

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
Yüksek Lisans Tezi

**CAZ MÜZİSYENLERİ VE CANLI MÜZİK MEKÂNLARI  
ARASINDAKİ SOSYO-EKONOMİK İLİŞKİNİN DEĞER  
TEORİLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Hazırlayan  
Soykan AKKAYA

Danışman  
Prof. Dr. İbrahim Yavuz YÜKSELSİN

İZMİR / 2022

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Caz Müzisyenleri ve Canlı Müzik Mekânları Arasındaki Sosyo-Ekonomik İlişkinin Değer Teorileri Bağlamında İncelenmesi*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

.../.../2022

Soykan AKKAYA

**TUTANAK**

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün .....-tarih ve ... .. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin ..... maddesine göre Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi Soykan Akkaya'nın "**Caz Müzisyenleri ve Canlı Müzik Mekanları Arasındaki Sosyo-Ekonomik İlişkinin Değer Teorileri Bağlamında İncelenmesi**" konulu tezini incelemiş ve aday ..... tarihinde, saat ..... da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyeleri tarafından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..... .. olduğuna oy ..... ile karar verilmiştir.

**BAŞKAN****ÜYE****ÜYE**

## ÖZET

Bu tezde, müzisyen ve işletme üzerinden piyasa dinamikleri içerisinde şekillenen sınıfsal ilişki, ‘değer’, ‘meta’ ve ‘rant’ gibi günümüz popüler kültür alanlarındaki ilişki biçimleri düzenleyen kültürel/ekonomik olguları tanımlayan kavramlar çerçevesinde incelenmiştir. Adam Smith ile başlayan ve Karl Marx’ta sonra şeklini alan politik ekonomi ekolü ekonomiyi politikadan bağımsız düşünmemiş ve toplumların gelişimini sınıfsal çıkar çatışmaları ile yorumlamıştır. Kullanım değeri, değişim değeri, değer ve meta fetişizmi gibi kavramlara ek olarak üretken emek ve üretken olmayan emek düzleminde müzisyen sınıfın konumu belirlenecektir.

Marksizmi kapsayan literatürün yanı sıra meta üreticileri olarak müzisyen sınıfın stratejileri ve piyasa içerisindeki konumları Arjun Appadurai ve David Graeber gibi araştırmacıların geliştirdiği literatürle desteklenerek saptanmıştır. Bu değerın kültürel tarafı olarak değerlendirilmiştir. Bireysel çıkarların kavramsal yansıması bu literatür çerçevesinde açıklanacaktır. Bu noktada değerler rejimi ve değer kavramına antropolojik yorumlamalar rol sahibidir.

Öte yandan, rant ile müziğin biricikliğinin piyasa içerisindeki görünümü saptanacak ve mübadele içerisinde bu biricikliğin dönüşümleri incelenecektir. Piyasa içerisinde ranttan elde edilen markalaşma pratiklerinin sınıfsal ilişkilerin inşasına etkisi irdelenecektir.

Diğer bir yandan günümüz dünyasını anlamak ve çalışmaya dâhil olan aktörleri, günümüz dünyası dinamikleri içerisinde değerlendirmek için Ursula Huws’tan ve araştırmacının sınıf, emek gibi kavramları yeniden inşasından yararlanılmıştır.

Sonuç olarak bu tezde yapılan incelemeler sonucunda üretim araçlarının sahibi yani işletmeci ve üretim araçlarının kullanıcısı olan müzisyen sınıf arasındaki sınıfsal çatışmanın görünümü belirlenmiş ve bu çatışmaya etki eden faktörler sunulmuştur. Piyasadaki meta görünümüyle bu çatışma müzik üzerinden okunmuş ve müziğin meta görünümü de irdelenmiştir.

## ABSTRACT

In this study, the class struggle is examined, which is shaped in the market conditions and reduced to main classes which are musicians as simple commodity producers and business managers as owners of the means of production in view of the terms like value, commodity, and rent. The politic economy, starting with Adam Smith and taking its final shape with Karl Marx, is a study field which does not separate economy from politics and interprets social development with considering class struggle. In addition to the terms, value in use, value in exchange, value and commodity fetishism, the study also understands the situation of musicians via the concepts of productive labour and non-productive labour.

Beside the literature shaped in Marxist view, this study will determine the strategy and the situations of musicians in the market with support of the literature shaped by Arjun Appadurai and David Graeber. This reflects the cultural side of the value. The reflection of individual interests is explained with the frame of this literature. In this point, the term, regimes of values and anthropological views of value has an impact.

In other respect, with the term, rent, the unique side of the music is observed in the market and the transformations experienced by this uniqueness during the exchange are analyzed. How branding derived from the rent effects constructing of class relations in the market is scrutinized.

On the other hand, to understand the contemporary World and examine the actors of the study in the current World Dynamics, the study benefits Ursula Huws' re-interpretation of the terms, class and labour.

In conclusion, this study shows us the relationship between owners of the production which are business managers, and the working class consisted of musicians as users of the production. This class struggle is examined by music with its commodity appearance, and its commodity appearance is also determined.

## ÖNSÖZ

Müzisyen ve işletmeci arasındaki diyaloglara bakıldığında sürekli bir çatışma vardır. Bunu hem kendim bizzat deneyimledim hem de çevremde çoğu zaman gördüm. Mekânda içilen içkiden yenen yemeğe, çalınan repertuvardan sahne aralarına kadar her tartışmanın içerisinde bir çatışma olduğunu gözledim. Fakat bu çatışmanın temeli nedir? Bu soru beni bu çalışmayı yapmaya iten yegâne sorudur. Müzisyenler çalmaya hem maddi hem de manevi anlamda muhtaç ve işletme de devamlılığını canlı müzik yapılmasına borçluysa bu süreçte neler yaşanıyor da iş koşulları belirlenirken bu fikir ayrılıkları yaşanıyor?

Müzisyenin işletmeye bakış açısını hem deneyimliyorum hem de gözlemliyorum fakat her konuda olduğu gibi bu konuda da başka bir bakış açısı olmalıdır düşüncesi beni müziği hem işletmeci hem de piyasa açısından yeniden ele almaya itti. Haliyle bir caz müzisyeni olduğum için ve tecrübelerimi bu müzik çerçevesinde biriktirdiğim için bu konuyu caz özelinde ele aldım. Entelektüel birikimimi şekillendirdiğim ekol çerçevesinde hayatımı şekillendiren en önemli fenomeni, yani caz müziğini farklı bir bakış açısıyla anlamaya ve yorumlamaya çalıştım. Bunu yaparken de kafamdaki en büyük soruyu şekillendiren sınıfsal ilişkinin ve çıkar farklılıklarının temelini anlamaya çalıştım.

Bu çalışma, uzamış bir tez sürecinin meyvesi olmasının yanında bir hayat boyu sürmüş tecrübelerin de akademik bakış açısıyla aktarılmasıdır. Nitekim bu da benim için kişisel olarak soyut birikimlerin somut göstergesidir.

Araştırmayı tamamlamama katkısı olan danışmanım Prof. Dr. İbrahim Yavuz Yükselsin'e teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanı sıra, entelektüel birikimimin Marksist literatür çevresinde gelişmesine neden olan ve bu noktada en büyük ilham kaynaklarımdan biri olan Doç.Dr. Ali Cenk Gedik'e, tezimi yazarken yol gösterici yardımları ile yanımda olan arkadaşım Mesut Yüce Yıldız'a teşekkürü borç bilirim. Kendimi etnomüzikoloji literatürü çerçevesinde geliştirmeme hem derslerde hem de birebir diyaloglarımızda destek veren ve yardımcı olan Dokuz Eylül Üniversitesi Müzik Bilimleri Bölümü hocalarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı iletirim. Bana farklı bakış açıları ile durumları değerlendirme yetisi veren ve lisans eğitimimde yanımda olan İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyoloji Bölümü hocalarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı iletirim.

## İÇİNDEKİLER

KAPAK .....	i
YEMİN METNİ .....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar VE LİSTELER.....	ix
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

I. SINIF TANIMLAMALARI, DEĞER TARTIŞMALARI VE RANT.....	11
1. Değer Tartışmaları ve Meta .....	12
1.1.1. Değer Kavramı ve Politik Ekonomi Ekolü.....	12
1.1.2. “Değer” Kavramına Kültürel Bakış .....	29
1.2. Rant ve Tekel Rantı .....	36
1.3. Dijitalleşme Düzleminde Emek ve Sınıfın Yeniden Tanımlanması.....	38

### İKİNCİ BÖLÜM

II. PİYASA DİNAMİKLERİ VE MÜZİĞİN KULLANIM DEĞERİ .....	46
2.1. Müzisyen Düzleminde Piyasanın Yapısı .....	47
2.1.1. Sahne Ayarlamaya Etkisi Olan Değişkenler.....	48
2.1.2. İş Olarak Sahne Tipleri ve Müzisyenlerin Ekonomik Refah Stratejileri..	50

2.1.3. Müzik İcrasının Üretici için Nedenleri ve Motivasyonları .....	54
2.1.4. “Caz İşleri” ve Müzisyenin Caza Bakışı.....	55
2.1.5. Caz Sahnelerine Katılımın Nedenleri .....	60
2.1.6. Sosyal Medyanın Etkileri.....	65
2.2. İşletme Düzleminde Piyasanın Yapısı .....	69
2.3. Performans Düzleminde Caz Çalmak ve Pop Çalmak.....	75
2.4. Dağar .....	78

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. CAZ MÜZİĞİ PİYASASINDA SINIFSAK İLİŞKİNİN KURULMASI VE MÜZİĞİN META GÖRÜNÜMÜ .....	87
3.1. Değer Tartışmaları ve Müziğin Meta Görünümü.....	88
3.2. Müziğin İki Sınıf Nezdinde Anlamı .....	89
3.3. Sınıf Çatışmasının Temelleri ve Meşrulaştırılması .....	89
3.4. Müzisyen Nezdinde İşlerin Anlamı .....	91
3.5. Piyasada “Kazanç” Tipleri ve Stratejiler .....	93
3.6. Kavramsal Düzlemde Müzisyen Sınıfın Özellikleri.....	95
3.7. Politikaların Müziğin Meta Görünümüne Etkileri.....	97
3.8. Markalaşmanın Yaratılması .....	99
3.9. Markalaşma ve Müzik İlişkisi.....	101
3.10. Sınıfsal Çatışmanın Oluşumu ve Görünümü.....	102
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA .....	109
ÖZGEÇMİŞ	



**TABLolar VE LİSTELER**

<b>Tablo.1</b> Ursula Huws Piyasa Biçimleri Tablosu .....	<b>39</b>
<b>Tablo.2</b> Ursula Huws Emek Tipleri Tablosu.....	<b>42</b>
<b>Tablo.3</b> Vokalist 1'in seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar .....	<b>76</b>
<b>Tablo.4</b> Vokalist 2'nin seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar .....	<b>78</b>
<b>Tablo 5</b> Vokalist 3'ün seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar .....	<b>79</b>
<b>Tablo 6</b> Vokalist 4'ün seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar .....	<b>81</b>
<b>Liste 1</b> Tüm (7) Şarkı Listesinde Tekrar Eden Parçalar .....	<b>83</b>

## GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı, üretici olarak yarı profesyonel ve piyasada aktif çalan caz müzisyenlerinin piyasa içindeki sosyo-ekonomik ve kültürel davranış biçimlerini belirleyerek, bu davranışların Marksist ‘emek-değer’ ilişkisi düzlemi içerisinde sınıfsal ilişkileri nasıl şekillendirdiğini saptamaktır. Bu araştırmada piyasa, canlı müzik hizmeti veren mekânlarda çalınan ve genel konsepti caz müziği olan canlı müzik etkinliklerini içeren bir alanda sınırlandırılmıştır. Yani normu oluşturan elementler canlı müzik mekânlarını (*space*), icracıları (*workers – users of mode of production*) ve işletmecileri (*owners of mode of production*) içermektedir. Bu çalışmada üzerinde durulan müziğin meta görünümü, meta görünümünün yeniden üretildiği mekânı ve oradaki pratikleri içermektedir fakat bu pratikler içerisinde üretici ve üretilen ürün üzerinden kar veya kazanç elde eden sınıf içerilmiştir; tüketici olarak müşteriler veya dinleyiciler inceleme alanı içerisinde yer etmemiştir.

### *Araştırma Problemi:*

Bu çalışma markalaşma üzerinden yaratılan rant ile oluşan sınıfsal çatışmaya ve bu çatışmanın piyasa içerisinde nasıl kurgulandığına odaklanmıştır. Nitekim veriler ışığında bu çatışmanın hangi değişkenler etrafında geliştiği irdelenecektir. Sınıfsal çatışma temel olarak iki karşıt sınıfın ilişkileri üzerinden okunacaktır; bu sınıflar ise caz müzisyenleri ve işletmelerdir -*üretim araçlarının sahipleri ve üretim araçlarının kullanıcıları*-. Araştırmada tanımlanan caz müzisyenleri, kendi hesabına çalışan, işlerini ve projelerini planlayan, piyasada aktif olarak çalan ve belli bir kitleye sahip olan müzisyenleri işaret etmektedir. Ursula Huws’un tanımladığı ‘yaratıcı sınıf’ özelliklerini içinde barındıran bir kalabalıktır. (Huws, 2017) Sınıfsal çatışma ile ilgili tartışmayı sürdürmek adına bu çalışma iki sınıf için müziğin anlamını, sahne takvimlerinin belirlenmesindeki kriterleri ve markalaşma adına geliştirilen stratejileri inceleyecektir.

### *Çalışmanın Amacı:*

Müziğin birçok farklı sunuluş ve piyasada yer edinme biçimi ortaya çıkmıştır. Ancak bu araştırmanın konusu olarak müzisyenlerin kendi emeklerini doğrudan mübadele edebildikleri canlı müzik icrası seçilmiştir. Canlı müzik icra eden müzisyenlerin çokluğu, bu müziğin icra edildiği mekânların artışı ve çeşitlenmesi bu konuyu ele alma ihtiyacını doğurmuştur. Çünkü belirtilen hususlarda stratejilerin artması, markalaşmanın artması ve müziğe verilen anlamların farklılaşması gibi değişkenler ortaya çıkmıştır. Bu noktada canlı müzik icra sürecinin ekonomik veya kültürel sermayeye katkıları, kazanç olarak değerlendirilecek ve mübadele süreci bu kazançlar üzerinden tanımlanacaktır. Kısacası çalışmanın amacı, piyasa içerisinde öznelerin geliştirdiği strateji ve bu stratejilerden doğan soyut ve somut veya uzun vadeli ve kısa vadeli kazançlar üzerinden oluşan sınıfsal ilişkinin kurgusunu belirli literatür çerçevesinde geliştirilen tartışmalarla sunmaktır.

### *Kavramların Kullanılma Yöntemleri*

Emek-değer teorisi politik ekonomideki değer teorisinin bir diğer adıdır ve politik ekonomi 'emek temelli değer' düşünce sistemini kabul etmiştir. Metanın değerini belirleyen nitelik ise içine giren emek miktarıdır (Yaman ve Öztürk, 2019: 95). Marx, metanın cisimleşmiş olan insan emeğinin de taşıyıcısı olduğunu belirtmiştir ve metaların mukayese edilebilirliğinin emek ürünü olma özelliğinden geldiğini savunmuştur (Harvey, 2010: 32). Marx bir ürünün üretimi için gerekli emek miktarını 'toplumsal olarak gerekli emek zamanı' olarak tanımlamıştır (Satılgan, Savran ve Tonak, 2012: 106). Bu çalışma özelinde böyle bir emek miktarından veya dolaylı ve doğrudan emek ayırımından söz etmek güçtür. Müzik, somut bir eşya gibi yapım süreci biten ve piyasaya salınan bir meta değildir. Müzisyenler piyasa içerisinde profesyonel olarak yer edinmiş olsa bile öğrenme süreçleri devam etmektedir. Bunun yanı sıra birçok farklı seviyeden müzisyenler hem kendi seviyelerinde hem de farklı seviyelerden müzisyenlerle beraber müzik yapabilmektedir, nitekim görüşmelerde de bu karmaşık yapıdan bahsedilmektedir. Bu noktada piyasadaki müzik açısından

toplumsal emeğin, toplam toplumsal emeğin bir bölümü olma niteliğini açıklamak zor olduğu için toplumsal olarak gerekli emek zamandan söz etmek güçtür. Bu noktada değer konusunda Arjun Appadurai ve David Graeber'den yararlanılmıştır. Metaların sosyal durumlarını göze alarak Arjun Appadurai'nin yaptığı 'değerler rejimi' tanımlaması (1988: 57) ve David Graeber'in öznelerin, eylemlerini tüm toplumun bir parçası olarak anlamlandırıldığı ve temelini Terence Turner'dan aldığı 'eylemin önemi olarak değer' düşüncesi (2017: 101) bu çalışmanın değer ile ilgili kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Diğer bir yandan, Marx, müzisyenin kendi hesabına çalışarak üretip sattığı bestelerinden yola çıkarak bir menajer veya tanıtımcı aracılığıyla işlerini yürütmeyen müzisyenleri 'artık değer' üretmemesi nedeniyle 'üretken olmayan emek' olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra çalışmalarda basılmış kaset dışında üretilen canlı müzik, anında tüketildiği için kullanım değerinin görüldüğü fakat değişim değerinin görülemediğinden bahsedilmiştir (Manuel'den aktaran Gedik, 2018, s. 153); bu durum müziğe üretken olmayan hizmet ya da üretim ilişkilerinin dışında aslen özerk bir yaratım olma niteliğini vermektedir (Lukacs, Adorno ve Jameson'dan aktaran Gedik, 2018: 152). Canlı müzik piyasası için ekonomik anlamda çift taraflı kazançlar oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, bu çalışmada kazanç olgusu üzerinden bir değişim değeri tanımlanmıştır. Ek olarak canlı müzik piyasası ekonomik olarak çok değişken bir yapı olduğu için bu çalışmada artık değer kavramı irdelenmeyerek tartışma ilerletilecektir. Bu noktada artık değer üzerine bir tartışma yürütülmemesine karşın meta olarak müziğe içkin değer, kullanım değeri ve mübadele değerinden söz edilebilmektedir ve sermaye birikimi kazançlar üzerinden tanımlanmaktadır. Bu kazançlar, marka değerine işaret eden kültürel ve sosyal sermaye olabileceği gibi; müzisyenlerin müziğe attığı değer içerisinde farklı belirteçler de olabilir.

Politik ekonomi, sınıf mücadeleleri ve bölüşüm ilişkileri üzerinden iktisadi yorumlamaları yapan araştırma yöntemidir. Bu yöntemin temelinde toplumun sınıflara bölünmüş olduğu ve bu sınıflar arasında çıkar çatışmaları olduğu fikri yatmaktadır

(Yaman ve Öztürk, 2019: 88). Bu çalışmada kavramsal çerçeve içerisinde yeni bir müzisyen sınıfı tanımlaması yapılacak iki temel sınıf ve bu sınıflar arasındaki ilişki saptanacaktır. Bu sınıflar üretim araçlarının sahibi olan mekân sahipleri ve bu üretim araçlarını kullanan müzisyenlerdir. Üretim araçları bu çalışma için tıpkı bir fabrikada üretimi ve yeniden üretimi sağlayan üretimin devamlılığı için gerekli araçlara benzer rollere sahip sahne, ses sistemleri, uygun alan gibi canlı müziğin icra edilmesinde yardımcı olacak kaynaklar olarak görülebilir. Bu çalışmada müzisyenlerin ve mekân sahiplerinin piyasa dinamikleri içerisinde oluşturdukları stratejilere odaklanılarak nasıl kazançlar elde edildiği belirlenecek ve buradan doğan sınıf ilişkisi saptanacaktır. Bu noktada strateji kavramı politikalara işaret etmektedir. Politikaların strateji olarak kullanılmasındaki temel motivasyon Appadurai'den gelmektedir. Appadurai, politikayı takas durumu ile bağdaştırarak tanımlamıştır. Bununla beraber politikanın, metaların sosyal durumu içerisinde olan değer ve değişim/takas ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir (Appadurai, 1988: 57). Bu çalışmada politika, mekânların ve müzisyenlerin canlı müzik icrasından bilinçli veya bilinçsiz şekilde farklı sermaye tipleriyle elde etmeyi hedeflediği getirileri kazanca dönüştürecek stratejiler olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada canlı müzik icrası meta olarak ele alınmıştır. Fakat şu sorunun da üzerinde durmak yerinde olacaktır: "Müziğin meta görünümü nereden gelmektedir?" Çalışmalarda alınıp satılma amacıyla üretilen mallar meta olarak değerlendirilmiştir (Yaman ve Öztürk, 2019: 16). Bu çalışma özelinde bakıldığında canlı müzik karşılığında para alınan bir aktivitedir. Değer ve kazançlar anlamında farklı değişkenler bulunsa da canlı müzik icra edildiği noktada hizmet olarak paraya dönüştüğü için bu olguyu meta olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Fakat görüşmelerden elde edilen verilere bakıldığında mübadele sürecinde metanın karşılığı illa da para olmak zorunda değildir. Yeri geldiğinde tecrübe sahibi olmak için müzisyenlerin hiçbir ücret almadan kabul ettiği sahneler veya işler olduğu da görüşmeler sonucunda görülmüştür. Bu noktada oluşturulan kullanım değerine uygun bir mübadele süreci oluşmaktadır. Üretici olarak müzisyen ise sadece ekonomik

çıkarları göz önünde bulundurmamakta ve modern iktisatın tüketici davranışlarını açıklamak için savunduğu gibi mantıklı davranmamaktadır. Bu noktada antropoloji alanında tartışılan değer kavramının bu çalışma için öneminin altı bir kere daha çizilmelidir. Marx'ın da belirttiği gibi "Kapitalist üretimin egemen olduğu toplumların zenginliği meta birikiminden gelmektedir." (Yaman ve Öztürk, 2019: 183-184), Marx, bu birikimi sermayenin yeniden üretimini sağlayan artık değer üzerinden tartışmıştır (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 118). Fakat bu çalışma özelinde 'artık değer' kavramı dışarıda bırakılmıştır. Belirtildiği gibi sermaye farklı tip kazanımlardan elde edilmektedir ve bu kazanımlar uzun vadede yatırımların sonucu olarak, örneğin görüşme yapılan canlı müzik mekânı için, ekonomik sermayeye dönüşebilmekte ve genişleyebilmektedir. Müzisyen için ise durum hem ekonomik sermayenin hem de sosyal sermayenin genişlemesi olarak değerlendirilebilir fakat bu gelişme eş zamanlı olmayabilir. Bu noktada bu iki sınıf arasında bir sömürü düzeni olup olmadığı sorusu da dışarıda bırakılmıştır. Bir diğer tanımlama ise Ursula Huws'un, "bir piyasada satışı çıkmış, satılınca üretim ölçeğine göre artan kar türetecek standartlaştırılmış ürünler veya hizmetler" olarak tanımladığı meta tanımıdır (2015: 180). Bu tanımlama bu çalışma için uygun bir görünüm sergilemektedir. Huws'un bu tanımlamayı yaptığı kitabında da sadece ekonomik getirilerden söz edilmemektedir. Elde edilen rant da kar içinde tanımlanmıştır. Bu çalışmada, ilgili tanımda kar olarak karşılaşılan kavram kazanç olarak belirtilmiştir. Müzik üzerinden elde edilen rantla beraber biriken kazanımların sermayeye katkısından dolayı canlı müzik icrası meta görünümüne sahiptir (2015).

#### *Araştırma Yöntemi:*

Bu çalışma Marksist politik-ekonomi çerçevesinde, kapitalizmdeki sınıf mücadelesi perspektifine dayanmaktadır. Çalışma özelinde söyleyecek olursak, müzik piyasasında üretici sınıf (müzisyenler) ve mekân sahipleri ya da işletmecileri arasındaki çelişkili durum ele alınmıştır. Çalışmada verilerin toplanması iki farklı yöntemle dayanmaktadır. Bunlar alan araştırması ve literatür taramasıdır.

### *Verilerin Toplanması:*

Bu çalışmada, araştırma sorusunun geliştirilmesi ve veri içeriklerinin hangi doğrultuda oluşacağı, benim de araştırma alanına yıllardır dâhil olmamdan kaynaklı kolaylaştırıcı bir unsurdur. Katılımcı gözlem yönteminde sorunun belirlenmesi ve verilerin oluşturulması birbirini tekrar edebilen ve yenilenebilir bir süreçtir. Bu açıdan çalışma alanında bir aktör olarak var olmam ön saha araştırması gibi düşünülmüştür. Araştırma sorusuna verilen cevaplar kapitalist üretim ve ilişkisinin Marksist politik ekonomi eleştirisine göre yorumlanmıştır.

Uzun zamandır piyasa içerisindeki varlığım ile kafamda şekillenen çalışma için somut anlamda, kanıtlanabilir ve güvenilir veri toplamak adına yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak zaten daha önceden de gözlemlediğim ve günlük konuşmalarda edindiğim fikirleri çalışmada geçerliliğini desteklemek adına verilerin kaynağı olarak kabul ettim. Bunun yanı sıra çalışmada emsal sahnelerden verilen örneklerle de piyasanın anlattığı bölümde sahneler hakkında genel yargılar sunuldu. Bu noktada tümevarım yöntemi ön plana çıkmıştır. Görüşmelerdeki odak grup da tüm kalabalığı temsil edecek kişilerle şekillendirilmiştir.

Birçok iş ve sahne deneyimine ek olarak 6 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu 6 katılımcıdan; 1 tanesi işletmeci 5 tanesi ise müzisyendir. Odak grup olarak 5 görüşmecinin -müzisyenin- yeterli bulunmasının nedeni, görüşmecilerin tüm Türkiye genelinde sahne almaları ve İzmir ve çevresinde caz sahneleri içerisinde etkin olarak yer almalıdır. Gözlemlerin sonucu olarak müzisyenlerin çoğunun piyasanın dinamikleri konusunda ve sorunlarına dair hemfikir olduğu görülmüştür. Bu bilgi ışığında katılımcılar müzik piyasası içerisinde birbirinden farklı yöntemler uyguladıkları için odak grubun bir parçası olarak kabul edilmiştir. İşletmecinin tek olmasının nedeni ise İzmir’de caz müziğin söz konusu olduğunda neredeyse tekel olmasıdır. Bu hususta İzmir’de yapılan bir çalışmanın sınıf dinamikleri açısından piyasanın tamamına dair bir görünüm sunacağı düşünülmektedir.

Piyasadaki sınıf dinamiklerini anlamak için müzisyenlerden alınan verilerden ve müziğin Marksist politik ekonomi literatüründen yararlanılmıştır. Özne temelli bir çalışmada, özellikle etnomüzikoloji gibi alanlarda, aktörlerin müzikal-kültürel pratiklerini anlamak için yüz yüze görüşmeler önemli yer tutmaktadır. Alan araştırmasında elde edilen verilerin bilimsel birikime katkı koyması etnomüzikolojinin bir özelliğini oluşturur. Yani bazı araştırmacılar için sunum (*representation-text*) ve deneyim (*experience*) birbirinden ayrılmaz bir bütündür (Cooley & Barz, 2008: 4). Bu çalışmada müzisyenlerin stratejilerini anlamak ve piyasanın oluşumunu açıklamak için, yapılan gözlem ve görüşmeler, sınıf dinamiklerini ve mücadelesini kapsayan teorik çerçeve ile eşdeğer öneme sahiptir. Teorik bölüm de sadece analizde değil, konuya genel bir bakış oluşturmada en az yapılan yüz yüze görüşmeler ve saha çalışması kadar önemli role sahiptir. Marksist teoride sunulan sınıf perspektifi, görüşmelerden elde edilen veriler ile yorumlandığında araştırma alanına dâhil olan müziğin üretimi ve onunla kurulan ilişkileri anlamamızı sağlamaktadır.

Kısacası; caz müziğe dair yerel boyutta ele alınan bir çalışma, Türkiye’de hali hazırda kısıtlı sayıda bulunan caz mekân sahipleri ve caz müzisyenleri arasındaki sınıfsal ilişki hakkında detaylı bir görünüm sunacaktır. Tarihsel anlamda irdelendiğinde, sektörel gelişimler ve değişkenler hizmet fark etmeksizin teorik çerçevede sunulmanın aksine bir süreç işletmezler. Bu çalışma özelinde müzik piyasasının Türkiye’de gelişimi için de teorik çerçevenin sunduğu görünüm geçerli kabul edilmiştir. Bu yüzden Marx’ın, meta ve meta fetişizmi ile kapitalizme yaptığı eleştiri, bu çalışmada müzik piyasası aktörlerinin sınıfsal konumları ve piyasa dinamiklerinde oluşan çelişkileri anlamak için kullanılmıştır.

#### *Verilerin Analizi:*

Alan araştırması, araştırmacının müzik piyasasının bir parçası olarak çalışması ve incelemesidir. İnceleme yönteminde araştırmacı veya etnograf belirli bir odak grubu tanıma amacı güder. Bu çalışma yönteminde hali hazırda içinde olduğum müzik piyasasına araştırmacı olarak katılmakta ve diğer müzisyenlerle geliştirdiğim ilişki



sayesinde müzik piyasası içerisinde sergilenen ekonomik ve sosyal davranış biçimlerini gözleme Şansı yakalamaktayım. Çalışmanın bu bölümünde sık sık ifade edilen ‘katılımcı-gözlem’ terimi de araştırmanın bu temel yaklaşımını ifade etmek için kullanılmaktadır (Emerson, Fretz, & Shaw, 2008: 1).

Özer’e göre gözlem, görüşmelerin destekleyicisi konumundadır; Araştırmacı, gözlem ile odak grubun gündelik yaşam içerisinde rutin pratiklerini anlamakta ve görüşme ile topluluğun bu pratiklere yükledikleri anlamları bulmaktadır. Gözlemde elde edilen veriler görüşmelerin ilerleyeceği doğrultuya rehberlik etmektedir (2002: 69).

Gözlem yoluyla elde edilen bilginin görüşme ile doğrulanması insanın edimsel ve söylemsel öğrenimin farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Özer bu farklı Şu rneklerle açıklamaktadır; Performans sırasında bir müzisyenin eserin bir bölümünde gözlerini kapatarak çalması gözlem sırasında fark edilecek bir durumdur. Görüşme sırasında müzisyene o an neden gözlerini kapattığı sorulduğunda ise tatmin edici bir yanıt alınmaz. Fakat görüşme sırasında teknik detaylar ile ilgili bir soru sorulduğunda ise net ve güvenilir veriler elde edilmektedir. Bunun nedeni ilk sorunun edimsel öğrenmeyle; ikinci sorunun ise söylemsel olarak öğrenilmesinden kaynaklanmaktadır (zer, 2002: 70). Bu çalışmada bu iki farklı öğrenme biçimi yöntem açısından önem teşkil etmektedir.

Özer, gözlem tiplerini tanımlarken dolaylı ve doğrudan gözlem için veri güvenilirliği ve çalışma etiği konusunda problemler saptamıştır. Sırasıyla, katılımcının kimliğini gizleyerek gözlem yapması etik açıdan bazı tartışmalar yaratabileceği gibi; katılımcının araştırmacı kimliğini açık ederek alanda bulunması araştırmaya dahil olan topluluğun doğal reaksiyonlarını etkileyeceğinden veri güvenilirliği konusunda Őüpheler uyandırmaktadır (2002: 71).

Katılımcı gözlem yöntemi, araştırmacının belirli bir süre odak grup ile yaşamasına ve gözlemi uzun vadede gerçekleştirmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu yönteme dair belirlenen iki problem, araştırmacının odak grubun

içerisinde uzun süre bulunmasıyla güvenlerini kazanması ve odak grubu yakından tanınması ile aşılmıştır (Özer, 2002: 82). Çalışma alanında bulunan aktörlerin müzik piyasası içerisinde pratiklerini anlamak için en etkili yöntemlerden biri belirli bir süre boyunca odak topluluk içerisinde katılımcı gözlemci olarak bulunmaktır. Özer, bu süreyi en az bir yıl olarak tanımlamıştır (2002: 13).

Araştırmacı, odak grubun ‘içine dalarak’ o toplumun hangi pratiklere nasıl ve ne şekilde değer atfettiklerini saptamaya çalışır. Bu ‘içe dalma’ ile alanda araştırma yapan kişi, insanların gündelik rutinlerini tecrübe eder ve topluluğun pratiklerine şahit olur. Bu şekilde yöntem araştırmacıya, başkalarının yaşamlarının akışına girme imkânı sağlar ve o kişinin karşılıklı ilişki sürecine olan duyarlılığını artırır (Emerson, Fretz & Shaw, 2008: 2).

Alan araştırması başka insanların sosyal durumlarına, iş durumlarına veya etnik durumlarına göre vermiş oldukları tepki alanına fiziksel ve çevresel olarak sızmak amacıyla kendiniz, kendi vücudunuz ve kendi kişiliğiniz ile kendi sosyal durumunuzu, bir kısım insanların üzerinde etkili olan bir dizi bilinmezliğe maruz bırakmanızı içermektedir (Goffman’dan aktaran Emerson, Fretz & Shaw, 2008: 2).

Alan araştırmacısı, araştırılan insanların anlam dünyasına dâhil olmakta, düzenlenmiş faaliyetlerden oluşan sisteme katılmakta ve onların ahlak düzeninin kodlarına tabi olduğunu hissetmektedir (Wax’tan aktaran Emerson, Fretz & Shaw, 2008: 2).

Yüz yüze görüşmeler müzisyenlerin ve işletmelerin, değer tartışmaları içerisinde konumlandırılması açısından önem teşkil etmektedir. Bir noktada, girişte belirtildiği gibi veya tartışma bölümünde belirtileceği gibi, bu çalışma özelindeki üretici sınıfın, yani müzisyenlerin, müziğe verdikleri anlam üzerinden okunacakları kültürel kimlikleri meta sürecinin açıklanmasında büyük rol teşkil edecektir. Aslında bu kültürel aidiyet, Yükselsin ve Aslan’ın da belirttiği gibi, kültürel gruba işaret etmektedir (2016) ve bu çalışma bu aidiyeti Graeber’in eylemden çıkan değer kavramıyla açıklayacaktır. Piyasadaki tecrübelerini, müziğe atfettikleri anlamı ve

müzik hayatlarını ve ekonomik koşullarını sağlamak ve iyileştirmek için neler yaptıklarını anlamak ve güvenilir bilgi elde etmek için önem teşkil etmektedir. Müzisyen olarak uzun süre boyunca piyasada aktif olarak müzik çalmam, gözlemlerle müzisyenlerin piyasa içerisinde karşılaştığı olayları anlamada ve piyasanın müzik açısından görünümünü çizmede önemli rol oynamaktadır. Belirtildiği gibi odak grubun içerisine dalmam gerekmeden zaten o odak grubun bir parçası olarak müziğin meta görünümünün nasıl oluştuğunu ilgili literatür ve gözlemler aracılığıyla açıklayarak, yine ilgili literatür ve görüşmelerle savunulan argümanları desteklemeye çalıştım.





