amerika ve İngiltere'de olmak üzere, ekonomik özgürlüklerini kendi ellerine almaya başlayan gençler, diğer kuşaklardan uzaklaşır. Tüketiciliğin orta sınıf pratiği haline dönüşmesi sonucunda, gençlikle ilişkili olarak kültürel anlamlar ve hazlar içeren ürünler artış gösterir.

Moda sektöründen, müzik sektörüne kadar geniş bir yelpazede üretilen ürünler büyük çoğunlukla gençliğe hitap eder. (Çerezcioglu 14) Özellikle çalışma saatleri dışında, oluşturulan boş vakit (leisure time) olgusu, gençliğin çalışma saatleri dışında ‘‘tüketici’’ pozisyonunda kapitalist değerler sistemine katkı yapmasını destekler.

‘‘Boş zaman artık basitçe işten arta kalan ve dinlenmeye, ailevi işlere ya da kendini geliştirmeye ayrılan bir mesai dilimi değildi. Potansiyel olarak, tüketimi özendirme işlevi gören bir yaşam tarzı olarak kavranmaya başladı. Bir müzik plağı satın almak, modaaya uygun bir mont ya da etek seçmek, giyeceğın ayakkabın rengine özenle karar vermek gibi davranışlar etkin bir şekilde inşa edilen yaşam tarzına açılan kapı anlamına geliyordu.’’

(Chambers 1985)

Chambers’in da belirttiğı üzere, gençliğin yaşam tarzı, müzik ve müzikle alakalı üretilen değerler sistemiyle bağlantılı olarak şekillenir. 50’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkan rock’n’roll, bu bağlamda, gençlik olgusunu ön plana çıkaran ilk müzik akımıdır. Rock n roll akımının yaratmış olduğı kültürel alan, savaş sonrası dönemde duygusal yabancılaşmanın altında yatan belirli yapıları açığa çıkartıp, yeni özdeşleşme ve aidiyet alanları kazandırmıştır.

(Grossberg 1992)

1960’lı ve 70’li yıllar, ‘‘düzene baş kaldırı’’ niteliğı taşıyan toplumsal hareketler, müziğın politize olmasını kuvvetlendirir. 1960’lı yıllardaki ‘‘hippie’’ hareketi, kapitalist üretim sistemine karşı çıkan bunun yerine komünal alternatif bir hayat tarzını benimsemeye yönelik bir yapıya sahiptir. Cinsellik ve uyuşturucu gibi toplum tarafından baskı altına alınan kavramlar, ‘‘hippie’’ yaşamın bir parçası haline gelmiştir. (Kumral) Festivaller, konser alanları, dans pistleri gençlik kültürlerinin merkezi konumundadır.

Müzik, toplumsal değişim aracı olarak, 1960'lı yıllardaki gençlik hareketlerinin en önemli simgesi halindedir. 70'li yıllarda, Britanya'daki sosyo-ekonomik krize karşı bir direniş mecrası halini alan punk akımı, bu dönemin en etkili gençlik kültürü haline gelmiştir. (Bennet 197) Bunun yanı sıra, reggae, rap, heavy metal, indie gibi müzik türleri ilerleyen yıllarda gençlik kültürlerinin yaşamsal pratikleriyle sıkı bir ilişki içerisinde.

Gençlik alt kültürleri, belirli bir müzik türü ve o müzik türüyle ilişkilendirilip kurgulanan nesnelere (kıyafet, aksesuar, dövme, piercing vs ) alt- kültürel yaşam pratikleriyle ortaya çıkan çeşitli davranış modelleriyle şekillenir. Bu durum gençlik kültürlerinde hızlı bir "tarz ve estetik" değişimi yaratır. (Ongur, Develi) Alt-kültür müzikleri, gençliğin gündelik yaşam pratiklerinde şekillenip birer müzik türü haline gelip, endüstriyel pratiklere dönüşür. Popüler kültüre ve onun ürünlerinin karşısında duran alt-kültür müzikleri, endüstriyel süreçle popülerleşir. Punk müzik hareketi, politik tavrının yanı sıra, aktivist bir tutum sergileyerek, müzik endüstrisinin üretim ve tüketim pratiklerini eleştirerek, alternatif bir endüstri sunmuştur. Bu tutumu, 90'larda indie akımı takip etmiştir.

### **1.3. Indie Müziğin Tarihsel Kökenleri: Punk Hareketi**

Büyükler ve bağımsızlar arasındaki ortakyaşar (simbiyotik) ilişki, müziğin endüstriyelleşmesinden bu yana var olan bir durumdur. Fakat 70'li yıllarda İngiltere'de ortaya çıkan punk müzik hareketine kadar, endüstriyel pratiklere karşı çıkan bir müzik hareketi görülmemiştir. İleride tanımını yapacağımız yerli "bağımsız" müziğin, hangi koşullarda altında oluştuğunu ve ne gibi pratiklerle meydana geldiğini tanımlamadan önce, "indie" müziğin oluşum sürecini incelememiz gerekmektedir. Odaklanacağımız nokta, bağımsız

‘‘independent’’ müziğin ortaya çıkmasında, bağımsız müzisyenlerin ve küçük ölçekli plak şirketlerinin yapmış olduğu endüstriyel pratikler olacaktır.

Indie müziğin tarihsel kökenleri, punk müzikle sıkı bir ilişki içerisinde. Özellikle punk müziğin 70’li yıllarda, müzik endüstrisinin tekeli anlayışına ve kapitalist üretimine karşı tutunmuş olduğu tavır, bağımsız müzik akımının ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Popüler müzik türlerinin giderek birbirine benzeyen ürünlerden oluştuğunu düşünen punk müzik hareketi, müzik üretiminin endüstriyel bir nesne olarak, ‘‘ticaretin sanata karşı üstünlüğüne’’ karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Punk müzik hareketi, 70’li yılların İngiltere’inde sönen müzik piyasasını, sanat aşkı ve müzisyenlerin bireysel çalışmalarıyla ortaya çıkmış ve büyük bir atılım göstermiştir. (Rowe) Punk müzik, bağımsızlık tutkusunu, pop ve rock türlerindeki nota diziliminin tekrar entegre edilmesiyle birlikte, genellikle üç dakika formatlı kısa şarkılarla ifade eder. (Longhurst 1995) 70’li yıllarda punk müzik hareketini destekleyen müzisyenler, müzik teknolojilerinin gelişmesi ve plak basımının maliyetinin düşmesi sonucunda, büyük plak şirketlerine gereksinim duymaksızın üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetlerini kurmuş oldukları ‘‘bağımsız kolektifler’’ vasıtasıyla gerçekleştirirler. Bu durum, 1980’li yılların İngiltere’inde, bağımsız müziğin, piyasa içerisindeki toplam hasılatın %18’ini elde etmesiyle sonuçlanır. Leonard ve Shannon, 70’li yıllarda bağımsız plak üretiminin artmasındaki sebebi, modern müziğin bir avuç plak şirketinin fiilen tekeline geçmesine karşı şiddetli bir tepki’’ olarak betimler. (aktaran Rowe) Bunun yanı sıra David Rowe ise, Popüler Kültürler: Spor ve Müzikte Haz Politikası adlı eserinde, 70’li yıllardaki bağımsız müziğin artmasının iki temel sebebini ifade eder. Bunlar, büyük plak şirketlerinin tüketiciyi tatmin edecek nitelikte albüm basmamaları ve plak teknolojilerinin yayılmasıdır. 80’li yıllarda bağımsızlar İngiltere’deki plak satışlarının %18’lik gibi bir payını üstlenmesini aktaran Rowe, bağımsızların yapmış oldukları faaliyetlerle büyük

bir başarı yakalamış olduklarını belirtir. (1996) 70’li yıllardaki punk müzik hareketinin ortaya çıkması ve yakalamış olduğu başarı, bağımsız müziğin içerisindeki müzisyenlerin ve müzik gruplarının yapmış oldukları doğru adımlar sayesinde gerçekleşmiştir.

Büyük plak şirketlerinin, müziği endüstriyel bir nesne haline dönüştürmesi sonucunda, sanatsal değerleri, özgünlüğü ve deneyselliği ön plana çıkaran bağımsız müzik akımı, müzikte birçok şeyin denenmesini ve yeni müzik tarzlarının oluşmasını sağlamıştır. Büyük plak şirketleri içinse, bağımsız müzik, piyasa umut vadeden müzisyenlerin ve müzik gruplarının denendiği bir alandır. (Çerezcioglu 95) . Bu durum müzik endüstrisinin, müziğin sanatsal değerinden çok, endüstriyel üretim içerisinde ürünün ne kadar sattığıyla ilgilenmesi sonucunda gerçekleşir.

Bir alt-kültür faaliyetinin, popüler kültür nesnesi haline dönüşmesi, değişen kültürel yapı içerisinde, sınıfsal bir ayrımın dışına çıkarak “farklı” olanın ana-akım içerisine dâhil olması sonucunda gerçekleşir. Bir alt-kültür ögesi olan müzik, kendi özgüllüğü içerisinde bir ifade alanı yaratarak, kültürel biçimini temsil eder. Punk, kendi öznesini, endüstrinin kapitalist üretim tarzının bir sonucu olarak göstererek, kapitalizm ve tekelci anlayışa karşı çıkar. Erken dönem Punk’ın hem anarşist hem de politik tutumu, endüstriyel olmayan bir iş bölümünü benimseyip, müzikal üretim anlayışını kendi ideolojik temellendirmeleri şeklinde gerçekleştirir. (Çerezcioglu 2013) Bu temellendirmeler, müzik endüstrisindeki adaletsiz gelir dağılımından ziyade, endüstriyel faaliyetlerin kapitalist tutumunun toptan reddedilmesi üzerine kuruludur. Bundan dolayı, punk müzik hareketinde, müzisyenler müziğin üretiminden dağıtımına kadar olan süreçlerin hepsini kendi başlarına gerçekleştirmişlerdir. Bağımsızların

kendi aralarında oluşturmuş olduğu dağıtım ağı, müziğin hedef kitlelere ulaşmasında büyük bir etkene sahiptir. Plak endüstrisinde çalışan insanların, hiyerarşik bir yapıya tabii tutulmaması, küçük bir ekip tarafından yönetilen bağımsız oluşumların karar alma süreçlerinin daha hızlı gerçekleşmesini ve böylelikle enerjilerini sanatsal değerlere vermelerini sağlamaktadır. Bağımsız müziğin kendin yap (do it yourself) anlayışıyla birlikte müzik endüstrisinin geniş çaptaki üretim faaliyetleri ve dağıtım ağları dışında, kolektif bir anlayışı belirleyerek alternatif bir “*endüstri*” sunar. Post-fordizm tutumunu sağlayan büyük plak şirketleri, bağımsızların bu zaferi karşısında zedelenen itibarlarını geri kazanmışlardır. Müzik endüstrisindeki yaşanan bu gelişmeler, kapitalist üretim tarihiyle ilişkilidir. Özellikle 1970’li yılların sonunda, refah devleti ve onun birikim modeli olan Fordist sistem terkedilerek, post-fordist olarak adlandırılan yeni bir üretim biçimine geçilmiştir. Post-fordist üretim anlayışı, denetimi merkezden uzaklaştıran, piyasada değişen ihtiyaçlara hızlı ve pratik cevap veren, patronlar ve işçiler arasındaki hiyerarşik tutumu ortadan kaldıran bir yapıya sahiptir. (Bıçkı, Sobacı) Büyük plak şirketleri, müzik ekonomisinin üretim sürecinde ana rolü oynayan, çokuluslu ve pazarın büyük çoğunluğuna hâkim şirketler olarak, endüstri içerisindeki hâkimiyetlerini korumak adına post-fordist anlayışı benimsemişlerdir.

#### **1.4.Indie Müzik Hareketi:**

Punk müziğin 70’li yıllarda başlayıp, endüstriyel, sanatsal ve kültürel olarak yapmış olduğu etki, 90’lı yıllarda farklı şekillerde, farklı isimler altına bürünerek devam etmiştir. 68 olayları, Dünya’da genel olarak yeni fikirlerin filizlendiği, özgürlükçü söylemlerin hâkim olduğu ortamı oluşturarak, punk hareketinin doğumunun habercisi olmuştur. Punk müzik hareketinin 70’li ve 80’li yıllarda yapmış olduğu faaliyetler, 90’lı yıllarda farklı müzik tarzının ortaya çıkmasıyla, farklı şekillerde yapılanan bir oluşumun altyapısı niteliğindedir.

Indie kelimesi, İngilizce independent (bağımsız) kelimesinden gelir. Günümüzde indie müzik, aynı rock müzik gibi bir müzik türüdür. Indie’nin; Indie rock, indie folk, indie pop gibi alt türleri vardır. Indie müzik, müzisyenlerin ve müzik gruplarının müzikal üretimlerini kendileri gerçekleştirdikleri bir oluşum anlamına gelirken zaman içerisinde müzik tarzına dönüşür. Indie müzik, bir müzik türü haline dönüşmeden önce, müzisyenlerin ya da müzik gruplarının, herhangi bir plak şirketine gereksinim duymaksızın, kendi müziklerini, endüstriyel bir pratik haline dönüşmesini betimlemekteydi. Hesmondhalg, indie müziği ‘‘yaratıcılık ve ticari ilişkilerin’’ yeniden betimlendiği’’ bir müzik türü olarak betimler. (1999) Indie müziğin adının, bağımsız (independent) müzik üretiminden gelmesi, bu müzik türünün ilk olarak ortaya çıkmasında yapılan üretim ve dağıtım faaliyetleri doğrultusunda gerçekleşmiştir. Indie müzik, ‘‘alternatif medya’’lar (fanzin, bülten, el ilanı) vasıtasıyla, kendi üretim ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bu durum, indie müziğin, ana akım müzik pazarına gerçekleştirilen, karşı bir kültürel değer sistemi oluşturmasını sağlamıştır. (Bannister 2006 aktaran Çerezcioglu)

### 1.5. Indie Müzik Hareketinin Özellikleri

Indie müziğin ortaya çıkmasında, gençlik alt-kültürlerinin büyük bir önemi vardır. Indie müzik, öğrenci grupları arasında, üniversite kulüplerinde, müziğin canlı olarak icra edildiği mekânlarda giderek yaygınlaşmıştır. Özellikle, büyük kentlerde, farklı müzik tarzlarını içeren plak ve kasetlerin piyasaya dağıtılması ve bu müzik türlerinin dinleyiciyle buluşturulması, gençlik müzik kültürünü derinden etkilemiştir. Başlangıçta İngiltere’de öğrenci grupları arasında ortaya çıkan indie müzik, zamanla Amerika ve Avrupa’nın diğer ülkelerine yayılmış ‘‘alternatif rock’’ müziğinin alt kategorilerine dâhil edilmiştir. (Çerezcioglu 96)

Punk müziğin 80’li yıllarda, müzik endüstrisine oluşturmuş olduğu tepkinin en önemli sebebi, müzik üretiminin tekelci anlayış bir haline dönüşmesinden kaynaklanmaktaydı. Müzik kaydetmenin maliyetinin düşmesi ve müzik dinleme aktivitesinin plakçalar, kasetçalar, walkman vs. aracılığıyla birçok mekanda farklı deneyimlerle gerçekleştirilebilmesi, indie müziğin özellikle gençlik alt-kültür faaliyeti olarak ortaya çıkmasında önemli bir paya sahiptir. Bağımsız müziğin üretim ve tüketim faaliyetleri, müziğin endüstrielleşme sürecinden beri gerçekleştirilmektedir. Yani büyükler ve bağımsızlar arasındaki ayırım, punk müzik hareketinden önce de vardı. Fakat popüler olmayan, alt-kültür ile sıkı bir ilişki içerisinde olan müzik türleri, bağımsız (independent) olarak anılmamaktaydı. 70’lerle başlayan punk müzik hareketinin, müzik endüstrisini bu denli etkili bir şekilde dönüştürmesinin temel sebebi, müzik teknolojilerinin tekelci bir anlayıştan çıkarak, orta sınıf mensubu bireylerin dâhil olabileceği bir hale dönüşmesinden kaynaklanır. Bu durum, indie müzik pratikleri ekseninde, herkesin bir müzik grubu oluşumuna dâhil olup, müzik yapmayı öğrenmesi ve hatta kendi parçalarını kaydedebilme imkânını meydana getirir. (Cohen 86)

Hesmondhag'a göre (1999) indie müzik hareketi, müziğin üretim kısmındaki ticari kaygıları bir kenara bırakıp, ana akım müziğin dışında alternatif bir "tını" sunmaktadır. (35) Ticari baskıdan ötürü, müzik üretiminin yaratıcılığı kısıtlaması, indie müzik için önemli bir temadır. Bağımsız müzik, tüm baskılardan sıyrılmış, kendine özerk bir alan yaratan ve bu alan içerisinde ticari kaygı gütmeksizin, sanatsal kaygılarla üretim gerçekleştirir. Bundan ötürü, büyük plak şirketlerinden çıkan popüler müziğin karşısında protest bir tavır sergiler. Bu protest tavır, şarkı sözlerinin ideolojik tavrından ziyade, müzik üretiminin pratiklerinde belirir. Bağımsız müziğin, ana akım müzik endüstrisine yapmış olduğu bu tavır sonucunda, indie müzik "popüler kültürlere karşı direnen, yenilikçi, seçkin, ticari kaygılardan muaf" şeklinde nitelendirilir. Brown, (2012) indie pratiklerinin, müzik seçkisinde ve saygınlık değeri bağlamında ayrıştığını saptar. Brown'a göre "takdir edilme" belirleyici bir unsurdur. (102) Müzik üretiminde, bir endüstri refleksi olan "albüm satışı" değerini, "takdir edilme" olgusu alır. Bu durum da, müzik üretiminde yaratıcı süreci etkiler. Bunların yanı sıra, takdir edilme olgusu, indie müzik kolektifleri, müzik eleştirmenleri, izler kitle gibi farklı kaynaklardan gelmektedir. İndie kolektiflerinde, "birlik olma, birlikte iş yapma, dayanışma" gibi olgular ön plana çıkar. Bu tür kolektifler, bir konuda ortak noktası olan bireyler tarafından kurulur. Estetik ve politik söylemlerin farklı indie kolektiflerinde farklı tezahürleri vardır. Bu nedenle, indie müzik hareketi için tek bir ortak amaca hizmet eden ya da aynı normlar ve değerler ekseninde şekillenen homojen bir oluşum olduğu söylenemez.

İndie müzik hareketi, müzik endüstrisinin tekelci anlayışına tepki gösteren punk müzik hareketinin mirasını devam ettirmiştir. Fakat indie müzik pratiklerinde yapılan endüstriyel faaliyetler punk müziğin yapmış olduğu "kendin yap!" mottosuna benze de, tür (genre) olarak punk müzikten kesin bir şekilde ayrılır. Sonuç olarak her iki müzik hareketi de, gençlik alt-kültürlerinden ortaya çıkarak, ana akım müzik endüstrisine ve popüler müziklere karşı bir tepki olarak gerçekleşmiştir.

