



T.C.

ANKARA MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

“WORLD JAZZ” İMGESİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DEN YEREL ÜRÜN OLARAK
TANIMLANMASI MAKAMSAL ÖGELERİN CAZ ÜRETİMLERİNDE PAZARLAMA VE
PROMOSYON YOLUNDA ARAÇSALLAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eylem ATALAY

Müzikoloji Anabilim Dalı
Müzikoloji Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hakkı Alper MARAL

Haziran 2022



T.C.

ANKARA MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

“WORLD JAZZ” İMGESİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DEN YEREL ÜRÜN
OLARAK TANIMLANMASI MAKAMSAL ÖĞELERİN CAZ ÜRETİMLERİNDE
PAZARLAMA VE PROMOSYON YOLUNDA ARAÇSALLAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eylem ATALAY

1802027

Müzikoloji Anabilim Dalı
Müzikoloji Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hakkı Alper MARAL

Haziran 2022

TEZ ONAYI

MGÜ Müzik ve Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 1802027 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Eylem Atalay, ilgili yönetmeliklerce belirlenmiş gerekli tüm şartları yerine getirmek suretiyle, "World Jazz" İmgesi Çerçevesinde Türkiye'den Yerel Ürün Olarak Tanımlanması Makamsal Öğelerin Caz Üretimlerinde Pazarlama ve Promosyon Yolunda Araçsallaştırılması başlıklı tezini hazırlamış ve aşağıda imzaları bulunan jüri önünde, başarıyla sunmuştur.

Tez Danışmanı Prof. Dr. Hakkı Alper MARAL _____
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi

Jüri Üyeleri Prof. Dr. Hakkı Alper MARAL _____
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi

Prof. Dr. Abdurrahman TARİKCI _____
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi

Prof. Dr. Cenk GÜRAY _____
Hacettepe Üniversitesi Ankara Devlet Konservatuvarı

Teslim Tarihi : .../08/2022

Savunma Tarihi : 19/08/2022



ETİK BEYAN

Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi Müzik ve Güzel Sanatlar Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen hususlar doğrultusunda hazırladığım bu tez çalışmasının akademik ve etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmiş olduğunu; tezde yer verdiğim tüm bilgi, belge, bulgu, yorum ve sonuçları bilimsel etik ilkelere bağlı kalarak oluşturduğumu; yararlandığım eserlerin tümüne etik kurallar dâhilinde atıfta bulunup kaynakçada yer verdiğimi ve Enstitüye teslim ettiğim çalışmanın bütünüyle özgün nitelikte olduğunu bildirir; tez çalışmamla ilgili olarak burada dile getirdiğim kişisel bildirimim aksi yönünde ortaya çıkabilecek ve etik kuralların ihlal edilmiş olduğuna işaret eden bir tespit durumunda, akademik kariyer bağlamında aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını peşinen kabullendiğimi beyan ederim.

.../08/2022

Eylem ATALAY



ÖNSÖZ

Danışmanım, öğretmenim, rol modelim, sayın Hakkı Alper Maral hocamla birlikte yüksek lisans tezime üzerine çalışmadan önce, bir konu üzerine özgün bir içerik yaratmanın bu denli zorlu ancak aynı zamanda da bu denli öğretici, eğitici, keyifli olduğunu—ne yalan söyleyeyim—tahmin edemezdim. Bu çalışmanın, henüz başında olduğum akademik kariyerimin önemli bir temel taşı ve hayatımda bir dönüm noktası olduğunu belirtmeliyim.

Bundan birkaç yıl önce, müzik üzerine anlatmak/açıklamak istediğim bir merakımı ortaya koyabileceğim bir mecrada bulunmayı hayal/tahayyül bile edemezken, şimdi bu çalışmanın daha iyi bir versiyonunu nasıl elde edebilirim, bu çalışmayı ileride nasıl genişletebilir/geliştirebilirim diye düşünüyorum; yüksek lisans programım ile eş zamanlı yürüttüğüm bir müzik teorisi lisans programını hakkıyla bitirmenin verdiği iç rahatlığıyla hem müzik alanında hem de tez çalışmamın içeriği bağlamında, bu uçsuz bucaksız öğrenme yolunda, en azından başladığım konumdan birkaç adım daha ileride olmanın verdiği mutluluğu yaşıyorum. Elbette yolculuğa yeni başladığımı biliyor, bundan sonraki sürecin, aldığım desteklerle ivmelenerek çok daha olumlu şekilleneceğini biliyorum.

Müzikoloji/işletme/müzik teorisi alanlarından faydalanılan, aslında İşletme bölümü çıkışlı olmamdan; hafızamın arka planında hala “marketing” ile ilgili bilgilerin tutunmasından ve günlük hayatımızın her alanını amiyane tabirle işgal etmiş olan bu kavramdan yola çıkılarak şekillendirilen bu çalışmanın uçsuz bucaksız olduğunu ve aslında müziğin işletme ile ne kadar iç içe olduğunu bu çalışmayı oluştururken bir kez daha kavradım. Elbette “daha iyisi mümkündür”, ancak şunu da biliyorum ki öğrenmek ömür boyu sürecek bir eylemdir, ve dilerim ki her çalışmaya dönüp baktığımda göreceğim eksiklikler—tüh, keşke bu bilgiyi o çalışmamda da kullansaymışım—dediğim konular, o çalışmanın üzerine öğreneceğim yeni bilgilerden ötürü olsun.

Canım hocam Alper Maral’ın “...Örnekleri bende var, bir kez daha gördüm ki yara almadan olmuyormuş” cümlesi, tez yazma sürecimin nasıl geçmiş olabileceğine dair bir hatırlatma notu olarak burada yer alsın isterim. Bu zorlu süreçte, yanımda olan, teşekkür etmem gereken çok isim olduğunu söylemeliyim. Başta beni yalnız bırakmayan annem Buket Atalay’a, babam Bülent Atalay’a, kardeşim Doğa Atalay’a; maddi manevi desteklerini esirgemedikleri; bilakis her koşulda yanımda oldukları için teşekkürü borç bilirim, bulunduğum aileye doğmuş olmaktan ötürü kendimi çok şanslı hissediyorum. Bu süreçte yaşamış olduğum tüm sağlık sıkıntılarında yanımda olan doktorlarım Dr. Ayşe Sena Turanoğuz Küçükkayıkçı ve Dr. Çağrı Küçükkayıkçı çiftine de ayrıca teşekkür ediyorum. Yine danışmanım, Alper hocamın daha önce danışmanlığını üstlenmiş olduğu tezin sahibi İsmet Aydın’a kendi piyasa tecrübeleri ve Arfana projesi ile ilgili paylaştığı aydınlatıcı ve detaylı bilgiler için, yakın çevremden müzisyen dostum; gitarist Ege Tokatlı’ya, bu süreçte, konuyla alakalı olabileceğini öngördüğü, “acaba bu parçalara da bir baksan mı, işine yarayabilir” düşüncesiyle benimle paylaştığı örnekler için çok teşekkür ederim. Takım/sınıf arkadaşlarım Ali Kazım Doğuş Koç’a, Aydın Birkan Özkan’a, Beste Nur Sarı’ya, Ece İbrikçioğlu Öztemel’e, Esin Nilay Zengin’e, Gülnur Güvenç’e, Osman Öztemel’e, desteklerini bir an olsun esirgemedikleri için; Dilek Yılmaz’a, Utku Öğüt’e, Senem Hazal Taşar ve Refikcan Taşar’a, ve Malik Enes Şafak’a sundukları destek ve yardımı, Sinan Uçar’a zihinsel şema program bilgilerini benimle paylaşarak tez haritasını oluşturmamdaki yardımları, Can Paşa’ya müzik sektörünü

şematize ettiği çalışmasını paylaşarak tezin müzik pazarı ile ilgili içeriğinin belirlenmesinde rol oynadığı, Caz Derneği ve Cazkolik yönetimine, Repertükül sayfasına arşivlerini benimle paylaştıkları için; Nejdi Şimşek'e caz ritimleri ve caz armonisi derslerindeki öğretmenliği, İlyas Mirzayev'e reklamsal caza bakış açımına katkıda bulunduğu, Doç. Dr. Emrah Hatipoğlu'na makam müziği bilgilerimi objektif bir biçimde edinmemdeki öğretmenliği ve öncülüğü, Doç. Dr. İlker Deniz Başuğur'a çok yönlülüğü ile bu çalışmanın ilerleyişinde/disiplinlerarası bir çalışma olması yolunda bana örnek oluşu, yüksek lisans programına girmemde beni cesaretlendirdiği için, Mustafa Kemal Karaosmanoğlu hocama program dahilindeki derslerde öğrettikleri; müzik alanında—üstelik oldukça yabancıysa olduğum müzik teknolojisi alanında—akademik camia/çevre içerisindeki ilk sunumumu yapmama öncü olduğu için, Prof.Dr.Okan Murat Öztürk'e yüksek lisansa başvurmam ve akademik alanda ilerlemem konusundaki manevi desteği için; Hülya Kazan'a manevi desteği ve müziğe bakış açımı genişletmemde öncülük ettiği, hem okuyup hem çalışmam konusunda bana alan yarattığı, böylelikle çoklu bir çalışma sistemi yaratmamı sağladığı için; Prof. Dr. Abdurrahman Tarikci, Prof. Dr. Cenk Güray, Asistan prof. Dr. Lale Tomruk Gümüşlüoğlu, Doç. Mert Karabey, Doç. Dr. Raşit Görkem Aytimur hocalarıma jüri üyeliği davetlerime olan nazik desteklerinden ötürü, Bilkent Üniversitesi Kütüphane sorumlularına arşivlerinden yararlanmamdaki yardımları için, Bilkent Üniversitesi 2011-2015 İşletme bölümü akademik kadrosundaki hocalarıma değerli bilgileri benimle paylaştıkları; bu bilgileri bu çalışma dahilinde ve hayatın çeşitli alanlarında işlememdeki yolun önünü açtıkları için, en son ve en önemli teşekkürü de danışmanım Prof. Dr. Hakkı Alper Maral'a hem müzik bilimleri alanında gelişmemde en önde gelen destekçim olduğu için, hem de hayata bakışımı hep en iyi versiyonumu ortaya koymam yönünde değiştirdiği; kendimi hem hayati hem de mesleki anlamda geliştirmeme yol açtığı için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum; kendisi olmadan ne böylesine kapsamlı/disiplinlerarası bir tez konusuna cesaret edip girişebilirdim ne de bu çalışma ortaya çıkardı. “Düştüğüm yerden bir avuç toprakla kalkıp yola devam etmem için” desteğini bir an olsun benden çekmeyerek, zaman zaman gücüm tükense de adeta kendisini utandırmamak adına yola devam etmem için bana ışık olduğunu, elimden gelenin en iyisini ortaya koymam için sonuna kadar çabalamama öncü olduğunu, asla unutmayacak; bugüne kadar bana tüm öğrettiklerini hep minnetle hatırlayacağım. Ötesinde, imkanım olursa, bir gün sahalara bize kaldığında kendisinin öğretilerini devam ettirebilmek/sürdürebilmek için elimden gelen çabayı, sonuna kadar göstereceğim; çünkü biliyorum ki bizden tek isteği budur. Bana ve tüm arkadaşlarıma, sonsuz hakkaniyetle gösterdiği emeğin karşılığında, bu isteği yerine getirmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	iii
ETİK BEYAN.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİLLER	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
2. “META OLARAK MÜZİK”	7
2.1. “Yeniden Üretilebilen Müzik” Düşüncesi	10
2.2. Müziğin/Müziyenin Politik-Ekonomi ile Kesişmesiyle Gelişen Müzik Pazarı Stratejileri.....	15
2.2.1. “Marketing” stratejileri ve bu stratejilerin içeriklerine genel bir bakış....	17
2.2.2. Bir uyumlanma ve pazarda tutunma yöntemi olarak ürün modifikasyonu ve globalizasyon.....	22
3. “WORLD JAZZ” İMGESİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DEN YEREL ÜRÜN OLARAK TANIMLANMASI MAKAMSAL ÖĞELERİN CAZ ÜRETİMLERİNDE PAZARLAMA VE PROMOSYON YOLUNDA ARAÇSALLAŞTIRILMASI.....	29
3.1. “Uygun Ötekilik” ve “Uygun Öteki” Promosyonlarına Objektif Bir Bakış	32
3.2. Tarih ve Endüstri Bağlamında “Oryantalizm” Kavramına Bir Bakış.....	34
3.3. Yerel Müzikten “World Jazz”a	38
3.3.1. “World Jazz” imgesini birçok açıdan örnekleme ile incelenebilecek Joe Zawinul- <i>My People</i> albümü ve <i>Orient Express</i> parçası.....	40
3.3.2. Tanzim- teşhir aracı olarak müzik: Ankara 25. uluslararası caz festivalinden “yerel” öge kullanımına bir örnek olarak “ <i>Aman Avcı Vurma Beni</i> ” türküsünün Yıldız İbrahimova tarafından seslendirilişi.....	46
3.3.3. Parafrazlamaya halihazırda var olan yerel ürünün yeniden sunumuna bir örnek olarak Gaye Su Akyol: “ <i>Çay Elinden Öteye</i> ” ve “ <i>Mendilimin Yeşili</i> ” türkülerinin seslendirilişi.....	50
3.3.4. “Anadolu’da” ve “Anadolu’dan Caz” örneği: Jülide Özçelik- <i>Jazz İstanbul Volume I-II</i>	57

3.3.5.	Egzotizmin/Oryantalizmin m¼zik piyasasındaki izdüşümüne bir örnek olarak Burhan Öçal: İstanbul Orient Ensemble çalışması ve “Caravan” parçasının yeniden üretimi.....	65
3.3.6.	<i>Riga Caz Sahnesinde egzotik bir yarışma aracı olarak türk¼ sunumu: Ceren Temel- “Yemen Türküsü” örneği.....</i>	69
3.3.7.	Taksim Trio <i>Leverkusen</i> caz festivali üzerinden, festivalizm bağlamında yerel ürün sunumu: “ <i>Hep Sen Mi Ağladın Hep Sen Mi Yandın</i> ” örneği	73
3.3.8.	Cazın glokalisierunguna bir örnek: <i>Anadolu'nun Kayıp Şarkıları</i> etkinliği	77
3.3.9.	Melez ürün üretimine bir örnek: Anıl Şalliel ve “ <i>Türk Caz Musikisi</i> ” projesi	79
3.3.10.	Özg¼n yerel m¼zik ile caz kullanımına pazarlama stratejileri açısından bir bakış: “Arfana” örneği	81
4.	SONUÇ.....	87
	KAYNAKÇA:.....	91
	ELEKTRONİK KAYNAKÇA.....	94

KISALTMALAR

AACM: (The Association for the Advancement of Creative Musicians) Yaratıcı Müzisyenleri Geliştirme Derneği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AVM: Alış-veriş Merkezi

BDC: Business Development Bank of Canada

BİSED: Bisiklet Endüstrisi Derneği

ECM: (Edition of Contemporary Music) Çağdaş Müzik Yayını

GSA: Gaye Su Akyol

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

PSM: Performans Sanatları Merkezi



ŞEKİLLER

Şekil 3.1 Joe Zawinul " <i>Orient Express</i> " parçasından bir kesit.	42
Şekil 3.2 Joe Zawinul- <i>My People</i> Albüm Kapağı (Discogs,2022).	43
Şekil 3.3 " <i>Aman Avcı Vurma Beni</i> " türküsünün Ramazan Tokgöz arşivinden alınmış notası (Ramazan Tokgöz,2022).	49
Şekil 3.4 " <i>Çay Elinden Öteye</i> " türküsünün TRT Müzik Dairesi Yayınları notası (Repertükül,2022).	52
Şekil 3.5 " <i>Mendilimin Yeşili</i> " türküsü TRT Müzik Dairesi Yayınları notası (Repertükül, 2022).	55
Şekil 3.6 GSA ve Ekibinin İnleten Nağmeler projesi kapsamında dolaşıma sunduğu " <i>Mendilimin Yeşili</i> " türküsü video klibinden bir kesit (GSA, 2017).	56
Şekil 3.7 Jülide Özçelik-Anadolu Haber röportajı başlığı (Anadolu Haber, 2022).	57
Şekil 3.8 Mecnunum Leylamı Gördüm parçasının TRT Müzik Dairesi Yayınları notası, 1. sayfa. (Repertükül, 2022).	60
Şekil 3.9 " <i>Uzun İnce Bir Yoldayım</i> " Türküsünün TRT Müzik Dairesi Yayınları Notası, 1. Sayfa. (Repertükül, 2022).	63
Şekil 3.10 Soldan sağa Uraz Kıvaner, Murat Süngü, Burhan Öçal ve Savaş Özok, Akustikhane sayfası için Caravan parçasını seslendirirken. Bkz.: Akustikhane (2017). <i>Burhan Öçal- Caravan @Akustikhane #sesiniaç</i> Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=qgOHLxmv-5k	66
Şekil 3.11 <i>İstanbul Oriental Ensemble</i> 22 Ekim 2016 Zorlu PSM konserinden bir fotoğraf (Zorlu PSM, 2016).	67
Şekil 3.12 " <i>Havada Bulut Yok</i> " türküsünün TRT Müzik Dairesi Arşiv notası (Repertükül,2022)	70
Şekil 3.13 " <i>Ah Yalan Dünya</i> " parçasının Repertükül arşivinden alınmış olan notası (Repertükül,2022).	74
Şekil 3.14 30 Nisan 2022 İBB Türk Müziği etkinlik afişi (CRR Konser Salonu, İBB, 2022).	79
Şekil 3.15 Melez Ürün Örneği: Anıl Şalliel ve " <i>Türk Caz Musikisi</i> " Çalışmasının Melodik Hattından bir kesit.	80
Şekil 3.16 " <i>Evlerinin Önü Yonca</i> " türküsünün TRT Müzik Dairesi Yayınları notası (Repertükül, 2022).	83
Şekil 3.17 Arfana projesi kapsamında Kaan Bıyıkoğlu'na ait olan, " <i>Evlerinin Önü Yonca</i> " türküsünün düzenlemesinden bir kesit (Aydın, 2022).	84



“WORLD JAZZ” İMGESİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DEN YEREL ÜRÜN OLARAK TANIMLANMASI MAKAMSAL ÖĞELERİN CAZ ÜRETİMLERİNDE PAZARLAMA VE PROMOSYON YOLUNDA ARAÇSALLAŞTIRILMASI

ÖZET

Küresel çerçevede yoğun bir hakimiyet kurmuş olan Kapitalizm, sanayileşmeyle evrilmiş ve endüstri haline gelmiş kültürel alanlara sızdığı zamandan bu yana, kültür endüstrisi adı altında anılabilecek tüm mecraları kendi sistemine entegre olmaya zorunlu kılmıştır. Kapitalizmin de müzik üzerinde en az 1878’de yapılan ilk ses kaydından bu yana müziği amplifikasyona uğratan ve biçimlendiren teknoloji kadar geniş bir etkiye sahip olduğu, bu etkinin de müziği şekillendirdiği ve müzik endüstrisini var ettiği görülmektedir. Müzik endüstrisini sarmalayan—sahne, dekor, kostüm, görsel temalar ve tabii ki müzik ile içerdiği duysal malzemeler/temalar gibi—başat var oluşsal dinamikler, kâr amacı güden kuruluşlarda olduğu gibi organizasyon yönetimi, finans, muhasebe, pazarlama birimleri/işletme organları liderliğinde değişkenlik göstermektedir.

“Batı” merkezli toplumlara veya kültürlere göre “öteki” olarak görülen, kimi zaman da ait olduğu toplum tarafından bile dinlenmeye tenezzül edilmeyen yerel müzik adeta bir “meta” hatta bir “Oryantalizm fetişi” nesnesi haline getirilerek hem yerli hem de global platformlarda, gerek melez ürünler olarak gerekse yeniden üretimler yordamıyla sunulmaktadır. Bu sunumlarla kâr amacı güden kuruluşların izlediği pazar stratejileri örnek alınmakta ve gerek duysal gerekse görsel tasarımlar veya araçlar yoluyla dinler ve izler kitlenin—canlı performanslarda katılımcıların—sayıca arttırılması amaçlanmaktadır. Dahası, pazarda ayakta kalma yöntemleri uygulanırken derin bir sosyal/psikolojik gözlem ve analiz üzerinden planlanmakta; bu sebeple duysal öğelerin görsel ve sembolik öğelerle de desteklenmesi; hatta görsel öğelerin yer yer müziğin önüne geçerek rol çalması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışma dahilinde müzisyenlerin/toplulukların birer kâr amacı güden kuruluş zihniyetiyle hareket ettiklerinde kullandıkları yerel öğeler örneklerle ortaya konulacak; duysal öğelerin yanı sıra aracı olarak seçilen imgelerin ortaya konulma sebepleri/alt metinleri açıklanacaktır. Kullanılan öğeler, pazarlama stratejileri bağlamında konumlandırılacaktır; ele alınan bu unsurların kimi zaman birden fazla stratejide yer buldukları görülebilecektir. Duysal ve performatif unsurların “World Jazz” metası olması sebebiyle “meta olarak müzik” kavramına kısaca felsefi; felsefi kısma kıyasla daha uzunca müzik pazarı açılarından değinilecek; müzik endüstrisinde yer alan ürünlerin, “uygun-öteki” ve “Oryantalizm” aracılığıyla ötekileştirilmiş cazip unsurlar olarak nasıl yer buldukları da çalışmanın içerisinde, günümüze yakın/güncel örneklerle desteklenecektir. Çalışmanın amacı, müzik endüstrisinde ve “World jazz/ethno jazz” içerisinde konumlandırılmış müziklerin sosyal bağlamda birer cazip ürüne denk geldiğini; bu ürünlerin yerel veya melez ürün olmalarına rağmen caz olarak sunulduğunu; ulaştırılması planlanan hedef kitlelerin hangi stratejilerle manipüle edildiklerini ve bu stratejilerden nasıl etkilediklerini sormak; bu sorular ışığında pazarlama, müzik teorisi, müzikoloji bağlamlarında elde edilen sonuçları ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Müzik endüstrisi, makam, world jazz, pazarlama stratejileri, metalaştırma.



SUMMARY

Capitalism, which has established an intense dominance in the global framework, has forced all the channels that can be referred to as the culture industry to integrate into its own system since the time it infiltrated the cultural areas that have evolved and become industries with industrialization. It is seen that capitalism has had as much impact on music as the technology that amplifies and shapes music since at least the first sound recording made in 1878, and this influence has shaped music and created the music industry. The dominant existential dynamics surrounding the music industry—such as the stage, decor, costumes, visual themes, and of course the music and the sensory materials/themes it contains—vary under the leadership of organizational management, finance, accounting, marketing units/business bodies, as in for-profit organizations.

Local music, which is seen as the "other" according to "Western" centered societies or cultures, and sometimes even not deigned to be listened to by the society it belongs to, has been turned into a "commodity" or even an "orientalism fetish" object, both on domestic and global platforms, it is presented as products or by means of re-productions. With these presentations, the market strategies followed by for-profit organizations are taken as an example, and it is aimed to increase the number of listeners and audiences—participants in live performances—through both sensory and visual designs or intermediaries. Moreover, the methods of survival in the market are planned through a deep social/psychological observation and analysis; for this reason, supporting sensory elements with visual and symbolic elements; it is even possible for visual elements to play a role by getting ahead of the music from time to time. With these presentations, the market strategies followed by for-profit organizations are taken as an example, and it is aimed to increase the number of listeners and audiences—participants in live performances—through both sensory and visual designs or intermediaries. Moreover, the methods of survival in the market are planned through a deep social/psychological observation and analysis; for this reason, supporting sensory elements with visual and symbolic elements; it is even possible for visual elements to play a role by getting ahead of the music from time to time.

In this study, local elements used by musicians/groups when they act with a profit-making organization mentality will be revealed with examples; In addition to the sensory elements, the reasons/sub-texts of the images chosen as mediators will be explained. The items used will be positioned in the context of marketing strategies; It can be seen that these elements, which are discussed, sometimes find a place in more than one strategy. Since the sensory and performative elements are the "World Jazz" meta, the concept of "music as a commodity" is briefly philosophical; compared to the philosophical part, it will be discussed more in terms of the music market; How the products in the music industry find their place as marginalized attractive elements through "appropriate-other" and "orientalism" will also be supported by contemporary examples. The aim of the study is that the music positioned in the music industry and "World jazz/ethno jazz" corresponds to an attractive product in the social context; Although these products are local or hybrid products, they are presented as jazz; to ask which strategies the intended audiences are manipulated and how they are influenced by these strategies; In the light of these questions, the aim is to reveal the results obtained in the context of marketing, music theory and musicology.

Key Words: Music industry, makam, world jazz, marketing strategies, commodification.



1. GİRİŞ

İşletmelerin ana damarlarından biri pazarlama departmanlarıdır ve bu birim, tıpkı organizasyon yönetimi, finans ve muhasebe birimleri gibi en nihayetinde satış yoluyla kâr elde edebilmek; uzun vadede müşteri sadakati kazanarak organizasyon ve müşteri arasındaki alış-veriş sürdürmek, dolayısıyla kârın sürekliliğini sağlamak hedefiyle çalışmaktadır. Bu hedefin sağlanabilmesi ve işletmelerin, içlerinde buldukları rekabet ortamında var olabilmek adına izledikleri; daha önce uygulanmış olan ve uygulandığında başarı/kâr elde edildiği görülen birtakım pazar stratejileri bulunmaktadır. “Başarılı” kuruluşların “*case*” (durum/süreç/varoluş) analizi yapıldığında “4P” ve “4C” “*marketing mix*”ler gibi ön plana çıkan belli pazarlama stratejilerinin olduğu¹; bu kuruluşlar tarafından ürünün ya da hizmetin doğru yer ve zamanda sunulmuş şeklinin belli ölçekte gözetilerek sağlanmalı biçimlerde korunduğu, takip edildiği görülmektedir. Bahsedilen marketing² stratejilerini yerinde ve doğru adımlarla uygulama konusunda, kâr elde etme ve rekabet bağlamlarında bir başarı örneği olarak kapitalist sistemde kendi avantajlı pozisyonunu bulmuş olan ABD menşeli Starbucks kuruluşunu ele alarak bu olguyu örneklemek yerinde olacaktır. Günümüzde bu kuruluş, şehir kapasitesine oranla en çok sayıda ve doğru optimizasyonla—şehrin her bir yanına ve hemen hemen birbirine denk aralıklarla—konumlandığı şubelerini Londra’da açmıştır. Nitekim İngiltere, sömürgecilikle siyasî/ekonomik tarihine ve hazinesine zenginlik katan ve esasen kendisi bir kuruluş gibi çalışan bir ülke olmasına rağmen, Amerika Bileşik Devletleri kökenli bu kuruluşun kendi içerisinde adım başı bulunmasına engel olmamış; bilakis kucak açmıştır. Dolayısıyla bahsedilen kurumun yalnızca pazarlama stratejileri ile marka değeri kazanma avantajı bulunmamaktadır; bu kazanımların yanı sıra kurum, küresel politik ekonomi liginde de oldukça büyük bir kazanım/başarı yakalamıştır. Elbette bu kurumun çıkış noktası ve başlangıçta kullandığı pazar stratejileri, çok kabaca ürün-hedef kitle uyumu ile “sadece

¹ Çalışmanın “Marketing” Stratejileri ve Bu Stratejilerin İçeriklerine Genel Bir Bakış başlığı altında pazarlama stratejileri detaylandırılarak açıklanacaktır.

² Kelime artık güncel Türkçe’de de kullanımda olduğu için “yabancı kelime” addedilmemiş, metin içinde italik sunumuna gerek duyulmamıştır.

kahve tüketen”; bir bardak kahve ile zamansal bir sınır olmadan, ihtiyaca göre evi veya kütüphaneyi andıran koltuklarda/çalışma masalarında kendilerini rahat hissedebilecekleri domestik bir ortam yaratılarak ulaşılmak istenen hedeflenen kitlenin, sunulan tüm bu promosyonların etkisiyle/yardımla tüketimi gerçekleştirmesini sağlamak üzerine, daha önce böyle bir fikrin aktif olarak uygulanmadığı—yani marketteki boşluğun yakalanarak avantaja çevrilebileceği düşüncesinin başarılı olacağına dair bir öngörü ile—bir alana, niş sayılabilecek bir alana, mikro bir pazar olarak inşa edilmiştir. Bu mikro pazar, genişleşip büyümüş, teknolojik gelişmelere koşut yeni uygulamalar oluşturarak markete uyum sağlamış ve piyasanın hem finansal hem de işletme yönetimi alanları için belirleyici bir sabit/tabana haline gelmiştir. Dahası, bu uygulamalar aracılığıyla da, belli bir tüketim rakamına ulaşıldığında adeta bir ödül olarak verilen, daha fazla tüketimin hedef olarak gösterildiği, satışı kamçılayıcı bir promosyon olarak sunulan “bedava içecek” uygulamasının da muadil dükkanların/işletmelerin birçoğunda tüketicilere yönelik bir nevi teşvik edici promosyon nesnesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Ek olarak, tüketilen içeceklerin çoğunlukla karton bardakta, “take-away” niteliğinde—hızlı/şehirli/“beyaz yakalı” kitleye kolaylıkla içeceğini taşıma/mobilize halde de tüketebilme imkanı sunabilen bir avantaj olarak gösterilerek—sunulduğu/satışının gerçekleştirildiği gözlemlenebilmekte; doğaya zararı tarif edilemez ölçüde büyük olmasına rağmen bu karton bardakların, “geri dönüşüme” ve doğaya dost oldukları kisvesine büründürüldükleri görülebilmektedir. Elbette tüm bu olanaklar da belirtilen tüketimin avantajlı görünen bir uzantısı/promosyonudur/yan ürünüdür. Bu promosyonların ve stratejik yapılanmanın sonucunda ise politik, ekonomik ve pazarlama stratejilerinin doğru uygulanışıyla bir marka değerinin oluşturulduğu görülmekte ve bu değerlerin korunma/ileriye taşınma çabasıyla ayrışan ajandalar görünürlük kazanmaktadır.

Bir başka politik, ekonomik ve pazarlama yönetimi üçlü sisteminin birleştiği bir kültür alanı olan müzik endüstrisinde de plak şirketlerinin/müzisyenlerin (çoğunlukla) bir marka oluşturma eğilimine rastlanmakta; dahası endüstri içerisindeki bu markalaşma çabası pazarlama stratejileri ile şekillenmektedir. Müzik marketinde öncelikle promosyon ürünler/kazanımlar, sunulan ürün/ürünün kalitesi, ürünün konumlandırılması ve fiyatlandırılması ile pazarlama stratejileri masasının en önemli dört ayağı oluşturulmaktadır, ötesi, sağlıklı bir satış sürecinin sağlanmasına/gerçekleştirilmesine

yarayan bu planlamalar, hedeflenen kitlenin güvenine, istek ve ihtiyacına, alışkanlıklarına, alım gücüne hitap etmelidir; böylece tüketicinin tahmin edilen/öngörülen fiyat-performans beklentisi karşılanarak tatmininin/memnuniyetinin ve dolayısıyla sadakatının kazanılması sağlanabilmektedir. Bu durumda uzun vadede sunulan/verilen servisin/ürünün tüketiminin ve kurumun/müziyenin/müzik topluluğunun/müzik grubu ve belli bir gruba bağlı tüm çalışanların maddi ve hatta manevi kazanımının sürekliliği amaçlanmakta, beklenmektedir.

Bu çalışmanın konusunu, belirtilen stratejik modellemelerin müzik endüstrisindeki izdüşümü oluşturmaktadır: Endüstri içerisindeki örnekleme yerel/geleneksel Türk müziği yapıtaşlarının, makamsal öğelerin/geçişlerin kullanıldığı “world jazz/ethno jazz/caz” isimleriyle sunulan ürünler oluşturmaktadır. Sunulan ürünlerin içeriği, bu ürünlerin pazarda var olma, dahası rekabetçi bir ortamda avantaj sağlama yol ve yöntemleri ile hitap etmeye çabaladıkları hedef kitlede uyandırılmak/yaratılmak istenen imgeler—ilüzyonik/mistik/oryantalist/egzotik hisler dahil kimlik bildirimleri, vb.—pazarlama karşılığıyla promosyonlar—sosyal, müzikal, pazar alanları bağlamlarında—açıklanarak aslında bu kullanımın bir pazarlama stratejisi olup olmadığı; nasıl “uygun öteki” tanımlamasına entegre olunduğu konularında bir sorgulama yaratılacaktır. Çalışmanın başında müziğin meta olarak nasıl bir ideolojik sistemde temellendiğine değinilecek; devamında ise ana başlık olan “world jazz” imgesi çerçevesinde Türkiye’den yerel ürün olarak tanımlanması makamsal öğelerin caz üretimlerinde pazarlama ve promosyon yolunda araçsallaştırılması başlığı altında uygun ötekilik, Oryantalizm, ürün seyreltme kavramlarından da söz edildikten sonra tüm bu başlıkların müzik endüstrisi sistemi içerisindeki kaydedilmiş, yayınlanmış veya performe edilmiş güncel örnekleri üzerinden bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır. Seçilen örneklerin yakın tarihli, yaygın, dolaşımda ve temsili bir örneklemeden alınmalarına; bu örneklerin elden geldiğince objektif bir yaklaşımla ele alınmalarına dikkat edilerek, geçerli ve başka araştırmalara da veri oluşturabilecek sonuçlara varılması hedeflenmektedir.

Makamsal öğelerin caz çerçevesinde pazarlanması ve bu yolla cazın popülerleşmesine katkısı; günümüzde çokça örneğine rastlanan ancak “caz kamusu” içinde sıklıkla tartışılan, faydacılık bağlamında benimsendiği kadar tam da bu hattan eleştirilen ve esasında pek de olumlanmayan bir durumdur. Nitekim günümüz koşullarında,

Türkiye’deki caz festivallerinin vitrin ve içeriğine bakıldığında bunun yansımaları kolaylıkla deşifre edilebilir: Anılan paradigma üzerinden bu etkinliklere dahil edilen sanatçı/müzisyen/grup isimleri—müzisyenlerin ortaya koydukları müzik türleri—bu hattaki kimlik bildirimleriyle, son 20 – 25 yıldır hep tartışmaya açık olmuştur. Bu tartışma festival yetkililerinin, “etkinliği hayata geçirebilme namına” meşrulaştırdığı; organizasyon paydaşlarının kâr elde edebilmesi yönünde anılan stratejileri/tercihleri empoze etmek yoluyla sonuçlandırılmaya çalışılmakta; bir müzisyenin/grubun/sanatçının sahnede yer alıp almayacağına—ya da nasıl bir kimlik ve söylemle yer bulabileceğine—kazanç arayışının tahmini sonucu ile karar verilmektedir.

Cazın temellendiği noktadan bakıldığında ise bu türün, farklı kültürlerin birleşiminden oluşan bir gelenek içerdiği, bu geleneğin etrafında şekillenen bir kültür/tür olduğu görülebilmektedir³. Makamsal öğelerin caz ile kullanımına ise sıklıkla 1960’lardan itibaren rastlanmak; sadece makamatin değil başka geleneklerin de caz müzik türüne, hemen hemen aynı dönemde eklenildiği gözlemlenebilmektedir. Farklı kültürlerin müziklerinin kombinasyonları—bugünkü bakış açısıyla “üretim” temel bileşeni olan farklı müziklerle Afrika ritimlerinin harmanlanması—ise tam da referans alınan geleneksel müziklerin felsefesine uygun, “insanı temel alan müzik” fikri ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu uyumu ilk gerçekleştiren kişiler/kurumlara örnek olarak ise AACM (*The Association for the Advancement of Creative Musicians*) inisiyatifi çıkışlı, Art Ensemble Of Chicago grubu, Roscoe Mitchell gibi geleneksel müziği araştırıp kendi müzik düşünceleri içerisinde bu kültürleri, kalıplarla, çok değiştirmeden ve önemli bir bileşen olarak kullanan avangart müzisyenler, anılabilir. Böylelikle, caz içerisinde açılmış olan yeni yaratım alanı ile birlikte John Coltrane gibi müzisyenlerin de Hint Müziği başta, birçok geleneksel müzik ile *free* caz üretimlerini kesiştirmeye başladıkları, bu tür bir akımın caz içerisinde geliştiği söylenebilmektedir. Türkiye’den, bu yoldaki—geleneksel materyali caza içkin kullanma—cesareti ve çabası, özellikle Creative Music Studio (Yaratıcı Müzik Stüdyosu) deneyimini ülkemizdeki üretimlerine yansıtabilen İsmet Sıral’ın; İsveç Sosyalizminin çoğulcu kültür politikalarından yararlanarak bir

³ Bu paragrafta yer alan belirleyici olgulara, 19.08.2022 tarihindeki tez savunması esnasında işaret eden Prof. Dr. Cenk Güray’a, değerli katkılarından ötürü teşekkür ederim.