**1. BÖLÜM**  
**SINIF TANIMLAMALARI, DEĞER TARTIŞMALARI VE RANT**

## 1. BÖLÜM

### SINIF TANIMLAMALARI, DEĞER TARTIŞMALARI VE RANT

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda müziğin anlamlandırılması, müziğe atfedilen değer ve müzikten elde edilen rant (*markalaşma*) gibi kavramlar ile temele indirgenmiş sınıfsal ilişki saptanacaktır. Çalışma konusuyla ilgili olan meta kavramına ulaşmak için değer tartışmalarının ve meta kavramının tarihsel anlamda gelişimine bakmakta yarar vardır. Daha sonra farklı bakış açıları içerisindeki değer tartışmaları açıklanarak belirtilen hususlarda icra edilen caz müziğin nasıl bir görünüme sahip olduğu, ilgili veriler ışığında tartışılacaktır.

#### 1.1. Değer Tartışmaları ve Meta

Bu bölümde çalışmanın analiz bölümünde çalışmaya yol haritası olacak kavramların tarihsel gelişim süreci içerisinde tanımlamaları verilecektir. Bu bölümde tarihsel süreç içerisinde yazarlar bağlamında gelişimi verilecek olan kavramların çalışmada en güncel tanımlamaları kullanılacaktır. Tarihsel süreç içerisinde verilen kavramları doğru anlamak ve yorumlamak açısından gelişim süreçleri önemlidir; günümüzü yorumlamak açısından da tarihsel süreç içerisinde incelenmiş kavramların güncel hallerini doğru yorumlamak da konuyu içerisinde bulunduğu koşullar içerisinde değerlendirmek için elzemdir.

##### 1.1.1. Değer Kavramı ve Politik Ekonomi Ekolü

Değer kavramı çeşitli bilim dalları içerisinde araştırma konusu olarak yer almaktadır. Graeber'e göre günümüz iktisadı, eskiye nazaran, çalışma alanını matematiksel formüllere ve modellemelere bırakmıştır (2005: 439). Değer ile ilgili konuşmak ise antropoloji, sosyoloji ve felsefe gibi alanların görevi haline gelmiştir. Bu noktada Graeber'e göre değer için üç büyük düşünce sistemi vardır. Bu değer sistemleri sosyolojik, ekonomik ve yapısal dilbilim olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Bu sistemlere göre tanımlar ise sırasıyla; sosyolojik olarak "insan yaşamında neyin en nihayetinde iyi, uygun veya arzu edilirdiğine yönelik

anlayışlar”; ekonomik olarak “başkalarının onları elde etmek için ne kadar değerinden vazgeçmeye razı olduğuna bakarak ölçüldüğü haliyle, nesnelere ne derece arzu edildiği”; Saussure’ün yapısal dilbilimine kadar uzanan ve basitçe “anamlı farklılık” diye açıklanarak sunulmuştur (Graber, 2015: 18).

Maus için değer toplumsaldır ve metalar arasında karşılıklı değerler yaratılabilmektedir (Maus’tan aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 18). Kluckhohn için ise değer, “insanların ve grupların, eylemlerinin yordam, araç ve amaçlarına etki eden, arzu edilir şeyler hakkındaki belirtik yahut örtük kavrayışlarıdır.” Ayrıca Kluckhohn farklı toplumsal dinamikler içinde yeşeren değerleri anlamayı değer oryantasyonu (*value orientation*) olarak tanımlamaktadır. (Kluckhohn’dan aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 30)

Tarihsel açıdan önem arz eden “Bir şeyin değeri nereden gelir?” sorusunun cevabı Aristoteles’in üzerinde yoğunlaştığı bir konudur. Aristoteles, maddelerin kendi içlerinde öznelere için bir ‘kullanım değeri’ olduğunu fark etmiş ve aynı zamanda Aristoteles maddelerin eşdeğerliliği için ortak bir ölçüyle ölçülmeleri gerektiğini söylemiştir (Yaman ve Öztürk, 2019: 63). Buna ek olarak Aristoteles, metaların kendi doğalarından gelen, özneye sağladığı yararlılığı dışında başka metalara da sahip olmak için kullanılabilmesinin altını çizmiştir. Aristoteles, bu tezini ayakkabıdan yola çıkarak örneklendirmiştir. Örneklendirmeye göre, ayakkabı giyileceği gibi başka bir metaya sahip olmak için de kullanılabilir. Birinci kullanım ayakkabının doğasına uygun bir kullanım iken ikinci kullanım değildir. (Aristoteles’ten aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 64) Aristoteles için ikinci kullanım zenginlik fikrini değiştirmektedir. Fakat Aristoteles insan ihtiyaçlarının ‘mübadele’ ile karşılanmasını olumsuz bir gelişme olarak görmemiştir (Yaman ve Öztürk, 2019: 65).

Aristoteles, geniş ailelerde bu mübadele sistemine dayanan bir ekonomik modelin çalıştığını söyler fakat sonraki etapta bu meta-meta mübadelesi yerini kâr amaçlı para-meta-para dönüşümüne bırakacaktır. Aristoteles bu önermeyi  $1 \text{ ev} = 5$

yatak = 5 minae<sup>1</sup> denklemi üzerinden 1 yatak = 1 minae denklemleriyle ve para odaklı mübadeleye işaret eden ‘krematistik’ kavramıyla açıklamıştır (Aristoteles’ten aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 68).

“Bir malın değeri nedir?” sorusu için, Aristoteles’ten ve Roma düşüncelerinden gelen *kullanım değeri* ve *değişim değeri* arasındaki ayrım, Adam Smith’in göz önünde bulundurduğu ilk konuydu. Fakat Smith, hava, su ve elmas üzerinden yaptığı tartışma doğrultusunda bir malın değerini araştırırken bu ayrımdan yararlanmamıştır. Smith’in bu konudaki araştırmaları onu fiyat ve değer arasındaki farklılığa götürmüştür. Çünkü Smith’e göre, fiyat zaman içinde dalgalanırken *değer* değişmeyen sabit bir ölçüdür. John Locke’dan miras kalan, ‘değer yaratma sürecinin temel faktörü insan emeğidir’ düşüncesinin varlığı Smith’i *değer* ve *emek* arasındaki ilişkiyi irdelemeye itmiştir. Smith, bu süreç içerisinde toplumu sermaye birikimi ve özel mülkiyetin olmadığı ilkel, vahşi toplum dönemi ve sermaye birikimi, özel mülkiyetin olduğu sanayi kapitalizmi dönemi olarak ikiye ayırmıştır (Smith’den aktaran Bocutoğlu, 2012: 130).

Adam Smith bu çalışmanın fikrinsel temelini oluşturan politik ekonomi ekolünün ilk iktisatçısıdır. Batı ekonomi tarihi erken-18 yy.’da fizyokratlar ve merkantlar ile başlamış ve sonra politik ekonomi ekolüyle devam etmiştir. 70’lerdeki ‘*marjinal fayda*’ devrimi ile ise modern (neoklasik) ekonomi ortaya çıkmıştır. Bütün bu farklı ekollerin düşüncelerindeki temel ayrım onların *değer* kavramına bakış açılarından gelmektedir. Merkantlar için refah değerli metallere, fizyokratlar için refah verimli topraklardır, politik ekonomi için değer insan emeğinden gelir, neoklasik iktisat için ise değer sadece arzunun öznel ölçütü olmuştur (Graeber, 2005: 440). Politik ekonomiye gelince, politik ekonomi kısaca, günümüz iktisadının tutumunun aksine, iktisadi politikadan ayrı düşünmeyip, sınıf mücadeleleri ve bölüşüm ilişkileri üzerinden iktisadi yorumlamaları yapan araştırma yöntemidir. Bu yöntemin temelinde toplumun sınıflara bölünmüş olduğu ve bu sınıflar arasında çıkar çatışmaları olduğu

<sup>1</sup> *Mina* (*minae*, çoğul hali): Atina’nın para birimi.

fikri yatmaktadır (Yaman ve Öztürk, 2019: 88). Tarihsel anlamda bu düşüncenin nedenselliği irdelendiğinde ise; burjuvazinin yükselişi ve feodalitenin yıkılışı ile ortaya çıkışının paralellik göstermesi, politik ekonomi ekolünün sınıf mücadelesinden bir çekincesi olmaması ve sınıflar arası çıkar çatışmalarını temel alan bir düşünce yapısına sahip olmasında rol sahibidir (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 60). Aslında kapitalizmin kurumsallaşmasıyla beraber iktisat, toplumsal ilişkilerden kopup kendi başına ayrı bir alan haline gelmiştir. Bu dönüşümün arka planında ulus-devletlerin kurulması, iç pazarların genişlemesi, aynı zamanda sömürgecilikle birlikte dünya ticaretinin büyümesi, piyasa ilişkilerinin giderek yaygınlık ve derinlik kazanmaya başlaması gibi gelişmeler yatmaktadır (Yaman ve Öztürk, 2019: 87-88).

Smith, belirtildiği gibi, politik ekonomi geleneği için önem arz eden ve bu geleneği oluşturan fikirlerin olgunlaşmasında rol alan ilk büyük iktisatçıdır. Smith, Locke'dan beri süregelen '*emek temelli değer*' düşünce sistemini kabul edip *değer* ve *emek* arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşmıştır. Politik ekonomideki değer teorisi '*emek-değer teorisi*' olarak da bilinmektedir. Bu teoriye göre bir metanın değerini belirleyen şey emek miktarıdır ve bu emek miktarı doğrudan/canlı emek (insan emeği) ve dolaylı/ölü emeği (hammadde, makine vb.) içermektedir (Yaman ve Öztürk, 2019: 95).

Smith, değer ölçütünü kapitalizm öncesi dönemde emek ile eşdeğer düşünmektedir. Kapitalist sonrası dönemde ise '*ihativa edilen emek*' değil '*kumanda edilen emek*' kavramı gündeme getirmiştir. Çünkü artık insan emeğinin yanı sıra üretim sürecinde toprak ve sermaye de kullanılmaktadır. Kumanda edilen emek bireyin harcadığı emek değil, toprak ve sermaye sahiplerinin yanlarında çalıştıracakları işgücüne ödedikleri ücret karşılığında o işgücünden sağlayacakları kazancı dikkate alan bir kavramdır (Barber'den aktaran Bocutoğlu, 2012: 131).

Smith, ekonomi politiğin kuramsal alanını iki temel öge aracılığıyla tanımlamıştır; bunlardan birincisi mübadele amaçlı üretim, ikincisi ise sermaye birikimi ve mülk edinmedir. Smith bu düşünce doğrultusunda toplumu üç sınıfa



ayırmıştır: Kapitalistler, işçiler ve toprak sahipleri... Dolayısıyla üç farklı gelir kategorisi tanımlamıştır: Kar, ücret ve rant... Smith için büyümenin koşulu sermayenin birikimidir. Sermaye birikiminin kaynağı ise kardır. Böylece Smith, kar, rant ve ücret arasındaki bölüşüm ile büyümenin ilişkisini tek yönlü olarak sonuca bağlamıştır (Satılğan, Savran, & Tonak, 2012: 63).

Sanayi kapitalizmi döneminde, emeği kumanda eden sermaye sahipleri kiraladıkları emekle girdilerini arttırarak kar ve rant elde eder. Adam Smith, bu kar ve rantı onların emeği kiralaması sonucunda oluşan çıktının karşılığı olarak görmektedir. Smith'e göre, sermaye birikiminin ve özel mülkiyetin bulunduğu sanayi kapitalizmi döneminde değer; emek, sermaye ve toprak tarafından toplu olarak yaratılmaktadır (aktaran Bocutoğlu, 2012: 132).

Bu düşüncelerle Smith, emek-değer teorisini iç içe geçmiş iki tanımlamayla kabul etmiş ve bu tanımlamaları eş anlamlıymış gibi kullanmıştır. Bu tanımlamalardan birisi emek-değer teorisinin asıl önermesi<sup>2</sup> iken ikincisi Smith'in geliştirdiği '*malın gerektirdiği emek*'tir. Bu tanımlamaların sermaye birikimiyle ve toprağın mülk edinilmesiyle geçerliliğini yitirmiş olması Smith'in, emek-değer teorisini kapitalizm öncesi bir döneme hapsetmesine neden olmuştur. Nitekim bu analiz Smith'i, David Ricardo'nun eleştirilerinin odağına koymuştur (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 64).

Ricardo, Smith'den farklı olarak toprak sahibi, sermaye sahibi ve işçi arasındaki bölüşümü düzenleyen yasaların belirlenmesine odaklanmıştır. Ricardo için değeri belirleyen şey, bir malın üretimi için gerekli olan *emek* miktarıdır. Dolayısıyla insanın üretici faaliyeti ile metaların değeri arasındaki ilişki temeldir. Adam Smith, *değer* ve *fiyatı* birbirinden ayırmıştır. Ricardo ise emek miktarı ile ücret belirlenmesini birbirinden ayırmış ve üretim süreci içerisinde değişen dinamik sonuçların araştırılmasını amaç edinmiştir (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 57).

---

<sup>2</sup> Politik ekonomi için değer temeli insan emeğinin ürünüdür.

...toplumun değişik dönemlerinde, toprağın toplam ürününün, rant, kar ve ücretler adı altında, bu sınıfların her birine verilecek olan oranları köklü biçimde değişecektir... Bu dağılımı düzenleyen yasaları belirlemek ekonomi politiğin ana sorunudur (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 64).

Diğer bir yandan Ricardo, bir malın değerini yükselten etmenin '*kıtlık*' olduğunu savunmuştur. Ona göre bir mal ne kadar kıt ise değeri de o kadar artar. Bunlar antika eşyalar veya sanat eserleri gibi çoğaltılamayan mallar olarak örneklendirilebilir. Bu nedenle Ricardo çoğaltılamayan mallara '*tekel malları*' demiştir ve bu malları analizinin dışında tutmuştur (Bocutoğlu, 2012: 132). Ancak, toprağın mülk edinilmesinin ve bunun sonucunda rantın yaratılmasının malların görelideğerinde, üretim için gerekli emek miktarından bağımsız olarak bir değişikliğe yol açıp açmayacağını incelemek gerekiyor. Konunun bu yönünü anlayabilmek için, rantın doğasını ve artış veya azalışını düzenleyen yasaları araştırmalıyız (Ricardo'dan aktaran Satılğan, Savran ve Tonak, 2012: 65).

Ricardo, emek ve değer ilişkisinde Smith'in sözlerine katılmıştır fakat '*kumanda edilen emek*' ve '*toplama teorisini*' eleştirerek emek-değer teorisinin kapitalizmin koşulları altında geçerli olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Bu yüzden iki düşünürün ayrımı, aynı konuları farklı bölümler içerisinde ve farklı önem sırasıyla incelemesidir (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 65).

Buna ek olarak Ricardo sermayeyi '*dolaylı emek*' olarak görmektedir. Bu ifade, Ricardo için, üretim sürecinde kullanılan makinaların veya diğer aletlerin de/malların da sermayenin parçası olduğu anlamına gelmektedir. Yani üretim süreci, emek ve sermayenin ortak ürünüdür. Örneğin, toprakla uğraşan bir işçiye kürek verildiğinde artık kürek de üretim sürecinin bir parçası olacaktır. Bu noktada Ricardo, sermaye olarak görülen aletler de bir emek ürünü olduğu için sermayeyi de emek olarak değerlendirir. Sonuç olarak Ricardo, emek faktörünü doğrudan emek, sermaye faktörünü ise dolaylı emek' olarak tanımlamaktadır. (Ricardo aktaran Bocutoğlu, 2012: 133-134)

Ricardo'yu değerli kılan diğer etmen ise değeri insan-doğa ilişkisinden çıkararak değerın insan-insan ilişkisi içinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermesidir. Smith için bölüşüm ile sermaye birikimi birbirini destekler ve tek boyutlu niteliktedir. Fakat Ricardo buna karşı çıkararak bölüşümün birikimi etkilemediğini savunmaktadır (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 66).

... ne var ki, bu bölüşüm, malların değerlerini etkileyemez çünkü sermayenin karları çok da olsa az da olsa, yüzde elli de olsa, yüzde yirmi de, yüzde on da, işçinin ücretleri yüksek de olsa düşük de, bu bütün dalları eşit şekilde etkileyecektir. (Ricardo 'dan aktaran Satılğan, Savran ve Tonak, 2012: 66)

Ricardo'nun da değeri oluştururken yarattığı bazı çelişkiler vardır. Marx, Ricardo'nun burjuvaya ait bir bakış açısına sahip olması nedeniyle karı, artık değerden ayıramadığını ve bunun Ricardo için büyük bir körlük olduğunu savunmuştur (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 67).

Marx, araştırmasına '*politik ekonominin eleştirisi*' düşüncesiyle başlar. Soyutlamalar ile Adam Smith ve David Ricardo gibi isimlerin oluşturduğu argümanları yapı bozumuna uğratarak bir sistem incelemesi yapmak, Kapital'in biricik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. *Das Kapital*'de bir araya gelen üç büyük kavramsal çerçeve vardır. Bunlar: Klasik siyasi iktisat (17. ve 18. yüzyıl siyasi iktisadı), Antik Yunanlılarla başlayan felsefi düşüncesi ve soruşturma (Alman ürünü olan eleştirel felsefe geleneği ve Genç Hegelcilerin 1830 ve 1840'lı yıllarda yarattığı eleştirel iklim) ve ütopyik sosyalizmdir. Marx bu üç kavramsal ana hattı Kapital'de bir araya getirmiştir (Harvey, 2010: 19). David Harvey, Kapital'i şu sözlerle dile getirmektedir:

...Alman ürünü olan eleştirel felsefe geleneğinin araçlarını kullanarak öncelikle Britanya ürünü olan klasik siyasal iktisat geleneğini sorgulamak ve bu ikisini esas olarak Fransız ürünü olan ütopyacı güdüyü aydınlatmakta kullanarak şu sorulara cevap vermek üzere kuruluydu: Komünizm nedir ve komünistler nasıl düşünmelidir? Komünizme giden yolu daha etkin bir şekilde saptamak için

kapitalizmi nasıl ‘bilimsel’ olarak anlayabilir ve eleştirebiliriz (Harvey, 2010: 19).

Marx, Kapital’e *meta* ile başlar çünkü ona göre kapitalist toplumların zenginliği meta birikiminden gelmektedir (Harvey, 2010: 29). Ayrıca Marx, metaları kapitalist toplumlarda zenginliğin zorunlu görünüş biçimi olduğunu belirttiği gibi mübadeleyi de ‘*değerin*’ zorunlu görünüş biçimi olarak savunmuştur (Yaman ve Öztürk, 2019: 104).

Marx’a, politik ekonomiden farklı olarak, temel olan sorular şunlardır: “Emek içeriği neden değer biçimine dönüşüyor? İnsan emeğinin ürünleri neden alınıp satılan nesnelere haline dönüşüyor? Neden insan emeğinin kendisi alınıp satılan bir metaya dönüşüyor?” (Yaman ve Öztürk, 2019: 97).

Meta, ölçüye uygun, yararlı anlamına gelmektedir. Malların alınıp satılma amacıyla üretilmesi onları metaya dönüştürmektedir (Yaman ve Öztürk, 2019: 16). Kapitalist üretimi benzersiz kılan ise, Adorno’nun da altını çizdiği gibi, mübadele için üretimi evrensel bir eğilime dönüştürmesidir (2007: 17). Yani ilk cümlede belirtilen malların alınıp satılma amacıyla üretimi, Adorno’nun deyimiyile mübadele için üretime işaret etmektedir. Fakat burada önemli olan nokta, metaların yararlılığından ötürü alınıp satılmasından ziyade alınıp satıldığı için yararının gözetilmesidir (Yaman ve Öztürk, 2019: 17).

Marx için ise, önemli olan insan tarafıdır. Onun tek ilgilendiği şey insanların metaları satın alması ve bu eylemin insanların nasıl yaşadığı konusunda belirleyici olmasıdır. Marx, nesnelere kullanım değerlerinin saptanmasının tarihin işi olduğunu düşünmüştür ve o metadan bahsetmek için daha farklı bir yol aramıştır. Onun için bir şeyin yararlılığı en iyi onun ‘*kullanım değeri*’ ile kavramsallaştırılabilir. Bu yüzden Marx için kullanım değeri kavramı hayati önem taşımaktadır (Marx’tan aktaran Harvey, 2010: 30).

Diğer yandan ise, Marx için, metalar ‘*mübadele değerinin*’ de maddi taşıyıcılarıdır. Geçerli mübadele değeri, belli bir metanın eşit bir şeyine işaret eder; ek olarak ise mübadele değeri o metada bulunan ama ondan ayırt edilebilen bir içeriğin görünüşteki biçimidir (Harvey, 2010: 31).

Tüm soyutlamalar yapıldığında Marx’ın, Aristoteles’in de üzerine düşündüğü eşdeğerlik problemine bu kavramlarla yanıt bulduğu söylenebilir. Mübadele değeri metada maddileşen bir görünümüdür fakat metanın içi açıp bakıldığında mübadele değeri görülemez. Mübadele değeri ancak mübadele sürecinde ortaya çıkan bir kavramdır ve meta el değiştirirken sadece kendine dair niteliklere değil, tüm metaların niteliklerine dair bir şeyi ifade etmektedir. Kısacası metalar, mübadele değeri ile mukayese edilebilir düşüncesine varılmaktadır (Harvey, 2010: 31).

Buraya kadar ufak bir özet yapılacak olunursa: Kullanım değeri, metanın işe yararlılığına işaret eder ve öznel bir kavramdır. Değişim değeri ise metalar arasındaki değişim ilişkilerine işaret eder ve tüm metaları kıyaslanabilir duruma getirir. Kapitalizmin zenginliği ise değişim değeri elde etmek ve bunu genişletmektir. Nitekim diğer dönemlerden farklı olan bu genişleme, arzunun yükselmesiyle birlikte kapitalist üretim ilişkileri içinde üretim açlığı doruk seviyesine ulaşmıştır (Özalp, 2011: 67).

Buraya kadar Marx, metanın içinde kullanım değeri ve değişim değerini tanımlamıştır. Bunun yanında, metanın cisimleşmiş olan insan emeğinin de taşıyıcısı olduğunu düşünmektedir. Bu ifade, metaların mukayese edilebilirliğinin kullanım değerlerinden gelmediği ve bu kullanım özelliği bir yana bırakıldığında geriye tek bir ortak özellik kaldığı anlamına gelmektedir. Bu özellik ise *emek ürünü* olma özelliğidir (Harvey, 2010: 32).

Metanın gerçek üretiliş zamanı – onun deyişiyle somut emek – olamaz, çünkü öyle olsaydı bir metayı üretmek ne kadar uzun sürüyorsa meta o kadar değerli olurdu. Yarı zamanda üreten ve yarı fiyata satan biri yerine uzun zamanda üreten birinden neden mal alayım ki (Harvey, 2010: 32).

Metanın, emeğin ürününün özgül bir biçimi olarak tahlili, özel üretimin temel olduğu bir toplumda somut emeğin ancak karşıtına, farklılaşmamış, genel insan emeğine, yani soyut emeğe dönüşerek toplumsallaştığını göstermiştir. Soyut emek niteliğiyle bireysel üreticilerin emeği, toplam toplumsal emeğin birer bölümünden başka bir şey değildir. Toplam toplumsal emeğin değerlerle ifadesi, bu emek toplamının her bölümünün de toplam içerisindeki yeri, oransal büyüklüğü ölçüsünde bir değer büyüklüğü ile temsil edilmesi anlamını taşır. Bu anlamda, bir malın değeri toplumun o malın üretimi için ayırmaya hazır olduğu emek miktarı tarafından belirlenir. Bu miktar ise *toplumsal olarak gerekli emek miktarıdır* (Satılğan, Savran ve Tonak, 2012: 105-106).

Belirtildiği gibi, Kapital'de soyutlama ve yapı bozumu teknikleri kullanılmıştır. Bu noktaya kadar soyutlama zincirine bakıldığında önce meta ile karşılaşmaktadır. Burada meta, kullanım değeri ve farklı ürün çeşitlerini (buğday, demir vs...) içermektedir. Bir soyutlamayla mübadele değerine ulaşılmaktadır. Burada mübadele değeri nesnelerin niceliksel anlamda aynı düzlemde eşitlenmesi anlamına gelmektedir ( $x$  ton buğday =  $a$  ton demir). Bir soyutlama daha yapıldığında erişilen şey, nesnenin tüm özelliklerden arındığında geriye kalan tek özelliktir; yani emektir (Yaman ve Öztürk, 2019: 127).

Başlangıçta onu (meta) ortaya çıktığı/belirdiği/göründüğü (*appear*) biçimde inceliyorum. İşte, bir yanda onun, doğal biçiminde, kullanım için bir şey, diğer adıyla bir kullanım değeri; öbür yanda mübadele değerinin taşıyıcısı olduğunu gördüm, bu bakış açısından bu bizatihi mübadele değeridir. Mübadele değerinin daha ileri incelemesi gösterdi ki, mübadele değerinin basitçe bir görünüş biçimidir, metada içerilen değer bağımsız bir yolla ifade edilmesidir ve böylece onu (değeri) incelemeye başladım (Marx'tan Aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 127).

Marx, kapitalizmin eleştirisini yaparken değer dinamik küresel mübadele ilişkileri arazisinde sürekli ve sürekli yeniden belirlendiği bir zaman içinde yaşamıştır.

Dolayısıyla, değerin mikro ölçekte bir ekonomik yelpazeden ziyade küresel ölçekte bir ekonomik yelpazede şekillendiğini anlamıştır. Bu yüzden onun için değer, yani toplumsal gerekli emek zamanı, bütün bir meta mübadelesi dünyasından doğmuştur (Harvey, 2010: 34).

Toplumsal olarak gerekli emek zamanı, bir kullanım değerini, normal üretim koşulları altında, o sıradaki ortalama hüner derecesi ve yoğunluğu ile elde edebilmek için gerekli emek zamanıdır. ... Herhangi bir malın değerinin büyüklüğünü, toplumsal olarak gerekli emek miktarı ya da onun elde edilmesi için gerekli toplumsal bakımdan gerekli emek zamanı belirler (Marx'tan aktaran Harvey, 2010: 34).

Ayrıca diğer bir soyutlama ise emek kavramı için gelmektedir. Marx için, emek gücü eşittir ve üretim emek gücünün harcanmasıdır. Tüm emekler insanın ne yaptığından bağımsız şekilde onun kas gücünün, zihninin ve duygularının harcanması noktasında eşit kabul edilmektedir. Fiili emek etkinliğinin ürünü olarak, yani insanın sadece maddi ve fiziksel bir etkinliği olarak, sadece bu nitelik temelinde birbirine özdeştir. Marx bunu soyut emek olarak tanımlamaktadır (Yaman ve Öztürk, 2019: 130). Marx'a göre:

Terzilik ve dokumacılık nitelik bakımından farklı üretici faaliyetler olmakla birlikte, her ikisi de insan beyninin, sinirlerinin ve kaslarının üretici harcamasıdır ve bu anlamda bunlar insan emeği olarak aynıdır. Bunlar, insan emek gücünün farklı iki harcama biçiminden başka bir şey değildir. Kuşkusuz, bütün değişiklikler içinde aynı kalan bu emek gücünün, biçimlerin çeşitliliği içinde harcanmadan önce, belirli bir gelişme düzeyin ulaşması gerekir. Ama bir metanın değeri, soyut insan emeğini, genel olarak insan emeğinin harcanmasını temsil eder (Aktaran Harvey, 2010: 73).

Marx için metanın değerini oluşturan temel bu soyut emekte aranmalıdır; yani harcanan güç için nihai olan emek... Emeğim çeşidi ise, somut emek ise, onun kullanım değerini yaratmaktadır (Harvey, 2010: 44).

Özet olarak, metalar birbirleriyle eş değerklenmek üzere mübadeleye sokulmakta ve metalar fayda nosyonlarına göre mübadele sürecinde bulunmaktadır. Dolayısıyla kullanım değeri ve mübadele değeri paralel noktada ilerleyerek bu süreçte var olmaktadır. Meta, içerisinde cisimleşmiş insan emeğini de içerdiğinden bu üç değişken metaya içkin ve bölünmez olarak varlığını sürdürmektedir (Yaman ve Öztürk, 2019: 29). Bu noktada özdeş emek, soyut emektir.

Marx, özel mülkiyetin ortadan kalkmasıyla insani duyguların da serbest kalacağı inancındaydı. Bu düşüncelerini musiki ve insan kulağı arasındaki ilişkiyi kullanarak açıklamıştır (Gedik, 2018: 150):

İnsanın musiki duygusunu ancak musiki uyandırabilir ve musikiden anlamayan kulak için en güzel musikinin bile bir anlamı yoktur. Dolayısıyla musiki bir nesne değildir; çünkü benim nesnem sadece benim özsel güçlerimden birinin pekiştirilmesi olabilir ve bir nesne duygusu benim için, bendeki duyu oranında var olabileceğine göre (ancak kendine uyan bir duyu için anlamı olabildiğine göre) toplumsal insanın duyuları toplumsal olmayan insanın duyularından çok farklıdır. (Marx'tan aktaran Gedik, 2018: 150-151)

Gedik'in çalışmasında Marx'ın müzikten yola çıkarak açıkladığı '*üretken emek*' ve '*üretken olmayan emek*' kavramları konusunda birçok pasaj verilmiştir. Marx'ın tanımlamasına bakıldığı zaman; bir piyano üreticisi üretken emek içerisinde değerlendirilmelidir çünkü sermayenin yeniden üretimine katkı sağlamaktadır; yani artık değer üretmektedir. Eğer bir piyano çalıcısı kendi hesabına besteler yapıp satarsa bu üretken olmayan emek içerisinde değerlendirilmelidir çünkü burada bir artık değerden, yani sermayenin yeniden üretiminden bahsedilememektedir. Fakat bir girişimci aynı piyano çalıcısını işe alıp çaldırırsa burada üretken emek söz konusudur çünkü çalıcı artık artık değer üretmeye başlamıştır (2018: 152-153).

Müzik için eşsiz bir durum vardır. Kaset olarak üretilen müziğin dışında canlı müzik ele alındığında müziğin bir kullanım değeri olduğu görülür fakat değişim değeri görülemez (Manuel'den aktaran Gedik, 2018: 153). Bu yüzden Marx'a göre müzik ya



üretken olmayan hizmettir ya da üretim ilişkilerinin dışında aslen özerk bir yaratımdır (Lukacs, Adorno ve Jameson'dan aktaran Gedik, 2018: 152).

Kapitalist üretim biçimleri ve kapitalist toplum içerisinde neredeyse her şey metadır ve üreticiler kendi emeklerinin sonucu olan metaların sahipleri değildir. Üretici, metası üzerinde ne tasarruf hakkına sahiptir ne de onu mübadele sürecine sokabilmektedir. Bu mübadele sermayenin bir etkinliğidir. Mübadele süreci sermayenin gerçekleştiği (yani metaların satıldığı) ve sermayenin değerlendirilmesi için gereken değişmeyen sermaye (hammadde, ara girdiler, makineler vs...) ve değişen sermayenin (emek gücü) satın alındığı süreçtir. Üreticiler bu noktada sahip olduğu tek üretim nesnesini, yani emeklerini, satmaktadırlar (Yaman ve Öztürk, 2019: 118-119).

Nitekim mübadele süreci içerisinde metaların görünümü de bir diğeri için başka bir mübadele değerini temsil etmektedir. Marx, Kapital'e bilimselliğin yanında edebi bir yön de vermiştir. Bu yönün de bulunduğu meta analizi kısmında ise Marx sanki metalar konuşuyormuşçasına yazarak meta değişimini paragrafın altındaki alıntı ile şöyle açıklamaktadır:

İnsanları bizim kullanım değerimiz ilgilendiriyor olabilir. Şeyler olarak biz bunu içermeyiz. Ama şeyler olarak bizim içerdiğimiz, değerimizdir. Meta cisimleri olarak kendi ilişkilerimiz bunu kanıtlar. Birbirimizle yalnızca mübadele değerleri olarak ilişki kurarız. (Marx'tan aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 125)

Bu noktada her ne kadar metalar aracılığıyla kurulan bir ilişkiden söz edilse de Marx bu ilişkinin açıkça ortaya koyulduğunu savunmamaktadır. Marx'ın sözleriyle:

...mübadele değerinin insanlar arasında bir ilişki olduğunu söylemek doğru olsa bile, bunun maddi bir peçe tarafından gizlenen bir ilişki olduğunu eklemek gerekir. (Aktaran Satılğan, Savran ve Tonak, 2012: 104)

Diğer bir yandan, metalar tarafından da bakılırsa; bu süreçte metalar üretim sürecinde üreticilere yabancılaştığı<sup>3</sup> gibi metaların ‘*neliğine de*’ yabancılaşmaktadır (Yaman ve Öztürk, 2019: 126).

Marx için değer, yani toplumsal olarak gerekli emek zamanı, maddi değildir ve bir temsil aracına ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada işin içine para sistemi, değer maddi ifade aracı ve mübadele sisteminin düzenleyicisi olarak, girmektedir. Fakat para mübadelesine değer denmemektedir. Para-biçimi ve değer-biçimi arasındaki karşılıklı/ikili ilişki neticesinde para mübadelesinin yükselişi toplumsal olarak gerekli emek zamanını yönlendirici bir güce çevirmekte ve bu yüzden, tarihsel anlamda, toplumsal olarak gerekli emek zamanı olarak değer, kapitalist üretim biçimlerine özgü bir görünüm olarak var olmaktadır. Burada Smith’e karşı bir tutum sergilemektedir. Bu noktada Marx’ın analizinde iki büyük sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi mübadele ve değer birbirleriyle diyalektik bir ilişkisi olmasıdır. İkincisi ise değer maddi olmayan ama nesnel statüsünün varlığıdır. Fakat burada değer parayla temsilinin güvenilirliği konusunda büyük bir sorun ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun analizinde Marx, emeği başlıca bir değer olarak görmemekte, emek sürecinin sonunda elde edilen ‘donmuş’ nesneyi değer olarak yorumlamaktadır. Bu yüzden emek süreci ve üretim arasında bir ayrımla karşılaşılmaktadır. Sonuç olarak burada önemli olan şey fiili süreçtir fakat değeri ve nesnel nitelikleri içeren ise *şeyin* kendisidir (Harvey, 2010: 48-49).

