

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEKÂN, MARKA, STATÜ: TÜRKİYE'DE CAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Minen ÇALIŞ

Müzikoloji ve Müzik Teorisi Anabilim Dalı

Müzikoloji Yüksek Lisans Programı

TEMMUZ 2024

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEKÂN, MARKA, STATÜ: TÜRKİYE'DE CAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Minen ÇALIŞ
(404211007)**

Müzikoloji ve Müzik Teorisi Anabilim Dalı

Müzikoloji Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Zeynep Gonca İNCEDERE

TEMMUZ 2024

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL

VENUE, BRAND, STATUS: JAZZ IN TURKEY

M.A. THESIS

**Minen ÇALIŞ
(404211007)**

Department of Musicology and Music Theory

Musicology Master's Program

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Zeynep Gonca İNCEDERE

JULY 2024

İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 404211007 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Minen ÇALIŞ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "MEKÂN, MARKA, STATÜ: TÜRKİYE'DE CAZ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı: **Doç. Dr. Zeynep Gonca İncedere**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri: **Prof. Dr. Atilla Coşkun Toksoy**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Deniz Tunçer
Medeniyet Üniversitesi

Teslim Tarihi : 25.07.2024

Savunma Tarihi : 04.07.2024



ÖNSÖZ

Mekân, Marka, Statü: Türkiye’de Caz başlıklı yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanmıştır.

İlk teşekkürüm şüphesiz ki araştırmamın temellerini atmamı sağlayan, bilimsel bir çalışmanın gereklilikleri hakkında beni sabırla, açıklıkla bilgilendiren, vizyonu ve bilgi birikimiyle çalışmama sunduğu değerli katkı ve önerileriyle bana yol gösteren hocam, sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Zeynep Gonca İncedere’ye olacak. Gonca hocam, bana olan inancınız ve destekleriniz için ne kadar teşekkür etsem az.

Bir diğer teşekkürüm ise daima her koşulda yanımda olan, desteğini benden hiç esirgemeyen, müzikal ve eğitim yaşamıma yön veren, bugünlere gelmemi sağlayan, sevgili annem Aşkın Güney’e olacak. Bana olan güneş saçan sevgisiyle, hayallerime duyduğu sonsuz saygısıyla ve yoldaşlığıyla beraber sonsuz teşekkür ederim. Engin Eryıldız’a tez yazım süreci içerisinde en yoğun anlarında bile dağıldığım her anda mesafe dinlemeksizin beni toparladığı ve fikirlerini usanmadan sabırla aktardığı için minnettar olduğumu belirtmek isterim. Canım oğlum, köpeğim Arap sana varlığını, sıcaklığın ve beni sabahları uyandırıp çalışmaya teşvik edişlerin için minnettarım, sensiz bir tez süreci katlanılmaz olurdu eminim ki... Bu çalışmanın sağlıklı bir şekilde ortaya çıkmasında şüphesiz ki kendimi bildim bileli bana olan şefkati ve özeni ile benden elini bir an olsun çekmeyen Sibel Solmaz’a olacak. Bedenen yanımda olamasan da hala kulaklarımda ve hatıralarımda bana olan inanç dolu sözlerin, sonsuz sevgin ve özverili konuşmaların var. İyi ki bu hayatta senin gibi bir ruh var oldu...

Bu çalışmada Müzikoloji yüksek lisans eğitimim boyunca ders aldığım Prof. Dr. Gözde Çolakoğlu, Prof. Dr. Songül Karahasanoğlu, Doç. Dr. Şeyma Ersoy Çak, Doç. Dr. Belma Oğul, Doç. Dr. Eray Cömert ve diğer tüm hocalarıma teşekkür ederim. Yolumu aydınlatan ve büyük ölçüde ilerlememe yardımcı olan tüm hocalarıma şükranlarımı sunuyorum. Sizinle yolum kesiştiği ve öğrenciniz olduğum için gerçekten çok şanslıyım. Toplamda kırk kişinin yer aldığı bu tez çalışmasında sevgili Eda And, Eray Aytimur, Murat Beşer, Kaan Bıyıkoğlu, Eylül Biçer, Sanat Deliorman, Kubilay Devrim Dikkaya, Cenk Erdoğan, Fatih Erkoç, Serhan Erkol, Emin Fındıkoğlu, Önder Focan, Ece Göksu, Kerem Görsev, Bulut Gülen, Ediz Hafizoğlu, Çağıl Kaya, Uraz Kıvaner, Sibel Köse, Sarp Maden, Şenay Ocak, Ferit

Odman, Ercüment Orkut, Çağdaş Oruç, Volkan Öktem, Engin Özşahin, Beran Paçacı, Ali Perret, Çağrı Sertel, Burak Sülünbaz, Timuçin Şahin, Anıl Şalliel, Deniz Taşar, Tamer Temel, Okay Temiz, Volkan Topakoğlu, Hülya Tunçağ, Yaprak Melike Uyar, Baturay Yarkın ve Başak Yavuz olmak üzere hem lisans hem de yüksek lisans çalışmama değerli fikir ve önerileriyle ilham olan, kişisel görüşme yöntemiyle iletişime geçebildiğim, benim için her biri çok özel olan müzik yazarları ve caz müzisyenlerine ne kadar teşekkür etsem yetersiz kalacaktır. Her bir müzisyen ve müzik yazarı, çalışmaya tüm bilgilerini ve hislerini aktarmış, tüm deneyimlerini bana ve çalışmama içtenlikle sunmuşlardır. Paylaştıkları her bir bilgi ve ayırdıkları zaman sayesinde çalışmanın kalıcı bir anlatısını kaleme alma şansına erişebildim. Tez yazım süresince değerli fikirleri ve kaynak önerileriyle benden hiçbir bilgiyi sakınmaksızın paylaşan, çok kıymetli mentorlarımdan olan Feridun Ertaşkan'a donanımı, arşivi, sorgulayıcı bakış açısı, entelektüel yaklaşımı ve çalışmaya olan sayısız katkısı için teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm duygularımı ve teşekkürlerimi tek bir sayfada ve kelimeler yoluyla fonetik olmaksızın ifade edebilmek epey zor bir iş gerçekten. Neticede, pek çok kişinin desteği olmasaydı bu araştırma ve tez yazım süreci mümkün olamazdı. Bana ve bu çalışmaya doğrudan veya dolaylı olarak dokunmuş her güzel ruh ve kalbe, üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, dostlarıma ve aileme saygı ve sevgilerimle...

İyi ki varsınız...

Temmuz 2024

Minen Çalış

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET	xix
SUMMARY	xxi
GİRİŞ	1
1. CAZDA MEKÂNSALLAŞMA VE CAZIN MEKÂN TARİHİ	9
1.1 Özgür Mekânlarda Caz: İlk Caz Deneyimleri (1920-1950).....	9
1.2 Türkiye’de “Hiltonizm”: Lobi Müziği Olarak Caz.....	19
1.3 Mekânın Adı Caz: Sadece Caz “Caz Kulüpte Dinlenir” (1956-2023).....	25
1.4 Mekânda “Yalıtılmış, Lüks” Konsept Anlayışı ve Seçkin Menüsü ile Yeni Bir Caz Kulübü: “Pera 77”.....	33
2. “SAZ MI CAZ MI”DAN “SAZLA CAZA”	43
2.1 Türkiye’li Caz Albümleri/ Günümüzde Dijitalleşme ve Caz.....	48
2.2 Bi Dünya Caz: “Füzyon”, “Melez”, “Etnik”, “Dünya”, “Türk”/”Türkiyeli” Caz Söylemleri Üzerine.....	54
2.3 LP’nin Popülerleşmesi.....	84
2.4 Ekonomisi Olmayan Bir Tür: Caz Tutku İşİ!.....	90
3. KURUMSALLAŞMA VE CAZ	97
3.1 Halkevi Programlarında Caz.....	97
3.2 Akademik Ortamda Tarihsel Kırılma: “Bilgi Üniversitesi” ve “İstanbul Üniversitesi” Deneyimleri Örneği (Caz Artık Devlet Okullarında).....	101
4. TÜRKİYE’DE CAZ MÜZİĞİN ARAÇSALLAŞMASI: “MARKA İÇİNDE MARKA YARATMAK” VE MİLES DAVIS İLE ANLAM İNŞASI	107
4.1 Caz’ın Şenlik Halleri: Türkiye’de Caz Festivalleri.....	116
4.2 Caz’lı Sponsorlar.....	151
4.3 Caz’lı Reklamlar ve Çalma Listeleri.....	167
4.4 Alışveriş ve Caz: “Kanyon’un Caz Hali”.....	178
4.5 Caz Kitleleri ve Statü.....	181
5. TÜRKİYE’NİN CAZ’INI LEFEBVRE’NİN MEKÂN” KAVRAMIYLA YENİDEN DÜŞÜNMEK	191
6. SONUÇ	205
KAYNAKÇA	227
EKLER	243
EK A: KİŞİSEL GÖRÜŞMELER.....	245
EK B: MÜZİSYEN-MÜZİK YAZARLARI YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI.....	247
ÖZGEÇMİŞ	249



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BDBC	: Business Development Bank of Canada
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSM	: Türk Sanat Musikisi
SMS	: Short Message Service (Kısa mesaj hizmeti)
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
BCF	: Bozcaada Caz Festivali
AŞ	: Anonim Şirket
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
LP	: Long Play
VB	: Ve Benzeri



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Spotify’ın 2021 Yılına Ait “Jazz” Adı Altındaki Güncel Çalma Listeleri – Yeni Adlandırmalar.....51

Tablo 5.1: Marksist Teorideki Üretim Tarzları ve Lefebvre’nin Mekân Dönemselleştirmesi.....193





ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: “Meraklı Gazete” / “Asrın iptilası: Dansingler, Danslar ve Cazbandlar” Gazete Haberi (1926) (Uyar, 2021).....	9
Şekil 1.2: “Akşam Gazetesi” (1938) “Gregor Yeni Jazz-Swing Maxim’de” Gazete Haberi	12
Şekil 1.3: “Orient News” 22 Nisan 1922 tarihli “Maxim-Stella” Caz Konseri Haberi (Tan, 2023, s.107).....	13
Şekil 1.4: “Canlı Garden Balık Maxim Gazinosu Restaurant-Dancing” Konser ve Dans Programı Duyurusu (URL-88).....	14
Şekil 1.5: Şehrin Yeni Misafiri Caz (URL-84).....	15
Şekil 1.6: “Vakit Gazetesi” (1929) Kadıköy İskelesi Üzerindeki Gazino, Lokanta ve Aile Dans Salonu Program İlanı.....	16
Şekil 1.7: “Cumhuriyet Gazetesi” (1936) Taksim Bahçesi’nde “Smart-Boys Caz Orkestrası” Konser Duyurusu.....	16
Şekil 1.8: “Taksim Belediye Gazinosu” Konser İcrası Kesiti (Erol, 2020).....	17
Şekil 1.9: 1941 yılı “Swing Amatör” Caz Orkestrası Konser İlanı (Uyar, 2021).....	18
Şekil 1.10: Ulus Gazetesi (1949) “Bomonti Bahçesinde Caz ve Dans Festivali” Başlıklı Gazete Haberi.....	19
Şekil 1.11: “İstanbul Hilton Otel”in 1955 Yılına Ait Görüntüsü (Esen, 2016, s.10).....	20
Şekil 1.12: Dizzy Gillespie ve Orkestrası’nın Ankara’da Karşılanması (Bengi, 2020).....	23
Şekil 1.13: Çatı Sahnesinde “Los Çatikos” Grubu (vokalde Ajda Pekkan ve piyanoda İlham Gencer (URL-82).....	27
Şekil 1.14: “Nardis” Caz Kulübü’nü Destekleyen ve Mekânda Logoları Yer Alan Güncel Sponsor Markalar.....	33
Şekil 1.15: “Pera 77” 14 Ekim 2023 Tarihli Açılış Konserinden Bir Kesit.....	35
Şekil 1.16: “Pera 77” Mekân Görseli ve Seçkin Konsept Anlayışı (URL-67).....	35
Şekil 1.17: “Pera 77”/perayetmisyedi Instagram Sayfası.....	37
Şekil 1.18: “Pera 77”/perayetmisyedi Instagram Hesabının Instagram Gönderileri...	39
Şekil 2.1: “Ulus Gazetesi” “Bira Parkında Caz ve Saz” (1945) Tarihli Gazete Haberi (Uyar, 2021).....	45
Şekil 2.2: “MEM Music”/ “Cazaturka Ottoman Jazz” Adlı Albüm Görseli (Saydam, 2022)	46
Şekil 2.3: “Şenay Lambaoğlu & İsmail Tunçbilek “Sazla Caz”” (2021) Adlı Konser Afişi Görseli (URL-56).....	47
Şekil 2.4: Türkiye’de Onar Yıllık Periyodlara Göre Yayımlanan Caz Albümleri Sayıları (URL-28).....	52
Şekil 2.5: Türkiye’de Yıllara Göre Yayımlanan Caz Albümleri Sayıları Grafik (URL-28)	52
Şekil 2.6: Erdoğan Çaplı Piano Pasha (1959) Albüm Kapağı (URL-10).....	57

Şekil 2.7: “Jazz Semai” (1978) Albüm Ön-Arka Kapağı Görselleri (Tan, 2023).....	58
Şekil 2.8: Anıl Şallhel “166 Days” (2019) Albüm Kapağı Görseli (URL-83).....	74
Şekil 2.9: Gaye Su Akyol Stüdyo Çekimi Görüntüleri ve Akyol’un “Retro-Vintage-Nostaljik” Nitelikli Stili (URL-84).....	75
Şekil 2.10: Gaye Su Akyol “Develerle Yaşıyorum” (2014) Albüm Kapağı (URL-85)...	76
Şekil 2.11: Jülide Özçelik / “Jazz İstanbul Volume I” (2008) ve”Jazz İstanbul Volume II” (2011) Albüm Görselleri (URL-12).....	77
Şekil 2.12: “Kapiko” Grubunun Türkiye ve Viyana’da Gerçekleştirilen Konser Afişi Örnekleri (2023).....	81
Şekil 2.13: “Kapiko” Grubunun “Nardis Caz Kulübü” Sahne Performansından Bir Kesit.	82
Şekil 2.14: “Kapiko” Grubunun Instagram Profili ve Güncel Takipçi Sayısı (2023).....	82
Şekil 2.15: “Nardis Caz Kulübü” Güncel Konserler ve Fiyatlandırma Farkları Örneği.....	83
Şekil 2.16: 1993-2013 Yılları Arasında Plak Satışları Grafiği.....	86
Şekil 2.17: Ferit Odman / “Dameronia with Strings” (Hi-Fi Sistemlerine Uyumlu) Albüm Kapağı Görseli.....	88
Şekil 2.18: “Yeniköy Caz Günleri”/ “Merih Akoğul ve Adnan Arduman ile Hi-Fi ve Caz Kültürü” Söyleşisi Program Afişi.....	89
Şekil 3.1: “Bergama Halkevi Caz Topluluğu” Performansından Bir Görsel (URL-92)...	100
Şekil 3.2: “C.H.P. Kadıköy Halkevi” Caz Konseri (1946) Davetiyesi.....	100
Şekil 4.1: Miles Davis.....	109
Şekil 4.2: Ormanada Tanıtım Panosu (Uyar, 2016).....	110
Şekil 4.3: “Miles Davis’in “Görünmez” Rolü” Başlıklı Gazete Haberi (Sabah Gazetesi,14 Şubat 1988).....	113
Şekil 4.4: “Miles Davis’in Sürekli Devrim’i” Başlıklı Gazete Haberi (Sabah Gazetesi, 23 Ağustos 1987).....	114
Şekil 4.5: “Miles Davis ile İki Buçuk Saat” Başlıklı Gazete Haberi (Sabah Gazetesi 11 Kasım 1986).....	115
Şekil 4.6: İstanbul Caz Festivali “Gece Gezmesi” Etkinlik Arşivi (Akça, 2019).....	120
Şekil 4.7: “İstanbul Caz Festivali” (2001) Festival Afişi Görseli (Saydam, 2022).....	125
Şekil 4.8: “I. Assos Caz Festivali” (2022) Afişi Görseli (URL-45).....	127
Şekil 4.9: “Travel Point” Adlı Turizm Şirketinin “Kaş Caz Festivali” Görseli (URL-46)	128
Şekil 4.10: “Caz ile Köprü Kur” Arşiv Sergisi, Belgesel Gösterimi, Atölye Çalışması Tanıtım Afişi.....	130
Şekil 4.11: “Bozcaada Caz Festivali” 2023 Seyirci Verileri.....	132
Şekil 4.12: “Bozcaada Caz Festivali” Tanıtım Afişleri Oranları.....	133
Şekil 4.13: “Bozcaada Caz Festivali” (2023) Açık Hava Reklamları Festival Afişi Görseli.	133

Şekil 4.14: “Paribu” Sponsorluğunda “Cazın Rotası Caz Adası” mottolu “Bozcaada Caz Festivali” (2023) Festival Afişi Görseli.....	134
Şekil 4.15: “Bozcaada Caz Festivali” 2023 Basın Yansımaları.....	134
Şekil 4.16: “Bozcaada Caz Festivali” Sosyal Medya Hesap Verileri (2023).....	136
Şekil 4.17: “Bozcaada Caz Festivali” Mobil Uygulaması 2023 Kullanım Verileri.....	136
Şekil 4.18: “Bozcaada Caz Festivali” Ana Sponsor, Festival Sponsorları ve Uluslararası Partnerler Listesi.....	137
Şekil 4.19: “Mobilet” ve “Yüzde Yüz Müzik” Sponsorluğunda Gerçekleşen “Erdem Özkan Quintet/Teknede Caz” Konser Afişi.....	138
Şekil 4.20: “Life Park” Sponsorluğunda Gerçekleşen “Ormanda Caz&Piknik Pazarları” / “Kerem Görsev Trio” ve “Erdem Özkan Quartet” Konser Afişi.....	139
Şekil 4.21: “17. İstanbul Caz Festivali” (2010) Festival Afişi.....	139
Şekil 4.22: “25. İstanbul Caz Festivali” (2018) Festival Afişi.....	140
Şekil 4.23: “Akra Caz Festivali” (2021) Afişi Görseli.....	141
Şekil 4.24: “6.Uluslararası Akra Caz Festivali” (2023) Festival Afişleri.....	142
Şekil 4.25: “Akra Caz Festivali/Şehirde Caz Var” (2022) Festival Afişi.....	144
Şekil 4.26: “I./II. Konyaaltı Caz Günleri” Konser Afişi.....	146
Şekil 4.27: “2.Konyaaltı Caz Günleri/Elif Çağlar Band” Caz Konserinden Bir Görsel..	147
Şekil 4.28: Konyaaltı Belediyesi Aracılığıyla “SMS” (Kısa Mesaj Hizmeti) ile Duyurulan “Konyaaltı Caz Günleri” Konser Programı Bilgisi.....	148
Şekil 4.29: Akbank Sanat’ta Yer Alan 2023 Ekim Ayına Ait Güncel Bir Sergi Örneği..	158
Şekil 4.30: Akbank Sanat 13. Akbank Kısa Film Festivali.....	159
Şekil 4.31: Akbank Sanat/ “Evin Caz Hali” Konser Afişi.....	160
Şekil 4.32: Ak Sanat “Şehrin Caz Hali/33. Akbank Caz Festivali” / Bulut Gülen “Bosphorus Train” Konseri.....	160
Şekil 4.33: “Garanti Caz Yeşili Beş Konser Tek Akşam Uluslararası Caz Günü” Konser Afişi.....	161
Şekil 4.34: “Cazın Rengi Garanti BBVA İstanbul Caz Festivali” Festival Afişi.....	163
Şekil 4.35: “Eczacıbaşı İstanbul Kültür Sanat Vakfı” Sponsorluk Duyurusu.....	164
Şekil 4.36: “Spotify”da Yayınlanan / “Coffee Table Jazz” Adlı Çalma Listesi, Çalma Listesi, Açıklaması ve İçeriği.....	172
Şekil 4.37: “Starbucks Coffee Table Jazz & Study Music” Adlı “Playlist” (Çalma Listesi) Örneği.....	173
Şekil 4.38: Florya Gazino ve Plajı / Orkestra-Caz Organizasyon Afişi.....	174
Şekil 4.39: “Hakan Erdoğan Production”a Ait Caz Müzik Organizasyon Afişi.....	175
Şekil 4.40: “Siemens” Şirketinin Organize Ettiği “Siemens Ev Aletleri ile Kahvaltı ve Caz” Adlı Etkinlik Afişi Görseli.....	175

Şekil 4.41: Şişli Belediyesi'nin Organize Ettiği "Hep Birlikte Kahvaltı Yap'JAZZ" Adlı Caz Etkinliği Afişi.....	176
Şekil 4.42: "20. Gümüşlük Müzik Festivali" kapsamında düzenlenen "Batu Akyol ile Zaman Tünelinde Caz: Türkiye'de Cazın Erken Yılları" Söyleşi Afişi.....	177
Şekil 4.43: "Kanyon'un Caz Hali" Konser Afişi.....	179
Şekil 4.44: "Garanti BBVA Caz Yazı Bambaşka İstanbul Caz Festivali" Festival Afişi.	188
Şekil 4.45: 27. "Akbank Caz Festivali / Şehrin Caz Hali" Festival Afişi.....	189
Şekil 4.46: "Eczacıbaşı" Instagram Gönderisi.....	190



MEKÂN, MARKA, STATÜ: TÜRKİYE’DE CAZ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, cazın Türkiye’de mekânsallaşma ve markalaşma sürecini incelemektir. Bu bağlamda çalışma, Lefebvre’nin mekân sınıflandırmalarında yer alan hem soyut, hem de çelişkili mekân kavramları ile tartışılmış, geçmiş ve günümüz caz dünyası ile örtüştürülmeye çalışılmıştır.

Çalışma, geçmişten günümüze Türkiye’de varlık gösteren “caz” kavramını ve caz müziğini mekânsallaşma tarihi, pazarlama stratejileri, festivaller, caz kulüpleri, itibar ve prestij meseleleri içerisinde mekân, dinleyici kitle ve müzisyenler ekseninden olacak şekilde üç ayaktan inceleyecektir.

Bu çalışma, “Caz müziğinin Türkiye’ye ayak bastığı 1920’lerden itibaren mekânsallaşması nasıl bir tarihsellik içerisinde gerçekleşmiştir ve günümüzde caz nasıl popüler kültürle ilintili bir janr / meta haline gelmiştir?” temel sorusu üzerine inşa edilirken, cazın dinleyici kitle ve büyük markalar / şirketler için ne ifade ettiği gibi yan sorularla iletmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan mekân araştırmaları ağırlıklı olarak, İstanbul’da yer alan üç caz mekânı olan “Nardis Jazz Club”, “The Badau İstanbul” ve “Pera 77” olarak şekillenirken, “Hilton Otel”, “Kanyon AVM”, “Bozcaada Caz Festivali” olmak üzere altı mekân ağırlıklı olarak incelenerek ortaya konmuştur.

Caza sponsor olan şirketlerde ise ağırlıklı olarak “Akbank”, “IKSV”, “Garanti” olmak üzere üç büyük marka tercih edilmiştir. Sözü edilen tüm konular ve meseleler, caz müzisyenleri ve müzik yazarları ile birebir görüşmeler yapılarak derinlemesine tartışılmıştır.

Müzik yazarları ve caz müzisyenleri ile toplamda kırk kişisel görüşme ve sözlü tarih çalışması yapılmıştır. Kişisel görüşmeler, saha çalışmaları, katılımcı gözlemci notları, sözlü tarih çalışmaları ve yazılı kaynaklarla beraber harmanlanarak elde edilen veriler, öneriler ile birlikte tezin metin içeriğinde ve sonuç kısmında işlenmiştir.

Bu çalışma, caz müziğinin 1920’lerden itibaren Türkiye’ye gelmesiyle birlikte geçirdiği dönemleri, önemli olayları, cazın gelişimini sağlayan unsurları ve önemli caz

temsilcilerine yer vermektedir. Bununla birlikte, tezin asıl amacı, müzik yazarları ve müzisyenler açısından caz dünyasının günümüz anlatısını ortaya koymaktır. Tez, 2000 sonrası dijital çağda caz müziğin deyim yerindeyse kabuğunun değiştiği gelişim sürecine odaklanmaktadır.

Caz müziğin kurumsallaşması meselesi tarihsel bir metodoloji ile birlikte Halkevleri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi eksenini ağırlıklı olarak biçimde aktarılmıştır. Çalışmada, tarihsel süreç içerisinde örnekleri görülen müzik festivalleri sürecinin yerini caz odaklı müzik festivallerine çevirmesinde yatan temel stratejiler incelenmiş ve “Ormanada Yapı Konut Reklamı” üzerinden inşa edilen yeni caz algısı örneklendirilmiştir.

Cazın ana merkezde olduğu afişler, reklam örnekleri ve “streaming” teknolojisi içerisinde yer alan müzik dinleme platformlarının oluşturduğu algoritmalar ve yeni çalma listeleri adlandırmaları örneklendirilerek tüm dinamikleriyle beraber açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüm bulgular son bölümde Henri Lefebvre'nin mekânsallaştırma teorileri ve çalışmaları ışığında temellenen Çelişkili ve Soyut Mekân üzerinden caz dünyaları eksenine uyumlandırılacaktır. Türkiye’de caz müziğin görünürlüğünü sağlayan mekânlar, önemli olaylar, temsilciler, tartışma unsurları ve gelişim grafiği sergilediği unsurlar ele alınarak, cazın Türkiye’deki güncel konumu ve caz dünyası incelenmeye çalışılmıştır.

VENUE, BRAND, STATUS: JAZZ IN TURKEY

SUMMARY

The aim of this study is to examine the spatialization and branding process of jazz in Turkey. In this context, the study was discussed with both abstract and contradictory space concepts in Lefebvre's space classifications, and tried to overlap with the past and present jazz world.

The study will examine the concept of "jazz" and jazz music, which has existed in Turkey from past to present, from three perspectives: the history of spatialization, marketing strategies, festivals, jazz clubs, reputation and prestige issues, on the axis of venue, audience and musicians.

This study asks, "In what historical context has the spatialization of jazz music taken place since the 1920s, when it first set foot in Turkey, and how has jazz become a genre/commodity related to popular culture today?" While it is built on the basic question, it is advanced with side questions such as what jazz means to the audience and big brands / companies.

The venue research within the scope of the study is mainly shaped as the three jazz venues in Istanbul, "Nardis Jazz Club", "The Badau Istanbul" and "Pera 77", while "Hilton Hotel", "Kanyon AVM", "Bozcaada Jazz Club". Six venues, including the "Festival", were mainly examined and presented.

Among the companies sponsoring jazz, three major brands were preferred: "Akbank", "IKSV" and "Garanti". All mentioned topics and issues were discussed in depth through one-on-one interviews with jazz musicians and music writers.

A total of forty personal interviews and oral history studies were conducted with music writers and jazz musicians. The data obtained by blending personal interviews, field studies, participant observer notes, oral history studies and written sources were processed in the text content and conclusion of the thesis, along with suggestions.

This study includes the periods that jazz music went through when it came to Turkey since the 1920s, important events, the elements that enabled the development of jazz, and important jazz representatives. However, the main purpose of the thesis is to reveal the contemporary narrative of the jazz world from the perspective of music writers and

musicians. The thesis focuses on the development process in which the shell of jazz music, so to speak, changed in the digital age after 2000.