## 1.6. Kültürel Sermaye Üretimi Sonucu Popülerleşen Alt-Kültür Müzikleri

Ekonomik olarak küçük ölçekli müzik türlerinin, ana akım müziğe dâhil olarak popülerleşme süreci, toplumsal alandaki değişmeler, sınıfların kültürel kimliklerinin yeniden tanımlanması, küresel ekonomik gelişmelere bağlı olarak değişen orta sınıfın kültürel kimliğinin konumlandırılması ve bu durumun toplumun diğer kesimleriyle oluşan yeni ilişkilerinde aranır. (Konyar 69) Orta sınıf, küreselleşme süreci ile birlikte ‘yerel’ olma özelliğini kaybederek, toplumsal alanda yeniden konumlandırılmıştır. “Bu sınıfın üyeleri, kitlesel medyada ve hizmet endüstrisinde, modern refah devletlerinin toplumsal konumlarındadırlar.” Orta sınıfın tüketim pratikleri, farklı sermaye biçimlerini ve farklı yaşam biçimlerini de beraberinde getirir. (Elreten’den aktaran Konyar) İnsan sermayesi teorisine alternatif bir açıdan bakan Bourdieu ise ‘*kültürel sermaye teorisini*’ ifade eder. Bourdieu’nun kavramlaştırdığı şekli ile kültürel sermaye, söz konusu sembol ve anlamların sosyal uygulaması ve ya sosyal olarak yeniden üretim süreçlerinden sağlanan analitik katkı sonucu ortaya çıkmıştır. Bourdieu, kültürel sermayenin orta sınıfın kendisini diğer sınıfsal yapılardan ayırt ederek, ekonomik sermayenin dışında olduğunu ve kültürel sermayenin tanımının endüstriyel ve ekonomik sermayedarlar yerine entelektüel ve sanatçı sınıf tarafından tanımlandığını öne sürer. Orta sınıfın gündelik hayatta yapmış olduğu tercihler, kendine ait bir özgü bir yaşam tarzını oluştururken, kendisi gibi benzer tüketimlerde bulunan diğer orta sınıf bireylerini de oluşturmakta ve küresel bir kimlik kazandırmaktadır. (Konyar 60) Orta sınıfın yükselişi, Batı toplumlarında ihtiyaç doğrultusunda artan hizmet sektörünün ortaya çıkmasına tekabül eder. Bunun yanı sıra, Bourdieu, kazanç ya da sermayenin toplumda büyük ölçüde egemen sınıfların elinde olduğunu ve toplumsal alanda sürekli sınıf mücadelesinden dolayı sermayeyi, endüstriyel kapitalizm sınırlarının ötesinde farklı sermaye

biçimlerinin olduğunu savunur. ‘‘Kültürel sermayeye sahip olan orta sınıfın kurduğu bu yeni kimliğin oluşturmuş olduğu kültürel kimlikte, sürekli ‘‘yeni ve farklı’’ olanın tüketilmesi ve talep edilmesi söz konusudur. Talep edilen bu farklılıklar sonucunda, ‘‘öteki’’ kültürler, merkez kültüre katılmakta ve ‘‘çok kültürlü’’ bir kimlik içerisinde kurgulanmaktadırlar.’’ Bu şekilde, tek merkezci olan popüler kültürler, yerini çok kültürcü bir ortamın içerisinde kültürel metaların oluşturduğu birden fazla merkezin olduğu heterojen bir yapıya bırakır. Bu durum, Fiske’nin Frankfurt okulunun kültür endüstrisi görüşünü, reddeden ‘‘popüler kültürleri üreten halktır, kültür endüstrileri değil’’ tezini destekler niteliktedir. Kültür endüstrisi ne kadar üst-sınıfın tahakküm altına tuttuğu bir dinamik olsa da, kültürel sermayenin orta sınıfın etrafında şekillenip, alt-kültürlerin popülerleşmeye başlaması sürecindeki belirleyici unsur, halktır.\*

(2012) ‘‘Pop bir üst kültür olarak kurulurken gençlik alt kültürlerinin sürekli olarak dinamizm içinde olmaları nedeniyle alt kültürler, popüler kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkar. Bu şekilde alt kültürler ve popüler kültür arasındaki ayırım bulanıklaşır.’’ (Hall&Jefferson, 1998, Mc Robbie,1999 aktaran Konyar) Alt-kültür ürünü olarak ortaya çıkan müzik türlerinin, popüler kültür ikonu haline dönüşmesinin merkezinde iletişim araçları vardır. Medya bu alt kültürleri metalaştırmaya tabii tutarak, bu kültürleri bir tüketim nesnesi haline dönüştürür. (Konyar,66) Boş zaman aktivitesi olarak sunulan alt-kültür öğeleri kapitalist üretim içerisinde birer meta haline dönüşür. Alt kültürlerin, ana akım kültüre dahil olarak bir ‘‘trend’’ haline dönüştürülmesi sonucunda, devreye ticari ve kurumsal şirketler girer. Reklam, promosyon gibi satış stratejileri içeren departmanlar, gençlik alt-kültürlerinin popüler kültür ikonu haline getirilmesiyle birlikte, maksimum kar elde etmeyi hedefleyen şirketler tarafından desteklenir.

Kültürel sermayeye sahip olan orta sınıfın talepleri doğrultusunda, alt-kültürlerin ana akım kültürlere dâhil olma süreci başlar. Müzik tarihinde bir alt-kültür müziği olarak ortaya çıkan, rock n roll, punk, reggea, heavy metal, grunge, indie müzik türleri zaman içerisinde popülerleşmiştir. Bahsedilen müzik türlerin ilki olan rock n roll kökeni afro-amerikan

müzikleri blues ve swing'e dayanır. Rock n roll, Chuck Berry ve Elvis Presley'in dünya çapında popülerleşerek ana akım müziğe dâhil olmuştur. Rock n roll'un önemli isimlerinden Elvis Presley'in SUN Records'tan RCA'ya 35.000 dolar karşılığında geçmesi bağımsız plak şirketinden, büyük plak şirketine geçişin ilk örneği olarak karşımıza çıkar. (Wikström) Bu durum, büyük plak şirketlerinin geniş dağıtım ağlarına sahip olmasıyla birlikte, müziğin dinleyici arasında daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Rock n roll'un popülerleşmesindeki bir diğer etken ise rock n roll müziğin, savaş sonrası dönemde geniş bir kitleye hitap eden sözleri ve melodileri dönemin ruhunu yansıtmasıdır. Türkiye'de ise, arabesk müzik türünde benzer bir durum söz konusu olmuştur. Önceleri, köyden kente göç edenlerin, kentsel pratiklere uyum sağlayamama süreci sonucunda ortaya çıkan arabesk müzik, 'dolmuş müziği' olarak tanımlanmış, köyden kente göçenlerin uyumsuzluğunun muhalif bir ifadesi olarak dile getirilmiştir. Ancak küreselleşmenin getirmiş olduğu kültürel yapı içerisinde arabesk müzik, düzene karşı muhalif yapısını değiştirip, 'poplaşarak' sektörel talebe cevap vermiştir.

## **1.7.Türkiye'de Bağımsız Müzik:**

### **1.7.1. Türkiye'de Küreselleşme:**

Türkiye'de 90'lı yıllarla birlikte başlayan, 2000'li yıllarla birlikte yükselişe geçen bağımsız müziği tanımlama aşamasında, bağımsız kelimesinin ne gibi anlamlar atfettiğine, gelişen müzik ve yeni iletişim teknolojilerinin müzik ve müzisyenler üzerine yapmış olduğu etkiyi inceleyeceğiz. Bu durumun temel sebebi olarak 80'li yıllarda Turgut Özal ve ANAP tarafından gerçekleştirilen siyasal ve ekonomik politikaların, 90'lardaki kültürel iklimi değiştirmesi sonucunda belirginleşmeye başlayan alt kültürlerle, müzik piyasasına yabancı albümlerin girmeye başlamasıyla birlikte farklı müzik tarzlarıyla tanışan dinleyici ve

müziyenlerin pratiklerine değineceğiz. Daha sonra, 90'lı yıllarda "bağımsız" müziğin temellerinin atılmasına dair gerçekleştirilen pratikleri aktarır, 2000'li yıllarla birlikte internet teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda Türkiye'deki bağımsız müziğin görünürlüğünün artışına ve bunun temel sebebi olan internet teknolojilerinin bağımsız müzik pratiklerini nasıl değiştirdiğini ifade edeceğiz.

80'li yıllar, Türkiye siyaset, ekonomi toplum ve kültürel alanlarda yeni bir dönüm noktasını haber eder. Turgut Özal önderliğinde, Amerikan kültürünün bir yansıması olan neo-liberal ekonomi ve kültürel pratikler sonucunda, Türkiye'nin, batının kültürel ve toplumsal gündelik hayatıyla olan ilişkisi hız kazanır. Türkiye'de 80'li yıllardan öncesinde siyasi hedeflere yönelerek "sağcı" ve "solcu" olarak iki ayrı ideolojiye yönelerek politize olan gençlik, yerini, darbeyle birlikte, "apolitik", "vurdumduymaz", "depolitize" vb. olarak nitelendirilen gençliğe bırakır. (Kumral) Bu dönemde, SSCB'nin tasfiyesi, Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi Dünya tarihine yön veren önemli olayların bir sonucu olarak Soğuk Savaş sona ermiş, "sol" konjonktür giderek güç kaybetmiştir. Askeri darbe sonrasında, kültürel ve sanatsal faaliyetlere bir süre ara verilmiştir. Yasak ve baskıların olduğu bu dönemin sonrasında, Türkiye batılılaşma serüveninde yeni bir pencere açılır. 80'li yıllarla birlikte gerçekleştirilen liberal politikalar, yeni bir kültürel iklimin oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1990'lı yıllar, tüm toplumsal ekonomik gelişmelerin küreselleşme kavramıyla açıklanmaya başlandığı bir dönemdir.(138, 90'lar kültür) Liberal politikalar, Türkiye'deki küreselleşme nosyonunu hızlandırmıştır.

Liberal politikalar, müzik endüstrisinin organik yapılanma sürecine ket vursa da, Türkiye'deki kaset sektörüne birçok yeni tarzın girmesini sağlamıştır. 90'lı yıllarda Türkiye'de popüler müzikler, pop ve arabesk etrafında seyredir. Fakat diğer yandan yabancı albüm satışları önceki yıllara göre artış gösterir. 1995 yılında yerli-yabancı kaset ve CD pazarı 11 trilyona

ulaşmıştır. 1996 yılında ise toplam 22 milyon kasete bandrol alınır. Bunların 1 milyonunu yabancı kaset oluşturur. <sup>2</sup>Yasal olarak basılan albümlerin çeşitliliği artması, popüler müziklerin dışında, yabancı müziklerin de dinleyiciye alternatif oluşturmaya başladığı bir durumu haber eder. Bu dönemde rock ve metal ağırlıklı türevler, çoğunlukla büyük kentlerde yaşayan gençler tarafından benimsenmeye başlanır.

### **1.7.2. 80’li Yıllar: Türkiye’de Rock ve Metal Müziğin Yükselişi**

50’li yıllarla birlikte Türkiye’de rock n roll müziğin ilk örnekleri, temeli batıdan gelen yeni müzik türlerinin icra edilmeye başlaması ile birlikte devam eder. 70’li yılların başı itibariyle, tüm dünyayı etkileyen işçi ve öğrenci hareketleri, sanat alanında da kendisini göstermiş, Türkiye’de anadolu-pop olarak tanımlanan yeni bir müzik türünün ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. (Moğollar, Cem Karaca, Üç Hürel, Erkin Koray, Barış Manço vb.) (rock muhalefet,158) Anadolu-pop, Türkiye’de rock formlarıyla yerel motiflerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan ilk müzik türüdür. Bu anlamda, Türkiye’deki rock ve metal müziğin pratiklerinin temeli Anadolu-pop müziğe dayanır.

Rock ve metal müzik türevlerinin, müzik endüstrisi içerisinde ivme kazanması 1980’li yıllara uzanır. (Dönmez, Özaltunoğlu) Rock müzik, blues’un 12’li ölçü sisteminin bir uyarlaması olarak ortaya çıkmış bir müzik türüdür. Klasik rock n roll parçası blues ritimlerinin esnetilerek 4/4’lük ölçü sistemi içerisinde oluşturulur. Rock terimi, cinselliğin yeni formülize edilmiş biçimi, ses efektlerinin vermiş olduğu tınının gürültülü eğlence olarak ifadesi, isyanın, özgürlüğün ve başkaldırının müziği olarak tanımlanır. (Kajanova) Metal müzik ise, rock müzikten daha sert tınlara sahip; sözlerinde genellikle siyasi, toplumsal,

---

<sup>2</sup> (<http://www.milliyet.com.tr/1996/12/06/dizi/pop.html>)

ekonomik, çevresel vb. gibi sorunları ele alan bir müzik türüdür. (Kumral) Kendi içerisinde alt türleri de barındıran metal müziğin en popüler kolu ‘‘heavy metal’’dir. Zaman içerisinde farklı seslerin, müzik ölçülerinin ve temaların kullanılmasıyla birlikte rock ve metal müziğin yeni alt türleri meydana gelmiştir. ( hard rock, art rock, electronic rock, punk rock, new wave, heavy metal, hard core, speed metal, trash metal, death metal, black metal, grind core, polystylistic rock music vs.) Türkiye’de ve Dünya’da rock ve metal müziğin olgunlaşması ve ivme kazanması, kayıt teknolojilerinin gelişmesiyle sonucunda kendisine müzik endüstrisinde önemli bir yer elde etmeleriyle açıklanır. (Dönmez, Özaltunoğlu)

80’li yılların getirmiş olduğu siyasal ve toplumsal gerginlik sonucunda anadolu-pop türünün örnekleri azalmaya başlarken, rock ve metal müzik türleri Türkiye’de ve Dünya’da yükselişe geçmiş; bunla paralel olarak da Türkiye’de büyük kentlerde rock ve metal müzik türü çalan mekânlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Türkiye’de rock ve metal sahnesinde, DEVIL, Whisky, Ra, Kramp, Dr. Skull, Bulutsuzluk Özlemi gibi gruplar yer alır. 80’lin sonu itibariyle, rock ve metal müzik dinleyen gençlerin buluşma noktası olarak, İstanbul çevresinde çeşitli mekânlar açılır. ( Laterna Rock Cafe, Theatrical Cafe, Cafe Çello) Ayrıca, Pentagram’ın Kadıköy Moda Sineması’nda, Kramp’ın Kadıköy Haydi Buyur Tiyatro Salonunda sahneye çıkmaları, rock ve metal müziğin dinleyici kitlesinin büyümesini sağlamıştır. (Kumral) ‘‘Kafkas Pasajı’’, ‘‘Akmar Pasajı’’, ‘‘Kadıköy Çarşısı’’ gibi yerler, gençlerin kültür sanat faaliyetlerini paylaşabildikleri, müzik albümlerini elde ettikleri, fikir alış verişinde bulunabildikleri önemli merkezler olarak karşımıza çıkar. Bunların yanı sıra, Anadolu kentlerinde de çeşitli rock ve metal organizasyonları düzenlenmeye başlanır. 1986’da gerçekleştirilen Bursa Rock Festivalleri, 1987’de 1. Rock Festivali olarak değiştirilerek organize edilmeye başlanır. 1987-1992 yılları arasında Pentagram, Şebnem Ferah (Volvox), Teoman (Mirage) gibi isimler bu festivalde boy göstermişlerdir.

### 1.7.3. 90'lı Yıllar: Türkiye'de Yeni Müzik Türleri:

90'lı yıllar, Türkiye'de büyük kentlerde gençlik alt-kültürlerinin oluşmaya başladığı, farklı müzik türlerinde birçok albümün piyasaya girdiği, müzik odaklı mekânların açıldığı, müzik içerikli dergilerin ve televizyon kanallarının yayın hayatına girdiği dönemdir. Bütün bunlarla birlikte alt-kültür faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan müzik türlerinin yansımaları Türkiye'de de görülmeye başlar. 90'lı yıllarda farklı müzik türlerinin Türkiye'deki müzisyen ve müzik grupları tarafından icra edilmeye başlamasının temel sebepleri, 90'lı yıllarda Dünya'da farklı müzik formlarının ortaya çıkması ve Türkiye'ye gelen yabancı albümlerin sayısının gittikçe artmasıdır.

Müzik türleri, 1990'lı yıllarla birlikte çeşitli formlara bürünerek yeni bir kimliğe bürünmeye başlar. Bu dönemde, farklı müzik türlerinin birçok alt kolu oluşur. Rock, elektronik, hip-hop vs. gibi farklı tarzlarda, çeşitli isimler ve müzik türleri ön plana çıkar. 1989'da Seattle'da doğan grunge müzik, alternatif rock'ın bir alt dalı olarak ortaya çıkarak tüm dünyada popüler bir rock türü olarak müzik tarihinde kendisine önemli bir yer edinir. Alice in Chains, Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden gibi müzik grupları, grunge müziğin dünyaya açılmasında büyük bir paya sahiptir. Alternatif rock formlarının başka müzik türlerinin formlarıyla buluşturularak, yeni bir "sound" elde edilmesi, rock ve elektronik müziğin alt dallarının genişlemesini sağlamıştır. İngiltere'de Oasis, Radiohead, Placebo, Muse, Blur, The Prodigy, Massive Attack (trip-hop) Portishead, Mogwai vs. gibi gruplar, alternatif rock, indie rock, hardcore gibi türlerin doğmasında önemli etkiye sahiptir. Amerika'da grunge müzik ön plana çıkarken, İngiltere'de alternatif rock, trip-hop, post-rock gibi türler sivrilir. Bunların yanı sıra, elektronik müzik sahnesinde, ambient, illbient, trip-hop, break beat, funky breaks, dance club, Euro dance, dub, drum'n bass, jump-up, tech step, electronica, progressive electro, noise, house, deep house, techno, trance, dubstep gibi birçok tür 90'lı yıllarda icra edilmiştir.

#### 1.7.4. 90'lı Yıllarda İstanbul: Müzik Grupları ve Mekânlar

Kargamecmua'nın genel yayın yönetmeni Tayfun Polat ile yaptığımız söyleşide, İstanbul'daki alt-kültür gençlik faaliyetlerinden yola çıkarak, Türkiye'deki "bağımsız" müzik üzerine konuştuk. Yapmış olduğumuz konuşmalar çoğunlukla, 90'lı yıllarda İstanbul'da yaşayan gençlik alt-kültürlerinin oluşması sürecindeki temel dinamiklerle alakalıydı. Bunların yanı sıra, bağımsız müziğin temellerinin atıldığı 90'lı yıllarda, müzisyenlerin yapmış olduğu faaliyetlerden bahsettik.

Polat, öncelikle, 1990'larda rock müziğin Dünya'daki dönüşümünden bahsetti. Rock formlarının farklı türevlerle buluşturularak yeni tarzları meydana getirdiğini, bu tarzları icra eden müzisyenlerin ve müzik gruplarının albümlerinin de Türkiye'ye gelme sürecinden belirtti. 90'lı yıllarda, gençlerin, özellikle Akmar Pasajı'ndaki müzik dükkânları vasıtasıyla yeni müzik albümlerini dinleme imkânı olduğunu ifade eden Polat, kaset tezgâhlarında yasal olarak basılan albümlerin çeşitliliğinin artmaya başladığını söyledi. Türkiye'de 1990'lı yıllarda pop müziğin yapmış olduğu etkinin yanı sıra, bir alt-kültür faaliyeti olarak farklı tarzların çeşitli müzik grupları tarafından icra edilmeye başladığını ifade eden Polat, bu durumun alternatif ve popüler müzik olarak sektörel bir yarılmaya sebebiyet verdiğini söyledi. Bu dönemde icra edilen yeni müzik türlerinin, gençler arasında "bağımsız" ya da "indie" müzik olarak ifade edilmediğini söyleyen Polat, Kadıköy'ü "alternatif müziğin başkenti" olarak nitelendirdi. 90'lı yıllarda punk akımının Kadıköy'de yaşayan müzisyenleri etkisi altına aldığını belirten Polat, Cenk Taner ve Demirhan Baylan'ın "Manchester Sound" "Seattle Sound" gibi akımlardan esinlenerek "Kadıköy Sound" kavramını ortaya attıklarını fakat bu durumun müzisyenler arasında ortak tavır, tavırsal bütünlük, sözlerde ve imgelerdeki

ortak paydalardan yola çıkarak oluşan bir şey olmadığını belirtti. Polat, 90'lı yıllarda alternatif müzik türleri arasında punk ve heavy metal türlerinin yükselişe geçtiğini belirterek, bu dönemde birçok müzik tarzının, müzisyenler tarafından denendiğini söyledi.