Keten bezinin değerini, bir donmuş insan emeği kütlesi olarak ifade etmek için, bu değer nesnel bir varlığa sahipmiş gibi, hem keten bezinden maddi olarak farklı bir varlık, hem de keten bezine de başka her türlü metaya da ortak bir şeymiş gibi ifade edilmelidir (Marx’tan aktaran Harvey, 2010: 49).

---

<sup>3</sup> **Yabancılaşma kavramı** Marx’ın Kapitalist üretim biçimleri içerisinde tanımladığı, sınıf temelli toplumlarda üretici sınıfın emeğini ve gücünü kapitalistlere satmasıyla oluşmaktadır. Süreç içerisinde emekçi kendi üretimi ve sosyal hayatını da şekillendiren emeği üzerinde kontrol sahibi olamamaktadır. Sonuç olarak emekçi, kendini varlığı ve üretimine karşı ‘farklılaşmış’ olarak hisseder.

Bu noktada para sistemi devreye girmektedir. Tüm metalar için eşdeğer bir değer kümesi olarak para sistemi işlevselliğini korumaktadır. Para biçimi, bütün meta âleminin arasındaki değer ilişkilerinin tek meta üzerinde toplanmış bir yansımasıdır. Böylece, Marx için, para sistemi mübadele sisteminin gelişmesinin zorunlu bir sonucudur ve evrensel bir işlevi olan özel bir metadır (Yaman ve Öztürk, 2019: 161).

Para kristali, farklı türden emek ürünlerinin fiilen birbirlerine eşitlenmelerine ve dolayısıyla fiilen metalara dönüştürülmesine aracılık eden mübadele sürecinin zorunlu bir ürünüdür. Mübadelenin tarih içinde kazandığı genişlik ve derinlik, metanın içinde saklı bulunan kullanım değeri, değer çelişkisini geliştirir. Bu çelişkiye meta değerinin bağımsız bir biçiminin ortaya çıkması yönünde bir baskı oluşturur ve bu baskı, metanın sonunda meta ve para olarak farklılaşmasına kadar son bulmaz. Bundan dolayı, emek ürünlerinin metaya dönüşmesi ölçüsünde, özel bir metanın paraya dönüşümü de gerçekleşir (Marx'tan aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 162).

Fakat Marx, değer yansımasının para olduğunu söylerken fiyatın, değer temsili olduğunu düşünmemektedir. Marx için, fiyatı olan şeyler metadır fakat insan emeği ürünü olmayan şeylerin de fiyatı olabilmektedir. Bunu Marx, Kapital'de işlenmemiş toprağın da bir fiyatı olmasıyla açıklamaktadır. Yani tıpkı matematikteki niceliksel ifadelerin sanallığı gibi fiyat sistemi de sanaldır ve gerçek değer ilişkisini gizleyebilir nitelikte olabilmektedir (Harvey, 2010: 75).

Para sistemi bölümünü bitirmeden önce para ile ilgili iktisadi görüş ayrılıklarından da bahsetmek yararlı olacaktır. Bu noktada para ile ilgili iki temel anlayış vardır: Birincisi, paranın devletin varlığı ile ekonomik bir boyut kazandığını savunan *siyasal para yaklaşımı*; ikincisi ise paranın bir meta olduğunu ve değerli metaller şeklinde ortaya çıkmasını doğal ve ekonomik boyutu içinde barındıran olduğunu kabul eden *ekonomik para yaklaşımıdır* (Yaman ve Öztürk, 2019: 155). Marx ise bu iki yaklaşımın ortasında durmaktadır. Paranın hem politik hem de ekonomik yönü vardır. Para, meta değişiminin zorunlu bir sonucudur ve ekonomik temeli vardır.

Bunun yanı, parayı alelade bir meta olarak görmemektedir (Yaman ve Öztürk, 2019: 156-157).

Kapital’de bulunan bir diğer önemli kavram ise kapitalist üretim ilişkileri ile şekillenmiş toplumsallık içinde var olan ilişkilere işaret eden *meta fetişizmi* kavramıdır. Genel olarak Marx, toplumsal ilişkilerin meta dolaşımı ile kurulduğunu savunmaktadır. Toplumsal bağların para aracılığıyla kurulması fetişizmin gelişmiş bir biçimidir ve Marx bu biçimin en çıplak halinin meta biçimiyle gözlenebildiğini savunmaktadır (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 104).

Kapital’in ilk bölümüne ayrılan meta fetişizmi kısmının temelinde “kapitalizmde insanlar arasındaki ilişkiler yerine nesnelere arasındaki ilişkiler vardır.” önermesi bulunmaktadır. Fakat bu ilişki örtülüdür. Marx’a göre üreticiler arasındaki ilişkiler mübadele sürecinde ortaya çıkmaktadır ve kişisel emeklerin özgül toplumsal nitelikleri de bu süreç içinde kendini göstermektedir. Kısaca, Marx, üretim sürecinin bilinmeden, ilişkinin üreticiyle sonuç odaklı, yani nesne üzerinden kurulduğunu savunur. Aslında bu görüşü Adam Smith de savunur ve herhangi bir nesnenin üretim süreçlerinde gelişen olayların bilinmediğini fakat son bulmuş cisim üzerine yoğunlaştırdığını söyler ve dolayısıyla ilişkilerin üretim süreciyle değil, cisim olan nesne üzerinden kurulduğunu savunur. Fakat bu önermelerin iki yönlü sonucunu Marx geliştirebilmiştir. Toplumsal ilişkiler görülmezdir ama nesnelere arasındaki ilişki görülürdür ve metalar arasındaki ilişki toplumsal ilişkilere hükmetmeye başlamıştır (Yaman ve Öztürk, 2019: 171-172).

Üreticiler, ürünleriyle sahip olacakları başka ürünlere odaklanmaktadır ve bu noktada temel olan mübadele haline gelmektedir. Bu arzu ile ürünlere sahip olmadıkları başka nitelikler yüklenmektedir. Bu *fetiş* kavramının temelidir. Rubin’in sözleriyle:

Üretim ilişkisi, eşyaya belirli bir toplumsal şekil atfeder. Bu gerçekleştirildikten sonra insanlar arasındaki üretim ilişkileri gerçekten ‘maddileşir’ yani şeyin bizzat şeye aitmiş ve üretim ilişkilerinden ayrılacakmış

gibi görünen bir özelliği şeklinde ‘kristalize’ hale gelir. Eşya belirli yani sabit bir biçimde ortaya çıktığından, bunlar aynı zamanda insanları, motivasyonlarını şekillendirerek ve aralarında somut üretim ilişkileri kurma konusunda uyararak etkilemeye başlarlar. (Aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 172-173)

Marx için kapitalist toplumun zenginliği meta birikiminden gelmektedir ve bu yüzden Marx, Kapital’e metanın analizi ile başlamaktadır. Ek olarak Marx, emeği de meta olarak tanımlar fakat emek diğer metalardan farklı bir metadır. Emeğin farklılığı sermayenin üreticisi ve yeniden üreticisi olmasından gelmektedir. Emek gücü hem değeri yaratan biricik kaynaktır hem de değerinden fazla değer aktardığı için ise artık değer yaratıcısıdır. Kapitalizmdeki sömürüyü kölelikten ayıran şey ise emeğin işçinin mülkiyeti olması ve emeğin ücretli işçi görünümüne bürünmesidir (Yaman & Öztürk, 2019, s. 183-184). Kapitalist üretimde ise üretim, sermayenin büyümesi dolayısıyla artık değer üretimi için yapılmaktadır (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 118).

Bu noktada Marx, para dolaşımı üzerinden sermaye birikimini açıklamaktadır. Para, paranın değerini ölçmek ya da metanın dolaşımında kalmasına yaraması işlevlerinden ziyade sermaye için belli işlevlerde kullanılan bir metadır. Onun için değer temsili olarak para dolaşımının amacı ve hedefi haline gelmektedir. Bu noktada Marx, para-meta-para sistemini irdeler fakat bu meta-para-meta sisteminin tersi olarak görülemez. Eğer ki para-meta-para sistemi içinde sermaye sahipleri 100 sterlini dolaşıma sokup 100 sterlin kazansalardı bu sistemin hiçbir amacı kalmamış olurdu (Harvey, 2010: 103). Fakat sermaye birikimi için baştaki paradan daha fazla paraya sahip olmak gerekmektedir. Marx’ın sözleriyle:

P-M-P süreci kapsamını, iki uç noktası arasındaki herhangi bir niteliksel farka borçlu değildir, çünkü iki uç da paradır. Söz konusu olan niceliksel farklılıktır. Dolaşımdan, sonuçta, başlangıçta konulduğundan daha fazla çekilmektedir... Bu sürecin doğru biçimi, bu nedenle, P-M-P’ olmalıdır ki burada  $P' = P + \Delta P$

yani ilk toplam, artı, bir fazlalık. İşte bu ilk orijinal değerinin üstündeki artışa ya da fazlalığa ben ‘artı değer’ diyorum (Aktaran Harvey, 2010: 103).

Sonuç olarak Marx, Kapital’de bir sistem analizi yaparak meta, emek, artık değer, sermaye birikimi, para, fiyat ve fetiş gibi kavramları ele almıştır. Sonuç olarak Marx’ın sistem incelemesinin temel arzusuna bakılırsa; onun için meselenin özü kapitalist üretim biçimlerini doğru şekilde saptayıp onun getirdiği yenilikler içinde daha başka bir toplum yaratmaktır. Yaman ve Öztürk’ün de belirttiği gibi, Marx için kurtuluş kapitalizmin getirdiği yenilikleri yok saymaktan ziyade onun getirdiği teknoloji içinde ve kapitalizmin yarattığı yeni ihtiyaçlara rağmen bireylerin daha toplumsal düşünmesi ve insan emeklerinin eşitliğine dayanan bir yapısal unsura bağlı olmasıdır. Komünizm ise değer biçiminin toplumsal niteliğini örtük biçimde ortaya koymayan ve insan emeklerini insan emeği niteliğiyle eşitliğini piyasa içinde doğrudan ortaya koyan bir sistemdir (2019: 180-181). Marx ’ın sözleriyle:

Farklı türden ürünlerini mübadele sırasında birbirlerine eşitlerken, kendi farklı emeklerini insan emeği olarak birbirlerine eşitlerler. Bunu bilmezler, ama yaparlar. Bu nedenle, değer ne olduğu, altına yazılmış değildir. Aksine, değer her emek ürününü toplumsal bir hiyeroglifeye çevirir. İnsanlar, sonradan, kendi toplumsal ürünlerinin gerisinde yatan sırra ulaşmak için, hiyeroglifin anlamını çözmeye çalışır; çünkü kullanım nesnelere değerler olarak belirlenmeleri, insanların dilleri kadar toplumsal bir üründür. (Aktaran Yaman ve Öztürk, 2019: 180)

### **1.1.2. “Değer” Kavramına Kültürel Bakış**

Bu başlık altında Arjun Appadurai’nin “*The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*” (1988) kitabında ele alınan ‘değer’in kültürel bağlamda ne anlama geldiği konusu irdelenecektir.

Appadurai’nin çalışmasının iki temel bölümü vardır: İlk bölümde, çalışmanın temelini oluşturacak literatüre yer verilmiştir; ikinci bölümde ise meta

döngüsüne farklı bir bakış açısı sunulmuştur. Appadurai, bu çalışmada ekonomik değiş tokuşun değeri yarattığından ve değerlerin değiş tokuşu yapılan metallerde vücut bulduğundan söz etmiştir. Fakat Appadurai, değiş tokuşun fonksiyonlarına veya çeşitlerine odaklanmaktan ziyade değiş tokuş yapılan nesnelere kendisine odaklanır çünkü amacı değiş tokuş ve değer arasında kalan politiki çözümlemektir (Appadurai, 1988: 3).

Appadurai, çalışmasında, metallerin, tıpkı insanlar gibi, sosyal yaşamları olduğunu savunur ve yüzünü George Simmel'e döner. Simmel için ise değer, nesnelere doğasından gelen ve onlarda olan bir şey olmaktan ziyade öznel nesnelere için yargıdır. Bu öznellik ise geçici ve aslında olmazsa olmaz değildir. Simmel, aslında nesnelere değerli olmasından dolayı sahip olunması zor şeyler olarak görmez. Fakat öznel, bu nesnelere onlara sahip olma arzusuyla karşı koyan bir değer atfederler (aktaran Appadurai, 1988: 3).

Simmel ekonomik değiş tokuşu kurban etme değiş tokuşu (*exchange of sacrifice*) olarak tanımlar. Onun için bir nesneye dair elde etme arzusunun doldurulması başka bir nesnenin kurban edilmesiyle gerçekleşir. Bu kurban etmenin değiş tokuşu tüm ekonomi ile ilgili ve ekonominin formu olarak sadece değer değişimi (*exchanging values*) ile değil değerlerin değişimi (*exchange of values*) ile oluşur. Simmel için ekonomik değer genel anlamda bu tarz kurban değiş tokuşu ile tanımlanmıştır (Appadurai, 1988: 3-4).

Bir diğer yön verici görüş ise Maus'un "*The Gift*" kitabında bahsetmiş olduğu kelimelerin nesnelere eklediği güçtür (1950). Maus için nesnelere, kelimeler ve insanların hareket (*act*) gücü ile hareketsizlikten hareketliliğe geçiş yaparlar. Bu görüş birçok tarihsel toplum için geçerlilik sahibi olmanın yanı sıra Batı temelli endüstriyel kapitalizmin altında da varlığı gösterir. Eğer anlamlar nesnelere ayrışık düşünülse bile antropolojik problem nesnelere tarihsel anlamda sirkülasyonunu açıklamak olacaktır. Bu yüzden, Appadurai için de temel amaç olan, nesnelere kendilerine dönmek ve nesnelere araştırmak gerekmektedir (Appadurai, 1988: 5-6).

Bu çalışma metayı görüş biçimi açısından Marksist yaklaşıma bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Marx'ın aksine Appadurai, metaların sosyal potansiyellerini de göz önünde bulundurarak analizini tamamlamıştır. Bu noktada metalar, farklı sosyal dinamikler içerisinde değerlendirilmektedir (Appadurai, 1988, s. 10). Appadurai, herhangi bir şeyin toplumsallığı içindeki meta durumu onun başka bir şey ile değişebilirliği (günümüzde, geçmişte veya gelecekte) içindeki durum olarak tanımlanabilir ve bu onun toplumsallıkla ilgili özelliği olarak tanımlamaktadır (Appadurai, 1988: 13).

Metalar genellikle arz ve talep konumu ile yönlendirilen mekanik ürünler olarak gösterilirler. Fakat Appadurai, çalışmasının bölümlerinde farklı coğrafi bölgelerden verdiği farklı örnekler ile çeşitli durumlardaki meta akışının toplumsal olarak belirlenen bir yolda ve çeşitli rekabetçi yönlerdeki hareketlerini anlatmıştır (Appadurai, 1988: 16-17). Ayrıca bu çalışmanın üstünde durduğu konulardan biri de arzu ve talep konularıdır. Talep konusuna ayrıca yer verilmiştir çünkü arzu ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın ilgili bölümlerinde Appadurai kendi görüşleri ile ilişkili örnekler vererek arzunun farklı toplumsal, politik ve tüketim alışkanlıkları ile yaratım biçimlerinden bahsetmiştir<sup>4</sup> (Appadurai, 1988: 30).

Appadurai, düşüncelerinin başlangıç noktası olarak, yukarıda da bahsedilen, Simmel'in bakış açısını almaktadır. Politika<sup>5</sup>, metaların sosyal durumu içerisinde olan değer ve değişim/takas ile bağlantılıdır. Normal şartlarda, ufak çaplı, normal takaslar için bu durum görünür değildir. Fakat olağanın dışında gelişen durumlarla oluşan talepler ve mantıksal kurban etme takasları ekseninde bu olağan anlaşmalar imkânlı olmayabilir. Bu noktada politika olarak görülen şey ise var olan kalıplar (fiyat, pazarlık vb. gibi) ve bu kalıplara uymayacak şekilde oluşana metalara ulaşma eğilimi arasındaki gerilimdir. Bu gerilim, farklı toplulukların değerler rejimi içerisinde farklı ilgilerinin ve aynı zamanda eş takaslar içinde toplulukların farklı ilgilerinin kaynağıdır.

<sup>4</sup> Christopher Bayly's'in üstünde durduğu İngiltere himayesinde olan Hindistan'ın politik söylemler ile şekillenen giyim endüstrisi buna örnek olarak gösterilebilir.

<sup>5</sup> Politika (*politics*) bu çalışmada güç (*power*) ile ilişik içerik, varsayım ve ilişkilerin geniş algı biçimi olarak tanımlanmıştır.



Toplumların moda, tüketim yasaları ve tabularıyla şekillenen farklı politikaları vardır ve bu politikalar meta dolaşımını etkileyen faktörlerdir. Aynı zamanda bu politikalar farklı formlarda deneyimlenir. Örneğin; yanılmaca ve sergileme politikası; sahicilik ve doğrulama politikası; bilgi ve cehalet politikası; erbablık ve kasten harekete geçirilen talep politikasıdır. Farklı formlarda ortaya çıkan bu politikaların arasındaki yüksek ve alçak ilişki, talebin aşırılığını açıklamaktadır. Bu görüş içerisinde, politika, değerler rejimi ve metaların belirli hareketi arasındaki bağlantıdır (Appadurai, 1988: 57).

Appadurai, Marx ve önceki politik ekonomistlerin aksine politika ve üretim arasındaki gizeme odaklanmıştır ve bu çalışmayla ekonomik hayatın talep tarafına daha aydınlık bir pozisyonda bakılabileceğini düşünmektedir (Appadurai, 1988: 58).

Kısaca, Appadurai için metaların sosyal biçimleri mevcuttur ve taleplerin görünümü bu sosyallik içinde şekillenmektedir. Bir savaş durumunda bir haftalık yiyecek stoku için normalde o yiyeceklerden daha pahalı olacak fakat o toplumsal durumda bir işe yaramayacak olan değerli takıların kurban edilmesi metaların bu sosyal varlıklarına işaret etmektedir (Appadurai, 1988: 14).

Graeber, “*Value: Anthropological Theories of Value*” makalesinde ekonomistlerin, artık değer konusunu antropologlara ve sosyologlara bıraktığını savunmaktadır ve değer pek çok farklı disiplinde farklı anlamlara sahip olmasına karşın genel anlamının, ‘neyin önemli, anlamlı, arzulanabilir ve değer’ olduğunu anlatan sembolik sistemin kelime hali olduğunu söylemektedir (Graeber, 2005: 439).

Graeber, değer gelişimini açıklamak için tarihsel bir bakış açısı takınmıştır. Adam Smith’ten başlayan ve David Ricardo ve Karl Marx’ı kapsayan emek-değer teorisi hakkında bilgiler verilmiştir. Bu noktada asıl tartışma konusu değer ne olduğudur ve zaman içinde farklı bakış açıları içerisinde fiyat ile ilişkisinin gelişimidir (Graeber, 2005: 440). Bu noktada başlangıçta karşılaşılan kavramlar şu şekilde sıralanabilir: Adam Smith (değer paradoksu, arz ve talep, elmas ve su paradoksu ve toplam fayda) ve emek-değer teorisi, Ricardo (çelik yasa), Marx (meta, değer,

kullanım değeri, değişim değeri vs...), marjinalist yaklaşım (değer, ücrettir) ve antropolojik yaklaşımlar (Graeber, 2005: 439-450).

Antropoloji, batı-dışı kültürlerin üretim ve tüketim anlamında neden ekonomi teorilerinin savunduğunun aksine 'mantıksız' davrandığını ve tüketimin mantığını açıklamaya çalışır.<sup>6</sup> Bu noktada değer teorisi takasın (*exchange*) çalışma prensibini anlamaktadır (Graeber, 2005: 443-444). Burada yola çıkarak antropolojide ve ekonomide farklı görüşler ortaya çıkmaktadır.

Graeber için, değer söz konusu olduğunda üç farklı bakış açısı ortaya çıkmaktadır; bunlar sosyolojik anlamda değer, ekonomik anlamda değer ve dil bilim anlamında değerdir. Ekonomik değer geçerliliğini yitirdiği yerde dildeki anlamlarla iç içe geçmiş değer söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada da yer verilen bazı görüşlerin savunduğu gibi fedakârlığın ürünü veya mübadeleyi maksimize etmesi dışında antropologlar fedakârlığın onur, haysiyet veya ün gibi başka değerleri maksimize etmesi için yapıldığını savunurlar (Graeber, 2005: 444).

Antropologlar ilk olarak toplumu bir bütün olarak kabul etmişlerdir fakat sonraları bu düşünce yerini bireye odaklanarak modelleme oluşturmaya bırakmıştır (Graeber, 2005: 445).

Kluckhohn, “değer arzulabilirdir (*desirable*)” demiştir (aktaran Graeber, 2005: 446). Bu düşünce ‘insanların neyi istemesi gerektiği hakkındaki fikirler’ anlamına gelmektedir. Bu tanımlamadaki sorun değer kişisel davranışlara bağlı olmasıdır ve Kluckhohn bunu çözmek istemiştir. Bu problemi çözmek için, Kluckhohn ikinci bir soyutlama önermiştir (Graeber, 2005: 446). Bu öneri “*değer oryantasyonu*”dur:

İnsan varlığının sonu ve önerileri hakkında varsayımlar, bilginin doğası “eksik şeyleri tamamlama anlamında insan varlığının birbirinden ve tanrıdan beklentileri ve hüsrân... (Kluckhohn’dan aktaran Graeber, 2005: 446)

<sup>6</sup> Serbest Pazar Ekonomisi tüketicilerin mantıklı (*rational*) hareket ettiğini savunmaktadır. Buradaki mantıklılık (*rational*) ve mantıksızlık (*irrational*) kavramlarının temeli bu noktada anlaşılabilir.

Yapısalcılar ise, değeri Kluckhohn'un yaklaşımından farklı görüp, insanların oluşturduğu kodlarla ve onları çözmesiyle ilgilenmektedir. Bir kelime onunla ilgili diğer kelimelerle ilişkisi içinde tanımlanmaktadır. Bu kod sistemi veya yapının varlığı zamanın ve insan eyleminin dışında var olan soyut bir düzlemde tanımlanır. Saussurea'nın anlamsal farklılık olarak değer anlayışı ise değer neyi çağrıştırdığının analizi olarak sistematik yaklaşımların ve ekonomik değer altını çizen bireysel yaklaşımların arasında aracılık eden mükemmel bir nokta olarak görünmektedir. Her şeyden öte, Saussurea'cı yaklaşıma göre, bir ifadenin anlamı bütün sistemin alt metni içinde değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. 'Nehir' kelimesinin anlamı tüm bu kelimeyle ilintili sözcük dağarcığı ile anlam kazanır. Tıpkı Neo-klasik iktisatçıların yaptığı gibi, Saussurea da değer göreceliliğini savunmaktadır (Graeber, 2005: 447-448).

Antropologlar, Marx'ın emek-değer teorisini antropolojiye ekleme çabası içine girdiklerinde Munn ve Turner gibi araştırmacılar değeri eylemlerde aramaya başlamışlardır. Bununla ilgili konuşmadan önce Batı düşünce sisteminin temellerini özetlemek yerinde olacaktır. Batı düşünce Herakleitos ve Parmenides arasındaki tartışmada Parmenides tarafında yerini almıştır. Bunun sonucu olarak nesnelereki değişim göz ardı edilmiştir. Herakleitos, nesnelereki sabit görünümün bir yanılsama olduğunu çünkü değişimin sürekli olduğunu savunmaktadır; tam aksine Parmenides ise değişimin kendisinin bir yanılsama olduğunu ve nesnelere var olmak için bu değişimin dışında kaldığını savunur (Graber, 2015: 88-89).

Herakleitos'un dinamik yaklaşımının sorunu, besbelli doğru olmakla birlikte, kesin sınırlar çizmeyi ve dolayısıyla kesin ölçümler yapmayı olanaksızlaştırmasıdır. Nesnelere gerçekten de süreçlerden oluşuyorsa onların hakiki boyutlarını bilemeyiz, çünkü ne kadar süreceklerini bilemeyiz (Graber, 2015: 89).

Marx'ın diyalektiği ve Hegel'ci düşüncenin özünü Herakleitos ve Parmenides arasındaki tartışmadan almak doğru olacaktır. Bu temele dayanmasına rağmen

Marx'ın diyalektiğini felsefeye yakınlaştırma çabası oldukça güçtür (Graber, 2015: 99).

Emeği onu yalnızca insani diye damgalayan bir biçim içinde farz ederiz. Örümcek bir dokumacının yaptığına benzer işlemler yürütür ve arı kendi peteklerini yaparken birçok mimarı gölgede bırakır. Ne var ki en kötü mimarı, arıların en iyisinden ayıran şey, mimarın kendi yapısını gerçekte dikmeden önce kendi imgeleminde kurmasıdır (Marx'tan aktaran Graeber, 2015: 100).

Terence Turner bu pasajdan ilham alarak '*eylemin önemi olarak*' değeri açıklamaya çalışır. Marx için üretim ihtiyaçları temel gereksinimlerden oluşmaktadır fakat bu ihtiyaçlar temel gereksinimlerden fazlasıdır. Bu düşünce nesnelere iki anlamda da var olduğunu içeren düşüncedir. Nesnelere sadece dünyada bilfiil var olan nesnelere olmasının yanı sıra, kişinin bilincinde mevcut olduğu ölçüde, şu ya da bu anlamda öznenin eylemlerinin nesnelere olarak da vardır. İnsanlar sosyal varlıklardır ve bu toplumsal ilişkiler üretimine yol açar; bu sistemlerin içinde öznel üretici eylemleri ile eşgüdüm kurar. İnsanlar kendilerini tanıtmaya yolları oluşturur ve eylem halinde düşünsel bir süreç oluştururlar. Genellikle bir türde güç atfedilmek ve bunları bilfiil elde etmek anlamına da gelmektedir. Bu süreç hep açık uçludur ve sürekli devinim içinde yeniden üretilip şekillendirilebilir (Graber, 2015: 101).

Bu teoriyi açıklamak için Graeber, çalışmasına kafa karışıklığı yaratan bir sorunun cevabını vererek Turner'ın '*somut dolaşım araçları*' ifadesini açıklamaktadır. O soru ise kamusal performans ile bir banknot paranın birbirinden nasıl ayrılacağı sorusudur. Bu noktada Graeber "toplumun, insana dair aktivitelerinin koordine edildiği bir mecra ve değer de öznel eylemlerinin bu sürecin anlamlı bir parçası olarak görmesi" olarak tanımlamaktadır (Graber, 2015: 126).

Aslında, toplum hiç de bir şey değildir: Tüm bu faaliyetin koordine edildiği bütünsel süreçtir ve dolayısıyla değer failerinin kendi faaliyetlerini bu sürecin anlamlı bir parçası olarak görmesidir. Bunu yapmak her zaman, ister istemez bir tür kamusal tanıma ve kıyaslamayı içerir (Graber, 2015: 126).

## 1.2. Rant ve Tekel Rantı

Ricardo, malın kıtlığı ve değeri arasında bir doğru orantı kurmuştur. Yani bir mal ne kadar kıt ise o kadar değerli görülmektedir (Bocutoğlu, 2012: 132). Ricardo, analizine Smith'e ek olarak toprak faktörünü de eklediği için rant bu analizde role sahiptir ve rantın doğasını anlamaya çalışmıştır (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 65). Bunlara ek olarak Ricardo, sermayeyi de dolaylı emek olarak değerlendirmiştir ve sermayeyi de emek sürecine dâhil etmiştir (Bocutoğlu, 2012: 133-134).

Rantın doğasına ve kültürel yönüne bakıldığında ise metanın farklı bir biçimi ortaya çıkmaktadır. Kültürel ürünler insanın yaratıcı üretimi olarak fabrika ürünlerinden ayrılrsa da, ortaya çıktığı mekânlar dolayısıyla yine para dolaşımına dâhil olduğu için meta görünümüne sahiptir. Sergi salonlarının, canlı müzik veya bant kaydı olarak icra mekânlarının kiralari gibi farklı harcırahları olması buna örnek olarak gösterilebilir (Harvey, 2012: 143-144).

Rantın tüm biçimleri, özel mülk sahiplerinin bazı mallar üzerindeki teknelci gücüne dayanır. Tekel rantı, önemli bazı özellikler açısından eşsiz veya kıyaslanamaz olan bir malın denetimini tek başına elinde tutan bir toplumsal aktörün, bu malın doğrudan veya dolaylı yoldan mübadelesi yoluyla uzun bir süre boyunca katmerli bir gelir elde edebilmesinden kaynaklanır (Harvey, 2012: 145).

Bu rant iki farklı faktöre bağılı olarak üretilmektedir. Bunlardan ilki ürünün biricikliğinden gelen ücret politikasından elde edilmektedir. Marx'ın bu konudaki örneği özel şaraplar üreten bir bağ sahibinin kendi biricik ürününü piyasaya sürdüğünde ürünün fiyat politikasını kendinin belirlemesiyle oluşan teknel fiyatından gelen ranttır. İkincisi ise, mekânsal boyutta, iletişim ağından veya faaliyet alanına yakınlıktan doğan ranttır. Bu ikinci faktör elde bulundurulan mülkün kiralanması ile elde edilen ranttır (Harvey, 2012: 145).

Tekel rantına sahip ürünler kopyalandıkça veya piyasa içinde değere sahip oldukça biricikliğini kaybeder ve meta görünümüne sahip olurlar (Harvey, 2012: 147).

Harvey, rantı kentler üzerinden tartıştığı için örneklerini kentler üzerinden vermektedir ve kentlerin simgesel anlamlara sahip olması ile tekel rantı oluşturulup sonraki süreçte onların Disneyland'ın sunuşuna göre kendilerini şekillendirdiklerini veya turizmin artması ile artan trafiğin veya emlak fiyatlarının kentlerin biricikliğine zarar verdiğini söyler; bu argümanları Barselona veya diğer Avrupa kentleri üzerinden tartışır (Harvey, 2012: 159).

Kolektif sermayenin gücü, belli bir yere atfedilen ayrıcalık ibareleridir ki bunlar genel olarak sermaye hareketleri üzerinden önemli bir çekim gücüne sahiptir. Bu tabirin genel kullanımını borçlu olduğumuz, Bourdieu, bunları maalesef bireylerle sınırlı tutar, oysa bana öyle geliyor ki kolektif biçimler daha fazla ilgiye mahzar olsa gerektir. Paris, Atina, New York, Rio De Janeiro, Berlin ve Roma gibi yer isimlerine eşlik eden simgesel sermaye son derece önemlidir ve bu şehirlere, söz gelimi Baltimore, Liverpool, Essen, Lille ve Glasgow gibi yerler karşısında büyük ekonomik avantaj sağlar. Şehirlerin birer *markaya* dönüştürülmesi büyük bir iş kolu haline gelmiştir (Harvey, 2012: 159).

Bu tekel rantının ve meta görünümüne sahip olmanın kültürel ürünler yakasına bakıldığında Harvey, Wolfgang Haug'ın tespitine çalışmasında yer vermiştir:

Wolfgang Haug, tüketim mallarının estetik değer tekeline sahip birer '*marka ürüne dönüşmesi*', temel veya jenerik ürünlerin büyük oranda ortadan kalkarak meta estetiğinin sınırlarını kültür endüstrisinin sahasına doğru genişletmiştir (Haug'dan aktaran Harvey, 2012: 147).

Tekel rantı neo-liberal piyasada geniş bir denetleme alanı açtığı için çok önemlidir. Diğer bir yandan ürünün niteliğinin yansımalarının yanı sıra söylem etkisi veya mücadele sonucu olarak da bir ürün tekel olarak piyasada yer sahibi olabilir. Ayrıca tekel rantı birçok etmenden etkilenebilir ve bu rantın getirisi her zaman doğrudan parasal anlamda kar olmak zorunda olmayabilir. Buna Harvey iyi şarap seçiminin de etkisiyle bağlanan güzel bir iş anlaşmasını buna örnek olarak göstermiştir (Harvey, 2012: 153-154).

Diğer bir yandan, Amerikan müzik endüstrisi çok çeşitli üsluplarda ve tarihsellikte gelişmiş müziklere de el koymakta ve ezilenlerin uzun tarihine seslenen, siyasi vurguya sahip müzikleri bile piyasa içinde metaya dönüştürmektedir (Harvey, 2012: 165). Harvey, bu argümanı yazdıktan hemen önce tekel rantı kavramını neden sermaye birikimi mantığı çerçevesinde gündeme getirdiğinden bahsetmektedir ve aslında bu tezin de temelini oluşturan, kültürel ürünlerin meta görünümüne nasıl sahip olduğunun temelini vermektedir:

Tekel rantı kavramını sermaye birikimi mantığı çerçevesinde gündeme getirmekteki amacım, sermayenin yerel farklar, yerel kültürler arasındaki varyasyonlar ve kökeni her ne olursa olsun estetik anlamlara el koymak ve bunlardan artık değer devşirmek için yöntemlerinin eksik olmadığını göstermektedir (Harvey, 2012: 165).

### **1.3. Dijitalleşme Düzleminde Emek ve Sınıfın Yeniden Tanımlanması**

Dallas Smyth, medya çalışmaları ve politik ekonomi kavramını odak noktası olarak belirleyen bu çalışma içerisinde önemli bir isimdir çünkü uzun bir süreden sonra Marksist bakış açısının önemini vurgulamıştır. Smyth'in *seyirci metasına* bakışı dijital emek kavramının öncül katmanı olmuştur. Christian Fuchs'agöre Smyth'in medya çalışmalarına bakışı eleştirel teori ve eleştirel politik ekonomi ekollerinin bir kombinasyonunu içermektedir. Bu noktada medya çalışmaları içerisinde sermaye birikim süreci, sınıf ilişkileri ve ideoloji gibi konulara yönelme eğilimi oluşmuştur (2004: 284-286).