The issue of institutionalization of jazz music has been conveyed with a historical methodology, with emphasis on Community Centers, Bilgi University and Istanbul University. In the study, the basic strategies underlying the transformation of the music festival process, examples of which have been seen throughout the historical process, into jazz-oriented music festivals were examined and the new jazz perception built on the "Ormanada Yapı Konut Advertisement" was exemplified.

It has been tried to explain with all its dynamics by giving examples of posters, advertisement examples, where jazz is at the center, and the algorithms created by music listening platforms within the "streaming" technology and the naming of new playlists.

In the last chapter, all findings will be adapted to the axis of jazz worlds through Contradictory and Abstract Space, which is based in the light of Henri Lefebvre's spatialization theories and studies. The current position of jazz in Turkey and the world of jazz have been tried to be examined by considering the venues, important events, representatives, discussion elements and development charts that provide the visibility of jazz music in Turkey.

Jazz music, which we have heard of since the 20th century but whose origins date back to the 18th century, is essentially an American music genre based in New Orleans. However, it is a music genre that has been accepted as popular song and dance music with all the resistance, power, struggle, rebellion and human emotions that it contains and protects. After spreading to the northern regions after America, jazz music has influenced Europe since the beginning of the 20th century. Jazz came to Turkey in the last years of the Ottoman Empire and the early years of the Republic through the performances of Armenian, Greek and Jewish musicians who had a great deal of experience and knowledge in the field of music.

Most of the jazz literature in Turkey is written and analyzed from a historical perspective and methodology. In this context, unfortunately, the literature sources that examine jazz music in contemporary Turkey with all its dynamics and elements such as instrumentalization, popular culture, etc., not only as a musical genre that has progressed in a historical process, are quite few compared to historical sources. The jazz sources written in Turkey mainly focus on a certain historicity and musicians. However, the current outlook of jazz, its impact on daily life and its contributions to the market world require the examination of more fields of study than just being a music genre.

Today, jazz and jazz music have become a means of status that overlaps with "high status", "elite", "exclusive" and "isolated" elements, whereas after the 1920s, when jazz emerged, the words "jazz" and "jazzband" were used in Turkey to refer to all popular music, dances and forms of Western origin, regardless of their origin. Rather than being banned, jazz music performance in Turkey is now an indispensable part of today's music festivals, audiences, music education, venues, advertisements, brands

and entertainment world. Jazz music is often associated with a corporate identity and is generally well-established, attracting attention from various audience segments and media outlets. This shows that jazz music has become increasingly popular in Turkey and has been embraced by an audience. In this context, as a result of the scarcity of written sources on the spatialization of jazz and the history of space, the methodology of this study, as I mentioned earlier, is not restricted to written sources, but blended with oral history, personal interviews and participant observer methods. In this way, a much more holistic and scientific study has been produced.

While the issue of the institutionalization of jazz music will be explained through the example of Halkevleri, the adventure of institutionalization, in which a historical break was experienced in the academic field, will be explained in the center of Bilgi University, a foundation school, and Istanbul University, a state institution, and the issue of forbidden jazz music being included in curricula and educational institutions will be discussed. While examining the basic strategies underlying the transformation of the music festival process into jazz-oriented music festivals, the festival process and the jazz music market are examined in both sociological, musicological and marketing fields. While the polarizing discourses such as “saz” and “jazz” seen especially in the pre-2000 period were replaced by “saz and jazz” with the age of digitalization, the discourses of “fusion”, “hybrid”, “ethnic”, “world”, “Turkish/Turkish” jazz, in which every element is intertwined, so to speak, have melted into a single pot and provided an eclectic ground.

It is possible to say that jazz music in Turkey has gone through two periods in which it has changed and transformed its identity in many areas (academia, jazz venues, festivals, transformation from the vilified to the praised, brand and status acquisition, etc.) with an acceleration that has become increasingly popular, visible and instrumentalized.

When the basic structure and history of jazz is analyzed, it is seen that regardless of geography, it has always been someone's “other”. This visibly reflects the unfortunate history of jazz. It is an obvious fact that jazz and jazz music are “artificially” reproducing the values and lifestyles that can have a status in the society and presenting them to the “developed” segments and masses by packaging them at affordable prices.

So much so that the new jazz perception constructed through the “Ormanada Yapı Konut Advertisement”, examples of which are given and discussed in the study, will be exemplified, the given examples will be explained through the big companies that sponsor jazz and why they sponsor jazz by preferring jazz, while exemplifying the posters, advertisement examples where jazz is at the main center and the algorithms and new playlists created by the music listening platforms within the “streaming” technology; and becoming an instrumental, status-providing, prestige- and reputation-building, branding “commodity”. The thesis consists of six chapters in total. The most important premise of the study is to rethink the perception of contemporary jazz in Turkey as a commodity and a profit-making “thing” as much as it refers to a musical genre by discussing it holistically through various examples in the historical process. This study also focuses on how the jazz audience, the potential audience, the brands /

big companies that prefer to sponsor jazz, perceive jazz, their perspectives on jazz, and what they expect and/or hope from jazz within the jazz world, which has developed centered in Istanbul. The findings within the scope of the thesis study, all the problematics mentioned, the scope of the research and all the data as a result, have been tried to be answered not only with the sources of written literature, but also in the light of personal interviews I conducted by limiting myself to jazz musicians and music writers.



GİRİŞ

Adını 20. yüzyıl itibariyle duyduğumuz, ancak kökenleri 18. yüzyıla kadar geri götürülen caz müziği, özünde New Orleans temelli ve Amerikan menşeli bir müzik türüdür. Bununla beraber, yapısında bulundurduğu ve himaye ettiği direniş, güç, mücadele, isyan ve insana ait duygular bütünüyle popüler şarkı ve dans müziği olarak kabul görmüş bir müzik türüdür.

İçeriğinde birçok kültürü bulunduran cazın karakteri, New Orleans'ta eklektik bir temel olarak hayat bulmuş ve gelişim göstermiştir. Caz müziğinin oluşumunda pek çok öge ve türün etkisi olmuştur. Temelinde blues türünün öğeleriyle birlikte, gospel (kilise ilahileri), Avrupa klasik ve yerel müziği kültürel ve folklorik öğeler, Fransız halk şarkıları, İspanyol şarkı ve danslarından da beslenip çok yönlü bir forma dönüşmüştür. Afrikalı siyahi kölelerin müziklerini etkileyen bir diğer unsur da, birbirinden farklı müzikal türler ve kültürel öğelerin yanı sıra Hristiyan kültürüdür.

Amerika'ya göç etmelerinden sonraki dönemde asimilasyon süreçlerinde deneyimledikleri Hristiyan kültürü, kölelerin müziklerini büyük oranda etkilemiştir. Bir başka ifadeyle Caz müziği, batılı ülkelerin sömürgecilik anlayışıyla birlikte, Afrika kökenli kölelerin Amerika kıtasına zorla göç ettirilip ağır görevlerle çalıştırılırken yaşamış oldukları zorlukların bir nevi üstesinden gelme aracı olmuştur. Caz müziğinin tarihindeki temel kırılma noktalarından biri de kölelikleri son bulan Afrika kökenli insanların New Orleans'ta bulunan eğlence mahallesi olarak kabul edilen Storyville'de iş bulabilmeleri olmuştur. Bu dönüşümle beraber, bu insanlar, savaş sonrası hizmetleri son bulan askeri bandolara ait olan müzik aletlerinin bolca bulunabilmesi ve uygun fiyatlı olmaları sebebiyle kendilerine ait enstrümanlara sahip olabilmişlerdir. Bu durum, caz müziğinin gelişimine katkı sağlamıştır (URL-17).

1865 yılında köleliğin son bulmasıyla birlikte siyahi halk çeşitli mesleklere zorlanmış, vatandaşlık hakları görmezden gelinmiş ve hareket özgürlükleri kısıtlanmıştır (Finkelstein, 2009, s.29). Bu anlamda aslında 1865'te kölelik son bulmaz, yalnızca

formunu değiştirerek yeni bir form alır; kent ve iş yaşamının yeni ihtiyaçlarına göre devam etmektedir. Bu sürece rağmen, siyahi halk onlara yaşatılmış olan zorlu koşullara karşı mücadele vermiş ve birbirlerine kenetlenmişlerdir. Ortaya çıkan birlik ve aidiyet duygularıyla kendilerine ait bir mzık, tarih, kültürel yaşam ve gelenek bütününü oluşturmuşlardır. Oluşturulmuş olan bütün, dönemi için oldukça taze ve yeni bir müzikal yaratıdır. Finkelstein'a (2009) göre caz, bireysel zihinle topluluk arasındaki etkileşimin mziğiydi ve artık bu müzik bir kabile müziği olmaktan çıkmıştı (Finkelstein, 2009, s. 140).

Gezgin müzisyenlerin kendilerini ifade edebilme, geçimlerini sağlayabilme, özgün becerilerini sunabilme ve özgürlüklerini yansıtabilme aracı olan caz müziğinin sınırlı bir alanda icra edilmesi, 1917 yılında Storyville mahallesinin kapanması ve müziğin endüstrileşmesiyle beraber son bulmuştur. Bu durum, caz müziğinin tarihsel ve kültürel arka planının yanı sıra müzisyenlerin yaşamlarının ve icraatlarının nasıl etkilendiğini göstermektedir (URL-17).

1920'lerde nlenen "Victor Talking Machine" adlı plak şirketi, kârının büyük bir çoğunluğunu "beyaz" caz müziklerini satarak elde etmiştir. Aynı zamanda daha küçük plak şirketleri kendilerine müzik piyasasında, çoğunluğun reddettiği "siyahi" müziğini Afrikalı-Amerikalı dinleyicilere "siyahi" caz ve blues müziği adı altında ulaştırmaya çalışmışlardır. Bu şirketler, böylelikle kendilerine müzik endüstrisi içerisinde yer edinmeye çalışmışlardır (Tschmuck, 2012, s.22).

Caz, yerleşikliğini ve sınırlılığını kaybederek kuzey bölgelerine doğru yayılmıştır. Bununla birlikte caz müziği farklı bölgelerde yer alan müzisyenlerin de etkileşimine açılmıştır. Müzik yayıldıķca gelişmiş ve değişimlere uğramaya devam etmiştir. 1920'lerin sonunda müzikal-film müzikleri, dans müziği ve "beyaz" caz, swing akımına evrilmeye başlamıştır. 1930'larda ise, caz müziği "ehlileştirilerek" radyolara dâhil edilmiş ve farklı müzik türleri ile homojenleştirilmiştir. Cazın ehlileştirilerek radyolara dâhil edilmesiyle beraber, swing akımı iyice yerleşiklik kazanmış ve mekânlaşmasının merkezi başlangıcını sağlamıştır (Tschmuck, 2012, 227).

Bu bağlamda kuzey bölgelerine doğru yayılmaya ve sınırlarını hızla aşmaya başlayan caz müziğinin Avrupa'ya gelişi ve gelişim göstermesi 20. yy'ın başlarıdır. Caz müziği, sesini dünyaya duyurmaya başladığı andan itibaren, Avrupa geleneğinde yazan

bestecilerin de ilgisini çekmiştir (Mimaroğlu, 2013, s.58). Bu yaygınlığın sebebini Tschmuck şöyle açıklar: “Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı 20. yüzyılın ilk yarısıyla birlikte, elektriğe sahip olan evlerin sayısının artması ve radyoların yaygınlaşmasıyla, caz alt sınıflara da yayılmaya başlamıştır” (2012, s.227).

Farklı kesimlere hitap edebilen ve ulaşan müzik, zamanla yeni müzik türlerini de ortaya çıkartarak müzik endüstrisinin değişim gösterip büyümesini sağlamıştır.

Müzik yapımcıları için repertuvar kapsamı gelişmiş ve endüstrideki bu büyüme Büyük Buhrana dek (1930) sürmüştür. 1930’larda ehlileştirilerek radyolara dâhil edilen caz müziği, Mart 1933’de "yozlaşmışın müziği" olarak adlandırılıp radyolardan kaldırılmıştır. Bu süreçte caz yerine yine bu müzik türüne benzer olarak kabul gören Alman dans grupları radyolarda yerini almıştır (Tschmuck, 2012, s.227-228).

Caz farklı bölgelerde hemen hemen aynı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Ancak 20. yy’ın ilk yıllarından bu yana New Orleans, güneyin en büyük ve hızlı gelişen barları, genelevleri ve bandolarıyla müzisyenler için sayısız olanaklar barındıran kenti olarak caz müziğinin asıl merkezi olmuştur (Hore, 1993, s.3). 16 Ocak 1938’de sadece klasik müzik orkestralarına ev sahipliği yapmasıyla bilinen Carnegie Hall (salon), “Benny Goodman Caz Orkestrası”na sahne vermesinin ardından konser biletlerinin tamamen satılmıştır. Bu durum, "beyaz" orta sınıf insanların caz müziğini neredeyse tamamen benimsediğini ve bu türe ilgi gösterdiğini gözler önüne seren bir tarihi olaydır. Fakat bu ilerlemeye karşın; 1940’larda azınlıklar için icra edilen “Hillbilly” adı altındaki müzikler görmezden gelinerek neredeyse hiç kayıt altına alınmamaya devam etmiştir. (Tschmuck, 2012, s. 246). Bu durum, müzik endüstrisi ve cazın doğrudan büyüdüğünü ve değişim göstererek kabuğunu genişlettiğini gösterse de devam etmekte olan ırk ayrımını gözler önüne sermektedir.

Cazın, farklı ve kabul gören performans alanlarına ve farklı kitlelere taşınmasıyla beraber 1940’lardan itibaren toplumda sahip olduğu değer yükselmiş ve “ciddi” bir klasik sanat müziği olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Artık toplum için caz ve içinde bulundurduğu swing, salt bir “eğlence müziği” olmasının haricinde isyanlarını da dile getirmek için kullandıkları oldukça etkili bir araç olarak kabul ettikleri bir propaganda aracı olmuştur (Tschmuck, 2012, s.94-96). Dolayısıyla 1930’larda Amerika ve Avrupa’da radyolar aracılığıyla yayılan “ehlileştirilmiş” caz türü, varlığını

sürdürebildiği farklı coğrafyalarda tekrar kaydolma ve yeniden üretilme sürecine eklenmiştir.

Amerika'nın ardından kuzey bölgelerine yayılarak 20. yy'ın başlarından itibaren caz müziği Avrupa'yı da etkisi altına almıştır. Caz, Osmanlı Devleti'nin son yıllarında ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında müzik alanında oldukça tecrübe ve bilgi sahibi olan Ermeni, Rum ve Yahudi müzisyenlerin icraları aracılığıyla Türkiye'ye gelmiştir. 1920'ler Türkiye'sinde yeni bir müzik türü olarak ortaya çıkan caz, Uyar (2016)'ya göre, "Early Jazz" (Erken Caz) olarak tanımlanan Türkiye caz müziğinin en erken yıllarının 1923-1941 arasındaki dönem olduğu ifade edilmektedir.

Sibel Köse ise Türkiye'de cazın erken dönemlerini şu şekilde ifade etmektedir:

Türkiye'de cazın tarihiyle ilgili yaptığım okumalar ve izlediklerimden çıkartabildiğim kadarıyla, kesin tarihler ya da hatlar içinde olmamakla birlikte, belirli dönemleri düşünmek mümkün. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinden 60'lara kadar Batı kökenli müzik yapan müzisyen ve orkestraların ki bunların içerisinde farklı türler olmakla birlikte, sanırım tango orkestraları en ağırlıklı yeri tutuyor, tamamını caz orkestraları olarak görüyoruz. Türkiye'de bu tür müzikleri icra eden Rus, Ermeni, Bulgar ve diğer kökenlerden müzisyenler olduğu gibi, yabancı ülkelerde konserler veren Türk müzisyenler olmuş. (Sibel Köse ile görüşme, 2021)

1920'li yıllarda yabancı menşeli dans müziklerini ifade etmek için "caz", batı kaynaklı popüler müzikleri icra eden orkestraları ifade etmek için ise "cazband" sözcüğü kullanılmaktaydı (Akçura, 2002). Caz kelimesi, birçok kişi için cazın yanı sıra samba, tango, vals vb. dans müziklerini ve biçimlerini de ifade etmekteydi (Mimaroglu, 2013, s.140).

Cazla ilgili detaylı araştırmalarında Yaprak Melike Uyar cazın Türkiye'de ortaya çıktığı zamanlardan beri geçirdiği dönüşümü şu şekilde özetler:

Türkiye'de caz müziği icrası Cumhuriyet'in ilanı kadar eski. Ancak tıpkı cazın anavatanı Amerika'da olduğu gibi hangi müzik türüne 'caz' adı verildiği, caz müziğinin ne gibi kültürel anlamları temsil ettiği, hangi sosyoekonomik kesimlere hitap ettiği ya da caz müziğine iliştilen kültürel anlamlar tarih boyunca dönüşüm göstermiş. Cumhuriyet'in ilk yıllarında 'caz' denilen müzik, Batı popüler müziği

icra eden tüm oluşumları kapsarken, 1940’larda ABD ile gelişen politik ilişkiler Türkiye’ye swing melodik cümleleri, çalgı rolleri, senkop ve doğaçlamanın ön planda olduğu bir caz algısını getirmiş. (Yaprak Melike Uyar ile görüşme, 2021)

1920’lerde sosyokültürel ve müzikal dokusuyla caz müziği, İstanbul’un popüler kültürünün bir parçası olmuştur. Buna karşın, eleştirmenler ancak 1930’larda Cumhuriyetçi zevk ve estetik tartışmalarına caz müziğini dâhil edip tartışacak bir mevzu olarak görmeye başlamışlardır (Woodall, 2008, s.123).

1920’lerden 1950’lere kadar olan sürece bakıldığında ve kaynaklar incelendiğinde Türkiye’de caz müziğini oluşturan kişilerin çoğunlukla azınlık olarak kabul edilen halkların müzisyenleri olduğu bilgisine rastlanılmaktadır. Türkiye’deki caz sahnesinde çoğunlukla ötekileştirilen azınlık müzisyenler bulunmakta ve çaba göstermektedir. Gayrimüslim müzisyenler, yurtdışından gelen yabancı uyruklu müzisyenler ve dans toplulukları kültürel dokuya ve caz kimliğine birçok katkı sağlamışlardır. Caz müziğinin Amerika’da başlayan müzikal ve sanatsal yolculuğunun Türkiye’deki anlatısı ve örneği, tarafımda yüksek lisans çalışmam içerisinde çeşitli bağlamlar ekseninde ele alınarak ortaya konmaya gayret edilmiştir.

Caz mekânları üzerine bir çalışma yapma fikrinin başlangıç noktası benim için Güzel Sanatlar Lisesi’nde klasik müzik eğitimi aldığım döneme uzanmaktadır. Klasik müzik eserleri çalmama rağmen, serviste eve dönerken daima kulaklığında klasik caz eserlerinin çaldığı, ilgili bir caz dinleyicisi olmamla başladı caz dünyasına olan düşkünlüğüm ve uslanmak bilmez merakım ile başladı. İçerisinde cazın konu edildiği yazılı literatür kaynaklarını taradıkça ve okudukça merakım giderek artıyor, bu alanda daha fazla yeni şeyler öğrenmem gerektiğini her geçen gün daha fazla biliyor ve hissediyordum. Sözümlü ettiğim evreyi deneyimliyorken, karşıma çıkan ilk kaynaklar birçoğumuzun adlarını sıklıkla duyduğu İlham Mimaroglu “Caz Sanatı” ve Cüneyt Sermet’in “Cazın İçinden” kaynakları olmuştur. Masa başında yaptığım okumalar ve araştırmalar ilerlediği süreçte ise Yaprak Melike Uyar’ın “Jazz in Turkey: Cultural Connotations and The Processes of Localization” adlı doktora tezi ile karşılaşmak, lisans okuyup notlar aldıkça dikkat ettiğim noktaların da mekânlar ağırlıklı olarak ilerlemesi sonucunda bu alanda bir çalışma yapmam gerektiğine emin olmamı sağladı. Görsel olarak etkilendiğim bir diğer önemli kaynak ise bir belgesel olan Batu Akyol’un

hazırlamış ve çekmiş olduğu Türkiye’de Caz Belgeseli ile beraber kaleme almak istediğim alanı iyice anlamış ve emin olmuş oldum. Sözünü ettiğim tüm taramalar ve ilgili kaynaklar sayesinde, caz alanında Türkiye’de çok sayıda yazılı ve somut çalışma yapılsa da, diğer pek çok alana göre oldukça zayıf olan caz üzerine oldukça kapsamlı, bilimsel ve verilerin kapsamlı bir şekilde organize edilerek sunulduğu kaynaklara ulaşabildim ve ilham alabildim.

Bir lisans öğrencisi olarak, caz kulübüne gitmekten hoşlanan ve aynı zamanda caz performansı yapabilen bir caz müzisyeni olarak caz müziğine olan ilgim giderek arttı. Bunun sonucunda, "2000'den Günümüze Caz Müzisyenleri ve Müzik Yazarları Açısından Türkiye’de Caz" adlı bir lisans tezi yazdım. Yüksek lisansa başladığım an çalışma konumun ana merkezinin yine caz müzik adı altında olması, lisans çalışmamın üzerine müzikolojik bir çalışma içerisinde sosyoloji ve felsefe temelli bir perspektifin hâkim olduğu, literatürde tartışılmaya ihtiyaç duyulan meseleleri odak noktası haline getirmiş bir yüksek lisans tezi yazmak ana hedeflerimden biriydi. Bu hedefe göre hareket edebilmek için, literatür taraması yaparken, caz mekânlarının odakta olduğu ve bu odağın tarihsel bir metodoloji ile kaleme alındığı kaynakları tarama sürecine giriştim. Bu aşamada ise, Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu’nun caz mekânları üzerine kaleme aldığı makalesi ile beraber, İstanbul’da 1940’lı yıllardan 2010 yılına kadar hizmet vermiş tüm caz mekânlarının kronolojik bir arşivine ulaştım. Sözünü ettiğim arşivi detaylıca incelediğimde önemli bir parametre ile karşılaştım. Bu parametre, Türkiye’ye 1920’ler sonrasında gelen caz müziğin dönem dönem ne kadar farklı ideoloji ve biçimlerde algılanmış ve yerleşiklik edinmiş olduğuna dairdi.

Cazın mekânsallaşması ve mekân tarihi hakkında kaleme alınan yazılı kaynakların az sayıda olmasıyla beraber, bu çalışmanın metodolojisi daha önce de sözünü ettiğim gibi salt yazılı kaynaklarla sınırlandırılmayıp sözlü tarih çalışması, kişisel görüşmeler ve katılımcı gözlemci yöntemleri ile beraber harmanlanarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Böylelikle çok daha bütüncül ve bilimsel niteliği yüksek bir çalışma ortaya konmuştur.

Caz müziğin kurumsallaşması meselesi Halkevleri örneği üzerinden izah edilirken, akademik alanda tarihsel bir kırılmanın yaşandığı kurumsallaşma serüveni bir vakıf okulu olan Bilgi Üniversitesi ve bir devlet kurumu olan İstanbul Üniversitesi merkezli biçimde izah edilecek, yasak olan caz müziğin müfredatlar ve eğitim kurumları

içerisinde yer aldığı meselesi tartışılacaktır. Tarihsel süreçte örnekleri görülen müzik festivalleri sürecinin yerini caz odaklı müzik festivallerine çevirmesinde yatan temel stratejiler incelenirken, festivalizm süreci ve caz müzik piyasası hem sosyolojik hem müzikolojik hem de pazarlama alanlarında ele alınmıştır. Özellikle 2000 öncesi dönemde görülen “saz” ve “caz” gibi özünde kutuplaştırıcı söylemler dijitalleşme çağı ile beraber “sazla caza” bırakırken, deyim yerindeyse her elementin içiçe olduğu “füzyon”, “melez”, “etnik”, “dünya”, “Türk/Türkiyeli” caz söylemlerini deyim yerindeyse tek bir potada eritmiş ve eklektik bir zemine kavuşturmuştur. Bu birleşimde önemli olan faktörler çeşitli pazarlama stratejileri üzerinden aktarılacak ve açıklanacaktır. Bu meseleyi yakından anlayıp tartışabilmek adına “Kanyon AVM”, “Ormanada Yapı Konut Reklamı” üzerinden inşa edilen yeni caz algısı örneklendirilecek, verili örnekler caza sponsor olan büyük şirketlerle beraber neden cazı tercih ederek sponsor oldukları üzerinden açıklanırken, cazın ana merkezde olduğu afişler, reklam örnekleri ve “streaming” teknolojisi içerisinde yer alan müzik dinleme platformlarının oluşturduğu algoritmalar ve yeni çalma listeleri adlandırmaları örneklendirilirken, özünde bir tutku işi ve müzik janrı olmaktan uzaklaştırılarak; araçsal, statü sağlayıcı, prestij ve itibar sahibi yapıcı, markalaştırıcı bir “meta” oluşu mevzusu açıklanmaktadır.

Tez çalışması toplamda yedi bölümden oluşmaktadır. Çalışma, caz müziğin Türkiye'deki değişim ve dönüşümünü sadece yazılı kaynaklarla sınırlandırmayıp, müzisyenler ve müzik yazarları açısından da ele almaktadır. Ayrıca, Lefebvre'nin mekânsallaşma çalışmalarından hareketle caz müziğin mekânsallaşma tarihi ile ilgili olarak caz dünyalarını irdelemeyi ve özümsemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın önermelerinden en önemlisi Türkiye’de günümüz caz algısının bir müzik türüne işaret ettiği kadar, bir metayı ve kâr sağlayıcı herhangi bir “şey” oluşu meselesini tarihsel süreç içerisinde çeşitli örnekler üzerinden bütüncül bir biçimde tartışarak tekrar düşünmektir. Bu çalışma, aynı zamanda İstanbul merkezli gelişim göstermiş olan caz dünyasının içerisinde himaye ettiği caz dinleyicisinin, potansiyel kitlenin, caza sponsor olmayı tercih eden markaların/ büyük şirketlerin, cazı nasıl algıladığı, caza dair bakış açılarını; cazdan ne beklediği ve/veya umduğu beklentileri üzerinde durulmuştur. Tez çalışmasının kapsamı içerisinde yer alan bulgular, sözü

edilen tüm problematikler, araştırma kapsamı ve neticesinde verilerin bütününe yalnız yazılı literatür kaynakları ile değil, tarafımda caz müzisyenleri ve müzik yazarları ile sınırlandırarak gerçekleştirdiğim kişisel görüşmeler ışığında cevap bulunmaya çalışılmıştır.



1.CAZDA MEKÂNSALLAŞMA VE CAZIN MEKÂN TARİHİ

Bu bölümde, caz müziğinin Türkiye'ye ayak bastığı 1920'ler döneminden itibaren geçirdiği süreç tarihsel bir metodoloji ile incelenirken sözü edilen süreçten günümüze cazın icra edildiği ve yer aldığı çay bahçeleri, gazinolar, restoranlar, oteller, halkevleri, alternatif ortamlar, yazlık mekânlar, üniversiteler, festivaller, sinemalar, pavyonlar, barlar ve nihayet "caz odaklı kulüplere" nasıl bir tarihsellik içerisinde eklemlendiği irdelenmeye çalışılmıştır. Bölüm içerisinde temel amaç, 1920'lerde caz ve cazband sözcüklerinin Batı kaynaklı tüm müzikler ve danslarla ilişkilendirilen genel geçer/şemsiye nitelikli karşılığının günümüzde yalnızca caz müziği ve caza ait dinamiklerin anlaşıldığı bir görünürlüğe, talebe ve popüleriteye sahip olduğunu mekânsallaşma meselesi içerisinde tartışırken, cazın mekânsal değişim sürecini ortaya koymaktır.