İnternet çağından önce bağımsız müziğin temelleri 1990'lı yıllarda atıldı. Bu süreç içerisinde "alternatif" müzik yapan müzisyenlerin (heavy metal, hard/core punk, punk, alternatif rock vs.) müziklerini icra edebilecekleri yeni mekânlar açıldı. Müzisyenlerin kendi aralarındaki iletişim ve kolektif adımlar doğrultusunda çeşitli mekânlarda konserler düzenlendi. Bu duruma dayalı olarak, Beyoğlu ve Kadıköy çevresinde yeni mekânlar açıldı, "cover" gruplarının yanı sıra kendi bestelerini yapan yeni müzik grupları ortaya çıktı. Bahsedilen müzik tarzlarına yönelik, fanzinler ve dergiler çıktı. Alternatif müzik yayını yapan radyo programları yer almaya başladı.

#### **1.7.5. 90'lı Yıllarda "Bağımsız" Müziğin Oluşmasındaki Temel Dinamikler:**

## **Plak ve Kaset Dükkânları**

90'lı yıllarda İstanbul'da yabancı plak ve kasetler, çoğunlukla Zihni Müzik, Atlantis Müzik, Laterna Müzikevi vs. gibi yerlerde bulunurdu. Unkapanı'nda yurtdışından getirilen albümlerin sayısının azlığı, yabancı plak ve kasetlerin bulunabileceği en önemli merkezin Akmar Pasajı olmasına sebep olmuştur. (Kumral) Akmar Pasajı zamanla, rock ve metal ağırlıklı müzik albümlerinin bulunabileceği merkez haline dönüşmüştür. Bu durum, İstanbul'daki müzisyenlerin ve rock-metal müzik dinleyicilerinin, yeni müzik keşfetme, keşfettikleri müzikleri birbirleriyle paylaşma ve müzik konuşma gibi faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlamıştır.

## **MTV'nin Yayın Süreci**

MTV'nin Türkiye serüveni, 1994 yılında bir deneme yanılma süreciyle gelişir. Star televizyonunun yeniden iletimiyle MTV, 1994 yılında Türkiye'de izlenmeye başlanır fakat 3984 sayılı kanun gerekçesiyle yayına ara verilir. Daha sonra 1996 yılıyla birlikte, MTV, MTV Türkiye yayın sürecine başlayana kadar kablolu ve uydu yayını tarafından yayınlanabilmiştir. (Yağcı 211)

MTV, video kliplerin müzik endüstrisinde büyük bir önem teşkil etmesiyle sonucunda, hangi müziğin dinleneceğine karar veren bir merci olarak önemli bir dinamiktir. MTV'nin Türkiye'de yayın sürecine girmesiyle birlikte, birçok müzik videosu, izleyici ile buluşturulur. Bu durum, Türkiye'deki gençliğin yeni müziklerle tanışmasının başka bir etkenidir.

### **Dergiler ve Fanzinler:**

Toplumsal dinamiklere tepki olarak bir sembol olan ortaya çıkan fanzinler, çoğunlukla isimsiz olarak yayınlanan, fotokopi aracılığıyla çoğaltılıp el altından ilgililere ulaştırılan yayınlara verilen addır. (yer altı edebiyatı,95) Geleneksel kültüre bir başkaldırı niteliğinde olan fanzinler, popüler kültür karşıtı bir duruş sergiler. Fanzinler, Türkiye'de 80'lerin sonuna doğru ortaya çıkmıştır. 90'lı yıllarla birlikte fanzinler, dağıtım kolaylığı, ücretsiz olması gibi sebeplerden ötürü gençler tarafından ilgiyle karşılanmış ve özellikle Akmar Pasajı'nda satılmaya başlanmıştır. *Laneth, Mega Metal, Artcore, Mondo Trasho, Disguast* gibi fanzinler punk ve hardcore temalarını işleyen, Kadıköy ve Beyoğlu çevresinde gençler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. (Kumral) Türkiye'de 90'lı yıllarda yayınlanan diğer fanzin dergileri: *Abzoort, Antoloji, Antikor, Aditon, Enred, Ami-Per amicitia perpetua, Anxiety, Non Serviam, Ağıt, Antrasit, Armageddon, Avantgarde Magazin, Alacakaranlık, Anafor, Anastezi, Anlaşılammamak, Anorock, Arayüzey, Art-Niyet*'tir.

90'lı yıllarla birlikte, Türkiye'de fanzinlerle paralel olarak, rock ve metal müzik içerikli dergiler boy göstermeye başlar. 1985 yılında, Kadir Çöpdemir ile yayın hayatına başlayan *Stüdyo İmge*, rock ve metal ağırlıklı türlerin işlendiği alternatif bir dergi olarak yayın hayatına girer. *Stüdyo İmge*, 90'lı yıllarda birçok alternatif derginin yayın hayatına başlamasında

önemli bir paya sahiptir. 90'lı yıllarla birlikte *Laneth, Rock! Non-Serviam, Enred, Lull, Yüxexes* gibi dergiler rock ve metal müzik türleri ağırlıklı içerikleriyle yayın hayatına başlar.

### **Radyo Programları:**

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığının özelleştirilmesiyle birlikte, toplumsal isteklerden çok, iktisadi kaygıların yön verdiği bir durum söz konusu olmuştur. 1990'da yasal olmamakla birlikte kamu tekeline son veren özel yayıncılığın başlamasında, siyasi kararlar ön plandadır. 1990'dan sonra, Türkiye'de özel/tecimsel birçok radyo boy göstermeye başlar.

(Kasım 119)

Hür FM, Kent FM, HBB gibi kanallarda müzik içerikli çeşitli radyo programları yer almaya başlar. Hür FM'de, "Nöbetçi Büfe", HBB kanalında "Rock Club", Kent FM'de "Garaj" ve "Kaybedenler Kulübü" adlı radyo programları, alternatif müziğe sıklıkla yer veren radyo programları olarak yayın hayatlarına devam etmişlerdir.

### **90'lı Yıllarda Açılan Mekanlar:**

Türkiye'de 1980'li yıllarda rock, metal, hip-hop, elektronik vs. gibi tarzları icra etmeye başlayan grupların sayısı, 90'lara gelindiğinde gittikçe artış göstermeye başladı. Müzik grupları, "cover" yapmanın yanı sıra, kendi şarkılarını bestelemeye başladılar. Bu durum sonucunda, müzisyenlerin performanslarını sergileyebileceği sahnelere ihtiyaç duyuldu. 1991 yılında Taksim semtinde Sıraselviler Caddesi'nin başında Zeki Ateş'in açtığı Kemancı, bu yıllarda sanatseverlerin buluştuğu merkez haline geldi. Büyük sahnesi ve ses sistemiyle bu

dönemde rock ve türevlerini icra eden birçok grubun performanslarını sergilediği yer haline dönüştü. Kemancı, uzun yıllar boyunca kendi bestelerini icra eden ya da cover yapan grupların adresi oldu. Bu dönemde, İstanbul'da Beyoğlu, müzik gruplarının performans yapabildiği temel yerleşkeydi. Daha sonra, faaliyete geçtiği günden beri "alternatif" müziğe yön veren Peyote açıldı. Peyote, zaman içerisinde İstanbul'da kendi bestelerini yapan müzik gruplarının sahneye çıkabildiği en önemli mekânlardan birisi haline dönüştü.

Kadıköy'deki Kâfide Sokak'ta, 90'lı yılların ikinci yarısından sonra, Karga (1996), Arkaoda (1997), Dünya (1998) gibi mekânlar açılmıştır. Bu mekânlarda ilerleyen yıllarda, konserler, performans sanatları, atölyeler, sergiler düzenlenmiştir. Bu durum, Kadıköy'ün güncel sanat alanında önemli bir yer kazanmasında etkili olmuştur. (Kumral)

### **Üniversite Festivalleri, Müzik Yarışmaları, Stadyum Konserleri:**

İstanbul'da müzisyenler için performans alanları oluşturulurken, öte yandan üniversite festivalleri, müzik yarışmaları gibi etkinlikler boy göstermeye başladı. İTÜ Rock Kulübü, 1992 yılında müzik topluluklarını desteklemek amacıyla kurularak, Türkiye'nin ilk açık hava festivali olarak da bilinen "İstanbul Rock Festivali" etkinliğini düzenlemeye başladı. İlerleyen yıllarda, Boğaziçi, Yıldız Teknik vs. gibi üniversitelerde de müzik kulüpleri ve müzik stüdyoları açılarak faaliyet göstermeye başladılar.

### **Roxy Müzik Günleri**

Roxy Club, canlı performanslarla, müzik yarışmalarıyla ve konsept geceleriyle, müzikseverleri buluşturan mekan olarak, 1994 yılında kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllarda, İstanbul'daki canlı müzik gruplarının en uğrak mekânı olarak bilinen Roxy, "Roxy Müzik Günleri" adlı müzik yarışmasını düzenleme başlamasıyla birlikte, önemli bir "müzik fabrikası" haline dönüştü. Teoman, Kurban, Replikas, Nekropsi, Gevende, Rashit vs. gibi birçok ismin çıkış yaptığı Roxy Müzik Günleri, günümüzde hala devam etmektedir.

### **Stadyum Konserleri:**

Büyük müzik gruplarının Türkiye'de konser verme süreci, 90'lı yılların başına denk gelir. Bu durum ile rock ve metal dalında büyük isimlerinin, Türkiye'de konser düzenlemeleri paralellik gösterir. 28 Temmuz 1992'de İnönü Stadi'nda ilk stad konseri gerçekleştirilmiştir. Bryan Adams'ın sahneye çıktığı bu konserden yaklaşık 1 sene sonra metal müziğin ünlü ismi Metallica İnönü Stadi'nda konser verir.

12 Eylül 1980 Darbesi'nden sonra Türkiye'deki kültür ve gündelik hayattaki değişim, küreselleşme ile birlikte paralel olarak ilerler. Türkiye ekonomisi 1980 sonrasında köklü bir yapısal değişim geçirmiştir. Korumacı ekonomik yapı, yerini serbest pazar ve ihracat teşvikine dayanan dış ticaretin serbestleştirilmiş olduğu bir yapıya bırakmıştır. (Bayar) Bu bağlamda, Türkiye'ye gelen bandrollü ithal plak ve kaset sayısı artmıştır. Yasal olarak basılan

albümlerdeki çeşitliliğin artması sonucunda, başta rock ve metal olmak üzere birçok farklı tarzda müzik albümü Türkiye'ye gelmiş ve bununla paralel olarak da Türkiye'de bu tarzların icracıları oluşmaya başlamıştır. 80'lerdeki ve 90'larda 'alternatif' müzik faaliyetlerinin yükselişi, müzik sektöründe sektörel bir yarılmayı meydana getirmiştir. 80'li yıllarla beraber, gençleri birleştiren güçlü bir dinamik olan müzik etrafında şekillenen alt-kültürler, popüler kültüre karşı alternatif bir kültür oluşturmaya başlamıştır. Punk müziğin 'kendin yap!' şiarından yola çıkan müzisyenler, kendi müzik gruplarını kurarak, kendi şarkılarını bestelemişler; çeşitli kolektiflerle etrafında birleşerek organizasyonlar ve konserler düzenlemişlerdir. Kadıköy ve Beyoğlu, 'alternatif' müzik faaliyetlerinin gerçekleştirildiği temel merkezler olmuştur. Bu dönemde müzisyenler ve dinleyiciler arasında 'bağımsız' kelimesinin kullanılmadığını, Tayfun Polat ile yaptığımız konuşmalar vasıtasıyla öğrenmiştik. 70'li yıllarda başlayan punk müzik hareketinin 'kendin yap' mottosu, Türkiye'de 90'lı yıllarda faaliyete geçer ve günümüze kadar devam eder. Fakat Türkiye'de bağımsız müzisyenlerin ve dinleyicilerin, 2000'li yıllarda yapmış oldukları faaliyetler, yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin, müzik endüstrisine yapmış olduğu dönüştürücü etken ekseninde açıklanacaktır. Müzik yapım ve tüketim faaliyetlerinin değişmesiyle beraber, müziğin hangi mecralarda tüketilmeye ve dağıtılmaya başlandığı, hangi mecralarda promosyon ve reklam yapıldığı aktarılacaktır.

1990'lı yılların sonuna doğru, müzik endüstrisi küresel anlamda büyük bir dönüşüm geçirmiştir. 'Yeni medya iletişim araçları' olarak ifade edilen mecraların etkileriyle birlikte, müzisyenlerin ve plak şirketlerinin prodüksiyon, yayınlama, dağıtım, reklam vs. gibi pratikleri değişmiştir. Müzik dinleme platformları, yeni medya mecralarına taşınmış, bu durumun sonucunda dinleyenlerin müzik dinleme pratikleri değişmiştir. Müzik endüstrisindeki bu dönüşümün etkileri, Türkiye'de de görülmeye başlamış, dijital müzik pazarına olan yönelim

artmıştır. Böylelikle, Türkiye’de bandrollü albümlerin sayısı 2003 yılından günümüze kadar giderek azalma göstermiştir. Türkiye’de müzik piyasasına yön veren plak şirketleri, dijital müzik pazarına geçiş aşamasında plansız bir tutum sergilemişler, bu durum, Türkiye’deki müzik sektöründeki krizi meydana getirmiştir. Böylelikle plak şirketlerinin ve müzisyenlerin, elde edebilecekleri gelir kaynakları daralmıştır. Küresel müzik pazarında, dijital müzik payının artmasıyla birlikte, ‘’telif’’ haklarında yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiş, telif haklarından bir gelir kaynağı oluşturulmuştur. Türkiye’de dijital müzikteki telif haklarının düzenlemesi, Batı ülkelerindeki düzenlemelere göre gecikmiştir. Dijital müzik pazarı, Türkiye’de ve dünyadaki müzik sektöründe köklü değişimlere sebep olurken, müzik teknolojilerinin gelişmesi, müziğin üretiminin ‘’evlerde’’ yapılmasına olanak tanırken, internet teknolojilerinin maliyetlerinin düşmesiyle birlikte, yeni medya iletişim araçlarının bireysel kullanıma açık hale gelmesi sonucunda müziğin promosyon, yayın, reklam gibi dalları ‘’alternatif medya mecraları’’ tarafından yapılmaktadır.

#### 4. TÜRKİYE'DE İNTERNET ÇAĞINDA BAĞIMSIZ MÜZİK:

##### 1.1.Genel Giriş:

1990'lı yıllarda Türkiye'de, ekonomik gelişmişlik düzeyi ile kültürel/toplumsal müzik dinleme alışkanlığı gibi farklı sebeplerden ötürü, müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ortalama 10-20 yıl arasındaki bir gecikme ile takip edilmiştir. (Öztürk, Karahasanoğlu 797) Bunun yanı sıra, küresel müzik endüstrisinde ortaya çıkan yeni müzik tarzlarının da Türkiye'de icra edilme süreci, eş zamanlı değildir. Türkiye'de müzisyenlerin kendi üretim ve tüketim faaliyetlerini, büyük plak şirketleriyle baş çeşitli kolektiflerle ve yeni iletişim teknolojileriyle gerçekleştirme süreci, internetin kullanımının artmasına tekabül eder.

İnternet, milyonlarca insanı birbirine bağlayan, bu insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir ağ sistemidir. 1960'lı yılların sonlarında kurulan ilk ağ ARPANET'ten sonra internet ortamı, günümüze kadar birçok değişikliğe uğramış, 1990'lı yıllardan sonra da büyük bir hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. (Smith, Kollock 1999) 2015 yılı itibariyle internet kullanımı, tüm dünya üzerinde yaklaşık 3,5 milyara yaklaşmıştır.

(internetworldstats.com) Türkiye'de ise 2015 yılı istatistiklerine göre internet kullanımı, toplam nüfusun %50'sini geçmiştir. Türkiye genelinde internet erişimi imkânın sahip hanelerin toplamı 2015 Nisan ayı itibariyle %69,5 olmuştur. Türkiye'deki hanelerin %96,8'sinde cep telefonu bulunurken, %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde taşınabilir bilgisayar bulunmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcılarının %80,9'luk gibi bir kısmı sosyal medya üzerinden profil oluşturup, mesaj gönderme ve ya fotoğraf vb. gibi içerik paylaşıırken, %62,1'i kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri bir web sitesine paylaşmak üzere yüklemektedir. Uluslararası Telekom Birliği'ne göre (ITU),

. 2000’li yılların başında Türkiye’de internet kullanıcı sayısı yaklaşık 2 milyon iken, ilerleyen yıllarla birlikte yüzde 1750’den daha fazla bir şekilde artmıştır. (itu.int)

## 1.2.İnternet Çağında ‘Bağımsız Müzik’:

Bir yandan medya ve iletişim sektöründeki, hegemonya çevrimiçi ortama doğru genişlerken, öte yandan medya ve küreselleşme arasındaki ilişkinin evrilme biçimi sayesinde medya kullanıcıları için yeni çevrimiçi alanlar ortaya çıkmıştır. (Kuyucu 93) Çevrimiçi alanlar, küresel enformasyon ağı ile ortaya çıkan ‘sibernetik mekan’lardır. Paul Virilio insanların fiziksel ya da zamansal olarak ayrılmadığını, gördüğümüzün ‘tarihin sonu’ olmadığını, iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle, ‘coğrafyanın sonu’ olduğunu iddia eder. (2000 9) İnternet, insanlar ve toplumlararası bilgi akışını destekleyen, iletişimi hızlandıran, her türlü içeriğin anında ulaşmasını sağlayan bir teknoloji olarak küreselleşme nosyonunu hızlandırmaktadır. Müzisyenler ve dinleyiciler, bu çevrimiçi alanlarda, müzikle alakalı her türlü bilgi akışını anında ve ücretsiz bir şekilde elde etme imkânına sahip olmuştur ve internet ile birlikte, küresel müzik endüstrisindeki bütün gelişmeleri, ilk defa aynı anda ‘çevrimiçi’ olarak takip etmişlerdir. Bu gelişmelere eş değer olarak, müzik prodüksiyonundaki maliyetlerin düşmesiyle birlikte, müzisyenlerin ‘evde’ müzik yapabilme olanağı doğmuştur. Çeşitli müzik ekipmanlarıyla ve dijital müzik yazılımlarıyla<sup>3</sup>, ‘evde’ müzik üretmek; yeni medyanın sunmuş olduğu alanlarda müziği paylaşmak, punk müzik hareketinin ‘kendin yap’ pratikleriyle oluşan ‘bağımsız müzik hareketini’ kuvvetlendirmiştir. Bağımsız müzik, müzisyenin üretim sürecinde, sektörün refleksleriyle üretim yapmayan, müzik endüstrisindeki

<sup>3</sup> Dijital Audio Workstation (DAW) bir sistemde, ses kayıt ve düzeltme işlemlerinin yapıldığı ortama verilen isimdir. Öncelikle analog olarak kaydedilen ses, elektronik ortamda dijital verilere dönüştürülür. Bilgisayarda işlenen ses, çıktısı alınırken yine analog ses çevrilip ses çıkış aygıtlarına aktarılır. Ses dijital ortamda bitlerle saklanır. Başlıca DAW Programları: Ableton Live, Pro Tools, Presonus Studio One, Repaer, Garage Band, Reason, Bitwig, Adobe Audition, Cakewalk Sonar, Logic Pro, FL Studio, Cubase

endüstriyel pratikleri, tek başına ya da bağımsız plak şirketlerle ve müzik kolektifleri vasıtasıyla gerçekleştiren bir müzik hareketidir. Bağımsız müzisyenlerin, müziklerini icra edilebilen alanlar çoğunlukla büyük kentlerde kurulmuştur. Bundan ötürü bağımsız müzik büyük kentlerde ortaya çıkar. Bağımsız müzik, belirli bir müzik türü etrafında şekillenen ya da sadece batı müziklerinin trendlerinin bir yansıması olarak tanımlanamaz. Bağımsız müzik, küresel müzik endüstrisinin ticari kaygılarıyla müzik yapmayan, müzik üretim pratiklerinde ‘‘sanatsal kaygı’’ ön plana çıkararak bir müzik hareketidir. Bundan ötürü, yenilikçidir, radikaldir.