Dallas Smyth, 1977 yılında, sermaye birikimi modeli olarak reklamı kullanan medyanın politik ekonomiğini anlamak adına *seyirci metası* kavramını gündeme getirmiştir (Smyth'den aktaran Fuchs, 2015: 51). Son zamanlarda Smyth'i popüler kılan temel faktörler ise; Marksist literatürü tekrar gündeme getirmesi ve reklama dayalı sosyal medya platformlarının artmasıdır (Scholz'dan aktaran Fuchs, 2015: 51).

Yukarıda da belirtildiği gibi Smyth medya çalışmalarına farklı bir yönden bakmıştır. Medya araştırmacılarının bu konuya mesaj, bilgi, görüntü, ileti, anlam vb.

gibi dar anlamlarda odaklandıklarını savunarak kafasını reklamcılık yönüne çevirmiştir (Smyth'den aktaran Fuchs, 2015: 51).

Smyth, Marksist literatürü kullanmasına karşın Ortodoks Marksistlerin düşünce şekline riayet etmeyerek sömürünün yelpazesini daha geniş bir ölçekte değerlendirmiştir. Artık değer kavramını ele alarak, kullanıcıların sosyal medya mecraları vesilesiyle reklam sektörüne artı değer ürettiğini savunmuştur (Fuchs, 2015: 52).

Seyirci metası kavramı ilk etapta *Facebook*, *Twitter* ve *YouTube* gibi mecraların oluşturduğu değer yaratma mekanizmasına odaklanmıştır. Kavram genişleyen sömürü ve gözetim ağı içinde oluşturulan bilgi (*data*) metasının reklamcılara satılarak oluşturduğu değer ile ilgilenmektedir. Smyth'in bu kavramı, dijital emek kavramını anlamının birinci aşamasıdır. Fuchs'un çalışmasına göre dijital dünyanın iki taraflı bir sömürü düzeni vardır. Bunlardan biri sömürülen fiziki çalışanlardır: Yazılımcılar, şirket çalışanları vb... Bu fiziki sömürüyü Fuchs dijital emek içerisinde tanımlamıştır; geriye kalan reklamcılık sektörü ve kullanıcılar arasındaki ilişkiden doğan sömürü ise Smyth'in seyirci metası kavramı içerisinde tanımlamıştır (Fuchs, 2015: 53-54).

Seyirci metasında, aktörün kendisi meta olarak görülmemektedir. Meta olan şey aslında aktörün internet sistemi içerisindeki pratiklerinden oluşan ve kullandığı mecralarca çekilen şahsi bilgileridir. Bu bilgilerin şirketlere reklam politikalarını belirleme amacıyla satılması sürecinde ise bu bilgiler meta görünümüne sahip olmuş ve alınıp satılan bir nesne olarak somutlaşmış olur. Sosyal medyadaki bu durum emek açısından incelendiğinde Marx'ın üretken emek ve üretken olmayan emek kavramlarıyla açıkladığı otomotiv sektörüyle paralellik gösterecek bir analogiye sahiptir. Nitekim yazar da bu konudaki görüşlerini bu benzerlikten yola çıkarak şekillendirmiştir. Otomotiv sektöründeki kullanım değeri incelendiğinde bir aktörün a noktasından b noktasına x zaman içerisinde hareketi söz konusudur. Bu noktada meta olarak sunulan şey ise x zaman içerisindeki harekettir. Sosyal medya mecralarında ise



a kullanıcısı b aygıtını kullanmaktadır ve bu kullanım süreci içerisinde x bilgileri üretilmektedir. Bu bilgiler kullanıcıya ait bilgilerdir. Otomotiv sektöründe aktör x zamanı için para öderken, sosyal medya kullanıcıları x bilgisi için para ödememektedir; ayrıca mecralara bedava ulaşım sağlamaktadır. Bu noktada x bilgisi ve x zamanı iki farklı sektör içerisinde benzer özellikler göstermektedir. Bu noktada Marx otomotiv sektörünü açıklarken bu ilişkiyi üretken emek olarak tanımladığı için Dallas Smyth de bu dolaşım içerisinde kullanıcının rolünü üretken emek olarak tanımlamıştır (Fuchs, 2015: 58-59).

*Facebook* kullanıcıları, kendi emeklerini *Facebook* müşterilerine satılan üretici meta içerisinde *şeyleştirmişlerdir*. Böylece kullanıcı emeği de kullanıcıların kendilerine satılan ve marketleştirilen meta içerisinde *şeyleşmiştir* (Fuchs, 2015: 59).

Ursula Huws, değişen dünyada içerisinde marketin de bu değişimden nemalandığını ve yeniden şekillendiğini düşünmektedir. Teknolojik gelişmelerin, küreselleşmenin ve göçün etkisiyle işlerin nerede, nasıl ve ne zaman yapılacağı değişmiştir (Huws, 2017, s. 51). Araştırmacı, emek piyasaları için aşağıda görülen tabloyu kullanmıştır. (Tablo 1) Bu tablo Rosemary Crompton'un ikili emek piyasası kuramının, cinsiyet ve sınıf kuramı ile birleştirilmesiyle oluşmuştur (Huws, 2017: 40).

**Tablo 1.** Ursula Huws Piyasa Biçimleri Tablosu

	Yüksek Beceri		
Dışsal (Mesleki) Emek piyasası	A	B	İçsel (Birincil) Emek piyasası
	C	D	
	Düşük Beceri		

Bu tablo içsel ve dışsal emek piyasalarını iki uca alarak beceri faktörünün de eklenmesiyle oluşturulmuş bir tablodur. Bir şirkette çalışan üst düzey yönetici veya taşeron işçi kendisini B kümesinde bulurken, işinde iyi bir serbest muhasebeci becerisi yüksek olmasına rağmen kendisini A kümesinde bulacaktır. Yani buradaki düzensizleşme ‘garanti iş’ kaygısına vurgu yapmaktadır (Huws, 2017: 40-41).

Teknolojik gelişmelerle beraber vardiyalar genişlemiş ve hayatın her noktasında işler halledilebilir olmuştur. Tekel kapitalizmi etkisiyle uluslararası şirketler önem kazanmış ve teknolojik gelişmelerle beraber insanların çalışma saatleri esnemiştir. Örneğin, Çin ile iş yapan bir Amerikan firmasında toplantı saatleri aradaki zaman dilimi farkı dolayısıyla esneyebilir veya mailleşmeler mesai saatleri dışında da sürdürülebilir. Bu noktada artık iş yeri mekânsal ve zamansal boyutta genişlemelere uğramıştır (Huws, 2017: 63).

Gelişen teknoloji, farklı ekonomik modelleme ihtiyacı doğurmuştur ve bu ihtiyacın doğurduğu modelleme aslında kökü Adam Smith’e dayanan, işletmelerin zanaatlar, dallar ve işlevler olarak ayrılmasıdır (Huws, 2017: 95-97).

Ancak, işbölümü, her sanata ne denli sokulabilirse emeğin üretici güçlerini o oranda yükseltir. Türlü zanaatlarda çeşitli uğraşların birbirinden ayrılmasının bu fayda üstünlüğü dolayısıyla olduğu anlaşılıyor (Smith’den aktaran Huws, 2017: 97).

Huws, “*Küresel Dijital Ekonomide Emek*” başlıklı kitabında, bu çalışmada odak grubu oluşturan yarı-amatör caz müzisyenlerinin de içerisinde tanımlanabileceği, *yaratıcı işçilerin* ve niteliklerinin geniş bir tanımlamasını yapmıştır:

... işin kendisine olan yüksek bağımlılıktır. Birinin, bilinen bir eylemi tekrarlamak yerine aklını yeni bir sorunu çözmeye vermesi yaratıcı işin özüdür (2017: 120-121).

Yaratıcı işçiler, zamanlarının çoğunu bu tür sorun çözümüne olduğu kadar özgün zihinsel çaba gerektirmeyen alelade ya da tekrarlanan işle meşgul olsalar bile

bu iş, yabancılaşmamış olarak yaşanan ‘gerçekten özgür emek’ ögelerini barındırıyor olabilir. Bu da bir kişisel doygunluk biçimidir (Sayers’den aktaran Huws, 2017: 121).

Yaratıcı işlerde, üretici tamamen ekonomik kaygı ile üretimini gerçekleştirmediği gibi mübadele sürecinin sonunda ürünü sahiplenme güdüsünü de yitirmemektedir. Bu işçinin kendi kişisel itibarı hakkındaki düşünceleriyle de açıklanabilir (Huws, 2015: 121).

Sanayi devrimi ve seri üretimin artması ile işçiler niteliksizleştirilmiş ve yeri doldurulabilir olmuştur<sup>7</sup> (Hobsbawm, 2009: 117). Yaratıcı işçiler normal işçilerden, nitelik taşıma açısından farklara sahiptir; böylece yaratıcı işçiler piyasada daha farklı haklara sahiptir fakat yaratıcı işçilerin kariyerler yaptıkları projeler olduğu için bu durum riski de arttırmaktadır (Huws, 2017: 123-124).

Bilgi temelli işlerin üreticileri, yaratıcı işçiler bunun içerisinde, esas görevlerinin yanı sıra gitgide artan bir dizi iletişimsel ve duygusal beceriler uygulama görevlerini de kapsayan farklı yönlerden bir sürü baskı görmektedir (Huws, 2017: 112). Yeniden yapılandırmaya giren meslek grupları, mesleklerinin özünden ziyade, sosyal beceriler, sorun çözme ve kaynak yönetimi gibi ‘yan’ becerileri de edinmelidir. Hatta mesleklerinin devamı bu yan becerilere bağlı olarak ilerleyebilmektedir. Bu yeni yan becerilerin profesyonel becerilere eklenmesi kişisel gelişimin geri plana atılmasına bile neden olabilmektedir (Ramioul’dan aktaran Huws, 2015: 126).

Günümüz yaygın düşüncelerinden biri de üretimle birebir ilişki içerisinde olan işçi sınıfı tanımlamasının modasının geçtiğidir. Kapitalist para ağları yaşamın tüm yanlarını bir şekilde içine çektiğinden ötürü sahiden kapitalist sınıfa dâhil olmayan ve belirleyici bir özellikleri olmayan bir sınıf, kalabalığın parçası olmalıdır. Michael Hardt ve Antonio Negri’nin tanımlamasına göre bu ‘kalabalık’ işçi sınıfının yerini

<sup>7</sup> Otomasyon üretim ağı ile zanaatkarların yerini tekrara dayalı niteliksiz iş gücü almıştır ve bu da işçilerin işleri hakkındaki bilgilerinden gelen eşsizliğini arka plana düşürmüştür. Buna karşı direnen en önemli iş kolları terziler ve ayakkabıcılar olmuştur, bu yüzden bu iki meslek grubu direniş kültürü tarihi içerisinde önemli yere sahiptir.

almıştır. Ayrıca Hardt ve Negri takipçileri kalabalığı kapitalizme has kavramlara oturtmaya çaba göstermişlerdir. Guy Standing ise “güvencesiz çalışan/yaşayan kimse” anlamına gelen *prekarya* sınıfı kavramı üzerinde durmuştur fakat bu kavram geleneksel proletarya ile benzerlik gösterirken kendine has özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Standing bu sınıfın kapitalist üretim süreçleriyle ilişkisi konusunda kesin bir saptama yapmamıştır. Huws’a göre günümüz dünyasında metalar soyutken somut, somutken soyut hallere bürünmüştür; bu yüzden Marx’ın tanımladığı geleneksel kavramlara yeniden tanımlamalar bulma ihtiyacı doğmaktadır. Bu kavramlar ‘emek’, ‘sınıf’ ve ‘meta’ kavramlarıdır (Huws, 2017, s. 167-168). Huws, emek kavramını biraz daha genişletip 4 farklı tipe bölmüştür (Tablo 2).

**Tablo 2.** Ursula Huws Emek Tipleri Tablosu.

	Ücretli Emek	Ücretsiz Emek
Yeniden Üretken (toplum/genel olarak kapitalizm için)	A) Kamu yönetimi ve kamu hizmetleri işleri (STK’lar da içinde); bireysel olarak sağlanan hizmetler	B) Ev işleri (çocuk bakımı, hane halkı işleri vb. piyasa dışı kültürel faaliyetler de içinde)
Doğrudan Üretken (tekil kapitalist girişimler için)	C) Meta üretimi, dağıtım da içinde	D) Tüketim işi

Huws, bu emek tiplerinin farklı değişkenler etkisiyle iç içe geçebileceğini ve tek bir insanın tek tip bir emek grubuna ait olamayacağını düşündüğü için ‘*düğüm içi*’ kavramını kullanmıştır. Emeğin farklı etmenlerce düğüm içine çekildiğini savunmuştur (2017: 174-176).

Huws için ticari kaygı olsun olmasın çevrimiçi faaliyetler ile kapitalist ilişkiler hayatın her noktasına yayılmaya başlamıştır ve bu çevrimiçi faaliyetleri uygulanabilir kılan platformlar kar elde etmektedir. Bu tartışmada *Google* ve *Facebook* ön plana çıkmaktadır çünkü en çok kar eden şirketlerdendir. Metayı sorgulamanın temel

motivasyonu ise kar nosyonudur. Kar var ise meta vardır düşüncesinden hareketle meta sorgulanmaktadır. Dallas Smyth'in 'seyirci metası' ve Ursula Huws'un 'dijital emek' kavramları bu noktada dikkate alınacak kavramlardır (Huws, 2017: 178-179). Huws, metayı "bir piyasada satışa çıkmış, satılınca üretim ölçeğine göre artan kar türetecek standartlaştırılmış ürünler veya hizmetler" olarak tanımlamaktadır (2017: 180).

Huws ve Smyth arasında metayı tanımlama boyutundaki fark Smyth'in tanımlamasındaki temel odak noktası bir şeyin satın alınabilirliği iken; Huws temel odak nokta olarak kapitalist-emek ilişkisinin doğasını göz önüne almıştır (2017: 181).

Çevrimiçi sosyal ağ ve arama motorları meta satışı üzerinden kar etmemektedir. Huws ise meta döngüsü olmadan gelen bu karın kaynağını rant kavramı ile sorgulamaktadır. Huws, çalışmasında çevrimiçi ağların rant getirisini sokak pazarından örnek vererek açıklamaktadır. Sokakta, tüketicinin görebileceği yerde bulunan mekânların kiralalarının daha fazla olması ile bir bağlantı kurmuştur. New York'un Beşinci Caddesi'nde, Londra'nın Oxford Caddesi'nde veya trafiğin yoğun olduğu otoyol kenarlarında reklam panosu koymak için kiralanmış yerlerden elde edilen kira geliri, kar veya rant, buna örnek olarak gösterilmiştir. Fakat Huws, Smith'e arama motorlarının ve sosyal ağların değerini oluşturan artık değer kullanıcının emeği olduğunu konusunda katılmamaktadır; bu ağlarda reklamı yapılan ürünleri elde ederken kullanılan işçi emeğinde aranması gerektiğini söylemektedir. Buna ek olarak, reklam verenler, bu çevrimiçi platformlara, kullanıcılarına reklam yapması amacıyla para vermektedir. Fakat bu platformlar dolaylı biçimde farklı emek biçimlerine de yer vermektedir (Huws, 2017: 181-183).

İnternet ile ilgili bir diğer durum ise bedava emektir. Huws'a göre bu boş vakti olan ve geçim derdi olmayan kişilerin boş zaman doldurmak için veya kendi hesabına çalışan kişilerin portföy oluşturmak için içerik oluşturduğu ve sosyal ağlara katkı sağladığı emek tipidir. Huws için bu kategoriye ek gelirli insanlar dışında katkı

sağlayan bir topluluk olamaz (Huws, 2017: 199). Huws bu durumun yarattığı sınıfsal tehditten şu sözlerle bahsetmektedir:

Ücretsiz tüketim işi yapmak, toplam istihdam seviyelerini düşürerek ve yeni standartlaştırma ve *Taylorlaştırma* biçimlerinin uygulanmasıyla işi yoğunlaştırarak çalışma koşullarının kötüleşmesine yol açar. Ücret almadan *Wikipedia* girdileri yazmak, çevrimiçi internet günlüğü tutmak, videolar veya fotoğraflar paylaşmak, akademik bir maaştan veya diğer kaynaklardan yo gelir sağlamak için yaratıcı emeklerine bel bağlayan gazeteci araştırmacıların ya da diğer yaratıcı işçilerin geçimini tehdit eder (Huws, 2017: 201).



**2. BÖLÜM**  
**PIYASA DİNAMİKLERİ VE MÜZİĞİN KULLANIM DEĞERİ**

## 2. BÖLÜM

### PIYASA DİNAMİKLERİ VE MÜZİĞİN KULLANIM DEĞERİ

Bu çalışmada piyasa, müzisyen ve işletmecinin veya işletmeyi temsil eden bir görevlinin birebir iletişimiyle oluşturduğu ve seyirciye sunduğu iş tipleriyle sınırlandırılmıştır. Piyasada aktif olarak çalan müzisyenler de kendi hesaplarına çalışan sanatçılarla sınırlı tutulmuştur. Piyasa ise canlı müziğin alınıp satıldığı soyut düzleme işaret etmektedir. Müzik ise ‘caz etkinliği’ konseptiyle sunulan canlı müzik olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada müziğin meta görünümü ve fetiş karakteri bu iki öznenin kurduğu ilişkilerden ve müziğe verdikleri anlamdan yapılan çıkarımlarla anlaşılacaktır. Bu bölümde yer alacak genel resmin oluşmasında birebir görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Gözlemler elde edilen veriler ise caz ve diğer müzik tarzlarını içeren bir yelpazede canlı müzik çalan bir davulcu olarak piyasada 10 yılı aşkın süredir aktif olarak müzisyenlik yaptığım zamanlarda tecrübe edilen vakalardan elde edilmiştir.

Bu bölümde elde edilen veriler ilgili literatürle bağdaştırılarak sonuç bölümünde tartışılacak olan meta görünümünün ve sınıfsal ilişkinin veri kaynağını oluşturacaktır.

#### 2.1. Müzisyen Düzleminde Piyasanın Yapısı

Bu bölümde soyut düzlem olarak tanımlanan piyasayı oluşturan etmenler ve piyasanın organize olma biçimleri ele alınacaktır. Bu noktada müziğe verilen değer, müziğe farklı sınıfsal düzlemlerden bakış açıları ve müzisyen ve işletmelerin varlığını sürdürme pratikleri incelenecektir.

Bu bölümde bahsedilen verileri görüşmeler ve gözlemler sonucuyla elde edilmiştir. Görüşmeler 1 mekan işletmecisi ve 5 farklı müzisyen ile tamamlanmıştır. Katılımcılar metin içerisinde *katılımcı* alt başlığı ile gruplandırılmıştır. Katılımcı C



vokallik yapmakta, Katılımcı H basgitar çalmakta, Katılımcı B davul çalmakta, Katılımcı S Basgitar çalmakta, Katılımcı T vibrafon çalmaktadır. Katılımcı işletmeci ise ayrı bir bölümde anlatıldığı için sadece katılımcı olarak belirtilmiştir fakat analiz bölümünde işletmeciden yapılan alıntılar “Katılımcı İşletme” olarak belirtilmiştir.

### 2.1.1. Sahne Ayarlamaya Etkisi Olan Değişkenler

Piyasada sahneler, müzisyenlerin tabiriyle işler, ayarlanırken; işler, müzisyene teklif olarak gidebilirken müzisyen kendisi de işletmelere teklif verebilmektedir. Bu sürecin gelişimi belirli bir değişkene bağlı değildir. Görüşmecilerden birinin bu konuda uyguladığı bir strateji olduğu görüşmeler neticesinde öğrenilmiştir.

*Katılımcı C:*

Eskiden beri yaptığım bir şeydir bu, internetten, *Instagram*'dan etkinlik yapan ve etkinlik yapma potansiyeli olan mekânları araştırıp onlara mail atıyordum. Ayda bir kez kendime gün yapıyordum. Bir gün bu mekânları listeleyip *mail* adreslerine ulaşıyordum, ikinci gün ise içinde *Youtube* linkleri olan bir port folyo hazırlayıp mekânlara isimlerini değiştirip mail atıyordum. 10 mekâna atıyorsam 2 veya 3 tanesi geri dönüyordu... Bunu yapmam çok iyi oldu çünkü bir mekâna çalmaya gidiyorsun o mekândan başka bir iş gelebiliyor. Hepsi birbirleriyle bağlantılı şeyler. Bu şekilde çok sahne yapıp para kazandım.

Burada internet kullanımı öneminin yanı sıra gidilen işlerin de sonradan gidilecek olan işleri beslediği görülmektedir. Kısacası iş sayısı olarak biriken bir sermaye müzisyenin portföyü olarak görülebilir. Bunun yanı sıra iş ayarlama konusunda sosyal çevrenin de etkisi yadsınmamaktadır.

*Katılımcı S:*

Şöyle şeyler de oldu sadece müzisyen arkadaşlarım değil farklı işlerle de uğraşan arkadaşlarım olduğu için onlar sayesinde bir başka birisiyle tanışıp

onun mekânında çalabilme şansı yakaladım, diğer müzisyenleri oraya getirebildim.

Başka bir katılımcıyla yapılan görüşmeden olan bu alıntı ile de sosyal çevrenin önemi görülmektedir. Bu noktada işletmeci yakasına bakıldığında da sosyal sermayenin bu konuda rolü olduğu görülmektedir.

*Katılımcı K:*

Sonra A.. abiyle tanıştık. A... işletme sahibinin arkadaşının alt komşusu, bir şekilde bağlantı kurduk tanıştık. Sonra arkadaş bağıyla böyle etkinlikler düzenlemeye başladık ve ilk senesinde Türkiye'nin en iyi canlı müzik mekânlarından, caz mekânlarından birisi olduk böyle.

Sosyal çevre ve müzisyenlerin kendi sahnelerini ayarlaması iki değişken olarak iş alma konusunda büyük role sahiptir. Ayrıca alınan iş sayısı çevrenin genişlemesi anlamında müzisyeni olumlu etkilemektedir. İşletmeyi de, sürekli aynı konseptle etkinlikler düzenleme ve bu konseptte ait etki yaratacak insanları davet etme bir etiket oluşturma anlamında yarar sağlamaktadır. Bütün bunların yanı sıra müzisyenlerin diğer müzisyenleri sahnelerine davet etmeleri de başka bir iş alma seçeneği olarak kabul edilebilir.

*Katılımcı H:*

...Birincisi de S... M.... İlk defa New York'ta bir yerde tanıştık. S... sağ olsun işte benim onun parçalarına gösterdiğim özene güvenerek yoksa çok iyi çaldığımdan falan değil öyle tahmin ediyorum elbette ki yetenekli bulmuştur onu bilemem. Çalıştığım için onun parçalarına ilk konserimizden sonra beni tanıdığı herkesle çaldırmaya başladı, özellikle İzmir'de Bodrum'da, ben o zamanlar İzmir'de yaşıyordum, o Ege bölgesinde çaldığı bütün konserler için beni aramaya başladı. İşte beni bir sürü iyi müzisyenle çaldırmaya başladı. Bilumum caz müziğinin Türkiye'deki bilinen isimleri, kendi müziğini yapan

kendi albümlerini yayınlayan ya da bir sürü kayıtlara eşlikçi (*sideman*) olarak çalmış bir sürü müzisyenle o tanıştırdı ve çaldırdı.

İş alma konusunda rol sahibi olan bir diğer ve son husus ise sosyal medya kullanımınıdır. Bölüm ilerledikçe görülecektir ki sosyal medyanın müzisyenliğe ve müzisyenlerin kariyer inşasına birçok etkisi vardır. Bu etkilerden bir tanesi de tanınırlığa katkısıdır. Bu katkının somut bir eseri olarak müzisyenler internete yükledikleri videolarla iş veya öğrenci alabilmektedirler.

*Katılımcı H:*

Kendi koyduğum videoları bir müzisyen bir yerlerde gördü ve yani ne güzel çalışıyorsun. Bizim ile çalmaz mısın?. Ben de tabi ki dedim yani seve seve. Oradan da bulmuş oldum birkaç bir şey. E öğrenci de bulmuş oldum tabi...

Görüldüğü üzere sahneler/işler farklı elementlerin etkisiyle alınabilmektedir. Bu alınan işlerin sayısı müzisyenin niteliğine işaret etmezken, müzisyenin ekonomik anlamda kavuşacağı refah ile müzisyen iş alma stratejilerini geliştirebilmektedir. Bu noktaya değinmeden önce öncelikle canlı müzik anlamında sadece caz türünde çalınan işlere bakmadan önce caz müzisyenlerinin aldığı iş tiplerine bakmakta fayda vardır.

### **2.1.2. İş Olarak Sahne Tipleri ve Müzisyenlerin Ekonomik Refah Stratejileri**

Bu soru yapılan bir çalışmaya dayanmaktadır. Londra caz müzisyenleriyle yapılan görüşmelerde caz müzisyenleri Londra’da yapılan sahneler ikiye ayırmışlardır ve bunları *function gigs* ve *orginal gigs* olarak tanımlamışlardır. Sırasıyla, eğlenceye dayalı ve ticari kaygı güdülen sahneler ve kendi seslerini duyurmaya çalıştıkları sahneler anlamlarına gelen bu kavramlar bu çalışma için caz etkinliklerinde çalınan repertuarlar arasındaki farkı da ortaya koymaktadır (Umney, 2016: 718). Gözlemlerden elde edilen veriler caz müzisyenlerinin çoğunun para kazanma amacıyla farklı türde müzikler çalınan işlere gittiğini göstermektedir. Bu farklı müzik tarzlarının çalındığı işler; alternatif müzikler çalan gruplarla çalmak, düğün orkestralarında

çalmak veya *pop* müzik çalmak gibi sıralanabilir. Örneğin, araştırmacı olarak benim, genelde caz çalan ve caz eğitimi almış bir davulcu olarak, genellikle İzmir çevresinde ve başka şehirlerde düğün ve eğlence organizasyonlarında yer alan bir orkestrada çaldığım bir dönem vardır. Aynı dönem içerisinde şu an albümlü bir caz piyanisti olan bir arkadaşım ile beraber çalışıyorduk. Bunun yanı sıra, birçok düğünde şu an caz piyasasında isim yapmış birçok enstrümanist arkadaşım ile beraber çaldık. Ekonomik refah müzisyenler için caz müziğiyle sağlandıkça bu tarz işlerin sayısı azalırken caz müziği çalınan işlerin sayısı artmıştır. Bu bir noktada müzisyenlerin tercih ettiği bir durumdur. Görüşmelerden elde edilen veriler de bu hipotezi desteklemektedir. Görüşmeciye, düzenli gelir sağladığı pop orkestrasından neden ayrıldığı sorulduğunda verdiği cevap şudur:

*Katılımcı S:*

Biraz aslında para kazanabildikten sonra bırakmam daha kolay oldu. Zaten ilkten amacım o oldu, çünkü zaten para kazanabildiğim zaman o tip işleri yapamayacaktım. Sevdiğim ve daha az kazancı olan bu işleri... Ama sonra dengelendiği için artık bırakabilirim diye düşündüm sonra kendiliğinden gelişti ama korona virüsten sonra hepsi bitti.

Bir diğer görüşmeci ise aynı konuda şunları söylemiştir:

*Katılımcı C:*

...Çünkü bu işleri ilk yaptığımda cazla çok para kazanmıyordum çok amatör olarak ilgilendiğim için. Finansal destek açısından da iyi oluyordu o yüzden. Ama zamanla cazla da hemen hemen aynı paraları kazanmaya başlayınca önce o işleri azalttım sonra da komple bitirdim.

...Bir senedir kendi istediğim müziği yapıp kendi istediğim parayı kazanıyorum. Son bir yıldır istediğim müziği çalışıyorum fakat ondan önceki bir yıl da zorunda olduğum için değil boş olduğum için ve çocuklar da beraber

çalmayı istediği için C.. Orkestrası'nda çaldım. Şuan hemen hemen düğünlerden aldığım parayı caz işlerinde de alabiliyorum, o yüzden.

Bu sahnelerin yanı sıra idealist müzisyenlerin caz müziğini iyi anlama ve özümseme amacıyla diğer tarz müzikleri hiç çalmamayı tercih ettiği ve bu amaç doğrultusunda şekillendirilen ekonomik stratejiler de mevcuttur. Bu hususta öğretmenlik yapma, başka mesleklerle uğraşma ve müzisyenlikten başka meslek dallarıyla uğraşarak para kazanma stratejileri görüşmelerden elde edilen veriler ışığında belirlenmiştir.

*Katılımcı B:*

...benim bütün ailem tüccar; esnaf. Onların yanında gördüm. Müzik yapmaya başlayana kadar yaklaşık 10-12 farklı işte çalıştım. Bu yüzden, müzikten çok para kazanamadığım zamanlarda, öğrencilik zamanlarımda, ışık tasarlayıp sattım, bilgisayar alıp sattım, fotoğraf çekip pıdecilere menü yaptım, organizasyon yaptım, aracılık yaptım. Yaptım abi, ama bence asıl soru şu olmalı, müzisyenlik bir meslek olabilir ama müziği bir iş olarak görme kısmı, ya bu çok gerçek buna kulaklarını kapatamazsın. Ama önceliklerin iş üzerine olursa orada biraz hayal kırıklığına uğrama riskin fazla çünkü mantıklı bir adamsan bunun çok fazla riski olan bir sistem olduğunu anlarsın. O yüzden bence bunun balansını kendi içinde oturtman gerekiyor.

*Katılımcı T:*

...birincisi tıp mezunuyum... Bakma, insanın sevdiği şeyden para kazanması çok güzel bir şey bildiğin üzere. İnan devlet hastanesinden iyi, nöbetlerden iyi, uyuşturucu bağımlılarına uygunsuz ilaçları yazmadığın için saldırıya uğramaktan iyi. Böyle güzel bir festivalde çalınmış sahne sonra onun parasını meyhanede yemek çok güzel bir his. Ama bununla maalesef, Kırklareli gibi kiraların çok komik olduğu bir yerde bile yaşayamıyorsun. O yüzden hele yeni normları düşün, mekân, 35 kişi alıyormuş maksimum, otobüs fiyatları 2 katına

çıkılmış, imkânsız. Bitti abi. Gündüz mesai yapıp akşam müzikle ilgilenmekten nefret ediyorum ama mesela bir düğünde karşılama istiyorlar caz çalınacak, bir fiyat veriyorum, çok yüksek diyorlar, çalmayız diyorum. Öyle. Çünkü öyle özel düzenlemelerin çalınmadığı falan bir konserde neden çalayım abi ben zaten her gün nöbet tutuyorum, çalmıyorum öyle sahnelerde, eve gelip kendime çalıyorum, oturup rakı içiyorum.

*Katılımcı S:*

Piyasada pop müziği çalarak para kazanmak daha kolay. Bir pavyonda sürekli çalarak para kazanabilirsin. Ya da bir pop işinden yüklü ücretler alarak para kazanabilirsin. Orada geçim için çok sıkıntı yaşamazsın. Ama haftada 2-3 gün caz çaldığın zaman geri kalan kalan günlerde başka bir şey yapmak zorunda kalabilirsin. Ben de yapıyorum, özel ders veriyorum artı kayıt yapıyorum. Müzik programları için *plug-in* kaydetmeye başladık. Bu pandemi sürecinde iki buçuk ay önce falandı, R... S... diye bir firmaya kayıt yaptık. Ben o kaydı sattım aslına bakarsan. Telifini aldım ve sattım. Onlar onu bir paket haline getirip yayınlayacaklar. Sonra bir albüm için 3 şarkı çaldım. Önümüzdeki hafta da bir albüm için 3 parça kontrbas çalacağım. Böyle ufak ufak kayıtlar ve çevrimiçi dersler, müzik derslerinden falan geçimimi sağlıyorum. Genellikle doluyor vakit.

Tabi ki caz işlerini tamamen oturtmuş müzisyenlerin de farklı gelir kapıları olmaya devam edebilmektedir. Örneğin son alıntı yapılan katılımcı öğrencileriyle derslerine, caz müziği çalarak ekonomisini besleyebildiği dönemlerde de devam ediyordu fakat pandemi döneminde bu öğrencilerin sayısı artmıştır. Bunun nedeni hem ekonomiyi beslemeye devam etmek hem de pandemiden dolayı yoğun sahne takvimi olmadığı için müzisyenlerin öğrencilere vakit ayırabilmesinden kaynaklanmaktadır. Buna örnek olarak, Türkiye’de ünlü olan bir davulcu ve benim de hocam ile kişisel konuşmalarımızda, yıllardır planladığı davul kitabı yazmaya ve Patreon’a dersler koymaya başlamak için boş zamanı olduğundan bahsetmesi de verilebilir.

Görüldüğü üzere, cazdan yeterli para kazanıldığı zaman düğünlerin bırakılması, bu hususta, tamamen bir ekonomik doygunluğa işaret etmemektedir. Aslında cazdan para kazanma olgusu, düğünlerden kazanılan parayla kıyas edilerek oluşturulmuş bir etkidir. Yine katılımcılar ile yapılan görüşmelere bakıldığında ekstra diye tabir edilen işlerden güzel para kazanılmasına karşın sadece kulüplerde, yani bu çalışmada tanımlanan canlı müzik mekânlarında, çalınarak yine de ekonomik anlamda çok büyük değişiklikler sağlanamamaktadır.

*Katılımcı B:*

Açıkçası, eğer sadece caz kulüplerde çalışıyorsan ve caz sahnelerinde, çok bir fark olmuyor. Sabit fiyat olan yerlerde günün animatörleri değişiyor; müzisyenleri değişiyor sadece. Kendi müziği olan biri geliyor, onun öncesinde herkesin bildiği, gönül eylemek için repertuarı oluşmuş birini çalabiliyorsun. Ama ekstra diye tabir edilen bir iş şekli vardır. Burada normalde aldığın paradan 3-4 hatta 5 katı paralar kazanabilirsin bu işlerde. Ekonomik anlamda farkı büyüktür. Ama sadece kulüplerde çalışıyorsan çok büyük bir fark yok.

### **2.1.3. Müzik İcrasının Üretici için Nedenleri ve Motivasyonları**

Müzisyenlerin ekonomik kaygılarının yanı sıra farklı türde müzikler çalmalarının veya farklı türde müzikler çalınan işlere gitmelerinin tecrübe kazanma gayeleri de vardır. Sahne yapma anlamında ve piyasayı anlamında tanımlanabilen bu tecrübelerle sahip olmak da müzisyenlerin iş çevresine girişinde rol sahibi olmaktadır.