1.1 Özgür Mekânlarda Caz: İlk Caz Deneyimleri (1920-1950)



Şekil 1.1: “Meraklı Gazete” / “Asrın iptilası: Dansingler, Danslar ve Cazbandlar” Gazete Haberi (1926) (Uyar, 2021).

Cazın Türkiye'deki ilk icracıları ve icraları hakkında birçok farklı söylem vardır. Mimaroğlu'nun ifadesine göre, Türkiye'de caz müziği, 1920 yılında Leon Avigdor

isimli bir Ermeni müzisyen ile başlamıştır. Paris seyahatinde caz müziğine ilgi duyup Türkiye'ye dönen Avigdor, bir piyanist, bir davulcu ve bir de bandocu ile Ronald's adında bir kuartet kurmuştur. Avigdor'un kurduğu Ronald's, "İstanbul'da ilk caz grubu olarak" tarihe geçen kuartet olmuş ve yaptıkları müzikle oldukça ilgi görmüştür (Mimaroglu, 2013, s.122). Öte yandan, kimi kaynaklara göre Ronald's bir caz orkestrası değil; bir dans orkestrasıdır. Aktif olarak sahne aldıkları dönemde Union Française derneğinde, Amerikan Sefareti partilerinde ve birçok özel davette de performanslar sergilemişlerdir (URL-17). Bir diğer kaynağa göre caz, Türkiye'ye Gregor Kelekyan tarafından getirilir (Uyar, 2016, s.29). Başka bir alıntıda ise Amerikalı siyahi müzisyen Frederick Bruce Thomas'ın caz müziğini İstanbul'a tanıtan isim olduğu belirtilir. Vladimir Thomas'ın kitabında söz ettiği iddiasının ardından Fikret Adil de caz müzikle Thomas sayesinde tanıştığını belirtmiştir (Uyar, 2016, s.26). Türk cazının gelişimini sağlayan önemli öncü kişilerden bir diğeri ise bir Yahudi müzisyen olan Gido Kornfilt'dir. Kornfilt Almanya'da aldığı müzik eğitimi sonrasında Türkiye'ye döndüğünde 1938 yılında büyük bir caz orkestrası kurmuştur. On müzisyenin yer aldığı orkestrada bulunan tek Türk müzisyen, davulcu Şadan Çaylıgil olmuştur (URL-18).

Caz müziği erken cumhuriyet döneminde batılılaşma ile ilişkilendirilen ve Avrupalı olanın ta kendisini sembolize eden bir modernizm aracı olarak işlenmiştir. Türkiye'ye gelen caz müzisyenleri, müzikal ve dil odaklı etkileşimi sağlarken, Türkiye'den yurtdışına giden caz müzisyenleri ise, bu etkileşimi hem bireysel hem de toplumsal anlamda caz dünyasına nüfuz ettirebilmiş nitelikte gelişmelere ev sahipliği yapmış ve cazın Türkiye'deki ilk dönemlerinde hem gelişimine hem de görünürlüğüne yüksek oranda katkı sağlamıştır. Sarp Maden caz müziğin Türkiye'ye geldiği erken dönemleri, cazın icra edildiği performans alanlarını ve cazın o dönemlerde nasıl bir eksene sahip olduğunu şu ifadelerle aktarmıştır:

Cumhuriyet yıllarında başladı aslında bu dönemler, 20'lerde 30'larda... Eğlence aracıydı. Otellerde çalınıyordu genellikle. O zamanlar İsmet Sıral, Selçuk Sun gibi müzisyenler vardı. Amerikalı repertuar çalınıyordu bildiğim kadarıyla. Aslında bu bir tür background (arka plan) müziği olarak görülürdü. İnsanlar

sohbet eder, yemek yer, gürültü yapar, sen de müziğini çalarsın. Öncesinde caz, bir dans müziği idi. (Sarp Maden ile görüşme, 2021)

Bu dönemle beraber öne çıkan/çıkmış olan gayrimüslim müzisyenler kadar Mehmet Akter, İlham Gencer ve Hulki Saner gibi önemli klarnet icracıları müzik piyasasında yer almakta ve çeşitliliği daha zengin bir noktaya taşımaya öncülük etmektedir. Gayrimüslim müzisyenlerin aracılığı ile bir araya getirilen “cazband”lar bir diğer ifadeyle orkestralar artık yalnızca gayrimüslimlerin organize ettiği bir durum olmaktan uzaklaşıp, Necdet Alpün Oktet gibi isimlerle beraber Türklerin de kendi orkestrasını kurup İstanbul’un önemli mekânlarının hatırı sayılır merkezi sahnelerinde performans sergilemiştir (Ertaşkan, 2022). Cazın Türkiye’ye ayak bastığı ilk dönemlerde caz süreç içerisinde Halkevleri, yazlık mekânlar, evler, sinemalar yerini ileriki süreçlerde ağırlıklı olarak pavyonlar, oteller, barlar, kulüpler, alternatif ortamlar şeklinde bir mekânsal değişim ve yayılıma bırakmıştır (Tekelioğlu, 2011, s.107).

Caz, 1920’lerden itibaren sosyokültürel ve müzikal dokusuyla İstanbul’un popüler eğlence kültürünün bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu duruma örnek olarak yurtdışından Türkiye’ye gelen yedi siyahi Amerikalı’nın oluşturduğu “7 Palm Beach” adlı caz grubu verilebilir. Bu grubun 1921 yılında Maksim Gazinosu’nda icra ettiği caz konseriyle Türk müzisyenler ve yabancı uyruklu müzisyenler arasında ilk etkileşimler başlar. 7 Palm Beach grubu, Bruce Thomas önderliğinde Türkiye’de 1921 yılında hizmet vermeye başlayan Maksim Gazinosunda caz performansı sergilemeye başlamıştır. Dolayısıyla Maksim Gazinosu, cazın icra edildiği ilk mekânlardan biridir.

Adil, 1924-1927 yılları arasında Maksim’de rutin olarak sahne alan 7 Palm Beach için fikirlerini ve caz müziğin kalıcı olması adına işlemeyi arzuladıkları stratejiler bütünü şu şekilde ifade etmektedir:

“Gerçek anlamıyla caz” orkestrasını ilk olarak ‘Maksim’de dinledi. Bu dinlenen caz, “7 Palm Beach” adını taşıyan ve her biri birer virtüöz olan yedi zenciden oluşan orkestraydı. ‘Palm Beach’ orkestrası, bir yolculuk için oluşturulmuş orkestraydı. Yedi zenci cazband artisti, yolculuğa çıkmaya karar vermişler, masraflarını karşılamak için de bir orkestra yapmışlardı. Gecede, bizim parayla 150 lira aldıkları halde, amaçları para kazanmak değildi. “7 Palm Beach” cazbandı, İstanbul’a yalnızca cazbandın ne olduğunu dinletmekle kalmadı.

Memlekette ne kadar çalgı çalan varsa, bugünün en iyi cazbandcılarını da içlerinde, cazbandın ve caz temposunun ne olduğunu onlardan öğrendiler. Onlara önemli bir görev verdi. Görev şu: Her gece Seven Palm Beach orkestrası çalmaya başladığı vakit, ders dinler gibi dinleyecekler. Kuşçu kahvelerinde, acemi kuşlar ustalardan nasıl ders geçerlerse, tıpkı öyle. Fakat dinlemek yetmiyordu. Dinlenen parçaları zaptetmek, yani notaya almak gerekiyordu. Nota getirilemez mi diyeceksiniz. Getirilemez, diyeceğim. Çünkü, notayı getirtince ‘telif hakkı’ ödemek gerekir. Memleketimizde bu hak tanınmadığı için, buraya nota göndermezlerdi. Gelenler de kaçamak gelebilirdi. Bunun da çaresi bulundu. Zenci orkestrasının şefi, işleri bitince, notalarını alıp, en güvenilir yer olarak götürür, müdüriyete teslim ederdi. Müdüriyet de, onlar gittikten sonra, bu emanete musiki adına ihanet ederek, yerli orkestrayı çağırır, notaları kopya ettirirdi. Böylece, Maksim müdüriyeti sayesinde, memlekete başında ‘Yanko’ olan mükemmel bir yerli cazband kazandırılmış oldu” (Tan, 2023, s.107).



Şekil 1.2: “Akşam Gazetesi” (1938) “Gregor Yeni Jazz-Swing Maxim'de” Gazete Haberi

Maksim Gazinosu, bilinenin aksine 1921-1927 yılları arasında ilk olarak İstanbul'da yer alan Caddebostan'da değil, Taksim'de aktif olarak hizmet veren bir gazino olarak yer almaktadır. İsim babası ve kurucusu ise Maxim Frederic Bruce Thomas adında Amerikalı zenci bir köledir. Thomas, uğradığı ayrımcılık sonrasında oradan kaçmış, kaçmasının ardından Türkiye'de bir gece klübü olarak Maksim'i Taksim'in merkezinde faaliyete sokmuştur (Ertaşkan, 2022). Thomas'ın Türkiye'ye cazı getiren

yani diğer bir ifadeyle ithal eden ilk kişi olmasıyla beraber, sözü edilen 7 Palm Beach gibi önemli caz topluluklarını ve caz performanslarını Batı kaynaklı çarliston, tango, samba gibi dans sahneleriyle bir araya getirerek mekânın / müzikholün popülerliğini arttırmıştır (Uyar, 2016). Maksim o dönem “insanların Foxtrot, Charleston ve 'Black Bottom'larını sergilemek için geldikleri yerdi.” (URL-86)

MAXIM-STELLA

(next to the Cine Magic, Taxim).

Manager: F. Thomas.

The only real Anglo-American establishment in Constantinople

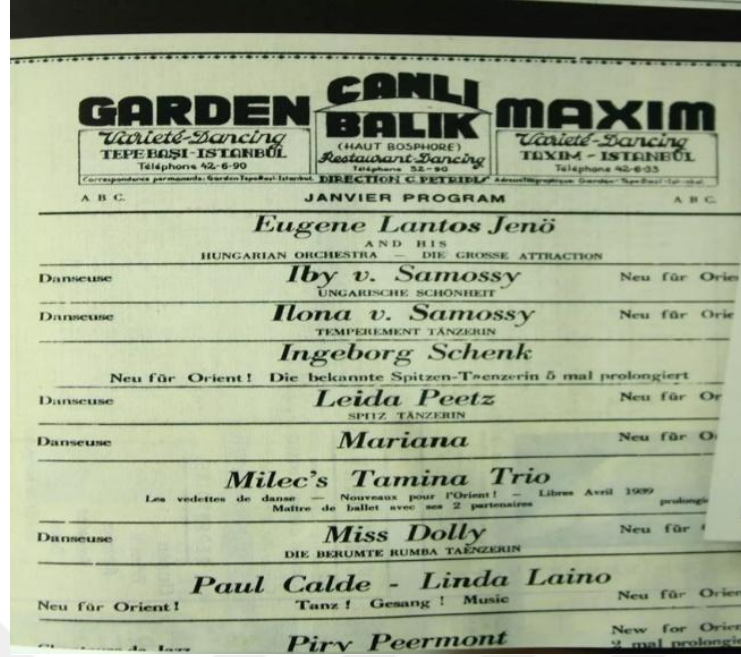
Varieties, Dancing, Five O'clock Teas, Dinners and Supper.

Real American Jazz-Band under the Jazz master Mr. Keech of the
“White Lyres.”

Matiness on Wednesdays, Saturdays and Sundays.

The Management have the supreme honour to have been granted permission from British G.H.Q. for British officers and their families to dance in its establishment every day.

Şekil 1.3: “Orient News” 22 Nisan 1922 tarihli “Maxim-Stella” Caz Konseri Haberi (Tan, 2023, s.107)



Şekil 1.4: “Canlı Garden Balık Maxim Gazinosu Restaurant-Dancing” Konser ve Dans Programı Duyurusu (URL-88)

Aşağıda görsel örneğinden de görüleceği üzere, İstanbul kentinin caz müzik ile olan kesişimi özellikle 1930 döneminden itibaren oldukça çelişkili ve değişken bir konumda ilerleme göstermektedir. Caz müzik, yine sözü edilen tarihsel dönem içerisinde, Şişli’de açılan Stella, Taksim Bahçesi, Moda Deniz Kulübü, Caddebostan Plaj Gazinosu, Büyükaada Anadolu Kulübü gibi şehrin önde gelen mekânlarında yer almakta ve şehrin sanatsal repertuar alanlarına işlenmekte ve bir nevi teshir etmektedir.



Şekil 1.5: Şehrin Yeni Misafiri Caz (URL-84)

Cazın icra edildiği, şehrin merkezinde yer alan ve öne çıkan yerlerinden biri olan Kadıköy İskelesi'nde yer alan lokanta, gazino ve aile dans salonu içerisinde akşam sekizden sabaha kadar çeşitli balo gösterileri, dans şovları, caz performansları ve lezzetli menüler mevcuttur.

1940'lar Caz müziğinin icra edildiği mekânlar açısından çeşitlenme dönemidir. İlham Gencer 1940'lar döneminin müzikal dünyasını ve yaşamış olduğu deneyimleri şu sözlerle ifade etmektedir: “Sen hatırlamazsın. Şimdiki Balta Limanında “Miami” adlı bir restaurant-gazino vardı. Beyoğlu'ndaki “Tokatlayan Otel”inde orkestra yöneten Gregor, 1944 yılında bu Miami ile anlaştı ve aralarında benim de bulunduğum 8 kişilik bir müzik grubu kurdu (URL-88). Maffy Falay da tıpkı Gencer gibi “Miami” adlı mekânda 1949 yılında bir ay boyunca her gece sahne aldıklarını belirtir. Sözü edilen aynı yılda İlham Gencer'in grubu Baltalimanı'ndaki “Tokatlıyan Otel”de sahne alır. (Uyar, 2016).



Şekil 1.6: “Vakit Gazetesi” (1929) Kadıköy İskelesi Üzerindeki Gazino, Lokanta ve Aile Dans Salonu Program İlanı

Bu akşam saat 21,45 te

TAKSİM BAHÇESİ

meşhur Yıldızlardan mürekkep bir varyete grubu ile

AÇILIYOR

Birinci sınıf Lokanta - Telefon: 43703

Sahibinin Sesi ve Odeon plâkları yıldızı GEORGES MORFESSİ Eksantrik aktör 2 - M A R T i N i Flik Flok üstadları 3 - DÜO EMEYD Eksantrik dansöz S U B O Y A Taze Revü yıldızları TRIO POL - RiRi - GEORGES Meşhur beynelmilel şantöz ADA MORELLİ	Çifte kasrgalar mucidleri TRIO ESMANOFES Nevilerinde yekta ELSE ve VLADO Klâsik dansöz HELGA LUND Siyah Ventis, radyo yıldızı MİRTLE VAKTİNZ Tach zarafet 4 - D A N i S Stratosfer bûlbûlü ZORA LAZSEVSKA
--	---

6- SMART - BOYS CAZ ORKESTRASI
Görülmemiş orijinal **KARAMBA?** görülmemiş orijinal
Sofraların evvelden tutulması rica olunur

an - Telefon : 24293-4

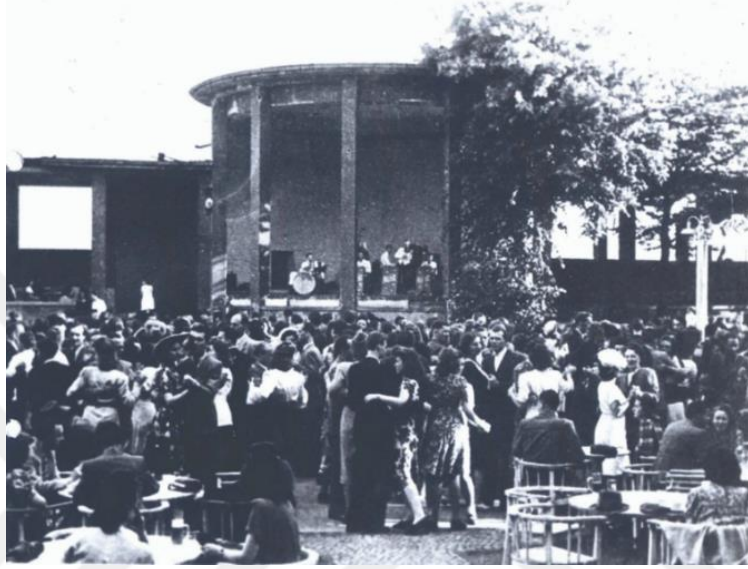
Türk Sigorta şirkettir.

İSTAN
19 dan
19,15 mu
mima ko
fundan
Bethofen
orkestral
Saat 3
gazeteler
cektir.
VIYAN
18,30 k
tiyatro b
mari kon
20,35 gr
konser -
eğlenceli
berler, h
24,10 d
BERLİ
18,05 k
19,05 ope
piano k
21,05 hab
yete num
vadis, ep
BUDAP
18,05 k
kunu - 15
20,35 pi
kestras
müzikal
gramofon
BÜKRE
18,05 k
verin dev
mofon - 1
ser - 22,1
apor hab

Şekil 1.7: “Cumhuriyet Gazetesi” (1936) Taksim Bahçesi’nde “Smart-Boys Caz Orkestrası” Konser Duyurusu

1940'da açılan Taksim Belediye Gazinosu (kapanış 1967) İstanbul'un müzik ve kültürel yaşam akışı açısından oldukça popüler bir mekândı. 29 Ekim 1939 Cumhuriyet Bayramı'nda açılışı yapılan “Taksim Belediye Gazinosu”, o dönemde belediyeye ait olarak işletilen ilk gazinodur. Mekân Cumhuriyet'in modernleşme

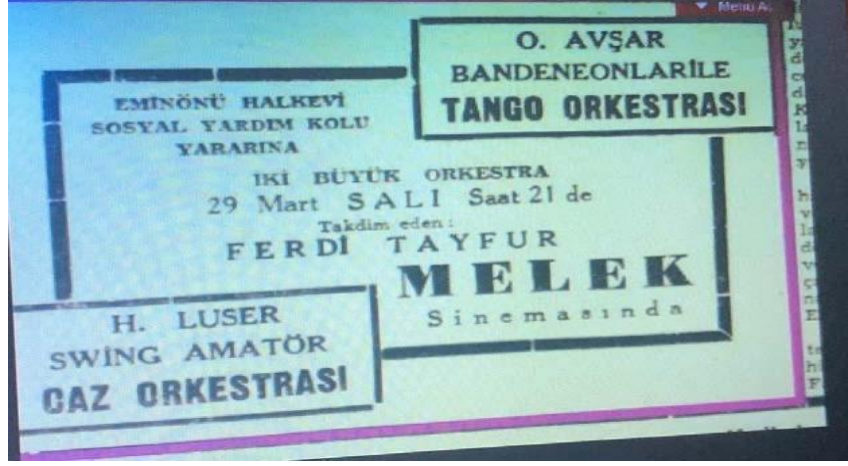
ilkeleri ile örtüşük biçimde bir eğlence, yemek ve içecek programına sahiptir. Hasan Kocamaz (2012), İsmet Sıral Orkestrası'nın bir üyesi olarak bu mekânda caz icra eden ilk ekip arasında yer aldığını belirtmiştir. İlham Gencer de yine benzer bir ifade ile kendi ismini verdiği orkestrası ve üyeleri ile beraber Taksim Belediye Gazinosunda birçok kez sahne aldığını Uyar (2016) ile yaptığı görüşmede paylaşmıştır (Uyar, 2016, s.69).



Şekil 1.8: “Taksim Belediye Gazinosu” Konser İcrası Kesiti (Erol, 2020)

1941 yılında şarkıcı Sevinç Tevs, “İstanbul Şoray Sineması” ve “Taksim Belediye Gazinosu”nda sahneye çıktı. “Taksim Belediye Kulübü”, 1940 yılında faaliyete geçmiş ve 1950'li yıllarda İstanbul'un eğlence merkezlerinden biri haline gelmiştir (Uyar, 2016, s.55).

1940 dönemi içerisinde sözü edilmesi gereken bir diğer gelişme ise, Türkiye'deki ilk caz grubu olan “Swing Amatör”ün 1941'de gerçekleştirdiği ve repertuar içerisinde yalnızca caz müziğin yer aldığı caz orkestrası konseridir. (Uyar, 2016). Melek Sineması'nda gerçekleştirilen Swing Amatör Caz Orkestrası konseri, sinema içerisinde gerçekleştirilen konserlere de bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 1.9: 1941 yılı “Swing Amatör” Caz Orkestrası Konser İlanı (Uyar, 2021)

1947 yılında ise Cüneyt Sermet, İlham Gencer (piyano) ve Turhan Eteke (davul) ile bir üçlü oluşturarak Taksim Halkevi'nde sahneye çıkarlar (Meriç, 2006, s.190). Halkevleri dönemin önemli caz icralarının yapıldığı mekânlardandır.

1940'lı dönemlerde cazın iyice nüfuz ettiği İstanbul merkezli etkinlikler incelendiğinde, İstanbul'un önemli merkezlerinden sayılan Bomonti semtinde Ulus Gazetesi'nin 6 Temmuz 1949 tarihli gazete haberine göre cazın dans ile bir araya getirildiği, içerisinde skeç ve komedi gibi etkinliklerin de bulunduğu bir festivalin gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1.10: Ulus Gazetesi (1949) “Bomonti Bahçesinde Caz ve Dans Festivali” Başlıklı Gazete Haberi

Bu bağlamda, özellikle 1940'lı ve 1950'li yılları Türkiye'de caz kültürünün giderek canlandığını ve hareketlendiğini gözlemlemek mümkündür. Caz müziği icra eden caz sanatçıları ivme kazanırken, müziklerini çalabildikleri ve caza ev sahipliği yapmaya açık icra mekânları ve alternatif ortamlar da yine aynı doğrultuda bir artışa geçmiştir.

1.2 Türkiye’de “Hiltonizm”: Lobi Müziği Olarak Caz

Türkiye’de 50’li yıllarda artmakta olan şehirleşmenin etkisiyle, Türkiye’nin seyri neredeyse tamamen değişmiştir. Erdem ve Batmaz (2016)’ya göre, şehirleşmenin temel nedeni siyasi iktidar faaliyetlerine bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Makineleşmenin hızlı artışı, modernleşme hareketleri, çalışan emekçilere uygun faiz oranlı kredi verme fırsatlarının sağlanması ile beraber yeni reform tipleri emekçiler ve köylüleri buldukları yerden şehrin tam da merkezine yönlendirmiştir. Etkileri günümüze kadar okunabilmekte olan sözü edilen 1950-1960 dönemi kentleşme hareketleri, bugün görülmekte olan çarpık şehirleşmenin tarihsel merkezlerinden biridir (Erdem & Batmaz, 2016, s.201). 1950’li yıllar, şehirleşmenin yoğunluklu olmadığı 50 öncesi dönemi deyim yerindeyse bir kenara bıraktırmış, köyden şehre göçü yoğunlaştırmıştır. Köy ve şehirlerin birbirine bağlanması, makineleşme ile insan gücüne eskisi kadar ihtiyaç duyulmaması, köyde iş gücüne ihtiyacın azalmasıyla

köyde yaşayan kişilerin yeni bir yerde yeni bir iş aramasını gerekli kılmıştır. Çarpık kentleşmenin doğurduğu sınıfsal ve kültürel farklılıklar bir yanda gecekonduları bir yandan ise lüks yapıları yanyana görebildiğimiz bir göç sonucunu doğurmuş olmaktadır (Erdem & Batmaz, 2016, s.204).

Sözü edilen çarpık kentleşme, kültürel ve sınıfsal farklılıklar tüketim ağlarını beslerken belirli öğelerin sivrilerek kategorizesini gerekli kılmıştır. 1955 yılında İstanbul'da açılan "Hilton Otel" bu dönemde farklılığı ile yüksek kültüre hitap eden, yüksek statülü insan grubuyla ilişkilendirilerek, sözü edilen dönemin ilk 'lüks' oteli olmuştur.



Şekil 1.11: "İstanbul Hilton Otel" in 1955 Yılına Ait Görüntüsü (Esen, 2016, s.10)

1950'li yıllarda öne çıkan bir diğer eğilim ise özellikle Türkiye'deki mimarlık çalışmaları üzerinde etkisini gösteren Batılılaşma hareketleri ve denemeleridir. Sözü edilen durum ile beraber, Türkiye'nin küresel pazar ortamına tekrardan dâhil oluşu ile gereksinimi duyulan tüm unsurlar ithal olarak pazar alanını beslemiştir. O dönem, "modernleşmenin" ve "modern" olanın bilim, kimlik arayışı ve teknolojiyle beraber Amerika'da gözlemlenir oluşu ile beraber Türkiye dâhil olmak üzere pek çok ülke ABD (Amerika Birleşik Devletleri) etkisinde kalmış ve dünyaya yön vermiştir. TDK'da "Amerikalaşma" olarak karşılık bulan bu terminolojik sözcük, "Amerikalıların yaşam tarzını benimseme" olarak anlamlandırılmıştır (Esen, 2016).

Sözü edilen kavram, önerdiği ve içerisinde taşıdığı tüm dinamikler göz önüne alındığında özünde pek çok eksiklik ve çelişki bulundursa da global dünya ölçeğine bir standartlaştırma, örtüştürme, ayrımcılığı sonlandırma ümitleri ile beraber ilerleyen dönemler içerisinde majör bir tepki ve kaygıyı beraberinde getirmiştir (Akcan, 2001, s.39).

Amerikalılaşıma kavramının doğrudan görüldüğü ve aslında başladığı bir mekân ve yapı taşı olan Hilton Otel, 1959 yılında yayımlanan Hayat Dergisi'nin 66. sayısında da okunacağı gibi, "Kervansaray ve Hilton'da lüks ve dekolteli kıyafetler içindeki oldukça bakımlı kadınların aynı şekilde şık erkeklerle dans ederken çekilen resimleri eşliğindeki yazıda yılbaşı kutlamaları anlatılır. Kokteyller, balolar ve yılbaşı kutlamaları gibi eğlenceler artınca bu durum derginin moda sayfalarına da yansır. Dergi bu sayısında kokteyl elbiselerini tanıtır." açıklamasıyla gazete küpürlerinde yerini almıştır (Esen, 2016, s.9).