Türkiye’de, müzik teknolojilerinin maliyetlerinin düşmesi sonucunda, müzisyenler, herhangi bir plak şirketine ya da kayıt stüdyosuna ihtiyaç duymadan, kendi şarkılarını kaydedebilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum Dünya ile eşzamanlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır. ‘‘Evde yapılan üretim’’ (cottage industry) olarak da tanımlayabileceğimiz bu gelişme, neredeyse endüstri kalitesinde müzik yapma imkânını beraberinde getirmiştir. Böylelikle, Türkiye’de daha önce hiç olmadığı kadar birçok müzisyen ve müzik grubu ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin vermiş olduğu imkânlar doğrultusunda, Türkiye’de birçok ‘‘alternatif medya’’ kanalı açılmış, bu kanallarda, ana akım medyada seslerini duyuramayan müzisyenlerin, müziklerine, haberlerine, video, görsel vb. içeriklerine yer verilmiştir. Ayrıca, çeşitli müzik programları düzenlenmiş, bu müzik programlarında yer alan müzisyenlerin canlı performansları kaydedilip, çeşitli mecralarda paylaşılmıştır.

### 1.3.Küreselleşen Müzik Endüstrisi ve İnternet:

Oldukça karmaşık ve çok boyutlu olan küreselleşme terimi, toplumsal gelişmelerin temelinde, düşüncelerin, inançların, geleneklerin, değer yargılarının, kurumsal oluşumların yol açtığı devrimlerle, toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarında köklü değişimlere neden olmaktadır. Toplumların, dünyada olup bitenlerden giderek daha fazla haberdar olması, birbirleriyle eylem ve deneyimlerini paylaşabilme imkânlarının sunulması küreselleşme kavramının en temel sonuçlarındandır. ( Özdemir, Eser 2009) 20.yy’da küreselleşmenin ortaya çıkmasının temel sebepleri, 1970’lerde çok uluslu şirketlerin güçlenmesi, 1980’lerde bilgisayar ve bilişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan iletişim devrimi ve son olarak 1990’larda Sovyetler Birliği’nin dağılarak, oldukça sık kullanılan bir tabir olarak ‘‘tek kutuplu dünyaya dönüşü süreci’’ olarak belirtilebilir. (Kuyucu 2015) 1990’lı yıllarla birlikte, internet, cep telefonu, uydu teknolojisi, telekomünikasyon altyapısı, bilgisayar, tele-text, video-text, CD-DVD gibi teknolojilerin gelişmesi sonucunda, medya kavramı, ‘‘yeni’’ ve ‘‘eski’’ olarak ikiye ayrılır. Bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinden birbirine bağlanan insanlar, birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve her türlü bilgi alışverişinde bulunmaktadır. (Öztürk 22) Postman’ın da ifade ettiği üzere (2006:126) bilgisayar teknolojileri, diğer teknolojik aygıtlar içerisinde sivrilmıştır. Çünkü bilgisayarlar birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinde insanlar, diğer teknolojilerin sonuçlarına müdahil olabilmektedirler. Bilgisayar teknolojileri, birbirine bağlanan ağlar yoluyla, kullanıcıları yeni kullanım alanlarına yöneltmektedir. (Göker, Doğan 177) İletişim eyleminin kökensel pratiklerinin değişmesi, küreselleşme olgusunu hızlandırmıştır. Endüstri, teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli değişime uğrar. Yeni iletişim araçlarının, anında iletişime olanak tanınması ve hiper-metinsellik özelliği, endüstriyel pratiklere dönüşmesi sonucunu oluşturmuştur. Böylelikle birçok iş kolu, yeni iletişim teknolojilerine ayak

uydurmak zorunda kalmıştır. Müzik endüstrisi de, bu iş kollarından birisidir. Müzik şirketleri ve müzisyenler, kayıtlı müzik tarihi boyunca medya araçları ile ortaklaşa bir ilişki içerisinde bulunmuştur.<sup>4</sup> (Karahasanoğlu, Öztürk) Yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, müziğin, üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetlerinde büyük bir değişim söz konusu olmuş, müzisyenler ve plak şirketleri, teknoloji ve medya yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. İnternetin, müzik endüstrisini derinden etkilediği en önemli olay, Napster adlı dosya paylaşım programının kullanıcıların hizmetine açılmasıdır. Kullanıcıların, internet üzerinden herhangi bir ücret ödemedi müziklere erişim hakkı elde etmeleri sonucunda, dijital müzik pazarı gelişim göstermeye başlamış, müzik endüstrisinde yeni bir dönem açılmıştır. Endüstrinin diğer faaliyetlerinden yapım, yayınlama, pazarlama, dağıtım, telif gibi unsurlar yeni medya pratikleriyle birlikte dönüşüme uğramıştır.

#### **1.4.Dijital Endüstri’de Telif**

Müzik endüstrisinin dijitalleşme süreci, müziğin tüketim ve dağıtım sürecini köklü bir şekilde etkilemiştir. İnternet teknolojilerinin sonucunda müziğin çeşitli iletişim araçları tarafından paylaşılması, telif haklarının toplanması hususunda çeşitli sorunları meydana getirmiştir. Bu bağlamda, telif haklarında Dünya’da ve Türkiye’de yasal düzenlemeler yapılmıştır. Her ülkenin telif hakları hususundaki yasaları farklı olsa da, internet kullanımının artmasıyla birlikte eserin herhangi bir izin alınmadan ya da bir ücret ödemedi “ücretsiz” bir

---

<sup>4</sup> “Eski medya” ya da “Geleneksel Medya” olarak nitelendirilen iletişim araçları: Radyo, televizyon, dergi vs.

şekilde elde edilmeye başlanması ve kullanılması, müzik endüstrisi için ortak bir sorun haline gelmiştir. (Moser, Slay 241)

Telif haklarının yeniden düzenlemesini sağlayan ve dijital müzik pazarını doğrudan etkileyecek olan ilk olay *Napster* adlı dosya paylaşım programının kullanıcıların hizmetine açılmasıdır. (sanjeev dewaan- social media, traditional media and music sales) *Napster*'ın kullanıma açılmasının başlamasıyla birlikte, programa üye olan kullanıcılar, dünyanın dört bir köşesindeki bilgisayarlarda kayıtlı olan mp3'lere bedava bir şekilde erişim hakkı elde ederler. Bu durumun farkına varan büyük plak şirketleri (Warner Music, Sony Music, Universal Music, BGM, EMI ve büyük müzik yapımcıları) 7 Aralık 1999 tarihinde *Napster*'a yasal olmayan yollardan müzik paylaşımını yaparak telif haklarını ihlal etmesi yüzünden dava açmıştır. Endüstri içerisindeki bazı gözlemcilere göre internet üzerinden mp3 indirmek (*download*) açık bir şekilde endüstriye zarar vermektedir. (Shuker) Özellikle kullanıcıların internet üzerinden mp3'leri kolaylıkla elde edebilmesi ve yapılan denkler arası paylaşım, (*peer to peer sharing*) telif hakları yasalarının ülkelerarası düzlemde yeniden düzenlemesini gerekli hale getirmiştir. Büyük plak şirketlerinin, internetin müzik endüstrisini doğrudan etkileyebilecek potansiyelini fark etmelerinden sonra, müzik endüstrisinde “dijital pazar” dönemi başlamıştır.

## 1.5.İnternet Üzerinden Müzik Paylaşımı

İnternet üzerinden yapılan müzik paylaşımlarının telif haklarının nezdindeki düzenlemesini anlamak için, müziğin internet üzerinden nasıl paylaşım yapıldığını ve kullanılan yazılımların işleyişini anlamak gerekmektedir. İnternet üzerinden 2 şekilde müzik paylaşımı yapılır: İndirerek (*download*) ya da internet üzerinden yayın akışı yaparak (*streaming*).

### İndirme

İndirme (*download*) , kullanıcılara internet üzerinden, müzik dosyalarının çeşitli paylaşım sitelerinden ya da programlarından elde edilmesine olanak tanır. Bilgisayarlarda bulunan müzik dosyaları çeşitli programlar vasıtasıyla diğer kullanıcılara açık bir şekilde paylaşılır ya da müzik dosyası kullanıcılar tarafından belirli bir kaynak vasıtasıyla indirilir. Böylelikle müzik dosyası bir bilgisayardan diğer bilgisayara aktarılır. (Shuker 253)Dosya, müzik paylaşımının yapıldığı internet sitelerinden ya da denkler arası paylaşım (*peer to peer sharing*) programlarından elde edilir. En çok kullanılan denkler arası paylaşım programları, Utorrent, Bittorent, Bitcomet'dir.

### Yayın Akışı Teknolojileri (*streaming*)

Yayın akışı teknolojileri, dinleyiciler için müziğin kesintisiz bir şekilde gerçek zamanlı iletilmesini sağlayan, depolama sistemidir. Yayın akışı teknolojileri, kullanıcısının talebi doğrultusunda istediği eseri dinleyebildiği (depolama sisteminin içerisinde olduğu sürece) bir tür internet radyosudur. (Moser, Slay 252) Kullanıcılar ses dosyalarını, indirme gereksinimi duymaksızın çevirim içi olarak dinleyebilirler. Yayın akışı teknolojileri vasıtasıyla müzik yapını yapan kaynaklar, üyelik sistemiyle ve reklam gelirleriyle kar elde ederler.

ADI: <sup>5</sup>	Kullanıldığı Platformlar:
Beats Music	Android, iOS , Web, Windows
Google Play	Anroid, iOS , Web
Grooveshark	Android, Web
iHeartRadio	Android, Blackberry, iOS , Web, Windows, Xbox
iTunes Radio	Apple TV, iOS , OS X, Windows
Last.Fm	Android, iOS , Linux, OS X, Windows, Sonos, Web
Sony Music	Android, , iOS , Playstation, Web, TVs
Pandora	Android, Blackberry, , iOS , Roku, Sonos,

<sup>5</sup> <http://time.com/30081/13-streaming-music-services-compared-by-price-quality-catalog-size-and-more/>

	Web, Xbox
Rhapsody	Android, , iOS , Web, Windows, Xbox
Rdio	Android, Blackberry , iOS , OS X Web, Windows
Slacker	Android, Blackberry, , iOS , OS X, Windows
Spotify	Android, Blackberry, , iOS , OS X , Web, Windows
Xbox Music	Android, iOS, Web, Windows, Xbox

**Tablo 10: Yayın Akışı Teknolojileri yapan uygulamalar**

### 1.6.Dijital Müziğin Pazarının Müzik Endüstrisindeki Dönüştürücü Etkisi

İnternetin, müzik endüstrisini doğrudan bir şekilde etkileyebileceğinin ve şekillendirebileceğinin fark edilmesiyle birlikte, müzik endüstrisinde ‘‘yeni’’ olarak nitelendirilebilecek bir dönem başlar. Müzik endüstrisinin dijitalizasyonu dinleyicilerin müzik tüketimini doğrudan etkiler. 2004’ten 2010’a kadar olan süreç içerisinde dijital müzik pazarının toplam hasılatı %1000’den fazla bir şekilde artarak, giderek piyasa içerisindeki hacmi genişlemeye devam etmiştir. 2013’te dijital müzik pazarı %4,3 büyüyerek yıllık 5,9 milyar dolarlık bir hasılatla erişmiştir. (IFPI,2011) CISAC’ın 2012 verilerine göre toplam telif ücretleri 8,7 milyar dolardır. Yayın akışı yapan servisler 2013’te %51,3 büyüyerek 1 milyar doların üzerinde bir hasılat elde etmiştir ( Dewan, Ramaprasad) Dijital müzik pazarı, müzik

endüstrisinin bütün dinamiklerini doğrudan etkilemektedir. Albüm satışlarının düşmesiyle birlikte dijital müzik pazarına yönelen tüketicilerin tüketim biçimleri aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Sadece İnternette İndirme: %18	Sadece Yayın Akışı Teknolojilerini (Streaming) Kullanma: %11	Sadece Dijital Satın Alma: %10
İndirme+Streaming: %18	İndirme+Satın Alma: %9	Satın Alma+Streaming:%9
İndirme+Streaming+Satın Alma: %26		

Figür 4: Dijital Müzik Pazarında Müzik Tüketicisinin Yönelimleri

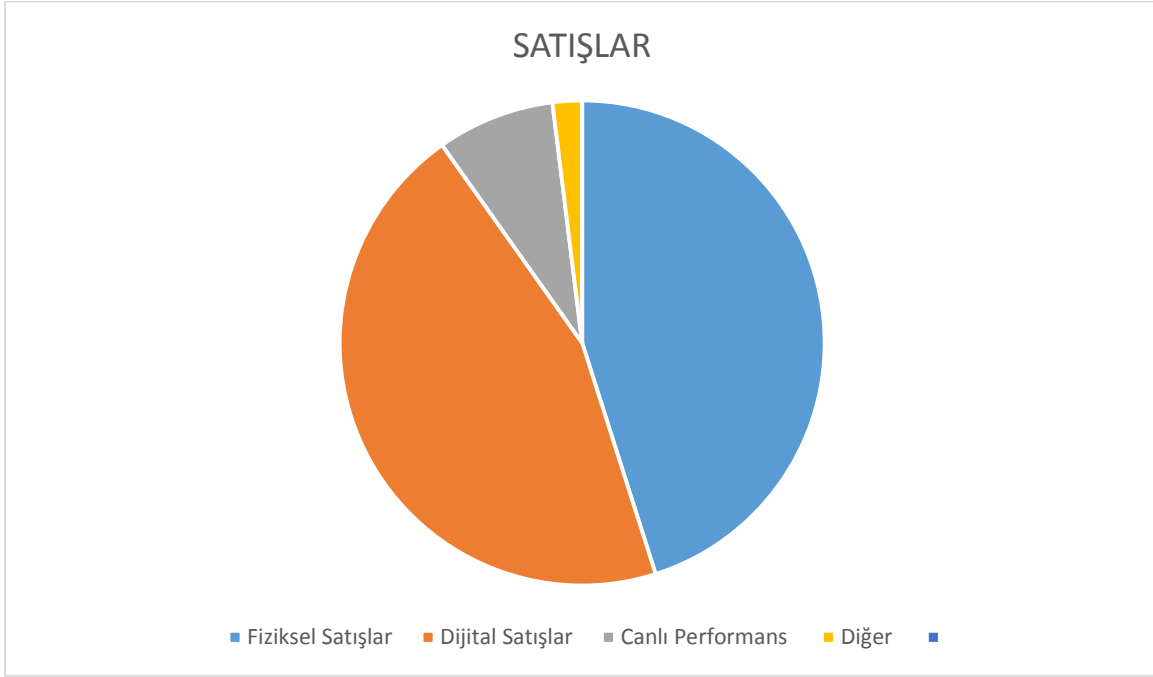
Figüre göre, dijital müzik pazarında en çok tercih edilen seçenekler internetten müzik indirmek ve yayın akışı teknolojilerini (*streaming*) kullanmaktır. Özellikle internetten müzik indirme seçeneği ile yayın akışı teknolojilerini kullanma arasında bir fark kalmamıştır. Bu durum, yayın akışı teknolojileri (*streaming*)'in kullanımının tüketiciler nezdinde arttığını göstermektedir. Online albüm satışı stratejisi, çevirim içi müzik dağıtımını açısından pek tercih edilmemektedir. Böylelikle, fiziksel albüm satışlarının art arda gelen etkileri, uzun vadeli albüm anlaşmaları ve müzik yapım stratejilerinin geleceği bilinmemektedir. Yeni çevirim içi kanallar, tüketicinin belirli ve esnek bir şekilde, herhangi bir albümün içerisindeki şarkıları tek tek indirebildiği bir seçenek sağlar. Tüketicilere bu ve bunun gibi birçok seçenek sağlayan yayın akışı teknolojileri, fiziksel albüm satışlarının azalmasıyla birlikte, müziğin tüketiminde en çok tercih edilen seçeneklerden biri haline gelmiştir. Müzik tüketimindeki değişimler,

müzik endüstrisindeki bütün dinamikleri etkilemiştir. Dijital müzik pazarının hacminin büyümesiyle birlikte telif hakları sahipleri ve plak şirketleri ürünün yapımına, dağıtımına, pazarlanmasına yönelik yeni iş modelleri geliştirmeye başladılar. Firmalar daha çok tüketicinin, ürünün telif haklarına zarar vermeden dijital müzik pazarı üzerinden albüm satın alma yönelimlerini olumlu etkileyebilecek şekilde iş modelleri geliştirmeyi hedeflemekteydi. Bu durum, plak şirketleri arasında rekabeti de beraberinde getirdi. Fiziksel satış oranlarının düşmesinden sonra, müzik endüstrisinin temel kazançları canlı (*live*) müzik sektöründen, dijital müzik pazarındaki satışlardan ve telif haklarından gerçekleşmeye başladı.

Porter'a göre bir plak şirketi müzik endüstrisinde ancak iki şekilde rekabet edebilir: Düşük maliyetli ürün üreterek ya da yapım stratejilerini farklılaştırarak.(Wikström)

Düşük maliyetli ürün üretmek, daha çok iktisadi olarak küçük ölçekli pazara sahip olan plak şirketlerinin yürütmekte olduğu stratejidir. Bütçenin düşük olması sebebiyle, hedef kitle belirlenir ve dağıtımına hazır hale getirilir. Düşük maliyetli üretimlerde, genellikle ürünün sanatsal değeri ön plana çıkarılır. Yapım stratejilerini farklılaştırmanın birçok yolu vardır. Yapım aşamasında olan ürüne doğru bir planlama ve reklam stratejileri uygulanması gerekir. Bunun yanı sıra, ‘yaratıcılık, çağdaş, hayal gücü, yenilik, orijinallik, farkındalık, özgürlük, güven’ gibi kavramlar ürünün imajının oluşturulma aşamasında kullanılan çeşitli temalar olup, ürünün tüketiciye daha çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Günümüzde, internet fenomeninin her alanda etkin olarak kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte kurumların ve organizasyonların reklam faaliyetlerini gerçekleştirirken bu aracı etkin olarak kullanmaları zorunlu hale gelmiştir.(Wright,Hinson,2008, Marsden,2008) Ürünün pazarlanma aşamasında, günümüz teknolojileri etkin bir şekilde kullanılır. Ürünün pazarlanması, dijital müzik pazarının gelişmesiyle birlikte Web 2,0 platformlarını etkin olarak kullanıp müzik tüketicisinin de ürüne değer katabildiği internet platformunda gerçekleşir. Bu nedenle plak

şirketleri, dijital müzik pazarının büyümesiyle birlikte, yapım stratejilerini Web 2,0 araçlarına uygun olacak bir şekilde geliştirdiler ve yeni iş modelleri oluşturdular.