Dünya Müziği atılımına Türkiye’den kurucu katkılarıyla ayrışan Muvaffak (Maffy) Falay, Okay Temiz ve bu sanatçuların topluluklarında yer bulan Saffet Gündeğer, Salih Baysal gibi “yerel sanatçuların”; aynı yıllarda (1970-80’ler) Danimarka’dan bu bağlama hat çeken Atilla Engin’in ve “ilk Türk Caz plağı” olarak kabul edilen *Jazz Semai* albümündeki duruşlarıyla Tuna Ötenel, Kudret Öztoprak, Erol Pekcan; hemen ardından çıkan Okay Temiz albümü *Zikir*’deki sıradışı katkısıyla bu isimlere eklenen Aka Gündüz Kutbay’ın çalışmalarından takip edilebilir. Anılan girişimlerin dönemin politik iklimiyle—Soğuk Savaş gerilimlerinin biraz olsun azaladurduğu, dayatılmış kutuplaşmaları aşır birbirlerine temas etme çabasındaki yenice devletlerin tasarrufunda—ilişkilendirilmesi yanlış olmayacaktır.⁴ Keza gene aynı yıllarda Alman kültür kurumu Goethe Enstitüsü inisiyatifiyle German All Stars gibi toplulukların dünya turneleri yapmaları; bu turnelerde yerel müzisyenlerle ortak çalışmalara girişmeleri, vb., salt müzik-içi dinamiklerle açıklanamayacak, küresel reel-politikalara endeksli süreçlere işaret eder.⁵ Ne var ki, bu çalışmanın da odaklandığı tecimsellik hattı, “bir ekonomi-politik kırılma mı yaşamıştır?” sorusunu akla getirmektedir. Nitekim, irdelenecek dönemin kabaca küresel neo-liberal politikalara denk gelmesi, bu çalışmanın boyutlarını çok aşacak bir siyasî muammayı gündeme getirmektedir. Bu dönemde—özellikle 2000’li yıllarda—şekillenen ekonomi-politik dönüşümler yaşamın her alanında olduğu gibi kültür ve sanatta da köklü farklılaşmalara yol açmıştır.

Peki, müzik, özellikle de caz müziği ve müzisyenliği, bu değişimi nasıl deneyimlemiştir? Örneğin, sözü geçen barışçıl-çoğulcu kimliğiyle cazın pazarlama stratejilerine entegre edilmeye başlaması, “avangart/marjinal” müzisyenlerin cazın geleneğine uygun hareket etmesiyle değil; amiyane tabirle, müziğin endüstrileşmesi ile gerçekleşmiştir. Bu endüstrileşme ile daha önce popülerlik kaygısı gütmeyen ancak hali hazırda popülerlik yakalamış olan grupların/müzisyenlerin, zaman içerisinde kazanç/kâr elde etme, rekabet avantajı yakalama amaçlarıyla hareket etmeye başladıkları görülebilmektedir. Öyle ki, harç-ı âlem, konvansiyonel üretimler bir yana, müzik piyasasında önemli bir prestij ikonu hâline gelen bir etiket olan ECM’in, tam bu sürece paralel serüveni, manidardır: Müzik

⁴ Prof. Dr. H. Alper Maral ile görüşme, 23.08.2022, Ankara.

⁵ a.g.g.

endüstrisindeki dönüşümleri—kayıt teknolojileri ve estetiği; festival organizasyonları ve kimlikleri, uluslararası dağıtım araç ve dinamikleri, vs.—ile neredeyse eşgüdümlü bir izlek üzerinden, önce öncü caz, ardından “Kuzey Cazı” olarak türleştirilen üretimler; peşi sıra, geniş soluklu, derinlikli ve kolay dinlenir kültürlerarası ürünler; son yıllarda ise ortaçağlardan avangarda, sakın ve sofistike bir deneyim vaat eden örneklerle zenginleşen katalogunda yer bulmaktadır. Bunu pekiştiren estetik tutarlılığı ve marka istikrarıyla ECM firmasının devamlılığı ve ona piyasada rekabet avantajı sağlayan işletmecilik bilinci de ticarî başarısı ve görünürlüğünün salt repertuvara/sanatçı tercihlerine indirgenemeyecek boyutlarına işaret eder.

Piyananın gelişmesiyle “profesyonel” sözcüğünün de kâr elde edebilme ile eşdeğer görüldüğü; kazanç elde edilebildikçe müzisyenlerin “profesyonel” olarak nitelendirilebildiği bir rekabet çevresi içerisinde müziğin bir kâr aracı olarak görülmesinin, popülerlik kisvesiyle öne geçme/ön plana çıkma ihtiyaçlarının festival organizasyonlarının sahipleri, plak şirketleri, yapımcılar gibi özneye bağlı olarak değişen kurum/kuruluş/işverenler tarafından yeniden şekillen/tanımlanan bir olgu olduğunu gözlemek mümkündür⁶. Bu noktada, ekonomi ve pazarlama bağlamlarında, müziğin birtakım stratejilerle sunumunun yalnızca müzisyenler lehine bir sonuç doğuruyor olmadığı; kazanç sağlayacak kurum ve kuruluşların da müziğin sunumu ile elde edilebilecek geri dönüşler sağladığı; bu yüzden de müzik üretimlerine kâr elde edebilecekleri bir ürün/nesne/meta olarak baktıkları gözlemlenebilmektedir. Çalışma kapsamında da tam olarak bu noktadan bir bakış açısı benimsenecek, verilen örnekler piyasa ve kâr bazında, güncel piyasa koşullarındaki stratejilerle incelenecektir.

Alana daha önce Prof. Dr. Hakkı Alper Maral danışmanlığındaki “Türkiye’deki Caz Müziği Pratiklerinde Folklorik Öğeler: Geleneksel Anadolu Müzik Kültürlerinden Devşirilenlerden Konvansiyonel Stratejiler Ekseninde İcat Edilenlere Yerellikler ve Teslimiyetler” tez çalışması ile katkıda bulunan ve aynı zamanda Arfana’nın kurucularından olan İsmet Aydın’ın, müzikal gramer öğelerini, Türkiye’deki ilk caz müziği pratiklerinin folklorik öğeleri ve *Jazz Semai* albümü gibi bu konuda ortaya

⁶ Bu paragrafta yer alan belirleyici olgulara, 19.08.2022 tarihindeki tez savunması esnasında işaret eden Prof. Dr. Abdurrahman Tarıkcı’ye, değerli katkılarından ötürü teşekkür ederim.

konulmuş ilk albümler üzerinden; Okay Temiz, Erdoğan Çaplı gibi, belirtilen melez ürün örneklerini ilk defa vermeye başlamış Türk müzisyenlerinin çalışmaları çerçevesinden aktardığı görülmektedir. Bu çalışma ise, İsmet Aydın tarafından yapılmış olan çalışmanın bir nevi piyasa uzantısı/kolu olarak değerlendirilebilecek nitelikte olup; daha çok güncel örneklere dayandırılmıştır ve yerel öğelerin caz olarak sunulduğu piyasadaki bu örnekler bazında çoğunlukla kimlik ifşası, inşası ve pazarlıkları üzerine—sosyolojik bir perspektifte—değil de pazarlama stratejileri kapsamında—ekonomi politik ve marketing metodları ekseninde—çalışılmıştır.

2. “META OLARAK MÜZİK”

Temelinde bir aktivite/eylemin soyutlaşmış hali olarak da tanımlanabilecek olan müziğin bir “şey/meta” olarak tanımlanması bir kurgudan ibarettir. Eylemin içeriğinden onun özü gibi görünen öğeyi alma ve o öze bir isim verme alışkanlığı, dünyanın kavramsallaştırılmasında faydalı olsa da bir nevi “tehlike” de arz edebilmektedir. Müzik eyleminin kavramsallaştırılması, bu isimlendirmeden çıkarı olan kurum/kuruluş/kişiler/gruplar tarafından imaj/prestij elde edilmesine ve maddi kazanımların sağlanmasına; bu avantajlara talip diğer grupların, “öteki” tarafın da karşı takıma geçebilmek adına egemen konvansiyonlara uyumlanma çabası göstermelerine—hatta kimi zaman da doğalarında bulunandan farklı şekillere bürünebilmelerine—meydan vermektedir. “Şeyleştirme/metalaştırma” belki de Platon’dan beri⁷, “Batı” düşüncesinin

⁷ Metinde ismi geçen Yunan filozof Platon’un (Platon hakkında daha detaylı bir bilgi edinilebilecek bir örnek için bkz.: Plato: Greek Philosopher (2022.07.22) Erişim: <https://www.britannica.com/biography/Plato>), kendisine atıfta bulunulan cümlede belirtildiği üzere, metanın bir açmaz olduğuna dair, apayrı bir tez konusu olabilecek nitelikte—nitekim literatürde bu konuya dair halihazırda birçok kaynak mevcuttur—metaforlarla dolu bir alegorisi bulunmaktadır. Platon, maddi dünyadaki nesnelerin, aslında sonsuz bir evrenin ürünü olduğunu; bu ürünlerin isimlendirilmelerinin—örneğin masa, sandalye, vb. adlandırmalar—ise bu soyut, manevi, mükemmel evrenin birer “gölgesi” olduğunu; insanın, yaşam akışı içerisinde kendi formlar alemi hakkında bir farkındalığı dahi olmadan yaşayabileceğini öne sürmektedir. Bu ideolojisini “*Allegory of the Cave*”/“Mağara Alegorisi” ile betimlemekte; isimlendirilmiş formları/şeyleri/nesneleri/metaları bir nevi insanların ayağına dolanan bir pranga, zihinsel şartlanmalarının/manipülasyonlarının en güçlü araçlarından biri olarak tasavvur etmektedir. “Mağara Alegorisi”nde kapalı bir mağara içerisinde, sırtları ışığa dönük, adeta bir kuklacı tarafından gölgelerini görmeye yönlendirilen/mahkum edilen insanları ve bu insanların maruz kaldığı durumun farkında olmadıklarını tasvir etmektedir. Böyle bir betimlemede, mağaranın duvarına insanların gölgesi yansımaktadır. Mağarada bulunanlar, sadece bu yansımaya karşılaşmakta, başka bir gerçek/varoluş

en büyük açmazlarından biridir; aktivitelerin/eylemlerin kapitalist sisteme ve düzene dahil olmasına meydan veren başat fikir olmasını yanı sıra, tam da bu özelliğiyle idealist sanat düşüncesince olumsuzlanan, muhayyelenin “yumuşak karnı” kabul edilir. Kaldı ki, müzik tarihinin de tam olarak müziğin “şeyleştirilmesi/metalaştırılması” konseptiyle, birer nesne/ürün/meta olarak okunan yapıtlar⁸ ve onları üreten müellifler olarak bestecilerin yüceltilmesi üzerinden bir anlatının süregeldiği gözlemlenebilmektedir. Dahası bu anlatı, Alman müzikolog Carl Dalhaus’un dediği gibi “müzik tarihinin temel taşı “iş” kavramıdır” sözleriyle de desteklenebilir niteliktedir (Small, 1998, sf.4). Bu sözün günümüz koşullarındaki bir uzantısı olarak ise David Bowie’nin “Müzik su veya elektrik gibi bir hizmet haline gelecek” (Krueger, 2019, sf.24) sözü iki farklı açıdan ele alınabilir: İlk olarak, müziğin temel ihtiyaçlar kategorisinden, günlük yaşamı sürdürebilmek için kullanılması gereken, vazgeçilmez bir ürün olduğu düşünülebilir, bir nevi bu düşünce ile müziğin yüceltildiği savunulabilir. Diğer taraftan ise bu söylem, ürünleştirme/şeyleştirme ile müziğin bir tüketim çarkının/sisteminin parçası olmasıyla, müziğin artık sadece o çarka/sisteme hizmet eden bir aracı olması düşüncesini doğurabilmektedir. Bu durumda müzik, eserinden notasına, kaydedildiği ve dolaşıma sunulduğu halinden/şeklinden yeniden üretimle ile biçimlendirilmiş versiyonuna/türevine kadar tüm kollarıyla, bir nesne olarak görülebilmektedir. Canlı performanslar ise—kimi düşünürler tarafından⁹

bilmemektedirler. Bu tasvir edilen tabloda ışık metaforu, isimlendirilmiş formların/ nesnelerin uzantısı olan “sonsuz ve mükemmel evren”e; gölge betimlemesi ise isimlendirilmiş formların/nesnelerin tümüne karşılık gelmektedir; yönetici/kuklacı bir yönlendirici; insanlar ise yaşadıkları gerçeği tahayyül edebilecek düzeyde olmayan, yaşadıklarının farkındalıklarına dair zihinlerinde bir fitil ateşlenmemiş, birer “mahkum”dur. Dolayısıyla Platon’a göre metalaşmış cisim, varoluşun sadece bir gölgesinden ibarettir. “*Allegory of the Cave*” hakkında bir okuma yapmak için bkz.: The Allegory of the Cave (2022.07.22) Erişim: <https://faculty.washington.edu/smcohen/320/cave.htm>

⁸ Yapıt kavramının içindeki yapı ve bunun bir türevi olarak “yapay” sıfatının işaret ettiği imgelem dikkate değerdir; aynı şekilde sanat için birçok Batı dillinde kullanılan kavram olan “*art*” ile yapay anlamındaki “*artificial*”ın (İng.); “*artificiel*” (Fr.); Almancada da *Kunst* (sanat) ile *künstlich* (yapay) hatta *Kunststoff* (plastik) ile de pekiştirilebilecek anlam ilişkileri manidardır. “Eser, yaratı” (*creation, création*) yerine sanat dünyasında sanat yapıtı olarak “iş”in (*artwork*) giderek daha yaygın kullanılması da kapitalist sürece paralel ilerleyen bir izlek üzerinden okunabilir.

⁹ Bu söylem, çalışmanın ““Meta Olarak Müzik Düşüncesi” başlığında da görülebileceği gibi, Adorno’nun performans ya da müziğe eleştirel yaklaşımları ile desteklenebilmektedir. Yakın tarihli bir yayın olarak R.Görkem Aytimur’un yazmış olduğu *Theodor Adorno ve Walter Benjamin’de Sanat Eseri’nin Doğası* adlı kitap, bu konuda güncel ve objektif bir bakış sağlayabilir. Nitekim, belirtilen kitapta sayfa 51’de “Metalaşan Müzik ve Onun Fetiş Karakteri” başlığı altında da tam da bu konuyu destekler nitelikte veriler bulmak için bkz.: Aytimur, R.G. (2022). *Theodor Adorno ve Walter Benjamin’de Sanat Eseri’nin Doğası* İstanbul: Çizgi Kitabevi.

kaydedilmiş/beklenen işin gerçeğe yakın, kusurlu versiyonları olarak görülse de—bire hizmet sunumu olarak görülebilmektedir.

Müziğin bir nesne haline gelişi, değer verilenin müziği yaratma eylemi değil, yaratılan nesnenin kendisi olduğunu beyan etmektedir. Böylelikle müzik, ortak beğenilere/algılara hitap etme ve bunun sonucunda da bir kazanım kaynağı/aracı olmaya başlamıştır. Öte yandan bu durumun, yalınkat bir “sanat düşüncesi”ne indirgenemeyecek denli karmaşık, çok parametrelili, çok boyutlu bir ilişkiler örüntüsü doğurduğu da göz ardı edilemez: Son yıllarda iyiden iyiye popülerleşen bir kavram olarak “*musicking*”¹⁰ sürecinin içerisinde bulunan, gişede bilet satan personelden *roadielere*, konser sonrası mekanı temizleyen görevlilerden sahneyi kuranlara, performansın sergilendiği mekan sahiplerinden müzik grubu üyelerine, grubun/müzişyenin anlaşılmalı olduğu plak şirketinden işleri pazarlayan aracı “*marketing*” firmalarına kadar oldukça geniş yelpazede bir kesimin, endüstrileşmiş müzikten kazanç sağladığı; dahası varoluşlarını bu hat/bağlam üzerinden gerçekleştirdikleri, görülmektedir.

Müziği bir meta olarak ele alan, çoğu eleştirel, geniş bir literatür bulunmaktadır. Çalışmanın odaklandığı öznel çerçeveyi dağıtmamak adına bu literatür tekrarlanmayacak; meta/metalaştırma nosyonları irdelenecek bağlama dair bire-bir veri üretebildikleri oranda zikredilmekle yetinilecektir¹¹.

¹⁰ *Musicking*: Müzik fiilinin günümüz ortacı/ulacı olarak kabul edilmektedir. Ortaç/ulaç kavramları “varlıkları belirttiği ya da nitelediği için sıfat ve ad gibi kullanılabilen, tümleç olarak yan önerme kurabildiği için eylem sayılan, eylem soylu sözcük” olarak tanımlanmalarıyla (Oxford Languages, 2022) bu önermenin geniş kapsamına işaret eder. Bu fiilin İngilizce sözlüklerde bulunmamakla birlikte bazı büyük sözlüklerde belirsiz bir açıklama ile sunulduğu görülmektedir. Ancak bu sunumların hiç biri, *musicking* kelimesinin potansiyelini açıkça ortaya koymamaktadır; çünkü bu fiilin, çoktan—üstelik sade/net bir şekilde—açıklanmış/tanımlanmış olan “performans yapmak” veya “müzik yapmak” ile aynı anlamda olduğu ifade edilmektedir. *Musicking*, herhangi bir kapasitede, herhangi bir performansın gösterimiyle, prova/pratik yapılarak, performans için—besteleme unsurlarının hepsi dahil olacak şekilde—gerekli malzemelerin sağlanmasıyla ya da dans aracılığıyla bir müzik performansında yer almak olarak tanımlanabilir (Small, 1998, sf. 9). Kaldı ki bu çalışmada benimsenen anlamıyla—metinde geçtiği biçimde—çok daha geniş bir bağlama, anlam alanına işaret eder.

¹¹ “Bir kamu malı/ürünü” olarak değerlendirilebilecek müziğin bu niteliğinin/işlevinin tartışıldığı/araştırıldığı/onaylandığı sayısız kaynaktan birkaçı için bkz.: Is Music A Commodity Or A Marketing Means To Profit An Artist’s Career? (2015.12.31) Erişim: <https://festivalpeak.com/is-music-a-commodity-or-a-marketing-means-to-profit-an-artist-s-career-4ea6b51f382e>
Fleischer, R. (2017) “If the Song has no Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music”, *Culture Unbound*, 2, (9) sf.146–162.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ise meta olarak müzik düşüncesinden, müziğin politik ekonomi bağlamındaki konumundan, endüstrileşmiş müziğin bir pazarlama stratejileri bütününe doğrudan bağlı oluşundan ve müziğin endüstri içerisinde tutundurulması için gerekebilen/benimsenmiş marketing stratejilerinden söz edilecektir.

2.1. “Yeniden Üretilen Müzik” Düşüncesi

Endüstrileşmiş¹² her ürün/hizmetin—içerisinde buldukları piyasadaki rekabetçi atmosfer gereği—avantaj sağlayabilecek, bir kazanç/kâr aracı olması gibi, müziğin de ait/bağlı olduğu kurum/kuruluş/müzisyenler için gelir getirme potansiyeline sahip bir vasıta olduğu gözlemlenmektedir. Bu yapıtın, gerek yeni bir üretim ürünü olarak piyasaya/dolaşıma sürüldüğü, gerekse yeniden üretilerek, sürpriz/bilinmedik/rastlanmadık bir ambalajla—cover’ların bu noktada yeniden paketlenme eylemine koşut bir kavram olduğu düşünülebilir—tekrar, farklı bir kılıfla sunulduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda, bir sanat yapıtının ilkesel olarak her an yenilenebilir olması; ötesinde, yeniden üretilebilirliği; sanat yapıtının değişen biçimlerde pazara sunulabilmesi fikrinin temelidir, demek mümkündür.

Teknik olarak yeniden üretim, orijinal ürünün bulunduğu dönem ve koşullar içerisinde bürünemeyeceği yeni hallere sokulmasına ve daha da önemlisi, mükerrer kopyalarının çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, Antik Yunan döneminde üretilen eserlerin günümüzdeki yeniden üretim olanaklarına kıyasla daha seyrek ve kısıtlı bir yeniden üretilebilirlik imkanına sahip oldukları aşikârdır¹³. Bu yeniden şekillendirme alanı, elbette orijinal yapıtın alıcısıyla ortak noktalarda buluşturulabilmesi ve yapıtın daha geniş kitlelere hitap edebilmesiyle sonuçlanabilir. Örneğin oditoryum veya açık havada icra

Straw, W. (2002) “Music as Commodity and Material Culture”. *Repercussions*, (7–8), pp. 147–172. Erişim: <https://www.ocf.berkeley.edu/~repercus/wp-content/uploads/2011/07/repercussions-Vol.-7-8-Straw-Will-Music-as-Commodity-and-Material-Culture.pdf>

¹² Endüstri: i) insanın sürekli uygulama ya da çaba niteliği, ii) üretim veya ticarete yönelik kurum ya da bir dizi kurum (Williams, 2005, s.198).

¹³ Bu noktada—metin yazıldığı zaman en yeni ve gözde, ötesinde kitlesel sanat dalı olan—sinemanın geliştirilmeye en açık sanat olduğu ve heykelin de geliştirilmeye en az uygun form olduğu da metin içerisinde belirtilmektedir. Bkz. W. Benjamin, *Teknik Olarak Yeniden Üretilirlik Çağında Sanat Yapıtı*, sf: 28-29.

edilen bir koro eserinin stüdyo odasında kaydedilmesi veya böyle bir mutfaktan/tezgâhtan yayıma çıkarılması, hem bu müziğin ritüel bağlamında algılandığı dinî müzik dinleyicilerini hem de seküler¹⁴ kitleyi kendi bünyesinde toplayabilmektedir. Bu yeniden üretimin kapsadığı kitlenin bahsedilen her iki kola da ulaşabilmesinin ilk planda düşünülebilecek iki sebebinden biri müziğin kolaylıkla ulaşılabilirliği/dinlenebilirliği; diğeri ise farklı bir konseptte, yeniden üretilmiş ve “çağa ayak uydurmuş” içerik ile birlikte bu içeriğin bütün ve “yeni” bir ürün olarak tüketilme/merak uyandırabilme potansiyeline sahip olmasıdır. Ek olarak bu girişim kendi potansiyelini gerçekleştirebildiği ölçüde dünyanın uzlaşmaya dayalı bir temsiliyetini resmeder. Bu adeta yeniden yaratım biçimi, aslında orijinal yapıtın birden çok kopyasının edinilmesi anlamını da beraberinde getirmektedir ve yeniden üretim ile temel alınan ürünün biricik varlığının yerini, ürünün kendisine yönelik bütün geleneksel yaklaşımların her an yeniden doğduğu kitlesel bir mevcudiyetin alması söz konusudur. Bu toplumsal mevcudiyet, sanat yapıtının içinde bulunduğu kitle ile ilişkisini değiştirebilmektedir; aynı zamanda sanat formunun yine içinde bulunduğu toplum ile etkileşiminin azalması halinde konvansiyonel¹⁵ sanat formlarına göre daha yıkıcı veya negatif eleştirilere maruz kalmasına da sebep olabilmektedir.¹⁶ (Benjamin, 2015, s. 9, 28, 29, 45).

¹⁴ Seküler: İngilizce *secular* “asra ait; dine değil dünyaya ait, dünyevî” sözcüğüne dayanır. Kökeninde Latince aynı anlama gelen *saecularis* sözcüğü bulunur. (Etimoloji Türkçe, 2020).

¹⁵ Konvansiyonel: Anlaşmaya dayalı, anlaşmayla ilgili, anlaşmalı, uzlaşmalı (Oxford Languages and Google, 2022).

¹⁶Yeniden üretilen ürünler, sözleri tartışmaya oldukça açık olsa da W. Benjamin tarafından şu sözlerle nitelendirilmektedir: “Koro şefinin çubukla yaptığı ne kadar sanat eseriye, kameramanın objektifle yaptığı o kadar sanat eseridir; en fazla sanatsal bir yapıt ortaya koyar. [...] Burada, yeniden üretilen şey bir sanat yapıtı değildir ve yeniden üretimin ilk durumla bir alâkası yoktur.” (Benjamin, 2015, s.32). Yine de bu çalışmanın alanı bu tartışmayı tam olarak kapsamamakla birlikte tam da yeniden üretilen ürünün hangi amaçla ve hangi durumlarda araç olarak kullanıldığına işaret edecektir. Yeniden üretilen/çoğaltılan üründe herhangi bir sanatsal değer kaybının olup olmadığı yüzyıllardır tartışılan ve müstakil bir tez konusu olabilecek niteliktedir. Dolayısıyla bu çalışmanın çerçevesi gereği yeniden üretilen ürünün sanatsal değer kaybı tartışması ele alınmayacak; sayısız tez, kitap ve akademik metinde defalarca tekrarlanmış söylemleriyle T. Adorno ve W. Benjamin’in alana değerli katkılarına bu kadar işaret edilmekle yetinilecektir. Bu noktada Adorno’nun müziğin toplumsal durumu hakkında söylediklerine bir bakmak, bu konu üzerinde ve müziğin toplumsal bağlamı içeriğinde düşünmeye sevk edilmede aracı olabilir niteliktedir: “Bugün müzik, işitildiği her yerde, günümüz toplumunu boydan boya kateden çelişki ve kopuşları gayet net hatlarla belirtir ve bir yandan da müziğin döküntü ve enkazından fazlasını kabul edebilecek bir durumda olmayan toplumun bizzat, bütün kopuşlarıyla birlikte ürettiği, (yine) çok derin bir kopuşla ondan ayrı düşer.” (Adorno, 2018, s.48). Böylelikle müziğin, toplumsal bağlamı dışında tutularak, tek başına düşünülebilecek bir nesne olmadığını, birçok toplumsal dinamik, sosyolojik, psikolojik parametrelerle/olgularla bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Müzik bir sanat yapıtı olarak ele alındığında ve ancak toplum bağlamında incelediğinde, içinde bulunduğu toplum ile girmiş olduğu girift ilişkiler, karşılıklı tepkimeler sonucunda giderek bir meta¹⁷ rolüne evrilen bir doğaya bürünmüştür. Bu noktada varlığı her ürün gibi bir “piyasa”nın dinamiklerine koştur şekillenecektir. Kaldı ki “kültür ürünü” kavramı da giderek yaygınlaşan, kabul gören bir içerikle bu düşünceyi pekiştirir¹⁸. Piyasa dendiğinde ise (bir kültür ürünü olarak) müziğin değerinin ve yerinin toplum ya da ona yön veren elitler tarafından belirlendiği görülmektedir. Tecimsel¹⁹/ticarî bir boyut kazanmasıyla birlikte tıpkı diğer tüm metalar gibi soyut birimler aracılığıyla değış tokuşun “nesnesi” olur ve kullanım değeri²⁰ ile birlikte ekonomipolitiğin yörüngesine girer.

Kapitalizm²¹ öncesi dönemlerde temellenen müzik yapma pratikleri—detaylandırmak gerekirse evde müzik yapma pratiği—ilk olarak fonograf, gramofon ve hemen ardından gelecek radyo ve sesli film teknolojileri ile köklü bir dönüşüme uğramıştır. “Saptanabilen”²² dolayısıyla taşıyıcı bir medyum üzerinden dolaşıma sokulabilen müziğin böylelikle metalaşması hızlanmış ve üretimi kapitalist sürecin yörüngesine, tasarruf

¹⁷ Meta: Arapça kökenli bir kelimedir ve “kullanım eşyası, alınıp satılan şey” anlamını karşılar. (Etimoloji Türkçe, 2020).

¹⁸ 20. Yüzyılın sonlarına doğru bu bağlama bir de “kültür endüstrisi” kavramı eklenmiş; daha önce soyut, manevî boyutlarıyla anılagelen kültürel üretimler birer endüstriyel meta olarak görülmeye başlamıştır (Alper Maral ile 05.05.2022 tarihinde gerçekleştirilen kişisel görüşme sonucunda, kültür ürünü/“*cultural commodity*” tamlamasının da anlaşılması sonucu bu bilginin dipnot olarak sunulması uygun bulunmuştur.

¹⁹ Tecimsel: Ticaret ile ilgili, ticarete ait (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022).

²⁰ Adorno’ya göre bugün bir kullanım değerinin artık nasıl ve nerede bulunabileceği sorusu, bu bölümle ilgili kaynak metinde geçmektedir. Kendisi 19.yy’da yaşamış olmasına rağmen sorusunun bugün bile havada, dolaşımda kaldığı ve cevabının araştırılması gerektiği savunulabilir.

²¹ Kapitalizm: Kâr elde etme amacıyla para veya sermaye yatırımını esas alan iktisadî düşünce akımı. Tarihçiler genel olarak Kapitalizm pratiğinin binlerce yıldır var olduğu ve bu pratiğin erken Mezopotamyan şehirlerde yapılan ticaret etrafında şekillendiği ve geliştiği konusunda hemfikirdirler. Yayılmış bir sosyal ve ekonomik sistem olmasına rağmen Kapitalizm Avrupa ve Kuzey Amerika’daki sağlamlaştırılmış yerini ancak Sanayi Devrimi sonrasında, 18. ve 19.yy’lardan itibaren almaya başlamıştır. Endüstriyel üretim süreci giderek elverişli bir hâl aldıkça üretim sürekliliğinin sağlanması için gerekli giderlerin maliyeti azalmıştır. Dolayısıyla endüstriyel sektör, yatırımcılar için gittikçe daha fazla kâr elde edilebilir bir alan olmuştur. Bu durum, endüstriyel yatırımın artmasına, daha fazla sayıda iş gücü ihtiyacının ve çoğu bireyin geçim kaynağı olan tarım işlerinin gölgede kalmasına sebep olmuştur. Kapitalizm, Kuzey Amerika’da Taylorist yönetim stratejisi ve Fordist seri üretim ile ciddi bir evrim süreci yaşamıştır. (Laver, 2015, s.3). Terimin daha geniş bir açıklaması için, ayrıca bkz.: Başkaya, F., Ördök, A. (2008), *Ekonomik Kurumlar ve Kavramlar Sözlüğü. Eleştirel Bir Giriş*, Ankara:Özgür Üniversite Kitaplığı.

²² Alper Maral, “Sesi Saptamak: Kayıt Medyasındaki Dönüşümler Ekseninde Şekillenen Müzikal Söylem,” Maçka Müzik Teknolojisi Günleri, İTÜ, BİSED Salonu, 22.12, 2016, İstanbul

alanına girmiştir. Bu da insan ve müzik arasında bir yabancılaşmanın olduğu tezlerine zemin teşkil etmiştir²³.

Müziğin kendisini anında bir meta olarak tüketime sunması, iki yönlü bir diyalektiği²⁴ ortaya çıkartabilmektedir. Bu ilişki hem tüketim talebiyle yola çıktığı ve ulaşmak istediği toplum ile müzik arasında bir karşıtlık oluşturmaktadır hem de hiyerarşik toplumsal düzenin kendi içerisinde bir çatışma yaşama ihtimalini bünyesinde barındırmaktadır. (Adorno, 2019, s.51). Siyasal bağlamda ise bu diyalektik ilişkiler zincirinin, müziğin oldukça kurgusal bir biçimde “ahlâken saf ve bütünleşmiş halk” ile “ahlâken” birinci gruptan daha aşağıda görülen ve “yozlaşmış seçkinler” arasında bir ayrım üzerinden popülizmin çatısı altına anılması başlı başına popülerdir/popülerlik kapsamındadır (Müller, 2016, s.36). Dolayısıyla belirtilen ve zıtlıklar üzerinden kurgulanan toplum-müzik veya halk-yozlaşmış seçkinler ilişkileri/ilişki dinamikleri, toplumların sosyal ve hiyerarşik sistematiğini/düzenini/yapısını oluşturabilmekte; hatta o toplumlardaki çatışma/savaş ve toplum tarihlerini oluşturabilmektedir²⁵. Karşıtlıklarla kurgulanan sistemin içeriğinde yerini farklı tamlamalarla bulan müziğe adeta bu tamlamalara uyumlanma gibi bir zorunlu görev atfedilmektedir. Burjuva²⁶ müzik algısının desteklediği “hafif müzik” ile “ciddî müzik” kavramları da toplumun müziğe atfettiği özellikler/nitelikler arasındaki ayrımların sonucudur. Bu sebeptendir ki sözde “ciddî

²³ Bkz. Adorno, T.W. (2019). Müzik Yazıları, sf.237.

²⁴ Diyalektik: 14.yy’dan itibaren kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Düşüncelerin birbirleriyle ilişkisi, karşıtların özdeşliği, çelişkili ya da karşıt güçlerin etkileşimi anlamlarını barındırmaktadır (Williams, 2005,s.130).

²⁵ Bu noktada Karl Marx’ın Kapitalizm ve endüstrileşme/sanayileşme oluşum süreçlerine dair gözlemleriyle yapmış olduğu ekonomik ve toplumsal analizlerden bahsetmek uygun görülmektedir. Marx, tarihsel materyalizm anlayışının ve Kapitalizmin birlikte getirmiş olduğu yabancılaşma olgusuna eleştirel bir yaklaşımda bulunmaktadır. Tarihsel süreçteki çatışmaların da sınıf çatışmalarından kaynaklandığını, insanın kendini gerçekleştirmesinin yolunun önündeki din, ideoloji, yabancılaşma gibi dinamikler kaldırıldığında açılabileceğini vurgulamıştır. Aynı zamanda bu sisteme alternatif sistemler sunmak üzerine birtakım teoriler geliştirme yoluna gitmiş ve öneriler sunmuştur. Oldukça geniş bir literatüre sahip olan, kısa cümlelerle özetlenmesi hem siyasi hem de sosyal tarihe derinlemesine etki etmiş ve hatta bu tarih dallarının bir birimini oluşturan konunun en temel kaynaklarından biri için bkz: Marx, K., Engels, F. (1992). *The Communist Manifesto*. USA: Oxford University Press. Ek olarak, Marx’ın materyalizm anlayışı üzerine yazılmış yerel ve görece güncel bir metin için bkz: Yurdakul, Ç. (2018). Marx’ın Tarih Anlayışı: *Tarihsel Materyalizm. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. Sayı (3). Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mamusbbd/issue/42087/443327>

²⁶ Burjuva: Birden çok anlama gelebilmektedir. Toplumsal ve kültürel gelişimin tarihsel olarak farklı dönem ve aşamalarını anlatmak için kullanılmaktadır. Feodal düzende bölünmüş toplumda yönetici sınıfa denk düşmektedir (Williams, 2005, s.59). Ancak en bilindik anlamı ile “şehirli, orta sınıf mensubu” olarak tanımlanmaktadır (Etimoloji Türkçe, 2020).

müzik” bestecileri de kendi piyasalarının taleplerine uymak ve bu taleplere göre ürün vermek durumundadırlar. Dolayısıyla çarpıtılmış bir toplum ve müzik arası ilişkisi, yine aynı ikili arasındaki yabancılaşmanın doğumuna sebebiyet verme olasılığına ve maddi-manevi kaygılarla bezenmiş samimiyetsiz bir müzik üretimi potansiyeline sahiptir. Elbette bu yabancılaşma, verilen ürünler arasında da tıpkı iki mıknatısın birbirini itmesi gibi bir çeşit zıt kuvvet etkisi yaratır ve aslında ürünler de ham maddeleri aynı olmasına rağmen birbirlerine yabancılaşır. Türler oluşmaya, müzik ise isim ve şekil değiştirme cenderesinde dönmeye başlar. Bu yabancılaşma, üretimin tüketimle ilişkisinde reel bir olgu olarak kendini göstermektedir. Örneğin tüketici kitle, müzik türlerinin ikonografisini/sembollerini üzerlerinde taşımaya başladıkları takdirde ideolojik olarak hangi türe ait hissettiklerini, hangi “tip” müziği tüketmek istediklerini belli eder. Dolayısıyla müzikal yeniden üretim müzik ve toplum arasında üreticinin menfaatini gözeten yeni bir bağ kurmak durumunda kalır. Bu bağ, üreticinin menfaatini gözetirken tüketicinin de ürünle ortak paydada buluşması için tüketiciyi manevi manipülasyona maruz bıraktığı stratejileri kullanır. Zira orijinal yapıta uygun sunum, dinleyicinin duysal arka planı ile bir kesişim kümesi oluşturur ise eserin dinleyici açısından kolaylıkla özümsebilmesi hedeflenen/beklenen bir sonuçtur. Bu değişim, müzik felsefesi literatürüne detaylı aktarımlarda bulunmuş olan müzik felsefecilerinde farklı düşüncelerin uyanışına öncülük etmiştir. Örneğin, Adorno’ya göre de 20.yy’dan itibaren yeniden üretim özgürlüğü sorunlu bir hâl almaya başlamıştır; rekabetçi müzik piyasası ve Kapitalizmin müzikal öğelerinin oluşumu/şekillenmesi yeni yeni su yüzüne çıkmaktadır. Bu dönem ve sonrası “hafif” ya da “bayağı” müzik sürecinin en önemli olgusu yeniden üretim özgürlüğünün, sorunlu bir hal almasının ve “hafif” müziğin değersizleşmesinin, üretimin “endüstriyellemesine” karşılık geldiğini savunan Adorno ve ardılları, hem elitist bir bakış açısını savunmaktan hem de giderek çeşitlenerek bambaşka kitleselliklere ulaşan türleri/üretimleri göz ardı etmekten kurtulamamışlardır. Çalışmanın devamında müzik ve müziğin bir “meta” olduğuna dair düşünceler, girişte geçmiş literatüre/müzik felsefesine/meta olarak müzik ideolojisine bir bakış ve atıf niteliğinde değinilen müziğin konumlandırılmasından/felsefesinden ve fikirlerinden farklı olarak, objektif bir bakış açısıyla, hiyerarşik söylemlerden kaçınılarak, teorik, müzikolojik, endüstriyel bağlamlarda ele alınacaktır.