Hilton Oteli, dönemin sosyal yaşantısının aynası gibi, ona benzeyen pek çok muadil otelin projelendirilmesini, lüks yaşam itemlerini tercih etme, ihtişamlı olma gerekliliğini kabullenme, kültür merkezi olma, insanların evlerinde dahi Amerikan mimarisi ve tasarımına dair eşyaları tercih etmesini mümkün kılmıştır. Evin en çok özenilen yerlerinden biri olan salonda da o dönem bir Amerikan bar masası ya da Amerikan taburesi bulundurması ve orada bir içecek değil de dostlarla edilen bir muhabbet eşliğinde "drink" (içecek) içmeyi arzulamasını da beraberinde getirmiştir. Burada sözü edilen mimari tipi, tasarım perspektifi (teknikler ve malzeme kullanım tipi) ve konsept anlayışı, insanların özellikle Hilton Otel'de görüp kendi yuvalarına da dâhil etmek istediği köşelerdendir. Böylelikle, insanlar da evlerinin köşeleri de, kültürleri de doğrudan bir "Amerikalılaşıma" ve "Hiltonizm" etkilerinin egemenliğini göstermektedir (Gürel, 2009, s.47). Bu yeni kent kültürünün ismi olarak kullanılan Hiltonizm kavramı da dönemin modasını açıklar.

Hilton Oteli'nin açılması Türkiye'de etkisi edebiyattan mimariye uzanan Hiltonizm ya da Hiltonculuk denen bir tabirin kullanılmasına yol açmıştır. Otel viskisi, modern barı, hamburgeri ve kral dairesi gibi pek çok farklı özelliği ile var olan diğer otellerden farklıydı. Hiltonizm akımı da bu farklılıktan

geliyordu. Modern Amerikan toplumunun bir yansıması ve somutlaşmış hali olarak... (Bengi, 2020, s.127-128)

Hilton'un açılış gecesinde organize edilen akış, konseptlendirme, yemek menüsü, içkiler ve hatta davetlilerin çektiği fotoğraflar gazetelere işlenmiş ve Türk toplumu üzerinde doğrudan bir "Hiltonizm" perspektifini beraberinde getirmiştir. Bu etki ile beraber salt o dönemde değil, gelecekteki açılış gecelerinin konsept anlayışları ve organizasyon stratejilerinde dahi sözü edilen yönelim ve planlama etki etmiştir (Esen, 2016). Ek olarak Hilton Otel'in mimari etkisi ile beraber, iç mekân mobilya seçimlerinde de bir ikon görevi görmüştür. Hakkı Eldem'in ifade ettiğine göre, Hilton'un iç mimarisi, Türk mobilya sektörünün dönüşümünü sağlarken, yüksek ekonomik gelir düzeyine sahip sınıfın ev tasarımı ve dekorasyon seçimlerini etkilemiş, fikirlerini başkalaştırmıştır. Türk mobilya sektöründe çoğunlukla klasik tipteki oymalı mobilyalar yerini süslemelerden uzak, hafif, zamansız, oymasız, renkli ve koyu renk cilalı mobilyalara bırakmıştır (Gürel, 2009, s.56).

Hilton'un, caz müziğin seçkinleşmesinde, seçkin olarak algılanmasında, yüksek kültüre ait olarak düşünülmesinde de oldukça büyük bir etkisi olmuştur. Bunun temel sebebi, Dizzy Gillespie'nin İstanbul'da Hilton otele gelişi, caz müziği programı oluşturulması ve bu program için planlanan otel konseptidir. Bu konseptte caz, özenilen, ulaşılmak istenen, elitlere hitap eden, yüksek statünün erişebileceği oldukça şaşalı bir kültür ve müzik olarak temsil edilmiştir. Dizzy Gillespie Orkestrası'nın Türkiye'de bulunan bir mekânda konser vermesi de müzisyenler arası etkileşim ve müziğin gözlemlenebilirliği açısından oldukça önemlidir. Hilton Otel'in caz müziğine ve müzisyenlerine ev sahipliği yapmasıyla, Türkiye'deki caza bambaşka bir boyut kazandırılmış; deyim yerindeyse caz bu gelişmenin etkisiyle Türkiye'de sınıf atlamıştır (İlbi, 2019, s.25).



Şekil 1.12: Dizzy Gillespie ve Orkestrası'nın Ankara'da Karşılanması (Bengi, 2020)

1956 yılında Dizzy Gillespie ve ekibinin Türkiye'ye gelişi, Türkiye caz tarihi açısından bir dönüm noktası olarak yorumlanabilir. Türk müzisyenler, dünyaca ünlü caz sanatçıları ile etkileşim haline geçebilmiş, kendilerini tanıtabilmiş, beraber repertuarlarını işleyebildikleri bir icra dünyasının kapısını açtıkları deyim yerindeyse karşılıklı olarak pişip gelişebildikleri bir deneyime sahip olabilmişlerdir.

Sözü edilen döneme ve olaya bizzat tanıklık eden Ergüven Başaran, yaşamış olduğu bu önemli deneyimi şu sözlerle ifade etmiştir: "1956 senesinde, İstanbul'a geldiği yıl Dizzy Gillespie'nin konserine gittim Saray sinemasında, tıklım tıklım dolu, ana baba günüydü. Üç saat sürdü konser hâlâ bırakmıyordu dinleyici. Dizzy bir İstiklal Marşı çaldı, inanılır gibi değil, hâlâ aklımdadır, tüylerim ürperir, nereden buldu, hemen nasıl prova ettiler diye." (URL-81). Sözü edilen dünyaca ünlü sanatçıların ve grupların Türkiye'ye o dönemlerde yaptıkları bu tip önemli ziyaretler, Türkiye'nin ve Türkiye'de caz müzik pratiklerinin seyrinin kamusal bir zemine oturtulmasına öncülük etmiş ve etkileşim ağlarını bütüncül şekilde genişletmiştir.

Çerçevenilmiş bir ambalajla caz bir otel müziğine, "elit" olana, "elitist" ve "rafine" zevkleri olanlara, yüksek statüye ve alım gücüne sahip sınıfa yani seçkin, yalıtılmış ve diğerlerinden ardışık deneyimlere ve tüketim ağlarına dâhil olabilen bir kesime hitap eden bir müzik türü/meta halinde süslenerek pazarlanmıştır. Önceki süreçlerde bir diğerinin ötekisi olan caz, günümüzde bu ambalajı ve konsept öğeleri ile popüler

kültürün, havalı olanın, sıyrılmamanın ve seçkinleşmenin öncül araçlarından biri haline getirilmiş, kurum ve kuruluşların birincil sponsorluk yapacakları sanat ve müzik türlerinden biri haline gelmiştir. Çünkü caz dinlemek artık beraberinde bir statüyü, “cool” bir deneyim ağında ihtişamlı görünen bir tüketiciyi, herkesin “satın” alamayacağı bir dünyayı ve beraberinde popüler olan bir kahve bardağıyla dahi cazı satın alabildikleri görkemli etiketlere sahip olmuş olmaktadır (birkaç dakikalığına dahi olsa).

Öte yandan batılı tarzdaki popüler türleri genel bir tanımlamayla ifade etmek için kullanılan “caz” ve “cazband” sözcükleri, 1950’li yıllardan itibaren kendine özgü bir tür haline gelmeye başlamıştır. Bu dönemde, cazın müzik sahneleri içerisinde talep gören bir tür olmasıyla birlikte, salt müzikte değil, Türkiye’nin Amerika ile ilişkilerinin yeniden şekillenmesiyle majör ve bütüncül bir değişim dönemine girilmiştir. 1950’ler sonrasında önemli mekânlardan birinde gerçekleşen tarihi performanslarından bir diğeri de 1 Şubat 1958 günü Ankara’da yer alan “Türk-Amerikan Derneği”nde gerçekleşen “Erol Pekcan Orkestrası”caz konseridir. “Türk-Amerikan Derneği”, 1951 yılında Türkiye ve ABD arasında sağlanan anlaşma sonucunda kurulan bir sivil toplum örgütüdür. Amerikalı ve Türk alanında pek çok kişinin sağladığı sunumlar, performanslar, özel geceler ve sergiler hem İngilizce hem de Türkçe biçimde meraklılarla paylaşılmış, çeşitli dil kursları ile kişilerin gelişimi üstlenilmiştir. “Türk-Amerikan Derneği” ile 1951’den günümüze, sanat, kültür ve sosyal etkinlikler desteklenmiştir (URL-89).

Emin Fındıkoğlu, 1960’lı yıllarda Hilton Otel Şadırvan Bar’ın İstanbul’un en lüks mekânlarından biri olduğunu belirterek sözü edilen otelin barında sürekli caz orkestraları sahne aldığını, kendisinden başka İsmet Sıral Orkestrası gibi kıymetli sanatçıların ekiplerinin yer aldığını belirtmiştir. Fındıkoğlu, o yıllarda İstanbul’a gelen her cazcının, caz dinlemek için Şadırvan’a gittiğini ve İsmet Sıral’ın böylelikle caz uğruna bir hayali daha gerçekleştirdiğinden bahsetmektedir. Eray Turgay, 1959-60 yıllarında İsmet Sıral’la Hilton Oteli Roof Bar’ında çaldığını belirtir. Saksafoncu Ergüven Başaran’da Fındıkoğlu’na benzer bir ifade ile 1963 yılında Hilton Oteli Şadırvan Bar’da 4 orkestranın düzenli olarak performans sergilediğini ifade ederken, o dönemde kendisinin (1963 yılında) “Kadri Ünal Orkestrası”nda yer aldığını,

Hilton Oteli Şadırvan Bar'da caz standartlarını icra ettiklerini belirtmiştir (Uyar, 2016, s.69).

Cazın kitlesi her dönemde farklı bir kitle olarak tarihsel süreç içerisinde gözlemlenebilirken, özellikle 1955 öncesi caz kitlesi çoğunlukla kentli ve entelektüel izleyici ağırlıklıdır. Sonrasında kentli ve/veya kırsal kesim olması fark etmeksizin “patron” ve “para sahibi” olan, otorite konumundaki kişilerin cazla ilişkilendirildiği, örtüştürüldüğü ve yalnızca bu özelliklere sahip insanların o dönemki elitist, seçkin, yalıtılmış, lüks, şaşalı caz ağını deneyimleyebildiği ve bu deneyim zincirinin anahtarının kişinin alım gücü/sahip olması ile orantılı parası ile giriş yapabildiği ve deneyimleyebileceği bir caz dünyası illüzyonu hazırlanmış, günümüz pazarlama stratejilerine ışık tutmuş ve yön vermiştir. Bu bağlamda, 1952 senesinde Amerikalılaştırma perspektifi merkezi hale getirilerek projelendirilmeye başlanan Hilton Otel, bu şekilde tasarlanarak hizmet vermeye başlayan Türkiye'deki ilk modern yapı örneği olarak yer almaktadır. Dolayısıyla, 1955 dönemi sonrası hem cazdaki araçsallaştırma biçimi hem de zümreleşme şekli köklü bir değişime uğramıştır. Para ve dolayısıyla meta faktörleri, her alana etki eden başat güç unsurlarından biri haline gelerek sanatın ve dolayısıyla müziğin kendi anlamının çok daha önüne geçmiş bir hale gelmiştir.

1.3 Mekânın Adı Caz: Sadece Caz “Caz Kulüpte Dinlenir” (1956-2023)

Türkiye'nin ilk caz kulübü olan 306 İstanbul/Bebek'te 1956 yılında Hasan Kocamaz tarafından açılır. 306, yalnızca caz müziğinin icra edildiği ilk caz kulübüdür (Akça, 2019). Hizmet verdiği dört yıllık süre boyunca birçok önemli caz müzisyenini (Maffy Falay, İsmet Sıral, Tülay German ve benzeri) sahnesinde ağırlamıştır (Tekelioğlu, 2011, s.108-114). Ardından pek çok caz kulübü hizmet vermeye başlamış ve İstanbul'un gözde ilçelerinde eğlence dünyasının belirli dönemlerde gözdelelerinden biri haline gelmiştir.

Cazın bir müzik türü, kültürü ve yaşam biçimi olmasının ötesinde elitizmle örtüştürülen bir kalite aracı, statü ve yalıtılmışlık ürünü olarak servis edildiği 1955 Hiltonizm örneğinin ardından, 1960'lı yıllarda “Çatı Kulübü” bu stratejiyle hizmet veren bir başka kulüptür. “Q Jazz Club”ın öncülük ettiği temel faktör ise cazın kalite

kavramıyla ve sanatsallık mevzusu ile ilişkilendirilerek servis edilmesi meselesiydi. “İhtişamlı” ve “lüks” deneyimi cazla ilişkilendirerek servis etme stratejisi, İstanbul Caz Merkezi The JC’s ile devam etti. Ortaköy'deki Radisson Otel'de bulunan kulüp, bu noktada hizmet veren önemli kulüplerden bir tanesidir (Uyar, 2016, s.81). Yalnız metropol ortamına değil, turistik bölgelere de tesir ederek yerleşiklik kazanan caz, “meselâ, 1980’lerin sonunda caz davulcusu Selim Selçuk’un açtığı Naima doksanların başında kapanırken, benzer tarihlerde Bodrum Café, İstanbul Gayrettepe’de Cazino ve özellikle Korukent Cazbar ile Ece Bar ve Bilsak caz müziğinin soluk alıp verdiği canlı mekânlar olarak tarihe geçmiştir.” (Ertaşkan, 2022).

Radyolarda zaman geçtikçe artış gösteren caz odaklı yayınlar ve repertuvarlar beraberinde, Hilton, 306, Kervansaray gibi cazı daha yoğunluklu biçimde merkeze alan mekânlarla beraber diğer alternatif mekânaların da caz müziğine ve müzisyenlerine ev sahipliği yapmasına sebep olmuştur. Tüm bunlar, cazın görünürlük kazanarak kaçınılmaz bir şekilde kalıcılılaşmasına ve kök salmasına olanak sağlamıştır.

Ergüven Başaran 1960lı yılların başındaki caz icralarını şu sözlerle ifade etmektedir: “Şehzadebaşı’nda çok çalardık, orada bir sinema vardı, Şerif Yüzbaşıoğlu’nun orkestrası ile çalardık, 1960 senesinde müzisyenler sendikası Muammer Yeşil’in gayretleriyle sinemalarda konserler verilmesini ayarladı, aynı anda konser veren tam beş orkestra vardı. On beşer kişilik 4 saksofon, 4 trompet, 4 trombon böyle orkestralar vardı. Mesela, Faruk Akel Kenteti, Zekai Apaydın Orkestrası, Zeki Akartürk Orkestrası ki şimdi Amerika’da yaşıyor Faruk Akel Kentetinde davulcuymdu. Bu orkestralarda çok sayıda isim vardı, birçoğu rahmetli oldu. Üstün Poyraz altılısı. Hep caz çalınırdı. Doğru dürüst enstrümanımız yoktu, saksofonun en kötüsü, her enstrüman kötüsü, çok uğraşılırdı. Yeni Melek’in üstünde kahvehane gibi bir yer vardı, haftanın belli günleri bütün müzisyenler orada toplanır kan-ter içinde prova yapardık. Bir eksiğimiz varsa birbirimizden tamamlamaya çalışırdık...” (URL-81) Öyle ki 1961’de Tülay German Çatı kulübünde çeşitli caz standartlarını 1961-1963 seneleri arasında düzenli olarak performe ederken Ajda Pekkan’da kariyerine Çatı’da, İlham Gencer’in grubu Los Çatikosun solistliğini yaparak başlamıştır. (Uyar, 2016, s.72). Aslında Çatı kulübü birçok yorumcu için de bir sahne mekânı olmuştur: “Emel Sayın ve Ajda Pekkan’dan başka Metin Ersoy, Gönül Turgut, Ayhan Tekvar, Özdemir Erdoğan,

Kadir Ünal ve Yurdaer Doğulu orada sahneye çıktılar. Onlar gibi daha birçok insan Çatı'da meşhur oldu. Reklam programlarında onlarla şov yapar sonra da yukarı çıkar çatıda müzik çalardık. İnsanlar bu şovlara katılmak için sırada beklerlerdi. Hani bugün televizyonda yapılan şovlar var ya, onlar gibi, aslında ben Türkiye'nin ilk şovmeni de sayılırım.” (URL-81)



Şekil 1.13: Çatı Sahnesinde “Los Çatikos” Grubu (vokalde Ajda Pekkan ve piyanoda İlham Gencer (URL-82)

Taksim’de yer alan Bodrum Caz, Esentepe’de yer alan Jazzino, Levent’te yer alan Ece Bar, Arnavutköy’de yer alan Naima, Korukent’te yer alan Caz Bar da 1982-1992 yılları arasında aktif olmuş caza ev sahipliği yapan caz kulüpleridir. Örneğin sonraları açılan Nardis için ilham kaynağı olan Naima caz kulübü, Arnavutköy’de 1988’den 1991’e kadar Selim Selçuk tarafından işletilmiş döneminin önemli caz mekânlarından (Akça, 2019, s.21).

1993-2002 seneleri içerisinde Tünel’de Gramofon, 1995-1999 yılları arasında ise Nişantaşı’nda Kerem Görsev Jazz Bar faaliyet göstermişlerdir. Ardından 2006-2008 seneleri arasında Kuruçeşme Les Ottomans Otelde Q Jazz By Les Ottomans isimli caz kulübü çalışmıştır (Tekelioğlu, 2010, s. 115 - 119).

Türkiye caz sahnesi 1990’dan itibaren bir paradigma değişimi yaşamıştır. Daha önceki Hilton geçmişini hatırlatır biçimde 1995 yılında Mehmet Ali Açılmış, İstanbul’un en lüks otellerinden biri olan İstanbul Çırağan Sarayı içerisinde yer alan “Q Jazz Bar”ı

açmıştır. Barın ismindeki “Q” Quality yani “kalite” anlamına gelirken, cazın “elit” bir deneyim olarak tanıtılması sürecinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Dönemin faaliyet gösteren benzer nitelikteki mekânlarına bakıldığında, “Q Jazz Bar”ın cazı pazarlama stratejisinin diğer mekânlara kıyasla, caz müziğini yüksek, seçkin, eğitilmiş, “cool” (havalı) sosyal ve ekonomik sınıflarla ilişkilendirmede öncü mekânlardan biri olduğu gözlenebilmektedir. 1995 yılından 2006 yılına dek hizmet vermeye devam eden “Q Jazz Bar” caz müziğinin yüksek sosyal sınıflarla ilişkilendirilmesini sağlayan öncü mekânlardan biri olmuştur.

Son yıllarda Türkiye’de caz müziği, özellikle müziğin merkezi olan İstanbul ile birlikte, icra ve konser sayılarının oranında yüksek oranda artışa geçmiştir. Caz konserleri ve icralarının arttığı bu dönemde, Türkiye’nin ilk caz kulübü olan “306”nın ardından açılan Nardis Caz Kulübü, 29 Ekim 2002’de Önder ve Zuhal Focan’ın önderliğinde Taksim-Tünel’de hizmet vermeye başlamıştır. Nardis, ülkede en uzun süre caz müziğine ev sahipliği yapabilmiş ve ayakta kalmayı başarabilmiş bir caz kulübüdür. 2002 yılında Nardis Jazz Club açılıncaya dek caz odaklı sınırlı kulüp İstanbul’da hizmet vermekteydi. Nardis, diğer kulüplerden “Caz kulüpte dinlenir!” sloganı ile ayrılarak açıldığı dönem içerisinde caza bir sınır çizerek doğrudan kulüpleri yani sahneyi işaret etmektedir. Nardis’in sezonu içerisinde organize ettiği konser takvimleri, 1956’dan itibaren diğer örneği verilen caz kulüplerinin aksine haftanın birkaç günü değil, her günü değişkenlik gösteren caz grupları ile organize edilmiş ve sahnelenmesi tasarlanmıştır.

Sadece caz müziğine değil, kent yaşamına, kültürel ve sosyal dokuya da katkı sağlayan kulüpler, dinleyici ve müzisyen arasında katı sınırların bulunmadığı, samimi ve etkileşimi oldukça yüksek mekânlardır. Bu sebeple, caz müziğinin üretildiği ve icra edildiği bu mekânlar hem müzisyenler hem de dinleyenler için vazgeçilmez kabul edilir. Caz kulüplerinde yalnızca caz müziği icra edilir. 2000’ler sonrasında caz, artık popüler kültür sahnesinin bir parçası olabilmiş ve gerçek evini bulabilmiştir. Cazı seven, canlı olarak dinlemek isteyen dinleyicilerin tercihi de bu noktada 2002’den sonra bir dönüşüm geçirerek kulüpler odaklı olmuştur.

Yaklaşık 20 senedir caz müziğine ev sahipliği yapan Nardis Caz Kulübü’nün işletmecileri Önder ve Zuhal Focan’ın kulüp adına uğraşları, geliştirme adına

çalışmaları, devamlılık arzuları, prensip odaklı yaklaşımları ve mali boyutunu profesyonel bir biçimle yönetmeleriyle Nardis'in ayakta kalması konusunda ciddi çabalar sarf ettiklerini belirtirler. Önder Focan'ın profesyonel bir caz müzisyeni olması ve eşi Zuhal Focan'ın da radyo yapımcılığı ve Jazz Dergisinin genel yayın yönetmenliği yapması sebebiyle, Nardis'in içerik oluşumu ve programlanmasında işletmecilik haricinde uzman bir bakış açısıyla yaklaşım ele alabildiklerini söylemek mümkündür.

Nardis'in sahiplerinden olan caz gitaristi Önder Focan hem bir işletmeci hem de bir caz müzisyeni olması sebebiyle Nardis'i iki farklı eksenle programlarken, özellikle haftanın ilk günü olan pazartesi günleri salt caz müziğinin olmadığını, Türk sanat müziği gibi cazla ilişkili müzik türlerine de melez bir karakter içerisinde yer verildiğini belirtir (Akyol, 2016, s. 81). Caz dünyası incelendiğinde, mekânlar ve festivaller özelinde de yoğunluklu olarak görülen ana akımla ilintili vokal cazın ön planda olduğu arz-talep hali, sözü edilen yerlerin organizasyonlarını, sponsorluklarını ve politika işleyişlerini vokal caz konserleri üzerinden merkezileştiren bir strateji izlemektedir. Çünkü bir caz mekânı da bir festival organizasyonu da hem kâr elde etmek hem de müziği sahneleyebilme hali arasında bir denge bulabilme arzusu ve/veya hedefi içerisinde (Tan, 2023).

Nardis'in ardından 2016 yılında açılan The Badau, ilk şubelerini Kadıköy/Yeldeğirmeni'nde açar. Ardından Ekim 2019'da ikinci şubeleri olan Akasya Alışveriş Merkezi'nde Akasya Badau açılmıştır. Oldukça büyük bir caz sahnesi bulunan The Badau İstanbul, Türkiye'nin en büyük hacme sahip olan caz kulübü olmakla beraber içinde bulundurduğu sahne ve mekân konsepti ile Amerikan standartlarına en uygun caz kulübü olarak bilinir. Türkiye'ye cazın ayak bastığı dönemden beri hayat bulduğu mekânlar Avrupa yakasında bulunmuştur. The Badau ise İstanbul Anadolu Yakası'nda merkezi bir konumla hizmet vermeye başlamış ilk caz kulübüdür. Günümüzde Akasya Badau kapanmış, Yeldeğirmeni Badau tekrardan hizmet vermeye başlamıştır. The Badau'nun sahibi ve işletmecisi Eren Noyan, mekânın aynı zamanda şefi olarak da caz müziği dinlemeye gelen dinleyicilere sunduğu menü ve estetik mekân konsepti ile oldukça ilgi görmektedir.

Nardis ve The Badau gibi önemli caz mekânlarının caz müziği, müzisyenleri, caz dinleyicileri ve kültürel anlamdaki önemini görüşme yaptığım Eylül Biçer şu şekilde ifade etmektedir:

Caz kulüplerin etkisi çok. Caz müziğinin evi, caz kulüplerdir. Bu ortam daha samimi, rahat, o anı kendini kasmadan yaşayabildiğin, evindeymişçesine ve arkadaşlarıyla çalıyormuşçasına bir ortam sunuyor bizlere. Müziği beğenirsen müzisyenle konuşursun, beğenmezsen gidersin. Bunların hepsi samimi ortamın dinleyiciye sunmuş olduğu artılardandır. Akustik olarak kulüpler çok iyidir. Buralarda ortaya çıkan doğal soundları kayıtlarda yakalayamıyoruz ne kadar uğraşsak da. Kulüplerde doğal ve homojen sound harika. Akustik de öyle. Kulüplerin bir makyajı, boyası veya maskesi yok. Kulüpler duygusal olarak yoğun bir yer. Müziklerimizi ortaya çıkardığımızda kulüplerde anlıyoruz neler yaptığımızı, nelerin olmadığını veya neleri yapabildiğimizi... Akışı daha iyi hissettiğimiz ve piştiğimiz bir alan. Kulüplerde akışa girdiğin an bambaşka kişisel öğrenimler sağlıyor kişi kendine... (Eylül Biçer ile görüşme, 2021)

Ercüment Orkut ise caz kulüplerin etkisini şöyle özetlemiştir:

Saydığımız kulüpler ülkemizdeki caz müziğinin doğum yerleri ve esas yaşam alanları. Ne yazık ki Kaset Mitanni artık yok ama benim her iki albümüm de orada şekillendi. Bu kulüpler bizlerin yazdığı müzikleri pişirdiği, gruplarıyla iletişimlerini arttırdığı, camia ile ilişkilerini şekillendirdiği, birbirlerine enerji ve motivasyon aktardığı, kısacası varlığının cereyan ettiği mekânlar... (Ercüment Orkut ile görüşme, 2021)

Ediz Hafızoğlu'na göre ise müzisyenler için butik caz kulüpleri büyük konser alanlarına tercih edilecek cazibeyi içerir:

Az sayıda müzisyenin olduğu 90'lardan başlayarak cazın gelişmesinde kulüplerin etkisi çok büyük oldu. Çünkü caz Amerika'da bunun gibi kulüplerde doğdu ve hangi müzisyene sorsanız, 10.000 kişilik bir konser alanında mı, 100 kişilik bir caz kulübünde mi çalmak istersiniz diye, caz kulübü diyecektir. Parçaların ortaya çıkması, grubun beraber çalması ve grup müziğinin gelişmesi bu sahnelerde olur. Ne deneyecekseniz orada denersiniz. O yüzden bu kulüpler her zaman caz

müziyenlerinin kalplerinin attığı yerler olmuştur. (Ediz Hafizoğlu ile görüşme, 2021)

Deniz Taşar ise caz kulüplerinin yalnızca müzik icra edilen bir müzikal ortamdan fazlasını içinde himaye ettiğini şu şekilde aktarmaktadır:

Bu caz kulüpleri konserlerden fazlasını ifade ediyor, müziyenlerin bir buluşma noktası görevini de görüyor. Günün sonunda eve dönmeye önce uğrayabildiğiniz, iyi bir müzik ve tanıdık yüzlerle karşılaşacağınızı bildiğiniz ikinci bir eviniz oluyor. Cazın doğasında olan doğaçlamalar, jam sessionlar bu şekilde doğuyor, kendinizi bir anda sahnede bulabiliyor, belki de daha önce tanışmadığınız, denk gelmediğiniz müziyenlerle sahnede tanışabiliyorsunuz. Kulüpler birçok projenin doğduğu ve geliştiği yerlerdir aynı zamanda. Orada başlayan sohbetler, bir konser için bir araya gelmiş bir ekip ve güzel enerjiyle bir sürü yeni oluşum ortaya çıkıyor. Albüm kayıtlarına girmeden önce parçaları test sürüşüne de yine orada çıkartıyor, dinleyicilerle en samimi buluşmalarınızı da yine orada gerçekleştiriyorsunuz. Kulüp ortamı cazın bir vazgeçilmezidir bence. (Deniz Taşar ile görüşme, 2021)

Caz kulüpleri sayesinde müziyenlerin dinleyici ile kurduğu çok daha yakın, samimi ve birebir etkileşim bütünü Cenk Erdoğan şu şekilde aktarmaktadır:

Caz kulüplerini çok seviyorum. Çok rahat, etkileşimi yüksek ve iletişim boyutu oldukça açık olan yerler. Yanıma gelmelerini, benimle konuşmalarını ve fikirlerini aktarmalarını çok seviyorum. Dinleyicilerim pedallarım, benimle ve gitarlarımınla fotoğraf çekirtmeyi istiyor. Onlarla kurduğum bu teması da seviyorum. Caz, kulüplerde deneyimlenen ve öğrenilen bir müzik. Evde gam çalışılarak caz öğrenilmez. İyi ki var caz kulüpleri... (Cenk Erdoğan ile görüşme, 2021)

Nardis, yurtiçi ve yurtdışından gelen birçok caz müziyeni için de bir sahneye sahip olmasının yanı sıra her yıl İstanbul Caz Festivali, Garanti Caz Yeşili, Akbank Caz Festivali gibi caz müziği için oldukça önemli organizasyonlarda yer alan müziyenlere de ev sahipliği yapmaktadır (Akça, 2019, s.27).