Katılımcı B bu konuda şunları söylemiştir:

*Katılımcı B:*

Yok, arada baya bir İzmir süresi var, sonrasında İzmir'de baya bir çalıştım. O zamanlar *The Doors*, *Pink Floyd* falan çalışıyorduk. Sonrasında bir pavyonda çalışmaya başladım, bu modern pavyonlardan. Akşam 9'dan gece 3'e kadar 3

solist değişmeli çalıyorduk, 50 lira alıyorduk o zamanlar. Baykuşla dönüyordum, haftanın her günü. Tek o işi çaldım. O da olayı anlamak için. Çalıştığım insanlar çok iyi müzisyenlerdi, onlar için çaldım. Pişmek için çaldım aslında parasından değil yani.

Bir başka görüşmeci ise neden ilk etapta başka tarzda işleri kabul etmesini ekonomik getirilerinin yanı sıra şu şekilde belirtmiştir:

*Katılımcı C:*

Hepsi aslında çünkü ben ilk başta sahneye çıktığımda tutuk biriydim. Sahne tecrübem çok fazla yoktu o işleri biraz o yüzden kabul ettim ayrıca maddi nedenler de var.

Ben uzun zamandır bu piyasanın içindeyim işte düğün, caz, ıvır zıvır. Bir süre sonra bu işin ticari kısmını da öğrenmeye başlıyorsun ve ben biliyorsun biraz meraklıydım, kendi sahnelerimi kendim bulup, fiyatları kendim belirleyip, bütün o işleri kendim ayarlıyordum. Hani bir süre sonra yaptığım işte de uzmanlaştığımı hissediyorum ama şeyde de uzmanlaşıyorsun bence, kendini pazarlama stratejin de değişiyor. Yaptığın iş de değişince, ben ikisinin paralel arttığını düşünüyorum açıkçası.

Bütün bunların yanı sıra caz müziği ile ilgilenen müzisyenlerin çoğu keyifle çaldıkları sahnelerden yeteri kadar para kazanmaya başladıklarında diğer tarz müzikleri çalmayı bırakmaktadır. Bunun nedeni arasında en öne çıkan husus caz müziğine bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Caz müzisyenleri hayatlarını bu müziğe sürekli çalışarak geçirmektedir

#### **2.1.4. “Caz İşleri” ve Müzisyenin Caza Bakışı**

Caz müziği adı altında tasarlanan sahnelerde de görüşmelerden anlaşıldığı üzere popüler şarkılara yer verme talebi vardır. Müzisyenler de çoğunlukla bu talebi karşılamaktadır ve repertuvarlar buna göre güncellenmektedir. Repertuvarlardan



örnek verilecek olunursa, caz vokali bir arkadaşım ile çaldığım dönemlerde bana gelen repertuvarda caz dışında, “*Superstition*”, “*Stand by Me*” veya “*Ain’t No Sunshine*” gibi parçalar; başka bir caz vokal ile çaldığım dönemde bana gelen repertuvarda yine “*Superstition*”, “*Overjoyed*” veya “*Just the Two of Us*” gibi parçalar; diğer bir vokal ile çaldığım programlarda “*Maniac*”, “*Bring It Back*” veya *Duft Punk*’tan şarkılar yer almaktaydı. İsim vermeyerek bahsedilmiş olsa da bu üç caz vokal de Türkiye’nin en iyi caz vokal yarışmasından birincilikler almış ve piyasada isim yapmış insanlardır. Aslında bu ilk baştan ayrımı yapılan ticari ve ticari olmayan iş ayrımına caz müziği adı altında kurgulanmış olan etkinlikleri de sokmaktadır. Yani yeni bir tanımlama yapılırsa, caz müziği de ticari olan tarafa kayabilmektedir. Fakat müzisyen katılımcılara bu müzik adı altında çalınan popüler parçalar ile caz müziği dışında müziklerin çalındığı işlerde çalınan popüler parçalar arasındaki fark sorulduğunda bu sorulara tamamıyla çalım stiline ve müzisyenlerin müziğin doğasına bakış açlarına işaret eden cevaplar verilmiştir.

*Katılımcı B:*

Ticari getirisi yüksek olacak işlerde, eğer ekip tanıdığım insanlardan oluşuyorsa ki bu getirisi yüksek olacak işlerde, eğer ekip tanıdığım insanlardan oluşuyorsa ki bu söylem benim için önemli, yani yapılacak müzikte tarz fark etmeksizin iyi bir enerji çıkacaksa gidiyorum. Yabancı pop... Türkçe pop çalmayalı yıllar oldu. Ama Türkiye’de caz deyince de repertuvarın yarısı yabancı pop oluyor ya. Ona gittim aslında, dolaylı olarak böyle bir şey çıkıyor bende.

*Katılımcı H:*

Çalıyorum. Vokal cazı çalıyoruz caz zaten o da. Yabancı pop da çalıyoruz fakat onu da caz gibi yorumlayarak çalıyoruz. Mesela “*Sunny*” çalıyoruz, her çaldığımız “*Sunny*” parçasında üç kişi doğaçlama çalıyor. Aslında o onu caz yapmaz ama yine de...

Dediğin gibi caz tipleriyle çalıyoruz. Caz vokallerine çalıyoruz. E bir de herkes solo çalıyor bir şekilde, herkesin çaldığı soloda biraz *be-bop* var biraz *brazillian* var biraz bir şey var o yüzden nedense caz diye tınıyor.

Olabiliyor bazen ama bazen bazı parçalar o kadar caz armonisinden uzak olabiliyor ki yani *swing* de, yani şarkıyı o şekilde, o şarkı yapan melodisi caz standartlarının melodilerine benzemiyor, altındaki akorlar işte mesela bizim “*Misty*” parçasının akorlarına göre çok daha basit oluyor. Ritmini *swing* de çalsan o çok caz gibi duyulmuyor. E sonuç olarak pop çalmış oluyorsun aslında.

Ama bu tarz işlerde bu tarz keskin bir sınır çizmek kolay değil mesela bazı standartları da *disco* veya *groove* çalıyoruz. O zaman onlar caz mı olmuş oluyor ya da başka bir şey mi söylemek zor. Ama ben geleneği gelenek gibi çalmayı severim.

*Katılımcı C:*

Ya caz benim işte form, akorlar, armoni vs. gibi bir şey değil. Caz aslında bir tarz, tarz aslında yanlış kelime... Duruş gibi bir şey yani bence. Cazın doğaçlamadan doğduğu fikrine katılıyorum aslında çünkü caz dediğinde aklıma gelen ilk şey doğaçlama oluyor. Bir ara Türk müziği dersi almıştım, o şarkılarda da ilk taksimlerdeki çalım çok caz abi. Şey diyorsun, aslında o kadar çok ortak bileşenleri var ki çoğu müzik türünün kendi arasında. Cazı doğaçlama ve diğer klasik müzik gibi girişi çıkışı belli olan müziklere göre daha serbest olarak değerlendirdiğim için. Hani pop gruplarında bellidir ya kimin nerede solo çalacağı kimin nerede söze gireceği falan caz bunlara göre daha serbest kalıyor. Daha kanlı takip daha grup kafasına göre takılanlar durumu var. Benim için caz böyle, Türkçe pop, yabancı pop, etnik caz falan gibi bir tür değil de bir tavidir. Müzikle flörtleşme durumu gibi bir şey bence. O yüzden bütün türlerde ve tarzlarda caz uygulanabilir bir durumdur benim için.

Buna farklı olarak popüler parçalar iki farklı iş tipinde çalınmıyor da olsa müzisyenlerin caz çalınan kulüpleri veya işleri tercih etmesinin başka bir boyutu da mevcuttur. Görüşmeceye, caz piyasasında isim yapmış X vokali ile popüler parçaları ve uzun süre çaldığı düğün orkestrası olan B... Orkestrası'nda popüler parçaları çalması arasında ne gibi farklar olduğu sorulduğunda:

*Katılımcı S:*

X... ile pop çalarken orada seni dinleyen bir kitle var. Ama B... Orkestrası ile çalarken orada zaten bir kitle var sen o kitleye sunulmuş bir paketsin, bir düğüne bir organizasyona gidiyorsun, orada müzik dinlenmiyor sen konu mankenisin aslına bakarsan ama bara gelen insan seni tercih etmiş olduğu için X...'yle çalarken birçok stili de çalışıyoruz. Hepsini çalarken biliyorsun ki oraya gelen insanlar da dinliyor ve olayın içine giriyor ve bu sayede sen de olayın içine giriyorsun ve bu zorlamıyor seni.

...çünkü oraya insanlar zaten eğlenmeye oynamaya gidiyor. Haliyle sen sadece bir vesile oluyorsun, haliyle yapılan müzik de çok kaliteli olmuyor. Müzisyen de ciddiye almıyor.

Görüldüğü üzere caz müzisyenlerinin gitmeyi tercih ettikleri ve etmedikleri işler arasında repertuvar veya stil ayrımı yapmak güç fakat bu repertuvarların ağırlıklı hangi stil üzerinde yoğunlaştığı veya hangi stil müziğin özelliklerine göre çalınacak olması ile büyük değişken olarak karşılaşılmaktadır. Bütün bunların yanı sıra müzisyenlerin kendi ortak zevklerini paylaşan diğer müzisyenlerle de çalması bu işlerin tercih edilmesinde önemli role sahiptir.

Yukarıda bahsedilen hususta müzisyenlerin iş tercihlerine bakıldığında bütün görüşmecilerin genel ölçütleri olduğu fakat gidilen işlere göre bunları esnettiği görülmektedir. Bu kıstaslar arasındaki fiyat talebindeki esneme çalınacak olan sahnenin içeriğine ve beraber çalınacak olan kişilere göre değişkenlik göstermektedir. Görüşmecilerin bu konuda neler düşündüğüne detaylıca bakılmadan önce caz sahnelerini de kendi içerisinde kategorize etmekte yarar vardır. Görüşmelerde görüldüğü üzere sadece caz çalarak hayatını idame ettiren caz müzisyenleri de caz

çalınan işleri iki gruba ayırmıştır. Bunlardan biri görüşmeciler tarafından eğlence amaçlı müzik veya vokal cazı olarak tanımlanan iş tipidir. Bu iş tipinde genelde enstrümantal çok fazla parça çalınmaz. Bugüne kadar benim müzisyen gittiğim işlerde vokal cazı çalınacaksa eğer girişte bir veya iki parça vokal eşliği olmadan çalınmıştır. Çalınan vokalsiz parçalar yine çok karışık ve anlaşılması zor müzikler olmamıştır. Orta tempo *swing*, *bossa nova* veya *samba* tarzlarında parçalar olmuştur. Aslına bakılırsa düğünlerde de, eğer provasız bir ekip ile çalınıyorsa, düğüne giriş kısmında vokalsiz olarak çalınan repertuvar da aynı stillere ait parçalar vardır. Bu yukarıda da belirtildiği gibi, beraber çalınan kişilerle ve işlerde müzisyene bakış açısıyla ilgili bir tercihtir. Vokal cazı olarak tanımlanan bu işlerin mekân ayırımına tabi bir dağılımı söz konusu değildir. Türkiye'nin en ünlü caz kulüplerinden birinde bir gece önce eğlence amaçlı müzik çalınırken bir gece sonra orijinal parçaları içeren bir albüm lansmanı da yapılabilmektedir. Vokal cazı tipi işlerde genellikle vokal ağırlıklı bir repertuvar çalınmaktadır, sololar kısadır ve repertuvar da popüler parçalara da yer verilmektedir. Çoğunlukla bir üflemeli çalgı eşliği de kullanılmaktadır. Müzisyenlerin vokal cazı çalarken düğünde çaldıkları kadar sıkılmamalarının nedeni ise yine doğaçlamaya dayalı şekilde çalınıyor olması ve bazı sahnelerde tecrübeli usta müzisyenlerle çalmalarıdır. Vokal cazı olarak nitelendirilen gecelerden birinde Türkiye'nin en önemli caz müzisyenlerinden biri ile çalan görüşmecinin söylediklerine bakılırsa:

*Katılımcı C:*

Mesela ben İ... D... ile çaldım hayatım değişti müzikal anlamda. Adamla bir sahne yapıyorsun ders gibi. Mesela öyle sahnelerde hiç kazanacağım parayı bile hiç düşünmüyorum. Çünkü gerçekten yapmak istediğim şeye yakın hissediyorum mesela.

Vokal cazı olarak nitelendirilmeyen işlerde ise müzisyenler genelde diğer müzisyenlerin veya kendilerinin yazdıkları orijinal parçaları çalmaktadırlar. Bu yayınlanmış bir albüm de olabilirken henüz yayınlanmamış fakat çalınmaya hazır besteler olabilir. Katıldığım bu tarz sahnelerden biri 9 Ocak 2020 tarihinde gerçekleşen bir konserdir. Bu İstanbul'da bir etkinlikti ve İstanbul kalabalık bir yer olduğu için sahneler çok önceden ayarlanırdı. Bu ayarlanan Ocak ayı tarihli sahnenin günü aynı

yılın Temmuz ayında alınmıştı. Birkaç standart olarak tabir edilen caz parçası ve orijinal aranjelerden oluşan bir repertuvar vardı. Gelen insanlar sayısına bağlı bir ücret alınacaktı; buna müzisyenler arasında ‘kapıya çalmak’ denmektedir. Yoğun bir takvimim olduğu için sahne günü İstanbul’a gidip orijinal parçaların notalarını ilk defa sahneden önce *soundcheck*’te yapılan provada görmüştüm ve akşam tek provayla sahneyi çaldık. Karşılığında ne uçağımı ne de İstanbul’da harcadığım parayı karşılamayan bir para aldık.

### 2.1.5. Caz Sahnelerine Katılımın Nedenleri

Bir önceki başlıkta, benim ekonomik anlamda karşılığı olmayan sahnelere gidişim gibi, müzisyenler bu şekilde birçok sahneye katılmaktadır. Bu gidişlerin belirli nedenleri vardır. Bu nedenlerin en öne çıkanı ise müzik yapma arzusudur.

*Katılımcı C:*

Sadece İzmir’deyken belli noktada isim yapmak ve göz önünde olmak için İstanbul’daki konserlere neredeyse ekside se ekside gittiğim çok oldu.

Alıntıda görüldüğü üzere İstanbul’a taşınmış katılımcı taşınma sürecinde oradaki piyasada da görünür olma gayesiyle finansal anlamda eksiyeye düşme pahasına İstanbul’daki etkinliklere katılım göstermiştir. Bu katılım ilk etapta piyasada isim yapma amacı gibi görülmektedir fakat İstanbul’da olan ve bahsedilen mekânlardan gün almak için hâlihazırda isim yapmış olmak gereklidir. Bu finansal eksinin bir kısmı piyasa için olsa bile büyük bir kısmı müzik içindir.

*Katılımcı T:*

Bir de benim üstümde hakkı olan abilerimin işlerini asla reddetmem. Kaan abinin mesela gel ağabey X barda çalacağız ama 50 lira dediği işlere gittiğim çok oldu. Asla hayır dememe. Hürmetle çok alakası var. Otoritelerin fikirlerini çok benimsedim. Karşı çıktığım zamanlarda da önce onların söylediği şeyleri pratik ettim ondan sonra kendi yolumu çizdim.

*Katılımcı H:*

...tabi ki o gün boşsam işte X bara gidiyorum çalışıyorum. Sonuçta müzik yapıyorum bu da bana keyif veriyor.

Görüldüğü üzere iş tercihlerinde nam, vefa, iyi müzik ve müzik çalmaktan keyif almak gibi söylemler paranın önüne geçmektedir. Örneğin, piyasada isim yapmış ve ünlü olan müzisyenler çok az paralara kendi müziklerini çalabilecekleri caz kulüplerde çalmaktadır. Bu noktada bu söylemlerin ve marka değeri oluşumunun para ile alakasından ziyade belirtilen söylemler etrafında geliştiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Kısacası güzel projelerin ve iyi müziğin gücü paranın çoğu zaman önüne geçmektedir.

*Katılımcı H:*

Seve seve. Oluyorum da dönem dönem. Atıyorum bir arkadaşın konserinde mesela pop çaldık. Çok güzeldi, çünkü provalı, her şey yazılıp çizili, 60 kişiden fazla orkestra falan. Düzenlemeler çok iyi. Ya ben onu zaten pop olarak göremedim. Ticari bir müzik olarak göremedim, çok kaliteli. Bence özensiz çalınmış bir caz müzik özenle çalınan pop müziğe göre daha önemli değildir. Yani tiplerin ne kadar önemseydiği, ne kadar emek gösterildiği her zaman için daha önemlidir, türdense.

Pop çalınan ticari işler, caz sahnesi olarak anılan ticari işler ve tamamıyla zevk için/alınarak çalınan işler ayrımı yapılırsa, müzisyenlerin ticari işler ve zevkle gidilen işler arasında ne gibi kıstasları gözettiğine bakıp piyasanın mekân olgusuna geçmek yerinde olacaktır.

*Katılımcı H:*

Çalımını sevmediğim gibi söyledim ilk başta ama pop işlerinde gerçekten sevmediğim bir insan varsa o gün o işi çalmayıp o parayı kazanmayı tercih etmediğim oluyor. Çünkü müzisyeniz hassas adamız işte kendi egolarımızla

alıp veremediğimiz şeyler çok. Sonuçta biri sana orada ömrünü verdiği alet öyle çalınmaz böyle çalınır gibi, yani hiç çalışmamış bir insan bunu yapınca... Ben normalde çok severim eleştiriyi ne öğrendiysem onların üzerine, insanların bana söylediğinin üzerine düşünerek öğrenmişimdir ama hiç alakası olmayan bir tip kendi egolarını için bunu söylüyorsa hani ortada bambaşka bir şey var benim duyduğum ama senin duyamadığın gibi konuşuyorsa bu beni rahatsız ediyor ve gitmiyorum. Seçici davranıyorum o işlerde. Ama sonuç olarak işte bu yaz 10 taneye yakın düğünde çaldım işte geçenlerde pop işinde çaldım bir yerde bir konserde çaldım. Bir sürü ticari iş yapıyorum ama genelde böyle sevdiğim tipler olsun sevdiğim insanlar olsun, karakterlerini sevdiğim insanlar olsun gibi bir şey gözetiyorum o ticari işlerde.

*Katılımcı T:*

...mesela bir düğünde karşılama istiyorlar caz çalınacak, bir fiyat veriyorum, çok yüksek diyorlar, çalmayız diyorum. Öyle. Çünkü öyle özel düzenlemelerin çalınmadığı falan bir konserde neden çalayım abi ben zaten her gün nöbet tutuyorum, çalmıyorum öyle sahnelerde eve gelip kendime çalışıyorum, oturup rakı içiyorum.

*Katılımcı B:*

İşin geliş tarafındaki profesyonelliğe önem veriyorum. Sadece birini bir yere çağırırken 'Şu gün boş musun?' demek yerine, 'Şu gün, şu kadar paraya, şu kadar prova alınacak, şu insanlarla çalınacak bir müzik var ve seni de aramızda görmek isteriz.' gibi bir kurgu benim çok hoşuma gidiyor. Bütün bilgileri vererek; yani soru işareti bırakmayarak. Onun dışında kimlerle birlikte olduğun. Yani birlikte çalmayı sevdiğin insanların orada olup olmadığı. Hiç tanımadığım adamlarsa, onu da tecrübe etmeyi seviyorum bu arada ama biraz temkinli yaklaşıyorum öyle olduğu zaman. Onun dışında, sevdiğim insanlar var ve ücret azsa, sevdiğim insanlarla olduğum zaman ücret konusuna çok takılmıyorum. İşin parası fazlaysa kimin çalacağını, ne çalınacağını, işin saat

kaçla kaç arası olacağını ve kaçta orada olunması gerektiğini, davul var mı yoksa ben mi temin etmeliyim gibi soruları soruyorum çünkü bunların hepsi önceden kurgulanması gereken şeyler. Ama artık davul taşımak biraz meşakkatli olduğu için genelde davulu olan işleri öncelikli tutuyorum. Böyle ufak tefek kendimce belirlediğim sınırlar var.

Görüldüğü üzere müzisyenlerin ortak asıl hedefi karakterini veya müziklerini sevdiği müzisyenlerle iyi müzik çalmaktır. İstedikleri repertuvarları, istedikleri şekilde çalma arzusu aslında en temel motivasyondur. Bu motivasyon uğuruna paradan veya ticari olarak tanımlanan pop müzik çalmaktan vazgeçmektedirler. İyi müzik çalma, kendilerini çalmak istedikleri müziğin geleneğine uygun geliştirme ve müzik çalarak eğlenme amaçları onların takas sürecinde belirledikleri kriterleri ve müziğe verdikleri değeri etkilemektedir. Görüşmelerden de görüleceği üzere müzisyenler kendilerini geliştirmek uğuruna bütün müzik yaşamları boyunca sürekli çalışmaktadırlar. Aslında bu da finansal stratejilerin önüne geçen bir husustur. Pandemi döneminde sahnelerin iptal olmasıyla ve genel anlamda müzik yapılan dönemde ekonomik kaygıların müzik çalma fikrinin önüne geçip geçmediği sorulduğunda veya sahnelere giderken kendi marka yönetimleri ile ilgili stratejiler geliştirip geliştirmediği konusunda görüşmeciler şu şekilde cevaplar vermişlerdir:

*Katılımcı C:*

Yok, evde yiyorum mesela kendimi. Günlerdir bir Lester Young transkripti yapıyorum mesela onu bitirememiştim. Şimdi onu tamamladım. Şimdi onu kaydedip atacağım. Ama finansal bir kaygı var fakat bu bugünlerle alakalı, normalde de oluyordu, ama bir şekilde bir düzen oturttuğum için para geliyordu. Gidiyordu da, geliyordu da ama bunu düşünmüyordum. Mesela babamla konuştuk geçen gün, korona başlamadan önce banka hesabımda 3300-3400 lira para vardı, bu parayla ne kadar yaşayabilirsin ki? Bir alışverişe gidiyorum, İstanbul'da yaşıyorum, 300-400 lira para gidiyor. Babamla da konuştuğumuzda bu dönemde beni destekleyeceğini, gerekirse gelip beni



alacaklarını söyledi. Genel olarak da parasızlığı çok düşünmüyorum çünkü bu işte iyi olduğumu düşünüyorum bu yüzden bunun stresini çok yaşamıyorum. Sadece şunun stresi oluyor bende işimle alakalı, işte şunu daha iyi şunu daha iyi yapmalıyım, bunu da yapmalıyım gibi. Ya da yaptığım şeylerin önüne geçmiyor herhalde çünkü evde de dinlediğim şeyleri yaptığım için artık hayatımın bir parçası olmuş gibi.

Finansal kaygıların yanı sıra, ünlü müzisyenlerle çalmak veya aynı afişte ünlü müzisyenlerle görünmek de müzisyenler için izler kitlelerini geliştirme ve kendi marka değerini yükseltme kistası olarak görülebilir. Fakat bu noktada da müzisyenlerin düşünceleri hep iyi ve samimi müzik çalmaktan yana olmuştur.

*Katılımcı B:*

...Kariyer planı yaparak bu işe başlamadım fakat müzik aynı zamanda bir kariyer ve ekonomi planlaması da gerektirir, müzik planlaması da gerektirir, *music business* diye bir gerçek var ve bu işi bu şekilde planlayan insanlar var ve bunu bazı müzisyenler iyi okuyarak, güzel stratejilerle bu işi şekillendiriyorlar. Ben çok onlardan değilim. Ben caz kulüpte bir şeylere neden olur diye çalmadım fakat bunu yeni nesilde gözlemleyebiliyorum. Burada da var kült kulüpler fakat küçük bir yer veya büyük bir yer olmasına bakmadan, ortamın samimiyetine göre keşke her yerde çalabilsek kafasındayım.

*Katılımcı H:*

Yok, ya. Ben genelde şeye pek bakmıyorum. Bence müziği iyi çalmak ve kendi marka yönetimini iyi yapmak iki farklı şey. Yani sen çok iyi bir müzisyensindir ve gündüz işin vardır, müzikten para kazanmak gibi bir kaygın yoktur. Bu durumda saçma sapan yerlerde, saçma sapan demeyeyim de, o kadar istemediğin yerlerde sırf ismim duyulsun diye çalmayı tercih etmeyebilirsin. Bu senin iyi olduğun gerçeğini değiştirmez ama isim değildir. Seve seve çalarım mesele müzik yani. Ben artık markayım, ismim duyuluyor bilmem ne

falan deyip de şu piyanistle şu davulcuyla çalmayayım şu piyanistle şu davulcuyla çalayım demiyorum hiç bir zaman. Ortada güzel bir müzik varsa, ciddiyetle yapılıyorsa, işte bana eksiksiz bir repertuvar atılmışsa ve herkes o repertuvara çalışıyorsa pek bakmam yani şuymuş buymuş hani daha çok isim daha çok tanınıyor gibi bir şey gözetmem.

*Katılımcı S:*

...İyi müzik yapabilmek her şeyden önce. İyi müzik yapamazsanız ne kadar reklam yaparsanız yapın o bir noktadan sonra patlayabilir. O yüzden iyi iş çıkartmanız gerekiyor, iyi müzik, iyi müzisyenlerle birlikte olmak sonuçta onlarla beraber olduğun zaman doğru bilgiye de erişim sağlıyorsun, doğru kaynağa ulaşabiliyorsun. Onlarla birlikte ses çıkartmaya çalıştığında daha iyi sesler çıkıyor bunu fark edip daha sonra başka arkadaşlarıyla da çalarken onlara da faydan dokunabiliyor. Ya da öğrendiğin bir şeyi büyük sahnelerde iyi müzisyenlerle deneyimleme fırsatı da bulabilirsin.

### **2.1.6. Sosyal Medyanın Etkileri**

Son olarak sosyal medya kullanımının müzisyenlere etkileri araştırılan konular arasındaydı. Sponsorluk bulma, öğrenci bulma veya yeni insanlarla tanışma gibi hususlar ortaya çıkmıştır. Müzisyenler sosyal medya kullanımını farklı amaçlarla gerçekleştirmektedir. Bunlar arasında özellikle pandemi sürecinde sahneye çıkamadıkları için düşüncelerini insanlara sunma, genel anlamda çalıştığı etütleri insanlarla paylaşma veya kendi marka yönetimi iyi yapma gibi nedenler vardır.

*Katılımcı B:*

Bu şeyle alakalı abi, içerik üreticisi olarak veya olmayarak ne istiyorsun? Şimdi kısa yoldan insanların senin üstüne eğildiğin konuları görmesini isteyebilirsin, emek verdiğin bir konu var ortada ve bunu göstermek isteyebilirsin ki birçok insan öyle yapıyor. Bu yine reklam, birçok insan seni takip ediyor, içeriklerini takip ediyor, adını duyuyorlar. İsmi varsa sponsorluklar alabiliyorsun. Ben

biraz temkinliydim bu duruma. Çok şeyi sevmiyorum, lanse etmeyi, biraz kapalı olmayı seviyorum bu konuda. Korona yıllar sonra şuna sebep oldu, oturup içerik üretmeme neden oldu. Tümüyle kendi yaptığım müziği bir şeye oturtmak. Bunu sonra paylaşmak istedim yani çünkü müziği kendim için yapmıyorum, e dışarı çıkıp sahnede de paylaşamıyorum. Çünkü benim için şey bundan önce sahnede paylaştıklarım ve orada ulaştığım şeyler beni tatmin ediyordu. Bu yüzden sanal olarak eğilmiyordum bazı şeylerin üzerine ama şimdi eğiliyorum. Şimdi bana avantajlarına bakacak olursak açıkçası ben ilk etapta pek avantaj fikrini bilmem neyi düşünerek yapmıyorum bu olayları fakat benim kendi müziğimi bir paylaşım içine sokmak zaten benim için bir avantaj. Ama gerçekçi avantajlarına bakacak olursak videolardan öğrenci bulabiliyorsun, *jingle* müzikleri isteyenler olabiliyor, albüm kaydına çağırabiliyorlar vs. Benim için ama en önemli avantajı tamamen benden çıkmış bir müziğin olumlu tepkiler almasıdır. Birçok mesaj geliyor ve bu benim için önemli. Ama maddi açıdan bir dönüşü yok bana.

İnternet vesilesiyle sponsorluk alan iki görüşmeci süreci şu şekilde tanımlamaktadır:

*Katılımcı S:*

Evet, şöyle oldu. *Instagram*'dan ve *Facebook*'dan sürekli olarak paylaşım yapıyordum, 'çaldığım bu gitarı çok seviyorum' tadında. Daha sonra onların sosyal medya danışmanı benimle iletişime geçti: Çok güzel paylaşımlar yapıyorsunuz, biz de paylaşabilir miyiz sizin paylaşımlarınızı? Tabi, falan derken sonra aramızdaki diyalog gelişti. Ondan sonra "ya şimdi sanatçı olmanın şartları nedir?" gibi bir yazı yazmıştım, daha sonra "Çok basit" dedi. "Senin yapabileceğini düşünüyorum, belli bir yere gelmişsin, seni takip eden insan sayısı da çok, muhtemelen bizim sanatçı danışmanımız seni kabul edecektir ben bir bahsedeyim." dedi, ben de "Çok sevindir!" dedim. Ondan sonra özgeçmişimi istediler ve beni kabul ettiler. Hepsinin aslında bir şekilde

sosyal medyada reklamını yapmaya başladım. Yani yaptığım bütün işlerin. Bu da işin bir parçasıydı, tanıtım oldu.

*Katılımcı T:*

...Sosyal medyaya gelince. Video çekip düzenleyip kayıt yapıp üst üste bindirip... “Bu kadar vakit harcayacağıma acaba oturup armoni mi çalışsam.” diyorum. Görünürlük, bilinirlik bambaşka bir ilim. Mesela eski kayıtlarımı dinliyorum sosyal medyada diyorum ki “Ya ne güzel Monk çalmışız neden 500 kişi değil de 3 kişi beğenmiş”, tabi Monk'u kim nereden bilsin. Eserlerinin zor olduğunu kim nereden bilsin. Videoya bakıyorum annem konsere gitmiş elinde telefonla çekmiş. Şimdi doğal olarak kötü. Şimdi bu sene farklı olarak bir fotoğrafçı arkadaşım vardı onun yanına gittim “Abi bir kaç fotoğrafımı çeksene.” dedim. Sponsorluklarım oldu. Şirket haftalık fotoğraf ve video paylaşımı istiyor. Reklam ile ilgili, çalıştığım transkripsiyonları ve soloları paylaştım, enstrümanın da bilinmezliği reklamı biraz beraberinde getirdi.

Sahneler aktif şekilde çalışıldığı zamanlar, yani pandemi sürecinden önce, sahnelerin takvimlerini paylaşan bazı *Instagram* hesapları vardı. Caz sahnelerinin afişleri diğer etkinliklerdeki afişlerden farklı olarak ekibin tüm üyelerinin isimlerini içerir, bu aslında cazın doğasından gelen bir gelenektir. Pop müziği konserlerinde genellikle çıkacak olan solistin ismi yazmaktadır; grup üyelerinin isimleri teker teker yazmaz. Caz müziğinde liderlik veya eşlik etme gibi kavramlar müzisyenler arasında müziği yüceltici, yazılı olmayan bir ahlak anlayışından gelmektedir. Bu noktada bu sayfada paylaşılan afişlerde enstrümanistlerin de isimlerinin yazmasının bir avantaj sağlayıp sağlamadığı konusunda katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

*Katılımcı H:*

Biz sonuçta bir sendikaya, bir bilmem neye, bir topluluğa bağlı müzisyenler olmadığımız için; yani daha doğrusu işlerimizi oralar aracılığıyla bulmadığımız için bu senin marka yönetimini kendinin yaptığı, *freelance*, kendi işlerini kendinin bulduğu bir çalışma üslubu aslında. Dolayısıyla

söylediğim gibi orada ismimi görüp beni işe çağırmış ya da “A! Ben bu ismi biliyorum.” deyip benimle tanışan bir sürü müzisyenler olabiliyor. Ya bu tabii ki de şey, emeğinin karşılığını almak gibi biraz. Yani, çünkü egolarını o yoldan tatmin edememiş insanların kendini böyle bir, kendini ve kendi ismini marka yönetimini sürekli bir ifade etme çabası olduğuna inanıyorum. Ama ben böyle hani, sen de öylesin hani biliyorsun, böyle kendi ismini duyurmaya çalışan müzisyenler, az da duyurabilse çok da duyurabilse sonuçta herkesin tanıdığı bildiği bir isim değilim. Kendi adıma çıkmış bir albümüm yok, sadece müzisyen çevresinde benim tanıdığım insanlar tanıyor genelde, e o beni bir şekilde besliyor abi. Yani daha çok çalışmaya motive ediyor, onun bana faydası şu şekilde oluyor atıyorum iş buluyorum. Öğrenci buluyorum. Ya da alakasız müzikle alakası olmayan bir ortamda alakasız biri gelip benimle tanışabiliyor yaptığım işe saygı duyduğundan ismimi daha önce duyduğundan. O yüzden öyle bir şeyi oluyor yani.

#### *Katılımcı C:*

Onların paylaşımları ve canlı yayınlarıyla seyirci ve takipçi kapasiten artıyor.

Canlı müzik mekânlarının işleyişi ile bölüme devam etmek için şu ana dek görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilen veriler ışığında piyasada çalan müzisyenler için anlatılanlardan genel bir şema çizmek bir sonraki bölüm için yararlı olacaktır. Katılımcıların büyük çoğunluğu caz müziğine küçük yaşlarda ilgi duymaya başlayan ve ilk etapta çevresinde bu müziği çalışmaya daha önce başlamış kişilerden yardım alarak caz çalmaya başlayan müzisyenlerdir. Canlı müzik çalmaya başlarken de, tarz fark etmeksizin, yine çevrelerindeki akranlarla beraber ücretsiz şekilde veya çok az ücret karşılığında müziklerini icra etmişlerdir. Zamanla gelişen süreç içerisinde birçok farklı değişkenin de rol almasıyla bu fiyatlandırma politikası çeşitlenmiş ve değişmiştir. Genel bir artıştan söz etmek güçtür çünkü iyi müzik yapma düşüncesi her zaman bu politikaların önüne geçmektedir. Örneğin bir müzisyen bir işten 10 lira aldığı zaman artık o müzisyenin fiyatı 10 lira olmamaktadır; 10 liraya çaldıktan sonra aynı müzisyen bir gün sonra 1 liraya da çalabilmektedir. Burada temel amaç ve odak noktası bütün müzisyenler için müziği iyi öğrenmek ve iyi müzik çalma temalarıdır. Bunların

yanı sıra hayat gayesi yine de müzisyenleri diğer amaçları arasında küçük paya sahip olsa da bir para politikası geliştirmeye itmektedir.