2.2. Müziğin/Müzisyenin Politik-Ekonomi ile Kesişmesiyle Gelişen Müzik Pazarı Stratejileri

Müzik ve politik-ekonominin kesişimi—en azından egemen literatürdeki yansımasıyla—18.yy’dan itibaren, müziğin ritüelleştirilmiş aidiyetinin bir temsile dönüşmesiyle ve Avrupa Sanat Müziği’ni besleyen Batı tefekkürünün ortaya atmış olduğu tonal müzik kavramıyla/aracılığıyla gerçekleşmiş görünmektedir. Belirtilen dönemde müzisyen, başlarda köylerde ve maiyetlerde ortak ve henüz “uzmanlaşılmamış/incelmemiş”; sonrasında ise egemenlerin “mukim bir memuru”, görünüşte özgür ancak aslında neredeyse her zaman müşterilerinin iktidar asimetrisinde edilgen, hiyerarşinin en alt basamaklarında; hegemonya dizgesinde çoğu zaman sömürüye ve manipülasyona açık bir “göstergeler üreticisi” ve satıcısı olarak, geçmiş bir tahayyülün toplumsal hafızası rolünü üstlenmiştir (Attali, 2009, sf.46). Müzik ekonomisinin bu evrimi toplumun genetik kodlarından, bu kodların evriminden ve baskın müzik estetiğinden ayrı düşünülememektedir. Bu sebeple müzisyenin ekonomik statüsü, kendisinin oluşturmasına olanak verilen prodüksiyon türünü tek başına belirlememektedir; bu tür çoğunlukla beğeni kültürü doğrultusunda şekillendirilmek durumundadır. Geleneksel toplumlarda bir bütünün içerisinde kurban ritüellerinin, hayali olanın, meşruluğun kanalize edilmesinin bir ögesi olan müzik, güncel konumunda sosyal organizasyonlarla ilişkili olan belli bir müzikal kod ve/veya dağılımın buyruğu altındadır (a.g.y.).

Gücü, ticari rekabet/savaş/kaygı dinamiklerine dayanan bir kesimin/sınıfın ortaya çıkmasıyla müzik finansmanı alanında çarpıcı bir aktivasyon gözlemlenmiştir; finansmanın bu ivmesi, ardından, müşterilerin çoğalmasına ve müzik dağıtım sistemlerinin değişmesine, çoğalmasına, çeşitlenmesine ve genel anlayışa göre gelişmesine vesile olmuştur. Bu noktadan itibaren, müzisyenlerin kendini kayıtsız şartsız bir şekilde herhangi bir hamiye/egemene teslim etmek yerine emeklerini/ürünlerini, başta eğlence olmak üzere bu edim için para ödeyebilecek kadar varlıklı ancak zilyetlerine sahip olamayacak türden bir kitleye sunmaktadır. Müzik, bu noktadan itibaren parayla olan ilişkisini seyirci/dinleyici/izler-kitle ve sahne arasındaki köprüde canlı tutabilmektedir ve artık, örneğin, saraylardaki özel konserlerin yerini konser salonu/stadyum performansları ve/veya festivaller almıştır (Attali, 2009, sf. 46-47).

Müziğin sergilendiği/duyurulduğu/dolaşıma sokulduğu mekanların değişimi/dönüşümü ile birlikte kendisinin de bir ürün haline gelmesi/getirilmesi sonucu doğmuştur. Müziğin ve müzik içerikli organizasyonların birer ürün/hizmet olarak görülebilmesinin sonucunda ise bu ürünlerin sunumu/satışı yönlerinde çalışmalar yapılması gerekliliği/isteği ortaya çıkmıştır.

Kayıt üzerinden müziğin saptanabilir olmasıyla—bizatihi meta olarak tanımlanabilir olmasının önünü açan materyal veçhelere bürünmesiyle—müziğin, soyut/elle tutulamayan, ancak işitme yoluyla algılanabilinen bir duyum/his olmaktan çıkıp “nesne/cisim” haline gelmesi, müziğin bir “meta” olarak algılanmasını sağlayan en önemli faktörlerdendir. Örneğin, diskler üzerinden yapılan ses kayıtlarına ve o kayıtlar üzerinden müziğin arka planının dekonstrüksiyonuna, ötesinde içeriğine bakmaya dair bir bilim dalı olan “diskoloji”²⁷, farklı bağlamlar üzerinden “*tonträger(Alm.)*” (ses taşıyıcı: Nitekim günümüzde de fiziksel olarak ses sistemi materyalleri bağlamında; monitör/hoparlör/“ses” taşıyıcı, uzun, demir ayaklar için de aynı sözcük kullanılmaktadır), sesin saptanmasını sağlayan öğeleri incelemeyi içinde barındıran bir terimdir (a.g.y.). Kaydedilmiş müzik, başlı başına bir bilim dalının oluşmasına öncülük etmesinin yanı sıra, içerisinde barındırdığı işitsel metallerden, fonogramlardan oluşmakta; kaydedilmiş, “saptanmış ses” olma özelliği ile²⁸,tekrar edilebilir, ötesi, herhangi bir lokasyona entegre edilebilir bir müzik kullanımı/tüketimi sunabilmektedir. Bu bağlamda kayıtlı, dağıtılmış ve çoğunlukla yaratıcı ham maddeler liderliğinde, telif hakkı çerçevesinde sunulmuş fonogramlar, endüstriyel müzik üretiminin önemli bir ana dalı olan fonografik endüstriyi oluşturmaktadır (Paleo ve Winjberg, 2006, sf.5). Böylelikle müziğin kendi alt kollarının da kendi içlerinde birer organizasyon/kuruluş/endüstri olabildiği; bu durumun da müziğin metalaşması ile birlikte geliştiği görülmektedir.

²⁷ *Discology (İng.)* terimini amiyane bir tabirle, gramofon kayıtları üzerinde çalışma yapmak açıklamasıyla internet üzerinde bulmak mümkündür. Daha detaylı bilgi, bu konu ve konunun devamı hakkında özet bir dokümantar video için, ayrıca bkz.: MGU Müzik Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi (2022.07.21). *Alper Maral, “Sesi Saptamak: Kayıt Medyasındaki Dönüşümler Ekseninde Şekillenen Müzikal Söylem”, Ses, Müzik ve Teknoloji Etkinliği* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=MzxY9EKq2dk>

²⁸ Fonogram: a, b, c, ch (İngilizce), ei veya th gibi bir konuşma sesini temsil eden bir karakter, sembol veya sembol dizisi (Yunanca fondan ses çıkarmak veya konuşmak + gramma; bir karakter) (“Oxford Reference”, 2021).

Müziğin endüstrileştiği bir başka örnek de, belirlenen bir zaman ve mekan düzleminde, bir kere deneyimlenebilir/özgün olması niteliği ile canlı performans alanından verilebilir. Canlı performanslar ve bu performansları içerisinde barındıran müzik festivallerinin, müzik endüstrisi içerisinde yaratma potansiyeline sahip oldukları sosyal ve ekonomik fonksiyonelliği, multi-disipliner bir çalışma/iş birliği ile başarıya/kâr elde edilmesine/kazanca dönüştürmek mümkündür. Canlı performans/festival/organizasyon etkinliklerinin, etkinlik dahilinde çalışanlar, ekipler için de vazgeçmesi pek de mümkün olmayan, alışlageldik bir geçim kapısı halini aldığı aşıkardır (Malm, Wallis, 1992, sf.4-5). Bu kazancın sağlanabilmesi adına, fiziki bir sahne kurulmakta; ekipmanlar taşınmakta, kostümler, afişler, bazen dekor hazırlanmakta; bu şekilde bir “bir kerelik/özgün performans” etkinliği/organizasyon içeriği oluşturulmaktadır. Canlı performansın bir kere deneyimlenebilir, özgün oluşuna, ötesi görsellikle bir arada sunulmasına şahit/dahil olmak isteyen katılımcıların ise, festivaller ve konserlere bilet almak/maddi bir karşılık sunmak suretiyle dahil olmalarıyla, bu tür prodüksiyonların finansal ayağını tamamladıkları/bütünledikleri/oluşturdukları görülebilmektedir.

Üzerinden kâr elde edilebilecek—bir nevi satılabilir, satın alınabilir veya saklanabilir—bir nesne/meta haline getirilebileceği öngörülen müziğin/müzik içerikli organizasyonların da tıpkı tüm kâr amacı güden kurum/kuruluşların kendi ürün/hizmetlerinin satışı için uyguladıkları gibi, belli pazarlama stratejileriyle ulaşılmak istenen kitlelere iletilebileceği gözlemlenmiştir. Böylelikle müzik piyasasının pazarlama ayağı/ağı gelişmiştir.

2.2.1. “Marketing” stratejileri ve bu stratejilerin içeriklerine genel bir bakış

Müziğin/ürünün geçirdiği legal süreçler, müzik yayınları, menajerlik, konser tanıtımları, kayıt servisleri, canlı müzik hizmetleri gibi dallar müzik endüstrisinin var olmasını sağlamaktadır (Strasser, 2010, sf.xii). Bu dallar, ürünün/hizmetin ve dolayısıyla üründen/hizmetten kâr eden sanatçının/ekibin piyasada var olma/hayatta kalma savaşını doğrudan etkilemektedir. Bu varoluş sürecini ve bu alt kolları yaşatan/olumlu yönde ayakta tutabilen aracı yöntemlerden biri de reklamdır. Reklam, belirli bir sponsor tarafından, belirlenmiş hedef kitleye—ki müzik piyasasında hedef kitle, dinleyiciler, izleyiciler, konser/festival katılımcıları olarak tanımlanabilmektedir—bir ürün, marka veya hizmetin tanıtımı için kullanılan, ücretli, kişisel olmayan bir iletişim yöntemidir. Bu

iletişim yöntemi, televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçları veya “buzz marketing” (vızıltı pazarlama; bir nevi kulaktan kulağa ürünün/hizmetin varlığının aktarımı ile kitlelerin üründen/hizmetten haberdar olmalarının sağlanması), sosyal ağlar, bloglar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler gibi geleneksel olmayan reklam çeşitleri aracılığıyla iletilir/dolaşıma sunulur (Strasser, 2010, sf.18). Ürün/hizmet reklamcılığı, bir ürünün/hizmetin özelliklerini, faydalarını ve fiyatını açıklayarak bir mal veya hizmeti satmaya çalışırken kurumsal reklam, bir ürün/hizmet satışından ziyade, şirket imajı pazarlamaya odaklanmaktadır. Şirketin kurumsal imajının mümkün olan en prestijli sunumuyla ürüne/hizmete ilişkin tüketici algısının geliştirilmesi ve böylelikle ürün stoklarının/hizmetin değer kazanması, akabinde de ürüne/hizmete yönelik müşteri taleplerinin artması beklenmektedir. Bu beklentide de rastlandığı gibi, tüm reklam türlerinin öncelikli ve ortak amaçlarının doğrudan hedef kitleye seslenmek olduğu görülmektedir. Bu sebeple reklam içerikleri, hedef kitlelerin hem mantığına hem de duygularına değinmeye/hitap etmeye eğilimlidir. Reklam içeriklerinin bu eğilimi ile mantığı ve duyguları manipüle edilmiş olan kitleler, sunumu yapılan ürüne/hizmete ihtiyaç duyabilmektedirler veya duygu ve mantık üzerinden reklamı şekillendirilmiş olan ürün/hizmet, izler/dinler kitlelere mantıklı/cazip gelebilmektedir²⁹. Müzik endüstrisi içerisinde, belirtilmiş olan birinci amacın ardından ikinci olarak gelen gaye ise listelerde birinci sırayı almak; böylelikle duyulurluğu/görünürlüğü arttırmaktır. Bu popüleritenin, hitap edilmesi istenen/beklenen gruplarca duyulması ile ürün/hizmet bir kez daha amacına ulaştırılmış olur (Barrow, Newby, sf. 83-90).

Reklamların içeriğinin birer kampanya niteliğinde olduğu ve bu kampanyaların/reklamların farklı medya araçları ile dikkatlice, stratejik bir biçimde sıralanan, birden fazla dinamikten oluştuğu görülmektedir. En basit kampanyanın bile hedef kitleden bir yanıt/dönüt almak amacıyla, ön plana çıkardığı ve *AIDA* (*awareness, interest, desire, action*/farkındalık, ilgi, istek ve eylem) modeliyle temellendirilen özellikler bulunmaktadır. Müşteri için son/nihai aşama olan satın alma/tüketim eyleminin gerçekleştirilebilmesi için bu model temel alınmaktadır (Strasser, 2010, sf. 3-4).

²⁹ Çalışma kapsamında ele alınacak olan ürünler/örnekler; çoğunlukla alıcı/dinleyicilerin duygularını/arzularını manipüle ederek işlev gören çekici örnekler olacaktır.

Tüketicinin dikkatinin/algısının, ürün çeşitliliği/kalabalığı sebebiyle, ürüne çekilmesinin kolay olmadığı günümüz piyasa koşullarında, pazarlamanın her sürecinin bir değeri/rolü bulunmaktadır. Bu süreçlerden ilki, hedeflenen pazarda yeni veya bilinmeyen bir ürün/hizmet hakkında farkındalık yaratmak; ikincisi ise bu ürünün/hizmetin kendisinin beraberinde getirdiği ek imkanlardan/avantajlardan/yararlardan; yani kampanyalardan toplumu haberdar etmektir. Böylelikle tüketicide ilgi uyandırılacaktır ve başarılı bir “marketing” sonucunda tüketici, ürün/hizmet için bir istek geliştirecek; bu ürünü/hizmeti kullanmak/tüketmek/dinlemek isteyecek ve böylece ürün/hizmet satışı kolaylıkla gerçekleştirilecektir (a.g.y.).

Müzik pazarlamanın en etkili/verimli biçimde uygulanabileceği dört cepheden bahsedilebilir. Bunlardan ilki sanatçı/müziyen cephesinin kuvvetlendirilmesi/güçlendirilmesidir. İkinci cephenin ürün geliştirme olduğu, üçüncü cephenin promosyon ve dördüncü cephenin ise görünürlük/tanıtım/şöhret olduğu görülebilmektedir (Knab, Day, 2001, sf. 5-9). Bu cephelerin, “imaj, hedef kitle ve zamanlama” olarak isimlendirilen üç temel kavrama bağlı olduğu ve bu kavramlarla eş zamanlı hareket ederek stratejik pazarın temelini oluşturdukları görülmektedir. İlk olarak imaj kavramı ele alındığında, müziyenin/müzik grubunun çoğunlukla görselliği ile afişlerden konser biletlerine, videolardan sahne kıyafetlerine kadar birçok alanda yer aldığı görülmektedir. Önceleri sahte gördükleri bu pazar konseptine ve yöntemine karşı çıkan—hatta bu karşıt duruşu bir erdem haline getirmiş olan—birçok sanatçı/müziyen, zaman içerisinde bu stratejik araca uyum sağlayarak, kendi imajlarının adaptasyon/değişim/dönüşüm/transformasyon süreçlerinin birer parçası haline gelmektedirler. İmaj adaptasyonundan sadece müziyenler ve müziyenlerin bağlı/anlaşmalı oldukları şirketler değil, aynı zamanda “yıldızların” görsel tasarımını oluşturan/şekillendiren bireyler de kazanç elde etmektedir. Örneğin, The Beatles grubu üyelerinin, müzik piyasasında ilk çıkış yaptıkları dönemde en çok konuşulan özellikleri saç modelleri ve “ciddiyet” hissiyatı uyandıran takım elbiseleridir. Görselliğin/imajın ön plana çıktığı bir başka örnek ise George Michael’in James Dean-Elvis Presley’vari imajı ile görüntülediği/sahne aldığı “Faith” turundan verilebilmektedir. Tur biletlerine damgalanan, siyah deri ceketli “rock’n’roller” imajının, tur katılımcıları için “genç-sade-asi Amerikalı” kavramlarını çağrıştırdığı; dolayısıyla bir anlam ifade ettiği; hem 1950’li

yıllarda gençlik dönemini geçirmiş olan Amerikan kitleye hem de turne döneminin Amerikan genç nesline hitap eden en önemli faktör olduğu göze çarpmaktadır (Barrow, Newby, 1995, sf. 82-90). Ek olarak verilen örnekte hedef kitlenin geniş olduğu gözlemlenebilmekte; konser/turne ilanlarının bu kitlelere ulaşılacak aracı yayın organlarıyla iletildiği görülmektedir. İmajın bıraktığı etkinin/şöhretin iyi veya kötü olması fark etmeksizin bahsedilen örnekler ve benzerlerindeki görsel öğeler, hem sanatçıların plak şirketlerine, hem sanatçılara hem de stilistlere kazanç olarak geri dönmektedir. Pazarlama dinamiklerinden zaman unsuruna kısaca değinmek gerekirse, konser/etkinlik/album/organizasyon ilgili ekip tarafından, yapılacak etkinlik/konser/album çerçevesinde üzerinde durulması/çalışılması gereken, önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Klasik müzik konserine nazaran daha az para harcanan, zamansal doğası daha esnek olan popüler müzik konserlerinin/etkinliklerinin daha ucuza da mal edilebildiği bilinmektedir. Günümüzde, her çalışmanın dakikaya endekli olmasıyla birlikte yapılan her işin zamana bağlı olduğu bir gerçektir; böylelikle zamansal öğeler üzerine çalışan ekibin/güruhün ise bir nevi bu çalışmaya kendisini adanmış olması gerekliliği hemen hemen her konser/müzik etkinliği için ortak nokta haline gelmiştir (a.g.y.).

Görsellere karar verilmesinden, doğru reklamın doğru medya kanalı aracılığıyla iletilmesi işlemlerinin tümü, pazarlama departmanının sorumluluğundadır. Örneğin, bir albumün kaydı ve miksajı sona ererken albumün pazarlama süreci, sanatçının basına vereceği bir röportaj/basın toplantısı ile başlayabilmektedir. Pazarlama departmanı, sanatçının fotoğrafından röportajının içeriğine, televizyon görüntülerinin paketlenmesinden/görsel imajdan olası reklamın sunulacağı zamana kadar yükümlülük taşımaktadır. Böyle bir noktada, eğer ekip yeterli donanıma/kişilere/altyapıya sahip değilse dışarıdan bir “PR” (*Public Relations/Halkla ilişkiler*) hizmetinin alınmasına, hatta dışarıdan bir pazarlama şirketinin işe dahil edilmesine karar verilebilmektedir. Böylelikle endüstrileşen tüm kâr amacı güden şirketlerde olduğu gibi pazarlama stratejilerinin uygulanışı daha organize bir hale gelmektedir ve doğru bir zamanlama ile pazarlanmış olan ürünün/hizmetin satışın/tüketimin başarılı olma oranı/olasılığı artmaktadır (a.g.y.).

Global çapta ve “Batı” merkezinde en iyi bilinen stratejilerden “*Marketing mix*”³⁰ öbür adıyla “*4P’s of marketing*” ile “*4C’s of marketing*”³¹ planlaması da diğer iki önemli pazarlama yöntemleridir. “Marketing mix” veya “4P’s of marketing” (*price, place, product, promotion/ fiyat, ürünün marketti lokasyonu/konumlandırılması, ürün promosyonu*), ürünün markette fiyat olarak ulaşılabilir, doğru konumlandırılmış/tanımlanmış, promosyon ürün/yan ürün ile tüketiciye bir yarar/ek kullanım olanakları/alanları sağlayan ve nitelik/nicelik bağlamlarında doğru ürün olmasının benimsendiği ve bu anlayışa uygun olarak ürünün kalitesinin, pazardaki yerinin, fiyatının, promosyonlarının planlandığı temel pazarlama stratejilerinden biridir. “4C’s of marketing”: “*Consumers, cost, communication, convenience*” yani “tüketicilerin, mâliyetin, iletişim/medya yollarının, güvenilirliğin” pazarlama planlaması yapılırken temel alındığı ve bu elementlerin tümünün doğru analiz ve yöntemlerle planlanmaya çalışıldığı pazarlama stratejisidir.

Söz konusu olan pazarlama yöntemleri, müzik endüstrisinin en önemli üç önemli gelir kaynağı olarak kabul edilen kayıt, yayın ve canlı performanslar dahilinde rahatlıkla gözlemlenebilmektedir (Strasser, 2010, sf. xii). Bu üç ana gruplama, finansal eylemler ile birlikte değerlendirildiğinde kayıt prodüksiyon, müzik yayıncılığı, sanatçı menajerliği, konser promosyonları, kayıt servisleri, online müzik servisleri gibi alt gruplara ayrılabilir ve bu gruplamalar detaylandırılarak çoğaltılabilir (a.g.y.). Elbette tüm bu hizmetler/ürünler, bir endüstri içerisinde ve farklı pazarlama stratejileriyle sunulmaktadır ancak önemli olan bu stratejilerin sürdürülebilirliğidir, kitleler üzerinde kalıcı etki bırakmasıdır. Pazarlama stratejilerinin olumlu etkilerinin uzun soluklu olabilmesi için kampanyanın niteliği ile pazarlanacak ürünün/hizmetin birbirine denk düşmesi koşulu aranabilmektedir. Belirtilen ürün/hizmet-reklam/kampanya denkliğinin sağlanabilmesi

³⁰ “Marketing mix” ile ilgili literatürde sayısız kaynak bulunmaktadır. Daha özet bir kaynak ve konu ile ilgili daha derin bir akademik perspektif yakalamak için bkz: Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4p’s for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*. Vol (03). Erişim: https://www.academia.edu/33744456/Marketing_Mix_of_4PS_for_Competitive_Advantage?from=cover_page sf.40-45.

³¹ “4C’s of marketing” konusu da tıpkı “4P’s of marketing”/ “marketing mix” gibi üzerinde sıkça çalışılan ve işletme/iş yönetimi akademik kitaplarının marketing içeriklerinde yer verilen temel stratejilerden biridir. Bu strateji ile ilgili özet bir bilgi edinebilmek için bkz: Idris, J. (2021). Marketing Mix:4C’s Impact on Small and Medium Entrepreneurs Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 sf.221-226

için ise ekonomik parametreler devreye girmektedir; örneğin görece büyük ölçekli bir festival organizasyonu için yine büyük çapta bir pazarlama bütçesine ihtiyaç duyulmaktadır. Tam tersi bir açıdan bakıldığında ise küçük ölçekte bir çalışmanın/ürünün sunumu/dolaşıma sürümü için yine dar ölçekte bir pazarlama bütçesine ihtiyaç duyulabileceği görülmektedir. Pazarlama stratejilerine yatırım yapılacak ürünlerin/hizmetlerin, bu ekonomik kriterler göz önünde bulundurularak seçildiği ve bu şekilde bir ürün/hizmet/organizasyon pazarlanmasına gidildiği düşünülebilir. Ancak bazı ürünlerin/hizmetlerin, ulusal ve/veya uluslararası pazarda/pazarlarda daha büyük kazançlar getireceği de öngörülebilmektedir. Dolayısıyla hangi ürünün/hizmetin/organizasyonun pazarlanacağı yönündeki kararın verilmesinde belirtilen bu kriter de önem taşımaktadır (Barrow, Newby, 2003, sf. 83-85).

Belirtilen, küresel çaptaki üç önemli pazarlama stratejisinin (*AIDA*, *4P's of marketing*, *4C's of marketing*) müzik endüstrisi içerisinde birçok ekonomik, sosyal, toplumsal, siyasi dinamiklerle şekillendiği; müziğin de bu dinamiklerin etkisiyle “uygun bir öteki” olarak pazardaki yerini aldığı söylenebilmektedir. Bu noktada, yerel ürün olarak anılabilecek “makamsal” öğelerin “World Jazz” imajıyla lanse ettirilişi; bu sunum içeriğinin de tüm bu dinamiklerle oluşturulması/belirlenmesi önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmanın konusunu da oluşturan bu başlığın, farklı dinamiklerin etkisiyle, farklı şekillenmiş olan pazarlama stratejilerine dayandırıldığı ve birtakım toplumsal kodlarla inşa edildiği gözlemlenebilmektedir. Böylelikle stratejilerin tek başına finansal/ekonomik dinamiklere bağlı olmadığı; toplumsal kodları da içerisinde barındırdığı görülebilmekte; sosyolojik alt metinlerin aslında müzik endüstrisi içerisindeki pazarlamanın temelini oluşturduğu rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

2.2.2. Bir uyumlanma ve pazarda tutunma yöntemi olarak ürün modifikasyonu ve globalizasyon

Ürün seyreltme—diğer geçerli kullanımlarıyla ürün uyarlaması, ürün adaptasyonu vb.— bir ürünün doğduğu/üretildiği pazardan farklı bir pazardaki müşterinin/müşterilerin ihtiyaçlarına/tüketim alışkanlıklarına göre modifiye/adapte edilmesi veya değişime uğratılmasına işaret eder. Daha çok pejoratif kullanımlarıyla “seyreltme” kavramının çağrıştırdığı ödümler, aslında iki farklı kültür alanı arasında iletişim kurma çabasının

dayattığı uzlaşma motifleri olarak okunabilir. Bu motiflerin—bir ürünün adaptasyonunun/uyarlanmasının nedenleri çeşitlidir: Önce formel/dışsal/çerçeve etkenlerden hareket edildiğinde, ürünün adapte edileceği ülke pazarına (marketine) dahil olma sürecinde karşılaşılabilecek marka/etiketleme temelli yasal gerekliliklerini yerine getirme evresindeki zorunlu uygulamalar akla gelebilir. Böylesi çerçeveler, standartlar enstitüleri ya da muadil kurumlarca belirlenip denetlenebilir; ya da piyasa koşullarının “gizli el” tarafından, “kendiliğinden” şekillendirdiği uyumlan(dır)ma süreçleri deneyimlenebilir. Bu süreçte ürünün, ambalajını, boyutunu, fiyatını, hatta markayı değiştirerek sunulduğu (yabancı) müşteri kitlesine/hedef kitleye cazip hale getirmek ve bu şekilde hedef kitlenin sadakatini/bağlılığını/bağımlılığını kazanmak amaçlanır (BDC, 2022). İthal edilen müzikal ürünlerin yerli markete—bahsedilen müşteri bağlılığı/sadakati kazanma motivasyonu—adaptasyonla/seyreltmeyle/uyarlamayla dahil edilmesi söz konusudur. Elbette pazarda yoğun bir ürün yığılması, ürünün/ürün modifikasyonu çalışmalarının pazarlanmak istenen ülke/kültür standardizasyonlarına uymaması, “seçmece ürün” satışının yapılması, ürünün bir nevi erken/geç hasadı, pazara sunma tekniklerindeki eksiklikler gibi dışsal faktörler sebebiyle ürün modifikasyonunun pazarda başarısız olma ihtimali yüksektir. Bu nedenle risk almaktan kaçınılarak ürünün, mümkün olan en cazip/uygun; standardizasyonlara en kolay hitap edilebilecek yordamlarla sunumunun yapılması, ürünün, dolayısıyla satıcının pazarda tutunabilme ihtimalini güçlendirmektedir. Bu yöntemlerin müzik alanındaki izdüşümünü kaba fakat sık karşılaşılan bir örnekle yansıtmak gerekirse, birçok geleneksel müzik kültüründe müzik ürünlerinin son derece geniş zaman kullanımlarıyla şümullerine erdikleri—50-60 dakika süren performanslarla deneyimlenebildikleri—ancak dış piyasaya dönük lansmanlarında, kolay takip edilebilecek, cazip tepe noktalarıyla yetinildiği söylenebilir. Bir Hint müziği pratiği, örneğin bir Druhpad performansı, 60-70 dakikalık yekpare bir edimken, “farklı kültürlerle meraklı” dinleyiciler için, en azından yaygın, başlangıç seviyesindeki üretimlerde, alışageldik, 5-6 dakikalık kesitlere başvurulduğu görülür. Başka bir teknik, dışsal standart fenomeni de hedef kitlenin aşına olduğu sonik imgeleme/tını spektrumuna uyumlanma olarak tanımlanabilir: Geleneksel icrada “cılız”, kırılğan, tiz sayılabilecek ses örgüsü, piyasanın egemen olduğu ekonomilerin/coğrafyaların beğeni kültürlerine/alışkanlıklarına göre kalın kontürler, armonik ağırlık merkezleri, bunları

belirgin bir biçimde işaret eden bas partileriyle “zenginleştirilebilir.” Türk Halk Müziğine en çok sahip çıkan kuruluşlardan TRT Türkü’de bile, cajon, bas gitar, gitar, hattâ synthesizer kullanımlarıyla dokusu yoğunlaştırılan bir tını estetiğini dolaşıma sunması ve bu doğrultuda, giderek akademik kurumları da içine alan bir yaygınlaşma sürecine gidilmesi, piyasanın egemen/dominant dinamiklerine uyumlanılmasına örnek gösterilebilir³².

Verilen müzik parçalarında/örneklerinde izdüşümüne rastlanabilecek bir başka ambalaj-ürün uyarlama/modifikasyon/adaptasyon yöntemi/stratejisi ise globalizasyon/küreselleşme ve lokalizasyon/yerelleşme terimlerinin birleşiminden oluşan küyerelleşme, diğer adıyla glocalizasyondur. Glocalizasyon kavramı, küresel olarak geliştirilen ve dağıtım/dolaşıma sunulan; ancak aynı zamanda kullanıcının veya tüketicinin yerel bir pazara da dahil olmasına yönelik bir ürün/hizmet sunumunu; ötesi, bu ürünlerin/hizmetlerin pazarlama organizasyonunu/marketing stratejilerini tanımlamaktadır. Coğrafi ve kültürel konumuna özel, yerel menüler sunan küresel bir fast-food zinciri, yaygın glocalizasyon örneklerinden biridir (Investopedia, 2022).

Genellikle, küyerelleşme kampanyaları, yabancı ürünlerin yerel bir izleyici/dinleyici kitlesi arasında kabulünü teşvik etmek için, kültür dostu medya ve reklam kampanyalarını içermektedir. Ürün/hizmet pazarlanması için gereken ve çoğunlukla satılan imajdan ötürü promosyon olarak kabul edilen ambalajlar da bahsedilen ve glocalizasyonun ana fikri olan, bulunulan konuma uyumlanma amacı merkez alınarak şekillendirilir. Daha somut bir örnekle konunun detaylandırılması gerekirse, ABD menşeli Coca-Cola’nın ramazan ayı boyunca iftar sofralarında yer aldığı reklamlar görülebilir. Bu noktada yerele ait/yöresel, amiyane tabirle “bizden” görülen bir ürünün/markanın, Coca-Cola’nın ramazan reklamları aracılığıyla³³ senelerdir yerli bir ritüele/dini bir geleneğe eşlik ettiğinin kanıksatılması söz konusu olmakta; ötesi, bahsedilen ritüel/gelenek için hem bir birleştirici güç olduğu hem de vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğu algısı yaratılmaktadır. Çalışma dahilinde verilecek örneklerden biri olan *Anadolu’nun Kayıp Şarkıları* etkinliği

³² Alper Maral ile kişisel görüşme (05.05.2022), Ankara.

³³ Coca-Cola markasının glocalizasyon kullanımı ile oluşturduğu reklamlardan bir örnek izlemek için bkz.: McCANN İstanbul (2022.07.31). *Coca-Cola Ramazan Doğudan Battıya*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMijnGel>

çerçevesinde de bu kavramın nasıl işlendiği detaylandırılacak, globalizasyonun müzik endüstrisindeki izdüşümüne değinilecektir.

Seyreltilen/uyarlanan/modifikasyonu gerçekleştirilen müzikal ürünlerle yerel halkın/dinleyicinin/tüketicinin müzikal hafızasındaki ezgi/ritim/armoni algısına/kriterlerine/bilgisine hitap edebilmek; böylelikle dinleyicinin sadakatini/güvenini/beğenisini kazanmak yoluyla pazarda varlık sürdürebilmek amaçlanmaktadır; çalışmanın ilerleyen aşamalarında bu konu ile ilgili detaylandırılacak olan örneklerden söz etmek gerekirse, 25. Ankara Caz Festivali açılış konserinde sahne alan Yıldız İbrahimova'nın, *blues* standartlarını seslendirirken kullandığı *scatt*lerinde ezgilere koyduğu motifik ve komalı hücrelerle “kaydırma”³⁴ tekniğini uygulayarak Amerika Bileşik Devletleri kökenli bir kültürü yerel alımlanan öğelerle uladığı görülmektedir. Tıpkı hizmet sektörünün mutfak sanatlarına izdüşümleriyle küresel kültüre başat eklemleme stratejilerinden *franchising*³⁵ gibi, müzikte de beğeni kültürünü “damak tadı” ile ilişkilendirmek; başta yabancı bir ürünü tanıdık “çeşniler”le hedef kitleye yakınlaştırmak; kaba ancak yaygın tabirlerle “soslamak”, “baharatlandırmak” sıkça başvurulan metaforlardandır. Az önce verilen örnekteki gibi, vokalde kullanılan komalı kaydırma tekniği ile caz standardının seyirciye ve icra edildiği toprağa uyumlandırılması; böylelikle toplumsal standartlara uyumlanma ve bu adaptasyon sayesinde dinleyicinin ilgisini/dikkatini çekerek, dolayısıyla beğenisini kazanarak var olma metodu oldukça sık karşılaşılan bir reklam modelinden farklı bir konumda değildir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylandırılacak olan başka bir müzikal ürün modifikasyon örneği ise Burhan Öçal'ın *Caravan* adlı Duke Ellington bestesi olan caz standardını yerel enstrümanlarla ve yine caz müzikteki solo pratiğine³⁶ ithafen, yeniden

³⁴ Glissando: Kaydırma ya da kayma anlamına gelmektedir ve italyanca kökenlidir. Sesin tiz bir perdeden pes perdeye kesintisiz bir şekilde kullanılması ve kaydırılması ile oluşur (Polat, 2017, sf.6).

³⁵ Franchising: bir ticari markanın, üretim sürecinin veya her ikisinin sahibinin, başka bir işletmenin ticari markayı ve/veya üretim sürecini ödemeler karşılığında kullanmasına izin verdiği bir organizasyon şeklidir. Franchise verilmesi genellikle sözleşmeye dayalıdır. Sahibi, franchise verendir; kullanıcı franchise sahibidir (Springer Link, 2022).

³⁶ Her sanat formu gibi caz da sabit kalmamıştır ve 1930'lu yıllarda “swing” stiline yükselişe geçmektedir. Bu stil, popüler parçaların big band aranjmanlarında ortaya çıkmaktadır ve 32 ölçülük AABA formundadır. 1940'lı yıllarda ticarileştirilmeye başlanan cazı “bebop” ya da diğer bir adıyla “bop” stiline görmek mümkündür. Bu stilin daha sofistike bir stil olduğu bilinmekle beraber 1950'li yılların başında küçük enstrümantal gruplar (kombolar) tarafından çalındığı ve genellikle de yüksek tempoda emprovize soloların

üretmek sunmasıdır³⁷. Eserde kullanılan kanun, darbuka gibi geleneksel Türk müziği enstrümanlarının yanı sıra ses perdelerini doğrudan duyuran komalı geçkiler dikkat çekicidir. Ayrıca bu performansla birlikte adeta bir fasıl grubunun varlığının yaşatıldığı/görsel ve duysal fasıl tablosunun oluşturulduğu görülmektedir. Böyle bir durumda dinleyicinin algısı elbette bu ürünün yerel kültürel mekân ve zamanlarda da tüketilebileceği yönünde gelişebilir. Bu gelişimle birlikte de dinleyiciyle ürün arasında daha yakın/sık/sıkı bir bağ kurulabilir ve sonuçta ürün tüketimi tam da beklenen/istenilen şekilde dinleyici tarafından gerçekleştirilebilir.

Ürün modifikasyonu, yurt dışından yurt içine veya tam tersi yönde olacak şekilde yurt içinden yurt dışına marka/ürün/hizmet sunumları/satışları için, çift yönlü bir kültürler arası geçidi olarak düşünülebilir. Yerelin yurt dışına sunumunda da tıpkı yurt dışından yerele yönelik bir uyumlandırmada olduğu gibi bir ürün/hizmet adaptasyonunun varlığı elbette görülmektedir. Bahsedilen yönde bir sunumun Ankara, ODTÜ bünyesindeki Jazzberry Tunes korusu tarafından, 31.07.2022 tarihinde, Hollanda’da düzenlenen “*Leading Voices*” etkinliğinde gerçekleştirildiği; bu koronun bir caz korusu olarak lanse ettirilmesinin yanı sıra “*Deriko*” ve “*Feraye*” parçaları ile iki adet eserin, koro eserine uyarlanmış versiyonlarının canlı olarak Jazzberry Tunes korusu tarafından sunulduğu; ek olarak “*Feraye*” parçasının aynı koro tarafından seslendirilişi sırasında halk oyunları figürlerinin—basit adımlarla/jestlerle olsa da—sergilendiği görülmektedir³⁸. “*Deriko*” parçasının ise geçmiş yıllarda yine bir “Batı” ülkesi olan Fransa’da gerçekleştirilmiş bir koro festivalinde/etkinliğinde de yine aynı koro tarafından seslendirildiği görülmektedir.

performansa dahil edildiği bilinmektedir. “Bop” repertuarı 12 ölçülük “blues” formundan da 32 ölçülük swing formundan da oluşturulabilir. Burada önemli olan popüler parçalarla çalışılması ve bu parçaların varyasyonlarının emprovizasyon yapan müzisyenler tarafından yaratılmasıdır. Emprovizasyon, armonik yapıyı gösteren akor sembollerinin tutulması ve üzerine yeni bir melodinin inşa edilmesi ile de yapılabilmektedir. George Gershwin’in 1930 yılında yazdığı ve Ira Gershwin’in sözlerini bestelediği *I Got The Rhythm* parçası üzerinde bu yöntemin sıklıkla uygulandığı bilinmektedir. *I Got The Rhythm* notası için bkz: Burkhart, C. & Rothstein, W.N. (2008). *Anthology for Musical Analysis*. Belmont, CA: Thomson/Schirmer. sf.544-547.