Caz müziği ve müziyenlerine ev sahipliği yapan diğer mekânların aksine, Nardis yalnızca “yüksek” sosyal ve ekonomik statüye sahip olanı değil, makul

fiyatlandırmaları ve öğrenci indirimleriyle “orta” statülü kesimi de kapsayan bir caz kulübüdür. Ayrıca düzenlediği Nardis Genç Vokal Yarışması ile birçok caz vokalin isminin duyurulmasını sağlamış ve öncülük etmiştir. Nardis, tüm bu özellikleriyle birlikte 2002’den sonra Türkiye’deki caz müziğini etkileyen en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur ve diğer caz mekânları için de model teşkil etmiştir.

2006 yılında Kerem Görsev, Aytek Sermet ve Süha Kurultay’ın katkılarıyla Ortaköy Radisson Hotel’de İstanbul Jazz Center hizmet vermeye başlamıştır. Bu mekân, masalarında oturabilmek caz dinlemek için bir alt rakamla belirlediği ücret politikasıyla dikkat çeker. “İstanbul Jazz Center”, yerli müzisyenlerin yanı sıra dünyaca ünlü isimleri ağırlayan bir kulüp olmuştur. Q Jazz Club-Bar (Quality Jazz Bar) gibi yüksek gelir düzeyine hitap eden mekânlardan biri olmuştur. 2009’da açılan 60 m² ise 2015’te Talimhane tarafına taşınmış ama uzun süre var olamayarak kapanmıştır. 2012 yılında İstiklal Caddesi dolaylarında açılmış Alt Jazz Kulüp, sadece caz çalınan mekânlardan biri olmuş 2015 yılında kapanmıştır (Akça, 2019, s.22).

İçerisinde sanatı ve müziği bulunduran ismi sayılan önemli caz kulüpleri kendi içerisinde ticari stratejileri bulundurmaya gün geçtikçe artan oranda devam etmekte ve mekânlarında alan tanımaktadır. Örneğin, “Nardis” caz kulübünün içerisinde yer alan sahnenin hemen solunda Garanti yeşilinin devamlı yanarak kulübü aydınlattığı büyük bir Garanti BBVA, Yüzde Yüz Müzik, Dore Müzik markalarının caza, caz müzisyenlerine ve Nardis’e olan sponsorluklarının altını çizip markanın görünürlüğünü mekân üzerinde öne çıkarmak adına oldukça dikkat çekici bir konuma yerleştirilmiş aydınlatmalar mevcuttur.



Şekil 1.14: “Nardis” Caz Kulübü’nü Destekleyen ve Mekânda Logoları Yer Alan Güncel Sponsor Markalar

1.4 Mekânda “Yalıtılmış, Lüks” Konsept Anlayışı ve Seçkin Menüsü ile Yeni Bir Caz Kulübü: “Pera 77”

En son açılan “Pera 77”, isminden ve konseptinden de analiz edilebileceği üzere, 1955’den itibaren empoze ettirilen ve ilişkilendirilen “yalıtılmış ve lüks” anlayışı ile caz müziğin buluşturulduğu bir caz mekânı/kulübü olarak 2023’de hizmet vermeye başlamıştır.

Kulübün adındaki Pera, İstanbul’un önemli merkezlerinden biri olan ve batılı yüksek kültür ile özdeşleşen tarihsel anlatılarıyla ünlü Pera semtine gönderme yapmaktadır. Burada, farklı kökenlere, dillere ve dinlere sahip insanlar bir arada yaşamıştır. Osmanlı döneminden itibaren, Pera’daki bu çok kültürlü yapı, İstanbul’un dokusunu zenginleştirmiş ve farklı olanı bir olmaya iten bir kent politikasıyla ilerlemiştir. Tan (2023)’e göre: Mütareke yıllarında Pera; “yozlaşma,” “tehlike,” “ahlaksızlık” gibi kavramları içeren muhafazakâr Türk- Müslüman kimliği açısından aykırı bir yaşam biçimini temsil eder). Bunda öncesinde de belirttiğim Pera’nın hâlihazırda barındırdığı çokkültürlülüğün ötesinde işgalci İtilaf Devletleri personelinin ve mültecilerin (başta Beyaz Ruslar) akınıyla kozmopolitliğin katmerlenmesi etkili olur. Pera merkezli gece

hayatını olumsuz aksettiren hususlar fahişelik, kumar, meyhaneler ve yoğunluğu artan suç faaliyetleridir. Böylece ahlaki ve kültürel kodların inkârı manasına gelen dönemin kokain tekkeleri ve dans salonları, Türk- Müslüman kimliği nezdinde bir ahlaki paniği tetikler. Yani dönem gereği cazın ahlaki meşruiyetten yoksun olduğu görülür (Tan, 2023, s.109)

Cumhuriyet döneminde, Pera ve çevresindeki çeşitli lokasyonlar, farklı perspektifler, müzik türleri, tiyatro oyunları ve disiplinleri barındırmaktadır. Bu sayede, Beyoğlu, 20. yüzyılın ikinci yarısında da İstanbul'un önemli kültür-sanat merkezi olma özelliğini korumaya devam etmiştir. Ayrıca, Beyoğlu'nun çok kültürlü karakteri, barındırdığı farklı müzik türleriyle giderek daha görünür hale gelmiştir. Yani, Pera ve Beyoğlu bölgesi, tarihsel süreç içinde İstanbul'un kültürel çeşitliliğini ve canlılığını temsil eden önemli bir merkez olmuştur.

Günümüzde de turistik açıdan önemli yerler olan Beyoğlu ve Pera, uzun bir tarihsel geçmişin simgesi ve İstanbul'un önemli kültürel, sanatsal ve mimari merkezleridir. Bu bölgeler, farklı dinden, dilden, ırktan, mezhepten ve perspektiften insanları bir araya getiren, tek bir merkezde buluşturan yapısıyla öne çıkmaktadırlar. Buralarda, çok çeşitli müzik türleri bir arada bulunmaktadır - Kuledibi'nde caz, İstiklal Caddesi'nde türkü barları, Pera'da caz, Asmalımescit'te alternatif pop ve rock müzikleri. Böylece Beyoğlu ve Pera, İstanbul'un sanatsal ve müzikal açıdan oldukça eklektik ve canlı merkezleri haline gelmiş durumdadır.

İstanbul'un tarihi dokusunun, kültürel öğelerinin, turist sirkülasyonunun ve dolayısıyla gündelik, sosyal ve gece yaşamının öncü lokasyonlarından sayılan Pera'da yeni bir nefesin ve deneyimin sunulduğu Pera 77 caz kulübü, 13 Ekim 2023 tarihinde, basın mensupları ve Türkiye'deki caz dünyası üyelerine (müzisyenler, müzik yazarları vb.) özel bir organizasyon içeriği ile kapılarını ilk kez açmıştır.

İstanbul Tepebaşı'nda yer alan gözde otellerden birisi olarak hem fiyatlandırma hem konsept anlayışı hem de hizmetleriyle adından sıklıkla söz ettiren The Marmara Pera otelin giriş katında yer alan Pera 77 şehrin kültürel ve sanatsal akışına doğrudan entegre edilerek sanat severlere, otelde konaklayan misafirlere, sosyalleşmek ve sözü edilen yeri deneyimlemek isteyen hedef kitleye sunulmuştur. Bir caz kulübü adlandırması ile yola çıkan mekân, salt caz müziğe değil, farklı müzik türlerini de

kapsar. Kaliteli, seçkin, yalıtılmış, lüks ve ihtişamlı bir konsept anlayışının egemen olduğu mekân bu görünümü ile The Marmara Pera otelin daha büyük oranda hedef kitlesine ulaşmasına üstelik bunu sanat ve kültüre yakın olduğuna dair bir prestij ve itibar ile sağlamasına büyük oranda olanak sunarken, otelin ismini markalaştırmakta ve sözü edilen markanın değerini yükseltmektedir.



Şekil 1.15: “Pera 77” 14 Ekim 2023 Tarihli Açılış Konserinden Bir Kesit



Şekil 1.16: “Pera 77” Mekân Görseli ve Seçkin Konsept Anlayışı (URL-67)

Otel konsept anlayışının ön planda olduğu Pera 77 sahne ışıklarının kırmızı ve mor gibi dikkat çekici, sahneyi ve sanatçıyı vurgulayıcı tonlarda seçilmesiyle beraber, sahnenin sağında ve solunda yer alan cam alanda cazın usta isimlerinin yer aldığı - Gerry Mulligan, Wynton Marsalis, Jan Garbarek vb.- (URL-66) bir ambiyans, dinleyenlerin yalnız duydukları ile değil, gördükleri ile de memnuniyet yaşayabileceği

ve dolayısıyla estetik normlarına hitap edeceği şekilde dizayn edilmiştir. Son olarak sahnenin bitiminde yer alan kalın, kaliteli, kadife kumaşlı fon perde ile caz kulübü konseptinin geleneksel detaylarından biri de yine mekânın konsept anlayışına dâhil eder.

Bir tarihselliğin ve sonsuz kültürel dokunun ürünü olan İstanbul, günümüzde her dilin, ırkın, fikrin ve perspektifin olduğu durmaksızın akan bir metropol yaşamını bizlere sunarken, içerisinde The Badau, Nardis gibi caz kulüplerin sayısının da artması gerekliliğinin altını yine sanat ve kültür alanında çizmektedir. Pera 77 caz kulübü ile beraber, caz İstanbul'un sanatsallığına ve tarihselliğine karışacak, şehir yaşamının kültürel dokusunu zenginleştirecek, belli bir statü üzerindeki insanları dünyasına dâhil edebilecek ve dolayısıyla görünürlük kazanarak gecelerin vazgeçilmez mekânlarından birisi haline gelecektir. Çünkü sözü edilen mekân, tıpkı diğer mekânlar ve festival örneklerinde de görüldüğü gibi, o mekânı deneyimlemeye yüreklendirilen kişiye, satın aldığı ürünü/hizmeti üzerinden bir vasıf ve statü tanımlayacak ve kendisini birkaç saatliğine diğerlerinden ayrı, seçkin, yalıtılmış ve izole görerek havalı bir dünyanın egemen aktörlerinden hissetmesini sağlayacaktır. Yerli ve yabancı müzisyenlerin caz ve diğer alternatif müzik türleri ile Pera 77 sahnesinde performans sergileyeceği konser programlarını ve detaylarını sözü edilen mekânın aynı ismiyle yer alan Instagram hesabından takip edebilmek ve sözü edilen hizmeti/ürünü satın alabilmek mümkündür.



Şekil 1.17: “Pera 77”/perayetmisyedi Instagram Sayfası

Bu durumda ürün, bir konser bileti, konser, konsept, müzisyenler, mekân ve dolayısıyla statüyü besleyen unsurların hemen hemen hepsiyken, hizmet ise bu nitelikli statüyü besleyecek olan leziz reçeteli kokteyller, sunumu oldukça şık yemekler, aperatifler, lüks bir dizaynın hakim olduğu sosyal medya paylaşımlarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kişi, arzuladığı statüye doğrudan hem estetik kaygılarını hem itibarını hem de sosyal medya kimliğini besler nitelikte dâhil edilmekte ve toplum tarafından diğerlerinden sıyrıştırılarak öne çıkarıldığını düşünmektedir.

Pera 77'nin Instagram hesabında isminin hemen altında yer alan yukarıdaki şekil örneğinde de görüldüğü gibi “Celebrating life with good food, jazz and world grooves...” (Güzel yemek, caz ve dünyanın farklı müzikal havaları ile hayatı kutluyoruz...) adlı mekân mottosu, önceki bölümlerde sözü edilen cazın şık ve seçkin bir menü yolu ile, deneysel kokteyllerle ve hatta estetik olarak kusursuza yakın yemeklerle sunulmasını beraberinde getirdiği bir otel/mekân pazarlama stratejisini caz ile küresel müzik pazarına ve İstanbul gece hayatı yaşamında dolaşıma sokarken sözü edilen pazarlama stratejilerinin neredeyse total izdüşümü, cazın direnişçi Afrikalı

ikincilleştirilerek bayağı görülen canlarının önemi dahi olmayan kölelerinin yaşamını ortaya koydukları hikâyesinin aksine yine özendirilen, ihtişamı simgeleyen, salt belli bir statünün üzerindeki insanların dinlemeye ve deneyimlemeye sahip olabileceği bir kulüp ve lobi/otel müziği olarak algılanmasını destekler. Sayfanın paylaşmış olduğu tüm gönderiler ve açıklamalar incelendiğinde ise aşağıdaki şekil örneğinde de görüleceği üzere, “Lezzet ve müziğin eşsiz serüveni.”, “Her yudumda bir hikâye.”, “Lezzetli lokmalar, lezzetli yudumlar.”, “Yemek, şarap ve cazın tüm hazzı.”, “Pera 77’nin ruhunu deneyimleyin.”, “Caz notaları ve şarap kadehleri.”, “Gecenin ritmine şerefe!”, “Cazın yeni ritmi burada atıyor. “Pera 77”ye hoş geldiniz!”, “Pera 77 artık açıldı ve gecelerinizi canlandırmaya artık hazır!” gibi cazın lüks bir konsept, gece yaşamının vazgeçilmezi, gusto sahibi seçkin insanların tercihi, deneyimledikleri ve tadım yaptıkları her şeye bir gurme edasıyla yaklaşanların uğrak yeri, şık sunumların ve ihtişamlı konsept anlayışının sosyal medya kimliklerini besleyeceği deyim yerindeyse itibar sahibi bir prestije erebilecekleri bir pazarlama ağı ve caz sunumu gerçekleştirilmiştir. Caz, ticari ve itibar sağlayanla, mutfakla ve göze hitap eden estetik normlarla harmanlanarak pazarlanmıştır.

Caz kulüplerinin ve mekânlarının örneğin Güngören gibi bölgelerde değil de Taksim ve çevre semtlerde konumlandırılmış olması, cazın mekânsal dağılımının ve pazarlanışının önemli bir göstergesidir. Buradaki temel sebep, caz müziğinin statü ve prestij ile ilişkilendirilmesi, dolayısıyla daha "elit" olduğu düşünülen bölgelerde konumlandırılmak istenmesidir. Yani caz müziğinin mekânsallaşma tarihi ve cazdan kar etmeyi hedefleyen işletmecilerin tercih ettiği insan profilleri, bu dağılımda etkili olmuştur.



Şekil 1.18: “Pera 77”/”@perayetmisyedi” Instagram Hesabının Instagram Gönderileri

Dolayısıyla, ilk caz kulübünden günümüze kadar gelen süreçte, cazın kabuk değişimini, görünürlüğünü besleyip hedef kitleye nüfuz etmesini sağlarken bir yandan da cazı elitist nitelikli, buluşma (date) akşamlarının vazgeçilmezi, lüks ve havalı olanı, paralı olan kimselerin sahip olabildiği, gusto sahibi olan seçkinlerin çeşitli farklı reçetelerle hazırlanan aperatifleri tadarken, eşsiz kokteyllerini yudumlarken

dinleyebileceği bir fon bir başka ifadeyle “sos” müziği olarak küresel müzik pazarı ve pazarlama stratejileri içerisinde bir sanat müziğinden ziyade, ticari bir temelle dolaşıma sunulduğu görülür.

Günümüzde örneği verilen kulüpler, mekânlar ve alternatif ortamlar, caz dinlemek isteyen, mekânı deneyimlemek isteyen, sınıf atlamayı ve itibar sahibi olmayı uman kişilere rutin olarak gelebilecekleri programları sunan mekânlar haline gelmişlerdir. Dinleyiciler/tüketiciler, caz kulüplerinde öncelikle sevdikleri caz sanatçıları canlı olarak dinleme arzusuyla bulunurlar. Böylelikle, beğendikleri müzisyenlerle bir bağ kurarlar ve etkileşime geçerler. Ancak, fark etmeden, dinledikleri mekânla da aynı şekilde bir bağ, yaşanmışlık ve etkileşim kurarlar. Yani dinleyiciler, sadece müzisyene değil, aynı zamanda müziğin icra edildiği mekâna da değer atfeder hale gelmektedirler. Bu durum, müzik dinleyicilerinin sadece müzik değil, aynı zamanda o müziğin sunulduğu deneyimi de satın aldıklarını göstermektedir. Burada kişinin mekân ve mekân çalışanları ile mekânın kendisinde yarattığı enerji ile duygusal bir bağ da kurulmasını sağlamaktadır. Dengeli ve kalitesi belli bir segmentte olan, güven veren, yanıltmayan bir mekânın onda “yuva” hissiyatı yaratmasıyla beraber, mümkün mertebe tercih edilir kılmasında, orayı rutin olarak ziyaret etmesinde ve tavsiye etmesini sağlamaktadır. İstanbul merkezli olan Türkiye’deki caz dünyası pek çok farklı nitelikteki, yaştaki ve statüdeki insanları kapsayan bir kitleye sahip olmakla beraber, sözü edilen caz mekânları da eklektik nitelikteki dinleyicilerini/müşterilerini içerisinde muhafaza etmektedir. Fakat buna rağmen kulüplerin, mekânların ve cazın icra edildiği alternatif ortamların “havalı” bir deneyime, bir paylaşım yapabilme uğruna ve hatta yalıtılmış olabilme düşü ile donatılması stratejisi ise belirgin bir biçimde mekânın tercih edilmesinde / sirkülasyonunu sağlayabilmesinde etkilidir.

2000’li yıllarda artan caz kulüpleri, caz festivalleri, konser ve icra oranları ile birlikte caz barların sayısı da giderek artış eğilimi içerisinde. Artan mekânlara ek olarak, yalnızca caz müzik türünü kapsamayan, eklektik olarak bütün müzik türlerine yer vermeyi amaçlayan ve tek bir çatı altında buluşturan alternatif olarak dinleyenlerin tercih ettiği mekân ve ortamlar küresel piyasanın örnekleridir. Bunlara örnek olarak, Kaset Mitanni, Bova Sahne, Yeldeğirmeni Sanat, Noasis Jazz Bar, Ağaç Ev Kadıköy, Touche, Böcek Cafe, Gitar Cafe ve çeşitli ev ortamları söylenebilir.

Günümüzde sadece caz müziğine odaklanan mekânların sayısı oldukça sınırlı ve istisnaidir. Bu tür mekânların kazançları, alternatif müzik türlerine yer veren mekânlara göre çok daha düşüktür. Ancak, bu caz mekânları bir işletme olarak değerlendirildiğinde, alternatif müzik sunan mekânlara kıyasla çok daha güç ayakta kalabiliyor ve daha az kâr elde edebiliyorlar. Yani, salt caz müziğine odaklanan mekânların işletme olarak sürdürülebilirlikleri, diğer türlere yer veren mekânlara göre daha zor olsa da, daha az kâr elde edebildikleri anlaşılıyor. Dolayısıyla ilk zamanlarda yalnızca caz müziğe, müzisyenlerine ve performanslarına yer veren caz kulüplerinde günümüz performansları incelendiğinde caz ile beraber alternatif müzik türlerini de içeren janralar nüfuz etmeye ve performanslar sergilenmesi de gözlemlenmektedir. Füzyon nitelikli projeler, performanslar ve müzikler ağırlık kazanmıştır. Bu durum repertuar, deneysellik ve özgünlük konularında sanatçıların üretim alanlarının genişlemesini sağlarken, biricikleşebileceği pek çok elektronik odaklı yeni alanlar tanımlamalarına kapı açtı. Yeni denemeler, sentez girişimleri, alternatif kompozisyonlar ve çeşitli füzyonlar yoğunlaşmış halde sahneleri ve insanların kulaklarını süsler niteliktedir. Caz müziği artık ana tema olmaktan ziyade, müzik mekânlarında daha çok renk olarak kullanılır hale gelmiştir. Buna ek olarak, bu mekânlarda ney-saksafon düetleri, pop ve Türk halk müzikleri de duyulabilmektedir. Geleneksel müziklerin caz ile harmanlandığı, alışlagelmiş sınırların eridiği yeni bir mekân anlayışı ve müzik üretim/tüketim modeli oluşmuştur. Mekân sahipleri, işletmeciler ve sanatçılar; kitlelerin/müşterilerin dikkatini çekecek, güncel ve aşına olunan müzik tınılarını, alışılmadık olanlarla harmanladıkları konserlere daha fazla yer vermektedir. Yani, müzik mekânları geleneksel yapısından çıkıp, farklı türleri bir arada sunan, daha çok kapsayıcı bir yaklaşıma yönelmektedir.



2. “SAZ MI CAZ MI”DAN “SAZLA CAZA”

2000 öncesi dönemde, ağırlıklı olarak analog dönem içerisinde sıklıkla kullanılan “saz” ve “caz” sözcükleri aslında temsil ettiği şeylerin haricinde bir kutuplaşmayı ifade etmekteydi. “Saz” bizden olanı, “caz” ise öteki, yani Türk ve Doğu’lu olmayan öğelerle örtüştürülmekte ve kategorize edilmekteydi. Bu ifadelerle beraber saz, “alaturka” olanı, caz ise “alafranga” olanı temsil etmekteydi. Buradan hareketle alaturka “biz”den olan, alafranga “biz”den olmayan olarak çoğunlukla yerici ve ikincilleştirici bir sınıflandırma içerisinde kutuplaştırılmaktaydı. Bu bölümde iki ayrı kutup olarak algılanmış saz ve cazın ayrıştırılmış dünyalarının birbirlerine eklemleme tarihlerine odaklanacak ve müzikal bilgideki cazın “Türkiyeli” halini tartışacağım.

“Caz” kelimesinin sözcük anlamının ne ifade ettiği incelendiğinde, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “caz yapmak” adlı bir deyim yer aldığı görülmektedir. Bu deyim anlamı ise “boşa konuşmak, gevezelik etmek” ve “aykırı düşünceler ortaya atmak” anlamlarına gelmektedir (URL-24). Caz kelimesi ülkemizde ortaya çıktığı 1920’lerden itibaren hep tartışılmalı, günlük yaşam pratiklerine yerleşen “ötekiliği” sebebiyle resmi dil kurumunun tanımlarında dahi olumsuzlanmıştır.

Cemal Ünlü’ye göre de 1920’lerdeki caz müziği türkülere kıyasla oldukça alafranga kabul edilen türlerden bir tanesi olmuştur (Ünlü, 2004, s.313). İlhan Mimaroglu 1958 yılında yayımladığı Caz Sanatı kitabının önsözünde kitabının adı için şu sözleri kullanıyor: “Adı, zihin kurcalayabilir. Denebilir ki, daha mütevazı bir ad seçmek yerine, cazın bir sanat olduğunu kitabın kabında bağıra bağıra ilan etmek, bu musikinin sanatsallığı hususundaki şüpheleri tanımak demektir. Yalan değil. Benim, cazın bir sanat olduğu hususunda hiçbir şüphem yok. Gelgelelim, pek çok kişinin var. Bu kitabın başlıca amacı da cazın bir ‘sanat’ olduğunu ispat etmektir” (Mimaroglu, 2013, s.1).

1950li yıllarda Vedat Nedim Tör, cazı “galiz sesli bir musiki” olarak tanımlayınca Tör’e Erdem Buri tepki gösterir. Buri, Yeni İstanbul’da kaleme aldığı bir yazıda Bugüne kadar o ‘galiz sesler’ kulağımdan çıkmadı. Vedat Nedim Tör’ü tanımam, cazı bilir mi, bilmez mi, bilmem; biliyorsa üzerine konuşurken düşünür mü, bilmiyorsa bilmediği meseleleri ele almanın ayıp olduğunu aklına getirmez mi, onu da bilmem. Yalnız şunu bilirim ki, bir müzik tarzına ‘galiz sesler’ deyip geçmek gülünçtür. (Bengi, 2020, s.103)

Yazar Doğan Nadi, Cumhuriyet Gazetesi”nde kaleme aldığı yazıda cazdan şöyle bahsetmektedir: “Caz cazırtısı (acaba cazırtı kelimesi de cazdan mı geliyor?) Amerika. Şarkıyı genzinden söyleyen ses Amerika.” Bu satırları yazan Nadi’ye de bu sefer Cüneyt Sermet tepki vermişti (a.g.e. s.103).

“Son zamanlarda gençlerimizi hastalık halinde saran ve çabuk yayılan caz müziğini yüksek ve istenen müzik gibi göstermekten kaçınmalıdır. Bu gibi müziği dinlemek için değil de, ancak danslı toplantılarda çalınmasına müsaade edilmelidir. Bu kötü müzikle şiddetle mücadele etmek lazımdır” (Tan, 2023, s.121).

Vuruşkan’ın kötü olarak tanımladığı müzik olan caz ifadesinden de anlaşılacağı gibi dönem itibarıyla cazın, günümüzdeki çoğunlukla ihtişamlı ve parlak algısının aksine yüksek kültürle ilişkilendirilmeyip hastalıklı, boş, galiz, gereksiz anlamlarında karşılık geldiği aşikârdır. Cazla uzun yıllardır ilintilenen ve örtüştürülmüş biçimde yer alan bu ve bunun gibi adlandırma ve ifadelerin temelinde mütareke yıllarından itibaren edinilen caz pratikleri de mutlaka ki etkili biçimde varlık göstermektedir. Öyle ki erken cumhuriyet döneminde ve en az 1940li yıllara kadar, batılı duyulan her dansa ve müziğe caz ya da cazband denmekte ve/veya caz adı altında kategorize edilmiştir. Bir başka ifadeyle zeybek, çiftetelli, ney, tanbur, halk müziği ve benzeri içeriklerin olmadığı her performans “biz”e dair görülmeyen “caz” ile ilişkilendirilmiştir.