**Figür 4: Küresel Müzik Endüstrisinde Elde Edilen Hasılatlar: 2014 Yılı**

(<http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>)

### 1.7.Web 2,0 Dönemi: Müzikte Yeni Medya Platformları:

Müzik endüstrisi, holdingleşme kültürü tarafından karakterize edilmiştir. Son yıllarda küresel müzik pazarının yüzde 70'i ile 80'i, "Universal Music Group, Sony Music

Entertainment, Warner Music Group ve EMI Group tarafından kontrol edilmektedir. (Wikstrom 2009 aktaran Kuyucu, 93) Bahsedilen şirketlerin üçü NBC Universal, Sony ve Time Warner gene büyük medya holdinglerinin birer parçası olarak faaliyet göstermektedirler. (Kuyucu 93) Pazarın geri kalan kısmını ise, çok sayıda orta ya da küçük ölçekli plak şirketi oluşturur. Büyük şirketler, yapım, pazarlama ve satış stratejilerini yeni medya platformlarıyla birlikte buluştururken, orta ve küçük ölçekli plak şirketleri de yeni medya platformlarına uyum sağlama süreci başlar. (?) Yeni medya mecraları kullanıcıların katkısına dayanır. Bireysel kullanıcıların pek çok mecrada üretici olabilmesi, kendi içeriklerini oluşturabilme imkânının sunulması, kullanıcıların kendilerini ifade etmesine olanak tanımıştır. Bunun sonucunda birçok sektörde yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır. ‘‘Yeni medya’’ kullanımının rol ve önemleri Jenkins’te ‘‘katılımcı kültür’’, Bruns’ta ‘‘üretken kullanım’’, Castells’te ‘‘kitlesel kişisel iletişim’’ olarak yansımaktadır. Jenkins’in katılımcı kültürü, ‘‘medya üretici ve tüketicilerini aynı rollere sahip olarak görmek yerine, kimsenin tam olarak anlamadığı bir dizi yeni kurala göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görebileceğimiz bir durumu tarif eder. (Kuyucu 94) Geleneksel medyadaki pasif kullanıcıların yerini yeni medyada içerik üreten, metin çözümleyebilen, paylaşım yapabilen, etkileşimde olan ‘‘aktif kullanıcılar’’ yer alır.

## **Myspace**

Müzik içerikli sosyal paylaşım siteleri, açıldıkları ilk andan itibaren, müzisyenin ve dinleyicinin pratiklerini doğrudan etkiler. Myspace, 2003 yılında açılmıştır. Sanal ortamda

kişisel blogların, müzik gruplarının, resimlerin, müzik ve videoların paylaşıldığı sosyal iletişim sayfasıdır. Myspace, amatör ya da profesyonel ayrımı yapmaksızın, bütün müzisyen ve müzik gruplarının şarkılarını herhangi bir ücret talep etmeden, oluşturulmuş oldukları profillere yükleme imkânı sunar. Bu sayede, dünyanın herhangi bir yerinden bir müzik grubunun yüklemiş olduğu şarkıyı dinleme imkânı sunarak, dinleyici ve müzisyen arasındaki iletişimi çevrimiçi olarak sağlar. Myspace yüklenen müzik eserleri için herhangi bir telif ödemesi talebinde bulunmaz. Myspace, müzik paylaşımının yanı sıra, görüntü oluşturup, fotoğraf, video, kişisel bilgi vs. paylaşma imkânı sunar. 2005 yılında çeyrek milyon amatör ve profesyonel grup müziklerinin tanıtımını yapmak için profil oluşturmuştur. Yılın ortalarında, Myspace'in kullanıcı sayısı 30 milyona yaklaşmıştır. Dünya'nın her yerinden birçok gencin üye olduğu Myspace, farklı coğrafyalardaki müzisyenlerle ile dinleyicileri buluşturan ilk büyük sosyal iletişim platformu olmuştur. Bugün Myspace, popülerliğini yitirse de, hala varlığını sürdürmektedir.

### **Youtube:**

Youtube, video paylaşım hizmeti veren sosyal iletişim ağı olarak 2005 yılında faaliyete geçmiştir. Kısa zamanda, popülerleşerek, dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğu

olarak markalaşmıştır. Videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanır. Youtube'a üye olan herkes, Youtube'un veritabanına dilediği kadar video yükleyebilir. Youtube'un ücretsiz olması, kullanıcı sayısını arttırmıştır. Ayrıca, aynı zamanda Youtube'ta var olan bir videonun, URL ev HTML kodlarıyla, kolaylıkla başka web sitelerinde paylaşılabilmesi, Youtube'un kısa zamanda çok popüler olmasını sağlamıştır.

(Kuyucu) Neredeyse her türlü müziğin bulunabileceği Youtube, büyük bir video ansiklopedisi olmasının yanı sıra, dünyanın en büyük müzik paylaşım platformu haline gelmiştir.

### **Last.fm**

Last.fm ilk olarak 2002 yılında internet radyosu olarak yayın hayatına başlayan, daha sonra Audioscrobber adlı proje ile birleşerek, müzik önerme sistemine dönüşen bir iletişim sayfasıdır. Last.fm, müzik dinleyicileri ile müzisyenleri buluşturan bir sosyal platformdur. Kullanıcılar, kendi müzik zevklerine uygun profil oluştururlar. Last.fm, kullanıcıların en çok dinledikleri ve sevdikleri sanatçılardan yola çıkarak, onlara uygun detaylı bir profil oluşturur ve kullanıcının dinlemiş olduğu müzikler Last.fm'in "scrobb" sistemi vasıtasıyla kaydedilir. Böylelikle kullanıcının, bilgisayarından dinlemiş olduğu parçalar, Last.fm profiline eş zamanlı olarak aktarılır. Böylelikle kullanıcının dinlediği şarkılar, kullanıcının profiline kaydedilir. Last.fm günümüzde eskisi kadar popüler olmasa da, hala aktif olarak varlığını devam ettirmektedir.

## Facebook:

Sosyal paylaşım ağları içerisinde, dünyadaki en çok kullanılan site Facebook'tur. Alexa'nın 2016 verilerine göre, Facebook, Dünya'da en çok ziyaret edilen 3. İnternet sitesidir. Bunun sebebi, Facebook'un diğer sosyal paylaşım ağlarına göre daha geniş bir yelpazede hizmet sunmasıdır. Facebook'un en temel kullanımını arkadaş bulmaktır. Geçmişte okul, iş gibi ortamlarda edinilen fakat zamanla iletişimin koptuğu arkadaşların yeniden bulunarak iletişim kurulabilmesi, Facebook kullanıcılarının en sevdiği özelliklerin başında yer alır. Aynı zamanda internet ortamından edinilen yeni arkadaşlıklara da imkân tanır. Bunların yanı sıra Facebook'un tespit edilen kullanım amaçları şu şekilde sıralanmaktadır: "Arkadaş bulmak amaçlı, denetim ve gözetim amaçlı, paylaşım amaçlı, oyun oynamak amaçlı, örgütlenme amaçlı, siyasal amaçlı, e-ticaret amaçlı, cinsel amaçlı ve ihbar amaçlı." (Doğan,Göker 183)

Facebook, kişisel profil oluşturmanın yanı sıra, kurumsal hesap açma imkanı tanır. Bu sayede, kurumsal markalar, kendilerine ait bilgileri, çeşitli promosyon ve reklam stratejilerini, görsel ve işitsel donatılarla, kullanıcıların hizmetine sunabilmektedir. Facebook, "video, görsel, müzik, oyun vb. gibi birçok öğeyi bünyesinde barındırarak, başka sosyal ağları kendisine bağlar. Sanatçı sayfaları, konser etkinlikleri, müzik ile ilgili haberler, kültür sanat paylaşımlarına kadar birçok öğe Facebook üzerinden paylaşılır. Bunun sonucunda, Facebook, müzik haberleri ve müzik paylaşımı hakkında en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım ağı olmuştur.

Yukarıda bahsedilen yeni medya mecralarının yanı sıra, müzik ve ses dosyalarını ücretsiz olarak dinleme ve yükleme imkanı veren Soundcloud, Mixcloud, 8tracks, BandCamp, Hulkshare gibi Web 2.0 tabanlı mecralar, kullanıcılara hizmet vermektedir.

Yeni medya mecraları, herkesin katılabildiği, profil oluşturabildiği, içerik paylaşabildiği platformu mümkün kılarak, dinleyici ve müzisyen alışkanlıklarını değiştirmiştir. Yeni medya platformlarının olmadığı zamanlar, müziğin prodüksiyon ve pazarlama gibi unsurları televizyon, radyo, gazete, dergi vs. gibi iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştiriliyordu. Yani, müzisyenlerle ilgili haberler ve röportajlar, gazete ve dergilerde yer alırdı. Müzisyenlerin müzik klipleri televizyon kanallarında yayınlanırdı. Yeni medya mecralarıyla birlikte, ana akımda yer bulamayan müzisyenler ve müzik grupları, bu mecralarda kendi profillerini oluşturmuşlar, şarkılarını bu mecralarda paylaşarak, kendi tanıtımlarını yapma imkânına sahip olmuşlardır. Yeni medya mecraları, büyük ya da bağımsız bütün müzisyenlerin, müzik gruplarının ve plak şirketlerinin ilgi odağı haline gelirken, geleneksel medya araçları hala geçerliliğini sürdürmektedir.

Castells, yeni iletişim araçlarının geleneksel kültürden uzaklaşmadığı, onları hazmettiğini söylemektedir. Fakat çoklu medyanın en önemli yönünün, kültürel ifadelerin büyük bölümünün, bütün farklılıkları koruyarak kendi alanına hapsettiği olduğunu belirtir. (494-497) Yeni iletişim teknolojileri, hem zaman, mekân ve coğrafyalar arası insanların birbirleriyle etkileşimine olanak tanırken hem de yerel çapta sosyal ağların kurulmasına olanak sağlar. Kısaca, yeni iletişim araçları, aralarında büyük fark bulunan izleyici kesimini belirler. Homojen izleyici kitlesi, sınırlı sayıda mesaj gönderme bakımından geleneksel anlamda artık kitle iletişim aracı değildir. (Castells) Yeni iletişim teknolojileri, bir yandan yerel kültürleri, siber-uzama taşıırken, bir yandan da çok kültürcü bir yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya araçları kitleleri oluşturmasına karşın, yeni iletişim araçları, kültürlerin sürekli birbirleriyle etkileşim içerisinde olmasını sağlar. Fiske'nin de belirttiği üzere "Geç dönem kapitalizmde herkes üretici konumdadır, tüketim ister maddi-işlevsel isterse de gösterge bilimsel- kültürel olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur." (2012 49)

Kullanıcıların üretici konumda olması, mesajların ve kaynakların çokluğunu meydana getirmiştir. Castells ‘‘Mesajların ve kaynakların çokluğu yüzünden, izler kitle daha seçici hale geldi, hedeflenen dinleyici kendi mesajlarını seçme eğiliminde; bu onun bütünden kopukluğunu derinleştirip, mesajı gönderenle alan arasındaki bireysel ilişkiyi güçlendiriyor.’’ ifadesiyle sanatta zevklerin ve tercihlerin seçiciliğinin ön plana çıkmasına işaret eder. Yeni medya mecraları, Türkiye’de bağımsız üretim yapan müzisyenler için oldukça önemli bir unsurdur. Fakat büyükler ve bağımsızlar, endüstri şartları dışında da ‘‘yeni medya’’ mecralarında eşit şartlara sahip olmadıkları için, ‘‘yeni medya’’ araçları, herkesin kullanabildiği fakat ‘‘koşulların denkleştirilemediği’’ bir platformdur.

### **1.8.Yeni Medyanın ‘‘Etkileşim’’ Özelliği:**

Yeni medya terimi, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını incelemek için kullanılır. Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme ve ya örgütlenmeleri kapsamaktadır. (Binark 15) Yeni medyanın katılımcı kültürünü mümkün kılan özellikleri, internetin ortaya çıkmasından bu yana Web 2,0 olarak anılmaya başlanmıştır. (Çomu 2012) Web 2,0 geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcının internet ortamında aktif olabildiği; içerik üretebildiği, metin çözümleyebildiği, paylaşım yapabildiği, arama motorları tarafından çeşitli bilgilere ulaşabildiği, bireylerin birbirleriyle iletişimde olabildiği bir siber uzamı mümkün kılar. Web

2,0 içerikleri, Web 1,0'dan farklı olarak çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilir. Web 2.0'ın iletişime getirdiği bir diğer avantaj, yeni medyanın özellikle yayılım, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği üzerinden, bir içeriğin başka amaçlardaki internet uygulamalarına doğrudan entegre edilebilmesinde ortaya çıkmaktadır. (Çomu)

Rogers'a göre, yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır:

**Etkileşim (Interaction):** İletişim sürecinde, alıcı ve verici birbirinden etkilenmektedir. Her ikisi de aynı anda farklı görevleri elde edebilir. Böylelikle karşılıklı etkileşim gerçekleşir.

**Kitlesizleştirme (Demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde, her kullanıcı başka bir kullanıcı ile aynı zamanda diğer grup üyeleri dışında, birebir iletişime geçebilir. Bu durum da, kullanıcının kitlesizleştirilmesini sağlamaktadır.

**Eşzamansızlık (Asekron):** Yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıların birbirlerine anında ve eş zamanlı mesaj göndermelerini sağlamaktadır. (Kırık, Aydoğan)

Yeni medyanın etkileşim özelliği, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurabildiği, bilgi alış verişi yapabildiği bir durumu mümkün kılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, bilgi akışı, sadece tek bir kaynaktan gelmemektedir. Bu durum, internet kullanıcılarının kendi içeriklerini üretip, paylaşım yapabildikleri "alternatif medyayı" mümkün kılmıştır.

### **1.9.Alternatif Medya:**

Enformasyon ve yeni iletişim teknolojileri üzerine yapılan analizlerde, topluluk sadece ‘‘coğrafi’’ bağlamdaki bölgeleri değil, aynı zamanda siber alanları kapsar. Bu durum sanal ya da çevrimiçi topluluk olarak adlandırılır. (Kırık, Aydoğan 2012) Alternatif medyanın kökenleri web sitelerle başlamış, internet bloglarıyla devam etmiş, Web 2,0’ın karşılıklı etkileşimi mümkün kılmasıyla birlikte, küreselleşmiştir. ‘‘Online cemaat’’ olarak da adlandırılan toplumsal dayanışma grupları, belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelen topluluklardır. Genellikle alternatif medya, küçük azınlıkların görüşlerini yayan medya olarak ya da geleneksel medyanın karşısında ‘‘alternatif olarak üretim yapan’’ medya olarak konumlanır. Alternatif medya, sosyal ve politik hareketlerle ilgili geçici bir süre kurulup, belirli bir dayanışmayı sağlayan, karşı-kültür, karşı-iktidar görevi üstlenerek, egemen gücün ve söylemin karşısında yer toplulukları oluşturan bir araç olabilir. Bu durum alternatif medyanın aktivist yanını nitelendirir. Fakat bunun yanı sıra, alternatif medya, belirli zevkler ve seçkiler doğrultusunda bir araya gelen insanların içerik üretip, paylaşım yapabildiği bir iletişim kanalı olarak da karşımıza çıkar. Bu duruma göre alternatif medya, küçük ölçekli, özellikli topluluklara yönelen, kendi içeriğini oluşturan toplulukların meydana getirdiği yapılanmalardır. Geleneksel medyanın mutlaklığı karşısında, alternatif medya katılımcılık unsuruyla ilerler, topluluk anlayışına dayalıdır.

### **1.10.Türkiye’de Müzik İçeriği Yapan Alternatif Medya Kanalları:**

Ana akım medya içerikleri, büyük çoğunlukla egemen kültürün beğeni yapısına göre düzenlenir. Ana akım mensubu televizyon, gazete, dergi, internet siteleri gibi iletişim araçları, Türkiye’deki ‘büyük’ plak şirketleri tarafından yayınlanan albümlerin haberlerini, kliplerini, röportajlarını paylaşır. Bağımsız müzik içeriğinde yayın yapan medya kuruluşu neredeyse yoktur. İnternet teknolojileriyle birlikte, Türkiye’deki ve Dünya’daki kültür ve sanat aktivitelerinin içeren birçok alternatif medya kanalı açılmıştır. Bu medya kanallarının içerikleri genellikle Türkiye’deki etkinlikler, mekanlar, müzik haberleri, röportajlar, makaleler vs. oluşturur. Bahsedilen alternatif medya kanalları, genellikle web sitesi tabanlıdır. Fakat her biri, facebook, twitter, instagram vs. gibi çeşitli iletişim araçlarıyla bağlanarak bu iletişim kanallarından da içerik üretmektedir.

Bantmag	<a href="http://www.bantmag.com">www.bantmag.com</a>
Birbabaindie	<a href="http://www.birbabaindie.com">www.birbabaindie.com</a>
IntheVoid	<a href="http://www.inthevoidsound.com">www.inthevoidsound.com</a>
Playtusu	<a href="http://www.playtusu.com">www.playtusu.com</a>
Sonikraft	<a href="http://www.sonikraft.com">www.sonikraft.com</a>
Yabangee	<a href="http://www.yabangee.com">www.yabangee.com</a>
Zeroİstanbul	<a href="http://www.zeroistanbul.com">www.zeroistanbul.com</a>

**Tablo 11: Türkiye’de kültür ve sanat içerikli bazı alternatif medya mecraları**

### **1.11Türkiye’deki Bağımsız Müzik Oluşumları:**

Bağımsız müzik kolektifleri 90’lı yıllarda, çeşitli fanzinler ve bültenler hazırlayarak, bağımsız müzisyenlerle alakalı konser, haber ve etkinlikleri, takipçileriyle buluşturmaktaydı. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, ‘‘promosyon’’ nesnesi değişmiş, yerli müzik sahnesini destekleyen birçok müzik kolektifi, çeşitli müzik programları, video-müzik projeleri

hazırlanmıştır. Ana akım medyada kendisine yer bulamayan bağımsız müzisyenler, çeşitli müzik kolektiflerinin, dinleyicilerin ve müzisyenlerin kurmuş olduğu alternatif medya mecraları vasıtasıyla seslerini duyurma imkânına sahip olmuşlardır.

### **Sofar Sounds:**

Sofar Sounds, 2009'da Londra'da ve Chicago'da başlayan, şehirdeki yerli müzisyenlerle, dinleyiciyi buluşturmayı hedefleyen küresel bir müzik hareketidir. Sofar, 2013'ün Aralık ayından itibaren, İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Konserler her ay evinin kapılarını açan bir müzik severin evinde düzenlenir, konserler mail grubu üzerinden organize edilir. Sofar ekibi, yerli müzik sahnesini tanıtmak için konserlerinde özellikle yerel gruplara yer verir. Düzenlenen konserlerin içerikleri, Sofar'ın kendi internet sitesinde ve Facebook, Instagram, Youtube gibi mecralarda paylaşılır. Günümüzde Sofar, Dünya'nın 249 şehrinde her ay faaliyet göstermektedir.

Sofar İstanbul, düzenlendiği ilk günden itibaren, yerli sahnedeki birçok müzisyenin tanıtımını, müzisyenlerin canlı performanslarını Youtube kanalı üzerinden yayınlamak yapmaktadır. Sofar Sounds, küresel bir müzik hareketi olması sebebiyle, kısa sürede ana akım medyanın dikkatini çekmiş, Hürriyet, Milliyet, Radikal, DHA gibi medya mecralarında Sofar İstanbul hakkında haberler yapılmıştır.

PERFORMANS VİDEOSU	TIKLANMA SAYISI
KALBEN- SADECE	3.036.210
DENİZ TEKİN- BÖYLE	2.443.925
ADAMLAR- KAPISI KAPALI	1.598.233
NEYSE- SİYAH	995.571
YOLDA- AŞK	663.161

**Tablo 12: Sofar İstanbul'da en çok izlenen 5 video ve tıklanma sayıları: (02.06.2016)**

**Pürtelaş:**

Pürtelaş 3+1, Listelist adlı internet sitesinin düzenlemiş olduğu, müzik programıdır.