³⁷ Darbuka ve vokalde Burhan Oçal’ın, klavyede Uraz Kıvaner’in, çelloda Murat Süngü’nün kanunda Savaş Özkök’ün bulunduğu Caravan performansını dinlemek için bkz: Akustikhane (2018). Burhan Oçal-Caravan @Akustikhane Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=qgOHlxmv-5k>

³⁸ “*Leading Voices*” etkinliğinin sosyal medya hesabından yapılmış olan canlı yayından ve sadece 24 saat gösterimde/dolaşımında kalan sosyal medya paylaşımlarından bu bilgilere ulaşılmıştır; dolayısıyla verilen Hollanda etkinliği ile alakalı bilgilere işaret edilebilecek kayıtlı/kaydedilmiş bir referans şu an için bulunmamaktadır.

Jazzberry Tunes tarafından seslendirilen bu iki yerel unsur bağlamında yapılan müzikal modifikasyonlar şunlardır: Monofonik olarak bilinen/benimsenen bir eserin polifonik bir eser haline dolayısıyla koroya uyumlandırılmasına rastlanmaktadır; yeni polifonik esere eklenilen *scatt*lerle parça “jazy” ve dolayısıyla “Batı”lı bir imaja büründürülmektedir; parçanın *canon* olarak seslendirilen kısımlarında ise *motet* ve *mass*lerde görüldüğü gibi ana melodi hattının genişletildiği/genleştirildiği; dolayısıyla parçanın koroya ve klasik “Batı” müziğine atıfta bulunulacak biçimlerde modifiye edildiği/uyumlandırıldığı görülmektedir.

Benzer bir örnek de yine çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylandırılacak olan Ceren Temel’in *Riga* Caz sahnesinde gerçekleştirdiği “Yemen Türküsü” performansında görülmektedir. Örnek başlığı altında bu modifikasyonun açıklaması detaylıca verilecektir.

Dolayısıyla hem ithal hem de ihraç edilen ürün/hizmet/marka satışının artırılması için ürün modifikasyonunun kullanıldığı örnekleri görmek/gözlemlemek mümkün olabilmektedir. Çalışma boyunca, makam müziğinin hem yerli hem de “yabancı” sahnelerde, hem de kayıtlı ve güncel örneklerde caz olarak sunumuna yer verilecek ve kitlelerde marketing yordamıyla oluşturulan, satışa yönelik stratejilerden/etkilerden söz edilecektir.



3. “WORLD JAZZ” İMGESİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DEN YEREL ÜRÜN OLARAK TANIMLANMASI MAKAMSAL ÖĞELERİN CAZ ÜRETİMLERİNDE PAZARLAMA VE PROMOSYON YOLUNDA ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Cazın temel kavramları ve tarihi hakkında büyük ölçüde oydaşılmış, geniş bir literatür ve okuma-dinleme listeleri bulunmaktadır. Bu literatüre son zamanlarda eklenen yüksek lisans ve doktora tezleri de caz tarihine olan ilginin bir hayli yoğunlaştığını göstermektedir. Bu kaynakların tekrarı ve caz tarihinin vasat bir özeti ile metni ağırlaştırarak bu bölümde asıl odaklanması gereken konuları seyreltmek yerine bu ürünleri kaynakçada referans göstererek yerel ürünlerin kullanımına yönelik örneklerle odaklanmak ve çalışmanın merkezini bu şekilde oluşturmak uygun görülmüştür.³⁹

Kültür endüstrisinin bir alt ürünü/alt kültürü olarak ortaya çıkarılan “Ethno Jazz” veya “Dünya Cazı”, müzik bilimcilerin dünyadaki çeşitli müzik kültürlerini tanımlamak için sunduğu, ancak sonrasında küresel müzik pazarı aracı haline dönüşen “World Music”, yani “Dünya Müziği”nin bir kolu haline dönmüştür. “Ethno Jazz” olarak da adlandırabileceğimiz yerel caz, temelinde kültürel etkileşim ve alış-veriş motivasyonu ekseninde karşımıza çıkarılmış, daha sonrasında ise—tıpkı müzisyenin yolunun klasik politik ekonomi ile kesişmesiyle birlikte müzik ve toplum arasındaki ilişkinin müzisyen/müzik topluluğu açısından doğrudan bir çıkar ilişkine evrilmesinde ve bu evrimin sonrasında geçerli olduğu gibi—bir ticari kazanç/kâr elde etme yöntemi haline getirilmiştir. Dolayısıyla 1960’lar ve sonrası tüm dünyada baskınlığını yoğun bir şekilde hissettirmeye başlayan Post-endüstriyel üretim yöntemleri, küreselleşme ve çok kültürlülük kavramlarını yaygınlaştırma hedeflerinden birisi haline gelen “yerel caz”ın sermaye aracı olarak kullanılması amaçlanmış müzik kültürü olarak tanımlanmasına sebep olabilmektedir.

“Dünya Müziği” ve “Dünya Cazı”nın oluşumunda ve yaygınlaşmasında, durmaksızın bir değişkenlik içerisinde olan siyasi atmosfer, ideolojik akımlar ve pazarlama teknikleri, en

³⁹ Bkz.: Giola, T. (2020) *Caz Standartları: Bir Repertuar Rehberi*. İstanbul: Alfa Yayınları, Berendt, J.E. (2010). *Caz Kitabı: Ragtime'dan Fusion ve Sonrasına*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Burns, K. (2001). *Jazz* [Belgesel]. Erişim: <https://kenburns.com/films/jazz-2/>

etkili pazar dinamiklerinin başında gelmektedirler. 19. yüzyılda gerçekleşmiş olan Sanayi Devrimi'yle birlikte gelişen modern çağda Kapitalizm ve endüstrileşme etkinlikleri ivmelenmiş; akılcılık ve bilim ön plana çıkmaya başlamıştır. Modern aydınlanma felsefesiyle şekillenen yenilikçi hareketler, kaçınılmaz olarak müzik alanında da etkili olmuş ve II. Dünya Savaşı'na kadar etkin bir modern kültür atmosferinin oluşmasında önemli rol oynamıştır. Toplumların teknolojik devinimleri ile iletişim ve paylaşım paydalarının artması bir tüketim kitlesinin oluşmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler teknolojik olanakları arttırsa da, savaşların getirdiği yıkım ile bireylerin kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmasına engel olamamıştır. Yaşanan iki büyük dünya savaşı sonrasındaki süreçte, Modernizmin neden olduğu kimlik krizi, inançsızlık ve güvensizlik ile, “Modernizm karşıtı” olarak Postmodernizmin temelleri atılmıştır. “Modernizmin yasakladıklarının yasallaştırılması eylemi” biçimiyle gelişen ve 1960'larda yaygınlaşan Postmodernizm, “Batı” merkezli ulus-devlet anlayışına, Kapitalizme ve endüstriyellemeye genel olarak karşı durmuş; daha çok alt kültürlerle, folklorik öğelere—dolayısıyla kültürel çoğulculuğa—yerelliğe ve özgünlüğe alan açmıştır. “Birlikte varoluş (coexistence)” kavramının savunulduğu Postmodern çevre için “kimlik” kavramı ön plandadır. Dolayısıyla, bu dönemde çoğulcu, çeşitliliği destekleyen, azınlıkların yaşamlarıyla iç içe olan yapısı ile caz müzik, yerel müziğe—veya tam tersi şekilde yerel müzik caz müziğe—entegre edilmeye başlanmıştır. Artık kültür endüstrisi bağlamında kayıt teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmış ve tüm bu gelişmeler, yerel cazın da bir nevi ürün seyreltme gibi yöntemlere başvurmasına, yerelden küresele veya küreselden yerele ürün entegrasyonlarına; doğrudan ürün pazarlanma yöntemlerinin yerel caz üzerinden kurgulanarak kayıtlı performanslarla sunulmasına aracı olmuştur.

Postmodernizmle başlayan alt kültür kavramı ve 1980'lerde gelişen küreselleşme politikaları nedeniyle, kitle iletişim araçları kullanılarak tüm dünya kamuoyuna dikkat çekmek için “büyük ölçekli etkinlikler (mega events)⁴⁰” yaratılmaya başlanmıştır. Ticaret

⁴⁰ “Büyük ölçekli etkinlikler” (Mega Events) ve festivallerin sunum biçimleriyle ilgili daha detaylı bilgi için bkz: Maral, H. A. (2010). *21. Yüzyıl Başında, Müziğin Toplumsal Değişim Süreci İçindeki Yerinin Tanımlanması Çabası*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Tez no: 263312

fuvarları, dünya sergileri, bienaller ve müzik festivalleri gibi organizasyonlar, global kamuoyunun dikkatini çekerek ulus-devlet yapısından, küresel topluma geçmek için birer araç olarak kullanılmış ve bu bağlamda önemli rol oynamışlardır. Seçkin ve kentli sınıflara yönelik olmaktan öteye geçemeyen bu festivaller, kozmopolit kitleye hitap edebilecek steril ve güvenli araçlar olarak sunulmuş ancak aynı zamanda, bir o kadar da yapay ve samimiysiz ortamlarda estetikleştirilmiş tüketim biçimleri haline getirilmiş ve çeşitlendirilerek yaygınlaştırılmıştır (Yılmaz, 2019, sf. 495-510). Artık yerel ürünler, “yerel müzik” merakında olduğu düşünülen, “uygun öteki”leri cazip gören, “Oryantalizm” heveslisi hedef kitleye müzik festivalleri kapsamında, “jazz” adı altında sunulmaya başlanmıştır. “Jazz” veya “Dünya Müziği” adı altında düzenlenen festivallerde, değişik coğrafyalara ait müzik kültürleri yer almaktadır. Bu pazarlama stratejileri Çingene müziklerinin “dünya müziği” festivallerinde bulunmasında; birtakım dinî müzik pratiklerinin “mistik müzik” günleri için düzenlenen konser salonlarında dinlenmesinde de rahatlıkla görülebilir (Maral, 2010, sf.214-215). Bu sayede, hem tehlikeli olarak nitelendirilen “ötekileştirme” estetik bir figür altında sunulup kamusallaştırılmaktadır; hem de ticari kaygılarla, festivallere ve bienallere sponsor olan şirketlerin, kültürel estetik örtüsü altında prestijlerini artırma ve reklamlarını sunma niyetlerini karşımıza çıkarmaktadır (Maral, 2010, sf.205-221).

2000’li yıllardan itibaren Postmodernizmin ardından gelen “yeniden uyanış” (revivalism) hareketinin ortaya çıkmasıyla, özellikle folklorik öğeler içerikli melez üretilere yönelim başlamıştır. Çalışma içerisinde de değinilecek örneklerden biri olan Anıl Şallıel ve *Türk Caz MüsİKİsi* projesi de bir melez proje olarak değerlendirilebilecek nitelikteki güncel ve yerel örneklerdendir. Bu melez ürünlerin geleneksel, yerli öğelerin tavrı/enstrümanları/yapıtaşları ile caz gramerinin harmanlanması yordamıyla oluştuğu görülmektedir. Yerli halktan çok kozmopolit sanat izleyicisine/takipçisine hitap eden sözde yerel caz adı altında anılabilecek olan melez ürünlerin, hoş bir festival nesnesine dönüşmesine, ötesi, “Dünya Cazı” içerisinde konumlandırılmasına tanık olunabilmektedir. Kazanç kaynağı olması olası olan yerel müziğin, dünya müziği olarak pazarlanışına Dilek Yılmaz’ın Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi’nde yayınlanan yazısında verdiği direkt örnekleri tam da bu noktada belirtmek uygun olacaktır:

“Azerbaycan caz gruplarında “mugham” öğelerinin görülmesi; Türkiye’deki “Türk Cazı”nın Anadolu folklorü ile harmanlanması [...] bu stratejik eğilimlere örnek gösterilebilir.” (Yılmaz, 2019, sf. 495-510).

Dolayısıyla hitap edilen sözde kozmopolit/Postmodernizm meraklısı kitlenin katılmaya yatkın olduğu etkinlikler veya dinledikleri müzikler dahilinde duydukları ana müzikal unsurların, yerel müziğin yapıtaşlarından oluştuğu bir kez daha vurgulanmıştır. Bu yapıtaşlarının “uygun” bir “öteki” imajı inşasında adeta birer mihenk taşı rolü üstlenmiş olduğu kolaylıkla görülmektedir. Çalışmanın devamında bu söylemler doğrultusunda uygun ötekilik ve Oryantalizm kavramları yordamıyla şekillenen pazarlama stratejilerinden söz edilecek, bu stratejilerin çeşitli uygulanış biçimlerinden örnekler verilerek çalışma desteklenecektir.

3.1. “Uygun Ötekilik” ve “Uygun Öteki” Promosyonlarına Objektif Bir Bakış

“Bir yerli ürün (ya da üreticisi) ancak yurt dışından ‘ithâl’ edildiğinde değer kazanmakta, itibar görmektedir.”

(Maral, 2014, s. 422.)

‘Öteki’ kavramı, yaygın hâliyle, ‘Batı’ ülkelerinin kendini merkeze alarak çevresini nitelendirmesiyle, ‘Asyalı’ ve ‘Doğulu’ kültürlerle ithafen kullanılmaktadır. Aynı biçimde, alanyazında daha nadir karşılaşıyorsa da, “Doğu” ülkeleri de kendi “ötekiler”ini tahayyül ederken tersini, “Batı”yı ya da dünyanın kalanını benzer bir yaklaşımla ayırtmaktadır. Dolayısıyla kavramın göreceli olduğuna işaret etmek yerinde olacaktır. Bu kullanımın küresel düzeyde sanatçıları da birbirinden ayırdığı ve dolayısıyla sanatçılar üzerinde işleyen farklı konvansiyonellikler olduğu; müzik/sanat alanında öne çıkan ve dolayısıyla “egemen” sayılan tarafların nezdinde biçimlendirildiği görülebilmektedir. Bu “egemenler” arasında Avrupa merkezli, emperyal arkaplanlı devletler öne çıktığından, anılan konvansiyonların büyük ölçüde kolonizasyon geçmişine istinaden “kolonyal” bir perspektifte şekillendirildikleri düşüncesi, 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren akademinin gündeminde olmuştur. Bu retoriğe uyum sağlayan, varoluşları için kimi kimlik pazarlıklarından ve bunlara koşut tavizlerden geri durmayan “ötekiler” için dar fakat etkili bir alanda kullanılan bir tanım olan “uygun öteki” ise, gün geçtikçe yaygınlaşan “küreselleşme” tezlerinde yer bulmakta, itibar görmektedir. Bir örnek vermek

gerekirse, gerek küresel festivallere katılacak grupların belirlenmesi ekseninde, gerekse birebir konserlerin içeriğinin pazarlanmasında doğrudan etkisi olan ‘öteki’ kavramına uyum sağlayan grubun, içinde bulunduğu bu durumun aynı zamanda bir reklam, hattâ politizasyon aracı olarak kullanıldığından söz edilebilir. Bahsi geçen reklama elverişli ortamı oluşturan—müzikte “uygun ötekilik” alanını/piyahasını açan başat faktörler—ise ‘Batı’ ülkelerinin ‘öteki’ sanatçılarının hem egzotik, hem de “verili” koşullara uyumlu davranabilmeleri, ürünlerini arandık kalıplara uygun sunabildikleri oranda “uygun” ve hatta cazip görünmeleridir. Sanatçı seçimlerinde işte bu cazibe tanımına uyan, genellikle kendi “öz,” “arkaik” kökenleriyle hesaplaşabilecek düzeyde yetkin; ancak alan bilgisini, aktarım pratiklerini ve yöntemlerini; hattâ mümkünse teorisini merkez kabul edilen ‘Batı’ yordamıyla görmüş, öğrenmiş, deneyimlemiş; ardından öteki tarafa—egemen mecraya—varabilmiş; aynı zamanda da ‘Batı’ medeniyetlerinin merkezilik tezlerini beslemiş olan “yeni nesil uygun ötekiler” tercih edilmektedir (Maral, 2014, s. 422-426).

Söz konusu “yeni nesil uygun ötekiler”in, tıpkı metnin “marketing” başlığında da söz edildiği gibi, ulusal/uluslararası platformlarda, amiyane tabirle “iyi giden” bir kategoride bulunması gerekçesiyle, örneğin, sarışın-geç-dansçı—hatta gerekirse oryantal imgelerle bezeli—bir çekirdek topluluğu, temsili bir alt kültür/kimlik grubu olarak barındırması mümkündür. Satışının—daha doğrusu pazarlanmasının—pek mümkün olmayacağı öngörülen/tercih edilmesi zor kategorilerdeki kimliklere nazaran, satışı garanti sayılan kategorilerdeki kimliklerin kâr amacı güden kurum/kuruluşlar tarafından tercih edileceği; gerekli görüldüğü takdirde tercih edilmesinin zor olduğu düşünülen/öngörülen yapıları, tercih edilen kategorilere dönüştürmeye çalışacağı—bir nevi egemen akıma, güncel moda uygun hale getireceği—ve bu transformasyonla işini garantiye almak isteyeceği beklenebilir. Bahsedilen transformasyonun “olumlu” etkisini elbette sanatçı/müzişyen/müzik grubu da görecek; “bilinmeyen” kategorisinden “yıldız” kategorisine anında bir geçiş gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu bağlamda, aslında “uygun öteki”liğin, gerek sanatçılar gerekse müzik şirketleri/organizasyonları tarafından, satış/kâr/kazanç garantili bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülebilmektedir. Bu noktada satışa sunulanın aslında sanatçının/müzişyenin kimliği olduğunu; bu kimliğin ise görsellikle de şekillendirildiğini/desteklendiğini söylemek mümkündür. İmgelerin ve bahsedilen görsel kodların taşındığı medyanın, satış/pazarlama alanları için birer

belirleyici rol üstlendiklerini—kimi zaman birer manipülasyon aracı olduklarını— söylemek de mümkündür. Bahsedilen türde bir manipülasyonun, piyasanın ulusal ve ulus aşırı çalışanları/aktörlerince, kitlelere “hitap eden”, yaygın ikonografilerle oluşturulmuş bir tanınırlık/görünürlükle uygulanması, hedef kitleleri tecimsel alanda tüketime teşvik ettiği gözlemlenebilmektedir. Akılda tutulması gereken, esasında pazarların çoğu kez zahiri (hayali/yaratılmış/atanmış) bir kimlik ve temsiliyet olduğudur.

3.2. Tarih ve Endüstri Bağlamında “Oryantalizm” Kavramına Bir Bakış

Kökenleri Doğu ile Batı dünyalarının daha ilk karşılaşmalarına; birbirlerini öz-merkezci bakışla; kendilerini de yek-diğerinin değillesi üzerinden tanımlama folkloruna dek uzatılabilecek Oryantalizm, yüzyıllar boyu bir gustoyu, beğeni kültürünü; kimi zaman stili ya da alıntılama dayalı kalıpları işaret eder olmuştur. Müstakil bir bilim dalı olarak ayrışması ise, Alman İdealizminin ve Romantizmin 19. Yüzyıldaki atılımları ekseninde şekillenmiştir. Doğu olarak kabullenilen uçsuz bucaksız, bir yandan da sınırları muğlak bir coğrafyanın dillerini, kültürünü, sanatını, ... yaşam pratiklerini inceleyen; filolojiden etnolojiye, teolojiden felsefeye uzanan, antropolojiyi de önceleyen, tam anlamıyla “beşeri bilim” vasfını kazanmaya çabalayan entelektüellerin başını çektiği bir merak ve üretim alanı olmuştur. 20. Yüzyıla birlikte, özellikle de iki dünya savaşının yıkıcı etkileriyle dönüşüme uğrayan dünyada, “ötekiye bakış”ın başat yansıması olan Egzotizmin bir alt kolu olarak okunabilecek Oryantalizm, bu bakış açılarınca beslenen Kolonyalizmin etkisini yitirmesiyle kademeli olarak eleştiriye açılmaya başlamış; bu eleştiriler karşılık buldukça da hakir görülmeye, giderek de terk edilmeye yüz tutmuştur⁴¹. Edward Said’in bağlamda bir dönüm noktası olarak kabul edilen ikonik yapıtı *Orientalism (Şarkiyatçılık)* ardından tüm bu söylem alanı ciddi tartışmalarla sarsılmıştır. İçinde bulunduğumuz coğrafyanın temel meselelerinin de bu izlekte değerlendirilmeye teşne olması, Oryantalizm ile ilgili geniş bir alanyazının dolaşımında olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu oylumlu literatüre sadece işaret etmekle yetinilecek, çalışmanın bağlamına dair müstakil

⁴¹ Alper Maral ile görüşme. (22.07.2022.) Ankara.

önergelerle ilgili oldukları oranda, verilecek örneklere değgin referanslar ilgili pasajlarda belirtilecektir⁴².

Kültürlerarası siyasetin Postkolonyal eleştirisinin yanı sıra, kültürlerarası müzik etkileşimi ile doğan, egzotik müzikal literatüre ait eserlerden bahsedilmesi, “garip topraklardan ve insanlardan gelen müzikal materyal”e işaret edilmesi adına uygun olacaktır (Bellman, 2011, sf. 424). Bu materyalin “Batı”lı müzisyenler tarafından toplanmasının tarihi, en az Kolonyalizm başlangıcı kadar eskilere dayanmaktadır, denilebilir. Barok operalarındaki “Hint”li karakterlerden Broadway müzikallerindeki Arap krallara; Haydn, Mozart ve Beethoven’ın “alla turca” merakları ile mehterden esinlenerek oluşturdukları eserlerden—nitekim, bu ekiyi taşıyan/hissettiren ve W. A. Mozart’ın en çok bilinen eserlerinden biri “Türk Marşı”dır—Debussy’nin Arabesque No.1 ve 2. çalışmalarına kadar birçok parçanın/çalışmanın/eserin; hatta sonat, süit, konçerto, piyano ve bando parçaları ile opera ve balelerin, Egzotizm/Oryantalizm/Şarkiyatçılık merakı ile oluşturulduğunu söylemek mümkündür (Kahramankaptan, 2009, sf.60). Tüm bu parçaların birer uzantısı olarak günümüz ABD menşeli, dünyaca ünlü “yıldız” statüsündeki isimlerin de aynı yaklaşım ile eserlerini ortaya koydukları; hatta enstrüman seçimini de “şarkiyatçı” bir seçimle yaptıkları, gözlemlenebilmektedir. Örneğin, Justin Timberlake’in “What Goes Around Comes Around” parçası girişindeki tarı andıran tınıyla oluşturulmuş solonun nağme ve süslemeleri, doğrudan bu konuya bir örnek oluşturmakta, içinde bulunduğumuz dönemden, geçmiş örneklere koşut bir izdüşüm sunmaktadır.

42 Konu ile ilgili sayısız literatür bulunmasıyla birlikte Oryantalizm ve müzik konulu, yerli ve yabancı kaynak olarak gösterilebilecek başlıca kaynaklardan örnekler aşağıdaki gibidir:

Ayas, G. (2020). Türk Musiki İnkılabı’nın Sosyolojisi: Klasik Türk Müziği Geleneğinde Süreklilik ve Değişim. İstanbul: İthaki Yayınları.

Bellman, J.D. (2011). “Musical Voyages and Their Baggage: Orientalism in Music and Critical Musicology”. University of Northern Colorado School of Music Faculty Publications (2011).

Kahramankaptan, Ş. (2009) *Tarihi Türk Müziği: Mehter’den Alaturka’ya*. Ankara: Çağdaş Sanatlar Vakfı Yayınları

Little, D. (2008). *American Orientalism: the United States and the Middle East since 1945*. USA: The University of North Carolina Press

Markoff, Irene. *Asian Music*, vol. 31, no. 2, 2000, pp. 169–73. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/834402>. Accessed 2 Aug. 2022.

Said, E. (2003). *Orientalism*. London: Penguin Books.

Scott, Derek B. “Orientalism and Musical Style.” *The Musical Quarterly*, vol. 82, no. 2, 1998, pp. 309–35. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/742411>. Accessed 2 Aug. 2022.

Takış, T. (2002). Oryantalizm Üstüne Tezler. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Oryantalizm-I* (20). Ankara: Doğu Batı Yayınları

Bu başlık altında hem Oryantalizm kavramını hem de çalışmanın örneklerini destekleyeceği öngörüldüğü için, bir de “Orta-doğu’yu Amerikalaştırmak”tan da söz etmek uygun bulunmuştur. Tarihsel sürece bakıldığında dünyanın çok az parçası Amerika’nın/Amerikanlaşmışların popüler hayal gücüne Orta-doğu kadar derinden etki ettiği/gömüldüğü görülmektedir. Yaklaşık 400 yıl önce Massachussetts Körfezi’nde “Tanrı’nın Amerikan İsraili’ni kuran Püritenlerin, yanlarında kutsal topraklara karşı tutkulu bir büyü ile orada yaşayan “kâfirler”e—çoğu Müslüman—derin bir ikirciklilikle yaklaştıkları görülmektedir. Ateşli bir Hristiyan misyonerliği duygusu Mukaddes Kitap hikayeleri ve liberallikle bağlanmış dini meseller üzerinden yüceltilir ve İncil’deki manzaralar karşısında hayrete düşülürken zamanın Konstantinopolis’inden Kahire’ye kadar uzanan despot hükümetleri ve çökmekte olan toplumlar karşısında dehşete düşülmektedir. Tüccarların, turistlerin ve misyonerlerin bu hayret dolu bakış açısını içlerinde buldukları ve Doğu topraklarından doğrudan çıkarı olmayan Batılı halka empoze ettiği görülmekte; 2001—9.11.2001—ve sonrasında bile, Doğulu/Orta-doğululara karşıt görüşlerin bir anda gelişmesine/ayyuka çıkmasına rağmen, bu bakış açısının devam ettiği gözlemlenmektedir (Little, 2008, sf. 9-17).

Mark Twain’in “Altın Çağ” olarak adlandırdığı tarihsel dönemde Orta-doğu, Amerika’nın diplomatik ve kültürel ufkunda daha büyük/farklı bir konumda görünmeye başlamıştır. Bu perspektif, yalnızca “ABD’li misyonerler daha fazla can kurtarmaya çalıştığı için” değil; yine ABD’li tüccarların ticareti genişletmeyi amaçlamaları sebebiyle genişlemiş/değişmiştir. 1870’lere gelindiğinde Amerikalı girişimciler, Osmanlı İmparatorluğu’na savaş gemilerinden gaz yağına kadar her desteği sağlarken—elbette bu desteği karşılıksız yerine getirmeyerek—Çin’de yeniden satmak üzere Türkiye’nin afyon mahsulünün yaklaşık yarısını satın almışlardır⁴³. Ticari anlaşmalarla birlikte devam eden tarihsel süreçte Amerikalı misyonerlerin sistematik bir biçimde ideoloji ve düşüncelerini yeni nesillere empoze etme stratejilerini okullar/kurumlar aracılığıyla yapmaya başladığı

⁴³ Çalışmanın bu birimindeki, Oryantalizm kavramı ile birlikte anılabilecek siyasi etkileşimlerin anlatıldığı, çarpıcı nitelikte bilgiler, doğru ve değerli içerik sunumu açısından Little, D. (2008). *American Orientalism: the United States and the Middle East since 1945*. USA: The University of North Carolina Press kaynağı üzerinden aktarılmış, bu noktada da dipnot olarak kaynakça belirtilmesi uygun bulunmuştur.

ancak tarihsel süreçte bu durumun İslam yanlıları için felaket olarak görüldüğü bilinmektedir. Her ne kadar sömürgecilik temel alınarak ve Asya, Afrika, Latin Amerika'da olduğu gibi Türkiye'de de karanlık halkların Batılılaşması gerekliliği uygar ulusun içinde bulunduğu bir ırk hiyerarşisine inanılarak empoze edilmeye çalışılsa da bu durum bir şekilde Müslüman toplumların en alt; Yahudi milletlerin ise en üst katmanda olması ile sonuçlanmıştır (a.g.y.). En nihayetinde, tüm savaşların sona ermesi için yeniden çıkan savaşların alt metni okunduğunda yayılmak istenen Siyonist manifestonun—sayıca Yahudi çoğunluğunu elinde barındırmasından dolayı Osmanlı İmparatorluğu'nun da bu bildirin yayılma çabasından nasiplendiği görülmektedir—kimi zaman resmi kimi zaman da resmi olmayan savaşlara yol açtığı görülmektedir. Görünürde “barışı sağlayan/sağlamak için harekete geçen güçlerin” bu “ihtiyatlı” tavrı ise yeni kavramlara, konseptlere, isimlendirmelere öncülük etmektedir (a.g.y.).

Lübnan İç Savaşı'nın 1975 tarihli tasviriyle ilk sayfaları açılan klasik Oryantalizm (bir diğer tabirle Şarkiyatçılık), çağdaş tarihin çalkantılı dinamiklerine fazlasıyla bağlı bir konsepttir. Bu bağlılık, “Doğu” ve “Batı” kavramının ontolojik bir istikrara sahip olmamasına yol açmaktadır. Belirtilen her iki terim de insan çabasıyla, kısmen olumlularla, yer yer de “öteki”nin özdeşleşmesiyle şekillenmektedir. Her iki kurgunun da kendini kolayca manipülasyona açık hale getirmesi—bir nevi kolektif tutkunun örgütlenmesine kendilerini kaptırarak kendilerini korku, nefret, tiksinti ya da yeniden canlanan öz-düşünme seferberlikleri ile yüceltmesi—ve bu sayede büyük ölçekli kibir dolu girişimlerde bulunması olasıdır. Nitekim Oryantalizm konseptinin başlamasına sebep olan Lübnan İç Savaşı 1990'da sona ermesine rağmen çirkin ve nefret dolu ötekileştirme politikalarla sürdürülen küresel savaşlar ve kan dökme eylemleri ne yazık ki değişmemiştir. Aslında hiçbir şiddet yanlısı eylem bir diğerinden daha korkunç, daha az hasarlı, daha apokaliptik değildir (Said, 2003, sf.xii-xii).

Bir önceki paragrafta alıntısı yapılmış olan Said'e göre Avrupa Oryantalizminin klasik Oryantalizmden farklı olarak 19.yy'da temellendiği düşünülmektedir. Öncelikli olarak İngiltere ve Fransız devletlerinin sömürgecilik eylemleriyle gelişen bu kavram, kendi tarihsel süreci içerisinde sayısız literatürün ham maddesi olmuştur. Ek olarak Oryantalizm kavramının bir özelliği olarak yönlendirilen, temsil edilen ve kurgulanan bir coğrafyanın kendi gerçeği olarak gösterilen algı ile örtüşmediği de görülmektedir. “Doğu”lu zihniyetin

başıboş, ucube bir tarla olarak tasvir edilmesi; yani “Batı”lı kültürlerde rahatlıkla ve istenildiği ölçüde/şekilde tarif edilmesi ve hatta istenildiğinde “öteki” temsiliyeti çerçevesinde ele alınması söz konusudur. “Batı”lı toplumlar tarafından yapılan bu tasvirin içeriği ise karmaşık/bulanık fantastik unsurlardan; yarı ilahi yarı düşsel bir coğrafyanın egzotik/mistik/belirsiz yapısından oluşmaktadır. Belirsiz arzu nesnesi haline gelen/getirilen, başka topraklar/kültürler tarafından el atılmak istenen “Doğu”nun netleşmemiş ve belki de hiçbir zaman netleşemeyecek olan sınırları yer yer üstü kapalı bir sömürgecinin/tüketimin altyapısını oluşturmaktadır.

“Silvester Sacy’nin “kaybedilmiş olanı elde etme” kuralına göre “Doğu” önce metinlerde keşfedilmiş, sonra tasarlanmış ve en son aşamada ise politik ve iktisadi bir malzeme yığını olarak tüketilmiştir.” (Takiş, 2002, sf. 11-12).

Madalyonun ikinci yüzü olarak nitelendirilebilecek bu manipülatif yöntem şiddetsiz görünmekte; toplumun hem sosyal hem de kültürel kollarını şekillendirmektedir. Tıpkı mimariyle ve resimle olduğu gibi müzikle de Oryantalizm kavramının kaynaşması Osmanlı’nın son devrine denk gelmektedir.

Ancak Türk müziğinin Oryantalizmi üzerine yoğun bir literatürün olmasından dolayı⁴⁴ burada müzik ve Oryantalizmin tarihsel arka planına genel hatlarıyla değinmekle yetinilecek; Oryantalizmin müziği nasıl “uygun-öteki” haline getirdiği, bu kavramların/kurguların müzik pazarında hangi stratejik konumda oldukları ve hangi duysal/görsel/performatif unsurları kullanarak bu stratejileri uyguladıkları örneklerle açıklanacaktır. Çalışmanın devamında verilecek olan örneklerin melez ürün/“world jazz” elementi olduğu görülecek ve açıklanan kavramlarla bağlantıları kurulacaktır.

3.3. Yerel Müzikten “World Jazz”a

Amerika Birleşik Devletleri kültüründe caz söylemi, doğaçlama için bir metafor olarak “hikâye anlatıcılığı” mecazına değer vermektedir. Amerika kökenli olmayan, başka bir deyişle “öteki” kültürlerdeki caz anlatıları ise -cazın stabil olmayan bir kimlik sahibi

⁴⁴ Oryantalizm başlı başına ayrı bir çalışma konusu olarak nitelendirilebilir. Geleneksel Türk müziği ve Oryantalizm üzerine yazılmış yoğun içerikli kaynaklardan bir örnek için bkz: Ayas, G. (2020). Türk Musiki İnkılabı’nın Sosyolojisi: Klasik Türk Müziği Geleneğinde Süreklilik ve Değişim. İstanbul: İthaki Yayınları.

olması nedeniyle de- türün ABD’li takipçilerinin aşına olduğu hikayelerden farklı sorunlara, politikalara ve hayat hikayelerine değinebilmekte olduğundan; daha önce de cazın doğuşuna doğrudan etkisi olmuş sömürge toplumunun bir parçası olunmasının farklı versiyonlarından bahsedebilmektedir Toplumsal ve aynı zamanda içsel hesaplaşmaların aktarımına bir aracı olan ve bu haliyle de toplumsal ve sosyal bir mahremiyetin açığa vurulduğu bir alan haline gelen cazın icra edildiği toplumun yerel materyallerini kullanarak da bu ifşayı pekiştirdiği sıklıkla görülebilmektedir. Bu kullanımdaki stil, melodik ve ritmik hatlar aynı zamanda icra edilen müziğin dünyadaki konumunu da belirlemektedir. Dolayısıyla cazın, amiyane ifadelerde sıkça vurgulandığı gibi “Amerikan ürünü” olarak değil de giderek eklemlendiği, karşılık bulduğu her bölgenin kimlik öğeleriyle mübadeleler gerçekleştirip, onlardan aldığı öğe ve referansların eklemlenmesiyle çeşitlenip zenginleşen melez bir tür haline geldiği savunulabilir. Tek bir köken derdine düşmek yerine bir yersiz-yurtsuzluğa, istendik veya sancılı yer değiştirmelere ya da “kültür elçiliği” gibi misyonlarla sınır aşırı deneyimlere ön ayak olması, cazın hem toplumsal hem de müzikal açıdan dünya genelinin bir ortak kültür ürünü/alanı olarak tanımlamasına olanak verir. Böylelikle cazın “Amerika’nın popüler müziği” olduğu miti yerini cazın “evrenselliği”ne ve “dünyanın her yerinde kendini göstermesine” bırakmakta; üstelik “world jazz”ın gelişmesiyle, rekabetçi, kültürel ve ekonomik global sistemde ayakta kalmak savaşıyla “Amerika cazı” kendini gelişime açmaktadır. Temelde “world jazz” çalışmaları, bir Afrikalı-Amerikalı (ya da Amerikalı) pratikleri ile bir tür karşılaşma vesilesiyle yerel bir caz varyantın oluşturulmasına, bir melezlik pratiğinin doğumuna veya yeni bir müzikal formun ortaya çıkışına verilen bir isimdir. Böylece, müzikolog Goffredo Plastino’nun da belirttiği gibi bir “merkez-çevre ilişkisi” ile caz, önceden var olan müzik alanlarına sızarak o müziğin modifiye edilmesine; kendilerini daha sonra yerel ünvanları ve ardından getirdikleri caz ismi ile tamlayarak etiketleyecek olan, temelde bir bakıma taklit pratiği ile şekillenen performans etkinliklerinin ön koşulunun yaratılmasına olanak sunmaktadır. (Bohlman, Plastino, 2016, sf. xi-xii).

Elbette cazın tam olarak hangi tarihte Amerika Bileşik Devletleri dışına taşınmaya başladığını söylemek zordur ancak “Original Dixieland Jazz Band”ın kendi tınısını *Ostrich Walk* ve *Barnyard Blues* gibi parçalarla 1919 yılında İngiliz dinleycisine

duyurması ile bu sürecin başladığı söylenebilir. 1930’larda da Belçika doğumlu Fransız “*gypsy*” gitarist Django Reinhardt da bu yayılımın öncülerinden olmuştur (Shipton, 2007, sf. 261). Başlarda Avrupa coğrafyasına yayılmış “roman” ya da “çingene” olarak tanımlanan gezgin toplum/toplulukların caz gelenekleri ile ilişkilendirilmiş halleri “*Gypsy-*” ya da “*Zigeuner-*”⁴⁵ ön tanımlı kipleriyle “mülksüzleşmiş caz”a; dünyaya açılmak üzere tasarlanmış ve kültürel elementleri de kapsayan caza ise “İskandinav cazı”, “Hint cazı”, “Azeri cazı”, “Türk cazı” örnek verilebilir (Bohlman, Plastino, 2016, sf. 32).