Şekil 2.1: “Ulus Gazetesi” “Bira Parkında Caz ve Saz” (1945) Tarihli Gazete Haberi (Uyar, 2021)

Görüşme yaptığım müzik yazarı Eray Aytimur, cazın ülkemizdeki süreci boyunca oldukça tartışmalı bir tür olarak görülüp, cazdan “kirli” bir unsur olarak bahsedildiğinin altını şu sözlerle çizmektedir:

Türkiye müzik tarihindeki en tartışmalı türlerden biri cazdır. Çünkü memlekete ayak bastığı tarih mütareke yıllarıdır. Cazdan ‘kirli’ bir şey olarak bahsedilir. Çağrışım dünyasında uyuşturucu, ‘hafif’ kadınlar, kozmopolit bir hayat ve ‘ecnebilik’ gelir. Bu imaj Hilton Otelinin açılışına kadar devam etmektedir. Caz, şehirliler için ‘makbul’ olurken, hoşlanmayanlar için ‘nefret’ odağına dönüşerek bu sefer iki ayrı parçaya ayrılır (Eray Aytimur ile görüşme, 2021).

1980 sonrası neo-liberal politikaların artmasının bir uzantısı olarak sanatçılar yeni fırsatlar, stratejiler, alanlar ve üretimler gerçekleştirerek piyasanın boşluklarını doldurmayı hedefler nitelikte adımlar atmış ve üretimlerini hem kendi müzikal kimliklerinde, hem de müzikalitesinde göstermeye gayret etmişlerdir. Neo-liberal politikaların 1980 dönemi sonrasındaki yansımaları ise, “saz” olanın “caz”, “caz” olanın “saz” ile buluşturulduğu, ötekiye olan yüksek oranda bir merak güdüsünü ve dolayısıyla da bu yöndeki müzik projelerini beslemesi şeklinde olmuştur. Bu sayede üretim ve tüketim ağlarının aşına olduğu küresel Pazar rutinleri içerisinde, deyim

yerindeyse ezberleri bozmuş ve bambaşka bir albüm üretim sürecini gündeme getirmiştir.

Bu görünüme verilecek örneklerden biri, bir sosyal içerik platformu olan Onedio'nun yayınladığı bir video içerisindeki başlıktır. “Hicazı seven, cazı da sever: Gelin biraz caz yapalım!” başlığı adı altında oldukça dikkat çekici bir içerik oluşturmuşlardır. Bu başlık temelde doğrudan toplumun oluşturduğu caza dair yargılara işaret eden kinayeli bir başlık yaratımı stratejisini içermektedir. Sözü edilen içeriğin amacı ve videodaki kurgusal akış, cazın uğradığı yargıları kırmak, cazın öyküsü, tarihi ve kökenleri anlatmak üzerine temellendirilmiştir. (URL-25).



Şekil 2.2: “MEM Music”/ “Cazaturka Ottoman Jazz” Adlı Albüm Görseli (Saydam, 2022).

Dini ve kültürel temsiliyetimizin başlıca unsurlarından olan Mevlevilik ve semazenlik görseli, albüm başlığında sözü edilen caz müziğin öne çıkan en bilinen enstrümanlarından olan saksafon görseli ile harmanlanarak Cazaturka Ottoman Jazz (2013) albüm kapağının tasarımının merkezine işlenmiştir. Bununla beraber İstanbul'un önemli simgelerinden olan Galata Kulesi, uçsuz bucaksız denizi, vapuru ve martıları “öteki” olanın beğenisine oldukça stratejik bir albüm görseli tasarımı

stratejisi ile sunulmuştur. “Oryantalizmin yeniden inşasına yönelik yapılan çalışmalar popüler kültüre hizmet eden edilgen bir araç mekânizması haline gelmesiyle sanatçıların bu konvansiyona dâhil olmaları da kaçınılmaz olmuştur. Türkiye’de caz müziği alanı içerisinde var olma çabasıyla, tanınmak ve birçok organizasyonlarda tercih edilmek isteyen müzisyenlerin melez / kolaj çalışmalar içerisinde bulunması bu kontrol mekânizmalarının işlevselliğini bir kez daha göstermektedir.” (Saydam, 2022)

Bu tartışma meselesindeki bir diğer önemli örneklerden biri ise, Türkiye’deki önemli caz vokallerden olan Şenay Lambaoğlu ve bir diğer önemli bağlama sanatçılarından olan İsmail Tunçbilek’in Sazla Caz projesidir. Repertuvarları içerisinde yer alan Ömer Hayyam ve Nazım Hikmet’in şiirleri ve çeşitli besteleri, Aşık Veysel ve Neşet Ertaş gibi halk ozanlarının türkülerini caz müziği modal yapısından hareketle sentezleyerek bir araya getirdikleri akorlar ve emprovizasyon unsurlarıyla dinler ve izler kitleye sunması / sunmayı planlaması, doğrudan bir “oryantalizm” ve hattâ “oto-oryantalizm” stratejisi üzerinden işlenmesi hedeflenen bir proje örneğidir (Saydam, 2022).



Şekil 2.3: “Şenay Lambaoğlu & İsmail Tunçbilek “Sazla Caz”” (2021) Adlı Konser Afışı Görseli (URL-56)

2.1 Türkiye’li Caz Albümleri/ Günümüzde Dijitalleşme ve Caz

Kayıt imkân ve teknolojilerinin gelişim göstermesi ve müziğin kaydedilebilir formatlar haline gelmesiyle birlikte müzik endüstrisi majör değişimlere uğramıştır. Dijitalleşme dönemiyle beraber bir çıkmaza giren müzik endüstrisi, 2000’li yılların ortalarından itibaren yoğunlukla kullanılmaya başlanan “streaming” yani canlı veri akışı teknolojisiyle beraber yeniden yükselmiştir. Streaming teknolojisi sayesinde müziği anında dinleyebilmek mümkün hale gelmiştir. “Streaming” teknolojisi beraberinde Spotify, Apple Müzik, Youtube, Tidal, Deezer, Pandora gibi müzik dinleme platformlarını oluşturmuştur. Dijital müzik platformları, sağladığı birçok imkân ile hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Gündüz, 2019, s.37). Streaming (canlı veri akışı) teknolojisiyle beraber müzik endüstrisinde pek çok avantaj ve dezavantaj doğmuştur. Kuyucu (2013)’ya göre “bu kullanıcı modeli müzik tüketicisine bir müzik ürününü çevrimiçi ortamda çok düşük bir maliyetle dinleme fırsatı sunmaktadır” (Kuyucu, 2013, s.1391).

Endüstrinin fiziki ve materyale dayanan üretimlerine ilgi azalsa da teknolojinin gelişimi sayesinde kolaylaşmış olan kayıt ve yapım yöntemleri sayesinde müzik arzında, üretimlerinde, çalışma ve projelerinde artışı da sağlamıştır. Bu süreçte müzisyenler bireysel olarak her aşamada kendilerinin de katılım gösterdiği ve kendi müzikal dünyalarını paylaşabildiği projeler üretip sosyal medya ve dijital platformlar yoluyla müziklerini dinleyici ve takipçi kitleleriyle paylaşmıştır. Dijitalleşme dönemi, müzisyenlere portatif ekipmanlarla butik ve/veya ev stüdyosu oluşturmasına olanak sağlamış ve a’dan z’ye kendi üretim sahâlarında özgür olabilecekleri bir alan tanımıştır. Yani müzik endüstrisinde önceki dönemlerde kullanılan ve etkisi görülen geleneksel iş modelleri yerini dijital iş modeline bırakmıştır.

Dijitalleşme çağının bir diğer etkisi de endüstride söz sahibi olan büyük plak şirketlerinin neredeyse hiç olanak tanımadığı bağımsız müzisyenlerin, kendi ekipmanları veya sosyal medya kullanımı ve reklamını yapma becerisiyle seslerini duyurabilmeleri olmuştur. Müzik dinleme platformlarının müzik üretimi ve tüketimine olan baskın hâkimiyeti sebebiyle müzik endüstrisinde ezberlerin bozulmasını ve yeniden oluşturulacak pazarlama stratejilerini gerekli kılmıştır. Müzisyenler, plak şirketleri, tüketiciler ve distribütörlerin yerine yeni paydaşlar eklenmiştir. Endüstriye

dijital platformlar gibi yeni oyuncular dâhil olmuştur ve dijital platformlar ekseninde endüstri tarafından yeni iş modelleri ve ilişkileri ortaya çıkmıştır (Lena, 2017, s.47). Geçmişte müzisyenin yardımcı bir kadroyla bir araya gelerek oluşturabildiği müzikal çalışmalar günümüzde müzisyenin müzikal çalışmalarını kendi üstlendiği ve oluşturduğu bir süreci deneyimlemektedir; üretimle beraber, yönetim ve tanıtım gibi farklı rollere de sahip olmuştur. Müzisyenlerin herhangi bir kişiye veya şirkete bağlı kalmaksızın oluşturdukları müzikal çalışmalar çok daha düşük bir maliyetle üstelik daha büyük bir hızla dinleyicilerine ulaşabilmektedir. Kuyucu (2013) bu durumu şu şekilde özetlemektedir: “Müzik ürününün dijital dağıtım kanalları aracılığıyla yayımlanmasının en büyük avantajı, müzik üreticisinin doğrudan ve daha hızlı bir biçimde müzik tüketicisine ulaşmasına fırsat tanınmasıdır” (Kuyucu, 2013, s.1387). Müzik dinleme platformları pazarlama stratejilerini üyelerine streaming unsuruyla ulaştırmaktadırlar. Bunların arasında Spotify, onlara makul bir ücret karşılığında istediği her an, 7/24 müzik dinleme imkânı sunarak “Premium” yani “ücretli üyelik” almaları konusunda bir pazarlama stratejisi uygulamıştır (Gündüz, 2019). Bu sayede, canlı veri akışıyla birlikte kullanıcılar müziği herhangi bir cihazda hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak dinleyebilir hale gelmiştir (Özkurt, 2019, s.17). Kullanıcılara sağlanan bu kolaylık ile birlikte dünyada en çok tercih edilen dijital müzik dinleme platformu olan Spotify, 2015 yılının ilk çeyreğinden 2019 yılının son çeyreğine kadar olan süreçte Premium üyelerinin sayısını 18 milyondan 124 milyona yükseltmiştir.

Late Night Jazz, Chilled Jazz, Night Jazz, Woman of Jazz, Coffee Table Jazz v.b. yeni adlandırmalar da bahsedilen bu popülerleşmeyle birlikte, 2000’lerden sonra müzik dinleme platformlarıyla oluşmuştur. Konu ile ilintili yazılı kaynaklar, çalma listeleri içerisindeki repertuar, çalma listeleri isimlendirmeleri ve açıklamaları ile beraber sözlü tarih görüşmeleri harmanlandığında sözü edilen Spotify, iTunes, YouTube gibi müzik dinleme platformlarının caz müziğini ve müzisyenlerini global ortama dahil etme, sınırları ve mesafeleri aşma, müzikleri yeni alt türlere ayırarak temelde dinleyicilere kolaylık sunma gibi amaçları söz konusu olurken, ortaya çıkan bir diğer hedef noktası ise dinleyenlere bir “background” yani arka plan müziği sunmaktır. Sözü edilen faktörlerle beraber, müzik dinleme platformları kullanıcılarına sundukları/sunmayı planladıkları çalma listeleri ile kullanıcılara “niceliksel” olarak bir

çeşitlilik sunarken, “suni” ayrımlarla “daha fazla müzik dolayısıyla daha fazla içerik” kurgusunu sunarak hedef kitle/mutlak alıcıya ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Buna en büyük örnek lisans çalışmam içerisinde yer alan aşağıdaki şekil örneğinde de görülmekte olan pek çok “jazz” (caz) başlığı adı altındaki çalma listeleri içerisindeki repertuarın çoğunlukla aynı repertuar içeriğinden oluşması gibi (Jazz in the Background/Jazz Classics çalma listeleri örnekleri vb.).

Spotify’ın 2021 yılına ait “Jazz” başlığı altındaki çalma listeleri adlandırmalarının tamamı aşağıdaki gibidir (URL-75).



Tablo 2.1: Spotify’ın 2021 Yılına Ait “Jazz” Adı Altındaki Güncel Çalma Listeleri - Yeni Adlandırmalar

Spotify’ın 2021 Yılına Ait “Jazz” Adı Altındaki Güncel Çalma Listeleri-Yeni Adlandırmalar

“Jazz Rap”, “Jazz Classics”, “Jazz in the Background”, “Chilled Jazz”, “Coffee Table Jazz”, “Jazz Relax”, “Jazz Vibes”, “Jazz-Funk”, “Jazzy Romance”, “Smooth Jazz”, “Jazz for Sleep”, “Jazz for Beginners”, “Jazzy Morning”, “Jazz for Study”, “Chill Jazz Vibes”, “Jazz for Reading”, “Jazz X-Press”, “Late Night Jazz”, “Jazzy Dinner”, “Cocktail Jazz”, “Jazztronica”, “Jazz-Blues”, “Summer Jazz”, “Good Morning Jazz”, “Latin Jazz”, “Jazz-Pop”, “Jazz Lounge Bar Playlist”, “Jazz Guitar”, “Turkish Jazz”, “Lazy Jazz Cat”, “Jazz UK”, “Jazz Tranquilo”, “Evening Jazz”, “Smooth Jazz Classics”, “Rainy Day Jazz”, “JazzHop”, “Saxophone Jazz”, “Jazz Coffee”, “Jazz Club”, “Cozy Jazz”, “State of Jazz”, “Happy Jazz”, “Jazz para Dormir”, “Workday Jazz”, “Cool Jazz”, “Vocal Jazz”, “Dark Academia Jazz”, “Jazz for Lovers”, “Feel Good Jazz”, “All New Jazz”, “Pure Mellow Jazz”, “Hyggelig Jazz”, “Sweet Jazz”, “Smooth Jazz 2000”, “Jazz in Cucina”, “Date Night Jazz”, “Jazz Ballads”, “Jazz Brasileiro”, “Subsuelo Jazz Bar”, “Calming Jazz”, “Easy Jazz”, “Jazz Piano Classics”, “Piano Jazz”, “Duerme con Jazz”, “Jazz Italia”, “Jazz”, “Cena con Jazz”, “Jazz Anak Negeri”, “Modern Jazz Japan”, “Prog Jazz”, “21st Century Jazz”, “Classic Voices in Jazz”, “Jazz for Autumn”, “Jazz Classics Japan”, “Jazz Appreciation Classics”, “North Sea Jazz Best Of”, “Relax Jazz Bar”, “In The Mood for Jazz”, “Jazz Rap 2020”, “Soft Jazz&Coffee”, “Jazz Fusion Japan”, “Jazz Trumpet”, “Heartbreak Jazz”, “Modal Jazz”, “Svensk Jazz”, “Pohoda Jazz”, “Jazz Guitar Classics”, “Chillout Jazz”, “From a Jazz Perspective”, “Jazz Argentino”, “Cozy Christmas Jazz”, “Christmas Cocktail Jazz”, “Solo Jazz Piano”, “Belgo-Jazz”, “Brunch Latino”, “Sunday Morning Jazz”, “Clubjazz Japan”, “Jazz on the Road”, “Batavia Jazz Lounge”, “Jazz du kender”, “Modern Jazz”, “Jazz Today”, “The Piano Bar”, “Destination: Jazz”, “Jazz with Attitude”, “Jazz en Mexico”, “Bollywood Jazz”, “Cooking Jazz”, “West Coast Jazz”, “Jazz-illallinen”, “Hot-Jazz Classics”, “Free Jazz”, “Jazz Beach”, “Jazz Rilassante”, “Brass in Jazz”, “Relaxing Cafe Jazz”, “A Kind Of Jazz”, “Jazzy Korea”, “Elevator Jazz Music”, “Rising Jazz”, “Jazz Cristiano 2021”, “Norsk Jazz”, “Fusion Fest”, “Midnight Jazz”, “2000’s Vocal Jazz”

1970’lerden itibaren yükselişe geçen caz albümü sayısı 2000-2019 yılları içerisinde toplamda 373’e ulaşmıştır. Bu albümlerin yüzde doksanının “Spotify”da yer alıyor olması, dijital dönemin müzik endüstrisi ile kurduğu ilerlemeci adaptasyon sürecinin bir parçası olarak görülebilir (URL-40).

Albüm Yapım Yılı Aralığı	Caz Albümü Sayısı
1970 - 1979	9
1980 - 1989	13
1990 - 1999	60
2000 - 2009	135
2010 - 2019	373
Toplam	590

Şekil 2.4: Türkiye’de Onar Yıllık Periyodlara Göre Yayınlanan Caz Albümleri Sayıları (URL-28)

Cazkolik dergisinin arşiv editörü Beran Paçacı tarafından oluşturulan “Türkiye Caz Albümleri Arşivi” aracılığıyla caz müziğinde her dönemde ne kadar sayıda albüm yapıldığına, albüm yayınlayanların isimlerine ve künyelerine ulaşmak mümkün haline gelmiştir. Arşivde, 1970’lerden itibaren yayınlanan caz albümlerinde, geleneksel caz, swing, big band, Latin caz, özgür caz, pop caz, etnik caz, füzyon, funk ve acapella stil ve adlandırmalarına rastlanılmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar oldukça çeşitli ve dikkat çekicidir. Paçacı, 1970 yılından itibaren yayımlanmaya başlayan albümlerin onar yıllık periyodlar halinde bir grafiğini oluşturmuştur:



Şekil 2.5: Türkiye’de Yıllara Göre Yayınlanan Caz Albümleri Sayıları Grafik (URL-28)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 2000 yılından itibaren albüm yayımlanma sayılarının çok büyük bir oranda arttığını görmekteyiz. Kayıt imkânlarının (stüdyo ve ekipmanlar) gelişmesi, kayıt finansmanı için kitle fonlaması gibi desteklerin oluşması ve dijital

müzik platformları sayesinde daha az bir finansal harcama ile albümlerini müzik dinleyicileriyle buluşturma opsiyonu albüm artışlarının başlıca sebepleri arasındadır.

Müzik dinleme platformları, sınırları ve mesafeleri ortadan kaldırarak sayısız müziğe ve temsilciye ulaşımı sağlamaktadır. Bunu “haftalık keşif” veya “arama yapma” seçenekleriyle kullanıcılara sunmaktadır. Sağlanan bu imkân ile beraber, her sanatçı, tür ve müzik üretimleri yerleri ve sınırlamaları ekarte ederek tek bir çatı altında toplanabilmiştir. Bununla beraber, platformların ortaya çıkardığı çalma listelerinde günlük hayatta sıklıkla rastlamış olduğumuz yeni adlandırmalar, cazın bir background yani arka plan müziği olarak algılanmasını sağlarken, bazı adlandırmaların içerisinde yer alan eserlerle içerik uyumsuzluğu taşımaktadır. Ortaya çıkan bu dezavantajlar basit ve anlaşılır gibi görülse de aslında özüne oldukça aykırı bir yapıya sahiptir. Örneğin “Jazz for Lovers” çalma listesi adlandırması eserlerle bağdaşırken “Easy Jazz” çalma listesi adlandırması içeriğiyle neredeyse tezat bir haldedir. Bunlardan hareketle, platformların sunduğu algoritmaların temelinde kapitalist bir yaklaşım ve içerisinde daha yüksek oranda kazanç sağlama stratejilerini bulundurduğu bariz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Platformların baskınlığının öne çıkardığı yeni pazarlama stratejileri, eski kurallar bütününe bozarak yeni pazarlama stratejilerini gerekli kılmıştır (Lena, 2017). Fiziki albüm satışlarına olan talebin düşüşü bu stratejilerin beraberinde, müzik arzı ve üretimde gözle görülür bir artışı sağlamıştır.

Streaming teknolojisinin müzik endüstrisine, dinleyicilere ve müzisyenlere sunduğu avantajlar kadar dezavantajlar da söz konusudur. Müzisyenlere sunulan düşük telif oranlarıyla müzisyenlerin gelirini büyük oranda düşük tutmaktadır. Yaptığım görüşmelerde caz müzisyenleri için devamlılık sağlayan ve uygun olan gelir kaynağının caz konserleri olduğu görülmektedir. Çünkü fiziki albüm satışlarına azalan ilgi satışları durma noktasına getirmiştir. Müzisyenler, görüşmelerde dijital ortamdan da telif haklarının azlığı sebebiyle neredeyse hiç gelir elde edemediklerini belirtmişlerdir. Konserlerin yıl içerisindeki sayısı ve ekonomik karşılığının neredeyse yok denebilecek kadar az olması sebebiyle müziği icra edenlerin mesleğinin neredeyse ortadan kalktığı görülmektedir. Müzik endüstrisinde yer alan insanların gelirlerinin büyük oranda azalmasıyla birlikte, müzik alanında aktif olarak üretim halinde olmak

gittikçe güçleşmiştir. Dolayısıyla, fırsatların yanında piyasanın sömürü sınırlarının da genişlediğini söylemek mümkündür.

Dijitalleşme ve ulaşılabilirliğin artmasına ek olarak, 2000 sonrası yoğunlukla artan caz albümleri oranını besleyen birkaç önemli unsur söz konusudur. Bu unsurlardan başlıcaları, caz odaklı kulüplerin, mekânların, alternatif ortamların, özellikle milenyum dönemi sonrası müziğin ve sanatın ana merkezi olan İstanbul'a yerleşmesi ile beraber görünürlük kazanması, ilgi çekmesi, sosyalleşmek isteyen insanları, caz dinleyicilerini, yeni bir mekânı deneyimlemek isteyen kimseleri kendi dünyasına çekerken ağını genişletmesi, bir arz ve talebi tetiklemiş olmasıdır. Özgün ve deneysel olana duyulan ilgi, doğrudan caz müziğinin üretim biçimlerini besler ve değiştirir. Buna paralel olarak, caz müziğinin farklı nitelikteki üretim biçimlerine uygun olarak, müzik mekânları da yoğunlaşmaya ve talep görmeye başlamıştır. Bu durum, caz müziğinin kendi tarihsel gelişimi gibi, 2000'li yıllar sonrasında müzik mekânlarının da giderek daha görünür ve tercih edilen bir biçimde dönüşüp değişmesine yol açmıştır. Yani, caz müziğindeki üretim anlayışındaki değişimler, aynı zamanda müzik mekânlarının dönüşümünü de beraberinde getirmiştir.

2.2 Bi Dünya Caz: “Füzyon”, “Melez”, “Etnik”, “Dünya”, “Türk”/”Türkiyeli” Caz Söylemleri Üzerine

Caz müziği, gün geçtikçe kendisiyle birlikte farklı müzik türlerini de bünyesine dâhil etmeye başlamıştır. Klasik caz unsurlarının dışında, deneysellik ve elektronik donanımın teknolojik gelişmelerle kullanılması ön plana çıkmıştır. Özellikle 2000'li yıllar sonrasında, caz müziği; etnik, füzyon gibi sentezleri ifade eden çeşitli terminolojik kavramlarla ilişkilendirilir hale gelmiştir. Bu durum, caz müziğini tek bir kategori içinde değerlendirmeyi giderek zorlaştırmıştır. Bu durumun temel sebebi, müzikal sınırların, özellikle üretim alanında kalkması ve üretici konumundaki aktörlerin oldukça akışkan bir biçimde alıştıkları sahanın haricinde ürünler/projeler ortaya koymasından kaynaklanmaktadır.

Etnik denilenin, melez denilenin, füzyon denilenin, neye caz neye sentez denildiğinin bulanıklaştığı terminolojide “Dünya cazı”, “Türk Cazı”, “Etnik Caz” gibi başlıklar gitgide popülerleşmeye, dolaşıma sokulmaya, afişlerde dahi kullanılmaya başlarken

çok daha büyük oranda sözü edilen isimlendirmelerin bulanıklaşması problemini beslemektedir. Bu bağlamda sözü edilen adlandırmaları hem terminolojik hem de tarihsel süreç içerisinde caz ile nasıl ilişkilendiği meseleleri içerisinde incelemek gerekmektedir.

Caz odaklı müzik üretimlerinin pür cazı kapsayanları olduğu kadar, zaman içerisinde tamamen caz müziği kapsamayan yer yer Türk sanat müziği, Anadolu pop ve halk müziği gibi janralarla da harmanlanarak sahnelere, kişilerin belleğine ve kulaklarına nüfuz edebilmiş ve kendi görünürlüğünü projeleri içerisinde gerçekleştirebilmişlerdir. Dolayısıyla küresel müzik pazarı ve üretim dünyası içerisinde caz, geleneksel olanı tercih edenler ve/veya yeniliği/deneysel olanı tercih edenler olarak ikiye ayrılmış durumda olurken kimi sanatçılar ise iki alana da dair projeler üretmeye devam etmekte ve iki alana da eserler sunmaya devam etmektedir.

Sözü edilen farklı müzik türlerinin ve/veya müzikal öğelerin harmanlanarak bir araya getirilmesi durumuna müzikal dilde “füzyon” veya “melez” adı verilirken, füzyon sadece bir müzik türünü ifade etmez; müzik yapma biçimine de gönderme yapar. Fusion (füzyon) kavramı, caz, rock ve funk gibi müzik türlerinin kaynaşmasından oluşan bir tür olarak tanımlanır. Ancak "füzyon" kelimesi, aslında caz ve rock dışındaki farklı müzik türlerinin de bir araya gelmesini, sentezlenmesini ifade etmek için kullanılır. Yani, füzyon kavramı sadece caz, rock ve funk gibi türlerin birleşimini değil, daha geniş anlamda çeşitli müzik türlerinin harmanlanması durumunu tanımlamak için de kullanılmaktadır. Bu açıdan, füzyon kavramı caz müziğinin çeşitlenmesi ve sınırlarının genişlemesi bağlamında önemli bir terim olarak öne çıkmaktadır. Fellesz'in ifade ettiğine göre “Füzyon müzisyenleri (rock, caz, funk) verili tür terimlerini tamamen yerinden etmeyen, ancak başka bir terimin (füzyon) çerçeveye girmesine izin veren düzensiz ve değişken müzikal kaynaşmayı ifade eder” (Fellesz, 2011, s.17).

Bir önceki bölümde bahsettiğim gibi, Türklükle ilgili geleneksel olan repertuarın izlerinin yabancının müziği olarak görülen cazla ilişkilmesi alaturkalaşmanın hız kazandığı 1950'li yıllara rastlar. Örneğin, bir caz vokal ve müzisyen olan Sevinç Tevs, 1941 yılında İstanbul Şoray Sineması ve Taksim Belediye Gazinosu'nda sahneye çıkmıştır. Bunun ardından 1942'den itibaren Tevs, Ankara Radyo Dans Orkestrası'nın

solisti olurken, bir caz müzisyeni olmasının ötesinde radyo ve konserlerde caz standartlarının yanı sıra “Nideyim Sahn-i Çemen” gibi Türk müziği eserlerini de seslendirmiştir (Meriç, 2006, s.191).

Türk müziği ve caz müziğinin bir araya getirilerek oluşturduğu ilk topluluk ise, caz tarihine dair literatür incelendiğinde İlham Gencer’in de içinde yer aldığı, 1954-1955'te caz ve Türk müziğinin ilk füzyon denemelerine ulaşabildiğimiz Hicazcaz grubudur. Bu grupta, yirmi caz orkestrası müzisyeni ile beraber yirmi Türk makam müziği enstrümanı yer aldığını belirtirken, grupta trompetçi Maffy Falay, vibrafoncu, flütçü ve piyanist Süheyl Denizci gibi isimlerin de o dönemde yer aldığını ifade etmiştir. O dönemde kendileri, Hicazcaz adıyla, TRT İstanbul Radyo Binası'nın büyük salonunda iki hafta süresince dinleyenlerin katılımına açık biçimde performanslarını gerçekleştirmişlerdir. Gencer, repertuarlarındaki eserlerin içerisinde hem Türk müziği, hem de caz sanatçılarının doğaçlama bölümlerinin yer aldığını söylemiştir (Uyar, 2016, s.57).