Programda çoğunlukla akustik performanslara yer verilir, her bölümde konuk olan müzisyenler, kendi besteleri olan 4 adet şarkının performansını yapar. Bölümler, 4 ayrı parça halinde Youtube üzerinden yayınlanır.

PERFORMANS VİDEOSU	TIKLANMA SAYISI
KAAN BOŞNAK (Yüzyüzeyken Konuşuruz) – DÜŞÜNME HİÇ	303.639
KALBEN- SAKİN OL EVLADIM	214.813
CİHAN MÜRTEZAOĞLU- DELİ	78.383

NİLİPEK. – SAĞANAK YAĞMURLU ŞARKI	63.829
CAN KAZAZ- YOK	51.661

**Tablo 13: Pürtelaş 3+1’de en çok izlenen 5 video ve tıklanma sayıları (02.06.2016)**

### **Ehvenişer:**

Ehvenişer, farklı sesleri bir araya getiren müzik programıdır. Programa konuk olan müzisyen ve gruplar, Venus Music Stüdyolarında ağırlanır, performans videoları internet üzerinden yayınlanır. Ehvenişer müzik programı olmanın yanı sıra bağımsız bir sanatçı kolektifidir ve günümüz müziğine dair bir antoloji girişimidir, anın müziğini duyurmayı hedefler. Ehvenişer, akustik performans yapmayan müzisyen ve müzik gruplarının da performanslarını icra edebileceği bir seçenek sunar. Ehvenişer’e konuk olan müzisyen ve müzik gruplarının 3 ya da 4 parçası kaydedilir, konuk olan müzisyenlerle röportaj yapılır ve program halinde Youtube üzerinden paylaşılır. 2015 yılında faaliyete geçen Ehvenişer, toplamda 16 müzik projesini ağırlamış, henüz 1. Sezon paylaşılmıştır.

### **Biz Geldik:**

Biz Geldik, Duende Creative ve KargART'ın ortaklaşa hayata geçirdiği bir video-müzik projesidir. KargART salonunda davet edilen müzisyenler ve müzik grupları canlı performanslarını icra ederler, onlara sorulan soruları cevaplarlar. "Biz Geldik" ekibi, herhangi bir tür ya da tarz kaygısı gözetmeden, kendi bestelerini icra eden, özgün müzisyenleri ağırlar. 2015 yılında faaliyete geçen Biz Geldik projesi, bağımsız müzisyenlerin canlı performanslarını takipçilerine aktarmayı hedeflemektedir.

Evden Uzakta, B!P Akustik, Groovypedia adlı video-müzik projeleri de, bol miktarda içerik üreterek, bağımsız müziğin görünürlüğünün artmasında önemli bir paya sahiptir. Bunların yanı sıra, Byzantion Fest, Paradisos Sessions, Demonation Festival, Bağımsız! Festival, Reggae Fest, Beton Orman Sessions gibi festivaller ve etkinlikler, bağımsız müzisyenleri ve müzik gruplarını, dinleyiciyle buluşturarak farklı alternatifler sunmaktadır.

## SONUÇ:

Müziğin endüstriyelleşme süreci ile başlayan 1. Kısım'da, müziğin yapımından dinleyiciye sunulmasına kadar gerçekleşen süreçler ve bu süreçleri oluşturan departmanların görevleri aktarılmıştır. Daha sonra plak şirketlerindeki "büyük" ve "bağımsız" ayrımının sadece niceliksel olmadığı, aralarında niteliksel bir fark ve ortakyaşar (simbiyotik) bir ilişkinin var olduğu ifade edilmiştir. (Frith 1983) "Bağımsız" kelimesinin, etimolojik anlamından yola çıkarak, bağımsız plak şirketlerinin her zaman "büyük" plak şirketlerinin söylemsel karşıtıyla olan ilişkisinin temsil edilmesi, büyük plak şirketlerinin popüler müzikle sıkı bir ilişkisi olduğu sonucunu doğurur. Popüler kültürler ile alt-kültürler arasında aynı "büyük" ve "bağımsız" müziğin arasındaki ilişki gibi, bir karşıtlık ilişkisinden söz edilmektedir. Bu bağlamda, 2. Kısım'da popüler kültür ve popüler müziğe dair yaklaşımlar tartışılmıştır. Popüler müziğin, "birçok tarafından sevilen ve tercih edilen müzik" tanımının eksik olduğu tespit edilmiş, ticari olanaklara sahip, geniş dağıtım ağları tarafından dinleyiciye ulaştırılan, endüstriyel pratikler doğrultusunda, medya tarafından desteklendiği sonucuna varılmıştır. Daha sonra Türkiye'deki popüler müzikler, müzik endüstrisinin tarihsel gelişimiyle birlikte aktarılmış, Murat Beşer ve Rıza Okçu ile yapılan görüşmelerden yola çıkarak da Türkiye'deki müzik sektörünün 90'lı yıllardan sonraki süreç içerisinde yaşamış olduğu kriz ifade edilmiştir. Bu duruma paralel olarak, MÜYAP'tan alınan nicel verilerle basılan albümlerin formatlarındaki değişim gösterilmiş, müzik sektöründeki yaşanan krizin en temel sebeplerinden birisi olarak dijital müzik pazarının iyi yönetilmemesi sonucuna varılmıştır. Bu durumun müzik sektöründe küresel bir sorun haline gelmesi, sektörden elde edilecek gelirleri yeniden düzenlemek için yeni iş modelleri geliştirilmesi durumunu doğurmuştur.

3. Kısım'da bağımsız müziğin ne anlam ifade ettiği, bağımsızın sadece ana akımın karşısında edilgen bir konuma sahip olmadığı, endüstriyel pratiklerle gerçekleştirilerek bir müzik hareketine dönüştürüldüğü aktarılmıştır. Bağımsız müzik, gençlik alt kültürleriyle sıkı bir ilişki içerisindedir. Bu bağlamda, gençlik alt kültürlerinin müzikle olan ilişkisi tanımlanmıştır. Endüstrinin, seri üretime dayalı, birbirine benzeyen müzikler imal etmesine bir tepki sonucunda ortaya çıkan punk ve indie müzik hareketinin özellikleri anlatılmıştır.

12 Eylül Darbesi'nden sonra, Türkiye'deki sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler, gençlik kültürlerini etkilemiştir. 1980 öncesinde daha çok siyasi ideolojiler etrafında bir araya gelen gençlik, liberalleşme politikalarıyla birlikte, farklı kültürel paradigmlar etrafında bir araya gelmişlerdir. Liberal politikaların bir sonucu olarak Türkiye'de yabancı albüm ithalatının artması, müzisyenlerin yeni müzik tarzlarıyla tanışmasını sağlamış, Türkiye'de yeni müzik tarzlarının icracılarının doğmasına sebep olmuştur. Bu durumun sonuçları olarak, Türkiye'de bağımsız müziğin kökeni sayılabilecek 1980'li ve 1990'lı yıllar, müzisyen ve müzik severlerin yapmış olduğu faaliyetler ekseninde açıklanmıştır.

4.kısım, Web 2.0 ile birlikte müzik endüstrisindeki değişimleri ve Türkiye'deki bağımsız müziğin pratiklerini içermektedir. Yeni iletişim ve müzik teknolojilerindeki gelişme, müziğin üretimini ve tüketimini doğrudan değiştirmiştir. İnternet teknolojilerinin gündelik hayatın bir parçası olmasıyla birlikte, müzik dijital olarak indirilebilen ve yayın akışı teknolojileriyle çevrimiçi olarak dinlenilebilen bir hale dönüşür ve müziğin küreselleşme süreci hız kazanır. Yeni medya iletişim araçlarıyla birlikte müzikteki 'promosyon' nesnesi değişmiştir. Promosyon, pazarlama, paketleme gibi unsurlar, yeni iletişim mecralarında gerçekleşmeye başlamıştır. Web 2,0 kullanıcıların yeni medyada 'aktif' bir konuma sahiptirler. Yeni iletişim teknolojilerinin bütün internet kullanıcılarına açık olması sonucunda, bağımsız plak şirketleri ve müzisyenler, müziklerini, kullanıcılara ulaştırma hususunda yeni medya mecralarını kullanmışlardır.

Web 2,0'ın müzik endüstrisini değiştirmesi sonucunda, plak şirketlerinin görevleri değişmiştir. Plak şirketleri, büyük dağıtım ağlarına ve sosyal sermayeye sahip olan birer müzik katalogu haline dönüşmüştür. Yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin yapmış olduğu bu etkiler sonucunda punk müzik hareketinin "kendin yap!" şiarı, Türkiye'deki yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin yükseldiği 21. Yüzyıla tekabül etmiştir.

Yeni iletişim ve müzik teknolojilerinin maliyetlerinin düşmesi ve dijital müzik ekonomisinin satışlarının küresel müzik pazarı içerisinde yüksek bir paydaya sahip olması sonucunda, müzik endüstrisinde büyük bir dönüşüm yaşandı. Bu bağlamda, müzik teknolojileri, düşük maliyetle evlerde kayıt imkanı sunarken, yeni medya mecraları, müziğin promosyon, reklam, dağıtım vs gibi unsurların gerçekleştirildiği bir platform haline dönüştü. Türkiye'de müzik teknolojilerini ve yeni iletişim araçlarını kullanmaya başlayan müzisyenler, sektörün refleksleriyle üretim yapmadan, kendi olanaklarıyla müzik üretimini gerçekleştirmeye başladılar. Bağımsız müziğe yer vermeyen ana akım medyaya karşın, müzisyenler ve müzik severler, alternatif medyalar aracılığıyla, bağımsız müziğe görünürlük kazandırdılar. Bu sayede birçok bağımsız müzisyen, müziklerini, geniş kitlelere ulaştırdılar. Plak şirketi ya da medya şirketiyle herhangi bir bağlantısı olmayan, ekonomik anlamda kendisini finanse edemeyecek durumda olan bağımsız müzisyen ve müzik grupları, geleneksel medyada araçlarıyla müziklerini dinleyiciye ulaştırmamaktadırlar. Geleneksel medya ve müzik endüstrisi, ekonomik ve sosyal sermaye gücünün belirleyici bir unsur olduğu yapılanmalar haline dönüşmesi, bağımsız müziğin söylem gücünü alternatif bir alana taşımıştır. Özellikle dijital müzik pazarının oldukça sönük olduğu Türkiye'de, müzisyenler geçimlerini çoğunlukla canlı performanslardan elde etmektedir. Bunun yanı sıra müzik endüstrisinde, albüm satışlarından ve telif haklarından gelir elde edilir. Dijital müzik pazarında, telif haklarını

doğrudan ve sistematik takip edebilecek bir merciinin bulunmayışı, Türkiye'deki müzik sektöründeki krizi beraberinde getirmiştir. Bir diğer sorun, endüstrinin ve medyanın çoğunlukla sosyal ve ekonomik sermaye etrafında şekillenmesi, sanatsal kaygılarla müzik yapmaya çalışan fakat medya ve endüstri ile kuvvetli bağları olmayan müzisyenlerin, müziklerini icra edebilecek ve kendilerini ifade edecek alan bulamamalarıdır. Bütün bunlar, müzisyenleri, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılabilen, müzisyeni dinleyiciyle buluşturabilen yeni medya mecralarına yöneltmiştir. Bunun sonucunda, bağımsız müzisyenler kendilerine yeni söylem alanları oluşturmakta, müziklerini paylaşıp, kendi sosyal sermayeleriyle "alternatif" müzik festivalleri ve konserler organize etmektedir. İlk olarak İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde ortaya çıkan bağımsız müzik, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte giderek farklı kentlere yayılmaktadır. Herhangi bir plak şirketine bağlı olmayan birçok müzik grubu, Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde konser turları düzenlemektedirler. Bütün bunlara rağmen, yeni medya mecralarının giderek ticari bir ortama dönüşmesi, bağımsız müzik açısından giderek bir problem teşkil etmeye başlamış, ekonomik sermayeye sahip müzisyenler tarafından video klip, müzik vs. gibi promosyon ürünleri üzerinden izlenme sayısına dair şişirme politikaları güdülmektedir. Fakat bu durumun yanıltıcı oluşu, albüm satışlarındaki rakamlardan ya da konserlerdeki insan sayısından anlaşılakta ve müzik sektöründeki krizi giderek arttırmaktadır. Bağımsız müzik bu noktada "kendin yap" şiarını benimseyerek alternatif bir endüstri sunar.

**BİBLOGRAFYA:**

"125 years of music industry reporting." *Music Trades* 2015: 70. *General OneFile*.

Aguiar, Luis, and Bertin Martens. "Digital Music Consumption On The Internet: Evidence From Clickstream Data." *Information Economics & Policy* 34.(2016): 27-43. *Business Source Complete*.

Anderson, Tammy L. «Understanding the Alteration and Decline of a Music Scene: Observations from Rave Culture.» *Sociological Forum* (2009): 307-336.

Ataberk, Ümit. «Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni.» *Mülkiye Dergisi* (2013): 175-181.

Arditi, D. "Digital Downsizing: The Effects Of Digital Music Production On Labor." *Journal Of Popular Music Studies* 26.4 (2014): 503-520. *Scopus®*.

Ashman, Rachel, Michael R. Solomon, and Julia Wolny. "An Old Model For A New Age: Consumer Decision Making In Participatory Digital Culture." *Journal Of Customer Behaviour* 14.2 (2015): 127-146.

Ayas, Onur Güneş. *Musiki İnkılabı'nın Sosyolojisi*. İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014.

Aydar, Deniz. «Popüler Kültür ve Müzik Üzerine.» *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2014): 800-807.

Aydın Öztürk, Tuğba ve Songül Karahasanoğlu. «Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması.» *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2015): 794-805. 797

AYDOĞAN, Filiz; Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, and Ali Murat ; Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye KIRIK. "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya." *Akdeniz İletişim* 18 (2012): 58. *ULAKBİM Ulusal Veri Tabanları(UVT) - ULAKBİM Turkish National Databases*. Web. 2 June 2016.

Baran, Aylin Görgün. «Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış.» *Gençlik Araştırmaları Dergisi* (2013): 8-25.

Barut, Zeynep. «Türk Müzik Kültürünün Batı Müziği'ne Yansıması Üzerine Bir İnceleme.» *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2013): 29-33.

Bayar, Fırat. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Uluslararası Ekonomik Sorunlar, 25-34 2010

Bennet, Andy. *Kültür ve Gündelik Hayat*. Phonenix Yayınevi, 2013.

*Popular Music and Youth Culture*. New York: PALGRAVE, 2000.

Bıçkı, Doğan ve M. Zahid Sobacı. *Yönetim Bilimleri Dergisi* (2011): 219-233.

Birekul, Mehmet. «Popüler Kültür ve Müzikte Anlamın Kaybı.» *Akademik İncelemeler Dergisi* (2015): 155-180.

Bora, Tanıl ' *Sosyalizm, Hegemonya ve Altkültür* ', *Gençlik ve Altkültleri*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1988

Castells, Manuel. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç. Cilt 1. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Cayari, Christopher. "The Youtube Effect: How Youtube Has Provided New Ways To Consume, Create, And Share Music." *International Journal Of Education & The Arts* 12.6 (2011): ERIC.

Chaney, Damien. «The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation.» *International Journal of Arts Management* (2012): 42-52.

Copland, Aaron. *Yeni Müzik (1900-1960)*. Yazılama, 2015.

Çakır, M. Serkan. «Türkiye'de Popüler Müzik Kültürü İçerisinde "Cover" Kavramı Üzerine Bir İnceleme.» *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi* (2012): 323-335.

Çerezcioglu, Aykut. «Popüler Müzik ve Gündelik Yaşam Deneyimi.» *Folklor/Edebiyat* (2013).

"Indie Müzikte Tanım Ve Sınıflandırma Problemi." *Folklor / Edebiyat* (2014): *Idealonline*.

"Popüler Müzik Ve Gençlik Kültürü." *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2014): *Idealonline*. Web. 2 June 2016.

DeNora, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge. Cambridge University Press. (2000)

Dewan, Sanjeev, and Jui Ramaprasad. "Social Media, Traditional Media, And Music Sales." *MIS Quarterly* 38.1 (2014): 101-121. *Business Source Complete*. Web. 3 June 2016.

*Digital Broadband Content: Music. [Electronic Resource]*. n.p.: Paris : OECD Publishing, 2005., 2005. *Bilgi Library Catalog*. Web. 3 June 2016.

Dönmez Mustan Banu, Özaltunoğlu Mehmet. Geleneksellik ve Modernite Geriliminde "Sivas Rock Scene" Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 2014 44-49

Dubbeldam, Jantien, and Katie Lai. "WHEN MUSIC GOES DIGITAL." *Fontes Artis Musicae* 2014: 239. *JSTOR*

Dürük, E. Filiz. «Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler.» *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* (2011): 33-42.

Erol, Ayhan. *Popüler Müziği Anlamak*. Bağlam, 2002. 86, 270

Fiske, John. *Popüler Kültürü Anlamak*. Parşömen Yayıncılık, 2012. 35-36

- Frith, Simon. *"Words and Music: Why do songs have words"? Lost in Music: Culture, Style and Musical Events*,. London: Routledge Publications, 1987.
- Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock,. London: Routledge Publications 1983 455-473
- Gans, Herbert J. *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012.
- Göker, Göksel ve Adem Doğan. «Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi.» *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2011): 175-203.
- Griffiths, Paul. *Batı Müziğinin Kısa Tarihi*. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Grossberg, Lawrence. *We Gotta Get Out Of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. London Routledge 1992 179
- Güney, Serhat, Cem Pekman ve Kabaş Bülent. «Sokaklardan "Club"lara: Alman-Türk Gençliğinin Müzik Serüveni.» *Sosyolojis Dergisi* (2013): 251-271.
- Güz, Hanife ve Nafiseh Zafarmand. *Sosyal Medya Bağlamında Alternatif Bir Alan: Web 2.0 ve PR 2.0*. tarih yok. 30 mayıs 2016.
- Harvey, David. *Postmodernliğin Durumu*, (Çev. Sungur Savran) İstanbul, Metis Yayınları, 1999
- Hedbigge, Dick *Alt Kültür Tarzın Anlamı*, çev. Sinan Nişancı, İstanbul: Babil Yayınları, 2004
- Hesmondhalgh, David *Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre* *Cultural Studies* Volume 13, Issue 1, 1999
- İLHAN, Vahit; Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye. "Gündelik Hayatta E-Yaşam: İhtiyaç-Arzu Çelişkisi Çerçevesinde Yeni İletişim Teknolojileri Bağlılığı." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30 (2007): 59
- İNCE BAŞARAN, Gökçen; goldsmiths, university of london, center for cultural studies. "Digital Culture, New Media And The Transformation Of Collective Memory." *İletişim* 21 (2014):
- Jenks, Chris *Altkültür; Toplumsalın Parçalanması*, çev. Nihal Demirkol, İstanbul Ayrıntı Yayınları, 2008

Jones, Steve. *Rock Information: Music, Technology and Mass Communication*, London, Sage Publications 1992. 13

Kajanová, Yvetta, Lea Duffell, and Geoffrey Duffell. *On The History Of Rock Music*. Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang AG, 2014. *eBook Collection (EBSCOhost)*. Web. 2 June 2016. 15-20

Kaplan, Ayten. *Kültürel Müzikoloji*. Bağlam, 2005.

Kara, Tolga. «Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım.» *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC* (2014): 51-60.

Kasım, Metin. «Türkiye'de Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme.» *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (2009): (118-135).