Geleneksel Anadolu Müzikleri kendi içinde değişken stil, üslup ve icra şekillerini barındırmakta, kendisi dışındaki müzik kültürlerine, tartışmalı “Dünya müziği” ifadesindeki içeriklere koşut malzeme sunabilmektedir. Başta sözlü yollarla aktarılan, giderek eğitim, radyo kültürü ve görsel medya etkisiyle iyiden iyiye geçirgenleşen bu geleneğin kendi merkezi dışında temas ettiği her figür ve öge tarafından bir ölçüde etkilenmesi, başka kültürlerden beslenerek gelişmesi/dönüşmesi de elbette kaçınılmazdır. Cazın Türkiye Cumhuriyeti’nde varlık göstermeye başladığı daha ilk anlardan itibaren folklorik öğeler ile iletişimi ve etkileşimi, makam müziği ile cazın harmanlanmasına ortam oluşturmuş ve bu kombinasyondaki ürünlerin elde edilmesi sonucuna varılmıştır (Aydın, 2018, sf.4-5).

Çalışmanın bir sonraki kısmında “World Jazz” çerçevesinde gerek yerel, müzikal yapıtaşların da bulunduğu, başat yapıtlardan biri olarak Joe Zawinul’un bestesini oluşturduğu ve *synthesizer*da yer aldığı; Burhan Öçal’ın ise vokalliğini yaptığı *Orient Express* parçasından söz edilecek; bu parçanın çeşitli sahnelerdeki varyant seslendirilişleri incelenecek ve bu seslendirilişlerin kısa analizleri yapılacaktır.

3.3.1. “World Jazz” imgesini birçok açıdan örnekleme ile incelenebilecek Joe Zawinul-My People albümü ve Orient Express parçası

7 Temmuz 1932 Avusturya-Viyana doğumlu bir caz klavyecisi ve bestecisi olan Josef Erich Zawinul, Chick Corea, Herbie Hancock, John McLaughlin ve Miles Davis gibi müzik tarihinin önemli isimleriyle birlikte “jazz fusion”ın gelişimindeki öncü isimlerden biri olarak anılmaktadır. Bu öncülüğünü, caz müziğe *synthesizer*ın katılmasını

⁴⁵ Zigeuner: çingene anlamındadır (Cambridge Dictionary, 2022).

sağlamasıyla ve görece farklı coğrafyaların müziklerini hem armonik hem de ritmik olarak, homojen bir şekilde harmanlayabilmesi ile elde etmiştir, demek mümkündür. Bu çalışma kapsamında söz edilecek albümün adının “My People” olması ile de müzisyen tarafından, müziğe çoğulcu bir eğilimle yaklaşıldığı düşünülebilir. Albüm içerisindeki çalışmaları, “uygun öteki” olarak gösterilen farklı coğrafyaların müziklerinin birbiriyle ustalıklarla harmanlanması oluşturmaktadır. Böylesi bir sentezin sonucunda oluşan melez ürünler ise beraberinde, albümde yer verilen coğrafyadaki dinleyicileri, ötesi söz konusu coğrafyalara meraklı kitleleri, kolaylıkla kendine çekebilmektedir. Elbette kitlelerin söz konusu albümdeki parçalara gösterebileceği bu ilginin, Zawinul örneği kapsamında sıkı sıkıya tutunulmuş, incelikle planlanmış pazarlama stratejileriyle şekillenmediği düşünülmektedir. Ancak albüm içerisindeki parçaların—ne kadar müzikal anlamda özgün ve yoğun içerikli olursa olsun—içerdiği/barındırdığı melodik hatların yaptığı çağrışımlar doğrultusunda, kendiliğinden/doğalında/beraberinde, ortaya birtakım marketing stratejilerinin açığa çıkmasından söz edilebilmektedir.

“My People” albümünde ve verilecek *Orient Express* örneğinde yalnızca Türk makam müziği unsurları değil; aynı zamanda Afrika müziğinin ritmik, melodik yerel unsurlarının da yer aldığı görülmektedir. Aynı albümün “Introduction to A Mighty Theme & Waraya”⁴⁶ parçasında da görülen, doğrudan Afrika kıtasının pür *scatt* örneklerine yer verilmiş olması gibi, “Orient Express”in hem kaydedilmiş versiyonunda hem de canlı performanslarında/seslendirilişlerinde uygulanan “Afrikan” *scatt*lerin sıklıkla duyurulduğu parçanın, global çerçevede oldukça geniş bir kesime hitap ettiği görülmektedir.

⁴⁶ Parçayı dinlemek için bkz: Saba Jojua. (2022.05.26). *Joe Zawinul-Introduction to a Mighty Theme & Waraya – My People*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=q7RVEZI-3Sw>

*Orient Express*⁴⁷, Joe Zawinul'un⁴⁸ 1996 yılında "jazz", "folk", "world" ve "country" janlarında "fusion" ve "contemporary jazz" stillerindeki "*My People*"⁴⁹ albümünün Türk-Fransa iş birliği ile ortaya çıkan parçasıdır. Parçanın vokali Burhan Öçal'dır⁵⁰ ve parça boyunca hem caz janrından köklenen ve Afrikan ritimlerle, melodik hatlarla temellenen bir vokal tekniği olarak *scatt* seslendirmesine yer verildiği görülmekte, hem de makam müziğine atıfta bulunan adeta bir gazelin duyurulmasına rastlanmaktadır. Makamsal öğelerin, Afrika kökenli ritmik ve melodik unsurların sıklıkla kullanıldığı, Zawinul'un aranjmanlığında ortaya çıkan "*Orient Express*" parçası boyunca ritmik öğelerin ön planda olduğu ve parçanın nabzının yüksek bir düzeyde tutulduğu gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla söz konusu parçanın performansının, içerisinde barındırdığı hızlı/aktif tempodan ve parçanın sık değişkenlik gösteren armonik/melodik hatları yoğun bir şekilde kullanmasından dolayı ustalık gerektirdiğini belirtmek mümkündür.



Şekil 3.1 Joe Zawinul "*Orient Express*" parçasından bir kesit.

⁴⁷ Parçayı dinlemek için bkz: Vahang Hovyan. (2022.04.29). *Joe Zawinul Orient Express*.

Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=Kp1_igZCwMM

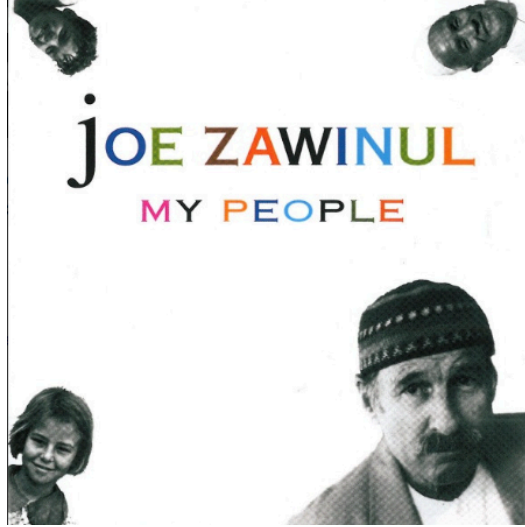
⁴⁸ Daha önce Davis'in stüdyo grubunun bir parçası olarak daha önce birlikte iki albüm kaydettiği Miroslav Vitous ve Wayne Shorter ile birlikte *Weather Report* grubunun kurucusu olarak bilinmektedir. 11 Eylül 2007 yılındaki ölümüne kadar *The Zawinul Syndicate* adlı topluluğun lideri olmuştur. Zawinul ve çalışmaları ile ilgili daha detaylı bilgi için bkz: Ashenfelder, M. (2009). [Review of the book *Joe Zawinul: A Musical Portrait*]. *Notes* 65(3), 564-565. <https://muse.jhu.edu/article/258686> ve Last FM. (2008.11.17). Joe Zawinul & The Zawinul Syndicate. Erişim: <https://www.last.fm/music/Joe+Zawinul+%26+The+Zawinul+Syndicate/+wiki>

⁴⁹ Albümün diskografisini incelemek için: Discogs. (2022.04.26).

Erişim: <https://www.discogs.com/release/1074683-Joe-Zawinul-My-People>

⁵⁰ "Vürmalı çalgılar vitüözü ve darbuka ustası" olarak Zorlu PSM organizasyonunun 22 Ekim 2016 tarihinde gerçekleştirdiği Burhan Öçal & İstanbul Oriental Ensemble'ın tanıtımında lanse ettirilmiş olan müzisyen, besteci ve sinema oyuncusu kimlikleriyle tanınan Burhan Öçal, İsviçreli caz müzisyenleri Pierre Favre ve George Gruntz ile; Portekizli piyanist Maria Joao Pires ve en sonunda da *Orient Express* parçası için Joe Zawinul ile çalışmıştır. (Zorlu PSM, 2016). Hem Zawinul hem de Öçal, melez ürünleri caz camiasında pazara sunmak üzere çalışmıştır ve bu çabayı başarılı bir şekilde gerçekleştirmişlerdir, demek mümkündür.

Parçanın en akılda kalıcı melodilerinden biri olarak verilen kesitte açıkça bir Kürdî geçkisinin parça içerisinde yer aldığı ve *synthesizer* tarafından bu kesitin icra edildiği duyulmaktadır. Perküsyonlarla ve döngüsel ritimlerle desteklenen motiflerin *retrograde* bir Hicâz dörtlüsü⁵¹ ile—gerisin geri do-si-la bemol kaydırması ile—kaydırma tekniğinin de yardımıyla kullanıldığı görülmektedir. Zawinul örneğinin, çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer verilecek olan örneklerden farklı olarak, görece daha özgün bir harmanlamayı temsil ettiği söylenebilmektedir. Ancak albümün kapağındaki görsellere/ingelere, parçanın armonik/ritmik/melodik yapısına ve albüm ismine bir de pazar stratejileri bağlamında bakıldığında, elbette çoğulcu bir yaklaşımla, birden çok kesime hitap etme niyetinde/arzusunda bulunduğu düşünülebilir; bir başka bakış açısıyla yaklaşıldığında ise herhangi bir pazarlama stratejisi benimsenmeksizin, ideolojik bir yapılanmayla parçanın oluşturulmuş olması ihtimaline rağmen, parçanın, albümün, görsellerin ister istemez bir pazarlama stratejileri bütününe atıfta bulunduğu, söylenebilir.



Şekil 3.2 Joe Zawinul-My People Albüm Kapağı (Discogs,2022).

⁵¹ Hicâz dörtlüsü: Genellikle bakiyye, artık ve küçük mücenneb aralıkları ile art arda gelen notaların oluşturduğu dörtlüdür. Bu örnekte gerisin geri bir bakiyye aralığı, bir artık aralık ve bakiyye aralığı daha art arda duyurulmaktadır. Türk müziği makamsal öğelerinden olan dörtlü ve beşlilerin oluşumuna dair çıkarımların daima en pestteki nota temel alınarak yapıldığı, gerisin geriye de olsa sıralamanın en pestteki nota üzerinden değerlendirildiği, isimlendirildiği bilinmektedir. Daha detaylı bilgi için bkz: Hatipoğlu, A. (2018). *Türk Musikîsi Solfej Methodu*. Ankara: Otto 78 Mak Grup Medya Pro. Rek. Yay. A.Ş.

Albüm kapağında okunabilecek sosyolojik ikonlar Müslüman ve Yahudi inançları doğrultusunda kullanıldığı görülen takke, *Jamaikan reggae* müzisyenlerinin—örneğin Bob Marley’in—kullandığı renk ve şekilde bir başka takke, kız ve erkek çocukları ile renkli albüm ismidir. Albüm kapağındaki her bir harfin renkli gösterilmesi, sosyal bağlamda bu renklerin, farklı inanışları, sosyal grupları, insanları veya toplumları temsil ettiği ve bu farklılığın farklı renklerle ifade edildiği gözlemlenebilmektedir. Nitekim albümün ismiyle de söz konusu olan gruplardaki/toplumlardaki tüm “insanlara” ulaşma amacı simgelenmektedir.

2008 yılında kaydedilmiş ve dolaşıma sunulmuş *Orient Express* parçasının müzikal unsurlarını, bas ostinatosu, *synthesizer* ile duyurulan Kürdi motifleri, vokalin gazel ve Afrikanvari doğaçlama ile süslediği/çeşitlendirdiği karma bir melodik hat oluşturmaktadır. 2007 yılında *Wiener Festwochen* sahnesinde sergilenen/duyurulan bir başka performansında⁵² da Afrikalı bir vokal olan Sabine Kabongo yer almakta; Zawinul’un takmış olduğu renkli takke ikonu bu performansta da kullanılmaktadır. Kullanılan enstrümanlardaki çeşitliliğin ise en çok vurmali çalgılarda olduğu; bu çeşitliliğin zilli def, bongo, shaker, bateri ile sağlandığı ve vokal partilerinin doğaçlanarak Afrikan melodik hatların duyurulduğu gözlemlenebilmekte; bu hattın ekipteki diğer enstrümanlar/müzisyenler tarafından ritmik, melodik ve armonik unsurlar yordamıyla desteklendiği görülmektedir. Böylelikle parçanın, 2008’de kaydedilmiş ve dolaşıma sunulmuş versiyonundan farklı bir hal aldığı, farklı/ulus ötesi kesimlere/coğrafyalara hitap etmek üzere, bir önceki kayıtlı versiyonuna benzer ancak doğaçlama yöntemiyle farklılaştırılmış/başkalaşmış bir polifoni ile yeniden tasarlanmış olduğu ve parça sunumunun/seslendirilişinin, ulus ötesine ulaşılmasına/hitap etmeye yönelik pazarlama stratejileri üzerinden modifiye edildiği söylenebilmektedir. Müziğin bu çeşitli sunumlarının farklı izleyici/dinleyici kesime/kitleye hitap edebileceği öngörülebilir. Parçanın, *Wiener Festwochen* sahnesindeki modifikasyonunun da Afrikalı, “Batı”lı ve

⁵²Joe Zawinul & The Zawinul Syndicate ekibinin Wiener Festwochen sahnesindeki performansını izlemek için bkz: Henrique Costa Lima (2017). Orient Express (audio synch fixed) – Joe Zawinul and Syndicate – Wiener Festwochen 11 May 2007. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=l6MtKoUyuEo>

Afrika polifonisine amiyane tabirle meraklı kesimi harekete geçirerek, bu kitlelerin festivale katılımının sağlanmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Aynı parçanın başka bir performansının *Lugano Jazz* festivali sahnesinde⁵³ hem parçanın kayıtlı versiyonundan hem de *Wiener Festwochen* sahnesinden farklı icra edildiği görülmektedir. Parçanın Lugano caz festivali sahnesindeki seslendirilişinde daha çok Hint ve “Orta-doğu” ezgileri ön plana çıkarılmakta ve vokal Alegre Correa’nın, yine parçanın kayıtlı versiyonunun içerdiği melodik hattan oldukça farklı bir melodide ve stilde doğaçlama yaparak bambaşka bir melodik hat yarattığı görülmektedir. Değişmeyen öğeler ise tıpkı *Wiener Festwochen* sahnesinde olduğu gibi oldukça çeşitlendirilmiş perküsyon grubu ve Afrika polifonisini andıran çeşitli ritmik hatlar ile bas ostinatosu ve synthesizer ile duyurulan çekirdek, melodik motiftir. Dolayısıyla bu parçanın ana müzikal unsurlar üzerine çeşitlenebilen, melodik doğaçlama için oldukça esnek, birden çok kesime hitap eden bir dünya cazı örneği oluşturduğunu söylemek mümkündür. Verilen örnekte de olduğu gibi profesyonel, dengeli bir şekilde dağılımı gerçekleştirilmiş melodik/ritmik/armonik hatların harmanlanması ise, farklı coğrafyalara ait müzikal öğelerin, festival sahneleri ve kaydedilmiş müzik üzerinden yansıtılışını sergilemektedir. Bu sergileyişin kıvrak bir zekanın ürünü olduğunu; absürt bir dekor, kostüm gibi performatif ve görsel unsurlardan mümkün olduğunca kaçınılması ile müziğin ön planda tutularak farklı kitlelere hitap etme ustalığının gösterilerek icra edildiğini söylemek mümkündür. P ile yaratılan farklılık, hitap edilen kitlelerin çeşitlenmesine, farklı coğrafyalara uzanılmasına/hitap edilmesine alan açmakta/imkan sağlamaktadır. Dolayısıyla verilen örnekte “marketing” unsurları olarak görülebilecek öğelerin çoğunlukla müzikteki çeşitlilik üzerinden tasvir edilebileceği söylenebilir, farklı coğrafyalardaki kitlelere ulaşılması bağlamında Joe Zawinul’un yer aldığı sahnelerde/etkinliklerde, piyasadaki benzer segmentteki müzisyenlere kıyasla bir rekabet avantajı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Bu avantajın yalnızca maddi bir kazancın elde edilmesi ile gerçekleşmediğini; finansal bir kârın yanı sıra farklı kitlelere hitap etme ve “dünya müzisyeni” olma ile birlikte gelen “başarılı dünya cazı müzisyeni” imajının, caz *fusion*ın

⁵³ Joe Zawinul ve ekibini Lugano Caz Festivali sahnesinde izlemek/dinlemek için bkz: Fishcricket. (2011.07.18). Zawinul Syndicate 75th Lugano 2007-Orient Express-. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=ppNFJbMrOHw>

öncü isimleri olarak anılma promosyonunun da müzisyen ve ekibi için manevi/duygusal bir tatmin kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle Zawinul'un, adı geçen albümünde olduğu gibi "insanlarına" hitap etmesi, pazardaki "dünya cazı müzisyeni" konumunu da profesyonel bir müzikal öğeler bütünü/harmanlaması sunmasının yanı sıra hitap ettiği kitle ile belirlemesi, gözlemlenebilmektedir.

3.3.2. Tanzim- teşhir aracı olarak müzik: Ankara 25. uluslararası caz festivalinden "yerel" öğe kullanımına bir örnek olarak "*Aman Avcı Vurma Beni*" türküsünün Yıldız İbrahimova tarafından seslendirilişi

Tanzim-teşhir ürününün müzik endüstrisindeki izdüşümünü örneklemeden önce, ansiklopedik bir takdimle açıklamak gerekirse: Herhangi bir satış noktasında, en son tüketicinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda düzenlenen, satış noktasının temin edici kurumun/kuruluşun muhasebe hânesine kâr olarak eklenecek kazancına vesile/aracı olacak olan, satışları arttırmak amacıyla yapılan çalışmaların tümünün sonucunda elde edilen üründür (Türkiye Perakendeciler Federasyonu, 2022). Çalışmanın başlıkları altında daha önce de değinildiği gibi, ürünlerin/hizmetlerin satışını ve bu satışların artışını sağlayabilecek olan, tüketici talepleri/istekleri doğrultusunda şekillenen ve tasarlanan ürünlere bir örnek olarak Yıldız İbrahimova'nın "*Aman Avcı Vurma Beni*" türküsünü seslendirilişine değinmeden önce, Türkiye'deki ilk caz müzik ve yerel öğeler melezliğinde üretilmiş ürünlerin şekillenişindeki piyasa ve dinleyici kitle arasındaki arz-talep denkliliğine/dinamiklerine bakmak uygun görülmektedir. Türkiye'de, 1950'li yıllardan itibaren popüler müzik türlerine geleneksel müzik öğelerinin entegre edilmesi—yüzeysel bir "serpiştirilme"den analitik bir tasarıma—giderek yaygınlaşan bir yönelim olmuş, Anadolu Pop, Anadolu-rock türleri/alt kültürleri gibi, daha kısıtlı çevrelerde de olsa, caz bağlamına da nüfuz etmeye başlamıştır. Bugün tespit edilmesi, belgelenmesi mümkün olmayan canlı icralar bir yana bırakılırsa, türkülerin caz formatı ya da duygusuyla

sunulması resmi olarak *Jazz Semai*⁵⁴ albümü ile başlamıştır, denilebilir⁵⁵. Hemen ardından *Zikir*⁵⁶ albümü ile başlayan bir dizi atılım, özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinde varlık göstermiş Türkiyeli sanatçılar Okay Temiz, Atilla Engin, Muvaffak Falay gibi müzisyenler ve Oriental Wind, Sevda gibi grup ve projeler önderliğinde dünyaya eklenme sürecini hızlandırırken, alâmet-i farika olarak Anadolu folkloruna—özellikle de halk müziğine—eğilinmiş olması dikkate değerdir.

Önceleri Erdoğan Çaplı'nın 1959'da Piano Pasha albümünde de görüldüğü gibi 25. Uluslararası Ankara Caz Festivali açılış konseri vokali Yıldız İbrahimova'nın Hava Kuvvetleri Komutanlığı Cazın Kartalları orkestrası ile yaptığı düette melez bir ürün olarak *Aman Avcı Vurma Beni* türküsünü seslendirmesi ve bu türkünün 6/8'lik Afrikan-Küban ritimlerle desteklenmesi, trompet solo ve *scatt*⁵⁷ kullanımı ile bir *blues*⁵⁸ standardı olan

⁵⁴ *Jazz Semai* albümü Türkiye'nin ilk caz plağı olma özelliğine sahiptir. *Ali'yi Gördüm* isimli türkünün düzenlenmesi haricindeki tüm bestelerin Tuna Ötenel'e ait olduğu albüm, Türkiye'nin ilk caz plağı olması özelliğinin yanı sıra sentez bir format taşıması; ezgi düzenlemelerinin ötesinde beste yapılması, yerel cazda yeni bir yol kat edildiğini; caz ve geleneksel Türk müziğinin ortaklaşa kullanıldığı yeni bir alanın yaratıldığını, her iki dili de birlikte kullanabilen müzisyenlerin yetişmeye başladığını göstermektedir. Piyano ve saksafonda Tuna Ötenel, basgitar ve perküsyonda Kudret Öztoprak, davulda Erol Pekcan bulunmaktadır. 1978 yılının Mart ayında Ümit Eroğlu tarafından Ankara'daki stüdyoda kaydedilmiş ve Nino Varon tarafından Nova Müzik etiketiyle yayınlanmıştır. Daha detaylı bilgi için bkz: Aydın, İ. (2018). *Türkiye'deki Caz Müziği Pratiklerinde Folklorik Öğeler: Geleneksel Anadolu Müzik Kültürlerinden Devşirilenlerden Konvansiyonel Stratejiler Ekseninde İcat Edilenlere Yerellikler ve Teslimiyetler*. Yüksek Lisans Tezi. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Tez No: 509986.

⁵⁵ Türkiye'deki ilk folklorik öğelerle üretilen caz albümleri, yerel müzikler ile cazın ilk ürünleri, Erdoğan Çaplı'nın ilk çalışmalarından örnekler ve albümlerin içerikleri hakkında temel bilgileri edinmek için bkz: Aydın, İ. (2018). *Türkiye'deki Caz Müziği Pratiklerinde Folklorik Öğeler: Geleneksel Anadolu Müzik Kültürlerinden Devşirilenlerden Konvansiyonel Stratejiler Ekseninde İcat Edilenlere Yerellikler ve Teslimiyetler*. Yüksek Lisans Tezi. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Tez No: 509986.

⁵⁶ *Zikir* albümü 1979 yılında İstanbul'da kaydedilmiştir. Caz müzik türüne ney enstrümanını tanıtan ilk albüm olmakla birlikte özellikle İskandinav ülkelerinde ve müzik teorisi alanında akademik bir başvuru kaynağı olarak kabul edilmektedir. Okay Temiz'in Sevda ve Oriental Wind içerikleri ile ilgili de daha detaylı bilgi için bkz: Aydın, İ. (2018). *Türkiye'deki Caz Müziği Pratiklerinde Folklorik Öğeler: Geleneksel Anadolu Müzik Kültürlerinden Devşirilenlerden Konvansiyonel Stratejiler Ekseninde İcat Edilenlere Yerellikler ve Teslimiyetler*. Yüksek Lisans Tezi. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Tez No: 509986.

⁵⁷ *Scatt* (İng.): 1920'lerde Cab Calloway ve Louis Armstrong tarafından tanıtılan, anlamsız kelimelerin, hecelerin ve diğer ses efektlerinin enterpolasyonu anlamına gelen caz terimidir (Oxford Reference, 2022).

⁵⁸ *Blues*: "Blue" sözcüğünün üzgün anlamına geldiği 1550 gibi erken bir zamanda kayıtlara geçmiştir. Buna bağlı olarak "blue devils" sözcük tamlamasına ve daha sonrasında da 18. yy'dan itibaren "*blues*" terimine evrilmiştir.

1550'li yıllardan itibaren "*Blue*" kelimesinin anlamı kederli veya üzgün olarak kayıtlara geçmiştir. 19.yy sonlarına ve 20.yy başlarına doğru blues kelimesinin bu içeriği geniş çaplı bir alana tesir etmiştir ve bu alan hüzünlü bir afrikan-amerikan şiireselliği ile bütünleşerek siyahi grubun sıkıntılarını yansıtmaya başlamıştır. Müzikal anlamda ilk *blues* parçaları 1923 ve sonrasında daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Bu form

Route 66 parçasının icrasının ardından daha “Orta-doğuya ait” bir sunum biçiminde, belki de seyircinin ilgisini alışıl gelmiş makamsal öğeler ile çekilme amacı ile, bir teşhir ürünü olarak türkünün sunulduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Parça aslında 6/8’lik yürük semai usulünde ve Nihâvend⁵⁹ makamında ve türkü formundadır; icrada da bu yapı korunmakta, parçanın türkü olduğu gerçeği birebir seyircilere/dinleyicilere aktarılmaktadır (25.Uluslararası Ankara Caz Festivali, 2021).



toplamda 12 ölçüden veya bardan oluşmakta; kendi içerisinde dörderli üç gruba bölünmektedir. “*Blue progression*” genellikle şu şekilde ilerlemektedir: 1.ölçüde I.derece ve ilk 4 ölçü bu derecenin varyantları; 5.ölçü IV.derecede ve 7.ölçüde tekrar I.derece gelmekte; 9.ölçüde V.derece; 10.ölçüde tekrar IV.derece ve 11.ölçüde I.derece gösterilmektedir. *Blues* formuna bir örnek olarak King lakaplı Joseph Oliver’ın bestelediği; Clarence Williams’ın sözlerini yazdığı ve ilk verisyonu 1928 yılında yayınlanan *West End Blues* parçası verilebilir. *West End Blues* parçasının notası ve Louis Armstrong’un parça üzerindeki emprovizasyon notası için bkz: Burkhart, C. & Rothstein, W.N. (2008). *Anthology for Musical Analysis*. Belmont, CA: Thomson/Schirmer. sf.539-542.

⁵⁹ Nihâvend makamı: Seyrine nevâ veya rast perdesi civarından başlar. Genellikle kendine merkez aldığı perde nevâ perdesidir. Bayâti veya nim hisâr ve acem perdelerini kullanarak nevâ perdesi etrafında seyredir. Daha sonra kürdi perdesiyle rasta inerek irak veya geveşt perdeleriyle rast perdesinde karar verir. Nihâvend makamı eski kullanımda çok sade bir makam iken son yüzyıla doğru bestekârların tercihiyle Araban ve Neveser sesleriyle zenginleştirilmiştir. Ek olarak makam isimleri büyük harfle, perde isimleri ise küçük harfle yazılmaktadır. Bu sebeple hem dipnot hem de metin içerisinde makam isimleri büyük harfle başlanarak perde isimleri ise küçük harfle başlayarak belirtilmiştir. Makamlar, perde isimleri ve terkiplerle ilgili daha detaylı bilgi için bkz: Hatipoğlu, E. (2022). *Makamlar & Terkipler*. Erişim: <https://play.google.com/books/reader?id=MnGqDwAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=tr&printsec=frontcover> sf. 217-226.

Yürük Semâi



Aranağme

A man avcı vur ma be ni
Bir taş at tım ça ya düş tüBen bu da ğın oy ba lam ma ra lı yam
çay dan bir çift oy ba lam tur na uç tuHem ya ra lı hem ma ra lı
Be nim gön lüm sa na düş tüAv cı vur muş oy ba lam ya ra lı yam
Se nin gön lün oy ba lam ki me düş tüTokgöz
18.04.2011

Şekil 3.3 "Aman Avcı Vurma Beni" türküsünün Ramazan Tokgöz arşivinden alınmış notası (Ramazan Tokgöz,2022).

Bu seslendirilişin, yerelin, "caz festivali" konseptine daha uygun bir hale getirilmesine vesile olan ürün modifikasyonunun bir sonucu, bir nevi teşhir ürünü olarak, festival kapsamında, caz standartları arasında yeniden üretilerek seslendirilen türkü formundaki tek parça olduğunu da söylemek elbette mümkündür. Türkünün caza adaptasyonunun ise, hem festival katılımcılarının ilgisini canlı tutmak ve "caz dinleme" beklenti/taleplerini karşılamak adına yapılan, hem de katılımcıların daha önce deneyimledikleri, tanıdık/bilindik melodik hafızalarına koşut bir pazarlama stratejisi olduğu düşünülebilir. Bu stratejiye yer vererek açılış konserinde yakalamış olduğu seyirciyi amiyane tabirle elinde tutabilecek bir caz festivali organizasyon ekibinin, festivalin ilerleyen günlerindeki konserlere de katılımcı kazanabilmesi ve böylelikle maddi avantaj sağlayabilmesinin; seyircilerde/dinleyicilerde tetiklenen yerel duyguların yardımıyla gerçekleşebileceği öngörülmektedir. Sosyolojik, psikolojik ve duygusal bağlamlarda tetiklenen ve bu tetiklenme ile bir merak duygusuna kapılan seyirci/dinleyicinin, elbette eyleme geçerek

festivalin ilerleyen günlerindeki konserlere katılım sağlamak amacıyla bilet alma yoluna gitmesi olasıdır. Bu noktada, verilen örneğin seyirciye/dinleyiciye “yerel”i hatırlatan bir tetikleyici olduğunu, aynı zamanda da aynı kitlenin “caz duyma/dinleme” arzusuna/isteğine/talebine/beklentisine hitap ettiğini görmek mümkündür. Bu bağlamda, verilen örneğin, tanzim-teşhir ürünü olarak sunulmuş olduğu düşünülebilir; böylelikle festivalin/organizasyonun sonlandırıldığı noktada beklenen kârın, bu ürünün de aracılığı/yardımları ile elde edebilmesi olasıdır, demek mümkündür.

3.3.3. Parafrazlamaya⁶⁰ halihazırda var olan yerel ürünün yeniden sunumuna bir örnek olarak Gaye Su Akyol: “Çay Elinden Öteye” ve “Mendilimin Yeşili” türkülerinin seslendirilişi

Gaye Su Akyol 2014’te yayınlanan ilk albümü *Develerle Yaşıyorum*’da Türk sanat müziğini modernize edip, deyim yerindeyse bir “Post-Türk sanat müziği” temsili ile karşımıza çıkmakta; bunu yaparken rock ve arabesk elementlerini kullanarak “retro-” bir imaj ve tavırla, tarihsel anakronizm hattından Post-Modernizme eklenmektedir⁶¹. Bu vesileyle, kültür endüstrisinin Post modern tüketicisine/dinleyicisine hitap edilmekte ve bu hitap/sesleniş aslında geleneksel Türk müziğinin form, ritim, melodik hat vb. parametreleri kullanılarak, her iki alana da bir uyumlanma çabasıyla—bir bakıma bukalemunvari bir tavırla—gerçekleştirilmektedir. Tüketici kitle, yeniden üretilen ürünlerin aslında yerel malzemenin doğrudan kullanımı olduğunu bilerek veya bilmeyerek bir anda “hayran kitle” içerisine geçiş yapabilir. Hayran kitle, bu ürünlerle kurduğu bağ itibarıyla normal koşullarda itibar etmediği makam müziğini dinlediği halde, bambaşka birer kültürel yansımaymışçasına makam müziğinin hem *Sziget*, hem *Mix*, hem de

⁶⁰ Parafraz: Parafraz, müzikte bir motifin, melodinin ya da periyodun; hatta bütün parçanın başka türlü bir kullanım için yeniden bestelenmesi, ya da değişik bir bağlamda işlenip geliştirilmesidir. Özellikle Rönesans misa ve motetlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca klavye yapıtlarında da uygulanmış, melodi sık sık bölünmüş, zaman zaman yeni seslerin eklenmesiyle zenginleştirilmiş veya kısaltılma yoluna gidilmiştir. Parafrazla ilgili daha detaylı bilgi için bkz: NFKU. (2018.09.26). Erişim: <https://www.nkfu.com/soru-cevap/question/parafraz-nedir/>

⁶¹ Konuyla ilişkili olarak bir başka Gaye Su Akyol albümü *Hologram İmparatorluğu*’nun *Wire*, *The Guardian* ve *Rolling Stone* başta olmak üzere en prestijli medya kuruluşlarının övgü dolu kritiklerinde aldığı görülmektedir. Bu övgülerin ticari arayışlar/kaygılar sebepleriyle de yapılmış olma ihtimali öngörülmektedir. Ek olarak sanatçının katıldığı festivaller ve yer aldığı fanzinlerle ilgili kısa bilgi için bkz: Zorlu PSM. (2022.05.05). Gaye Su Akyol ve Bubituzak Söyleşi @Sziget Festivali Ücretsiz Gösterimi. Erişim: <https://www.zorlupsm.com/tr/etkinlik/gaye-su-akyol-ve-bubituzak-soylesisi-atsziget-festival-uccretsiz-gosterimi>

Globaltica gibi *fusion* türlerin bir araya geldiği festivallerde yer alınmasını yadırgamaz, aksine destekler.

Belirtmek gerekir ki yurt dışında gerçekleştirilen festivaller makam müziğini icra edenlerin ve bunu her alanda pazarlayabilen üreticilerin bu etkinliklere katılmalarını Oryantalizm ve Egzotizm etkisiyle desteklemektedir. Bu edimde ise sözde *fusion* meraklısı/dinleyicisine hitap etme yani daha geniş hedef kitlelerin sadakatini sağlama/sağlamaştırma gayesi güdülmektedir. Örneğin 19.07.2019 tarihinde Polonya’da gerçekleştirilen *Globaltica* Festival’de “*Çay Elinden Öteye*” türküsü rock müzik enstrümanları ile seslendirilmektedir⁶². Dikkat çekmek gerekir ki bu yeniden üretimin duysal iskeletini 1973 yapımı *Jesus Christ Superstar* müzikalinin “*Heaven on Their Minds*” parçasının ana *riff*⁶³i oluşturmaktadır. Parçanın analizine TRT Müzik Dairesi Yayınları notası ile devam edilecek, daha sonra GSA ve ekibi tarafından sahnelenirken kullanılan müzikal ve görsel unsurlar üzerinden yürütülen pazarlama stratejileri ve hitap edilmesi tasarlanan hedef kitleler incelenecektir.



⁶² Örneği dinlemek ve enstrümanları görmek için bkz: https://www.youtube.com/watch?v=j9h_MeL21-U

⁶³ Riff: i) Tipik olarak solo doğaçlamayı destekleyen (cazda olduğu gibi) bir ostinato cümlesi; tekrarlı bir müzikal ifadeye dayanan bir parça.

ii) Hızlı, enerjik, sözlü doğaçlama ile dışavurum; komik bir performansın parçası olan.

iii) Kısa ve genellikle esprili bir yorum.

iv) Belirgin bir varyasyon. (Merriam-Webster, 2022).

Metin içerisinde kelime, i. ve iv. Anlamlarında kullanılmaktadır.

T R T MÜZİK DAİRESİ YAYINLARI
T H M REPERTUAR No : 1765
İNCELEME TARİHİ : 10.03.1978

YÖRE
RİZE
KAYNAK KİŞİ
DURSUN TANYAŞ
SÜRE : ♩ = 76

ÇAY ELİNDEN ÖTEYE

DERLEYEN
YÜCEL PAŞMAKÇI

DERLEME TARİHİ
11.04.1968

NOTALAYAN
YÜCEL PAŞMAKÇI

ÇA YE LİN DEN Ö TE YE Gİ DE LUM YA
SE PE TU MÜN İP LE YE Gİ DE LUM YA
KAR LI DE RE İP DEN BE Rİ RI KES SE Yİ O
ŞİL ÇAY BAH

Lİ YA Lİ Gİ DE LUM YA Lİ YA Lİ
MU ZU Mİ Gİ SE SE Yİ O MU YA Lİ
ÇE LE Rİ YE ŞİL ÇAY BAH ÇE LE Rİ

Gİ DE LUM YA Lİ (SAZ - -) AR KAN DA Kİ
KES SE Yİ ÇAY O Mİ MU (SAZ - -) AÇ BE YAZ Kİ
YE ŞİL ÇAY ÇE ÇE Fİ YAZ LI PEŞ Zİ

SE PE TUN BE NO LA YİM HA MA Lİ
TE MA LI LI Bİ GÖ RE RE YİM HA MA Lİ
TOP LA Yİ PEŞ TE MAL LI KIZ ZU Nİ
LA RI PEŞ TE MAL LI KIZ

BE NO LA YİM HA MA Lİ BE NO LA YİM HA (SAZ :)
Bİ GÖ RE YİM YÜ ZU Nİ Bİ GÖ RE YİM YÜ
PEŞ TA MAL LI KIZ LA RI PEŞ TE MAL LI KIZ

ÇAY ELİNDEN ÖTEYE
GİDELİM YALI YALI
ARKANDAKİ SEPETÜN
BEN OLAYIM HAMALI
SEPETÜMÜN İPLERİ
KESEYİ OMUZUM
AÇ BEYAZ PEŞTEMALİ
Bİ GÖREYİM YÜZÜNÜ
KARLI DEREDEN BERİ
YEŞİL ÇAY BAĞÇELERİ
ÇAY FİLİZİ TOPLAYI
PEŞTEMALİ KIZLARI

Şekil 3.4 "Çay Elinden Öteye" türküsünün TRT Müzik Dairesi Yayınları notası (Repertükül,2022).