Diğer bir yandan müzisyenlerin bir menajeri veya onları pazarlayan bir kuruluşları olmaması nedeniyle kendi hesaplarına çalıştıkları belirtilmiştir. Görüşmeciler grubu albümü olmayan, kulüplerde veya ekstra diye tabir edilen işlerde çalan, hayatını idame ettirmek için gerekli finansal desteği kendi kariyer planlamasını yaparak sağlayan müzisyenlerden oluşmaktadır. Bu noktada canlı müzik icracısı olan müzisyenler, kendi mesleklerini her ne olursa olsun müzisyen olarak tanımlasalar da, farklı mesleklerle uğraşabilmektedirler. Bu meslekler müzisyenliğin başka bir kolu da olabilirken ticaret, al-sat yapma gibi bambaşka meslekler de olabilmektedir.

Buraya kadar müzisyenlerin nasıl iş aldıklarına, nasıl iş çevrelerine girdiklerine, isim yapmanın nelere etki ettiğine, markalaşma stratejilerinin nasıl geliştiğine, müzisyenlerin nihai amaçlarının ne olduğuna ve sosyal medya kullanımının ve sosyal medyada görünürlüğün müzisyenler üzerinde ne gibi etkileri olduğuna odaklanılmıştır. Piyasanın üretici sınıfı açısından anlatılanlarla genel bir portre çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın odağında olan bir diğer sınıf ise üretici sınıfın üretimini satın alan ve bunu bir şekilde kara dönüştüren sınıf olan, sahnelerin, yani üretim araçlarının, sahipleri; canlı müzik etkinliklerini gerçekleştiren mekânlardır.

## 2.2. İşletme Düzleminde Piyasanın Yapısı

Bu çalışmayı yürütmek adına İzmir'in en aktif kulüplerinden birinin işletmecisiyle görüşmeler tamamlandı. Bu kulüp İzmir'deki çoğu caz müzisyenine ev sahipliği yapan, sık sık daha büyük etkinlikler düzenleyip İstanbul'dan daha profesyonel sanatçılara da yer veren yegâne kulüplerden biridir. Mekânın işleyişiyle ilgili bilgi vermek gerekirse; bu çalışma yapıldığı sırada farklı isimli fakat aynı konseptli birden fazla dükkânı vardır. Bu dükkânlarda düzenli çalınan müziklerin yanı sıra yıllara göre sıklığı değişen büyük etkinlikler de yapılmıştır. Genelde caz ve yabancı pop müziği çalınan bu mekânlar aslında canlı müziği satarak kar sağlamamaktadır. Mekân, mutfak ve kokteyl ürünleri üzerinden kar marjını oluşturup

bunların yanında, özel bir etkinlik değilse, müziği de ücretsiz olarak sunan bir işleyişe sahiptir. Müzik özel durumlar dışında 3 set şeklinde, saat 21.00-12.00 arasında çalınmaktadır. Genelde gelen caz grupları, görüşmecilerin de altını çizdiği gibi, caz standartlarından oluşan fakat son set yabancı pop veya daha popüler parçaları içeren bir repertuarı icra etmektedir. Bölümün ilerleyen kısımlarında bu repertuarlardan bazıları detaylıca incelenecektir. Genel anlamda çalışma prensibi diğer mekânlarla da benzeştiği için yapılan tek görüşme aslında diğer mekânların da bir görünümünü sunmaktadır. Bu çalışma için merak edilen konu mekânların ne gibi politikalarla kendilerine kar ürettiklerini saptamaktan ziyade mekânların müziği sunuş biçimi ve müziğin fetiş karakterinin nasıl yaratıldığıdır.

Bu bölüm için genel anlamda ilgili araçlara sahip sınıfın müziğe değer verme biçimlerini anlamak adına katılımcı mekânın görüşmesine detaylıca bakmak yararlı olacaktır.

Örnek mekânın müziğe nasıl başladığı konusuna bakıldığında müziğin nasıl başladığından çok devamlılığının seyirci faktörüne bağlı olduğu görülmektedir. Aslında bu faktör hangi müziğin nerelerde çalınmasına karar veren mekanizmayı da bu örnek için şekillendirmektedir.

...Sonra da dedik ki hani bu böyle kuru kuru olmasın sadece böyle misafirleri davet etmişiz gibi olmasın bir de müzik olsun dedik. Yoksa o an müzik yapmaya karar verene kadar o dükkânla ilgili müzikle alakalı bir şey planlamamıştık. Zaten müzik planlamış olsak o dükkân gibi bir yer seçmezdik. Çünkü ilk başladığımız zaman kafamızda hiç müzik ile ilgili bir şey yapmak yoktu. Bir grupla müzik ilk kez başladı ve sonra insanların da hoşuna gitti müzik. Böylelikle diğer kokteyl işlerini kovalamaya başladık hem de müzik işlerini kovalamaya başladık.

Sonra farklı bir bölgede açılan dükkân üzerine konuşurken görüşmeci yine aynı konuyu şu şekilde ifade etmiştir:

...X vokali de mesela ilk setlerde jazzy çalıyordu fakat son sette yine popa dönüyordu. Z vokali de ikinci setin ortasına kadar yakalamaya çalışıyor bir şeyleri ama son set değiştiriyorlar şeylerini. Diğer bir Y vokalinin zaten bu bahsettiğimiz jazzy şeylerle bir ilgisi yok zaten öyle bir program türü de yok. Bir siz vardınız işte X ile yaptığımız proje vardı, M vokalinin projesi var şu anda. Sizi biraz da orada (ilk açılan caz yoğunluklu mekân) bırakmamızın nedeni odur. Burada da (sonradan açılan mekân) mesela bir şeyler denedik beraber ama oradaki gibi bir etki yakalayamadık. Sizin orada olmanızın aslında nedeni de odur biraz. Yoksa ben burada da jazzy şeyler yapmak istiyordum fakat burada işte o işler istediğimiz talebi görmedi istediğimiz etkiyi göstermedi. O müziğin alıcısı, tüketicisi gelmediği için ekonomik anlamda istediğimiz etkiyi bulamadık. Dükkânın da devam ettirmesi gerekiyor haliyle, bir kazanç sağlaması gerekiyor. Çünkü sonuçta müziği satan insanlar değiliz biz. Müziği ücretsiz veren işletmeleriz, haliyle dükkânda satılan yemekten içkiden dükkânın dönmesini sağladığımız için gelen kitlenin de etkisi var, evet, bu yaptığımız projelerde ve fikirlerde.

Görüldüğü üzere seyirci faktörü müziğin akıbetine karar verme konusunda büyük role sahiptir. Aslında insanların beğenisinin ekonomik getirileri örnek mekân için değişken oluşturmaktadır.

Belirtildiği üzere çevre müzisyen için iş alma hususunda büyük role sahiptir. Görüşmeci alıntılarına bakıldığında müzisyen çevresinden ziyade müzisyenlerin farklı çevrelerden de arkadaşları iş almalarına yardımcı olmaktadır. Mekânların müzisyenleri nasıl ayarladığı konusu konuşulduğunda ise bir tutarlılıkla karşılaşılmaktadır.

...Sonra A.. ile tanıştık. A... işletme sahibinin arkadaşının alt komşusudur, bir şekilde bağlantı kurduk tanıştık. Sonra arkadaş bağıyla böyle etkinlikler düzenlemeye başladık ve ilk senesinde Türkiye'nin en iyi canlı müzik mekânlarından, caz mekânlarından birisi olduk. Bu biraz da ikili ilişkilerle



alakalı. Şimdi biz başka bir arkadaş ile uzun zamandır beraberiz. İlk etkinliğimizi yaptığımızdan beri, ilk etkinliğimizi yaptığımızdan beri ikili ilişkilerimiz de baya gelişti. Onun da desteklediği projeler oldu, onun da bizi yönlendirdiği oldu ve müzisyenlerin tavsiyeleri üzerine de gittiğimiz noktalar oldu ve bu iş buralara kadar geldi. Hani biz X sanatçısının menajerini aramadan önce atıyorum işte sana soruyorum sen X vokalini tanıyorsun işte Soykan buraya geldiğinde ben X vokalini tanıyorum; X vokali de burada çalsa güzel olur biz önceden çalmıştık deyip, bu iş öyle gelişebiliyor.

Fakat bu ikili ilişkiler de her şeyin anahtarı değildir. Mekânın oluşturduğu markaya ve konseptte uygun sanatçıların tercih edildiği görüşme sırasında belirtilmiştir. O dönem için yeni açıldığı belirtilen ikinci dükkânda caz işlerinin kitleden dolayı geri plana atıldığı belirtilmişti fakat yine de marka değerini koruma hassasiyetiyle caz konserlerine de yer verilmiştir.

Burada ayda bir defa belki iki defa yapıyoruz. Büyük isimleri getirtmeye çalışıyoruz bir de sonuçta markanın bir imajı var, bir ismi var ve bir adının geldiği bir şey var, müzikle anıldığı bir durum söz konusu o yüzden jazzy işleri yapmaktan burada da vazgeçmeyeceğiz.

Kitlenin getirisi ise kardan fazlası olabilmektedir. Örnek mekân gelen kitlenin ekonomik getirilerinin yanı sıra davranışsal olguları ve kültürel açıdan oluşturduğu havayı da koruma eğilimi içerisindedir ve bunun anahtarını o kitleye hitap eden müzikleri icra etmek olarak düşünmektedir.

Ya genel olarak bu müzikle uğraştığında karşılaştığın kitle karşılaşmak istediğimiz kitle oluyor. Ki bunu caz festivalinde de gördük, yaptığımız caz festivalinde, yani *backline* işlerimizi yapan arkadaş bile gelip şey dedi, “ilk defa biri *sub-bass*’ların üzerine içki şişesi koymadı” dedi. Öyle bir festival atlattık. Öyle, ekonomik olarak baktığında alım gücü yüksek insanların tercih ettiği bir müzik gibi duruyor.

Genel olarak örnek mekânın müziği ücretsiz olarak sunduğundan bahsedilmişti. İlk açılan mekânda büyük etkinlikler de ücretsiz sunuma tabiidir fakat ikinci açılan mekânda durum biraz daha farklıdır. İkinci mekânda sponsorluklar ile yapılan bazı büyük etkinlikler biletli yapılmıştır fakat burada amaç bilet satarak kar etmekten ziyade bilet satarak sponsor ürünlerinin tüketimini arttırmaktır, yani tanıtım amaçlı bir bilet satışı söz konusudur.

Bostanlı'daki organizasyonlar yine hala ücretsiz devam ediyor. Sadece burada bir organizasyonda bilet satmaya başladık. Ama şöyle bir şey, menüde bir içkinin fiyat x liradır ve biz de x lira bilet satıp karşılığında o içkiyi vermişizdir.

Bunun nedeni sorulduğunda:

...mutlaka tüketim olsun diye.

Genel anlamda görüşmecinin bu konuda çizdiği portre ise şu şekildedir:

Bir noktada sizi sponsorlar da cezbedebiliyor. Sponsor orada sadece ismi geçsin markası gözüksün diye değil ürünü satılsın da istiyor haliyle. O yüzden çok yüksek kaşeli ürünlerin tamamını onların karşıladığı da oluyor tamamını karşılamadığı zamanlar da oluyor. Haliyle içeri girdiğinde bu nereye giderseniz böyle o organizasyonda, Türkiye 'de böyle çoğu zaman sponsorlu işlerde, içeride afişinde gördüğün bir marka, mesela (bana bu anda yapılan bir etkinliğin afişini gösterir Bir marka başlığı altında getirilen grubun etkinliği, tamamıyla yeşil rengin hâkim olduğu bir afiş) X bir organizasyon, burada bu tamamen bir firmanın renkleri ve sloganı. Ve içeri girdiğinde karşılığında da bu firmanın içkilerini tüketiyor olacaksın muhtemelen. Zaten bedelsiz verilen ürünler de bu firmanın ürünleri olacaktır.

Müzik çalındıkça ve reklam yapıldıkça mekânın artan marka değeri seyirci kitlesinden ziyade müzisyen profiline de etki etmektedir. Başlarda ikili ilişkilerle gelişen müzisyen bulma süreci örnek mekân marka değerini yükselttikçe müzisyenlerin onlara ulaştığı bir ortam oluşturmuştur. Bu noktada müzisyenlerin

orada çalma nedeni paradan ziyade oradaki prestiji kullanmak ve isminin o mekânın afişlerinde gözükmeye arzusu olabilmektedir. Bu noktada ileride detaylıca değinilecek olan müziğin sahneye ve markaya indirgenmesi ve seyirci-müzisyen ilişkisinin sahne üzerinden gerçekleşmesi ve iki toplumsal aktör olan mekân ve müzisyen yani üretici ve işverenin bu durumu kabullenerek strateji üretmesi müziğin fetiş karakteri hakkında ipuçları vermektedir.

Mail sayfalarından ulaşanlar gelip, birebir tanışmak isteyen insanlar gerek telefonla arayanlar, gerek albüm bırakanlar, gerek arkadaş vasıtasıyla gelenler. Birçok müzisyen geliyor, şehirde çok fazla müzisyen var. Müzik yapmak isteyen çok fazla müzisyen var. Haliyle hepsiyle karşılaşmış oluyorsun. Herkesle görüşüyoruz. Çoğu kişi şey için geliyor. Prestij için geliyor. Benim karşılaştığım insanların tamamı ben K 'de çalmak istiyorum. Bu isim ve bu markanın altında çalmak istiyorum. Ücret kısmının konuştuğumuzda, ücreti önemli değil sadece orada çalmak istiyoruz diyenler de oldu mesela.

Bu noktada mekânın müzisyen seçerken göz önünde bulundurduğu stratejileri konuşurken mekân müzisyenin ticari kullanımıyla ilgili şunu söylemiştir:

Bazen mesela şey yaşıyor. Fark ettiysen sen de mesela böyle kaşesi yüksek insanları daha hafta içi getirmeye çalışıyoruz. Hafta sonu zaten belli sabit bir şeyden ilerliyorsun. Hafta sonu zaten dükkânın bir popülaritesi var. Hafta sonu zaten dükkânın içindeki dışındaki masalar doluyor. Benim ticari politikam şudur, kaşeyi hafta içi biraz daha yüksek tutup hafta içi de o dükkânı doldurmak. O yüzden yüksek kaşeli insanları hafta içine alarak hafta içi de dükkânı dolu göstermeye çalışıyoruz. Bu şey açısından bakarsan ben bir dükkânın önünde geçerken, hiç girmediğim bir dükkâna, iki hafta üst üste önünden geçtiğimde Perşembe günü dolu olduğunu görürsem üçüncü hafta Perşembe ben oraya gitmek isterim. O dükkânın boş olduğunu göstermemeye çalışıyorum mümkün olduğunca. Bu yüzden hafta içlerini dolu göstermeye çalışıyorum atıyorum o hafta misafir etmeyeceğim insanları bir sonraki hafta

misafir ederek yine boş olan günü bir şekilde doldurmuş olacağım. Bu yani bizim için sonrası için bir yatırım olmuş oluyor yani.

Son olarak görüşmeciye onların yaptığı internet paylaşımları dışında belli başlı sayfaların yaptığı paylaşımların ne gibi avantaj sağladığı ve bu noktada bir reklam stratejisi oluşturup oluşturmadıkları sorulduğunda, görüşmeci reklam potansiyeli açısından yararlı olduğunu fakat kendi içlerinde bunun üzerine kurulmuş bir strateji belirlemediklerini söylemiştir. Nitekim düzenli çalan gruplar arasında ismi o sayfalarda hiç paylaşılmayan müzisyenler de bulunmaktadır.

Genel anlamda bakılacak olursa, mekân müzisyenleri genellikle ikili ilişkiler ile belirlemektedir. Nadiren istisnalar olsa bile mekân marka değerini oluşturduğu ve hedef aldığı kitleyi kaybettirmeyecek müziklere ve müzisyenlere yer vermektedir. Müziğin bu kullanımı mekâna hem ekonomik kar hem de belli kesimin gidebileceği yer imajı yaratmıştır. Müzik bu noktada karı ve kitleyi getiren bir anahtar sembole dönüşmektedir. Bunun yanı sıra reklam değerinin yükselmesi nedeniyle müzisyenler de bu mekanda çalmayı bir prestij noktası olarak görmüşlerdir ve parayı geri plana atmışlardır.

### **2.3. Performans Düzleminde Caz Çalmak ve Pop Çalmak**

Müzisyenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre işler fonksiyonel (vokal cazı) ve orijinal olarak kendi içlerinde ayrılmışlardır. Daha genel anlamda, çalışmanın yaptığı ayırım da işin içine katıldığında, işlerin ayırımı yapılırsa bu kategorinin daha da arttığı görülmektedir. Müzisyenler düğün, eğlence organizasyonu gibi faaliyetlerde de ticari amaçlarla çalmaktadırlar. Bu tip işlerde müzisyenler bulunmak istemese de kendi marka değerini oluşturma ve istediği müziklere en yakın müzikleri çalarak para kazanma hususunda belli noktaya gelene kadar bu tip işlere de gitmektedirler. Aktif müzisyenlik yaptığım dönemde ben de görüşmeciler gibi bu tarz düğün ve pop orkestralarında, hatta İzmir’de faaliyet gösteren neredeyse tüm orkestralarda, yer almaktaydım. Müzik çevresinde gelişmiş ve müziğin eklemlendiği bu tip işlerin yapısını oluşturan organizasyonlarda

müziyenler, görüşmeci S'nin de belirttiği gibi bir vitrin oluşturmaktadırlar. Bu tarz işleri çalan müzisyenlerin görevi çalgılarını geliştirmekten ve iyi çalmaktan ziyade repertuvara hâkim olmaktır. Özellikle Türkçe pop çalınan işlerde bu repertuvar ihtiyacı iki nedenden dolayı hâsıl olmaktadır. Birincisi, bu tarz işlerde ekip her zaman birbiriyle sürekli çalan insanlardan veya birbirini önceden tanıyan müzisyenlerden oluşmamaktadır. Bu noktada gelecek olan şarkıcıyı tanımadan veya çalınacak şarkı listesini bilmeden işlere sirayet edilmektedir. Bu yüzden müzisyen sahnede başına gelecek her duruma hazırlıklı olmalıdır. Her parçayı bilmek imkânsız olduğundan bilmediği parçaya da profesyonel şekilde eşlik edebilme kabiliyeti de müzisyenin görevleri arasındadır. Bu yeteneğe müzisyenler arasında 'esnafılık' da denmektedir. Ayrıca bu kelimenin piyasa içerisinde başka anlamları da vardır. Bu durum caz müziği çalınan işlerde de vardır fakat bu iki müzik arasında büyük bir fark vardır. Genellikle caz söyleyen solistlerle çalınan sahnelerde bilinmeyen parçalar var ise müzisyen genellikle alışık olmadığı senkoplarla veya düzenlemelerle, orijinal bir sahne değilse, karşılaşmaz. Müzisyen, parçanın formunu ve tonunu sorarak veya *Ireal Pro* adlı telefon uygulaması yardımıyla parçayı çalabilir. Caz müziği doğaçlamaya açık ve caz parçalarının birebir çalınma ihtiyacını içinde barındırmayan bir müzik olduğundan mütevellit bilinmeyen parçaların çalınması belli bir düzenlemeye sahip olan pop parçalarını çalmaktan daha kolaydır. Caz ise zor olan şey karşılaşılacak olan farklı formlara ve akor değişimlerine hemen adapte olma becerisidir; bu beceri ise pop müzik için bir anlam ifade etmemektedir. Yani iyi geliştirilmiş müzisyenlik becerileri caz sahnelerinde müzisyenleri repertuvar eksikleri olsa bile kurtarabilmektedir. Pop müziğinde böyle bir durum söz konusu değildir. Türkçe pop parçalarının aranjmanlarının, özellikle 90'lar pop parçalarında, kerameti kendinden menkuldür. Haliyle müzisyen bir pop sahnesindeyken müzisyenden beklenen bu parçalara hâkim olmasıdır. İkinci neden ise müzik sektörünün işaret ettiği tüketim kültüründen kaynaklanmaktadır. Türkçe pop, caz müziğine göre toplumun geneline sirayet etmiş ve beğeni kültürünü şekillendirmiş bir müzik türüdür. Hatta pop sahneleri olarak tanımlanmasına rağmen özellikle son dönemde arabesk parçalar da mevcudiyetini bu sahnelerin repertuvarları içerisinde göstermeye başlamıştır. Haliyle bu tarz sahnelerin

yapıldığı gecelerde insanların beğeni kültürüne daha fazla hitap ettiği için seyircilerin istekleri caz sahnelerine göre daha yoğun olmaktadır. Mekân sahiplerinin de baskısıyla müzisyenler gelen istekleri çalmakla mükelleftirler. Bu noktada yine müzisyenin geniş bir repertuvar yelpazesi olması görevleri arasında yer almaktadır. Görüşmecilerin de belirttiği gibi, pop müziğini kendi çalmak istedikleri müziğe zarar vereceği kaygısıyla çalmayı bırakma tercihinin nedeni de buradan kaynaklanmaktadır. Kısacası, müzisyenlerin düzenli olarak birbirleriyle çalmaması ve seyircilerin istekleri bu konuda büyük rol sahibidir.

Çalışmanın ilk iş ayrımı olan ticari kaygılarla gidilen, genellikle Türkçe pop repertuarından oluşan, işlerin ve caz sahnelerinin müzisyene atfettiği sorumluluklardan doğan müzikal gelişime etkileri görüldüğü gibidir. Belirtildiği üzere sahnenin sorunsuz şekilde yapılması için müzisyenden beklentiler çalınan müziğe göre değişmektedir. Caz müziği için müziğe ve enstrümana hâkimiyet sorunsuz geçecek sahne için elzem elementlerdir. Fakat repertuvar hususunda da caz sahnelerinin bir standardı vardır. Ekibin her zaman birbiriyle düzenli çalmaması durumu caz sahneleri için de geçerli bir hadisedir. Zaten caz müziğini öğrenmek ve çalmak için ‘caz standartları’ olarak tabir edilen parça listesini hali hazırda çalışmış olmak gerekir. Birbirini tanımayan bir ekiple çalındığında da genelde bu parça listesinden oluşturulan bir repertuvar icra edilir. Caz, Türkiye’nin kültürel iklimini oluşturan hegemonya içerisinde büyük yer kaplamadığından dolayı da seyirci beğenisi ölçütü repertuarı şekillendiren hususlar içerisinde büyük role sahip olmamaktadır. Fakat rolünün büyük olmaması hiçbir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmemektedir. Örnek mekân ile yapılan görüşmede caz müzisyenlerinin bir veya iki set caz çalıp sonra kalan seti daha popüler parçalara ayırdıkları bilinmektedir. Hatta adı caz ile anılan, bu şekilde marka değerini oluşturmuş mekânlarda bile çok fazla bilinmeyen parçalar çalındığında işletmecilerden daha bilinir şeyler çalma uyarısının yapıldığı hem tarafımca hem de görüşmecilerce deneyimlenmiştir. Haliyle seyirci faktörü yüzde yüz etkili olmasa da etkiye sahiptir.

## 2.4. Dağar

Caz sahnelerinde çalınan repertuvarlara detaylıca bakmak caz işlerinin, fonksiyonel veya vokal cazı olarak nitelendirilen işler ve orijinal işler arasındaki ayırımına anlama konusunda faydalı olacaktır.

Bu bölümde benim de müzisyen olarak etkinliklerinde aktif olarak çaldığım yedi farklı caz vokalinin repertuvarları detaylıca incelenecektir.

Vokallerin isimlerini vermeden repertuvar incelemeleri yapılacaktır bu yüzden veriler “Vokalist No.1”, “Vokalist No. 2”, “Vokalist No. 3”, “Vokalist No. 4”, “Vokalist No. 5”, “Vokalist No. 6” ve “Vokalist No. 7” olarak adlandırılmıştır.

### *Vokalist 1'in Seslendirme Dağarı*

Bu dağar İzmir'de çok aktif pop ve caz söyleyen ve Türkiye genelinde isim yapmış ve farklı birçok şehirde ve ünlü kulüpte şarkı söylemiş bir vokale aittir. İzmir'de ve İstanbul'da birçok defa beraber de çalıştık. İlgili şarkıcının programları ağırlıklı olarak pop, R&B, soul ve caz parçalarından oluşmaktadır.

**Tablo 3.** Vokalist 1'in seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar.

Toplam:	Jazz:	Popüler:
73 parça	34 parça	39 parça

Tablo 3'de görüldüğü üzere, incelenen 74 parçanın çoğunluğunu 39 parça ile popüler parçalar oluşturmaktadır, geri kalan 34 parça ise caz şarkılarıdır. Genelde caz programları 3 set ve 2 aradan oluşmaktadır. Zaman kullanımı açısından 74 parça 3 set için oldukça fazladır; normal şartlarda bu 74 parçadan maksimum 30 tane çalınabilir. Müzisyenin dağarında popüler parçalar ağırlıkta olmasına rağmen çalınan işlerde durum böyle olmayabilir. Benim müzisyen olarak belirtilen şarkıcıya eşlik ettiğim işlerde, sahne öncesinde mekânın durumuna, seyirci yoğunluğuna veya müzisyenlerin

ruh haline göre şekillenen bir patika belirlenmiştir. Belirli ve önceden yazılan bir 30 parça nadiren listeye bağlı kalınarak çalınmaktadır. Hatta bu durumun yarattığı bir engel olarak sahnede ne çalınacağına karar verilemeyen anlar da yaşanabilmektedir. Bu durum, çalışmada tanımlanan ticari amaçlarla gidilen ve ağırlıkla Türkçe pop çalınan işlerde tercih edilmeyen bir tutumdur. Hatta en son çalıştığım pop orkestrasında, sahnede ‘*talkback*’ olarak adlandırılan ve sesi sadece sahnede çalan müzisyenlere verilen bir sahne içi mikrofonu ile çalınacak sonraki parça, mevcut zamanda çalınan parça çalınmaya devam ederken grup üyelerine anons ediliyordu. Bunun yanı sıra, Türkçe pop çalınan işlerde sahne içi mikrofon olmaması durumunda çok bilindik ve genelde çalınan şarkıların isimlerini ve tonlarını tarif etmek amacıyla müzisyenler aralarında kendilerinin anlayabileceği bir işaret diliyle tarif etme biçimi kullanılmaktadır.

Belirtilen parça listesini oluşturan vokal ile düzenli işler yapıldığından ve çok değişiklik göstermeyen bir ekiple çalındığından mütevellit çalınan işlerde bazı çok orijinal parçalar da listede yerini almıştır. Bunların düzenli işler ve ekiple ilintisi olmasının nedeni prova yapılmaya uygun olmasından kaynaklanmaktadır. Genellikle büyük bir organizasyon değilse tek seferlik bir iş için ilk defa toparlanmış bir grup veya ilk defa çalınacak bir vokal için genellikle prova alınmamaktadır. Bu da bu tarz işlerde riskli parçaların çalınmamasına neden olabilmektedir veya *soundcheck* süresi boyunca provası yapılabilecek azami sayıda orijinal parça eklenmektedir. Bu vokal ile gidilen işlerde “*Goodbye Pork Pie Hat*”, “*High Wire*” veya “*Desafinado*” standardının Chick Corea, Eddie Gomez ve Airto Moreira versiyonu gibi prova gerektiren parçalar çalınmaktaydı. Bunun yanı sıra pop parçalarında da prova gerektiren versiyonlar bulunmaktaydı. Aslında bu çeşitlilik provaya zaman ayırmaktan ziyade süreklilikten kaynaklanmaktadır. Bahsedilen belirli ekip ve vokal ile de çok fazla prova yapılmamasına karşın her hafta düzenli çalındığı için hatta bazen haftada birkaç gün çalındığı için ses kontrolü yapılan sürede bakılan ve çalarak oturtulan parça sayısı artmıştır. Bunun nedeni provadan ziyade sürekliliktir.



### *Vokalist 2'nin Seslendirme Dağarı*

Dağarı sunulacak olan vokal ise uzun yıllar pop veya türevi stillerde de sahneler icra etmiş fakat sonra kariyerini caz üstüne tamamen inşa etme tercihiyle sunulan dağar dışında başka şarkıları söylememeyi tercih etmiştir. İzmir, İstanbul, Antalya ve Ankara gibi Türkiye'nin farklı merkezlerinde farklı organizasyonlarda yer alarak kendi adı altında kendi ekibiyle birçok konserler vermiştir. Türkiye'nin en önemli caz kulüplerinde birçok kez sahne almış olan müzisyen kapanmalardan sonra işlerin sekteye uğradığı pandemi sürecinden önceki süreçte İstanbul'da yaşamaktaydı. Birçok stile hâkim ve birçok farklı iş kolunda tecrübe sahibi olan solist kariyer planlamasını artık sadece caz müziği icra edebileceği organizasyonlarla planlamaktadır.

**Tablo 4.** Vokalist 2'nin seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar.

Toplam:	Jazz:	Popüler:
81 parça	78 parça	3 parça

Tablo 4'te görüldüğü üzere kendini caz müzisyeni olarak tanımlayan ve bütün kariyer inşasını bu müzik üzerine yoğunlaştıran müzisyenin oluşturduğu ve işlerden önce yolladığı şarkı listesinin % 96'sı caz parçalarından oluşmaktadır. Bu caz parçaları içerisinde *bossa nova*, *middle-tempo swing*, *up-tempo swing* ve *ballad* gibi farklı alt kollar mevcuttur. Bunun yanı sıra "*Budpowell*" gibi çokça çalınmayan ve prova yapılmadan çalınması zor ve profesyonel caz müzisyenlerinin eksiksizce çalabileceği parçalar da mevcuttur. Caz müzisyenlerinin genellikle belirli bir grubu yoktur, çoğu piyasa içinde serbest çalışma modeli ile işler almaktadır fakat bazı müzisyenlerin tercih ettikleri müzisyenler vardır; bunlara '*eküri*' de denmektedir. Bu eküriler genellikle birbirleriyle çalışmayı tercih etmektedirler. Bu tercihin nedeni farklı birçok şey olabilmektedir. Fakat ekürilerin olması demek farklı müzisyenler bir arada görülemeyecek anlamına gelmemektedir. Nitekim bu kadar yoğun olmamasına karşın dünya caz *scene* içinde de belirli bir grupta farklı isimlerin eşlik ettiği

görülebilmektedir. Örneğin 2003 Umbria Jazz Festival organizasyonunda Chick Corea Elektrik Band'ın asil üyesi John Patitucci yerine Mike Pope basgitarada gruba eşlik etmektedir. Fakat serbest çalışma modeline ters örnek olacak gruplar da Türkiye piyasasında mevcuttur. Bu tarz gruplar bu şarkı listelerinden ziyade kendi orijinallerini veya farklı aranjmanları provalı şekilde çalmaktadır.

Şarkıcının dağarında Türkçe parça yoktur fakat bazen işlerde Türkçe istek geldiği zaman, nadiren de olsa, vokal seyirciyi kırmadan daha önce söylediği ve bildiği Türkçe parçalardan söylemekteydi. Beraber çalıştığımız dönemde “*Düşünme Hiç*”, “*Pervane*” gibi şarkıların istek üzerine çalınmıştır. Fakat bunlar yine caz üslubuyla icra edilmiştir. Bunun yanı sıra beraber çalıştığımız dönemde son setin son iki üç parçası genelde Türkçe olmuştur. Dağarda olmamasına rağmen “*Aç Kapıyı Gir İçeri*” bu parçalar arasında sürekli çalınan bir parçadır.

#### *Vokalist 3'ün Seslendirme Dağarı*

Dağarı paylaşılacak olan vokal *R&B*, *Pop*, *Alternatif* ve *Jazz* müziği söylemektedir. Genelde özel etkinliklerde bulduğumuz ve birlikte çalıştığımız müzisyen ile korona sürecinde yasakların esnemesiyle kısa bir süre de olsa düzenli çalışma imkânı bulmuştuk. İzmir'de yaşamasına rağmen İstanbul ve Ankara'da da aktif şekilde sahne almaktadır. Türkiye'nin prestijli caz sahnelerinde kendi grubuyla şarkı söylemenin yanı sıra kendi albümü de bulunmaktadır. Şarkıcı, kendi albümünü hep sabit bir ekip ile çalmaktadır fakat şu an sunulacak olan listeyi albümünü çalacağı özel organizasyonlar dışında sabit olmayan ekiplerle çaldığında kullanmaktadır.

**Tablo 5.** Vokalist 3'ün seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar.

Toplam:	Jazz:	Popüler:
176	153	23

Görüldüğü üzere şarkıcının olağan işler için bulundurduğu listenin % 83'ü caz parçalarından oluşmaktadır. Fakat gidilen işler göz önünde bulundurulduğunda, 2. Dağarın sahibi vokal hariç, diğer iki vokal işlerdeki oranın aksine popüler parçalar ağırlıklı bir parça listesi tercih etmektedir. Bunun nedenleri hem kişisel tercihler nezdinde hem de mekânın seyirciyi memnun etmek adına müzisyenden istekleri doğrultusunda gelişmektedir. Örneğin, düzenli olarak çalıştığımız zaman periyodunda mekânın ilk seti caz kalan iki seti ise daha hareketli istemekteydi. Bu istekler ise örnek mekân ile yapılan görüşmelerde de belirtildiği gibi seyirci kitlesine bağlı olarak değişmektedir. Dağarı sunulan müzisyen ile iki farklı mekânda sahne alınmıştır ve iki mekânda da mekânın isteği doğrultusunda hareketli ve bilindik parçalara yer verilmiştir. Bu noktada görüşmeci H ve C'nin de belirttiği caz parçalarını daha hareketli şekilde ve farklı ritim kalıplarıyla çalma eğilimi söz konusu olmaktadır. Örneğin, belirtilen listeyi hazırlayan vokal ile ilk çalındığı zamanlarda “*Black Coffee*” isimli parça, vokalin programdan önce ekibe tarif ettiği şekilde, farklı ritim kalıbı ve düzenleme ile çalınmıştır. Parça normalde ağır tempo ve 6/8'lik ritim kalıbı ile çalınmaktadır; vokalin aranjmanında ise parça 4/4 ve ‘*Mozambique*’ ritim kalıbının modern versiyonu ile çalınmıştır.