Kaynak , Selva ve Serhat Koç. «Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya.» *Folklor/Edebiyat* (2015): 389-410.

Kırık, Ali Murat ve Filiz Aydoğan . «Alternatif Olarak Yeni Medya.» *Akdeniz İletişim Dergisi* (2012): 59-69.

Kırık, Ali Murat. "Popüler Kültür Ve Küreselleşme Ekseninde Pop Müzikte Yozlaşma Sorunu." *Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi (UHMAD)* (2014): *Idealonline*. Web. 2 June 2016.

Kızılkaya, Nezir. «Müzik Sanatının Bilişim Yolculuğu.» *Akademik Bilişim Konferansları Bildirileri* (2011): 753-756.

Kozanoğlu, Can. *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim, 1995.

KONYAR, Hürriyet; Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, Türkiye. "Popüler Kültürde Hegemonik Anlamaların Üretilmesinde Gençlik Altkültürlerinin Önemi." *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* 27 (2008): 55. *ULAKBİM Ulusal Veri Tabanları (UVT) - ULAKBİM Turkish National Databases*. Web. 2 June 2016.

Kumral, Deniz Mekansal ve Kültürel Dönüşümün Müzik Kimliği Üzerine Etkisi: Kadıköy Örneği, Bilgi Üniversitesi Lisans Tezi, 2012 26-28, 48,54

Kuyucu, Mihalis (Michael). "Müzik Oligarşisinin Sonu: Küresel Sosyal Medya Platformları Ve Müzik Endüstrisi." *Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi (UHMAD)* (2015): *Idealonline*. 85-87

Küçükkaplan, Uğur. *Türkiye'nin Pop Müziği*. Ayrıntı Yayınları, 2016.

Moser, David J., and Cheryl Slay. *Music Copyright Law. [Electronic Resource]*. n.p.: Boston, Mass. : Course Technology, Cengage Learning, c2012., 2012. *Bilgi Library Catalog*. Web. 2 June 2016.

Mert, Ezgi, ve diğerleri. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri Der:Mutlu Binark*. İstanbul: Ayrıntı, 2014.

Meriç, Murat *Pop Dedik Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziği*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006

Mimaroğlu, İlhan. *Müzik Tarihi*. İstanbul: Varlık, 2011.

Longhurst, Brian. *Popular Music and Society*. Cambridge, Cambridge 1995

Özdemir, Nebi. «Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi.» *Milli Folklor* (2009): 73-86.

Özdemir, Abdullah, Mümin Eser, and (Firm) Hiperlink. *Küreselleşme*. Bursa: Hiperlink, 2009.

ÖZTÜRK, Banu; Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstanbul, Türkiye. "1908 Meşrutiyeti Ve Müzik." *Folklor/Edebiyat*17.65 (2011): 81. *ULAKBİM Ulusal Veri Tabanları (UVT) - ULAKBİM Turkish National Databases*. Web. 2 June 2016. 122

ÖZTÜRK, Serdar; Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye. "'En Eski' Ve 'En Yeni' İletişim Medyası: 'İnsan'." *Praksis* 24 (2010): 115

Percival, J. Mark. «Music Radio and The Record Industry: Songs, Sounds and Power.» *Popular Music and Society* (2011): 455-473.

Reynolds, Simon ve Joy Press. *Seks İsyancıları*. İstanbul: Ayrıntı, 2003.

Rowe, David. *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*, (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul, Ayrıntı 1996 70-80

Selçuk, Güven. "Postmodern Söylem Ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü." *Journal Of Yasar University* 6.23 (2011): 3878-3889. *Academic Search Complete*. Web. 2 June 2016.

Shuker, Roy. *Understanding Popular Music Culture*. New York: Routledge, 2008. 33-35

Solmaz, Metin: *Türkiye'de Pop Müzik*, İstanbul: Pan Yayıncılık, 1996

Stokes, Martin. *Türkiye'de Arabesk Olayı*. İletişim, 1992.

Sweeting, Andrew. «The effects of mergers on product positioning: Evidence from the music radio industry.» *Journal of Economics* (2010): 372-397.

Şahin, M. Cem. «Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü.» *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* (2005): 157-181.

Tobias, E.S. "Participatory And Digital Cultures In Practice: Perspectives And Possibilities In A Graduate Music Course." *International Journal Of Community Music* 8.1 (2015): 7-26. *Scopus®*.

Wall, Tim. *Studying Popular Music Culture*. London: SAGE, 2003.

Warner, Timothy. *Pop Music- Technology and Creativity*. Burlington: Ashgate Publishing Limited, 2002.

Wikström, Patrik. *The Music Industry : Music In The Cloud*. n.p.: Cambridge, UK : Polity Press, 2013

YAĞCI, Can.Sevgi; Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye. "MTV ' Nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak : MTV Türkiye." *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* 27 (2008): 203. *ULAKBİM Ulusal Veri Tabanları (UVT) - ULAKBİM Turkish National Databases*. Web. 2 June 2016.

Yavuz, Şahinde. «Reklam ve Popüler Kültür.» *İletişim Fakültesi Dergisi* (2006): 149-161.

Yıldırım, Murat. «Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi.» *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* (2010): 704-719.

#### **Web Siteleri:**

<http://gmr.ifpi.org/gmr>

<http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>

[http://www.ifpi.org/content/library/Investing\\_In\\_Music.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/Investing_In_Music.pdf)

[www.mesam.org.tr](http://www.mesam.org.tr)

[www.mu-yap.org](http://www.mu-yap.org)

<http://hafifmuzik.org/haber/90lara-geri-donuyoruz-karisik-kaset-turkce-rock-vol-1/>

<http://hafifmuzik.org/video/90lar-turkiyesinde-rock-muzik/>

<http://hafifmuzik.org/video/90lar-turkiyesinde-rock-muzik/>

<http://mb.muhammed.co.uk/akmar-90lar-ve-rock/>

<https://taifu.wordpress.com/2009/10/>

<http://www.kadikoydehayatbaska.com/post/31805197667/ne-istedi%C4%9Fini-bilen-m%C3%BCzikseverler-i%C3%A7in-bir-m%C3%BCzik>

<http://www.musikidergisi.net/?p=2614>

<http://www.musikidergisi.net/?p=859>

**EKLER:**  
**TÜRKİYE'DEKİ BAĞIMSIZ MÜZİSYEN VE MÜZİK GRUPLARININ LİSTESİ:**

80'Lİ 90'Lİ YILLAR:

Nekropsi (1989)

Replikas (1993)

Sidarta (1993)

Babazula (1996)

Cartel (1995)

Zen (1998)

Cenotaph (1994)

Volvox (1988)

Pilli Bebek (1993)

Kesmeşeker (1990)

Mavi Sakal (1980)

Akbaba (1986)

Objektif (1988)

Rashit (1993)

Radical Noise (1993)

2000'Lİ YILLAR:

Ali Somay

The Away Days

Yüzyüzeyken Konuşuruz

Burcu Tatlıses

Utkan La Deniz

Yolda

No Land

Stornoway

The Yarns

Görkem Han Jr

Seha Can

Yok Öyle Kararlı Şeyler

Cihan Mürtezaoğlu

Hay Bin Kunduz

Nihil Piraye

Oha Aho

Sapan

Son Feci Bisiklet

Kaan

Can Büyükbaş' Öfkeli Kalabalık

Nilipek

Can Kazaz

Ah! Kosmos

Allen Hulsey

Mara

Nekizm

On Your Horizon

La Dee Eda

Miss Crowley  
Nu Park  
Ağaçkakan  
Ahmet Ali Arslan  
Kalben  
Alarga  
TSU!  
Adamlar  
Biz  
Emre Akbay  
Selin Smbltepe  
Tesir  
Ars Longa  
Hedonutopia  
Neysel  
Astrofella  
Derin Sarıyer  
Sedef Sebüktekin  
Neigh Pupil  
Flower Room  
Beyaz Hayvanlar  
Meriva  
Gözyaşı Çetesi  
Cava Grande  
Deniz Tekin  
Kahraman Deniz  
Entegre  
Berk Sivrikaya  
Hakan Vreskala  
Eli

Sena Őener

Cansu Kandemir

İrtifakaybediyoruz

Genç Osman

Emir Yargın

Can Güngör

In Hoodies

Ezgi Aktan

The "I"

Emre Temiz

İsmira

Lara Di Lara

Plaj

Beyza EŐme

Can Ozan

Yiğit Seferoğlu

Kırkbinsinek

BarıŐtıkt mı Barış Demirel

Seretan

Subgreen

Pitohui

Skysketch

Infedinite Time Period

Ayyuka

Z.AXIS

Akkor

HICCUP

ACAİPADEMLER

In Hoodies

Foton KuŐaĐı

Young Shaven

Palmiyeler

Yarımada

Skata

Cemiyette Pişiyorum

Kafabindünya

Sürveyan

Marta

Ponza

## MÜLAKATLAR

### Eray Düzgünsoy

- Bağımsız müzik sizin için ne ifade ediyor

E: Öncelikle ben müzikoloji mezunuyum. Bağımsız müziğin benim kafamdaki tanımı ikiye ayrılıyor. Bir tanesi, uluslararası anlamda independent music. Bu zaten tarihsel anlamda gelişimi belli. En başta az bilinen labeller tarafından ortaya atılmış bir kavram. Daha sonar bir genre olarak devam ediyor. Bir de aynı şekilde bunun Türkiye versiyonu var. Bağımsız müzik olarak tanımlanıyor fakat aslında işin içerisinde buradaki durum aidiyet anlamında olma anlamında kullanılıyor. Müziğin ve müzisyenin de içerisine katıldığı bir tür olma yolunda. Bu tür sadece müzikal enstrümanlar üzerinden tanımlanamıyor. Örneğin bir elektronik müzik grubu, Ahmet Ali Arslan bağımsız müzisyen olarak tanımlanabiliyor. Burada önemli nokta hareketç Daha fazla plak şirketi üzerinden durumu değerlendirmeyen müzikler benim için bağımsız müzikler. Buradaki yapılaşma o kadar çarpık ki biz bağımsız müzik diye yola çıkmış olan grubun birtakım plak şirketleriyle çalışmaya başladığını bu plak şirketlerinin de bağımsız müziğe öyle ya da böyle sahip çıkmaya çalıştığını görüyoruz. Son 4 sene özellikle bu durum kırılmaya başladı. Ama çoğu müzisyenin de bir andan derdi olduğunu düşünmüyorum. Sebebi birincil olarak insanların yapmak istediği şey kendilerine bir müzik alanı açmak. Grup olarak da böyle album olarak da böyle. Biz Müzik Hayvanı olarak bağımsız müzik fikriyle yola çıkarak albümleri de hardcopyleri de ücretsiz olarak kurguladık. Fakat baktık ki bağımsız müzisyenlerin bulunmak istediği mecraların arasında dijital mecralar da var. Dijital mecralarda kendisini bulmaya başladığı zaman da haliyle müzisyen ne kadar bağımsız olduğunu sorguluyor. Ait olduğu mecra anlamında değil de içinde bulunduğu dijital dünyanın bağımsız olup olmadığı sorgulanmaya başlanıyor. Bu durum gün ve gün daha da karmaşıklaşacağını düşünüyorum. Dolayısıyla bağımsız müzik şudur ya da bağımsız müzik böyledir tarzı tanım yok. Bağımsız MüzikTürkiye’de bir etiket olarak var oluyor.

- Yani bir oluşum var fakat farklı müzik tarzlarını icra eden müzisyenler bir arada var olabiliyorlar yani.

E: Bu şekilde hareket etmek isteyen müzisyenler de var. Ben albümümü kendim paylaşmak istiyorum plak şirketlerini aradan çıkarmak istiyorum diyen müzisyenler var. Öte yandan albümünü bir plak şirketinden çıkaramamış müzisyenler de var.

Günümüz plak şirketlerinin görevleri nelerdir

- Şimdi Müzik Hayvanı gibi kolektifler ortaya çıkmaya başladıkça plak şirketlerinin görev tanımları da değişiyor. Plak şirketleri genellikle gider meslek birliklerinden patent alırlar. Mesam ve Müyap gibi. Bu bağlantıları sağlar. Bunun sonucunda plak şirketinin bünyesinde çıkacak olan albümün bir kodu olur.

Bu kodu almış olmak demek kitaplardaki barkod gibi bir barkoda sahip olmak demek. Bu da uluslararası platformlarda var olduğunuz anlamına geliyor. Uluslararası ağ artık bu kod üzerinden kurulmamaya başladı. Bu iş artık o kadar çok dijital platforma taşındı ki plak şirketlerinin tek görevi artık katalog oluşturmak ve bu katalogtaki sanatçıların albümlerini sunmak haline dönüşmeye başladı. Buna dönüştüğü için de plak şirketlerinin çoğu da albümün yapım maliyetinin müzisyenin karşılmasını beklemekte. Müzik Hayvanı'ndaki işler daha farklı. Biz kendi dağıtımımızı kendimi yapmaktayız. Müzisyenler kendi ağlarını kurmaya başladıkça Müzik Hayvanı da bu ağa dahil olmaya başladı. Bizler de müzisyen olduğumuz için kendi gittiğimiz alanlarda Müzik Hayvanı'nın promosyonunu daha iyi yapmaya başladık. Dolayısıyla plak şirketinin bakışıyla günümüz durum ayrışıyor. Son zamanlarda bu bilinen lisanslama dışında dijital lisanslama olarak adlandırılabilen farklı lisanslama teknikleri var. "Creative Commons" bu duruma verilebilecek bir örnek.

- Türkiye'deki bağımsız müzik oluşumlarından bahsediyoruz. Özellikle müzik endüstrisinin gelişmiş olduğu diğer ülkelerde bağımsız müzik nasıl işlemekte? Müzik endüstrisinin sanatı tahakküm altına tuttuğu bir anlayış mı var yoksa daha organik bir süreçten söz edebilir miyiz?
- Avrupa'da ve Amerika'da buradakilerin daha güzeli kat ve kat daha oturmuşu var. Burada kafa karışıklığı var. Bu kafa karışıklığının sebebi çok farklı dinamiklerin olması. Şimdi bir kere şu var: Bir müzisyenin bağımsız bir label ile çalışıyor olması aslında müzisyenin en başından itibaren bütün bu plak şirketlerinin menejerlerin konser alanlarının konser salonlarının doğru düzgün çözümleyip ben burada varım ya da yokum gibi bir yol ayrımı aslında. Ya oradasın ya buradasın gibi bir konu var. Türkiye'de bu iş iç içe geçmiş vaziyette ki. IKS Salon gibi Bablyon gibi mekanlarda bandrollü albümün o mekanların kapısından bile içeri giremezsiniz. Daha sonra olayın albümde olmadığı dijital mecraların önem arz etmesini fark ettiler ve bir dakika dediler. Bu iş değişiyor dediler. Bu iş değişiyor meselesini şöyle değerlendirmeye başladılar. Ama gün geçtikçe bandrollü album fikri böyle böyle kırılıyor. Eskiden bandrollü albümü olmayan müzisyen ve gruplar Dünya Peyote gibi grupların dışında başka yerde sahne alamıyorlardı.
- Türkiye'nin şu an küçümsenmeyecek derecede farklı tarzları icra eden müzisyen ve müzik grupları var. Bu toprakların geleneğinden gelen bir şey. Hem doğu müziği icra edilmekte hem batı müziği icra edilmekte. Bu havuzu efektif bir şekile kullanılmaması en büyük problem.

E: Şimdi bağımsız müzik hakkında yapmış olduğumuz toplantılarda da aynı şey problem oluyordu. Müzisyen ve müzik grupları konserleri veriyoruz iyi güzel fakat bir ilerleme kaydedemiyoruz diyorlardı. Burada biraz aslında iğneyi kendimize çuvaldızı başkasına batırmamız gerekiyor. Müzisyenin de kendisini sorgulaması lazım. Şimdi öncelikle benim çalıştığım bir sürü müzisyen var. Müzik Hayvanı müzik kolektifinden album çıkarmış müzisyenlerle birlikte Fransa'da bir gece yapacağız diyelim. Fransız müzisyenlerle buluşturabileceğimiz müzisyenleri düşündüğümüz zaman belirli bir kitle kalıyor. Mesela daha Türkiye dinleyicisine uygun müzisyenler var. Ama devamlı yurtdışına gitme isteği ve sevdası var. O kalibrede o kadar fazla müzisyen yok. Ha yurt dışındaki işler çok daha iyi mi? Bana göre çok daha kötü işler var. Buradaki emekleri verilen şeyleri gördüğümüz zaman müzisyenlerimiz hakediyor. Son zamanlarda terror olayları bağımsız müzik sahnesini oldukça kötü etkilemiş durumda. O halde buradaki alanlarımıza daha çok sahip çıkmamız gerekiyor. Mesela küçük alanlar bile olsa herkes gelip konser vermeli. Eğer oturup listelemeye kalkarsak herkesin çalabileceği birçok mekan var. Bağımsız müzisyen denilen insanların içerisinde bile "Ben orada çalmam ben bunu yapmam" gibi tepkiler görmekteyiz. Bu böyleyse nasıl açacağız bu problemi? Mesela İngiltere'de bağımsız müzisyenlerin çalmadığı yer yok. Ha görsen çaldıkları yerleri "allah allah falan" dersin.

- Aslında örnek verdiğiniz durumlara benzer durumlar Almanya'da da gerçekleşiyor. Oradaki bağımsız müzik kolektifleri belediyeyle anlaşma yaparak sokaklarda konser verebiliyorlar. Aynı şekilde bağımsız

müziyenlerin sahne alabileceği birçok mekan var. Bağımsız müziyenler bu fırsatları olabildiğince değerlendirmeye çalışıyorlar.

E: Şimdi bizde bu durum vahşice büyüme başladı. Kontrolsüzce büyümeye başladı. Bağımsız müziyenler ciddi derecede bir dinleyici kitlesi elde etmeye başladığı zaman büyük labelllar o müziyenlerle anlaşma yapmak istemeye başladı. Bizim müziyenlerimiz de bağımsız ruh halinden kopmaya başladı. Bende demiyorum ki illaki küçük alanlarda konser yapalım. O büyük alanlara hep beraber taşınalım. Hep beraber hareket edelim. Ama profesyonel kelimesini kullanmaya başladığınız zaman başka insanlarla başka diyaloglara girmeye başlıyorsunuz. Buna da itirazım yok fakat artık bu saatten sonra bu müzik bağımsız müzik mi ben artık bu saatten sonra emin değilim. Büyük bir çarkın içindeki sistemi algılamış ve ben artık böyle devam edeceğim demiş birçok müziyen ve müzik grubu var. Belki maddi durumdan dolayı belki de kendi egolarını tatmin etmek istedikleri için böyle bir yol seçmişler. Çünkü olaya başka türlü bakan insanlar var.

- Özellikle yeni iletişim teknolojilerini ve dijital müzik pazarının olmadığı dönemlerde özellikle 90'lı yıllarda bu işler nasıl yürümekteydi. 2007'den sonra bir kırılma başladı. 2007'den sonra bağımsız müzik sahnesinde birçok müziyen ve müzik grubunu görmekteyiz. Medya kullanımı insanların birbirinden haberdar olması durumu nasıl işliyordu ?

E: Benim hatırladığım bu işin 90'larda bağımsız müzik hikayesinin en temel unsuru fanzin kültürü. Fanzin kültürüyle birlikte ortaya çıkmış müzikal hareketler. Bir kaset kaydedilirdi. Bu kaset Zihni ve Atlantis müziği dağıtılırdı. Herkesin takip ettiği fanzinler olurdu. Bu fanzinlerde gruplar takip edilirdi. Mektuplar üzerinden birbirlerine demo alışverişi bulunurdu.