Türkü Rize yöresi Çayeli ilçesine ait, 7/8'lik bir zamanda, ritmik gruplama itibariyle devri hindî usulünde, Hicâz makamında⁶⁴; Dursun Tanyaş kaynağından alınarak Yücel

⁶⁴ Hicâz makamı: Seyre nevâ veya düğâh perdesi civarından başlar, ilk hareketini hicâz ve dik kürdi perdelerini kullanarak düğâh ile neva perdesi arasında yapar. Genel olarak nevâ perdesini merkez alır. Tize doğru genişlemelerde acem ve evc perdelerini kullanır. Kendine has perdelerde dolaştıktan sonra düğâh perdesinde karar verir. Karara varmadan rast veya zengüle perdelerini kullanır. Makam ile ilgili daha detaylı bilgi için bkz:

Hatipoğlu, E. (2022). *Makamlar & Terkibler*. Erişim: <https://play.google.com/books/reader?id=MnGqDwAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=tr&printsec=frontcover> sf. 187-199.

Paşmakçı tarafından derlenmiştir. “Türk cazı”nın literatürdeki ilk örneklerini veren Okay Temiz’in *Zikir* albümünde folklorik malzemeye hiç dokunmadan ritmik hatları kalınlaştırarak yer verdiği “*Çay Elinden Öteye*” türküsünü bu noktada anmak gerekmektedir. Bu icra, basın ostinatosu, arada boşlukların bırakılması ve modal alanın gösterilmesi ile parçanın yeniden üretim yordamına değerli bir örnek oluşturmaktadır. Gaye Su Akyol da tıpkı Okay Temiz ve ekibinin uyguladığı gibi ezgiye ve armoniye dair bir değişiklik yapmamakta; ritmik hattı, yine asimetrik yapısıyla dikkat çekmiş bir rock opera klasiği parafrazıyla zenginleştirmektedir.

Ritmik hatların çeşitlendirilmesi/değiştirilmesinin, “Batı”lının da “Orta doğu” tarafına daha kolay atlayabileceği, pek bilindik bir rock *riffi* ile oluşturulmuş altyapının tek başına bir basamak taşı olmadığı görülmektedir. Performatif unsurlar da müziklere ait video kayıtlarında veya festival sahnelerinde, en az müzikal unsurlar kadar önemli birer pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

İngesal performatif unsurların—özellikle de kostümlerin—müzikal pazarlama stratejilerini kültürel geçirgenlik bağlamında görsel algıya hitap ederek desteklediği söylenebilir. Örnekleme gerekirse *Globaltica* festival sahnesinde lirik/Postmodern/sıra dışı kostümde kanatları andıran pelerinvari bir parçanın ve aynı zamanda enstrüman işlevi de yüklenmiş olan bel zincirinin canlı performans bağlamında yan ürünler/teşhir ürünleri olarak kullanıldığını gözlemlemek mümkündür. Aynı müzikal komponentin/içeriğın, İstanbul-Kanyon AVM sahnesinde de sergilenişinin stratejik pazarlama yöntemleri dahilinde analizi yapıldığında ise, bir retro ceket ile iç içe geçmiş hilal görselindeki egzotik/oryantalist bir bel kemerinin, adeta bir promosyon ürünü olarak sergilendiği/kullanıldığı görülmektedir. Performansın belirtilmiş olan İstanbul ayağında *Globaltica* festivalindeki kullanım kapsamından farklı/eksiltilmiş olarak bel kemerinin—“Orta doğu” kültürlerinde uzun etek-şalvar üzerine bele bağlanan bir kültürel ögenin—enstrüman işlevinin aradan çıkarıldığı, ancak görsel bir “Batı-Orta doğu” bağlayıcılığı işlevini koruduğu görülmektedir. Bel kemeri sembolünün *Globaltica* festivalinde ise sarı peruk ve siyah deri pantolon-bluz ile bir aradalığı, çağrıştırdığı “Orta doğulu-Avrupalı” imgesiyle Postmodern kültürün önemseydiği (kimi zaman da yücelttiği) “tireli kimlikler” (*hyphen identities*) kategorisinde değerlendirilebilir: Bu düşünceye göre artık ulus-aşırı melez, geçirgen kimliklerin, insanlığın giderek içinde savrulduğu yersiz-yurtsuzlaşmaya,

içinde bulunulan diasporalarda kök kimliklerini iletişimsel ikonografilerle betimlemeye örnek olduğu gözlemlenmektedir.

Belirtilen örneğe iş yönetimi/planlaması perspektifinden bakıldığında verili sistem içinde topluluğu—ve topluluğa destek veren lojistik ekibi—kâr amacı güden bir kuruluşa benzetmek mümkündür. Sergilenen performanslar ve onları çevreleyen prodüksiyon süreçleri bir organizasyon kümesi olarak ele alınacak olursa, bu organizasyonun “*marketing mix*” bileşenlerinin tümünün, muadil olabilecek potansiyeldeki örneklere karşı bir rekabet avantajı sağlayabilecek ölçekte kullanılma çabasına konu oldukları kolaylıkla görülebilmektedir. Bu bileşenler—sektör dilinde—“*price, place, product, promotion*” yani “fiyat, yer, lokasyon/konumlandırma, ürün ve promosyon” olarak anılır. Bir diğer bileşenler grubu ise, “4C” olarak *Consumers, cost, communication, convenience*” yani “tüketicilerin, mâliyetin, iletişim/medya yollarının, güvenilirliğin” pazarlama planlaması olarak adlandırılmaktadır. Dahası, global çapta ve “Batı” merkezinde en iyi bilinen stratejilerden “*Marketing mix*” öbür adıyla “*4P's of marketing*” ile “*4C's of marketing*” planlaması bir arada kullanılmaktadır. Bu stratejilerin bir arada kullanılması, ürünün piyasadaki varlığını kolaylıkla sürdürebilmesi edinimini bu gruba/markaya/isime/organizasyona kazandırmaktadır. Tekrar Gaye Su Akyol örneğine dönülecek olursa bu başlık altında incelenen yerel müzikal/görsel öğelerin, kendi marka değerini oluşturma bağlamında ustalıkla/maharetle kullanıldığı görülmektedir. Bu becerikli kullanımı *İnleten Nağmeler* serisinde yer verilen “Mendilimin Yeşili” türküsünün, hem duysal hem de görsel ikonografilerle bezenmiş olan video klibinde de görmek elbette mümkündür⁶⁵.

⁶⁵ Video klibi izlemek ve yayınlanan ürünü dinlemek için bkz: GSA (2017.01.26). Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=RWPDXGd3L14>.

TRT MÜZİK DAİRESİ YAYINLARI
TMM REPERTUAR SIRA No: 1112
İNCELEME TARİHİ: 13.11.1975

DERLEYEN
M. SARIÖZEN

YÖRESİ
İSTANBUL

DERLEME TARİHİ
2.11.1949

KİMDEN ALINDIĞI

MENDİLİMİN YEŞİLİ

SÜRESİ :

NOTAYA ALAN
M. SARIÖZEN

MEN DI Lİ MİN YE Sİ LI A MAN A MAN MAN
MEN DI LIM BE NEK BE NEK A MAN A MAN MAN
BEN KAY BET TİM E Sİ Mİ Saz AL BU
OR TA Sİ ÇAR KI Sİ LEK YA ZI
MEN DİL SEN DE SEN DE DUR SUN
BE RA BER GE ÇIR DİK
SİL GÖ ZÜ NUN YA Sİ Nİ
KI SIN A YIR DI FE LEK
A MAN DOK TOR CA NİM KU ZUM DOK TOR
DER Dİ ME BİR ÇA RE Saz
ÇA RE SİZ DERT LE RE DÜŞ TÜM
DOK TOR BA NA BİR ÇA RE N. Duyal

Şekil 3.5 “Mendilimin Yeşili” türküsü TRT Müzik Dairesi Yayınları notası (Repertükül, 2022).

İlk olarak duysal öğeleri ele almak gerekirse, klasik gitar, elektronik ve bas gitar tınılarıyla keman ve ud spektrumlarının bir arada duyulması; en çok da bendir ile bu duyumun desteklenmesi ve ağıdalı bir vokal söyleyişle bu vokale eşlik eden yine amiyane tabirle ağlak/yanık bir keman melodisini duymak mümkündür. Söz konusu video kayıt içerisinde orijinal notaya sadık kalınmıştır, böylelikle “yerel halkın” alışlageldik/aşına olduğu duysal hafızasına bir nevi çapalama yöntemiyle ulaşılmaya/hitap etmeye çalışılmaktadır. Bu sunumda solist tarafından çalınan bendirin ön planda olmasıyla döngüsellliği de içerisinde barındıran Aşıklık geleneğine, yerel halkın şamanik genetik kodlarına hitap edilmektedir. Saba makamında, 2/4’lük bir zamana tabi olan, nim sofyan usulünde olduğu

görülen bu parçanın tam da döngüsellığı çağrıştıran öğeleri içerisinde barındırdığı hissedilmektedir. Bu yaratılan hissın akabinde, payetlerle ve parıltılı arka fonla bezenmiş vokal kostümü ve dekor ile maskelerle kimliksizleştirilmiş/belki de köle kılığına büründürülmüş enstrümantalistlerin varlığından söz etmek mümkündür. Zamansız süslemeler/dekorlar ile boşluğa ve dolayısıyla zamanın belirsizliğine ithafta bulunduğu da düşünülebilir.



Şekil 3.6 GSA ve Ekibinin İnleten Nağmeler projesi kapsamında dolaşıma sunduğu "Mendilimin Yeşili" türküsü video klibinden bir kesit (GSA, 2017).

Mistik/gizemli bir atmosfer oluşumuna katkıda bulunan loş sarı ışık altında kaydedilmiş olan bu çalışmanın payetler ve gitarlarla Postmodernleştirilmesi ve yerel, ritüel temelli inançlara ve bu inançların getirdiği sadakat duygularına hitap etme amacıyla hazırlandığı öngörülebilmektedir. Bu çabayla, tam da *AIDA* (*awareness, interest, desire, action*/farkındalık, ilgi, istek ve eylem) modellemesine uyulan bir kampanyayla, adeta son derece cazip/uygun bir paket programın sunulduğu da gözlemlenebilmektedir. Bu tür bir sunum ile hazırlanan ürün, müzik piyasasının fusion/Postmodern alanlarında dolaşıma sokulmaktadır⁶⁶. GSA'nın verilen örneklerden önce de benzer güdülerle oluşturmuş

⁶⁶ Gaye Su Akyol'un bu zihniyette ürettiği/dolaşıma sunduğu benzer müzikal örneklerine rastlamak/bu örneklerin videolarını izlemek için bkz: GSA (2022). Erişim: <https://www.youtube.com/channel/UC9wfaxtw7vfv5PltzdyLcaw>

olduğu içerikler görülebilmektedir. Benzer biçimlerde donanmış/bezenmiş ürünlerle, GSA ve ekibinin birçok festivalde caz veya fusion adı altında katılımcı olarak anıldığı; hatta 2022’de yapılan ve keskin çizgilerle tanımlanması pek mümkün olmayan birçok türü içerisinde barındıran “Mix festival”de de yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla sanatçının ve ekibinin, kendilerini bir konumlandırılma arayışından öte, bir dünya müziği içeriği üretimine adanmış çabaları ve böylelikle farklı kitlelerde farklı anıları tetikleyerek—başka türlü söylemek gerekirse kitlelerin geçmiş anılarına ve eğilimlerine kanca atarak—hedeflenen kitleleri onikiden vurmak ve kendilerine doğru çekmek eğilimleri, piyasada varoluş ve avantaj sağlama yöntemlerinin güncel bir örneği olarak görülebilmektedir.

3.3.4. “Anadolu’da” ve “Anadolu’dan Caz” örneği: Jülide Özçelik- *Jazz İstanbul Volume I-II*



Şekil 3.7 Jülide Özçelik-Anadolu Haber röportajı başlığı (Anadolu Haber, 2022)⁶⁷.

“Anadolu’da Caz” veya “Anadolu’dan Caz” söylemleri, cazın Anadolu topraklarında nasıl vücut bulduğuna veya Anadolu’daki formundan/yapılanmasından yayılan etkinin niteliğine işaret etmektedir. Bu tamlamalar, pazarda var olma, dahası rekabetçi bir ortamda avantaj sağlama bağlamlarında kelimelerin kendi kökenlerinden gelen yoğun tarihsel etki kapasiteleri nedeniyle kuvvetli bir hitap stratejisini içerisinde barındırmaktadır. Bu stratejiyle hem “Anadolu müziği”—yani geleneksel Türk müziği—dinleyici kitlesi hedef alınarak hem de kozmopolit sanat takipçilerine veya sözde “elit” kesime hitap etme kıvraklığına sahip bir örneklem oluşturularak, her iki kesimin de konser

⁶⁷ Jülide Özçelik ile yapılan röportajın bulunduğu tek bir sayfaya ulaşılabildiği ve gazetenin yayınlandığı tarih bulunamadığı için belgeye erişilen tarih yazılarak kaynakça belirtilmiştir: Erginkoç, C. (2022.03.04). *Türküleri Bir de Ondan Dinleyin Dedirten Ses: Jülide Özçelik. Anadolu Haber. sf.9.*

dinlemeye/izlemeye, ürün tüketimine/album almaya davet/teşvik edilmesi ve bu davetlerin getirebileceği potansiyel gelir ile kâr elde edilmesi hedeflenmektedir.

Bir caz vokalist olan Jülide Özçelik, *Jazz İstanbul* albümlerini oluştururken türküleri caz albümü olarak sunma motivasyonunu, Şekil 11'in eşliğinde takdim edilen röportajında “türküleri caza uyarlama”, “müziği zaman zaman modernize etme gereği”, “bu tarzı samimi bulması” ve “Amerikan standartlarından çok buraya (yerele) ait eserlerin ilgisini çektiği” açıklamalarıyla belirtmektedir. Ancak bu röportajda da albüm içeriği incelendiğinde ve parçalar müzikal bağlamda analiz edildiğinde de açıkça bu eserlerin pür yerel ürün oldukları ve aslında her iki albümün de oransal ağırlığını Türkülerin oluşturduğu görülmektedir. *Jazz İstanbul* albümlerinin ve türevlerinin, müzik endüstrisi içerisinde kalıcılık niteliği kazanma arzusuyla/motivasyonu da bu tür eserleri “modernize” ederek sundukları düşünülebilir. Bu albümlerde yapılan ve öne çıkan duysal manipülasyon öğeleri caz standartlarının sergilendikleri sahnelerde de sıkça kullanılan enstrümanlar ve icra stilleridir. Örneğin davulun fırça bagetle çalınması, trompetin susturucu ile kullanılması, vokalistin yumuşak bir tını yakalama ve bu tınıyı albüm boyunca adeta bir caz standardı sunuyormuşçasına söyleme çabası her iki albümde de görülen ve öne çıkan unsurlardır. Bu tür bir “uyarlamalara/modernize edişe” örnek olarak albüm içerisinde geleneksel Türk müziğine ait olan parçaların tümü verilebilir.

*Jazz İstanbul Volume I*⁶⁸ albümü klavyede Genco Arı, kontrbas ve bas gitarda Kağan Yıldız, davulda Ediz Hafızoğlu, gitarda Cem Tuncer, alto saksafonda Meriç Demirkol, trompette Halil İbrahim Işık, trombondada Hakan Çimenot gibi alanlarında yetkinliklerini kanıtlamış, caz eğitimi kökenli müzisyenler tarafından icra edilmiştir. Albüm içerisindeki 10 parçadan 5'i Türkü formundadır—bu parçalar: “*Mecnunum Leylamı Gördüm, Kara Toprak, Yalan Dünya, Anan Var Midur, Geçti Dost Kervanı*”—ve yine albümde birinci sırada yer alan “*Kendinle Kalırsın*” parçasındaki Hicâz dörtlüsü geçkisinde⁶⁹ olduğu gibi yerel unsurlardan örnekler de albümdeki diğer parçaları içerisinde kullanılmaktadır.

⁶⁸ *Jazz İstanbul Volume I* albümünün diskografisi için bkz: Cazkolik. (2008). *Jazz İstanbul Volume I - Jülide Özçelik*. Erişim: <https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/julide-ozcelik-jazz-istanbul-volume-1-2008-muzik-sokagi>

⁶⁹ Parçanın nakaratında “kalırsın” sözüne denk gelen notasyon si-si bemol-sol ve fa diyezdir. Bu aralıklara bakıldığında bakiyye, artık ve bakiyye aralığının olduğu yani teorik olarak Hicâz dörtlüsünün olduğu

Jazz İstanbul I albümünden bir örnek olarak, “Nilüfer Caz Tatili” sahnesinde⁷⁰ ve TRT Müzik-Yansımalar programında performe edilen, söz ve bestesi Aşık Ali İzzet ve Aşık Veysel Şatıroğlu’na ait olan, Hüseyini⁷¹ makamında ve 2/4’lük bir ölçü birimine sahip olan, nim sofyan usulündeki “*Mecnunum Leylamı Gördüm*” parçası verilebilir. Her iki icrada da görsel-dekoratif unsurların kullanılmadığı; bunun yerine müzikal ilerleyişin caz ritimleriyle parafrazlandığı görülmektedir.

İcra sırasında vokalin, kelime ve cümle vurgularını farklı konumlandırması, aksak ritimlere yaslanarak parçayı seslendirme çabası ve klasik prozodi kurallarından tamamen uzaklaşarak temeldeki melodik ve ritmik yapının üzerinde gerek hızlanarak, kimi zaman *staccato* efektinin aksanlı hecelerde/notalarda kullanılmasıyla temeldeki melodik hat üzerinde oynanmasına—bir nevi müziğe değişkenler ekleyerek yeni bir ürün sunumu imajının çizilmesine—rastlanmaktadır. Aynı parça içerisinde, enstrümanların da birinci ve ikinci sözleri arasında caz standartlarına işaret eden minör/majör ve türevleri 9’lu, 11’li akor yürüyüşleri kullanımıyla parça içerisinde bir köprü oluşturulması, her iki sahne performansında da ortak şekilde uygulanan ve ön plana çıkan öğelerdir.

görülmede; bununla birlikte parça dinlendiğinde bu geçiş belirgin bir şekilde de duyulmaktadır. Dinlemek için bkz:

Jülide Özçelik-Topic (2019). Kendinle Kalırsın. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=cNA7HsMnRSg>

⁷⁰ Jülide Özçelik ve Cem Tuncer,ERCÜMENT ORKUT, EDİZ HAFIZOĞLU, VOLKAN HÜRSEVER’den oluşan ekibinin 2016 Nilüfer Caz Tatili performansını izlemek/dinlemek için bkz: Jülide Özçelik. (2018). Jülide Özçelik-Mecnunum Leylamı Gördüm/ Nilüfer Caz Tatili. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=dnmCQ6VZ19k>

⁷¹ Hüseyini makamı: Hüseyini makamı tam perdelerin oluşturduğu bir makamdır. Seyrine hüseyini perdesini merkez alarak seyrine başlar.Hüseyini’de tam perdelerle kalışlar yapılır, ardından düğah perdesine inilerek orada karar verilir. Örnek eserleri incelemek ve daha detaylı bilgi edinebilmek için bkz.: Hatipoğlu, E. (2022). *Makamlar & Terkibler*. Erişim: <https://play.google.com/books/reader?id=MnGqDwAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=tr&printsec=frontcover> sf. 134-143.

TRT. MÜZİK DAİRESİ YAYINLARI
THM. No: 269 - B. 6. 1973

YÖRESİ
SİVAS - SARKIŞLA
KİMDEN ALINDIĞI
AŞIK VEYSEL
SÜRE

DERLEYEN
MUZAFFER SARISÖZEN
DERLEME TARİHİ

MECNUNUM LEYLAMI GÖRDÜM

NOTAYA ALAN
MUZAFFER SARISÖZEN

The image shows a musical score for the song "Mecnunum Leylamı Gördüm". It consists of eight staves. The first and fifth staves are for the saz, indicated by the label "SAZ" below them. The second, third, fourth, sixth, seventh, and eighth staves are for the vocal line, with lyrics written below the notes. The lyrics are: "AH MEC NU NUM LEY LÂ MI GÖR DÜM MEC NU NUM LEY LÂ MI GÖR DÜM BİR KE RE CE BAH DI GEÇ Tİ SAZ NE SORDUM NE DE SÖY LE Dİ KAŞLARI NI YİM DI GEÇ Dİ SAZ SO RA MA DIM BİR ÇİFT SÖ ZÜ SO RA MA DIM BİR ÇİFT SÖ ZÜ AY MIY DI GÜN MÜY DÜYÜ ZÜ SAZ SAN DIM Kİ ZOH RE YIL DI Zİ ŞAV KI BE Nİ YAH DI GEÇ Dİ SAZ".

Şekil 3.8 Mecnunum Leylamı Gördüm parçasının TRT Müzik Dairesi Yayınları notası, 1.sayfa.
(Repertükül, 2022).

Belirtilen performanslar farkı analiz edildiğinde ise, 2016'daki Nilüfer Caz Tatili sahnesinde kullanılan enstrümanların piyano, caz gitar, kontrbas ve davul olduğu; Yansımalar programında ise bu enstrümanlara bir de ney eklenmesi ile görece daha farklı bir tını elde etme arzusunun ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı performans dahilinde, doğaçlama geleneğinden uzaklaşarak, müzisyenlerin kendi soloları sırasında maharetlerini gösterdiği uygulamalardan kaçınılmıştır. Enstrümanların solo doğaçlama

geleneği yerine sözler arasındaki geçitlerde/köprülerde piyano, gitar, kontrbas ve davulun bir araya gelmesiyle oluşturdukları armonik yürüyüşler duyulmaktadır. Öte yandan, Yansımalar programında vokal ile eş zamanlı olarak melodik hattı icra eden ney, cazdaki alışlageldik doğaçlama eyleminden—ve hatta içerisinde bulunduğu atmosferden—duysal olarak uzakta/mesafeli/yabancı durmaktadır. Nilüfer Caz Tatili performansında ise belirtilen enstrümanların sololarına yer verildiği, doğaçlamaya müsaade edildiği, armonik yürüyüşlerin üzerine caz geleneğinin eklemeli olduğu, yine de aksak ritimler ve “zayıf” zamanda getirilen duysal vurguların kullanıldığı görülmektedir. Her iki performans arasındaki bu farkın, müziğin seslendirileceği programa/atmosfere uyum sağlamak adına yapıldığı ve bu uygulama sayesinde hedef kitlelerine, bu programların/sahnelerin izleyicisine daha kolay bir şekilde—belki de seçtikleri parça üzerinden, o parçayı “modernize etme” çabasıyla; yani kendilerine göre yapılması mümkün olabilecek en kolay/rahat yoldan—ulaşılmasının amaçlandığı öngörülmektedir. Her iki performans, iki ayrı konseptte işaret etmektedir; dolayısıyla hem TRT Müzik’in kimi zaman mesafeli, kimi zaman muhafazakâr konseptine daha kapalı/örtük bir caz icrasıyla dahil olma durumuyla; kimi zaman da bu durumun tam tersi olarak, daha modern/elit/kozmopolit kesime hitap etme potansiyeline sahip olan sahnelerde daha özgür/esnek bir icranın gerçekleştirilmesiyle, amiyane bir tabirle, “bulunulan kabın şeklinin alındığı” gözlemlenebilmektedir. Ek olarak, her iki sahneye de uyumlandırılabilenliği düşünülerek tasarlanmış *Jazz İstanbul Volume-I* albümünde yer alan bu parçanın/albümün hem şehirli/kozmopolit dinleyici kitlesine hem de etnik kökenlerine bağlı dinleyici kitlesine hitap etme amacı, örnek olarak verilen bu iki performansla tamamlanarak/ortaya konularak şümülüne erdirilmiştir/gerçekleştirilmiştir. Bu icralardaki/çalışmalardaki amacın, iyi niyetli bir “geleneksel Türk müziği ve caz öğelerini harmanlama” fikri üzerine kurulu bir eğilim olduğu söylenebilir; ancak burada bir “İstanbul” imajının da pazarlandığı gözden kaçırılmamalıdır. Kampanya olarak İstanbul’un kozmopolit bir yapıya sahip olduğu fikri ve bu yapının liberal bir sunumunun, vokalin daha yumuşak bir tınıya işaret eden piyano nüansı ile parçayı seslendirmesiyle veya enstrümanların aşırıya kaçmayan/ölçülü doğaçlama performansları ile desteklendiği, albüm boyunca rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Kimi zaman bu fikrin “gelin; burada herkese yer var, burada rahat edersiniz; kimse aşırıya kaçmıyor” anlamlarını da içerisinde barındırdığı

hissedilebilmektedir. Nitekim, TRT Müzik-Yansımalar programındaki Mecnunum Leylamı Gördüm performansına bahsedilen açıdan bakıldığında da bu izlenim edinilebilir. Dolayısıyla çoğunluğun beğenisine hitap etme amacına müzik yordamıyla/aracılığıyla ulaşma; dinleyicinin ve hatta sahne alabilmek adına kurum ve kuruluşların onayından geçme—böylelikle dinleyiciye ulaşımın sürdürülebilirliği ve müzik dolaşımının piyasada sorunsuz bir şekilde, kurum ve kuruluşların da onayını alarak—aşamalarından sonra piyasada var olma sürecinin başarılı bir şekilde devam ettirilmesi beklentisiyle ulaşma çabası gözlemlenebilmektedir. Dahası, bu eylemin Joe Zawinul ve ekibi gibi çoğulcu/bütüncül bir üretim üzerinden değil; daha çok GSA'nın duysal bağlamda kullandığı materyal olan “geleneksel Türk müziğinin yeniden sunumu” üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir.

“İstanbul ve Caz” veya “Anadolu'dan Caz” veya “Anadolu'da Caz” sunumu serisinin devamı olarak *Jazz İstanbul Volume II*⁷² albümüne bakıldığında da yine alanlarında yetkin, caz icrasında deneyimli müzisyenlerin; klavyede Ercüment Orkut'un, kontrbasta ve bas gitarda Kağan Yıldız'ın, davulda Cengiz Baysal'ın, gitarda Cem Tuncer ve Cenk Erdoğan'ın, trompette ise Şenova Ülker'in albümde yer aldığı görülmektedir. İçerik 10 parçadan oluşmaktadır. 4 parçanın ise—*Gönül Dağı*, *Uzun İnce Bir Yoldayım*, *Şu Yalta'dan Taş Yükledim*—yine Türkü formunda olduğu görülmektedir.

Bir başka makamın/yerel müziğin caz olarak sunumunun örneği olarak *Uzun İnce Bir Yoldayım* türküsü ele alınabilir.

⁷² Cazkolik. (2011). *Jazz İstanbul Volume II*- Jülide Özçelik. <https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/julide-ozcelik-jazz-istanbul-volume-2-2011-kadikoy-muzik>

T R T MÜZİK DAİRESİ YAYINLARI
T H M REPERTUR NO : 2973
İNCELEME TARİHİ : 08. 08. 1987

DERLEYEN
TRT MÜZ. D. BŞK.
THM MD. LÜĞÜ

YÖRESİ
SİVAS / Şarkışla

UZUN İNCE BİR YOLDAYIM

DERLEME TARİHİ

KİMDEN ALINDIĞI
AŞIK VEYSEL ŞATIROĞLU

NOTAYA ALAN
ALİ CANLI

SÜRESİ :

SAZ
U ZUN İN CE BİR YOL DA YIM (SAZ.....)
Gİ Dİ YO RUM GÜN DÜZ GE CE (SAZ.....)
BİL Mİ YO RUM NE HAL DE YİM Gİ Dİ YO RUM GÜN DÜZ GE CE
GÜN DÜZ GE CE GÜN DÜZ GE CE GÜN DÜZ GE CE HEY (SAZ.....)

Şekil 3.9 “Uzun İnce Bir Yoldayım” Türküsünün TRT Müzik Dairesi Yayınları Notası, 1.Sayfa.
(Repertükül, 2022).

Hüseyni makamında, Sofyan usulünde, Sivas’ın Şarkışla ilçesine ait, Aşık Veysel Şatıroğlu’nun “kaynak kişi” olarak isimlendirildiği bu eserin Jülide Özçelik ve ekibi tarafından yeniden dolaşıma sunulması, kültürel/dini/algısal donanımları/altyapıları farklı iki ayrı dinleyici grubuna doğrudan hitap edebilme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin kinetiğe dönüşebileceği, olası dinleyici/izleyici kitlenin biri, elbette parçanın deyiş türünde olmasından dolayı, Alevi-Bektaşî geleneğine bağlı, bu gelenek bağlamında

dinleyici/seyirci konumuna geçen kitledir. Aynı kaydın/seslendirilişin/yeniden dolaşıma sunulmuş ürünün seslendiği diğer kitle ise—önceki örneklerden de aşına olunduğu üzere—İstanbul’un sabah 8:00-akşam 18:00 trafiğine dahil olan, kazancını “etnik” ve “elit” kavramlarını aynı anda bünyesinde barındırma potansiyeline sahip—böylelikle katılımcının da içinde bulunduğu “beyaz yakalı” çevreye sunabileceği bir “imaj/prestij” promosyonunu da beraberinde getiren—bir etkinliğe/dinletiyeye; otel lobilerinde, plaza teraslarında, “jazz club”larda katılabilecek kitledir. Bu kitle, Jülide Özçelik ve ekibinin Uzun İnce Bir Yoldayım parçasının yeniden yapılandırılmasında, cazın “smooth”/yumuşak davul ritimlerini/tınısını, basın ostinosunu, majör 9’lu minör 5’li gibi caz müzikte sıklıkla kullanılan piyano ve gitar akorlarını, caz gitar solosunu, piyano soloyu, sıklıkla duyulan modülasyonları ve enstrümanların birbirini takip/taklit edişini duyabilmekte; bu duysal öğeleri müzikal terim olarak tanımlayamasa da, tüm bu müzikal/enstrümantal öğeler sayesinde bu müziği belleklerinde caz ile eşleştirebilmektedir⁷³. Bu örnek dahilinde, yerele en yakın olan, hedeflenen kitleye en çok ve hatta belki de tek hitap eden öğe; parçanın vokal melodisinin ve sözlerinin değiştirilmeksizin sunulmasıdır. Dolayısıyla, tıpkı “Mecnunum Leylamı Gördüm” örneğinde olduğu gibi “Uzun İnce Bir Yoldayım” seslendirilişinin/performansının da dinleyicinin/izler-kitlenin duysal hafızasına, algısına, farkındalığına hitap etmek amacıyla projelendirildiği/aranje edildiği düşünülebilir. Bu amacın yanı sıra, ulaşılmak/seslenilmek istenen kitlelerin, farklı sosyal sınıflardan olduğu gerçeği de göz önünde bulundurularak, bu sınıflara ulaşımın “İstanbul” üzerinden ve “İstanbul” kozmopolitliğine koşut bir müzikal harman/seslendirilme/aranje/yeniden üretim ile gerçekleştirildiği de görülmektedir. Dolayısıyla Jülide Özçelik *Jazz Istanbul Volume I-II* örneklerinde de endüstriyel bağlamda, *AIDA* (*awareness, interest, desire, action*/farkındalık, ilgi, istek ve eylem) modellemesinin, grubun/albumlerin/parçaların/ürünlerin satış-pazarlama planlamalarının belirlenmesinde temel pazarlama stratejisi/metodu olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Böylelikle hedeflenen iki kitlenin de—hem “yerli” halkın hem de “beyaz yakalı”

⁷³ Jülide Özçelik ve ekibinin Uzun İnce Bir Yoldayım kaydı için bkz.: Kadıköy Müzik (2022.07.26). *Jülide Özçelik –Uzun İnce Bir Yoldayım, Jazz İstanbul Vol.2 (2012)*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=RJ1DC8RtIz4>

kimlikleriyle metropole entegre olmuş bireylerin/grupların—ilgisi çekilerek bu kitlelerin, üretilen albümleri tüketme/alma/dinleme evresine geçmeleri sağlanabilmektedir.

3.3.5. Egzotizmin/Oryantalizmin müzik piyasasındaki izdüşümüne bir örnek olarak Burhan Öçal: İstanbul Orient Ensemble çalışması ve “Caravan” parçasının yeniden üretimi

İstanbul Oriental Ensemble’ın kurucusu ve 16 yıl boyunca birçok ülkeye İstanbul Orient Ensemble topluluğu ile misafir olan Burhan Öçal, Amerikalı basgitarist Jamaaladeen Tacuma ile birlikte Alla Turca albümünü çıkardıktan sonra Montreal Caz Festivali’nde ün kazanmasıyla ve Montreal Jazz Festivali, Montreux Jazz Festivali, Womad World Music Festivali, Perugia Jazz Festivali, Roma Jazz Festivali, Şikago Jazz Festivali, Willisau Jazz Festivali, Bombay Jazz Festivali, İstanbul Jazz Festivali, Berlin Jazz Festivali, Paris Jazz Festivali, Viyana Jazz Festivali, Jazz à Vienne, Moskova Jazz Festivali, Den Haag North Sea Jazz Festivali, gibi birçok festivale katılmasıyla; İngiliz şef Howard Griffiths ile Avrupa’nın birçok senfoni orkestralarında çalışmalar yapmasıyla, İstanbul Orient Ensemble topluluğuna ait reklam/marketing için en önemli/özel figürdür, demek mümkündür (Zorlu PSM, 2016). Adı geçen çalışmalarına ve Joe Zawinul ile seslendirdiği Orient Express parçasına ek olarak, 2007 yılında Zürih Oda Orkestrası’yla birlikte “Konçerto Alaturka” albümünü yayınlamıştır. Öçal’ın bu isme benzer nitelikte bir pazarlama stratejisi ile planlanmış/şekillendirilmiş birçok albümü bulunmaktadır (Zorlu PSM, 2016). Bunlardan birkaçı, “*Sultan Secret Door, Turkish Traditional Percussion, Black Sea-Karadeniz, Jardin Ottoman, Turkish Folk Music, Groove Allaturca, Sultan Osman, Orient Secret*” (Discogs,2022) gibi oryantalist isimleri içinde barındıran; egzotik bir atmosfer yaratarak dinleyicide/ulus-aşırı hedef kitlede merak uyandıran isimlere sahiptir. Böylelikle hem “yerli” kitleye hem de ulus-ötesi kitleye cazip bir ürün sunularak pazardaki niş markete uygun bir ürün yerleştirilmesi gerçekleştirilmiştir, denilebilir.

Bu çalışma bağlamında, müzik endüstrisine ait, yerel ve ulus-aşırı pazar madalyonunun her iki yüzüne de bakıldığında, hem yerelin “world jazz” imgesiyle lanse ettirilmesine, hem de yerli hedef kitleye, ürün modifikasyonu ile ulaşma arzusuyla yeniden-üretim sokulan caz standardı “Caravan” performansı, pazarlama stratejileri bağlamında iki yönlü bir örnek olarak verilebilir.



Şekil 3.10 Soldan sağa Uraz Kıvaner, Murat Süngü, Burhan Öçal ve Savaş Özok, Akustikhane sayfası için Caravan parçasını seslendirirken. Bkz.: Akustikhane (2017). *Burhan Öçal- Caravan @Akustikhane #sesiniaç* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=qgOHLxmv-5k>

Bu örnek, klavyede Uraz Kıvaner'in, darbuka ve vokalde Burhan Öçal'ın, çelloda Murat Süngü'nün ve kanunda Savaş Özkök'un yer aldığı, yerel enstrümanların yer aldığı, performans ağırlığı oransallığına bakıldığında da yerel enstrümanların klavye ve çelloya hemen hemen denk bir ağırlıkta kullanıldığı görülmektedir. “Caravan” parçasının ana melodi hattı üzerinden, geleneksel Türk müziğinde kullanılan, komaların da dahil olduğu *glissando/kaydırma* tekniği hem kanun hem de çello aracılığı ile gerçekleştirilmektedir/duyurulmaktadır. Burada da tıpkı çalışmanın diğer örneklerinde de kolaylıkla görüldüğü gibi, hem bir yerel ürün hazırlama; belki bir caz standardını Türk dinleyicisine tanıtmaya amacının olduğu düşünülebilmektedir. Ancak çok büyük ihtimalle hem yerli halka kolaylıkla, fasıllardan alışılmış bir nevi fasıl müzisyenleri/grubu tadında “Caravan”ı sunarak yerli seyirci/dinleyiciyi hem de ABD menşeli caz standardı olan “Caravan”ın orijinal versiyonuna hâkim, bu hakimiyetin ve yılların getirdiği duyum tecrübesine sahip çekirdek dinleyici kitleyi ortak bir noktada buluşturmak hedeflenmektedir, denilebilir. Ortak noktada buluşan her iki grubun da popüler figür Burhan Öçal ve müziğinden nasiplenmesi, ötesi bu performansı benimsemesi ve sıklıkla bu parçayı dinlemesi/tüketmesi ve hatta belki de bu parçanın seslendirilme

potansiyelindeki konserleri uzun vadede takip etmesi, bu çalışmanın pazarlama stratejileri bağlamında pazarda tutunma amacına ulaşması anlamına da gelmektedir.

Farklı kültür endüstrileri alanda görünürlük kazanmış bir yüz olan Burhan Öçal'ın birlikte çalıştığı isimler arasında dünyanın en önemli fotoğraf sanatçısı ve yönetmeni Michel Comte'da bulunmaktadır. Bir sinema filmindeki başrolünden sonra, televizyon dizileri ve reklam filmlerinde yer almıştır. Ünlü Derimod firmasının reklam yıldızı olmakla beraber son olarak Hennessy markasının reklam klibinde Hip-Hop sanatçısı Pharrell Williams ile klip yapan Öçal, markanın Amerika'daki reklam yüzü olmuştur. Dünyanın çeşitli senfonik orkestralarında solist olarak yer almıştır. Bu ayrıntıların, Burhan Öçal'ın görseelliği ile de ön plana çıkması için popülist, önemli bir "PR" kapısı oluşmasına yol açabileceği düşünülebilir. Böylelikle Burhan Öçal ve ekibinin ürettiği/sunduğu duysal ürünlerin, rakip sayılabilecek nitelikteki/ligdeki çalışmalara oranla görünürlüğü/dinlenme oranı artacak; Burhan Öçal'ın tanınırlığı ile müzik çalışmalarının/ürünlerinin ön plana çıkabilmesi, ekibinin ve bu ekibin ürettiği müziğin daha geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak sağlanacaktır.