1950'lerin başından itibaren gayret edilen ve oluşturulmaya çalışılan füzyon/melez üretimler ya da projeler, bir diğer ismiyle “Türkiyeli Caz Kimliği” oluşturma ve/veya iki farklı öğeyi birbiriyle harmanlama denemelerine ilişkin bilinen ilk caz albümü örneği tarihsel olarak incelendiğinde 1959 yılında piyanist Erdoğan Çaplı tarafından yapılan “Piano Pasha” isimli albüm çalışmasıdır. “Jazz Semai” (1978) albümü olarak kaydedilse de, Jazz Semai ilk caz albümü değil, ilk yayınlanmış olan caz plağı albümüdür (Aydın, 2018, s.22).

Çaplı'nın 1959 yılında dinleyenlerle buluşturduğu “Piano Pasha” albümünü incelemek bu noktada mutlaka gereklidir. Çünkü sözü edilen 1950'lerin başından itibaren gayret edilen ve oluşturulmaya çalışılan füzyon/melez üretimleri ya da projeleri yani bir diğer ismiyle “Türkiyeli Caz Kimliği” kategorisi altında sunulan örneklerle, 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen sanatsal revizasyonlar ve caz müzik özelinde yaşanan gelişmeleri çok daha bütüncül bir biçimde idrak edebilmemizi sağlamaktadır.

Çaplı, albümde yer alan Karadeniz Türküsü, Aman Avcı, Mevlana, Süt İçtim, Adanalı, Eminem, Üsküdar, Altın Bilezik, Gülnihal ve Döktür eserlerinde caz müziğini; Türkiye'nin geleneksel müzik kültürleri içerisinde yoğun olarak kullanılan usuller ile (sofyan, düyek, aksak) harmanlamıştır. Çaplı'nın albümünde yer alan "Üsküdar" adlı

türküde, geleneksel 4/4'lük "sofyan" usulü yerine batı müziğindeki gibi bir 4/4'lük ritim kalıbı kullanılmıştır. Bu farklı yaklaşım, türküye özgü bir müzikalite yaratmıştır. Üsküdar eseri Türk Müziği'nde "buselik makamı" olarak kabul görüp düzenlenirken Çaplı'nın düzenlediği hali ise Batı müziğinin armonik minör gamıdır (Re Armonik Minör).

Albümde yer alan Gülnihal eseri (Dede Efendi'nin bestesi) haricindeki hiçbir eserin bestecisi belli değildir bu yüzden anonim kabul edilmektedir. Çaplı'nın albümde yer verdiği makam müziği eserlerinin düzenlemelerinde geleneksel makam müziği unsurlarının aksine "oryantalizm" etkisinde bir düzenleme ve icra yönteminden söz edilebilmektedir (Aydın 2018, s.8). Piano Pasha albümünde eserler üzerinde de görebileceğimiz gibi, caz ve Türk müziğinin harmanlanarak bir araya getirilmesi söz konusudur.



Şekil 2.6: Erdoğan Çaplı Piano Pasha (1959) Albüm Kapağı (URL-10)

Görüldüğü gibi Türkiye'de 1950'li yıllar cazın kendi kimliğini bulmaya çalıştığı, füzyona karşı olan merak ve denemelerin gerçekleştirilmeye başladığı bir dönemdir. Klasik veya geleneksel caz müzisyenleri kendi perspektif ve müzikal yaklaşımlarını bu dönemden itibaren hatırı sayılır ölçüde değiştirme sürecine girmişlerdir. Erdoğan Çaplı, Maffy (Muvaffak Falay), Okay Temiz, Önder Focan gibi önemli caz müzisyenleri, 1959 yılından itibaren müzikte deneysel bir yeniliğe giderek cazı salt klasik ve bilindik standartların ötesine taşır. Bu müzisyenler, geleneksel cazın sınırlarını zorlayarak kendilerine özgü ve öncü bir tarz geliştirdiler. Bu sayede

Türkiye'nin caz müziği sahnesine önemli katkılar sağladılar ve dinleyicilere yeni ve heyecan verici deneyimler sunmayı başardılar. Bu sayede genç kuşağa ilham kaynağı olurken, dünya müziğini de büyük ölçüde beslemişlerdir. Çaplı'nın “Piano Pasha” adlı albümü, Falay ve Temiz'in “Sevda” grubu ve çalışmaları, ardından yine Temiz'in “Oriental Wind” adındaki albümünde batı enstrümanları ile yerel enstrümanları birleştirilmiştir. Oluşturulan bu füzyon çalışmaları bu niteliğe sahip şekilde üretilmiş ve müzik piyasasına sunulmuş ilk örnekler olarak söylemek mümkündür (Çalış, 2021).

1950'ler döneminin geçirdiği caz alanındaki parlak sürecin ardından altı çizilmesi gereken bir diğer füzyon nitelikli caz albümü üretimi “Jazz Semai” albümüdür. Bu albüm, 1978 yılının Mart ayında Türkiye'nin ilk yayınlanan caz plağı albümü olarak bilinen, içerisinde hem caz hem Türk musikisi içeriğinin bulunduğu, “Nova Müzik” etiketiyle bir “LP” (long play) olarak yayımlanmıştır.



Şekil 2.7: “Jazz Semai” (1978) Albüm Ön-Arka Kapağı Görselleri (Tan, 2023).

“Jazz Semai” albümü, Türkiye'deki müzik çalışmaları, albüm projeleri ve daha spesifik olarak Türkiye'deki özellikle Türk caz müzisyenlerinin oluşturduğu caz müziği üretimleri için büyük önem taşımaktadır. Füzyon örneklerinde yer alan bir diğer adlandırma örneklerinden olan “Türkiyeli Caz” kategorisi ve/veya kimliği yaratma gayesinin somut ilk örneği 1978 yılında yayımlanan ilk caz plağı olan “Jazz Semai” albümüyle gerçekleştirilir. Albüm, içerisinde bulundurduğu müzikal sentez ile caz pratikleri üretimi açısından Türkiye'de yeni bir yolun öncüsü olmuştur (Aydın, 2018).

Caz müzisyenlerinden Tuna Ötenel albümün oluşma sürecinden şöyle bahseder: “Erol ağabey (Erol Pekcan) beni evine götürürdü, günlerce caz plakları dinlerdik. Sonra bir gün Erol ağabey bir plak çıkarttı, “Polish Jazz” (Polonya Cazı), başka bir sefer “Spanish Jazz” (İspanyol Cazı) plağı... Bunları dinlerken “Turkish Jazz” (Türk Cazı) neden olmasın diye düşünmeye başladık” (Akyol, 2016, s.146). “Jazz Semai” albümü, Türk cazı fikrini gerçekleştirebilmek amacıyla oluşturulmuştur. “Jazz Semai” albümüyle beraber, caz müziği ve Türk makam müziği öğelerini harmanlayan ve bunları müziklerinde kullanan genç müzisyenler de yetişmeye başlamıştır. Ötenel, albümün ardından caz müziği sevdirmek için bu tarz bir çalışma yaptığını ve "belki bu şekilde severler" diye düşündüğünü belirtmiştir. (Aydın, 2018, s.21).

Devam eden süreçte, 1990'ların başında yayımlanan "Asia Minor" projesi, özgün sentezi, başarılı kadrosu ve icrası ile beğeni toplar. Darbe sonrası ilk caz plağı olması da ilgiyi artırır (Aydın, 2018, s.27). Darbe sonrası neredeyse 10 yıldan fazla bir süre caz plağının yayınlanmamış olması da oldukça ilginçtir. Piyanist ve besteci Aydın Esen, 1992 yılında "Columbia Records" etiketiyle "Anadolu" adlı bir albüm yayımlamıştır. Bu albüm, geleneksel ve yerel Türk müziğinin caz müziği üretimindeki önemli örneklerinden biridir. Esen, müziğinde teknolojiyi yakından takip eder ve bunu ustalıklı akustik ve elektronik unsurları bir araya getirerek kullanır. Bu bağlamda Aydın Esen örneği, Türk müziği geleneklerinin caz müziği ile sentezlenmesinde öncü isimlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu tür örnekler, "Türk Cazı" veya "Türkiyeli Caz" kimliğinin oluşumunda belirleyici rol oynamıştır. 90'lar döneminin bir diğer önemli gelişmesi ise, 1991 yılında bas müzisyeni Kamil Erdem önderliğinde Asia Minor grubunun “Along The Street” albümünün (1994) yayımlanmasıdır. Albümün içerisinde yer alan eserler incelendiğinde, ağırlıklı olarak Türk makam müziği öğeleri bulunduğu görülmektedir. Caz müziği soloları ve makamsal sololar harmanlanarak bir araya getirilmiştir. Deneysel, öngörülemeyen caz albümlerinden biri de yakın bir süreçte küresel müzik pazarına ve müzikseverlere sunulan, içerisinde hem füzyonu, hem de swing'i bulunduran caz gitaristi ve kulüp işletmecisi Önder Focan'ın önderliğinde nefes bulan “Swing A La Turc” (2007) adlı albümü söylemek gerekmektedir. Albümde yer alan müzisyenler, albümde yer alan eserler, albümdeki füzyon nitelikli enstrüman ve eser kombinasyonları bir sonraki bölüme adını veren

“füzyon” kısmında ayrıntılı biçimde incelenecek ve açıklanacaktır. Albümde caz müziği doğaçlamaları ve makamsal müzik doğaçlaması olarak kabul edilen taksim benzer bir yapısı sergilenmektedir. Melodik yapı ve düzenlemelerde mümkün olduğunca hem müziğin ritmi hem de insanın bedensel hareketlerini (dans figürleri) simgeleyen Swing öğelerine yer verilmiştir. Geçti Bahar, Sen, Cici Kız, Gönül Sana Tapalı, Lal, Bahar Geldi, Karlı Kayın Ormanı, Canberra Zorlatması, Kaçsam Bırakıp adlı eserler, Türk makam müziği kökenli olup albümde caz müziğiyle harmanlanmıştır (Aydın, 2018, s.31).

90’lar sonrası albüm üretimlerinin hızla artışa geçtiği, müzisyenlerin müzikal malzemeyi sınırlamadıkları farklı unsurların denendiği bir melez üretim sürecine geçmeye başladığı bir dönemi de simgelemekte ve füzyon denemelerinin olduğu etkileşim dünyasına katkı sağlamaktadır. Müzik türlerinin uğradığı dönüşümlere bakıldığı zaman müzik türlerinin birbirinden sıklıkla beslendiğini ve hatta etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda caz müziği de farklı ve aslında temelinde oldukça zıt görülen müzik türlerinden etkilenmiştir. Aynı doğrultuda bahsi geçen müzik türlerini etkilemiştir.

Cazın Türk müziğiyle füzyonlanması girişimlerinde 1950’li yıllardan günümüz örneklerine dek bir inceleme yaptığımda, literatürdeki kaynaklar ve sözlü tarih görüşmeleriyle beraber ağırlıklı olarak “Türk Cazı”, “Türkiyeli Caz” nitelikli yani bir diğer ifadeyle “otantik” ve/veya “füzyon” nitelikli örneklerin geçmişe kıyasla çok daha yoğun bir biçimde üretim ve tüketim dünyasında yer aldığını gözlemledim. Burada “otantik” veya füzyon” adlandırmasında kast edilen temel nokta, Türk sanat ve Halk müziği enstrümanlarının doğrudan caz müziği projelerine yerleştirilmesi ve ön plana çıkartılması hali, “Türk Cazı” adı altında yer alan enstrümanın kendi kültürüyle ilintili kimliğini simgeliyorken, bir yandan da kitlenin aşına olduğu komalı sesleri ve tanıdık olduğu melodileri işlediği bir içeriği yansıtır. Böylelikle hem “Türk Cazı”, hem “füzyon”, hem “Türkiyeli Caz” hem de “otantik” kimlikleri beslenirken bir diğer yandan da kültüre ve alışlagelmiş normlarla ilintili bir yapının sunulması sağlanmaktadır. Bu konuda salt caza yer verenler ve/veya salt cazın müzikal projelerde yer alması gerekliliğini savunan geleneksel cazcılar ve cazın füzyonun, deneysellik ve dolayısıyla akışkanlığının özgünleştirici ve farklılaştırıcı olduğunu iddia eden

füzyon fikrine açık deneysel cazcılar vardır. Dolayısıyla sözü edilen bu mesele günümüzde hâlâ oldukça tartışılan ve tartışılmaya da devam edecek bir nitelikte devam etmektedir. Örneğin Cüneyt Sermet bu mesele hakkındaki fikirlerini şu şekilde dile getirmiştir: “Ne olur bahsetmeyin onlardan. Caz beynelmiledir. Etnik bir şey yoktur” cümleleriyle ifade etmektedir (Akyol, 2016 s.173).

Diğer popüler türlerin cazı etkilediğine inanıyorum. Çünkü aslında her şey çok enteresan. Banal ve sıkıcı şeyler de çok enteresan. Tamamen perspektif meselesi bence. Çok farklı unsurlar bir arada bulunabilir ki, oluyor da. Cazın kökeninde de farklı unsurların bir araya gelmesiyle aslında cazın kendisi bir füzyon oluyor. Herhangi bir albümde ya da müziğimde farklı unsurları denemeyi tercih ederim. Elimizin altında bir sürü malzeme var. Deniyoruz, bazıları çalışıyor, bazıları çalışmıyor. Yemek yapmak gibi sanki. Çok farklı müziklerle çok etkiliyim aslında. İnsanların farklı kökenlerle birleşerek melez bir çocuk oluşturması gibi. Etkilenme yok asla diyemem. Keşfedilecek, denenecek çok fazla kombinasyon var. Bağlantı kuran ve merak duyan insanlar çok farklı noktalar keşfedebilir. Bir yanda gelenekselciler var. Bunun da bir yeri ve değeri var. Diğer bir kesim ise, yeni deneyimlere ve yeni keşiflere açık olanlar. Bence ikisinin de yeri var ve ikisi de çok önemli. (Sarp Maden ile görüşme, 2021)

Okay Temiz ise icra ettiği caz müziğin elektronik donanımdan ne kadar fazla oranda etkilendiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Ben elektronik donanımdan her zaman çok etkilendim ve bunu müziğime yansıtım. Dolayısıyla caz müziğimde bir sound veya repertuvar değişimi yarattı. Uzay seslerinden, sudan, doğanın seslerinden, hayvan seslerinden etkilenerken enstrümanlar da oluşturdum. Klavye modları da, besteler de... Etkilenmemek mümkün değil (Okay Temiz ile görüşme, 2021).

Ali Perret ise cazın etkileme ve etkilenme ağını şu şekilde özetlemiştir:

Caz müziği, özgürlükçü ve yaratıcı yapısından dolayı, kişisel fikirlere açık. Bu yüzden cazda çok farklı yaklaşımlar duyabiliyoruz. Teknoloji ve elektronik donanım cazda mümkün olduğundan beri kullanılıyor. Caz sanatçıları açık ve duyarlı insanlar olduklarından, etkilendikleri müzik, ritim gibi öğelerden sentez çıkarabiliyorlar. Caz sürekli evrilen bir sanat dalı olduğundan, gelişerek dallanıp,

budaklanıyor. Popüler kültür ve ne olduğu belli olmayan müziklerin ne etkisi olabilir? Caz sanatının etkilendiği ve etkilediği çalışmalar, çağdaş müzik ve diğer çağdaş sanatlardır. (Ali Perret ile görüşme, 2021)

Ferit Odman, caz müzisyenlerinin müzikal üretimlerindeki karşıt yaklaşımlarını şu şekilde ifade etmektedir:

Elektronik donanım, R&B ve rap cazın soundunu hem dünyada hem de Türkiye’de değiştirmiş durumda. Fakat daha pürist yaklaşan ve tahta enstrümanlardan ayrılmayan bir anlayış da söz konusu. Aynı tür içinde ayrı yollardan yürüyen anlayışlar var yani... (Ferit Odman ile görüşme, 2021)

Yaşamımız içinde deneyimlediğimiz her unsurun aslında bir şekilde üretimimizi etkisi altına aldığı ve bunun da tam olarak füzyona işaret ettiğini Eylül Biçer şu şekilde aktarmıştır:

Geleneksel caz dediğimiz şey de bir şeylerin füzyonu. Birçok türde bir füzyon var. Hayatlarımızda bile birçok füzyon var. Bir film izliyoruz, hayatımızdaki bir anla benzeştiriyoruz, oradan bir anlam çıkarıp füzyonluyoruz. Bu yüzden bir müziği öğrenmek için başyapıtlarına bakıyoruz. Fakat bir müziği üretirken ona hayatımızı da sızdırmalıyız. O yüzden hepsi bir karışım. Her birini hangi oranda koyacağın senin tercihin... (Eylül Biçer ile görüşme, 2021)

Gitarist ve akademisyen Eylül Biçer, Türkiye’deki öncü isimler ve füzyon çalışmaları için şu bilgileri vermiştir:

Ülkemize ait özgün bir ekol ve dönemden bahsetmek zor... Ancak dünya müziği kapsamında Okay Temiz’in İsveç’teki füzyon albümleri ve Tuna Ötenel’in albümlerini söylemek mümkün. O dönemlerde dünyadaki müziğin icrası yapılıyordu çoğunlukla. Okay Temiz ise bu noktada bir farklılık yapıp kendi türünü oluşturuyor ve kendi füzyonunu yaratıyor. Böylelikle ciddi bir yer ediniyor. Tuna Ötenel ise 50 ve 60’lar cazının müthiş bir icracısı ve temsilcisi. Bununla beraber de Ötenel birçok öğrenci yetiştirmiştir. Maffy Falay ise çok iyi bir trompetçi yine bu bağlamda usta temsilcilerden. (Eylül Biçer ile görüşme, 2021)

Piyanist Kaan Bıyıkoğlu ise öncülerden ve füzyon örneklerinden şu şekilde bahsetmiştir:

Caz ile Türk müziğini harmanlayan Okay Temiz gibi tamamen kendi tarzına sahip müzisyenlerimiz vardır, ama bu tarzların stilistik bir genellemeye ulaştırılacak kadar yaygınlaşabilecekleri bir sosyal müzikal ortam olmadığından (benzer işleri yapabilecek yeteri kadar çok başka müzisyenler olmadığından) ancak değerli ama ayrı bir bireysel müzikal ürünlerden bahsedebiliriz. (Kaan Bıyıkoglu ile görüşme, 2021)

Türkiye’de ise folklorik öğeleri kullanarak müzikal projeler gerçekleştiren müzisyenlerden Okay Temiz’in Maffy Falay ile İsveç’te oluşturdukları “Sevda” grubu, Türk müzisyenlerin en önemli füzyon çalışmalarından biridir. Okay Temiz bu alanda etnik caz türüyle ilişkilendirilen en önemli isimlerdendir. Öte yandan, Okay Temiz müziğinin “etnik”, “Türkiyeli” ve benzeri sıfatlarından daha çok, dikkat çeken özelliği müzikal girişimlerinde başvurduğu deneysellik unsurudur. Okay Temiz’in elektronik eğilim içerisinde caz müziği yerel müzikal öğeler ve Türk müziği ses yapısı ile buluşturması, o dönem ve hatta günümüz dünyası için hâlâ oldukça deneysel, yenilikçi ve özgün olarak kabul edilen müzikal çalışmalar ve melez nitelikli proje örneklerini teşkil etmektedir.

Türk müziği öğelerinin caz ile beraber harmanlanmasına özellikle 1959 ve sonrasında itibaren istisnai örnekler üzerinden başlandığı görülmektedir. Bu füzyon üretim tipi yalnızca cazın Türk müziği ile değil; diğer başka müzik türleri ve/veya geleneklerinin/kültürlerinin de (rock, pop, funk vb.) cazla eklemlenip sentezlenmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda caz dünyasında yepyeni bir üretim kapısının tamamen müzisyenlere sunulmuş olmasıyla beraber John Coltrane vb. gibi önemli caz sanatçılarının geleneksel müzikleri (Hint Müziği vb.) ile free (özgür) caz’ı füzyonlayarak üretimlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Günümüzde sanatçıların başarılı ve alanında uzman gibi sıfatlarla anılmasının zorunlu adımı ne kadar para kazandıkları ve karşı tarafa (endüstriye, plak şirketine, ekibine vb.) kâr sağlayabiliyor oluşuyla ilişkilendirilmektedir. Kültürün, sanatın, müziğin ve müzisyenin ortaya koyduğu ve/veya temsil ettiği bir üretimin günümüzde hiç olmadığı kadar bir meta ve kâr sağlayıcı öge olarak görülmesi güncel olarak yaşanan bu alandaki en büyük problematiklerden birisidir.

Akademisyen ve piyanist Baturay Yarkın yapılan füzyon çalışmalarında birbirine bağlı olması umulan mekânizmaları şu şekilde özetlemiştir:

1970’lerden günümüze kadar bu alanda çalışmalar olmuştur. Bu füzyonu oluşturmak için son derece bilinçli bir şekilde caz müziğine ve Türk müziğine çok iyi hâkim olmak, iki müzik türüne de saygı duyarak yaklaşmak gereklidir. Ayrıca gruptaki müzisyenleri bu doğrultuda seçip bir araya getirmek ve fikir alışverişinde bulunmanın önemli olduğunu düşünüyorum (Baturay Yarkın ile görüşme, 2021).

Caz müzisyenleri ve müzik yazarlarıyla yaptığım görüşmelerde, füzyonun sadece müzikal üretime katkı sağlamadığını, aynı zamanda caz müziğinin Türkiye’de benimsenmesine ve yaygınlaşmasına da katkıda bulunduğunu öğrendim. Birçok müzisyen, füzyon aracılığıyla caz müziğini farklı türlerle harmanlayarak yeni ve ilgi çekici bir ses yaratmayı amaçlamaktadır. Bu sayede caz müziği, daha geniş bir kitleye ulaşarak Türkiye’de daha popüler hale gelmektedir. Bunun temel sebebi ise caz müziği öğelerinin Türk makam müziği öğeleriyle etkileşmesi sonucunda daha çabuk kabul göreceği düşüncesidir. Bireylerin alışmış olduğu melodik, ritmik düzen ve enstrümanlar başka bir müzik türünde bulunursa adaptasyon süreci kolaylaşacaktır.

Sadece Türkiye’de değil, öncelikli olarak Avrupa ve Amerika müzik piyasalarında 1970’lerden itibaren farklı popüler tarzların başat konuma gelmesiyle birlikte müzisyenler farklı denemelere girişmiş ve bahsi geçen pek çok füzyon denemeleri gerçekleşmiştir. Üstelik 1970’li yıllarda rock türünün yükselişiyle caza olan ilgi azalmaya başlamıştır. Bu durum, caz müzisyenlerini ve caz müziğini farklı etkileşimler dünyasına sokup, müzisyenleri “füzyon” denemelerine itmiştir. Füzyon, Türk cazı veya Türkiyeli caz olarak adlandırılan melez müzik üretimlerinin temelini oluşturur. Bu tür müzik üretimlerinde Türk makam müziği, caz ile harmanlanarak "bize ait" ve "bizimle ilintili" bir müzik olarak sunulur.

Melez nitelikli müzikleriyle bilinen Okay Temiz’e göre “Türk müziği dinlememiş bir Türk cazcısının müziğine “Türk” denilemez”. Zira Temiz’e göre cazın içinde geleneksel Türk müzikleri olduğu takdirde Türk cazı denmesinde bir mahzur yoktur. Ancak bahsi geçen caz Afrika, Hindistan, Tibet gibi başka yerel öğeleri de bir bütün olarak içeriyorsa artık o dünya müziğidir” (Akyol, 2016, s. 212). Ayrıca Temiz, Herbie

Hancock'ın "acayip bir şey" dediği "Kilometre Taşı" parçasını Türk caz standardı olarak değerlendirmekte sakınca görmez (Tan, 2023, s.179).

Okay Temiz, sözü edilen mesele için fikirlerini ve önerilerini şu sözlerle ifade etmektedir:

Bu çok enteresan bir durum gerçekten. Böyle bir müzik yapmak istiyorsan ilk olarak Türk müziğinden değil, cazdan başlamalısın. Cazı bilmelisin. Caz bir ağıt, bir ninni ve bir isyan. Bu çok etkileyici. Bunları yaşamadıkça bilmedikçe bunu yapamazsın. Eskileri dinleyip bunu Türk müziğine uyarlayabilir miyim acaba diye düşünmek lazım. Bunu bir tek yapan kişi ben ve Maffy Falay. Bize bu fikri veren de Don Cherry'dir. Sarıkız'ı Don Cherry ile çalınca ve yavaş ritimle çalınca durum ve fikirlerimiz bambaşka oldu. 'Burası Muş'tur'da da aynı şoku yaşadık. Bambaşka oldu. Cazın yelpazesi çok geniş. Yaşamdan aldığım sinyalleri ve elektrikleri müziğime, yani caza aktarmayı çok seviyorum. Bu da duygularla ve özgünlüklerle oluyor. Dediğim gibi Maffy ve ben Türkiyeli bir caz müziği oluşturabildik. Fakat böyle bir kimlik Türkiye'de yok. Nereden olacak o kimlik. Başlatan biziz, bu kadar. Bu da kimlik oluşturmaya yetmez. Dans müziklerinin bile en iyilerini yaptık Maffy ile. Büyük orkestralarla çaldık. Dans müziği dansözsüz yapılmıyordu. Canıma tak etmişti. Masalara çıkıp dans ediyordu. Fakat olması gereken durum böyle değildi. Masaya çıkma, adama yaklaşma olamaz, eğer konu sanatsa. Sanatta bir güzellik olur. Çok zor zamanlar yaşadık. Türk cazı yoktu, biz hep Amerika İngiliz cazı çalıyorduk. Eğer orkestramız kafa dengiyse oryantal öğelerle improvizeler yapıyorduk kendi aramızda. İsveç'te bu olaya bayıldılar. Yaptığımız oryantal figürleri caz içinde duyunca 68 yılında çok büyülendiler. Bu da ilk örnek oldu. Tabii ki esinlendiklerimiz de oldu; sonuçta Amerika menşeli bir müzik. Ama ben sana söyleyeyim, Türkiye Caz'ını bulan uzun yıllardır çalıştığım Don Cherry'dir. Fikri veren ve beni destekleyen çok kıymetli bir müzisyen dostumdur. Davulu dansözlerin kafasından çıkarıp oryantal müziğe çevirip bunu sanatsal yolla yapmak ise benim fikrimdir. Yurtdışında milletin hoşuna gitti, çok destekledi, denediler fakat benim kadar başarılı olamadılar. Yurtdışındaki müzisyenler sürekli oluşturduğum müziği benimle sahnede çalmak istedi. Beni yalnız bırakmadılar hiç İsveç'te, hep desteklediler.