- İnternet mecralarından çok kolaylıkla dünyanın herhangi bir yerindeki bir grubu dinleme imkanı var. 90'lardaki olay da biraz daha değişik. Özellikle kaset kültürü bu durumu değiştiriyor.

E: Kaset kültüründe şöyle bir şey vardı. En azından 6-7 parçanın olması gerekiyor. Sonuçta A yüzü ve B yüzü vardı. 6-7 parça tamamlandıktan sonra kaset doldururdu. Mesela soundcloud'a baktığımızda bir şarkı kaydettikten sonra yayınlatabiliyorsunuz. Bu haber değeri de taşıyabiliyor. Bu hızlı tüketim olayları çok daha başka noktaya getiriyor. Müzik Hayvanı olarak 12 dakikalık albümler de bastık. Fakat EP refleksiyle hareket ederek bunu yapmadık. Bizim yaklaşımımız bu şekilde. Hem böyle bir tüketim var. Hem de albümün hızlıca yayılmasını sağlıyor. Böyle şeyler olabiliyor.

- Dijital müzik pazarı bağımsız müziği nasıl etkiliyor?

E: Son zamanlarda şöyle bir algı oluşmaya başladı. Eğer müziğiniz Spotify Itunes gibi dijital müzik mecralarında yoksa dinleyicide negatif bir etki oluşuyor. Şahsen ben bu tarz mecralara albümleri koymak istemiyorum. Müziyenleri Itunes'da albümlerinin olmasının temel sebebi şu: Itunes'daki album linklerini facebook üzerinden göstermek. Müziyenlerin görmek istediği imaj bu. Burada kimse satışı düşünmüyor. Itunes ne kadar para kazanıyor gibi. Müziyen bunu gördüğü zaman rahatlıyor.

- Teşekkür ederim.

E: Ben teşekkür ederim.

### Tayfun Polat

- Şimdi konu konuyu açar zaten. İlk başta şunu sormak istiyorum. 90'larda müzik piyasası genel olarak nasıl seyrediyordu ?

T: Yani böyle bir pop müzik patlaması oldu. Ben bunu Sezen Aksu fabrikası diyorum. Çok bayağılaştı aslında. Aynı makinalardan sesler üretilmeye başladı. Türkiye popunun 70'lerden sonraki en büyük zaferi 90'lı yıllardır. Ben bu konuda Sezen Aksu etkisinden çok rahatsızım. 90'larda dinleyici algısı yönlendirildi. Bu iyi bir şey gibisindenmiş gibi. Bu da satışlara bağlı olarak bir sürü yeni firmanın ağır liberal politikalar sonunda hem müzikal anlamda işi boş hem de içerik anlamda büyütülmüş suni bir ortam vardı. Tuhaf tuhaf insanlar plak firması kurup büyük paralar kazanmaya başladı. O dönem reklam sektörü de koptu. Akıl almaz paralar dönmeye başladı piyasada. Bizim tarafımızda bağımsız müzik tarafından bakarsak da serbest piyasası ekonomisinin faydası şöyle oldu. Aklımıza hayalimize gelmeyecek farklı müzik gruplarının albümleri Türkiye'ye geliyordu. Kim seçiyordu neden seçiyordu bilmiyorum fakat 91 92 senesinde Sonic Youth kaseti aldığımı hatırlıyorum. Kim Türkiye'de bunu basmaya karar veriyordu. Ayrıca bu albümler alınıyordu. Ekonomik refahla birlikte gençlerin cebindeki harçlığında artmaya başladığı döneme tekabül ediyordu. Plak bulamıyorduk. Bundan birkaç yıl öncesinde yurtdışından kasetler geliyordu. 90'ların efsane olayı MTV'nin Türkiye'de yayınlanmaya başlaması. Akıl almaz müzikler dinlemeye başladık. Müzik dağarcığımız genişlemeye başladı. Dolayısıyla çok farklı isimlerle müzik yapmaya başlayan çok farklı bir ortam oluşmaya başladı. Yerdeki tezgahlarda yasal olarak basılan albümlerde yelpaze o kadar genişlemeye başladı ki dinleyicinin müzik kulağı genişlemeye başladı. Bu anlamda sektörel bir yarıma da meydana gelmeye başladı. Pop müzik ve alternatif müzik olarak. Burada pop müziği çok bayağı bir müzik olarak nitelendiriyorum. Çoğu Balkan ezgilerinden oluşan aranjmanlarıyla yapıyordu. Diğer taraftan da müzik kulağı beğenisi bilgisi genişleyen bir kuşak oluşmaya başladı. En azından bizim kuşak pop bu değildir tepkisini koymaya başladı.

- 90'larda özellikle yabancı kasetlerin Türkiye'ye gelmesi ve MTV'nin Türkiye'de yayın hayatına girmesi buradaki insanların farklı müzik tarzlarıyla tanışmasına olanak sağladı. Peki 90'larda gençlik kültürü nasıldı? Gençlik neler yapıyordu ?

T: Aslında tam bu yıllar benim kuşağıma denk geliyor aslında. (88-90 yılları) Biz hiçbir şey yapmıyorduk aslında. Okul vardı bir şekilde. Gidilip geliniyordu ama ben böyle 4-5 yıllık bir dönemi tamamen- bize denk gelen müzik akımı da grunge'dır zaten.- gelecekte ne yapacağını bilmez bir halde hem çok depresif hem de çok birbirini bulmaya başlayan kendi adacıklarını kurmaya başlayan kaygısız bir dönemdi. Çok ciddi bir gelecek kaygısı vardı. Bundan ötürü tam olarak ne yapacağını bilinmezlik ciddi bir boşvermişliğe dönüşmüştü. O yıllara baktığımda büyük bir aylıklık dönemi olarak görüyordum. Kadıköy aylıklığının başkentiydi. Hiçbir şey yapmadan otururduk. Bir kayalarda otururduk bir Akmar pasajında otururduk ve müzik konuşurduk. Biri bir grup bulurdu, onu dinletirdi. O aylıklık bence kendi aramızda bu işte death metalci bu hardcore cu gibi etiketlerde bulunsak da – o aylıklık hali bizde çok ciddi bir alt-kültür hareketiydi. Böyle çok glamcilerle acidçiler kapışırdı. Suni

kavgalar vardı. Bakırköy tayfası ile Kadıköy tayfasında tatlı sert bir çekişme vardı. Neticede içinde sıkışıp kaldığımız hardrock ve hippie dönemi rock ile çok geniş bir müzikal çeşitliliğe ulaştı.

- Geçen bir röportajınızda bağımsız müzik hakkında bir tanım yapmıştınız. Bağımsız müzik sizin için bir tavidir daha doğrusu.

T: Müzik üretme bazında bir bağımsızlık tavrı sözkonusu. Punkın getirdiği kendin yap şiarıyla beraber 80'lerde 70'lerin sonunda yüzlerce bağımsız firmanın ortaya çıkmasıyla ortaya çıkan bir tanım "independent". Fakat bizde durum farklı. Bizde en azından plak şirketi bazında bağımsız bir durum yoktu. Sadece buradan bakamayız bence bağımsız müzik tanımına. O küçük firmaların herbiri ya major firma oldular ya da major bir firma tarafından satıldılar. MUTE adlı bağımsız plak şirketi Nick Cave Depeche Mode gibi isimleri basıyordu. Fakat bu isimler bugün dünya devi olmuş durumda. Ya büyük bir firma tarafından alındılar ya da kendileri major bir firma oldular. Grunge müzik patladığı zaman Geffen'i Sony Music kurdu. Geffen de Nirvana'yı bastı mesela. Dolayısıyla buradan sadece büyük firma küçük firma üzerinden bakamayız bağımsız müziğe. Dünya'nın en büyük kapitalist firmalarından birisi olan Sony Music'ten Race Against The Machine gibi bir grup çıkabiliyorsa bunun demekki bağımsız firma ile alakası olmadığını düşünüyorum. Sektörün refleksleriyle değil üretirken bağımsız olan tavrı değişmiyorsa o müzik bağımsız müziktir. Bizdeki seyrinden çıkartamayız bağımsız müziği. Indie kelimesinin bir anlamı kalmadı. Anlamı değişti.

- Indie bir müzikal bir duruştan çıkıp bir müzik tarzı haline gelmeye başladı. Simon Frith'in bir tespiti var. "Büyükler ile bağımsızlar arasında simbiyotik bir ilişki vardır" diyor. Büyükler de bağımsızlar olmadan var olamaz. Bağımsızlar da büyükler olmadan var olamaz. İkisi de birbiriyle etkileşim bir ilişki içerisindedir. Ben de bağımsız müziğin bir üretim tarzı bir tavrı olarak ortaya çıkan bir müzik hareketi olduğunu düşünüyorum.

T: 50'lerde de böyleydi bu aslında. SUN Records'un Elvis Presley'in haklarını satıyor.

- Yanılmıyorsam 25.000 dolar gibi bir rakama RCA adlı major müzik firmasına satıyor. Peki 90'larda Türkiye'deki bağımsız müzik faaliyetleri nasıl ve nerede gerçekleştirilmekteydi?

T: Biz bağımsız müzik demiyorduk aslında. Kent FM'de Garaj deniliyordu. Radyodaki programın adı da Garaj'dı. Stüdyo İmge'deki köşesinin adı da oydu. Modern rock denmekteydi. Biz o zaman bağımsız olarak bahsetmiyorduk. 90'larda Kadıköy'de büyük bir müzisyen çoğunluğu vardı. Onlar da kendi yapmış olduğu müziğe "Kadıköy Sound" adını vermişlerdi. Birlikte hareket ediyorlardı. Tavırsal bütünlük sadece. Sözlerdeki imgelerdeki bir bağımsızlık dışında bir sound değildi. 4-5 tane heavy metal gruplarının bir araya geldiği küçük konserler düzenlenirdi. Akmar Pasajı'nın çok önemli bir yeri var. Akmar herkesin toplandığı yerd. Beyoğlu'nda Kemancı'nın açılmasıyla birlikte bir hareketlilik söz konusu oldu. Kemancı'da önceleri cover grupları çıkardı. İlerleyen zamanlarda cover grupları dışında kendi bestelerini yapan müzisyenler ve müzik grupları kendi müziklerini icra etmeye başladılar. Bunun yanı sıra punk müzik tayfasının çeşitli mekanlarla anlaşım konserler düzenlerdi. Müzikal üretimin en fazla olduğu yerler Ankara ve Kadıköy'dür bana göre.

- İnternet çağından önce 2000'li yıllardan önce bağımsız müzik sahnesinde neler olmaya başladı?

T: Roxy Müzik günleri çok ciddi bir fabrikadır. Teoman Replikas Gevende gibi çok önemli müzisyenler çıktı. Peyote açıldı daha sonra. Peyote'de Zen Replikas Babazula Sidarta çalmaya başladı. 90'larda bu mekanlarda çalmaya başladılar. Peyote'nin sadece kendi bestelerini çalan grupları çıkarması bu durumu kıran önemli bir durumdur. Sonra punk hareketi dağılmaya başladı. Bu durumda sadece durumu müzikal birliktelikle çözemeyiz. Biz 90'lı yıllarda Kadıköy'de otururken genellikle çay içerdik. İçki bile içmezdik. Birden içki girmeye başladı. Aynı anda uyuşturucu girdi. Punk sahnesini de dağıtan uyuşturucudur aslında. Çok arkadaşımızı kaybettik. Çok ucuza eroin sürüldü piyasaya. Bunlar çok önemli şeylerdir aslında.

- Ben Samsun'luyum. 2003-2004'lü yıllarda çok fazla müzik grubu vardı Samsun'da. Biz kendi afişimizi kendimiz düzenledik. Fakat o zamanlar Kadıköy Sound'unun var olup olmadığına dair hiçbir fikrimiz yoktu. Sanki böyle refleksif bir şekilde kendi müzik gruplarımızı kurup kendi bestelerimizi yapmaya başladık. Sonra ufak ufak müzik festivaller düzenlenmeye başladı. İlk müzik platformu da 19 Mayıs Üniversitesi'nin Rocksamania.com adlı internet sitesinin açılmasıyla başladı. O sitede Samsun'daki neredeyse bütün müzik gruplarının sayfasının olduğu o sayfanın altında yorumlar yapıldığı içerikler vardı. Çok fazla grup ortaya çıktı.

T: Tabii bu noktada üniversitelerin önemini unutmamız lazım. Yıldız Teknik Boğaziçi İTÜ gibi okulların müzik klüplerinin yapmış olduğu faaliyetler de bağımsız müziğin oluşmasında önemli etkenlerdendir.

- Günümüz plak şirketlerine atfedilen görevler de değişmeye başladı. Eskiden bir plak şirketi kayıt yapardı promosyon yapardı. Video klibi için bir bütçe ayarlardı. En azından bağımsız müzik plak şirketleri günümüzde bir katalog olmaya başladı. Benim gözlemlerim doğrultusunda Türkiye'de promosyon nesnesi çok hızlı değişmeye başladı. 2003'e kadar kasetler tüketilmekte. Fakat 2003 yılından sonra CD üretimi 7 milyondan 11 milyona çıkıyor. 2004'ten 2010'a kadar bir CD çağı var. Fakat satışlarda sürekli bir dalgalanma var. 2010'dan sonra CD üretiminde de ciddi bir düşüş söz konusu. 2010'dan sonra internet üretimi giderek artmaya başladı. 2010'dan 2016'ya kadarki süreç içerisinde çok fazla müzisyen ortaya çıkmaya başladı. Her türlü müzik tarzı giderek icra edilmeye başladı. Genelde bir problem var. Müzisyenlerin kendilerini ifade edememeleri sahnelerde belirli sıklıkla çıkamamaları seyirci ile müzisyen arasındaki organik bağın oluşmaması gibi durum söz konusu. Bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz?

T: Birkaç tane tarafı var bunun. Müzisyenlerin bir çoğu izleyiciyi takip etmeyi bıraktı. Kimsenin özellikle bir mekana gideyim de konser dinleyeyim gibi bir derdi olmamaya başladı. Bunu çözmek gerekiyor. Artık her şey internette çünkü. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan canlı performans videoları çözüm olabilir. Müzisyenler arasında ciddi bir şekilde çekişme var. Halbuki birlik olmak gerekiyor. Bir mekan sana bir şey yaptıysa birlikte olmanız gerekiyor.

- Son zamanlarda Türkiye'nin çeşitli kentlerinde kendi kitlesini oluşturmaya başlamış bağımsız müzik grupları ve müzisyenler var. İstanbul dışında çeşitli yerlerde konser vermeye başladılar. Bence bu grupların benim gördüğüm bir yanışı var. Sürekli konser verdikleri zaman daha da yükseleceklerine inanıyorlar. Sahnelerin boşluğu aşık. Müzik deneyiminin elde edileceği yerler giderek azalmaya başladı.

T: Bir de şu var. Bu gruplar işleyişin bu şekilde ilerlemediğini anlayacaklardır. Dünya'da da söz müziğine 2000'li yıllarda bir dönüş oldu. Bence bu jenerasyon özdeşleşebileceği bir hikaye arıyor. Söz müziği yükseldi. Bunu becerebilenler de farklı sahnelerde yer almaya başladılar. Aslında birlik olmak gerekiyor. Bütün bu sahnelere ihtiyaç var. Kolektif bir şeyler yapmaya başladığınız an bir hadiseye dönüşüyor. Bunu herkesin yapması gerekiyor. Görseliği kullanabilen gruplar aradan sıyrılıyor.

- Sorular bu kadardı. Teşekkür ediyorum.

T: Ben teşekkür ederim.

**Murat Beşer**

- Öncelikle müzik endüstrisinin tanımından başlayalım.

M: Ticaretin endüstri sınırlarında gerçekleşmesi için organik süreçlere sahip olmak gerekiyor. Endüstri süreçleri organik bir şekilde birbirine bağlı olmadığı için ben müzik endüstrisi demek yerine ‘‘piyasa’’ kelimesinin daha doğru olacağını düşünüyorum.

- Peki 80’li ve 90’lı yıllarda müzik sektöründeki işleyişi biçimi nasıldı?

M: Bu dönemler kaset üretiminin arttığı zamanlara tekabül ediyor. Bu dönemlerde promosyon nesnesi kasetti. Sanatçıların fotoğrafları ve kendileri hakkında bilgi içeren bir yazı ile birlikte promosyon yapılırdı. Bu genellikle kasetin etrafında toplanırdı. P&R’ı plak şirketleri yapardı. Plak şirketlerinde P&R departmanları olurdu. Bu departmanlarda genellikle 2-3 kişi çalışırdı. Medyada kuvvetli olan kişilere bu bilgiler gönderilirdi. 90’ların ortasında bu durum değişti. Kasetin yerini CD’ler almaya başladı. Bilgi ve fotoğrafların yerini dijital görseller almaya başladı.

- İnternet dönemiyle birlikte neler değişti?

M: Dijital indirme ile plak şirketleri küçülmeye başladı. P&R departmanı kapandı, plak şirketleri promosyon yapamamaya başladılar. Merkez olan Avrupa’dan, Türkiye’ye yöneticiler atandı. Promosyonlar azalmaya başladı. Ürünün kendisi, ürünün P&R’ı haline dönüşmeye başladı. Bu dönemde her şey CD’yi promote etmeye yönelikti. Sonraları promote nesnesi değişti. Konserlerin promote edilmeye başladı. Plak şirketleri konserlerden para almak için yasal düzenlemelere başvurdu. Kontratların içeriği değişmeye başladı. Plak şirketlerin bünyesine menajerler dahil olmaya başladı. Konser sektörü kısa sürdü. İrtifa kaybetmeye başladı. Ülkenin sosyo-ekonomik durumu sonucunda- 2000’ler krizi özellikle bu durumun oluşmasında büyük bir etken- az bilet kesilmeye başladı. Sektörün kendi içerisindeki hatalara da buna sebep oldu. Promoterlar sponsorluk adı altında belediyeye ve kurumlara davetiye yollayarak, konserlerin doluluk oranını arttırmak istediler. Bu durum sektörü bitirdi. Daha sonra CD’ler sadece prestij için basılmaya başladı. Dijital promosyona olan ilgi artmaya başladı. Hukuksal düzenlemeler devreyeye girmeye başladı. Fakat hala dijital indirme ile gelen paranın nasıl bir mekanizma ile dağıtılacağı hakkında problemler devam etmekte.

### **Rıza Okçu:**

- 90’lı yıllarda amatör ve profesyonel müzik arasındaki ilişki nasıldı?

R: 90’lı yıllarda üniversitelerin müzik kulüpleri önemli bir etmen. Müzik sektörünü belirleyen bir gücü aslında üniversite festivalleri, amatör müzisyenler. Örneğin 90’lı yıllarda Boğaziçi, İTÜ ve Yıldızteknik üniversitelerinin müzik kulüplerine ve yapmış oldukları faaliyetlere bakarsanız , bugün önemli isimlerin o müzik kulüplerinde faaliyet gösterdiğini görürsünüz.

- Peki 2000’li yıllarla birlikte sektörde ne gibi değişiklikler olmaya başladı?

R: 2000’lerin ortalarına kadar canlı müzik miras dönemidir. Aslında toplumsal ve kültürel krizi ekonomik krizden önce geliyor. Bir ülkede hangi sanatçıların şarkılarının hit olması, o ülkenin sosyo-kültürel durumunu da yansıtır aslında. Sektörel olarak da 2007’den beri kasetin çöküşü hızlandı. CD’nin çıkışı ise çok yavaş oldu. Kaset ve CD arasındaki denge sağlanamadı. Mesela müzik marketler ellerindeki kaset stoğunu satamadı. Bununla birlikte kasette alınan bandroller, CD’de geçersiz sayılınca durum iyice değişti. Bu durum 2005-2006 yıllarına tekabül ediyor.