Burhan Öçal'ın işin/konunun merkezinde bulunduğu bir başka örnek ise yine kendisinin kurucusu olduğu, yerel enstrüman ve ezgilerle birçok caz festivalinde yer alan bir topluluk olan İstanbul Oriental Ensemble'dan verilebilmektedir.



Şekil 3.11 İstanbul Oriental Ensemble 22 Ekim 2016 Zorlu PSM konserinden bir fotoğraf (Zorlu PSM, 2016).

İstanbul Oriental Ensemble grubu, cümbüş, kanun, darbuka, sol klarinet gibi geleneksel Türk müziğinde kullanılan enstrümanların yanı sıra basgitar, piyano olmak üzere klasik Batı müziğinde sıklıkla kullanılan/klasik Batı müziği temelli enstrümanları da içinde barındıran, geniş bir icra topluluğudur. Yine fasıl müziğini ve müzisyenlerini andıran, adeta eğlence promosyonuyla seyircinin dikkatini ve ilgisini çekmeyi arzu eden, oldukça güçlü bir ritmik/armonik altyapı ile müzik üretmekte olan—ve bu üretimi tamamen seyircinin/dinleyicinin dikkatini maksimum seviyede ayakta tutabilmek hedefiyle gerçekleştiren—toplulukta ön planda kullanılan darbuka, yani grubun reklam yüzü Burhan Öçal, bu hedefi doğrular nitelikte, çoğu zaman parçaların başında ve sonunda solo davul ile gruba liderlik/öncülük etmektedir. Muhtemelen grubun geri kalan üyelerini ismen bilmeyen/tanımayan seyirci/dinleyici kitlenin; İstanbul Oriental Ensemble konserlerine, ön plana çıkan, grubun reklam yüzü olan Burhan Öçal'ı dinlemek/görmek; bu popüler yüzü dinlemenin getireceği egzotik-müzikseverlik imajına sahip olmak, ötesi, aslında konuya ve reklam yüzüne olan merakını gidermek amacıyla katılmış olması olasıdır. Dolayısıyla arz-talep koşutluğunun bir izdüşümü olarak, seyircinin/dinleyicinin beklediği darbuka solunun, performansın hem en başında hem de en sonunda dinleyicide/seyircide olumlu bir etki bırakacağı, dinleyicilerin böylelikle bu deneyimden memnun kalarak bir sonraki konsere dahil olabilecekleri düşünülebilir. Nitekim seyircinin/dinleyicinin hafızasına/algısına hitap eden pazarlama yöntemlerinden biri olarak ürün tanıtımı, yani ürünün ilk ve son deneyimlendiği noktada bu ürünün/tüketimin kullanıcıda/tüketicide bıraktığı deneyim/etki, tanzim-teşhir ürünü/figürü olarak darbukanın ve Burhan Öçal'ın bu örnek dahilinde sunulduğundan bahsedilebilmektedir. Ek olarak, konser sonrasında seyircinin/dinleyicinin hissettiği deneyimin bir sonucu olarak “world caz dinleyicisi” imajının edinilmesi ile ilgili katılımcı beklentisinin de karşılanmasıyla da grubun bir sonraki konserine aynı ya da benzer bir kitlenin tekrar yönlendirilebilmesinin mümkün olduğu söylenebilir⁷⁴.

⁷⁴ İstanbul Oriental Ensemble'in davul solo ile açtığı bir sunumu/konseri için bkz.: Gulbaba Music Artist Management (2016). *Burhan Öçal – İstanbul Oriental Ensemble – Arhan's House*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=-vaMwxdot48>

3.3.6. *Riga Caz Sahnesinde egzotik bir yarışma aracı olarak türkü sunumu: Ceren Temel- “Yemen Türküsü” örneği*

Kariyerine müzik öğretmenliği ile başlayan ve daha sonra caz standartlarına merak salan, caz vokal alanında hem yerli hem de uluslararası birçok yarışmada yer almış olan, caz vokal sanatçısı Ceren Temel, 2019’da “*Riga Jazz Stage*”de, yerel ürün olan “*Yemen Türküsü*”nü bir caz sahnesinde, yarışma parçası olarak sunmaktadır. Ankara ve İstanbul’da sıklıkla yer aldığı caz konserlerinde ise aynı vokalin konser repertuarını, bilindik, alışlageldik caz standartlarıyla oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, aslında yerel konser sahnelerinde caz olarak duyurmadığı/lanse ettirmediği bir halk türküsünün, yurt dışında bir caz yarışmasında aşama atlamak/artı puan almak/avantajlı konuma geçmek gibi amaçlarla, egzotik/mistik bir aracı olarak kullanıldığı/sunulduğu düşünülebilir.

Aynı türkünün—yine caz olarak sunulması amacıyla planlanan—başka bir performansından söz edilecek olursa, kendisini caz sanatçısı olarak lanse ettiren, Nilüfer Caz Tatili gibi birçok caz sahnesinde/organizasyonunda yer alan Karsu tarafından da yeniden üretilerek sunulduğu görülmektedir⁷⁵. Bu seslendiriliş ise trompet ve piyano eşliğinde, daha farklı bir paketleme ile gerçekleştirilmekte; Hollanda çıkışlı Türk müzisyenin yine farklı seyirci/dinleyici kitlelerine hitap edebildiği görülmektedir. Uzun bir trompet doğaçlaması ve bu doğaçlamaya eşlik eden piyanonun yalınkat bir minör tonalite duyurmasının ardından, parçanın sözlerinin tamamının da söylenmediği; sadece kitlelerin hafızasına hitap edebilecek bir nakarat ile performansın tamamlandığı görülmektedir. Bu kitlelerin hem yerel müziğin yeni bir konsept ve kalıpta sunulmasını avangart/değişik/farklı bulan Türk dinleyiciler olduğu hem de egzotik tımlara meraklı Avrupalı caz dinleyiciler olduğu söylenebilir. Daha önce Fasl-ı Jazz adlı grubun da seslendirdiği parça, popüler kültüre hitap eden bir görsellik ve seslendirme ile sunulmasından dolayı Karsu tarafından seslendirildiğinde/icra edildiğinde çok daha fazla dinleyici sayısına ulaşmıştır, demek mümkündür.

⁷⁵ Yemen Türküsü’nün Karsu ve Randel Heye tarafından seslendirilen performansını izlemek/dinlemek için bkz.: Karsu (2016.12.24) *Karsu-Yemen*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=u5-3zeOprM4>

Türkü'nün Muzaffer Sarısözen tarafından notaya alınan TRT Müzik Dairesi Yayınları kopyasını ele almak gerekirse, bu örnek şekil 3.12'de görülmektedir. Daha sonra ise Türkü'nün *Riga* caz sahnesinde Ceren Temel tarafından gerçekleştirilen performansından ve bu performansın hitap ettiği kitlelerden söz edilecektir.

TRT MÜZİK DAİRESİ YAYINLARI
THM 341- 9/6/1973

DERLEYEN
M. SARISÖZEN

YÖRESİ
MUŞ

DERLEME TARİHİ

KİMDEN ALINDIĞI
DÜRIYE KESKİN

HAVADA BULUT YOK

NOTAYA ALAN
M. SARISÖZEN

SÜRE:

1- HA VA DA BU LUT YOK BU NE DU MAN DIR MEH LE DE Ö
2- ŞU DA ĞI NAR DIN DA RE DİF SE Sİ VAR VA RIN BA KIN
3- KIŞ LA NI NÖ NÜN DE ÇA LI NIR SAZ LAR A YA ĞİM YAL

LÜM YOK BU NE Şİ VAN DIR ŞU YE ME NEL LE Rİ
ÇAN TA SINDA NE Sİ VAR BİR ÇİFT PA BU Cİ LE
NA YAK YÜ RE ĞİM SİZ LAR YE ME NE Ğİ DE NE

NE DE YA MAN DI RI A NOM YE MEN Dİ Rİ GÜ LÜ ÇE MEN
BİR DE FE Sİ VA RI BU RA Sİ MUŞ TU RU YO LU YO KUŞ
AĞ LI YOR KIZ LA RI " " " " " " " "

DİRİ Ğİ DEN GEL Mİ YORU A CEP NE DEN DİR
TURU Ğİ DEN GEL Mİ YO RU A CEP NE İŞ DİR
" " " " " " " " " "

(1) (2)

Havada bulut yok bune dumandır Şu dağın ardında redif sesi var
Mehlede ölüm yok bune şivandır Varın bakın çantasında nesi var
Şu yemen elleri nede yamandır Bir çift pabuç ile birde fesi var

(Bağlantı) (Bağlantı)

Anom yemendir gülü çemendir Burası muştur yolu yokuştur
Giden gelmiyor acep nedendir Giden gelmiyor acep ne iştir

(3)

Kışların önünde çalınır sazlar
Ayağım yalnayak yüreğim sızlar
Yemene gidene ağlıyor kızlar

(Bağlantı)

Burası muştur yolu yokuştur
Giden gelmiyor acep ne iştir

Şekil 3.12 "Havada Bulut Yok" türküsünün TRT Müzik Dairesi Arşiv notası (Repertükül,2022)

“*Havada Bulut Yok*” diğerk bir adıyla “*Yemen Türküsü*” Muş yöresine ait, Hüseyini makamında, 10/8’lik aksak semai usulünde, sözlerinden de anlaşıldığı/çıkarmı yapılabildiği üzere bir ağıtı konu edinmiş, yerel bir üründür/türküdür. Bu türkünün ise Ceren Temel tarafından “*Riga Jazz*” sahnesinde seslendirilişi iki açıdan ele alınabilir⁷⁶. İlk olarak, türkü bu seslendiriliş ile bir yeniden-üretim girmiş; *scatt*lerle süslenerek ve piyano eşlik yordamıyla yeni armonilerin de eklenmesiyle parça, şekil 3.12’deki notasından başka bir hal/şekil almıştır. Bu yapılandırma/çeşitleme/varyasyon, bir ürün içeriği genişletmek; ürün modifikasyonu olarak gözlemlenebilmesinin yanı sıra, ürünü dışarının pazarına, yani *Riga Jazz* sahnesine—caz müzikle temellenmiş müzikal öğelerin kullanılmasıyla—uygun hale getirmek olarak değerlendirilebilir. İkinci olarak ise türkünün egzotik, cazip, farklı duyulacağı düşüncesi ile, özellikle “*Yemen Türküsü*” isminin seçilmesi ile, bir nevi “Doğulu” imajına vurgu yapılarak, *Riga* caz sahnesi jürisi ve dinleyicisinde, mistik/egzotik/bilinmeyen bir alana merak uyandırmak amacının, bu parçanın seslendiriliş motivasyonlarından olduğu düşünülebilir. Bahsedilen her iki bakış açısıyla birlikte vokalin beklentisinin, “*Yemen Türküsü*” ile bir basamak daha ilerlemek/bir aşama kaydetmek olduğunu; bu aşamaları tam da bu egzotik/mistik merakları tetikleyerek başarılı bir şekilde tamamlama ile seyircinin veya kendisini değerlendirecek olan jürinin daha fazlasını duymak için kendisini ileri aşamalara taşımak isteyeceği düşüncesinin bu eylemi gerçekleştirme yolunda vokale hâkim olduğu gözlemlenebilmektedir.

Piyano, kontrbas, davul ve vokalden oluşan Ceren Temel *Riga* caz sahnesi performansında, parçanın transkripsiyondaki melodisinin de performansta modifiye edilerek kullanılmasının yanı sıra piyano ile bir dem sesinin tutulması da bir yerel öğe olarak görülebilmekte; bu yerel öğenin dinleyicilerin/jüri üyelerinin hafızasındaki gizeme/Mistisizme atfedildiği; hafızalardaki döngüsel ancak çözülemeyen fakat hep bilinmeyene olan merakı tetikleyen bir aracı olduğunu ve piyano ile bu aracının gerçekleştirildiği; davulun ritim eşliğinin ve vokalin sürdürdüğü *scatt*lerin de dem sesiyle devam ettirildiği; daha sonra caz standartlarında olana benzer/koşut bir biçimde parça bir

⁷⁶ Ceren Temel’in *Riga* Caz Sahnesi “*Yemen Türküsü*” performansı için bkz.: Ceren Temel (2021.05.04). *Yemen Türküsü-Ceren Temel “Riga Jazz Stage Semi-Final Performance”* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=upCTencJfBQ>

kere söylendikten sonra enstrüman sololarının kısaca duyurulduğu görülebilmektedir. Seyircide/dinleyicide merak konusu olabilecek potansiyele sahip, döngüsellik-bilinmezlik-dem sesi bağlantısını biraz daha açmak gerekirse; zamanın aslında helezonik/döngüsel; ancak başı ve sonu belirsiz bir konsept olduğuna; bu konseptin içerisinde sürekli devam eden tek bir ses, yani dem sesi eşliğinde kaybolmanın mümkün oluşuna, bu kayboluş fikrinin ise bir bilinmezlik/Mistisizm yarattığına değinilebilir⁷⁷. Bir imajın, dışsal ve içsel faktörlerin/etmenlerin, etkilenimlerin ve değerlerin, insanlar üzerinde oluşturduğu mental bir yapı olduğu düşünüldüğünde (Ai, Wu, 2015, sf.4) buradaki konseptin/imajın, bir nevi *continuum*⁷⁸ içerisinde bulunma hissiyatı olabileceği; bu imajın iç faktörünün—yani müzisyen tarafından oluşturulabilecek olan etkinin—Ceren Temel’in seçtiği türkünün ağıt türünde olmasıyla oluşturulabileceği; dışsal faktörlerin ise—sunulan market/pazar/piyasa tarafından belirlenen, satın almaya/tüketmeye yönelik faktörlerin—*Riga*’daki seyircilerin/dinleyicilerin, ötesi bu hedef kitlenin duysal hafızası/belleği ve ilgi, merak gibi duyguları ile oluşturabileceği düşünülebilir. Verilen bu örnekte ise dinleyicinin merak duygusuna hitap edebilecek olan bir konseptin, yani bilinmeze yolculuğun Doğu paketlenmesi ve etiketi ile yeniden satışa sunulduğuna rastlanmaktadır. Bu etiket ile *Riga* caz sahnesinde, yarışmacı/vokal tarafından amaçlanan/beklenen sonuç alınamamış olsa bile, bu amaca aracı olanın “*Yemen Türküsü*” ve Doğu Egzotizmi/Mistisizmi kavramları olduğu; bu kavramların seyircide/dinleyicide bir merak/ilgi ve daha fazlasını dinleme isteği oluşturabileceği beklentisi; türkünün bir nevi mistik/egzotik bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı; bu kullanımın ise, seyircinin/dinleyicinin ilgisine hitap edebilmek/seslenebilmek arzusuyla yapıldığı ve bunun sonucunda, bir kere daha ve bir basamak/lig önde olacak şekilde, yeniden uluslararası platformda sahne almak için gerçekleştirildiği, gözlemlenebilmektedir.

⁷⁷ Zamanın lineer bir kavram olmadığı, döngüsel/helezonik bir kavram olduğuna dair bilgiyi, bu döngüsellik müzikte de izdüşümüne rastlanmakta olduğu bilgileri Alper Maral, 2018-2019, Müzik Tarihi Ders Notları’ndan edinilmiştir. (Ankara, MGU).

⁷⁸ Continuum kavramı, çok kısaca müziğin sürekliliği bilgisi—adeta müziğin hissiyatıyla müziğin başladığı noktayı unutma, müzik içerisinde kaybolma hissiyatı—Alper Maral, 2019, Duysal Tasarımın Temel Kavramları Ders Notları’ndan edinilmiştir. (Ankara, MGU).

3.3.7. Taksim Trio *Leverkusen* caz festivali üzerinden, festivalizm bağlamında yerel ürün sunumu: “*Hep Sen Mi Ağladın Hep Sen Mi Yandın*” örneği

Kanun, klarinet ve saz üçlüsünden oluşan Taksim Trio grubu, içeriği/repertuarı sadece yerel ürünlerle hazırlanmış—ek bir caz standardının repertuara dahil edilmediği—bir program ile 13.11.2015 tarihinde Leverkusen Jazz Festivalinde bir saati aşan bir performansla yer almıştır. Kanunda Aytaç Doğan, saz ve vokalde İsmail Tunçbilek, klarinette ise Hüsnü Şenlendirici bulunmaktadır. Belirtilen performansın otuzsekizinci dakikasından itibaren duyulan türkü “*Ah Yalan Dünya*” diğer bir adıyla “*Hep Sen Mi Ağladın Hep Sen Mi Yandın*”, müziğin bilindik/notaya alınmış versiyonuna eklemlendirilmiş bir vokal ve bağlama taksimi ile modifiye edilmiş bir pakette sunulmakta ve yeniden duyurulmaktadır.

Kırşehir yöresine ait yerel bir ürün olan bu parçanın, Taksim Trio tarafından Leverkusen caz sahnesinde gerçekleştirilen yourumunda, ana seyrinden, yani Kürdi makam merkezinden çıkılmadığı; bilakis parçanın ana melodisinin korunduğu ve hatta grubun adı gibi “taksim” kavramı ile parçanın genişletildiği/genleştirildiği görülmektedir⁷⁹. Parçanın kaynak kişisi olarak geleneksel abdal müziğinin en önde gelen temsilcilerinden olan Neşet Ertaş⁸⁰ gösterilmektedir; bu bilgilerin yanı sıra parçanın, Kürdi makamı⁸¹ ile Sabâ Zemzeme⁸² makamının bir arada kullanılmasıyla oluştuğu görülmektedir.

⁷⁹ Taksim Trio grubunun Leverkusen caz sahnesi performansı için bkz.: İsmail Tunçbilek(2022.07.30). *Taksim Trio Leverkusen Jazz Festivali* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=qT0vNwFD2P0>

⁸⁰ Neşet Ertaş ve temsil ettiği usta-çırak ilişkisine dayanan abdallık geleneği hakkında kapsamlı bilgi için bkz: Parlak, E. (2013). *Garip Bülbül Neşet Ertaş-1 (Hayatı)*. İstanbul: Demos Yayınları ve Parlak, E. (2013). *Garip Bülbül Neşet Ertaş-2 (Sanatı-Eserleri)*. İstanbul: Demos Yayınları.

⁸¹ Kürdi makamı: Edvar tariflerine bakıldığında başlangıç perdesi hakkında farklı fikirler bulunduğu görülen makam seyre hangi perdeden başlarsa başlasın hüseyinî perdesini merkez alarak seyredir; ender olarak çargâh ve nevâ perdelerini de merkez perde olarak kullanmaktadır. Kürdi makamı, acem perdesini alıp Necd-i Hüseyinî edâsıyla hüseyinî perdesini merkez alarak seyrine başlar. Seyir esnasında segâh ve bayâtî perdeleri de tercih edilen perdeler arasındadır. Kürdi makamı nota örnekleri yörelere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Dolayısıyla tek ve kesin bir Kürdi varlığından söz edilmesi pek mümkün değildir, ancak dinleyerek makamın Kürdi olup olmadığı yönünde yorum yapmak mümkündür. Makam ile ilgili daha detaylı bilgi için bkz: Hatipoğlu, E. (2022). *Makamlar & Terkipler*. Erişim: <https://play.google.com/books/reader?id=MnGqDwAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=tr&printsec=frontcover> sf. 185-193.

⁸² Sabâ Zemzeme: Sabâ makamının Kürdi edâsıyla karara varmasından oluşan bir terkiptir (terkipler en az iki makamın birleşmesi ile veya bir makamın kendi içerisinde alınan değiştiricilerle meydana gelmiş olan türevleri ile oluşmaktadır). Karardan önce nevâ perdesini alabildiği gibi bu perdeye hiç dokunmadan da kürdi perdesi ile düğâha gelebilmektedir. Aynı zamanda sadece Zemzeme adıyla da anılabilmektedir. Terkipler ile ilgili daha detaylı bilgi ve örnek eserlerin görülmesi için bkz: Hatipoğlu, E. (2022). *Makamlar &*

“Taksim, bir sazendenin belirli bir makam seyrini gereği gibi tarif edebilme bilgisinin yanı sıra, orijinal müzikal fikirleri ortaya koyma kabiliyetini gösteren irticali bir bestedir. Bu bakımdan, “taksim” kaçınılmaz olarak icracının bestekârlık kabiliyetini gerektirir. Taksim, icra edilen anda bestelendiği için notasızdır ve belirli bir usule bağlı değildir.” (Tanrıkorur, 2016, sf. 170).

Dolayısıyla parçalardaki taksimlerin, ana makamlarının dışına ancak icracıların istediği ölçüde ve sürede çıkılmasıyla oluşturulduğu, bu tekniğin aslında *blues* standartlarında kullanılan solo doğaçlamaları da andırdığı gözlemlenebilmektedir. “Taksim”, parçanın başında/girişinde duyurulabilirken, ara taksim ile müzisyenler birbirlerine bir mola zaman verebilmekte veya bir parçayı başka bir parçaya melodik olarak bu metodla bağlayabilmekte; geçiş taksimi ile seyircinin/dinleyicinin duysal algısını hazırlıksız yakalamaya yönelik bir icrada bulunulabilmektedir (a.g.y.). Verilen örnek parçada ise İsmail Tunçbilek tarafında bir giriş taksiminin gerçekleştirildiği; bu solonun gazeli andırdığı duyulmaktadır. Parçanın icrasının ilerleyen kısımlarında ise bir ara taksimin beyanı olarak ispanyolvari bir vokal tavrıyla doğaçlama bir melodinin seslendirildiği, ancak melodinin çekirdek/ana fikrinin korunduğu, bu ana çekirdek melodi üzerinden çeşitli söyleyiş/seslendiriliş tavrılarıyla bir nevi müzikal bir gezinti gerçekleştirildiği görülmektedir. Elbette bu seslendiriş/icra/performans yordamıyla, “*Ah Yalan Dünya*” türküsünün yeniden üretiminin gerçekleştirildiği açıkça duyulmakta/duyurulmaktadır.

Leverkusen caz festivalinde Taksim Trio tarafından verilen konserin repertuar ve enstrüman seçiminin fasıl geleneğine dayandırıldığı; canlı, hareketli, ancak aynı zamanda da telaşsız bir icranın gerçekleştirildiği, “appogiatür” ve “mordan” süslemelerinin müzik içerisinde sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmekte (a.g.y.); tüm bu uygulamaların belirli bir pazar stratejisi izlenerek planlandığı düşünülebilmektedir. Bu planlamanın birçok sebebi olabilir. Ancak sosyolojik ve duygusal bağlamda, tamamen yerel müzikal unsurlarla gerçekleştirilme sebebinin, 1961-1970 yılları arasında gerçekleşen, Türkiye’den Almanya’ya doğru işçi göçlerinin yaşandığı dönemle birlikte *Köln* ve *Düsseldorf*’ta kümülatif bir artış gösteren Türk nüfusunun görece yüksek oranda olması ve *Leverkusen*’in tam bu iki şehrin arasında bulunması ile katılımcıların çoğunluğunu fasıl müziğine, yerel müzikal unsurlara özlem duyan/duyabilecek potansiyele sahip Türk nüfusunun oluşturacağı öngörüsü olduğu, düşünülebilir.

“*Ah Yalan Dünya*” parçasının hemen ardından seslendirilen “*Ah İstanbul İstanbul Olalı*” isimli Muhayyer makamındaki parçanın da kendinden önceki parçanın girişinde duyulduğu gibi—ancak bu kez klarinet ile—giriş taksimi yapılarak başlatılmasına; daha sonra parçanın ana melodisinin icra edileceği noktaya varıldığında ise klarinetin tiz bir tını spektrumunda duyulduğu ses aralığında kullanılmasına rastlanmaktadır. Bu tizliğin de özellikle hedef kitleyi etkilemek üzere geliştirilmiş, uygun bir performans/pazar silahı olduğu elbette düşünülebilmektedir. Almanya’da yaşayan Türk seyircilerin duysal hafızasına, zihnine, kimliklerine değinebilecek parçaların seçilmesi ve bu parçaların icrasında kullanılan müzikal öğelerin hepsi, bir nevi bir arz-talep öngörüsü/tahmini üzerinden; bu tahminlere koşut şekillenmiştir, demek mümkündür.

Öngörülen/tahmin edilen taleplerin, ötesi talepleri oluşturan duygusal, psikolojik ve sosyolojik eğilimlerin/dinamiklerin, yine tahmin edilebilir/öngörülebilir analizlerinin; Taksim Trio konserinin repertuarına, icrasına, konserin gerçekleşeceği lokasyona yön verdiği; dolayısıyla grubun pazar stratejisinin Almanya’ya göç etmiş Türklerin duygusal, sosyolojik ve psikolojik eğilimleri ile belirlenmiş olabileceği düşünülebilmektedir. Bu düşünceye ek olarak, *Leverkusen*’de “*Jazz*” sahnesinde Taksim Trio grubunu misafir eden, Alman veya başka bir millete mensup üyelerden oluşan organizasyon ekibinin reklamları doğrultusunda, aslen makamsal öğeleri içerisinde barındıran repertuarın, Türk olmayan ve festivale katılan “yabancı” kitleye de seslenebileceği, ötesi, hitap edebileceği düşünülebilir. Bu nedenle Taksim Trio’nun *Leverkusen* caz festivali sahnesinde yer almasıyla hem yerel/milliyetçi duygularına/zihinsel arka planına hitap edilen, Almanya’da yaşayan Türk hedef kitlenin talebi karşılanabilir; hem de yereli “*Jazz*” olarak algılayabilme potansiyeline sahip “Batı”lı kitlenin ilgisine bir kanca atılabilir; bu grupların/kitlelerin farkındalıkları, Taksim Trio’nun yer alacağı festivallere/konserlere yöneltilebilir; bunun sonucunda kitlelerde uyanan merak ve bu merakla birlikte oluşan “etnik bir caz grubunu” dinleme/duyma isteği, hedeflenen yabancı kitlenin bilet alma/konsere katılma eylemini gerçekleştirmesine bir yol açabilir. Dolayısıyla bu konserin icrası ile hem Türk, hem “Batı”lı kitleye hitap edilmesi söz konusudur.

3.3.8. Cazın glocalizasyonuna bir örnek: *Anadolu'nun Kayıp Şarkıları* etkinliği

Nezih Ünen'in *Anadolu'nun Kayıp Şarkıları* adlı çalışması/projesi, ilk olarak bir belgesel halinde takdim edilmesine rağmen, profesyonel stüdyo müzisyenlerinin icaralarıyla birlikte farklı bir ambalajla paketlenerek sunulmuştur. Söz konusu ambalajı şu şekilde tanımlamak mümkündür: Belgeselin yalınkat sunumundan ziyade, "Anadolu" sesleri, halkın ve ozanların görüntüleri ile oluşturulmuş, bir anlatıcı eşliğinin (ses kaydı yordamıyla) bu görüntülere eklenmesi ile prodüksiyonu gerçekleştirilmiş, salt bir film izletimi/izlenimi yerine, caz icracılarının canlı müzik performansı ile belgesel gösterimin bir arada sunulduğu bir etkinlik/deneyim haline dönüştürülmüştür⁸³. Filmin, canlı performanslar eşliğinde yeniden sahnelenmesi, günümüzün yetkin caz icracıları Alp Ersönmez, Volkan Öktem, Sarp Maden, İzzet Kızıl, Serhat Ersöz ve Burak Dursun tarafından gerçekleştirilmiştir. Belirtilen etkinliğin icrasında kullanılacak olan enstrümanlar basgitar, bilgisayar ve klavye (Alp Ersönmez), gitar (Sarp Maden), ikinci klavye (Serhat Ersöz), davul (Volkan Öktem) ve trombondur (Burak Dursun). Etkinlikte gerçekleştirilen canlı performans, caz ve "Anadolu"ya ait yerel müziğin bir arada kullanımının, amiyane tabirle caz ayağını oluşturmakta; belgeseldeki sokak/halk sesleri, Anadolu ozanlarının ve sazlarının sesleri, İstanbul ve Anadolu görüntüleri ise projenin "Anadolu" sesleri/görüntüleri ayağını oluşturmaktadır. Çalışmanın başlığındaki "kayıp" sıfatı, ün kazanmamış, ancak günlük hayatta veya Anadolu'da var olan, aslında günlük hayatın arka planında hep duyulan, sıradan olarak algılanan duysal ve görsel içeriğe bir işaret niteliğindedir. Bu kayıp parçalarla oluşturulan içeriğe bir yeniden-üretim çerçevesinden bakmak elbette mümkündür.

Proje dahilindeki yeniden üretimin; izleyici/dinleyici kitlenin duysal hafızasında/bilinçaltında yer etmiş günlük seslerin ve imgelerin, adeta süslü bir ambalaj niteliğinde olan canlı caz performansı ile birlikte sunulmasıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Dahası, bu yeniden şekillendirilmiş/ambalajı yenilenmiş versiyonları ile günlük ses ve görüntülerin/imgelerin/görsellerin, seyircide/dinleyicide bu duysal ve görsel

⁸³ Etkinlik hakkında detaylı bilginin yer aldığı, Nilüfer Caz Tatili sahnesinde gerçekleştirilen Anadolu'nun Kayıp Şarkıları etkinliğinin kaydedilmiş performansını izlemek/dinlemek için bkz.: Nilüfer Sanat (2020.02.24). *Anadolu'nun Kayıp Şarkıları* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=bW0NMUMXES0&t=329>

unsurlara karşı yeniden bir farkındalık oluşmasını sağlayan öğeler oldukları öngörülebilmektedir. Bu öngörü sayesinde konsere/etkinliğe katılma potansiyeline sahip, “beyaz yakalı” ve günlük rutinde konser içeriğinde de yer alan “çiçek satan çingene kadın”dan farklı/uzak bir şehirli/metropolitan çalışanı konumundaki hedef kitlenin—günlük yaşamın içerisinde bu görüntü ve seslerle, farkında olmaksızın bir iç içelik halinde olmasına rağmen—ilgisi ve merakı ile bu etkinliğe katılımının sağlanabileceği düşünülebilir.

Elbette tek hedef kitle, sadece “yerli-beyaz yakalı” /kozmopolit kitle olmayabilir; etkinlikten haberdar olabilecek “Avrupalı”/ “Batılı” katılımcıların da ilgisinin, müzikal ve görsel öğelerdeki hem yerel unsurların yoğun bir şekilde var olmasıyla hem de Batıya hitap edebileceği düşünülen caz müzik enstrümanları ve armonilerinin kullanılmasıyla çekilebileceği düşünülebilir. Bu kitlenin yanı sıra, bir pazarlama kavramı olan glocalizasyonun bu etkinlik çerçevesinde, caz müzik sanki hep bizim topraklarımızda var olmuşçasına bir algı yaratılarak caz müziğin ve dolayısıyla bu performansın yerli kitleye de benimsetilmesine yönelik bir reklamın da yapıldığı görülebilmektedir. Şekil 3.14’te de görüldüğü üzere, “Türk Müziği” adı ile reklamı yapılan ve afişi tasarlanan etkinliğin görselinde, ön planda caz enstrümanları ve icracıları yer almaktadır. Arka planda ise belgeselin ana fikri/konusunu oluşturan yerel unsurlardan biri olan bağlama ile bu bağlamayla kendisine eşlik eden bir halk ozanı görülebilmektedir. Ön planda/canlı performans alanında ise caz müziği icra eden enstrümantalistler yer almaktadır. Dolayısıyla cazın glocalizasyonu, bu etkinlik bağlamında açıkça görülebilmektedir.

Burada etkinliğin biricik/özgün olma amacıyla tasarlandığı, bu tasarımın/planın canlı performanslar sayesinde gerçekleştirilerek izleyiciye/dinleyiciye sunulduğu görülmektedir. Bu etkinlikle, filme eşlik eden caz müzisyenlerinin, filmle birlikte aktarılmak istenilen ses atmosferini yeniden yarattıklarına; filme ait müziği her defasında yeniden üreterek sunduklarına şahit olunmaktadır. Nitekim etkinlikle ilgili yayınlanan bir haberin bu fikri desteklediği de açıkça görülmektedir:

“Gösterime girdiği dönemde Türkiye’de ve dünyada yoğun ilgiyle izlenen “Anadolu’nun Kayıp Şarkıları” belgesel filmi, canlı performanslarla yeniden sahneleniyor. Filmdeki Anadolu müziklerinin, Türkiye’nin önemli müzisyenleri tarafından filmde görüntülerle eş zamanlı olarak sahnede yeniden yorumlanması izleyenlere eşsiz bir deneyim yaşıyor.” (Kültür İstanbul, 2022).



Şekil 3.14 30 Nisan 2022 İBB Türk Müziği etkinlik afişi (CRR Konser Salonu, İBB, 2022).

Niş bir market alanına hitap eden *Anadolu'nun Kayıp Şarkıları* etkinliğinin biricik/özgün olması, hem de içeriğin melez ve merak uyandıran bir yapıda, canlı bir sunumla ortaya konulması, dinleyici/izleyici kitle için yeni/özgün bir deneyim oluşturmaktadır. Böylelikle, etkinliğe olan farkındalığın, merakın ve—tüm bunların sonucunda beklenen—etkinliğe katılım eyleminin gerçekleşmesi kaçınılmazdır, denilebilir.

3.3.9. Melez ürün üretimine bir örnek: Anıl Şalliel ve “*Türk Caz Musikisi*” projesi

Tenor saksafon sanatçısı Anıl Şalliel'in bestelediği, Tolga Erzurumlu'nun aranjmanlığını üstlendiği Lin Records tarafından kaydedilen ve “*Türk Caz Musikisi*” adı altında sunulan çalışmanın, Taksim Trio örneğinde de görüldüğü gibi isminin bir promosyon/reklam olarak sunulması gözlemlenebilir⁸⁴. Bu çalışma ile ortaya hem elektro sazın, udun ve darbukanın Geleneksel Türk müziği enstrümanlarının duyurulduğu hem de caz müzikle bütünleşmiş olan akor ve ritimlerin ortaya konulduğu melez bir müzik—bir nevi karma ürün—ortaya konulmaktadır.

Bu melez çalışmada, öne çıkan unsurlardan biri olarak, Mustafa İpekçioğlu'nun elektro saz icrasının hemen ardından gelen tenor saksafon solunun belirgin olarak duyurulan yerel melodisi, parçanın hem başında hem de sonunda kendini göstermekte ve aslında parçanın akılda kalan çekirdek müzikal yapısını/ana fikrini/ana melodisini oluşturmaktadır. Bu çekirdek melodi, şekil 3.15'te görülebilmektedir.

⁸⁴Anıl Şalliel ve *Türk Caz Musikisi* projesinden bir örnek dinlemek için bkz: Lin Records (2022.04.15). Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=rv_SqMxg_60



Şekil 3.15 Melez Ürün Örneği: Anıl Şalliel ve “*Türk Caz Musikisi*” Çalışmasının Melodik Hattından bir kesit.

Yukarıda sunulan melodi incelendiğinde ilk 4 ölçünün Kürdi makamı ezgileriyle sürdürüldüğü; görseldeki 5. ölçünün ilk vuruşundaki fa notasına yani acem-aşiran perdesine gelmesiyle de Nihâvend makamında bir bitiş hissiyatı yaratıldığı görülebilmektedir. Dolayısıyla eserin melodik hattının, verilmiş olan kesit merkez alınarak şekillendirildiği; böylelikle “musiki” temel alınarak sunulan bir temsiliyetin var olduğu söylenebilmektedir. Bu temsiliyet ekseninde, caz ve makamsal öğelerin, birbirinden bağımsız/kopuk duyulmaması amacıyla, homojen bir harmanlama eğilimiyle bir araya getirildiği gözlemlenebilmektedir.

Topluluk üyeleri⁸⁵ ile enstrüman seçimi dikkate alındığında da “*Türk Caz Musikisi*” ismi ile çizilmek istenen imaja uygun, karma bir icranın ve performansın sunulduğu/ortaya konulduğu görülmektedir. Bu isimlendirme ve çalışmanın, daha çok yerelden yurt dışına ihraç edilen ürün niteliğinde olduğunu, bir arzu nesnesine/kisvesine büründürüldüğü ve “oryantal” tınıların yurt dışına sunulması için uygulanan/kullanılan bir pazar stratejisi içerdiği görülebilir. Bu stratejinin ise “uygun öteki” konumundaki “Türk Musikisi”nin, “Batı”lıların duysal hafızasındaki alışlageldik tınılara hitap edebilecek bir aracı olan caz müzik yardımıyla uygulandığı gözlemlenebilmektedir. Böylelikle, “Egzotizm” meraklısı kitlenin bu çalışmayı dinlemesi, yani müziği tüketmesi sağlanabilmektedir. Dolayısıyla Anıl Şalliel- “*Türk Caz Musikisi*” projesinin, pazarlama stratejileri bağlamında, melez bir

⁸⁵ Türk Caz Musikisi feat. Mustafa İpekçioğlu videosunda tenor saksafonda Anıl Şalliel, saz ve udda Mustafa İpekçioğlu, rhodes ve piyanoda Tolga Erzurumlu, bas gitarda Cahit Kutrafalı, perküsyonda Memduh Akatay, davulda Ekin Cengizkan bulunmaktadır. Enstrüman kurulumunun da bir melez sunum stratejisiyle planlandığı böylelikle daha kolay bir şekilde görülmektedir. Kayıt Hayyam Stüdyolarında gerçekleştirilmiştir ve Sinan Sakızlı tarafından yapılmıştır. Mix ve mastering Emre Yazgın tarafından video ve kurgu ise Erdal Kaş tarafından tamamlanmıştır (Lin Records, 2019).