Caz işlerinde son verilen örnek gibi birçok kalıp örnek bulunmaktadır. Örneğin bir *ballad* olan “*You Don't Know What Love is*” standardı *16th beat soul* şeklinde çalınmaktadır veya yine bir *ballad* olan “*My Funny Valentine*” parçası ünlü Amerikan Pop şarkıcısı Chaka Khan versiyonuna benzer şekilde çalınmaktadır; hatta çok profesyonel müzisyenler senkoplarına kadar aynı çalabilmektedir. Bunun gibi bilgiler, Türkçe pop işleri için de tanımlanan, spontane ekip kurulan işlerde müziğin daha kaliteli olması hususunda rol sahibi olmasına karşın orijinal işlerin ve düzenlemelerin çalınmamasına neden olduğu için de dağarlarda ve çalımlarda tek tipleştirmeye yönlendirebilmektedir. Fakat caz müziğinde doğaçlama öğelere fazlaca yer verildiği için bu standartlaşma çok küçük bir alana sirayet eder; çünkü caz yapısı gereği interaktif ve doğaçlamaya dayalı olduğu için düzenleme değişmese bile her çalımda farklı bir tat yakalanabilmektedir. Bu bir noktada görüşmeci T'nin de Kırklareli ve İzmir, İstanbul gibi yerlerde yaşayan müzisyenler arasındaki farkı açıklarken belirttiği

gibi, neden profesyonel müzisyenlerle çalmak önemlidir sorusunun yanıtını oluşturmaktadır.

#### *Vokalist 4'ün Seslendirme Dağarı*

Şu an açıklanacak olan dağarın sahibi müzisyen ise normal beyaz yakalı bir çalışandır. İşinin yanı sıra caz müziğine olan düşkünlüğü ile sahnelere çıkmaya başlamış ve piyasada yer etmiştir. Genelde İstanbul çevresinde sahnelerde daha aktif olmasına karşın Ankara ve İzmir'de nadiren de olsa sahne almaktadır. Diğer vokallere göre şehir dışında daha az aktif olmasının nedeni diğer işinden kaynaklanmaktadır. Bizim İzmir'de beraber çaldığımız sahnede müzisyen zaten İzmir'e tatile gelmekteydi, haliyle çalacağı sahne ekonomik açıdan sadece bir ekstra oldu. Bu yüzden İstanbul'dan gelmesine rağmen mekân etkinlik için ekstra bir ödenek ayırmak zorunda kalmamıştır. Fakat aynı müzisyen birkaç sene önce aynı mekânın farklı bir şubesinde bir etkinlik yapıldığı zaman mekânda düzenli çalan müzisyenler, benim de içinde bulunduğum, dışında kendi ekibiyle gelmişti ve mekân bu etkinlik için ekstra ödenek çıkarmıştı. Kısacası, diğer vokallerin aksine sunulan listenin sahibi müzisyen kendi nezdinde orijinal olarak tanımlanabilecek işlere gitmektedir ve karşılaştırmalı olarak dağarına kabaca bir göz atılırsa:

**Tablo 6.** Vokalist 4'ün seslendirme dağarında yer alan Jazz ve Jazz dışı parçalar.

Toplam:	Jazz:	Popüler:
23	15	8

Görüldüğü gibi vokalin oluşturduğu listenin % 65'i caz parçalarından oluşmaktadır. Bu diğer vokaller arasındaki en düşük orandır. Fakat bu repertuvar toplama ekip ve çalınacak sahne için özel hazırlanmış bir listedir ve tek geceyi temsil etmektedir. Haliyle mekânın talepleri de müzisyeni etkilemektedir. Bunun yanı sıra diğer vokallerle çalınan sahneler ile karşılaştırıldığında parçaların yapısının en az değiştiği sahne bu listenin çalındığı sahnedir. Kısacası, popüler parçalar da yoğunlukta

olmasına karşın caz parçaları geleneğe uygun şekilde çalınmıştır. Bu yönüyle aslında vokal, parçaları farklı ritim veya stillere adapte ederek örtük çalmak yerine doğal ve duymak istediği gibi çalarak popüler parça sayısını arttırmıştır. Popüler parçalara bakıldığında ise parçaların hepsi doğaçlama solo çalmaya açık, Amerikan Pop parçalarıdır.

İncelenen dağarlardan görüldüğü gibi caz vokalleri caz söylese bile şarkı listelerinde popüler parçalar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları zevk için bazıları ise günü kurtarmak için olabilir fakat tüm görüşmecilerin de savunduğu gibi ekip, gidilen işler ve müzisyene karşı yaklaşım müzisyenlerin bu parçaları tolere etme dirençlerini belirlemektedir. Örneğin, pop çalınan ve müzikal anlamda iyi geçen bir ‘vokal cazı’ gecesinden sonra müzisyenler genelde dağardan veya gittikleri işten şikâyet etmeme eğilimde olmaktadır. Bu, yine görüşmecilerin savunduğu gibi iyi müzik kaygısının birçok şeyin önüne geçmesinden kaynaklanmaktadır.

Kabaca incelenen dört farklı dağar ile beraber toplam yedi farklı vokalin şarkı listeleri ile bir tablo oluşturulmuştur. Analizler yapılarak karşılaştırmalı bulgular sunulduktan sonra vokal cazı ve vokal cazı işi olarak gidilen işlerin özelliklerinden çıkılarak örnek olay üzerinden orijinal sahne ve orijinal işler detaylıca tanımlanacaktır.

#### *Genel Şarkı Listesi Üzerine*

Listede tarz fark etmeksizin 467 adet parça bulunmaktadır. Yedi farklı şarkıcıdan alınan bu parçalarda ise 304 tane tekrar etmeyen parça bulunmaktadır. Bu 304 parça içinde ise sadece 36 tanesi üç veya daha fazla vokalin dağarında bulunmaktadır. Bu 36 parçanın içerisinde sadece 2 parça popüler parçalar sınıflandırması içerisinde bulunmasına karşın, daha önce de altı çizildiği gibi, bu parçalardan tarzı caz olanlar bilindik veya yapısal olarak değişime açık parçalardır; pop olanlar ise doğaçlama sololara açık parçalardır. Aşağıdaki listede incelenen listeler arasında sıklıkla tekrar eden parçalar ve tekrar sıklıkları sunulmaktadır.

**Liste 1.** Tüm (7) Şarkı Listesinde Tekrar Eden Parçalar

- |                                           |                                            |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. <i>All of me</i> (4)                   | 20. <i>Just the two of us</i> (4)          |
| 2. <i>All the things you are</i> (5)      | 21. <i>Love for sale</i> (3)               |
| 3. <i>Autumn leaves</i> (3)               | 22. <i>Lullaby of birdland</i> (4)         |
| 4. <i>Blue skies</i> (3)                  | 23. <i>Misty</i> (4)                       |
| 5. <i>Caravan</i> (4)                     | 24. <i>Moanin'</i> (3)                     |
| 6. <i>Cheek to cheek</i> (3)              | 25. <i>My funny valentine</i> (3)          |
| 7. <i>Comes love</i> (3)                  | 26. <i>Nature boy</i> (7)                  |
| 8. <i>Cry me a river</i> (4)              | 27. <i>Night and day</i> (3)               |
| 9. <i>Dindi</i> (3)                       | 28. <i>Route 66</i> (4)                    |
| 10. <i>Estate</i> (4)                     | 29. <i>Satin doll</i> (3)                  |
| 11. <i>Fly me to the moon</i> (4)         | 30. <i>Skylark</i> (3)                     |
| 12. <i>Girl from ipanema, the</i> (5)     | 31. <i>Smile</i> (3)                       |
| 13. <i>Honeysuckle rose</i> (3)           | 32. <i>Softly, as in a morning sunrise</i> |
| 14. <i>How high the moon</i> (3)          | (3)                                        |
| 15. <i>How insensitive</i> (4)            | 33. <i>Summertime</i> (4)                  |
| 16. <i>I fall in love too easily</i> (4)  | 34. <i>Sunny</i> (4)                       |
| 17. <i>In a sentimental mood</i> (3)      | 35. <i>What a wonderful world</i> (5)      |
| 18. <i>It don't mean a thing</i> (4)      | 36. <i>You don't know what love is</i> (3) |
| 19. <i>I've got you under my skin</i> (3) |                                            |

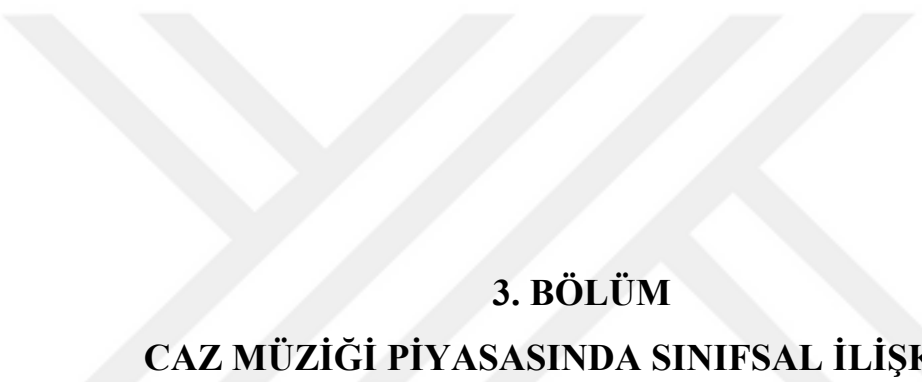
Verilen listede görüleceği üzere yedi şarkıcının yedisinde bulunan tek parça “*Nature Boy*” standardıdır. Bossa-nova tarzında çalınan parça genellikle yine aynı şekilde icra edilmektedir. Sakin tempolu ve rahatlatıcı bir parçadır. Formu ABAB şeklinde olup 32-bar olarak tabir edilmektedir. Bu parçadan sonra beş tekrara sahip parçalar gelmektedir. Bu parçalardan ise en bilineni “*What a Wonderful World*” isimli parçadır. Bu parça “*Good Morning, Vietnam!*” isimli film ile yayınlandıktan neredeyse 20 yıl sonra tekrar popüler olmuştur ve buradaki programlarda da insanların diğer parçalara göre daha aşına olduğu bir parçadır. 6/8’lik olan parça, formu AABA olan ve 36 ölçü bir caz *ballad*’tır. Vokalli veya vokalsiz olarak icra edilebilir. Bunun

yanı sıra ikinci beş tekrarlı parçalardan “*The, Girl from Ipanema*” da tıpkı “*Nature Boy*” gibi *bossa-nova* stilinde çalınmaktadır; fakat temposu biraz daha hızlıdır. Bunun yanı sıra bazen sahnelerde tempo arttırılarak samba tarzında da icra edilebilir. Son beş tekrarlı parça olan “*All the Things You’re*” ise orta tempo bir *swing* caz parçasıdır. AABA formu ile çalınmaktadır ve sonundaki 4 ölçü kuyruk ile toplam 36 ölçü uzunluğundadır.

Bu noktaya kadar parçalar genellikle orijinal form ve ritim kalıplarıyla çalınmaktadır. Parçaların kendi yapısal özellikleri ve bilinirliği parçaları değiştirme ihtiyacı doğurmamaktadır. Buna ek olarak, daha önce de belirtildiği gibi “*My Funny Valentine*” adlı caz *ballad* genellikle Chaka Khan versiyonu gibi pop tarzında ve ritimlerinde çalınmaktadır. Ayrıca “*Route 66*” orta üstü tempo bir *12-bar blues* parçadır. Genel olarak parçalar eğlenceli bir havaya sahiptir. Eğlenceli olmayan *ballad* parçalar ise ya değiştirilerek çalınır ya da her programda bir veya iki tane olacak şekilde sahne listesi belirlenir. Bu parçalar şarkıcıların dağarlarında yer eden şarkılardır. Bu şarkılardan yola çıkarak programlarda hangi şarkılara daha sık yer verildiği bilgisine ulaşmak güçtür. Bunun yanında yine de “*Sunny*”, “*Just the two of us*” gibi pop parçaları da repertuvarlarda sık tekrar eden parçalar olarak yerini almıştır ve bu noktada bu parçaların sıkça çalındığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sonuç olarak müzisyenler, görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında ve dağarların analizi sonucunda ulaşılan bulgular neticesinde, caz programlarında farklı stil parçalara da yer vermektedir. Türkçe pop çalmayı tercih etmemelerine karşın müzisyenler bu tarz işlerde pop çalma fikrine tamamen kapalı değillerdir ve sahnenin ve gecenin durumuna göre caz parçalarını hareketli hale de sokmaktadır.

Vokal cazı olarak tanımlanan işlerde durum böyle iken müzisyenlerin keyfi olarak gittiği ve hiçbir maddi kaygı ile ayarlamadığı sahnelerde durum oluşan resme tam zıttır. Keyif için gidilen ve orijinallerden oluşan sahnelerde şarkı listesi tamamen müzisyenin sevdiği stile göre ve kendini geliştirmek istediği alana göre şekillenmektedir.



**3. BÖLÜM**  
**CAZ MÜZİĞİ PİYASASINDA SINIFSAK İLİŞKİNİN**  
**KURULMASI VE MÜZİĞİN META GÖRÜNÜ**



### 3. BÖLÜM

## CAZ MÜZİĞİ PİYASASINDA SINIFSAK İLİŞKİNİN KURULMASI VE MÜZİĞİN META GÖRÜNÜMÜ

İlk bölümde tarihsel gelişim sırasına göre kavramsal çerçeve sunulmuştur; ikinci bölümde ise bu tezin çalışma alanı olarak görülen piyasanın ve piyasayı oluşturan aktörlerin düşünce yapıları ve özellikleri sunulmuştur. Bu bölümde ise ilgili kavramsal çerçeve ile piyasa dinamikleri arasında ilişki kurularak bütüncül bir yaklaşımla piyasa içerisinde kurulan sınıfsal ilişkinin görünümü sunulacaktır.

#### 3.1. Değer Tartışmaları ve Müziğin Meta Görünümü

‘Değer’ kavramı Müzisyenler özelinde bakıldığında Graeber’in belirttiği sosyolojik açıdan oluşturulmuş ‘değer’ tanımı geçerli görülmüştür. Bu noktada kavram “insan yaşamında neyin en nihayetinde iyi, uygun veya arzu edilir olduğuna yönelik anlayışlar” olarak tanımlanmıştır. Piyasa görünümü incelendiğinde ise ekonomik anlamdaki “nesnelerin ne derece arzu edildiği” tanımı temel alınmıştır (2015: 18). Kullanımlar arasındaki temel fark görüşmeler esnasında müzisyenlerin ve işletmelerin müziğe karşı bakış açıları ve tutumlarıdır.

Müzik olgusunun “emek-değer” tartışmaları içerisinde değerlendirilme fikri, müzik üretilirken içinde emek barındırmasından gelmektedir. Örneğin fabrikada üretilen bir sandalye, onun fabrika içerisinde üretilmesi için geçen süre ve emek miktarı ile alakalıyken, müzik yapma süreci harcanan emek anlamında mekânsal ve zamansal boyutta daha kapsamlıdır. Bunun yanı sıra canlı müzik icra edilirken zamansal boyutta bir daralma yaşansa da emeğin miktarı hakkında kesin bir yargıya ulaşmak zordur. Harcanan emek piyasa görünümünde mübadele değeri üzerinden şekillenmektedir fakat müzisyen özelinde bakılırsa müziğin üretim süreci mübadelenin ötesindedir. Çünkü müzik öğrenme süreci üretimi etkileyen faktörler içerisinde ve görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilen verilere göre müzisyen

profesyonel olsa da bir öğrenme süreci içerisindedir; yani emek miktarı sürekli genişleyen bir fenomenden bahsedilebilir.

### 3.2. Müziğin İki Sınıf Nezdinde Anlamı

Verilerin ışığında meta görünümündeki müzik, işletmeler için uzun vadeli bir yatırım aracı olarak görülürken müzisyenler için ise ekonomik sermayeye katkıda bulunacak etmenlerin yanı sıra başka kullanım değerlerini içerisinde taşımaktadır. Bu farklı kullanım değerleri belirli bir zaman ve mekân içerisinde bir etkinlik adı altında mübadeleye sokulmaktadır. Bu kullanım değerlerinden doğan sınıf çatışmasını doğuran nedenlerden biridir. Bu sınıfsal çatışma emek harcama sürecinin piyasadaki görünümünden ve müzisyen açısından daha geniş yelpazede değerlendirilmesinden dolayı çıktığı gibi kullanım değerleri arasındaki farklılıktan da çıkmaktadır. Örneğin bir müzisyen katılımcı emek temelli doğan çatışmayı destekler nitelikte şunları söylemiştir:

Ve ben son zamanlarda bunun savaşını çok verdim İzmir'de. Şöyle anlatıyordum insanlara. Mekân sahiplerine mal gibi anlatıyordum, “Bakın burada herkes çalabilir, biz çaldıktan sonra herkes yazacak size burada çalmak için ama ben bu işin eğitimini aldım, konservatuarda okudum bu işi biliyorum, benim ekibimdeki adamlar da bu işin eğitimini alan bu işi hobi olarak yapmayan insanlar. Ben bu müziği bu fiyatların altında icra edemem ve bu fiyatların altında icra edenler de size bizim sunduğumuz müzik standartlarında bir müzik sunamayacaklar.” diye bunu anlatıyordum. Çünkü maalesef serbest piyasa olduğu için ve hobi olarak yapsan da bu işten para kazandığın için ve insanların da bilinçli dinleyici, işletmeci ve tüketici olmadığı için bunu bizim yaratmamız gerektiğini düşünüyorum ben.

### 3.3. Sınıf Çatışmasının Temelleri ve Meşrulaştırılması

Görüldüğü üzere müzisyen sınıf mübadele sürecini şekillendirirken eğitim sürecinden profesyonelliğe kadar her şeyi hesaba katmaktadır. İşletmeci tarafından ise

durum farklıdır. İşletmeci müzisyenin temelini, eğitimini veya yapılacak olan müziğin kalitesini hesaba katmak yerine belli etiketleri işletmeyle bütünleştirerek simgesel sermayesini sonra da ekonomik sermayesini genişletmek istemektedir. Hem araştırmacı olarak yıllardır piyasanın içerisindeki gözlemlerim hem de yapılan görüşmeler ışığında, işletmelerin meta için şekillendirdiği kullanım değeri kitleyle ve piyasayla çok bağdaşık bir görünüm sergilemektedir. Nitekim görüşmelerde de görüleceği üzere işletmeler, işletmeye müzik üzerinden bir etiket oluşturma ve kitle çekme çabası gütmektedir. Bunun yanı sıra çoğu zaman müzisyen de para ile ilgili tartışma yaşadığı zaman işletmeciden “Şu mekânda bu paralara çalışıyorsunuz buradaki parayı mı beğenmiyorsunuz?” gibi söylemler duymaktadır. Bu noktada işletmecinin soyutladığı değişken, görüşmelerde de bahsedildiği gibi müzisyenin para odaklı değil kendini tatmin edecek müzik odaklı piyasadaki duruşunu şekillendirmesidir ve bu iletişimsizlik kullanım değerleri açısından doğan sınıfsal çatışmadır. İşletme, odak gruptaki işletme temsilcisinin de belirttiği gibi, ne olursa olsun günün sonunda kar odaklı bir kurumdur. Yani müzik ve para dengesi içerisinde müziği öncelemesi belli bir sınıra kadar olacaktır. Nitekim en kaliteli olarak görülen mekânlarda bile müzisyenlere yemek veya alkol sınırlaması olması, kısacası müşteriler gibi her hizmetten eşit şekilde yararlanamaması, işletmelerin her şeyden önce kullanım değerlerini metalaşma üzerine kurguladıklarını göstermektedir. Yani çekirdekteki asıl problem müzisyenin mübadele sürecinde de müziği bir meta olarak görmemesidir. İşletmeler için ise durum tam tersidir; bir bardak viski ile çalınan parça arasında bir fark yoktur, haliyle müzisyene gece sonu verilecek olan yevmiye dışında sunulan her hizmet ekstra olarak değerlendirilmektedir.

Müzisyen ise bu sınıfsal çatışmayı belli motivasyonlarla meşrulaştırmaktadır. Bu motivasyonların ne olduğu konusunda net bir veri yok fakat bir noktada piyasada tutunmak için müzisyenin başka şansı yoktur.

Bir kere her mekânın konsepti farklı oluyor mesela bazı mekânlar *dinner theater* zihniyeti bir yer. Hani Amerika’da öyle bir şey var ya, insanlar yemek yerken caz dinliyorlar. Bazı mekânlar bildiğin bar. Yani işte caz bar gibi...

Genelde işte caz müzikleri çalıyor, caz müzisyenleri çalıyor. Çok ticari kaygıyla iş yapılmıyor dolayısıyla kapıya çalyorsun. Ama dinner theater konseptli dediğim yerler daha böyle üst kesimin takıldığı yerler ve sattıkları şarap caz barlarınkinden daha pahalı. Dolayısıyla oraya bir giriş ücreti ödese de ödemesi de işletme oradan parasını kazanıp müzisyenlere hatırı sayılır bir para verebiliyor. Ama daha böyle kendi çalıştığımız müziği bakın biz bunu yaptık gibi caz kulüplerde çaldığımız zaman kapıya çalyorsun, para alamıyorsun.

Sonuç olarak meta olarak müziğin piyasadaki görünümü ve üreticiler açısından görünümü farklı şekillerdedir. Bu da sınıf çatışmasını genellikle kendini meşrulaştırılmış şekilde ortaya koyar. Çoğu müzisyen aynı müziği farklı yerlerde icra ederken fiyatın farklı olmasını gayet normal karşılamaktadır. Nitekim sabit fiyat politikası olan mekânlarda farklı müziklerin de fiyatının aynı olmasını normal karşılamaktadır. Marx'ın ve Smith'in belirttiği gibi değer ile fiyat birbirinden farklı şeylerdir. Ricardo'da emeğin miktarını, fiyattan ayrı tutmuştur (Satılğan, Savran, ve Tonak, 2012: 57). Fakat para biçimi değer zorunlu görünüş biçimidir (Harvey, 2010: 75). Piyasa, müzik konusunda müzik temelli bir para politikasına eğilmemiştir. Asıl etiketi müzikten gelmesine rağmen işletmeler müzik için geçerli para politikasını işletmenin tüm diğer unsurlarına bağlı şekilde geliştirmiştir. Sonuç olarak, bunların yanı sıra müziğin mübadele sürecindeki görünümü somut değildir. Soyut bir hizmet olduğu için meta olarak satılan hizmet, bir sandalye gibi fabrika ürünü somut bir cisim olmadığından mütevellit 'artık değer' konusunda da 'toplumsal olarak gerekli emek zamanı' konusunda da bu çalışmayı net bir tartışmaya götürmemektedir. Kısacası sınıfsal çatışma, sömürü düzeni olarak değerlendirilmemiştir.

### 3.4. Müzisyen Nezdinde İşlerin Anlamı

Umney'e göre, Londra'da yapılan sahneler *function gigs* ve *orginal gigs* olarak 2 kategoride tanımlanmıştır. Sırasıyla, eğlenceye dayalı ve ticari kaygı güdülen sahneler ve kendi seslerini duyurmaya çalıştıkları sahneler anlamlarına gelmektedir

(2002: 718). Türkiye’de de müzisyenler *functional gigs* kavramını ‘vokal cazı’ olarak tanımlamaktadır. Bu işlerde genelde repertuvar örneklerinde de görüleceği gibi popüler parçalara da yer verilmektedir. Caz müziği olarak sunulan müzik, popüler parçalardan da oluşsa müzisyenlerin müziği tanımlamaları veya bir sahnede duymayı bekledikleri müzik farklılığından dolayı caz müzisyenlerinin toplanarak çaldığı farklı stil müzikler de meşrulaşmıştır. Bu meşrulaştırma genelde doğaçlama temelli müzik düşüncesi ile yapılmaktadır. Cazcılarının sololarında *brazillian*, *swing* veya *funky* stillerine ait hissiyatlar ve *lick*’ler olduğu için doğaçlama yapıldığında müzisyenler caz etkinliklerinde pop çalmayı yadsımaktadır. Diğer bir yandan gelen kitlenin de farklı olması müzisyen için cezbedici konular arasındadır. Bu noktada müzisyenin müzikal eğitime karşı tutumu, müziğe atfettiği anlam, seyirciden beklentisi ve kendini ifade etme aracı olarak müziğini yansıtırma arzusu farklı müzisyen yakasında kullanım değerleri oluşturmaktadır. Bunu tek bir anlam çatısında birleştirmek adına ‘değer’ tartışmalarına dönülürse en uygun kullanım David Graber’in yaklaşımı olacaktır. Marx’ın kavramsal çerçevesinde hali hazırda kullanım değeri ile açıklanmış bu pratiklerin neden daha derinlemesine incelenmiştir? Bu sorunun cevabı için müzisyenlerin piyasadaki eylemlerinin rolü büyüktür. Ekonomik temelli düşünmeyen ve tercihlerini ekonomik sermayenin genişlemesine uygun şekillendirmeyen bir topluluk için mantıksız bir üretici kitlesi tanımlamasından ziyade müzisyenler, farklı ‘değer’ anlayışına sahip bir topluluk olarak tanımlanmalıdır. Müzisyenler icra ettikleri müziği bir ekonomik sermayenin karşılığı olarak görmekten ziyade müzik ile alakalı eylemleri hayatlarına eklenmiş bir bütün olarak görmektedirler. Bu noktada Graeber’in ‘değer’ tanımı bu pratiği açıklamak için uygun olacaktır. Şekillenen toplumsal süreçler içerisinde bireylerin eylemlerini anlamlandırdığı, belirteçler adı altında eyleme değer atfettiklerini savunan tanım müzisyenlerin müziğe atfettiği anlam açısından uygun bir tanımdır (2015: 126). Yani, müzisyenler, elde edilen veriler ışığında, bu stratejilerini dev bir müzikal cemiyet içerisinde bekledikleri yerde kendilerini görmek için yapmaktadır. Bu kendilerini gördükleri yer müzikal açıdan yeterli seviyede olmak, öykündüğü müzisyenlerin arasında isminin geçmesi ve onlar tarafından tercih edilen bir müzisyen olmasıdır. En nihai olarak kendini istedikleri

konumda tanımlayabilme istekleri müzik adına ve kendilerini müziğe adanmışlık adına edinilmiş arzulardır. Bu noktada kullandıkları kelimeler arasında da ‘öğrenme’, ve ‘iyi müzik’ daima ekonomik kaygıların önüne geçmektedir. Ek olarak, pandemi döneminde müzisyenlerin neler yaptıklarına dair konuşulduğunda, tecrübe ettikleri ekonomik zor durumdan mütevelli değiştirdikleri yaşam şekilleri ve hayat standartlarının yanı sıra, neredeyse hepsi üretimi başka biçimlerde yaptığından veya evde çalışmak istedikleri fakat çalışmaya fırsat bulamadıkları müziklere veya müzikal konulara vakit ayırdıklarından bahsetmişlerdir. Pandemi süreci ekonomik anlamda müzisyenleri çok derinden sarsacak şekilde etkilemiştir fakat ekonomik refahın sahneler vasıtasıyla düzelme ihtimali olmadığı için bir bağlamda ekonomik kaygıları ortadan kaldırmıştır. Müzisyenler bu kaygı olmadığı bile kendilerini müzik çalışmaya ve üretmeye vermişlerdir. Bu aslında müzik için oluşturulan değerın temsili somut bir yansımasıdır.

### **3.5. Piyasada “Kazanç” Tipleri ve Stratejiler**

Diğer bir yandan, bu çalışmada odak grubu oluşturan işletme için doğrudan elde edilen bir ekonomik sermayeden bahsedilememektedir; çünkü işletme müziği bilet karşılığı satmamaktadır. Müziğin uzun vadede bir yatırım aracı olarak kullanımıyla elde edilen bir kitle, oluşturulan bir marka işletmenin simgesel sermayesini oluşturmaktadır. Müziğin ücretsiz sunumu ile oluşturulan müdavim müşteri kitlesi ve satılan diğer ürünler işletmenin ekonomik sermayesi olarak değerlendirilebilir. Bu ekonomik sermayenin oluşması işletme için müziğin uzun vadede kullanılarak simgesel sermayeye dönüştürülmesi ile gerçekleşir. Bu noktada işletmenin ve benzer işletmelerin müzik metasına yükledikleri anlam Appadurai’ci ‘değer’ anlayışına yakındır. A. Appadurai, G. Simmel’ci bir mübadele tanımına yakın duran bir araştırmacıdır ve genel anlamda öznelerin arzu ettikleri nesne için bir diğer nesneden feragat ettiğini savunmaktadır. Bu nedenle metalar üzerinde politikaların etkili olduğunu ve metaların toplumsal bir yönü olan canlı varlıklar olduğunu düşünmektedir (Appadurai, 1988: 17-58). Odak grubu oluşturan işletme de bu noktada uzun vadede elde edecekleri sermaye için, bu ekonomik sermayedir, o an müzikten

elde edebilecekleri kardan vazgeçmiştir. O anlık kardan feragat ederek müzik vasıtasıyla uzun vadeli bir yatırım oluşturmuştur. Bu bir noktada markalaşmayı besleyen bir yatırımdır. Nitekim müzisyenin bu markanın atında ezildiği birçok örneğe rastlanmaktadır. Özellikle pandemi sonrası dönemde, yani odak işletme marka değerini oluşturduktan ve şubeleşmeye başladıktan sonra, müzik politikalarında büyük değişimler olmuştur. Mesela görüşme yapıldığı zaman büyük etkinlikler yapılırken artık büyük etkinlikler yapılmamaya başlanmış fakat yeni şubeler açılmaya devam etmiştir. Bu markalaşma müzisyenin çektiği ekonomik darbeyi de yanına alarak müzisyenlerin hangi repertuarı çalacaklarından grubun kaç kişi olacağına kadar karar veren bir mekanizmaya dönüşmüştür. Müzisyenler ise kendi değer anlayışları içinde ve rekabetçi piyasa şartları ile işletmenin markalaşmasının onların değer anlayışını besleyen bir alandan çıkıp aslında onların 'keyifli müzik' çalma arzusuna ket vuracak bir tsunamiye dönüşmesini ön görememektedirler. Bu dönüşüm pandemi dönemine has değil genel anlamda tecrübe edilen bir dönüşümdür. Araştırmacı ve piyasanın aktörlerinden biri olarak Türkiye'nin en iyi caz kulüplerinden birinde sahne alırken set arasında repertuvara bile müdahale edildiğini tecrübe ettim. Nitekim bu markalaşma olgusu oluşmaya başladığı anda aktörler tarafından 'eğlence' teması altında meşrulaşan bir sınıfsal çatışma başlamaktadır. Mekânı bir noktaya kadar besleyen unsur müzisyenin biricik üretimidir ve marka değeri oluşurken belli bir zaman sonra mekânın marka değeri müzisyeni aşmaya başlar ve artık müzisyenler o marka altında bulunmak için yarışır. Odak işletme bu konuda şunları söylemiştir:

Mail sayfalarından ulaşanlar gelip, birebir tanışmak isteyen insanlar gerek telefonla arayanlar, gerek albüm bırakanlar, gerek arkadaş vasıtasıyla gelenler. Birçok müzisyen geliyor, şehirde çok fazla müzisyen var. Müzik yapmak isteyen çok fazla müzisyen var. Haliyle hepsiyle karşılaşmış oluyorsun. Herkesle görüşüyoruz. Çoğu kişi şey için geliyor. Prestij için geliyor. Benim karşılaştığım insanların tamamı ben bu işletmede çalmak istiyorum. Bu isim ve bu markanın altında çalmak istiyorum. Ücret kısmının konuştuğumuzda, ücreti önemli değil sadece orada çalmak istiyoruz diyenler de oldu mesela.

Bu markalaşma altında müzisyen ezilmeye başladığı zaman tercihler artık dönüşüm geçirmeye başlamaktadır. Bu noktada ‘keyifli müzik’ seçeneğini kaybeden müzisyen artık Appadurai’ci bir tutumla müziğe atfettiği anlamdan vazgeçerek ekonomik sermayesini elinde tutmak adına tüm müeyyideleri kabul eder. Bu da müziği ve müzisyenleri standart repertuar, standart sahne akışı ve standart projelere iter.

### 3.6. Kavramsal Düzlemde Müzisyen Sınıfın Özellikleri

Müziğe bakış ve piyasadaki marka değerini yönetme gibi motivasyonların nedenleri hususunda görüşmelerden elde edilen ve uzun süre boyunca piyasanın içinde müzisyen olarak gözlemlerimden yola çıkarak, kendi müziklerini satan ve hayatlarını idame ettiren müzisyenlerin çoğu, meta takasındaki değişim değerini tamamıyla finansal kar olarak tanımlamamış basit meta üreticileri olarak görülebilir. Onların değer yaratma sürecinde değişmez olan idea nitelikli ve keyif alacakları müziği çalmaktır. Müzisyenler, marka değeri oluşturma, tanınma veya piyasada yer edinme gibi motivasyonlarına, aslında kendinden daha iyi müzisyenlerle müzik çalma ve müziği daha iyi öğrenme amaçları için sahiptirler. Bunun yanı sıra geçinmeleri için gerekli finansal kaynağı da düşünerek bu idealarını hayata geçirmektedirler. Kimisi müzisyenliğin farklı alanlarına da sirayet ederek, kimisi de farklı geçim kaynaklarına başvurarak kendilerini müzik adına en ‘kirletmeyecek’ şekilde bu ihtiyaçlarını gidermektedir. Müzisyenlerin piyasadaki görünümüne bakılarak bir müzisyen emeği tanımlaması yapılırsa bu tanımın Marxsist anlamda ‘üretken olan emek’ veya ‘üretken olmayan emek’ olması işlerin yapısına göre değişkendir. Bu çalışmada odak grup olarak seçilen ve katılımcı olan görüşmeci müzisyenler genelde kendi emeklerini başka bir özne aracılığıyla satmayan müzisyenlerdir. Müzisyenin üretken emek olarak sayılması için gerekli koşul artık değer üretmesi veya sermayenin yeniden üretimine katkıda bulunmasıdır (Gedik, 2018: 152-153). Fakat bu çalışma özelinde artık değer oluşumu net olarak tanımlanamadığı ve sermayenin yeniden üretimi de dolaylı yollardan gerçekleştiği için müzisyen sınıf, üretken emek veya üretken olmayan emek olarak değerlendirilememiştir. Bu noktada müzisyen sınıfı tanımlamak ve emek



biçimini ortaya koymak için Ursula Huws'tan yararlanılmıştır. Müzisyen sınıf, 'yaratıcı işçi' olarak tanımlanmıştır. Yaratıcı işçi tanımı da, Antonio Negri ve Michael Hardt veya Guy Standing gibi araştırmacıların savunduğu 'üretimle ilişkisi birebir olmayan işçi sınıfı' tezinden yola çıkarak tanımlanmış sırasıyla 'kalabalık' ve 'prekarya' gibi ortaya çıkmış bir tanımlamadır (Huws, 2017: 167-168). Ursula Huws, bu tanımlama ile yaratıcı işçinin özelliklerini mübadele sonunda ürününe karşı aidiyeti bitmeyen, sermayesini kişisel itibarıyla biriktiren ve mesleki yeteneklerinin yanı sıra sosyal alanda da yan yeteneklere sahip olan olarak tanımlamıştır (2005). Marx'a göre üretici, emeğinin ürünü olan metanın sahipleri değildir ve üzerinde ne tasarruf hakkına sahiptir ne de onu mübadeleye sokabilmektedir. Bunun yanı sıra işçinin emeği dışında mübadeleye sokacak bir şeyi yoktur (Yaman ve Öztürk, 2019: 118-119). Görüşmelerden elde edilen verilere göre müzisyen sınıf bu noktada Marx'ın tanımlamalarıyla çelişmektedir.