ürün olduğunu söylemek mümkündür, ötesi, bu ürünle hem caz müziğin yerel öğelerle bezenerek yerli halka sunulduğunu, bir nevi cazın globalizasyonunun gerçekleştirildiğini; hem de yurt dışına ihraç edilmesi durumunda parçanın dinlenebilmesi için caz müziğin yurt dışındaki kitlenin müzikal hafızasına uygun, bilindik/tanıdık bir aracı olarak kullanıldığını gözlemlemek mümkündür.

3.3.10. Özgün yerel müzik ile caz kullanımına pazarlama stratejileri açısından bir bakış: “Arfana” örneği

“Arfana”, Türkçe adı ile “İrfan”⁸⁶, 2016 yılında İsmet Aydın ve Kaan Bıyıkoglu tarafından kurulmuş, Anadolu halk müziği ile caz müziğin doku ve tınlarının bir arada kullanması üzerinden tasarlanmış bir projedir. Aranjmanlarını Kaan Bıyıkoglu’nun üstlendiği, İsmet Aydın’ın vokalde, Ekin Cengizkan’ın davulda, Elif Canfezâ Gündüz’ün klasik kemençede, Matthew Hall’un kontrbasta, Serhan Erkol’un alto saksafonda ve Kaan Bıyıkoglu’nun klavyede yer aldığı Arfana projesi⁸⁷, Türk halk müziği ile cazı, popülist, satış odaklı bir tavırla, konvansiyonel bir strateji bağlamında harmanlamak yerine her iki müziğin de kendilerine ait/özgün seslendiriliş stil/niteliklerini korumaya ve bu şekilde bir “iki türün de bir arada seslendirilişine” yönelik tasarlanmış bir çalışmadır (Aydın, 2022). Arfana projesi için Cenk Güray’ın bu bilgileri destekler nitelikteki sözlerini bu noktada paylaşmak, vurgulanmak istenen “her iki müzik türünün de kendi özgünlüğünü koruma amacı” bilgisini kuvvetlendirici bir veri olması adına uygun bulunmuştur:

“Arfana albümünün temel özelliği, Anadolu insanının Türk halk müziği örnekleri aracılığıyla günümüze taşınan hikâyelerini orkestrayı oluşturan değerli müzisyenlerin hafızalarındaki caz rüyaları ile birleştirmesidir. Kanımca, bu albümün özgünlüğü ne daha önce defalarca tecrübe edilen Türk halk müziği ve cazı birleştirme çabasında, ne repertuarda ne de kullanılan çalgı ailesinde aranmalıdır” (Güray,2022).

Verilen alıntıda belirtilen özgünlüğün, Türkiye’de hali hazırda sıklıkla görülmekte olan caz adı altında makam müziği sunumunu gerçekleştiren müzisyenlerin ortaya koydukları gibi, “kendini tekrar eden sesler/akorlar üzerine monoton sololar çalma girdabına sokulmadan” (a.g.y.) veya “türler arası klişe, bazı tınısal alışverişlerin ötesinde”

⁸⁶ Alper Maral ile kişisel görüşme (2022.07.25).

⁸⁷ Albümün diskografisini incelemek için bkz.: Cazkolik (2022.08.02) *Anatolian Folk-Jazz Impressions-Arfana*. Erişim: [https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/anatolian-folk-jazz-impressions-arfana-z-muzik-yapim-\(kalan-muzik\)-2017](https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/anatolian-folk-jazz-impressions-arfana-z-muzik-yapim-(kalan-muzik)-2017)

(Aydın,2022)⁸⁸ gerçekleştirildiğini, “icralarda pop-caz üslubuyla türkü söyleme mantığının bulunmadığını” belirtmek de mümkündür. Bu özgünlüğün sağlanmasında ise, projenin kurucu üyesi İsmet Aydın’ın aşağıdaki sözleri yol gösterici niteliktedir:

“Bu projede bizim stratejimiz şu oldu: yaptığımız işin anlaşılması için seçtiğimiz parçaların yaygın bilinen türküler olması idi (...) Ve benim ilgilendiğim ve icra ettiğim Anadolu'nun hatta komşu coğrafyaların farklı yörelerinden ve kaynaklarından eserler olması sebebiyle repertuarı olabildiğinde çeşitlendirmeye çalıştık (...)” (Aydın,2022).

Arfana tarafından icra edilen “*Evlerinin Önü Yonca*” eseri dinlendiğinde türkü söyleme eyleminin, konvansiyonel stratejik bir uygulama sayılabilecek “İstanbul Türkçesi” ile değil de aksine, “kaydırmaların”, Anadolu’da sıklıkla kullanılan komalı notaların/perdelerin, “Batı”nın süsleme olarak nitelendirdiği nağmelerin sıklıkla duyurularak gerçekleştirildiği görülmektedir. Aşağıda ilk olarak Kerkük yöresine ait olan, sofyan usulünde ve Hüseyini makamındaki “*Evlerinin Önü Yonca*” parçasının TRT Müzik Dairesi Yayınları notasına (şekil 3.16), ardından ise aynı parçanın Kaan Bıyıkoglu tarafından düzenlenen, Arfana projesine ait düzenlemeden bir kesite (şekil 3.17), yeniden üretilmiş olan ürünün temel yapı taşları konumundaki kromatik seslerinin görülebilmesi adına yer verilmektedir.

Ekleme gerekir ki “*Evlerinin Önü Yonca*” parçası daha önce yine Fasl-ı Jazz ekibi tarafından da caz adı altında bir grup içerisinde—*karma/fusion* bir sunumla ortaya konulduğu görülmektedir. Ancak daha önce de Fasl-ı Caz’ın “*Yemen Türküsü*” örneğinde de belirtildiği gibi, popülist bir yaklaşımdansa kendilerini tanımladıkları “Geleneksel Türk müziğini kendi besteleri ve çağdaş tınılar ile birleştiren Saykodelik, Folk-rock türünde müzik yapmaları”nın getirdiği bir yaklaşımın sonucunda Popülizmin bir temsiliyeti olamamışlardır; nitekim isimlerini her ne kadar “Doğu’yu sembolize eden Fasl ve Batı’yı sembolize eden Jazz sözcükleri” ile oluşturmuş olsalar da görece yüksek dinlenme oranlarına ulaşamadıkları gözlemlenebilmektedir⁸⁹.

⁸⁸ Arfana’nın kurucularından olan İsmet Aydın ile mailleşme sonucu yazılı olarak edinilen bilgiler doğrultusunda bu örneğin içeriği daha detaylı bir şekilde oluşturulabilmiştir.

⁸⁹ Fasl-ı Jazz ile ilgili kendilerini tanımladıklarına dair bilgiler için bkz.: Spotify (2022.08.14). Erişim: <https://open.spotify.com/artist/1ItbHlpwroC3poTOv3p76M>

TRT MÜZİK DAİRESİ YAYINLARI
T H M REPERTUAR SIRA No: 2287
İNCELEME TARİHİ :

YÖRESİ
KERKÜK

KİMDEN ALINDIĞI
ABDULVAHİT KUZECİOĞLU
SÜRESİ :

EVLERİNİN ÖNÜ YONCA

DERLEYEN

DERLEME TARİHİ

NOTAYA ALAN
MEHMET ÖZBEK

EV LE Rİ Nİ NÖ NÜ YON CA
YON CA KALK MI Ş DAM BO YU N CA
DAM BO YU N CA BO YU U ZU
-N BE Lİ İ N CE NİN NE YAV RUM Nİ N NE
ES ME Rİ YAV RUM Nİ N NE Nİ N NE Nİ N NE uysal

— 1 —
EVLERİNİN ÖNÜ YONCA
YONCA KALKMIŞ DAM BOYUNCA
BOYU UZUN BELİ İNCE
Bağlantı- { NİNNE YAVRUM NİNNE
ESMER YAVRUM NİNNE NİNNE NİNNE

— 2 —
EVLERİNİN ÖNÜ LALA
SAKİ DOLDUR VER PİYALÂ
SARHOŞ OLAK DÜŞEK YOLA
Bağlantı.

— 3 —
EVLERİNİN ÖNÜ BAKLA
GÜVERCİNLER ATAR TAKLA
AL BENİ KOYNUNDA SAKLA
Bağlantı.

— 4 —
EVLERİNİN ÖNÜ SUSAM
SIYRILIP KOYNUNA GİRSEM
HERGÜN SABAH BOYUN GÖRSEM
Bağlantı.

Şekil 3.16 “Evlerinin Önü Yonca” türküsünün TRT Müzik Dairesi Yayınları notası (Repertükül, 2022).

The image shows a musical score for the piece "Evlerinin Önü Yonca". It features four staves: Kem. (Trumpet), Alto Sax., Pno. (Piano), and E. Bass (Electric Bass). The score is in 3/4 and 4/4 time signatures, with a key signature of one flat (B-flat). The Kem. and Pno. parts are in the treble clef, while the Alto Sax. and E. Bass parts are in the bass clef. The score is divided into three measures, each with a different time signature: 3/4, 3/4, and 4/4.

Şekil 3.17 Arfana projesi kapsamında Kaan Bıyıkoglu'na ait olan, “Evlerinin Önü Yonca” türküsünün düzenlemesinden bir kesit (Aydın, 2022).

Yerel bir şarkı söyleme stili ile caz müzikte sıklıkla kullanılan 9’lu akorlarla birlikte Afrikan ritimlere de yer verildiği de gözlemlenebilen, yeniden üretim sonucunda ortaya çıkmış bir ürün olarak da algılanabilecek olan Arfana projesi müzisyenlerinin seslendirdiği “Evlerinin Önü Yonca” parçasının ve Arfana albümünün, piyasadaki muadillerine kıyasla beklenen dinlenme oranına ulaşamadıkları, İsmet Aydın tarafından da belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak ise, bir pazarlama stratejisi olarak “İstanbul Türkçesi” ve jazzy bir stilde türkülerin seslendirilmeyip; bu tür bir konvansiyonel stratejik planın ötesinde, “world music” kapsamına girebilecek—özgün bir ürünle, kitlelerin talebinden ziyade, müzisyenlerin kendi kompozisyonlarına ve müzikal arzularına önem atfederek ortaya koydukları—bir ürün yaratılmış olması düşünülebilir. Yine de albümün en çok dinlenen iki parçasından biri “Evlerinin Önü Yonca”, diğeri ise yine yerele ait bir söyleyişle seslendirilen, nağmelerin sıklıkla kullanıldığı, bilindik bir türkü üzerinden düzenlenen “Kalenin Bedenleri” parçasıdır. Bu parçanın da en az “Evlerinin Önü Yonca” kadar dinlenme oranına sahip olduğu hatta zaman zaman bu dinlenme oranı sıralamasında öne geçtiği gözlemlenebilen veriler arasındadır. Ancak yine de beklenen/istenen fakat dinleyicilerin muhtemel talepleri doğrultusunda bir pazarlama stratejileri planlaması yürütülmemesiyle, dinleme oranları, piyasadaki muadil sayılabilecek kategorideki—amiyane tabirle ligdeki—muadillerine göre daha azdır.

Tüm bu veriler doğrultusunda, dolaşıma giren ancak kurucuları tarafından beklenen dinlenme sayısının gerisinde kalan Arfana projesinin (Aydın,2022), tıpkı Jülide Özçelik örneğinde söz edildiği gibi kozmopolit bir satışın, ötesi, müzik endüstrisi pazarlama stratejilerinin dışında bir fikrin/planlamanın peşinden gidilerek geliştirildiği görülebilmektedir. Ancak, piyasadaki dinamikler baz alınarak oluşturulabilecek stratejik planlamanın dışında bir yol izlenmesiyle, endüstrideki rekabet avantajına koşut bir pozisyon/durumdan mahrum kalındığı; hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinin ve buna yönelik bir arz-talep denkleğinin sağlanmasının gerekliliği, Arfana ve piyasadaki muadil gruplara/çalışmalara/projelere yönelik, maddi/manevi kazanç elde edilmesine dair bir geri dönüt olabilmektedir.



4. SONUÇ

Endüstrileşmiş, kâr elde etme odağı çerçevesinde şekillenen, daha doğrusu bu odağın merkez alınmasını zorunlu sayan tüm (kültürel) alanlarda olduğu gibi, müzik endüstrisi içerisinde de satışın; yani tüketicinin/hedef kitlenin eyleme geçerek ürünü/hizmeti tüketmesinin/satın almasının, endüstrinin devamlılığı ve sistematik döngüsü için gerekli/önemli olan en belirleyici etken olduğu görülmektedir. Tüketicinin eyleme geçerek döngünün en önemli zincirini oluşturması için satıcılar/marketing şirketleri tarafından belirlenen, tüketici olabilecek potansiyele sahip kitlenin ürüne/hizmete olan ilgisini, merakını, farkındalığını şekillendiren, arttıran; bu kitlenin, hizmete/ürüne—çoğunlukla maddi—bir bedel ödeyerek, katılım/tüketim isteğinin harekete geçirilmesi için tasarlanan, planlamaların tümü ise, marketing stratejileri olarak adlandırılmaktadır. Bu stratejiler müzik endüstrisi içerisinde de kitlelere ulaşmak ve kâr elde edilebilmesi açısından büyük rol oynamakta; satış odaklı çalışmalar dahilinde hem görsel hem de duysal bağlamlarda bu stratejilerin izdüşümlerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Çalışma kapsamında bu pazarlama fenomeni, Türkiye’de, makamsal öğelerin caz müziği grameri sayılan ses örgütlemeye çerçevelerine dahil edilerek geliştirilen müzikal ürün ve söylemler çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Verilen, birbirlerinden farklı örneklerde görüldüğü üzere, benimsenin stratejilerin farklı kitlelerde farklı etkilenimler, hissiyatlar oluşturabileceği gözlemlenebilmiştir. İlgili grupların/projelerin/müzisyenlerin, seçtikleri pazarlama stratejilerini uygulayış biçimleri ile endüstri içerisinde farklı konumlar edinebildikleri görülmüştür. Nitekim, müzisyenlerin/grupların/projelerin piyasada bir rekabet avantajı sağlayıp sağlayamayamaları da pazarlama stratejilerinin uygulanışına bağlı olarak değişkenlik göstermekte olan bir parametreler bütünüdür.

İlk olarak, popülist örnekler bağlamında, “beyaz yakalı” metropol çalışanlarına hitap eden caz müzik ve türkü harmanlanmasının, bir “etnik-caz dinleyicisi” imajı/promosyonu ile söz konusu olan kitleyi harekete geçirebildiği ve aynı kitlenin bu müziklerin performe edildiği festival ve sahnelere başat müşteri olduğu görülebilmektedir. Türkülerin bir nevi yeniden kotarılmış bir kalıpla/paketlemeyle yapılan sunumunun, “elitist” bir yaklaşımla planlandırılması/şekillendirilmesi ile söz konusu kitleye “caz-türküler”in dinletilmesi/tükettirilmesi; ötesinde, adeta “caz-türkülerin” benimsetilmesi, deyim

yerindeyse bir davranış profiline şekillendirilmesine yol açmıştır. Bu durum, ardı sıra, bir piyasa oluşturmuş; paydaş müzisyenler ve bu müzisyenlere bağlı olan, *musicking* eylemindeki tüm çalışanlar için dikkate değer bir kazanç kapısı yaratmıştır, demek mümkündür.

İkinci olarak, müzisyenler/müzik şirketleri tarafından, yerli halka güncel “glokalizasyon/küyerellik” söylemleri üzerinden cazın—en azından böylesi bir caz sunumunun—benimsetilmeye çalışılması, böylelikle bu müzik türünden de bir kazanç elde edilebilmesi için caz müziğin adeta yerel müzik/ses atmosferi ile bir arada, son derece uyumlu ve barışık bir doğada olduğuna dair izlenimler/algılar yaratılması, yerli halkın bir hedef kitle haline getirilmesi ve aynı hedef kitlenin bu algıyı benimseten etkinliklere katılımının sağlanması çabası, çalışma ile birlikte belirginlik kazanan sonuçlardandır. Bu çaba, çalışma içerisinde çoğunlukla gözlemlenen marketing stratejilerinden biri olan *AIDA* ve küyerelleşme ile gerçekleştirilmektedir.

Üçüncü olarak, “Oryantalizm/Egzotizm/öteki” merakına sahip olabilecek, yurt dışı/ulus ötesi hedef kitlelerin varlığından ve bu kitlelere yönelik gerçekleştirilen ürün modifikasyonlarından söz etmek mümkündür. Bu modifikasyonların hem görsel, hem duysal bir yapılanma içerisinde, deyim yerindeyse bir “promosyon retoriğinde” sunulduğu, böylelikle hedef kitlenin ilgisinin çekilmesinin amaçlandığı gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla, bu merakla/motivasyonla hareket etme potansiyeline sahip olan kitleye, yerel öğelerin, tanınan/bilinen “Batı”lı öğeler eşliğinde servis edildiği görülebilmektedir.

Dördüncü olarak, dinleyicileri/izleyicileri harekete geçirme, müziği/ürünü/hizmeti, amiyane tabirle, satma amacıyla planlanan tüm stratejilerin aynı anda birden çok kitleye hitap edebildiği; hem yerli hem yabancı hem de kozmopolit kesimi hedef kitle haline getirebildiği gözlemlenebilmektedir. Bu hedef kitle kombinasyonlarının çeşitlendirilebileceği, incelenen örneklerin kimlik seyirleri doğrultusunda, öngörülebilmektedir.

Son olarak, herhangi bir pazarlama stratejisi izlenmeksizin, “world jazz” olarak nitelendirilebilecek çalışmaların, değişken piyasa dinamiklerine bağlı olarak, kimi zaman

sayıca yüksek rakamlarda, geniş kitlelere hitap edebileceği, kimi zaman ise beklenen sayının altında dinleyiciye/seyirciye ulaştığı görülebilecektir.

Çalışma kapsamında verilen örnekler bağlamında, yerel müzik öğelerinden Hüseyini ve Kürdi makamlarının, pazarlanan/sunumu yapılan şarkıların, çoğunlukla ana makamlarını oluşturduğu ve bu makamları içeren örneklerle sıklıkla karşılaştığı; bu kullanımların hem yerel hem de Batılı kitleye hitap eden unsurlar olarak seçildiği gözlemlenebilmektedir. Şüphesiz, bunun temel gerekçelerinin başında, sözü geçen makamların “egzotik” sayılabilecek tınsal kimliklerine rağmen perdeler arası aralık ilişkilerinin, aldıkları donanımların, vb. tampere dizi ile uyumlanabilecek olması ve tampere ses sistemine uyumlu dizilerin oluşturduğu müzikal kodlara hitap etmesi, bulunmaktadır. Bu kullanımların caz müziğe eklenmiş, 9’lu, 11’li, eksik 5’li (vb.) akorlarla desteklenmesi de sıklıkla görülebilmekte; caz müzikteki solo geleneğinin, Türk müziğindeki taksim ve fasıl gelenekleriyle de harmanlanarak performanslara dahil edildiği görülebilmektedir.

Müzik piyasasında tutunmanın birden çok dinamiğinin olduğu, yerel müziğin oryantalist/egzotik/mistik/vb., türlü türlü merakların nesnesi olabileceği; bu müzik kullanılarak yerel öğelerin dünya müziği örnekleminde yer bulabileceği; gerekirse kültürel ya da tecimsel köprülerin kurulması adına homojenize edilebileceği görülebilmektedir. Ne var ki, salt/yalınkat yerel ürün olarak sunulan örneklerin de—atanan bağlamlar uhdesinde—doğrudan caz olarak lanse edilebildiği; folklorik ezgilerin “caz çalgıları” kategorisinde görülen enstrümanlarla, dahası, caz ve folklorik türlerin ortak paydasında yer bulan klarinet, trompet gibi enstrümanlarla çalınması durumunda, direkt caza şubelendirilebileceğinin düşünüldüğü; caz müziğin yerli halka türküler ile birlikte servis edilerek sunulabileceği, bu sunum şekillerinin çeşitlendirilebileceği/farklı paketlemelerle/süslemelerle/promosyonlarla servis edilebileceği ve hepsinin sonuçta bir veya birden çok kitleye seslenerek—o kitlelerin duygusal, psikolojik, sosyolojik arka planlarına hitap etme amacıyla tasarlanan pazar stratejileri aracılığıyla—müziğin/ürünlerin/hizmetlerin satışının/tüketiminin gerçekleştirilebileceği, çalışmanın varmış olduğu sonuçlardır.

Yerel ve caz müziğin bir aradalığının, bir ürüne/hizmete koşut olarak, doğrudan veya dolaylı bir biçimde lanse ettirildiği; o ürünün/hizmetin ise kullanılması için makam/türkü ile cazın çeşitli yöntemlerle bir arada kullanıldığı; böylece ulaşılabilecek kitlelerin çeşitlendirildiği, görülebilmektedir. Çalışmanın, amiyane tabirle türkülerin caz kisvesine büründürülerek sunulma stratejilerinin ve bu stratejilerin piyasada çeşitlilik göstermesinin incelenmesi ile sınırlandırılması, ileriye dönük olarak, müziğin farklı türlerinde/kültürlerinde de yansımalarının araştırılabileceği bir konu niteliği taşımaktadır. Bu çalışmanın pazarlama stratejileri ve yerel-caz müzik bağdaştırması üzerinden işleyen modelinin, farklı alanlara/çerçevelere de benzer açılımlar sağlayabileceği; böylelikle daha kapsamlı ya da öznel çalışmaları da motive edebileceği umulmaktadır.

KAYNAKÇA:

25.Uluslararası Ankara Caz Festivali (2021), *Ankara Caz: 25. Uluslararası Ankara Caz Festivali*. Ankara: Caz Derneği.

Adorno, T.W. (2019). *Müzik Yazıları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Attali, J. (2009). *Noise: The Political Economy of Music (Theory and History of Literature)*. USA: University of Minnesota Press.

Ayas, G. (2020). *Türk Musiki İnkılabı'nın Sosyolojisi: Klasik Türk Müziği Geleneğinde Süreklilik ve Değişim*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Aydın, İ. (2018). *Türkiye'deki Caz Müziği Pratiklerinde Folklorik Öğeler: Geleneksel Anadolu Müzik Kültürlerinden Devşirilenlerden Konvansiyonel Stratejiler Ekseninde İcat Edilenlere Yerellikler ve Teslimiyetler*. Yüksek Lisans Tezi. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Tez No: 509986.

Aytimur, R.G. (2022). *Theodor Adorno ve Walter Benjamin'de Sanat Eseri'nin Doğası* İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Başkaya, F., Ördök, A. (2008), *Ekonomik Kurumlar ve Kavramlar Sözlüğü. Eleştirel Bir Giriş*, Ankara:Özgür Üniversite Kitaplığı.

Barrow, T., Newby, J. (2003). *Inside the Music Business*. London: Routledge Press.

Bellman, J.D. (2011). "Musical Voyages and Their Baggage: Orientalism in Music and Critical Musicology". University of Northern Colorado School of Music Faculty Publications (2011)

Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. İstanbul: Zeplin Kitap.

Berendt, J.E. (2010). *Caz Kitabı: Ragtime'dan Fusion ve Sonrasına*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bohlman, P.V., Plastino, G. (2016). *Jazz Worlds, World Jazz*. Londra: The University of Chicago Press.

Burkhart, C. & Rothstein, W.N. (2008). *Anthology for Musical Analysis*. Belmont, CA: Thomson/Schirmer.

Erginkoç, C. (Erişim Tarihi:2022.03.04). Türküleri Bir de Ondan Dinleyin Dedirten Ses: Jülide Özçelik. *Anadolu Haber*.

Fleischer, R. (2017) "If the Song has no Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music", *Culture Unbound*, 2 (9) sf.146–162.

Giola, T. (2020) *Caz Standartları: Bir Repertuar Rehberi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Hatipoğlu, A. (2018). *Türk Musikîsi Solfej Methodu*. Ankara: Otto 78 Mak Grup Medya Pro. Rek. Yay. A.Ş.

Idris, J. (2021). Marketing Mix:4C's Impact on Small and Medium Entrepreneurs Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah

- Kahramankaptan, Ş. (2009) *Tarihi Türk Müziği: Mehter'den Alaturka'ya*. Ankara: Çağdaş Sanatlar Vakfı Yayınları
- Knab, C., Day, B. F., (2001). *Music Is Your Business*. USA: FourFront Media and Music.
- Krueger, A. B. (2019). *Müzikonomi: Müzik Endüstrisi Ekonomi ve Hayata Dair Neler Söylüyor?* İstanbul: Mundi Kitap.
- Little, D. (2008). *American Orientalism: the United States and the Middle East since 1945*. USA: The University of North Carolina Press.
- Malm, K., & Wallis, R. (1992). *Media Policy and Music Activity* (1st ed.). Routledge
- Maral, H. A. (2010). *21. Yüzyıl Başında, Müziğin Toplumsal Değişim Süreci İçindeki Yerin Tanımlanması Çabası*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Tez No: 263312
- Maral, A. Kolonyal Konvansiyon Asyalı Sanatçıları Ödüllendiriyor. *Kültürler Ötesi Bir Gezgin* (s.421-426). İstanbul: Tetragon İletişim Hizmetleri A.Ş.
- Marx, K., Engels, F. (1992). *The Communist Manifesto*. USA: Oxford University Press.
- Müller, J.W. (2016). *Popülizm Nedir?* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oxford Languages and Google (2022.03.16), Erişim: <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/>
- Parlak, E. (2013). *Garip Bülbül Neşet Ertaş-1 (Hayatı)*. İstanbul: Demos Yayınları.
- Parlak, E. (2013). *Garip Bülbül Neşet Ertaş-2 (Sanatı-Eserleri)*. İstanbul: Demos Yayınları.
- Said, E. (2003). *Orientalism*. London: Penguin Books.
- Shipton, A. (2007). *A New History of Jazz*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Small, C. (1998). *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- Strasser, R. (2010). *Music Business: The Key Concepts*. USA: Routledge.
- Straw, W. (2002) "Music as Commodity and Material Culture". *Repercussions*, (7–8), pp. 147–172. Erişim: <https://www.ocf.berkeley.edu/~repercus/wp-content/uploads/2011/07/repercussions-Vol.-7-8-Straw-Will-Music-as-Commodity-and-Material-Culture.pdf>
- Takış, T. (2002). Oryantalizm Üstüne Tezler. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Oryantalizm-I* (20). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Tanrıkorur, Ç. (2016). *Osmanlı Dönemi Türk Musikisi*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2012). *Yazım Kılavuzu*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359–384. <https://www.jstor.org/stable/26366501>

Yılmaz, D.(2019). “Dünya Müziği” ve “Ethno Jazz”ın Oluşumu, Pazarlama Süreci ve İtalyan Caz’ına Entegrasyonu. *Tykhē Sanat ve Tasarım Dergisi*, i Cilt (04), sf: 495-510.



ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Çalışmada kullanılan internet erişimli kaynakların görsellerine, içeriklerine, ötesi, çalışma içerisinde baz alınan performansların videolarına kolaylıkla ulaşılabilmesi adına, söz konusu içerikleri barındıran kaynaklar, QR kodlarıyla birlikte sunulmaktadır.

Akustikhane (2018). *Burhan Öçal-Caravan* @Akustikhane Erişim:
<https://www.youtube.com/watch?v=qgOHIxmv-5k>



Arfana (2017.11.23). ARFANA: Anadolu'dan Kısa Hikayeler: Cenk Güray. Erişim:
https://www.facebook.com/arfanaaband/photos/a.1273045772752802/1684123338311708/?type=3&eid=ARBNYS EIyqoBWL_e_AtPKziXGL3293p44jcMcZ4kRvGANZtD7tC5bw9_aBcLRMUb1b7AgMfRYhStbn9v



Ashenfelder, M. (2009). [Review of the book *Joe Zawinul: A Musical Portrait*].
Erişim: <https://muse.jhu.edu/article/258686>



BDC. (2022.05.10). Erişim: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/product-adaptation#:~:text=Product%20adaptation%20is%20the%20process,selling%20in%20a%20foreign%20country.>



Burns, K. (2001). *Jazz* [Belgesel]. Erişim: <https://kenburns.com/films/jazz-2/>



Cambridge Dictionary. (2021.11.28). Erişim:
<https://dictionary.cambridge.org/tr/translate/>



Cazkolik (2022.08.02) *Anatolian Folk-Jazz Impressions-Arfana*. Erişim: [https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/anatolian-folk-jazz-impressions-arfana-z-muzik-yapim-\(kalan-muzik\)-2017](https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/anatolian-folk-jazz-impressions-arfana-z-muzik-yapim-(kalan-muzik)-2017)



Cazkolik. (2008). *Jazz İstanbul Volume I- Jülide Özçelik*. Erişim: <https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/julide-ozcelik-jazz-istanbul-volume-1-2008-muzik-sokagi>



Cazkolik. (2011). *Jazz İstanbul Volume II- Jülide Özçelik*. <https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/julide-ozcelik-jazz-istanbul-volume-2-2011-kadikoy-muzik>



Cemal Reşit Rey Konser Salonu, İBB. (2022.04.06). Erişim: <https://crrkonsersalonu.ibb.istanbul/Home/EventDetails/12597?CRRLang=tr-TR>



Ceren Temel (2021.05.04). *Yemen Türküsü-Ceren Temel “Riga Jazz Stage Semi-Final Performance”* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=upCTencJfBQ>



Discogs (2022.07.22). Erişim: <https://www.discogs.com/artist/243724-Burhan-%C3%96%C3%A7al?page=1>



Discogs. (2022.04.26). Erişim: <https://www.discogs.com/release/1074683-Joe-Zawinul-My-People>



Etimoloji Türkçe. (2022.03.20). Erişim:
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sek%C3%BCler>



Fishcricket. (2011.07.18). Zawinul Syndicate 75th Lugano 2007-Orient Express-. Erişim:
<https://www.youtube.com/watch?v=ppNFJbMrOHw>



Gaye Su Akyol @Globaltica Festival - 19-07-2019 (2022.05.05). Erişim:
https://www.youtube.com/watch?v=j9h_MeL21-U



GSA (2022). GSA. Erişim:
<https://www.youtube.com/channel/UC9wfaxtw7vfv5PltzdyLcaw>



GSA (2017.01.26). Gaye Su Akyol-Mendilimin Yeşili (İnleten Nağmeler). Erişim:
<https://www.youtube.com/watch?v=RWPDXGd3L14>



Gulbaba Music Artist Management (2016). *Burhan Öçal – İstanbul Oriental Ensemble – Arhan's House*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=-vaMwxdot48>



Hatipoğlu, E. (2022). *Makamlar & Terkibler*. Erişim:
<https://play.google.com/books/reader?id=MnGqDwAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=tr&printsec=frontcover>



Henrique Costa Lima (2017). Orient Express (audio synch fixed) – Joe Zawinul and Syndicate –Wiener Festwochen 11 May 2007. Erişim:
<https://www.youtube.com/watch?v=l6MtKoUyuEo>



Is Music A Commodity Or A Marketing Means To Profit An Artist's Career? (2015.12.31) Erişim: <https://festivalpeak.com/is-music-a-commodity-or-a-marketing-means-to-profit-an-artist-s-career-4ea6b51f382e>



İsmail Tuncbilek (2022.07.30). *Taksim Trio Leverkusen Jazz Festivali* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=qT0vNwFD2P0>



İstanbul Oriental Ensemble'in davul solo ile açtığı bir sunumu/konseri için bkz.: Gulbaba Music Artist Management (2016). *Burhan Öçal – İstanbul Oriental Ensemble – Arhan's House*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=-vaMwxdot4>



Jülide Özçelik. (2018). *Jülide Özçelik-Mecnunum Leylamı Gördüm/ Nilüfer Caz Tatili*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=dnmCQ6VZ19k>



Jülide Özçelik-Topic (2019). *Kendinle Kalırsın*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=cNA7HsMnRSg>



Kadıköy Müzik (2022.07.26). *Jülide Özçelik –Uzun İnce Bir Yoldayım, Jazz İstanbul Vol.2 (2012)*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=RJ1DC8RtIz4>



Karsu (2016.12.24) *Karsu-Yemen*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=u5-3zeOprM4>



Kültür İstanbul (2022.04.07). Erişim: <https://kultur.istanbul/etkinlik/anadolunun-kayip-sarkilari/>



Last FM. (2008.11.17). Joe Zawinul & The Zawinul Syndicate. Erişim: <https://www.last.fm/music/Joe+Zawinul+&+The+Zawinul+Syndicate/+wiki>



Laver, M. (2015). *Jazz Sells: Music, Marketing, and Meaning*. 1-246. https://www.researchgate.net/publication/283109131_Jazz_sells_Music_marketing_and_meaning/citation/download



Lin Records (2022.04.15). Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=rv_SqMxg_60



McCANN İstanbul (2022.07.31). *Coca-Cola Ramazan Doğudan Batıya*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMiJnGeI>



Merriam Webster. (2022.05.12). Erişim: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/riff>



MGU Müzik Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi (2022.07.21). *Alper Maral, "Sesi Saptamak: Kayıt Medyasındaki Dönüşümler Ekseninde Şekillenen Müzikal Söylem"*, *Ses, Müzik ve Teknoloji Etkinliği* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=MzxY9EKq2dk>



Neyzen Nota Arşivi. (2022.04.01) Erişim:
https://www.neyzen.com/nota_arsivi/02_klasik_eserler/066_nihavend/aman_avci_ney.pdf



Nilüfer Sanat (2020.02.24). *Anadolu'nun Kayıp Şarkıları* Erişim:
<https://www.youtube.com/watch?v=bW0NMUMXES0&t=329>



NFKU. (2018.09.26). Erişim: <https://www.nkfu.com/soru-cevap/question/parafraz-nedir/>



Oxford Reference. (2021.08.24), Erişim:
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100323756>.



Paleo, I. O., & Wijnberg, N. M. (2006). Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and an Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 50–61.
<http://www.jstor.org/stable/41064930>



Plato: Greek Philosopher (2022.07.22) Erişim:
<https://www.britannica.com/biography/Plato>



Polat, S. (2017) Ses Eğitiminin Temel Öğeleri ve Çeşitli Söyleme Tekniklerine Yönelik Uzman Görüşleri Ve Performans Değerlendirme Ölçeği Örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi* 3 (1). Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/328533>



Repertükül (2022.05.05) <https://www.repertukul.com/CAYELI-NDEN-OTEYE-1765>



Repertükül (2022.08.02). Erişim: <https://www.repertukul.com/EVLERININ-ONU-YONCA-Ninne-Ninne-2287>



Repertükül (2022.04.28) Erişim: <https://www.repertukul.com/HAVADA-BULUT-YOK-BU-NE-DUMANDIR-341>



Repertükül (2022.04.05) Erişim: <https://www.repertukul.com/HEP-SEN-MI-AGLADIN-HEP-SEN-MI-YANDIN-Ah-Yalan-Dunyada-100>



Repertükül (2022.05.23). Erişim: <https://www.repertukul.com/MECNUN-UM-LEYLA-MI-GORDUM-269>



Repertükül (2022.05.23). Erişim: <https://www.repertukul.com/MENDILIMIN-YESILI-1112>



Repertükül (2022.07.22). Erişim: <https://www.repertukul.com/UZUN-INCE-BIR-YOLDAYIM-2973>



Saba Jojua. (2022.05.26). Joe Zawinul-Introduction to a Mighty Theme & Waraya – My People. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=q7RVEZI-3Sw>



Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4p's for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*. Vol (03). Erişim: https://www.academia.edu/33744456/Marketing_Mix_of_4PS_for_Competitive_Advantage?from=cover_page



Spotify (2022.08.14). Erişim: <https://open.spotify.com/artist/1ItbHlpwroC3poTOv3p76M>



Springer Link. (2022.04.02). Erişim: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-642-28036-8_626#:~:text=Definition,process%20in%20return%20for%20payments.



StageArt. (2022.04.02). *Taksim Trio (Live) // Leverkusener Jazzstage // 13.11.2015*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=AvAannPpuhM>



Temel, C. (2021). *Yemen Türküsü - Ceren Temel Riga Jazz Stage Semi - Final Performance* Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=upCTencJfBQ>



The Allegory of the Cave (2022.07.22) Erişim: <https://faculty.washington.edu/smcohen/320/cave.htm>



Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022.04.28). Erişim: <https://sozluk.gov.tr/>



Türkiye Perakendeciler Federasyonu (2022.04.02). Erişim: <https://www.tpf.com.tr/tanzim-teshir-ne-degildir/>



Vahang Hovyan. (2022.04.29). Joe Zawinul Orient Express. Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=Kp1_igZCwMM



Yurdakul, Ç. (2018). Marx'ın Tarih Anlayışı: *Tarihsel Materyalizm. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi.* Sayı (3). Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mamusbbd/issue/42087/443327>



Zorlu PSM. (2022.04.28). Burhan Öçal & İstanbul Oriental Ensemble. Erişim: <https://www.zorlupsm.com/tr/etkinlik/burhan-ocal-istanbul-oriental-ensemble>



Zorlu PSM. (2022.05.05). Gaye Su Akyol ve Bubituzak Söyleşisi @Sziget Festivali Ücretsiz Gösterimi. Erişim: <https://www.zorlupsm.com/tr/etkinlik/gaye-su-akyol-ve-bubituzak-soylesisi-atsziget-festival-ucretsiz-gosterimi>