Görüldüğü üzere müzisyenler kendi ürünlerini pazarlayabilmekte, kendi marka değerlerini, yani bir noktada temeli ürettiği meta olan bir fenomeni, yüceltebilmektedir ve kendi ürünlerini mübadeleye soktukları gibi ne şekilde ve ne şartlar altında sokacaklarına da karar verebilmektedir. Görüşme verilerinde görüldüğü üzere, müzisyen çalmak istediği müzikten, gelen işlerin profesyonelliğine kadar uzanan bir kriter listesi temelinde sahne tercihlerini yapmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmanın konu aldığı üretim ilişkilerinde üretim araçlarının sahipleri, sahne, ses sistemi ve alan dışında müzik üretimini için elzem olan enstrümanların sahibi değildirler. Müzisyenler emekleriyle beraber yan katma değerleri de bir noktada mübadeleye sokmaktadır. Bu enstrümanlar, üretilecek olan müziği de etkileyeceği için bir noktada müzisyenin kişisel itibarını da etkileyecektir. Araştırmacı olarak alanda tonu güçlü ve tatminkâr olduğu için ortalama çalmasına rağmen sahnelere davet edilen müzisyenler olduğunu gözlemledim. Bu hususlar özelinde müzisyen topluluğunu 'yaratıcı işçi' görünümü altında tanımlamak yanlış olmayacaktır. Nitekim üretici olan bu sınıfın ürünleri üzerinde söz sahibi olması bu çalışmanın temellerinden biri olan politikaların oluşmasına da neden olmaktadır.

### 3.7. Politikaların Müziğin Meta Görünümüne Etkileri

Bu politikaları anlamak için müzisyenlere işlere giderken ne gibi kıstaslara dikkat ettikleri sorulmuştur. Bu politikalar içerisinde öncelikle gidilen işlerin profesyonelliği vardır. Çoğu müzisyen işe gidip gitmeme kararını verirken çalınacak müzik pop da olsa caz da olsa önceliğini diğer müzisyenlerin de yapılacak olan sahneye karşı tutumu üstüne kurmuştur. Mesela bu konuda görüşmelerden elde edilen en net söylemlerden bir kaçı şunlardır:

...çünkü oraya insanlar zaten eğlenmeye oynamaya gidiyor. Haliyle sen sadece bir vesile oluyorsun, haliyle yapılan müzik de çok kaliteli olmuyor. Müzisyen de ciddiye almıyor.

İşin geliş tarafındaki profesyonelliğe önem veriyorum. Sadece birini bir yere çağırırken şu gün boş musun demek yerine, şu gün, şu kadar paraya, şu kadar prova alınacak, şu insanlarla çalınacak bir müzik var ve seni de aramızda görmek isteriz gibi bir kurgu benim çok hoşuma gidiyor. Bütün bilgileri vererek yani soru işareti bırakmayarak. Onun dışında kimlerle birlikte olduğun. Yani birlikte çalmayı sevdiğin insanların orada olup olmadığı

Atıyorum bir müzisyen arkadaşın konserinde mesela pop çaldık. Çok güzeldi, çünkü provalı; her şey yazılıp çizili, 60 kişiden fazla orkestra vardı. Düzenlemeler çok iyiydi. Ya ben onu zaten pop olarak göremedim. Ticari bir müzik olarak göremedim, çok kaliteli. Bence özensiz çalınmış bir caz müzik özenle çalınan pop müziğe göre daha önemli değildir. Yani tiplerin ne kadar önemseddiği, ne kadar emek gösterildiği her zaman için daha önemlidir, türdense.

Bunun yanı sıra mekânın sahip olduğu ekipmanlar, örneğin davul setinin olup olmaması ya da sahnede kimlerle çalınacağı, tanıdık yüzlerin olması veya kendinden üst seviyede bir müzisyenin olması, hep bu konuda oluşturulmuş değişkenlerdir. Bu noktada bu politikaların varlığı yine müzisyen sınıfının piyasa içindeki üretici

görünümünü Appadurai'ci yaklaşıma yakınlaştırmaktadır. Üretici müzisyen sınıf metasını takas sürecine sokarken kendi kullanım değerleri temelinde para odaklı mübadeleden uzaklaşmaktadır. Bu farklı kullanım değerleri müziği meta olarak para için üretimden uzaklaştırmaktadır çünkü ekonomik sermayeyi besleyecek olandan genellikle bir uzaklaşma hali söz konusudur. Fakat bu kullanım değerleri müziği meta görünümünden uzaklaştırıyormuş gibi gözükse de piyasada mübadele sürecinin varlığı ve bu mübadele sürecinde bir alınıp satılma durumu olduğundan dolayı müzik metalaşma süreci içerisinde bulunmaktadır. Politikalar da bu mübadele içerisinde müzisyenin kullanım değerinin maddi temsilcisi görünümündedir ve bir noktada metalaşmayı barındıran piyasa içerisinde bir noktada eylemlerini kendi toplumsallıkları içerisinde anlamlı kılma çabasıdır.

Müzisyenler kariyerlerini farklı noktalarda inşa etmektedir. Bu inşa süreci içerisinde her ne kadar çok fazla sahneye gitmek önemli değildir vurgusu görüşmeler sırasında birçok kez yapılsa da sahne sayısı, tanınırlık için önemli bir husustur. Görüşmecilerin de belirttiği gibi müzisyen evinde dünyanın en kaliteli müziğini de çalsa bu bir şeyi değiştirmemektedir. Müzisyenler, üretimlerini sahnelerde veya dijital platformlarda duyurma arzusuna da sahiptir. Nitekim görüşme yapıldığı sırada görüşmecilerden biri yayınlamaya hazırladığı albümü internette ticari bir kaygı gütmeyen yayınlama meramının temelini üretimini insanlara sunma arzusu ile açıklamıştır. Tanınırlığın önemi ise yine daha üst seviyelerdeki müzisyenlerle tatminkâr müzik çalabilmek amacı ile açıklanmıştır. Fakat müzisyenlerin, görüşmecilerin de belirttiği gibi, yine de göz önünde bulundurması gereken ihtiyaçların karşılanması konusunda aldıkları iş sayıları, istedikleri müziğe en yakın müziği çalarak hayatta kalma arzuları çevresinde gelişen ihtiyaçlarını karşılama gereği ve bir noktada süreç ilerledikçe kendilerini de müzikal anlamda ve tanınırlık anlamında istedikleri pozisyona taşınmaları hususunda iş sayısı ve tanınırlık, haliyle marka yönetimi de, önemli role sahiptir. Müzisyenler aslında bunun varlığını yadsımadan, müzikal amaçlarını ve kariyer planlamalarını dengede tutmaya çalışarak sahne yaşamlarına devam etmektedir. Bu noktada işlerle ilgili oluşturulan stratejilere bakıldığında müzisyenlerin, finansal ihtiyaçlar göz ardı edilmese de,

psikolojilerini, müzikal estetik algılarını, caz müziğine uygun çalım stillerini istemedikleri anlamda etkileyecek ve ulaşmak istedikleri ideanın tersi olacak işlere gitmeyi tercih etmedikleri görülmektedir. Kısacası değişim sırasında canlı müzik-para takası yapılırsa bile müzisyenlerin ürettiği müzik için değer başka değişkenler üzerinde kuruludur, bu yüzden müzik üreticileri, üretici olarak modern iktisatın çizdiği bir üretici portresine uygun görünüm sergilememektedirler.

Burada üzerinde durulan markalaşma kavramı, metanın kullanım değerleri farklı şekillenmiş olsa bile iki taraf için de aynı şeyi ifade etmektedir. İşletmeci için marka veya etiket belirli bir kitleyi çekebilme potansiyeline işaret etmektedir; müzisyen için ise marka müzik çevresi açısından belirli bir kitle tarafından bilinirlik potansiyeline işaret etmektedir.

Bu noktaya kadar müzisyenlerin ve işletmelerin meta görünümüne sahip müzik için sahip oldukları kullanım değerlerinden ve bu kullanım değerleri temelinde oluşturdukları politikalardan bahsedilmiştir. Bu politikaların oluşturduğu sınıfsal ilişki çatışma olarak tanımlanmış ve sınıfsal çatışmanın temeli farklı kullanım değerleri üzerinden kurulan mübadele süreci olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer tartışma ise markalaşma üzerinde kurgulanmıştır. Piyasada iki özne olarak müzisyenin ve işletmecinin markalaşma gayesi piyasa içindeki metalaşmış müzik üzerinden okunacak olan bir ilişki biçimi yaratmaktadır. Bu ilişki biçimi müziğin markalarla etiketlenmiş fetiş karakterini ortaya koymaktadır ve buradan doğan müzik-piyasa ilişkisi toplumsal alanda kurulan iletişimi peçe ile gizlenmiştir.

### **3.8. Markalaşmanın Yaratılması**

Markalaşma belirtildiği gibi iki sınıf için birbirine içkin bir görünüm sergilemektedir. Hem birbirlerini besleyen hem de zaman içerisinde birbirini etkileyen iki faktördür. Peki, bu markalaşma nasıl oluşturulmaktadır ve ne gibi etkilere sahiptir?

Markalaşma bu çalışma özelinde, ilgili sınıfların oluşturduğu biricik ürünler ve alanlar vasıtasıyla kendi ismine yapmış olduğu yatırım, yani beslediği simgesel anlam,

ve bu yatırımdan elde ettiği rant olarak tanımlanabilir. Bu olgunun gelişimi işletmeci ve müzisyen açısından farklı süreçler gerektirmektedir. İşletmenin marka değerini beslemesi için, tıpkı David Harvey'in şehir örneklerinde üzerinde durduğu gibi, simgesel sermayesini arttıracak hizmetler veya ürünler olmalıdır. Odak grup içerisindeki işletme için bu sermayenin temeli müzik olmuştur. İşletme açıldığı ilk yıl, ayda neredeyse 2 büyük etkinlik ve her hafta 2-3 gün yerel etkinlikler yaparak bir marka oluşturmuş ve İzmir çevresinde caz müziği ile anılan bir işletmeye dönüşmüştür. Bunun yanı sıra, 3 dükkân daha açıp bir de caz festivali düzenleyerek bu markayı beslemişlerdir. Bu markalaşma en nihayetinde orada çalmak isteyen müzisyenler, belirli bir izleyici kitlesi ve sermaye olarak sonuçlarını vermiştir. Bunun en somut göstergesi, yeni açılan dükkânda büyük etkinlik yapıldığı zaman artık etkinliklerin sponsorlu ve biletli olmasıdır.

Müzisyenlerin ise görünür olmak için belli başlı mekânlarda ekonomik anlamda zarar ederek çaldıkları belirtilmiştir. Bunun nedeni, kendilerini olmak istedikleri yerde görmek veya çalmak istedikleri müziği çalmaktır. Nedenleri fark etmeksizin markalaşmanın yarattığı ilişki biçimi bu kullanım değerleri çerçevesinde gelişmediği için markalaşmanın görünümü sabittir. Müzisyen de rantın birinci tanımına uygun bir görünüm sergilemektedir. Mekânın yarattığı markalaşmanın reklam potansiyelinden yararlanmak isteyen müzisyen bu mekânlarda ekonomik anlamda hiç gelir elde etmeden veya çok az gelir elde ederek çalmaktadır.

Sonuç olarak sınıfsal düzlemde tanımlanan rantın iki boyutta kullanımı vardır ve süreçler içerisinde birbirlerini farklı yönlerde beslemektedir. Bu rant sömürüsü müzisyenin biricik ürününden olabileceği gibi işletmenin sahnesinin biricikliğinden de gelmektedir. Bir noktada burada istenen sermayeyi elde etme adına iki tarafta Simmel'ci bir tutumla kurban etme pratiklerine yönelmektedir. İşletme müziği ücretsiz hizmet olarak sunduğu için, müzisyen ise normalde çalmayacağı ücretler karşılığında çaldığı için iki sınıf da anlık elde edecekleri kardan feragat etmektedir.

### 3.9. Markalaşma ve Müzik İlişkisi

Markalaşma ile sınıfsal çatışmanın nasıl doğduğundan ve müzisyen sınıfın bu ilişkiden nasıl etkilendiğinden bahsedilmişti. Peki, markalaşma müzik metasını nasıl etkilemektedir?

Piyasada görünür olma gayesiyle ilgili konuşulurken bazı sosyal medya hesaplarının etkinliklerin görünürlüğüne katkısından bahsedilmiş ve müzisyenlere ve işletmecilere bu konuda özel bir stratejileri olup olmadığı sorulmuştur. İki sınıf da özel stratejiler geliştirmediklerini fakat bu paylaşımların görünürlüğe katkısı olduğundan bahsetmiştir.

Markalaşma ile doğan müzik-piyasa ilişkisi irdelenirken bu paylaşımlar özelinde yorumlamalar yapılacaktır çünkü bir nevi bu paylaşımlar müziğin piyasadaki görünümünün somut temsilcileridir. Bu paylaşımlar genel olarak bazı isimlerin ve işletmelerin tüm etkinliklerini paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar etkinliğin içeriğine bakılmadan yapılmaktadır. Bunun nedeni ise markalaşmadan gelmektedir. Bazı müzisyenler ve işletmeler caz müziğiyle anılan bir konuma gelerek marka değerlerini oluşturmaktadır. Nitekim bu çalışmaya görüşmeci olarak katılan odak işletme temsilcisi de benzer bir şekilde, işletmenin bir etiketi ve markası olduğundan ve bu markayı korumaya çalıştıklarından bahsetmiştir. Bu noktada belirtilen hesaplarda paylaşılan afişlere bakıldığında ve etkinliklerin içerikleri kontrol edildiğinde bir X isminin o gece pop söyleyeceği bir sahnesinin de caz sayfalarında paylaşıldığı görülmüştür. Diğer bir yandan, caz kulüplerde artık caz etkinlikleri adı altında bolca popüler parçalar çalındığı belirtilmiştir. Fakat bu çalışma özelinde piyasa-müzik ilişkisi konusunda tartışmaya katkı sağlamamaktadır çünkü görüşmecilerden birinin de belirttiği gibi artık büyük caz festivallerinde de, dünya çapında isim yapmış caz kulüplerinde de *R&B*, *Soul*, *Funk*, hatta *HipHop* stillerinin de çalındığı bilinmektedir. Fakat caz sahnesi olmamasına rağmen X vokalinin o geceki etkinliğinin paylaşılması bir noktada X vokalinin markalaşmasının müzikle anılan bir etiket yarattığı söylenebilir. Ya da adı caz ile özdeşleşmiş bir işletmenin başka konseptli bir

etkinliğinin yine paylaşılması artık o mekânın caz müziğiyle anılmasından kaynaklanmaktadır. İki sınıf için de markalaşmanın etkisi aynı şekildedir; ismin müzikle içkin görünümüdür. Bu noktada piyasada müzik metasıyla kurulan ilişki de isme veya markaya indirgenmiş şekilde kendini ortaya koymaktadır. Seyirci, müziğin veya projenin içeriğini bilmeden, müzikle markalar ve isimler üzerinden bir ilişki kurarak tüketim sürecine başlamaktadır. Bu da müziğin ve içeriğinin, isimler ve markalar vasıtasıyla soyutlandığının ve müzik ile kurulan ilişkinin markalaşmanın somut göstergesi olan sahneler aracılığıyla kurulduğunun göstergesidir. Sonuç olarak piyasadaki görünümüyle müzik üzerinden okunan ilişki, markalar üzerinden kurulmuş ve içeriği sahne düzlemine indirgenmiş kapalı bir toplumsal ilişki biçimidir. Bu indirgenme durumu metaların *neliğine* ve içeriğine karşı bir yabancılaşma oluşturmaktadır. Kitle markalaşma ve markalaşmanın farklı unsurlarla desteklenmesi sonucunda ne dinleyeceğini bilmeden isimler özelinde bir toplumsal ilişkinin öznesi olmaktadır. Aynı etkinlikte işletme markası veya müzisyen markası üzerinden okunan ilişki de canlı müzik esnasında beraber gözlenmektedir. Bu noktada tartışma açısından şu soruyu irdelemek yerinde olacaktır: “Müzisyenin markası müzisyenin kullanım değerinden dolayı müzikal bir özerklik taşıyorsa ve bu biricik ise neden müzisyen markası örtük bir ilişki ve yabancılaşma yaratsın?”

### 3.10. Sınıfsal Çatışmanın Oluşumu ve Görünümü

Bu sorunun cevabı ise markalaşma üzerinden anlatılan sınıfsal çatışmada gizlidir. Müzisyenin markası işletmenin markası altında ezilmeye başlayıp müzisyenin oluşturduğu kullanım değerini sınırlandırdığı zaman müzisyen kendine has bir marka değerine sahip olsa bile kendi arzularından ödün vermektedir. Bu noktada aslında yukarıda tanımlanan yabancılaşma ilişkisine ket vuran bir unsur olarak müzisyenin ve üretiminin biricikliği aslında bu örtük ilişkiyi daha da kuvvetlendiren bir etken olarak varlığını sürdürmektedir. Yani müzisyen markası üzerinden canlı müziği tüketmeye gelen kitle, işletmenin baskısı altında kalan üretim sürecine katılarak müzisyenin markasını besleyeceği için müziğin içeriği yine soyutlanmış şekilde sahnede yerini alır. Sonuç olarak müziğin kendine has özellikleri ve tekel rantı, markalaşma çabası

ile piyasadaki görünümünden soyutlanmıştır. Aslında bu soyutlanma görüşmecilerden birinin bahsettiği, kitlelerin müziği bilinçsiz tüketimlerini ve işletmelerin bu bilinçsizlikten doğan vurdumduymazlığının sahnelere yansımalarının nedenidir.

Kapitalist üretim ilişkilerine eklenmiş tüm sektörlerde olduğu gibi müzik sektöründe de problemler benzerdir. Müzisyen sınıf kendi emeklerinin karşılığını ekonomik ve kültürel anlamda almak ister fakat işletme sahibi fazla kar ederek sermayenin devamlılığını sağlama adına verilecek olan bu karşılığı olabildiğince kısma eğilimindedir. Bu iki farklı istek ise sınıfsal çatışmayı doğurur. Bütün bu piyasa dinamikleri içerisinde meta artık *neliğini* unutmuş ve tözüne yabancılaşmıştır. Bu yabancılaşma da ürünün değerinin meta görünümü olarak farklı bir nesne veya anlam ile fetiş karakterinin oluşmasına sebebiyet verir. Aslında müzik üretim anlamında soyut bir nesne veya hizmet olsa da kapitalist üretim ilişkilerine eklendiğinde sektör içindeki görüntüsü somut bir üretim olan sandalyeden farksızdır. Ürünün somutluğu ve soyutluğuna göre bu ilişki daha karmaşık veya daha basit bir görünümde dir.

Kullanım değeri iki taraf için farklı şekillense de, müziğin ve kazanç olarak tanımlanan uzun vadede veya kısa vadede elde edilen karın piyasa dinamikleri içerisindeki görünümü her sektörde ve her yerde aynı şekillerde sirayet etmektedir. Kullanım değeri, bireysel bir fenomen iken bunun kapitalizmdeki toplumsal olarak ifade biçimi değişim değeridir (Yıldız, 2017: 232). Bu çalışmada da genel görünümü bireyler üzerinden okuyarak piyasa dinamikleri içerisinde tanımlayarak sınıfsal ilişkiyi piyasadaki görünüm üzerinden okumaya çalıştım.

Kapitalist üretim ve onun oluşturduğu toplumsal yapı, kendine has çelişkileri göz ardı edildiğinde, herhangi bir konudaki sömürüye ahlaki bir değer bile atfedebilmektedir (Yıldız, 2017, s. 247). Kapitalist üretim ilişkisi içerisinde biricik malların yaratıcıları ücretli işçilere dönüşür ve sonuçta, piyasa, özerkliğini korumaya çalışan her üretim sürecini ve ürünü kendine mal eder. Emek ise özerk üretim olan sanat ile birleştiğinde ortaya “prekarite” çıkmıştır. “Bütün dünyayı atöyesi haline



getiren küresel kapitalizmin, her türlü insan etkinliğini egemenliği altına alma zorunluluğunun çağdaş bir görünümüdür.” (Artun, 2014: 12).

Sonuç olarak, müzik gibi biricik ve anlamı ve değeri bireysel şekillenen bir üretim bile piyasa içerisine girdiğinde sabit bir görünüm sergilemektedir. Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde ürünlerin sabit meta görünümü sistemin yeniden üretimi için zorunlu bir vakadır. Tüm çalışma boyunca farklı farklı hususlar göz önünde bulundurularak farklı literatürler içerisinde bu hususların konumu saptanmaya çalışılmış ve en sonunda tartışma bireyden piyasaya sıçramış ve müziğin piyasa içerisindeki meta görünümü ve bunun yarattığı sınıfsal ilişki nedenleri ile irdelenmeye çalışılmıştır. Üretim ne olursa olsun piyasa içerisine girdiğinde kapitalist üretim ilişkileri içerisinde tanımlanabilecek meta olarak, sınıfsal ilişki de çıkar çatışmalarını içeren ilişkiler bütünü olarak yerini almaktadır.



**SONUÇ**

## SONUÇ

Bu çalışma piyasa dinamikleri içerisinde gelişen sınıfsal ilişkiye ve çatışmaya odaklanmıştır. Sınıfsal ilişki iki temel sınıf düzleminde incelenmiştir. Bu sınıflar müzisyen sınıf –üretim araçlarının kullanıcıları- ve işletmeci sınıftır –üretim araçlarının sahibi-. Bu üretim araçları karmaşık bir yapıya sahiptir fakat tez özelinde sahnenin sahibi ve kullanıcıları olarak sınırlandırılmıştır; nitekim markalaşma da sahne üzerinden açıklanmıştır.

Özet olarak kavramsal çerçeve Marksist literatür veya bu literatürü takip eden araştırmacıların fikirlerinden oluşturulmuştur. Marx'ta son şeklini alan meta, mübadele ve değişim değeri ve değer kavramları, Appadurai'nin değerler rejimi, David Graeber ile şekillenen eylemden doğan değer ve Ursula Huws'un güncel gelişmeler üzerinden yarattığı sınıf ve emek tanımlamaları analiz yapılırken kullanılan kavramsal çerçeveyi şekillendirmiştir. Bunun yanı sıra markalaşmayı irdelemek için rant ve kazanç gibi kavramların üzerinde durulmuştur.

Diğer bir yandan, piyasa dinamikleri anlatılırken müziğin anlamı, müzisyen ve işletmeci sınıf özelinde müziğin kullanımı, karşılaştırmalı dağar analizi ve sosyal medyanın müzisyen ve işletmeci sınıfa etkileri saptanmıştır. Bu noktaya kadar piyasa ve literatür ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Son bölümde ise bu bilgiler kullanılarak sınıfsal ilişkinin boyutları ele alınmıştır.

Müzisyen ve işletmeci sınıfa bakıldığında müziğe bakış açılarından kaynaklanan kazanç farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Bu kazanç farklılıkları ise markalaşma ile birleştiğinde sınıfsal ilişkinin görünümü ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak müzisyen sınıf kendini bir topluluk içerisinde var etmeye çalışmaktadır. Bu çalışma özelinde bu caz müzisyenleri için caz çalan müzisyenlerin oluşturduğu bir gruptur. Para kazanmanın yanı sıra müzisyen kendinin ve adının iyi müzik çalan ustalarla beraber anılmasını arzulamaktadır. Nitekim bu da iyi müzik çalma arzusunu oluşturmaktadır. Bu arzu temelinde müzisyen sahnelerini ayarlamakta

ve stratejilerini oluşturmaktadır. Fakat bunun yanı sıra hayat gayesi ile para kazanma odağı da vardır. Bu para kazanma odağı kendini, farklı iş tiplerine yönelim veya farklı işlere yönelim olarak göstermektedir. Nitekim caz sahneleri de kendi içerisinde orijinal ve foksyonel –vokal cazı- olarak ayrılmıştır. Para kazandıran müzik ve müzisyenlik adına yapılan müzik arasındaki fark barizdir. Bu fark kendini hem kazanılan para düzleminde hem de çalınan şarkı listesi özelinde göstermektedir.

İşletmeci açısından müzik normunun görünümü daha farklıdır. İşletmeci müzik üzerinden dolayı veya doğrudan kar elde etmektedir. Dolaylı olarak elde ettiği kar ise kazançlar üzerinden okunmuştur. Markalaşmayı beslemek, belirli bir izler kitle oluşturmak ve işletmeyi dolu göstermek müziğin işletmeler tarafından başlıca kullanım alanlarını oluşturmaktadır.

Markalaşma ise sahne üzerinden ele alınmıştır. Sabit fiyat politikaları veya mekân üzerinden okunan müzik tipi veya müzisyen üzerinden okunan müzik tipi bu markalaşmayı beslemektedir. Markalaşmanın süreci ise sınıfsal ilişkiyi doğurmaktadır. Markalaşmanın sahne üzerinden şekillenmesi sonuç itibarıyla müzisyenin arzularına müzisyen sınıfın iradesi dışında ket vuran bir görünüme dönüşmektedir. Müzisyen ise daha önce arzularına karşılık gelen mekânlarda artık ekonomik kaygılar güderek icrasına devam eder. Sınıfsal çatışmanın kaynağı en nihayetinde bu markalaşmaya dayanmaktadır. Bu da kazançlara işaret etmektedir. Yani iki tarafın kazanç olarak gördüğü değişkenler piyasa içerisinde sınıfsal çatışmaya işaret etmektedir fakat bu sınıfsal çatışma iki sınıf özelinde tanımlanmış ve kabul edilmiş bir sınıfsal çatışma değildir. Müzisyenin bazı pratikleri bu ilişkiyi görünmez bir peçe olarak meşru görünüme sokmaktadır.

Sonuç olarak tüm süreçlerin sonunda müzisyen arzularına ket vurarak müzikal hayatına devam eder; mekânlar ise kazanç vasıtası ile marka değerini parlatarak karını yükseltmeye devam eder. Fakat bu sınıfsal ilişki veya çatışma bu çalışma özelinde sömürü olarak tanımlanmamıştır. Bir noktada rızaya dayanan bu ilişki içerisinde hegemonya süreci içerisinde müzisyen ve işletmeci arasında gidip gelmektedir. Niyet

temelinde iki sınıf da müziğe değer vermektedir fakat piyasa içerisindeki görünüme bakıldığında müziğin taraflar açısından farklı işlevleri vardır. Bu özelliğiyle piyasa, canlı müziğin farklı dinamikleri ve girift yapısı olmasına rağmen, bu çalışma için kapitalist üretim ilişkileri içerisindeki diğer sektörler gibi değerlendirilmiş ve ilgili literatür ile ilişkilendirilmiştir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- ADORNO, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- APPADURAI, A. (1988). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge university Press.
- ARTUN, A. (2014). "Sunuş/Sanat Emegi". A. Artun içinde, *Sanat Emegi: Kültür İşçileri ve Prekarite* (s. 11-30). İstanbul: İletişim Yayınları.
- EMERSON, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2008). *Bütün Yönleriyle Alan Çalışması: Etnografik Alan Notları Yazımı*. (E. A. Koca, Çev.) Ankara: Birleşik Yayınları.
- GRAEBER, D. (2015). *Değer Teorisi: Antropoljik Bir Giriş*. (B. Kıcır, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- HARVEY, D. (2010). *Marx'ın Kapital'i İçin Klavuz*. (B. O. Doğan, Çev.) İstanbul: Metin Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Asi Şehirler: Şehir Hakkında Kentsel Devrime Doğru*. (A. D. Temiz, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- HOBBSBAWM, E. (2009). *Sıra Dışı İnsanlar: Direniş, İsyân ve Caz*. (I. Gündüz, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- HUWS, U. (2017). *Küresel Dijital Ekonomide Emek: Sibertaryanın Oluşumu*. (C. Şenesen, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- ÖZALP, E. (2011). *Teorisyenimiz Devrimciydi: 21. Yüzyılda Marksizm ve Sosyalizm*. İstanbul: Yordam Kitap.
- ÖZER, Y. (2002). *Müzik Etnografisi: Alan Çalışmasında Yöntem ve Teknik*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- SATILGAN, N., Savran, S., & Tonak, A. E. (2012). *Kapital'in İzinde*. İstanbul: Yordam Kitap.
- YAMAN, M., & Öztürk, Ö. (2019). *Metaların Kerameti*. İstanbul: İletişim Yayınları.

### Kitapıçi Bölüm ve Makaleler

- BOCUTOĞLU, E. (2012). "İktisat Teorisinde Emegin Öyküsü: Değerin Kaynağı Olan Emekten Marjinal Faydanın Türevi Olan Emeye Yolculuk". *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 127-150.

- COOLEY, T. J., & Barz, G. (2008). "Casting Shadows: Fieldwork Is Dead! Long Live Fieldwork!" T. J. Cooley, & G. Barz içinde, *Shadows in the Field: New Perspectives for Fieldwork in Ethnomusicology* (s. 3-24). Oxford: Oxford University Press.
- FUCHS, C. (2014). "Dallas Smythe Reloaded: Critical Media and Communication Studies". L. Mc Guigan, & V. Manzerolle içinde, *The audience commodity in a digital age: revisiting critical theory of commercial media* (s. 267-319). New York: Peter Lang.
- \_\_\_\_\_. C. (2015). Dallas Smyth and Digital Labour. R. Maxwell içinde, *The Routledge Companion to Labor and Media* (s. 51-62). London: Routledge.
- GEDİK, A. C. (2018). "Karl Marx'ın Müzik Dünyası: Pasajlar, Mektuplar ve Anılar". D. Göçmen içinde, *200. Doğum Yılında Marx; Özne 28. Kitap* (s. 147-168). Konya: Çizgi Kitapevi.
- GRAEBER, D. (2005). "Value: Anthropological Theories of Value". J. G. Carrier içinde, *A Handbook of Economic Anthropology* (s. 439-454). Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- UMNEY, C. (2016). "The Labour Market for Jazz Musicians in Paris and London: Formal Regulation and Informal Norms". *Human Relations*, 69(3), 711-729.
- YILDIZ, M. Y. (2017). "Anaakım Ekolojiye Marksist Müdahale: Bir Tarımcının Doğa-Değer Tartışmalarına Bakışı". A. Dizdar içinde, *Anaakım Bilime Marksist Müdahaleler* (s. 221-248). İstanbul: İleri Kitaplığı Yayınevi.
- YÜKSELSİN, İ. Y., & ASLAN U. (2016). Sosyal Nüfuz Kuramı Bağlamında Türkiye'de Çağdaş Hristiyan Müziği ve Protestan Kültürel Kimliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1954-1962.

### **Görüşmeler**

- Görüşmeci H (basgitar) ile İstanbul/Kadıköy'de gerçekleştirilen görüşme, 18 Ocak 2020.
- Görüşmeci -İşletme- ile İzmir/Alsancak'ta görüşme, 22 Ocak 2020.
- Görüşmeci S (basgitar) ile İzmir/Buca'da görüşme, 23 Temmuz 2020.
- Görüşmeci B (davul) ile çevrimiçi görüşme, 13 Mayıs 2020
- Görüşmeci T (Vibrafon) ile çevrimiçi görüşme, 16 Mayıs 2020
- Görüşmeci C (Şarkıcı) ile çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2020

## ÖZGEÇMİŞ

Soykan Akkaya 1999 yılında Burhan Özfatura İlköğretim Okulun'da ilk ve orta öğretimini tamamlamıştır. İlkokul çağlarında abisinin de yol göstermesiyle bateri eğitimlerine başlamış ve müziğe tutkusu oluşmaya başlamıştır. 2008 yılında Kenan Evren Anadolu Lisesi'nde lise öğrenimini tamamlamış ve bu yıllarda müziğe olan ilgisi ile beraber müzikten para kazanmaya başlamıştır. İlk işine henüz 18 yaşında bile değilken, lise 3. Sınıfı okurken gitmiştir. Lise öğreniminden sonra 2011 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyoloji bölümünü tam burs ile kazanarak yüzde yüz İngilizce eğitim ile sosyoloji bölümünü bitirmiştir. Üniversite hayatı boyunca birçok grup ve toplulukla birçok konserler vermiş ve yurtiçi ve yurtdışında birçok şehirlerde konserler ve eğitimlere katılmıştır. Üniversites eğitimini tamamlar tamamlamaz 2016 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzen Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Yüksek lisans eğitimine bir yıl ara vererek 2017-2018 yılları arasında Bahçeşehir Üniversitesi Jazz Sertifika Programı'nı bitirmiştir. Bu sayede İzmir, İstanbul, Ankara ve Antalya gibi eğlence sektörünün gelişmiş olduğu birçok şehirde müzik çalmış ve çevresini genişletmiştir. Bir yıllık sertifika eğitimi dışında bir okul mezunu olmamakla beraber müzik eğitimini dışarıdan aldığı derslerle geliştirmeye çalışan müzisyen Türkiye'de caz piyasasında İmer Demirer, Genco Arı, Sibel Köse gibi birçok isimle çalmıştır. Bunun yanı sıra 2014 yılında İKSEV'den aldığı burs ile İtalya/Torino'da düzenlenen Julliard Workshop Classes programında 1 hafta boyunca Luca Santaniello, Dado Maronii Furio Di Castri gibi dünya çapında müzisyenlerle çalışma imkanı bulmuştur. Bunun yanı sıra, 2019 yılında Hisarlı Ahmet Sempozyumu'nda "Müzik ve Değer İlişkisi" adlı çalışmasını sunmuştur. Müzisyen ve araştırmacı çalışmalarına devam etmektedir.