Bizim buradakiler macun derken biz sayısız oryantal ögelerle sahneler yaptık. Türkiye'nin sorunu taklit etmek. Özgünlük aranırken hep taklit. Bu şekilde de bir kimliğimizin olması mümkün değil. (Okay Temiz ile görüşme, 2021)

Okay Temiz'in ifadelerine benzer şekilde, müzikal deneyim ve yeni denemeler sınırlarını esnek tutanlar için uygulanabilir bir süreçtir. Bulut Gülen'e göre de Türk cazı kimliğinin yaratılma süreci ilk denemelerden izlenmeli:

Cesur denemeler var, sentezler-füzyonlar var. O dönem bunların denenmesi çok daha değerli. Bugün herkes yapıyor çünkü. Aynı soruların o dönemde sorulduğu çok belli bu cesur denemelerden. Türk müziği caz sentezleri füzyonlar yapıldığına göre, o zamanda bir Türk cazı arayışı var. Bunu dışında elbette sadece füzyonlar yok. Çok naturel kuartetler, çağdaşlarından hiç de aşağı kalmayan kayıtlar var. (Bulut Gülen ile görüşme, 2021)

Kimi zaman bir enstrümanın dâhil edilmesiyle, kimi zaman müzikal malzemeyle, kimi zamansa farklı müzik türleriyle bir araya getirilerek oluşturulan füzyonlar 70'lerden günümüze dek baskınlığını sürdürmektedir. 70'lerden beri "Türk Cazı" veya "Türkiyeli Caz" kimliği oluşturma çabaları, müzisyenler ve müzik yazarları arasında halen uzlaşmaya varılmayan bir konu. Görüşmelerimde, bu konunun farklı görüşlere ve tartışmalara yol açtığını gözlemledim. Kimi görüşmeciler bu tanımlamaları ve gayretleri anlamlı bulup, varlığını kabul ederken; kimi görüşmeciler ise bu tip tanımlamaların müziği ve müziğin ifadesini sınırlandırdığını belirtmektedir.

Türkiye'de folklorik ögelerle kurulan etkileşim ağı, geleneksel enstrümanların gruplara dâhil edilmesiyle ve bu enstrümanlarla gelenek dışı müzik türlerinin icra edilmesiyle kendini gösteriyor. Bu denemeler, folklor ve modern müzik arasındaki sınırları bulanıklaştırıyor ve yeni müzikal formların ortaya çıkmasına katkıda bulunuyor. Daha istisnai olarak da bir batı müziği enstrümanının folklorik ve yerel motifleri icra ettiği denemeler olmuştur. Bu bağlamda caz müzisyenleri, folklorik ögeleri salt kendi türü ve özellikleri ile değil, deneysel bir müzikal perspektifle yeniden işleyerek farklı kombinasyonlarla müziklerine dâhil etmişlerdir (Aydın, 2018, s.28). Müzisyenlerin kimileri "Türkiyeli Caz" kimliği oluşturmaya gayret ederken, kimileri ise çeşitli müzik türleri ve unsurlarının birleşimiyle füzyonlar ortaya çıkarmıştır. Türkiye'deki cazın ekollerinden net olarak bahsedilemese de makamsal ögelerin caz

müziği ile birleşiminden doğan geleneksel olan repertuarlardan ilham alan bir yapıdan bahsedilebilir.

Komalı sesler armonik bir ortamda sadece Türk müziği çalarak olmuyor. Blues müziğinde de komalı sesler var. Türk Müziği'nin cazla etkileşimi deyince Türkiye'de genellikle yapılan şey, belli bir makamın armonize edilmesi oluyor. Her şey yapılabilir aslında. Bazı şeyleri vizyon sahibi insanlar hayal edebilir, fakat realize etmek bambaşka bir olay. Tabii ki Türkiye'nin renkleriyle bir müzik yapılabilir. Yapılmış olan şeylerin daha başka renklere ve füzyonlara sahip versiyonlarıyla... Bence burada tanımlamalar daha çok önemli. Cazın tanımını ve Türk'ün tanımını konuşmak gerek belki de... (Sarp Maden ile görüşme, 2021)

Türk Cazı ve/veya Türkiyeli Caz tanımlamaları üzerine görüşme yaptığım müzik yazarları ve müzisyenlerin çoğunluğu aslında bu tip tanımlamaların müziği ve içerisinde himaye ettiği anlamlar bütünü sınırladığını belirtmiştir. Bulgar Cazı, Kuzey Cazı gibi tanımlamalarla sınırlama koymak yerine, yapılan işin niteliğini ve müziğin kendi niteliklerinin tartışılması gerektiğini, bir isim yakıştırma ya da yerleştirmenin pek de gerekli bir mesela olmadığını ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmeler ve yazılı kaynaklar, müzisyenlerin müzikal repertuarlarını genişletme konusunda farklı yaklaşımlara sahip olduğunu göstermektedir. Bir grup müzisyen, deneysel bir müzikal ortama sıcak bakmakta ve farklı müzik türleri, elektronik donanımlar ve füzyonlar ile müzikal malzemelerini sınırlamadan genişletmektedirler. Diğer bir grup müzisyen ise geleneksel caz müziğin öğelerine sadık kalarak repertuarlarını oluşturmaktadırlar.

Sonuç olarak tüm karşıt fikirlere rağmen, farklı müzik türleri bir şekilde birbirlerinden etkileniyor, besleniyor ve daha geniş bir şemsiye halini alıyor. Müzik, farklı öğelerden etkilenerek ve dönüşüm sürecini genişleterek sürekli değişiyor. Etkileyen veya etkilenen müzik türü ne olursa olsun, bu değişim her zaman var. Özellikle 2000 yılından sonra artan ekonomik ve politik değişimler, yaşamın her alanını etkilediği gibi kültürü ve sanatı da bambaşka bir şekilde revize etmeyi gerekli kılmıştır. Bu değişimler, müzisyenlerin müzik yapma biçimlerini ve müzik türlerinin gelişimini de etkilemiştir. Caz dünyası, sözü edilen zorunlu revizeyi yine müziklerinin endüstrileştirilmesi ve pazarın herhangi bir metası halinde sunulması biçiminde

deneyimler hale gelmiştir. Sözü edilen endüstrileşmeyle beraber önceki süreçlerde tanınırlık kaygısı bulunmayan fakat buna rağmen diğer müzisyen ve gruplara kıyasla popülerleşen kişilerin gün geçtikçe kazanç/kâr elde etme, rekabetavantajı yakalama amaçlarıyla hareket etmeye başladıkları görülebilmektedir (Atalay, 2022). Günümüzde Türk müziği tınılarının yoğunluklu olarak kullanıldığı adına çoğu zaman sentez ve/veya füzyon dendiği yerel/makamsal öğelerin caz ile birleştirilmesi sonucunda World Jazz, Türk Cazı, Türkiyeli Caz gibi adlandırmalar, satışı kuvvetlendirecek süslü ve havalı isimlendirmeler ve kimliklendirilmelerle beraber müzik endüstrisine ve pazar dünyasına entegre ettirildiği görülmektedir. Burada yalnızca müzikal, ekonomik ve mali boyutu değil, sosyolojik, politik ve toplumsal dinamikleri de ele alıp bu konu dâhilinde derinlemesine tartışmak gereklidir.

Küresel müzik endüstrisi içerisinde ismini sıklıkla duyduğumuz Ethno Jazz adlandırması da benzer şekillerde kullanılmaktadır. Burada önemli olan Ethno ya da yerel gibi sıfatlar değil, küresel müzik endüstrisi pazarında dolaşıma bu örnek tanımlamalarla sunulan müziğin (onların bakış açısıyla ürünün) ne kadar onlara kâr sağlayabileceği meselesinden hareketle önemli kılınır. Çünkü 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren post-endüstriyel üretim stratejileri yaygınlaşmış ve küreselleşme ve çok kültürlülük kavramları öne çıkmıştır. Bu durum, Ethno veya yerel cazın algılanmasını etkilemiştir. Caz, bir müzik türünden öte bir araç olarak görülmeye başlamış ve araçsallaşmaya ve ticarileşmeye açık bir hale gelmiş ve kültürle bağlantılı bir müzik türü olarak algılanmıştır. 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 (Atalay, 2022).

1980 döneminden itibaren küçük çaplı etkinliklerden ziyade büyük ve dikkat çekici etkinlikler tercih edilmiş, özden çok görünen konseptin şıklığına dikkat edilmiştir.

Sözü edilen büyük organizasyonlar ve programlandırmaların tertibi ve planlanması ise bir strateji ve araç rolü görerek küresel dünya içerisinde varlık göstermekte olan bireyleri ve dolayısıyla toplumları, ulus-devlet yapısından tamamen haricileştirmeye çalışan bir misyon ve strateji ile bağlantılı niteliklerde hareket etmiştir.

Çoğunlukla soylu olarak adlandırılan, yüksek statüyle ilişkili şehirlilere hitap eden bu tip büyük etkinlikler, bunu deneyimleyebilecek güce sahip olan kişilere ve ailelere/bireylere sunularak temelde yalıtılmış, seyreltilmiş, özenle tertip edilmiş bir konsept sunarken; büyük şirketler ve tasarladıkları stratejiler bütünü, kişilere duyguların azaldığı, itibar ve statü kaygılarının ön planda tutulduğu, sanatın ve sosyalleşmenin arka planda rafa kaldırıldığı, müthiş şık ama içi neredeyse tamamen boşalmış müthiş suni bir kurgusal distopya tanımlamış ve bunun yayılmasına önderlik etmişlerdir.

Yılmaz'a (2019) göre, 1980'lerde ortaya çıkan "Ethno Jazz" ve/veya "Dünya Cazı", başlangıçta müzikbilimciler tarafından farklı kültürlerin müziklerini tanımlamak için kullanılan World Music (Dünya Müziği) teriminin bir alt koluydu. Fakat zamanla, küresel müzik pazarında bir araç olarak kullanılmaya başladı. Ethno Jazz, başlangıçta, kültürel temas ve alışveriş motivasyonu ekseninde karşımıza çıkarılmış, ancak sonrasında ticari bir çıkar yöntemi haline gelmiştir. Dolayısıyla 1960'lar ve sonrası tüm dünyada baskınlığını hissettirmeye başlayan post-endüstriyel üretim şekilleri, küreselleşme ve çok kültürlülük kavramlarını yaygınlaştırma hedeflerinden birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda Ethno Jazz, sermaye aracı olarak kullanılması amaçlanmış müzik kültürü olarak da tanımlanabilir (Yılmaz, 2019, s.495).

Etnik Müzik, Dünya Müziği ve/veya Mistik Müzik başlığıyla organize edilen müzik festivallerinde, farklı bölgelere ait müzik kültürleri stratejik bir biçimde sunulmaktadır. Müzik festivallerinde Çingene müziklerinin Dünya Müziği, dini müziğin Mistik Müzik, doğaçlama odaklı müziklerin ise Caz Festivalleri kategorilerinde yer alması, stratejik bir pazarlama yöntemidir. Bu strateji, "ötekileştirme" mevzusunu kamusallaştırmakta ve büyük şirketlerinin sponsorluklarındaki "marka değerini artırma" arzusunu göstermektedir (Maral, 2010, s.205-221).

Öte yandan ötekileştirme ve pazarın meta yoğunlaşmasına karşın, bu sistem pek çok yeni olanağa da fırsat ve alan sağlamıştır. Bu bağlamda, ülkemizde bu alanda birçok müzikal çalışmaya imza atan müzisyen ortaya çıkmış ve etnik öğeler kullanarak caz müziğine farklı bir soluk getirmiştir. Erdoğan Çaplı, Okay Temiz, Muvaffak (Maffy) Falay, Kudsi Erguner, Atilla Engin gibi isimler yerel öğeleri caz müziğiyle buluşturmışlardır. Bu sayede hem özgünlüklerini vurgulamışlar hem de bu alanda yapılmış ilk füzyon örneklerini kendi dönemleri içerisinde gerçekleştirmişlerdir. Yazılı kaynaklar incelendiğinde, müzisyenler ve müzik yazarlarıyla yapılan görüşmeler dikkate alındığında ortaya çıkmakta olan bulgu ise, Füzyon veya Etnik Caz adı altında yapılan müzik türü ve çalgılarının sentezlenmesi, caz dünyasına yeni bir deneysel alan kazandırdığı ve repertuarı genişlettiği meselesidir.

Toplumların müzik üretimiyle doğrudan bir bağ kuran ve bu yüzden daima tazeliğini muhafaza edebilmeyi başaran caz müziğinin, içerisinde folklorik öğeleri bulunduran folklorik müzikle kaynaşması çok daha mümkündür (Yılmaz, 2019, s.499). Bu kaynaşma sebebiyle, yerel öğeleri yapısında bulunduran müziklerin çoğunlukla “caz müzik” çatısı altında toplandığı görülmektedir (Lambaoğlu, 2006, s.62). Örneğin, Dilek Yılmaz’ın (2019) İtalyan Cazı üzerine yaptığı bir çalışmada belirttiği üzere; “İtalyan cazını özgün kılan en önemli unsur, müziğe olan geleneksel yaklaşımlarının sade, ama aynı zamanda şık olması şeklinde yorumlanabilir. Enzo Capua, Mayıs 2013 yılında Italy dergisindeki “Introducing the Italian Side of Jazz” (Cazın İtalyan Tarafını Tanıtmak) başlıklı yazısında, İtalyan caz müzisyenlerinin müziğe olan yaklaşımları ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır: “İtalyan caz müzisyenleri, Amerikan caz ustalarına olan saygıdan ve onlara yetişememe korkusunu da içlerinde barındıran gizli ve üstü örtülü sebeplerden dolayı, belli caz modellerinin kullanım şeklini değiştirip, kendi kültürlerinin caz tekniklerini zenginleştirmeyi başarmışlardır” (Yılmaz, 2019, s.503).

Tam da sözü edilen bu örnekler doğrultusunda küresel dünyanın başat kavramlarından biri olan glocalizasyon (küre-yerel) kavramından bahsetmek gerekmektedir. Glocalizasyon küreselin lokal, yani yerel olanla ahenkli olacak bir biçimde yaratılması, programlanması ve spesifikleştirilerek pazarlanması anlamına gelmektedir. Sözü edilen stratejiler bütünü etkisini özellikle 1980 sonrası dönemde yoğunluklu olarak küresel dünya düzeni ve ölçeğinde göstermeye başlamış ve hâlâ da göstermeye

devam etmektedir (Atalay, 2022). Yeni strateji sadece müzik üretimleriyle ilgili olarak değil, tüm kültürel ürün üretme süreçlerinde kullanılmaktadır. Örneğin, Mc Donalds markasının McTurco hamburgeri Türk adının ve mutfağının elementleriyle müşterilere sunulurken, “Lays”’in köyde yaşayan yaşlı bir teyzeyle kendi ürettikleri cipsleri “Yiyin Gari!” sloganıyla pazarlaması ya da Coca Cola’nın ramazan sofralarında pide, hurma ve sofranın vazgeçilmezi olarak kolayı işlemesi bu durumu gösterir. Denetlenebilirlik, öngörülebilirlik, standardizasyon, tipoloji ayrımı yapmadan bir ürünü tüketebilme hali vb. gibi franchise markalar örneğin Mc Donalds şirketi başarılı, etkisi ve ilham oranı yüksek, dünya genelinde yaygın globalizasyon şirket örneklerinden yalnızca biridir.

Daha önce kendisi ve müzikal çalışmalarından bahsettiğim Anıl Şalliel ve “Türk Caz Musikisi” projesi, bir füzyon örneği Tenor saksafon sanatçısı Anıl Şalliel’in bir fikir ürünü olarak düşünüp bestelediği “166 Days” albümü içerisinde yer alan ve “Türk Caz Musikisi”, “Lin Records” aracılığıyla kaydının yapıldığı, aranjmanlığını Tolga Erzurumlu’nun gerçekleştirdiği, “mix & mastering”ini ise Emre Yazgın’ın üstlenmiş olduğu “Türk Caz Musikisi” adı henüz daha eseri dinlemeden sadece adı okunduğunda dahi bir füzyon örneği olacağına/melez bir örnek halinde dolaşıma sunulacağına mesajlarını vermektedir. Bu mesajlara ek olarak topraklarımıza ait olan ve aşına olduğumuz makamsal tınıları/müzikal öğeleri caz diliyle örtüşük bir biçimde harmanladığının altını çizerek niteliktedir. Burada altı çizilen bir diğer mesele ise, sözü edilen eser örneğinin hem bizden (yerel) olan, hem de sizden (yerel niteliklerle özdeşleştirilmeyen caz) olan fakat daha yüksek oranda Türkiyeli bir caz musikisi/Türk cazı üretimini sağlıyor olduğudur.

Şalliel’in 2019 yılında “166 Days” albümünün 6. eseri olarak yer verdiği “Türk Caz Musikisi” çalışması, için hiçbir reklam ve/veya PR desteği almadan da sözü edilen ürünün kendiliğinden dikkatleri üzerine çekmesi, merak güdüsünü tetikleme ve dolayısıyla on saniyeliğine dahi olsa dinlenmesini sağlayacak bir işleyişi kendiliğinden doğurmasıdır. Pek çok usta caz müzisyenin eşlik ettiği Türk Caz Musikisi eseri, oldukça kompleks bulunabilecek bir enstrüman seçimine sahiptir. Tenor saksafonda Anıl Şalliel, elektro bağlama ve utta Mustafa İpekçioğlu, piyano ve rhodes’da Tolga Erzurumlu, basgitarıda Cahit Kutrafalı, perküsyonda Memduh Akatay ve davulda Ekin

Cengizkan'ın bulunduğu hem Batı hem de Türk müziği enstrümanlarının bir araya getirilerek ortak akor ve ritmik unsurlarla bezendirilmiş bir melez ürün örneği sağlandığı işitilmektedir. Hayyam Stüdyoları'nda Sinan Sakızlı tarafından kaydının alındığı ve “Türk Caz Musikisi”, odağında cazın değil makam müziğinin yani ismindeki musikinin başat rol oynayarak yer aldığı bir konuma sahiptir. Eserde hem caz hem de musiki sound'u (sesi/ses yapısı) Birbirinden ayrı partiyon ve sololarla değil, birbiriyle ilintili, sentezlenmiş ve birleşik biçimde planlanmış ve bestelenmiştir. Ortaya konan isim, ekip, enstrümanlar ve müzikal akış göz önünde bulundurulduğunda ismine hizmet eden ve onu yansıtan bir dinamikte olduğu rahatça söylenebilmektedir. Çünkü örneği verilen proje, yerele caz müziği tanıtmaktan ziyade, musikiyi “Türk Cazı” ve/veya “Türkiyeli Caz” kimliği ile dolaşıma sunarak küresel müzik piyasası ekseninde tanıtmak ve aşına hale getirerek kitlelerine dâhil etmeyi hedefler niteliktedir. Diğer ülkelerin oryantal, egzotik, mistik, sofistike, farklı, duygulu, Doğulu bulabileceği bu çalışma tam da bu güdülere hitap etmeyi ve bu noktadan dikkatleri üzerine çekmeyi hedefleyen bir pazar stratejisini de içerisinde muhafaza etmektedir. Çünkü Batı dünyasının aşına olduğu ve çoğunlukla bildiği (duysal ya da yapısal biçimde) caz müziği, henüz bilmediği, belki de hiç dinlemediği ve maruz kalmadığı Türk müziği, makul bir öteki rolü ile yalnız başına yalnızca makam örneği ile sunulmaktan çok daha etkili şekilde hedef kitleden karşılık görebilmektedir. Şalliel ise, bunu “uygun bir öteki” olarak ideolojik hamlelerine, müzikal üretimine ve projelendirme aşamalarına dâhil ederek başarıyla hayata geçirmiş ve müzik dünyasına kazandırmıştır (Atalay, 2022). “Türk Caz Musikisi”, hem kendi topraklarındaki insanlara sunulan özgün ve başarılı bir ürün, hem de tüm dünyaya aşına oldukları ama bir yandan da hiç olmadıkları bir dünyanın kapılarını caz anahtarı ile açmalarına olanak sağlamaktadır.

Türk müziği ve cazı son dönemde müzik çalışmalarında sıklıkla bir araya getiren müzisyen Anıl Şalliel, denenen füzyon örnekleri için şu sözleri ifade etmiştir:

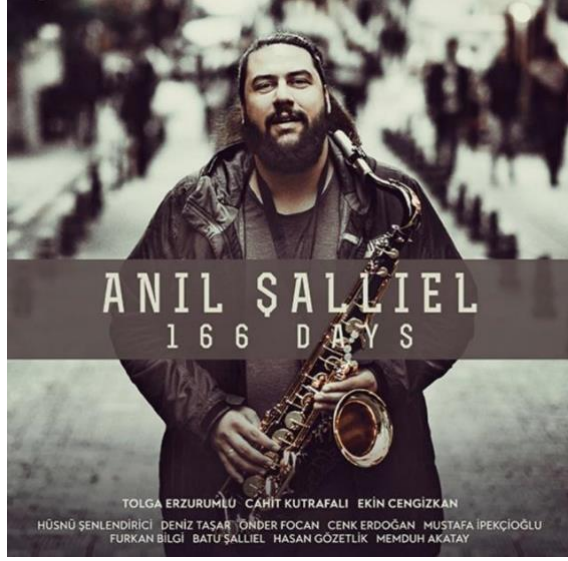
Türk cazı için alaturkayı çok iyi bilmek lazım. Türk cazının çok iyi müzisyenleri var, fakat alaturkayı iyi biliyorlar mı onu bilemem. Alaturkayı bilmeden çalamazsın. Bunu biliyorsan ve çalışıyorsan Türk Caz Musikisi oluyor zaten. Benim de bu isimle olan çalışmalarım var. Benim albümümün bu kadar

dinleneceğini de tahmin etmiyordum. İnsanlarımız bu tınıları, bu usulleri sever. Arap Kadri çalışmam da böyle bir çalışma. Hem caz, hem hicaz, hem de saba var içinde. Özgün noktaları var içinde. Kaç tane albüm yaptım (Şalliel Bros, What da Funk vb.) hiç 166 Days kadar dinlenmedi. Türk cazı daha yeni başlıyor. Amerika menşeli bir müziği Türkiye topraklarının tınılarıyla buluşturdum. (Anıl Şalliel ile görüşme, 2021)

Ben caz çaldığımda caz pop çaldığımda pop çalıyorum. Benim için alışveriş ve etkileşim söz konusu. Müzikleri dolaba koyuyor ve karıştırıyorsun. Sonra kurayla çalıyorsun. Fakat bunun için bu türleri iyi biliyor olmak lazım. Benim müziğimde her tarzdan etkilendiğimi söyleyebilirim.” (Anıl Şalliel ile görüşme, 2021)

“Dünyanın bir ucuna bir tıkla ulaşabildiğimden yine aynı şekilde dinleyen kitlenin de bana bir tık ile ulaşmasını istiyorum. Bu yüzden bundan sonraki çalışmalarım dijital ortam odaklı olacak. Dijital ortam sınırları ve milleri ortadan kaldırıyor. Herkese ulaşımı sağlıyor. (Anıl Şalliel ile görüşme, 2021).

Yakın geçmişte, global nitelikli caz örneklerinden saksofon sanatçısı ve müzisyen Anıl Şalliel’in ürettiği müzikler dikkat çekicidir. Kendisiyle görüştüğüm zaman da ifade ettiği gibi doğrudan kendisine ait sofistike bir fikir ve hayal ekseninde büyük bir çalışma ve deneysellik sonucu ortaya çıkan “166 Days” albümü (2019) ve içerisinde yer alan “Türk Caz Mûsikîsi” eserinde de görüleceği üzere, sözü edilen yerel öğelerin caz ile buluşturulduğu, saz mı caz mı çözülemeyen, sınırlandırılmayan ve kategorize edilemeyen oldukça akışkan güncel bir örnektir. Bu açıdan Anıl Şalliel’in icra ettiği melez müzik örnekleri günümüz müzik dünyasının sınırsızlığını anlamada ve bu sentezleme meselenin idrak edilmesi adına oldukça mühim birer örnek niteliği teşkil etmektedir. Bu durum, sözü edilen müzikal örnekleri/projeleri küresel sermayeye yeniden eklenmeyi tabii kılmıştır.



Şekil 2.8: Anıl Şalliel “166 Days” (2019) Albüm Kapağı Görseli (URL-83)

Türk cazı için alaturkayı çok iyi bilmek lazım. Türk cazının çok iyi müzisyenleri var, fakat alaturkayı iyi biliyorlar mı onu bilemem. Alaturkayı bilmeden çalamazsın. Bunu biliyorsan ve çalışıyorsan Türk Caz Musikisi oluyor zaten. Benim de bu isimle olan çalışmalarım var. Benim albümümün bu kadar dinleneceğini de tahmin etmiyordum. İnsanlarımız bu tınıları, bu usulleri sever. Arap Kadri çalışmam da böyle bir çalışma. Hem caz, hem hicaz, hem de saba var içinde. Özgün noktaları var içinde. Kaç tane albüm yaptım (Şalliel Bros, What da Funk vb.) hiç 166 Days kadar dinlenmedi. Türk cazı daha yeni başlıyor. Amerika menşeli bir müziği Türkiye topraklarının tınılarıyla buluşturdum. (Anıl Şalliel ile görüşme, 2021)

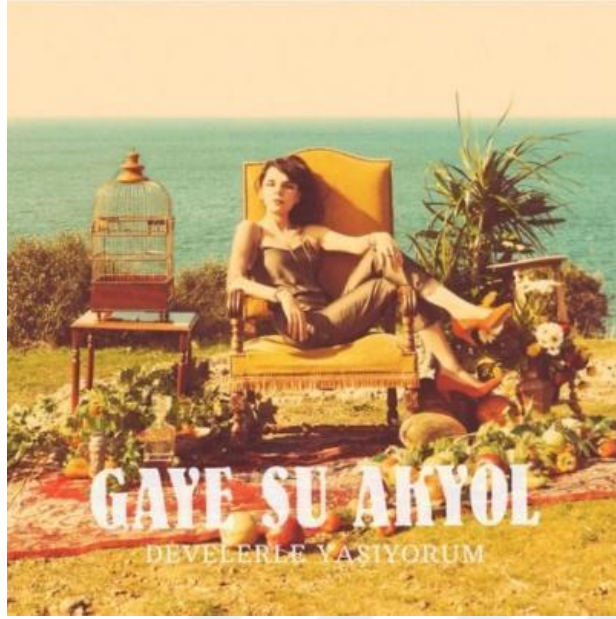
Bu müzikal üretimler, tüm toplumun hizmetine sunulmuş gibi gözükse de aslında yine özünde onu anlayabilecek ve satın alabilecek kentli, eğitilmiş, dinlediğini özümseyebilen ya da dinlemeye ekonomik gücü elverişli olacak bir sınıfa ve kitleye hitap eder. Bu yüzden festivaller, organizasyonlar, organizasyon yöneticileri, pazarlama departmanı ekipleri ve reklamcılar Dünya Cazı adlandırmasının altını çizip puntoca büyük şekilde işlemekte ve rengini akılda kalıcı ve etkileyici niteliklerde sosyal medyaya/caddelere/restoran kapılarına kadar afiş vb. görsel tasarımların ön planda tutulduğu metinli dökümanlara bırakmaktadırlar. “Bir yerli ürün (ya da üreticisi) ancak yurt dışından ‘ithâl’ edildiğinde değer kazanmakta, itibar görmektedir.” (Maral, 2014, s.422). Ancak kişi de böylelikle diğerlerinden sıyrıldığını,

seçkinleştğini, deneyselleştğini ve gustosununun biricikleştğini düşünerek yaptığım görüşmelerde sözü edilen “havalı” bir deneyime imza atabileceğini düşünmektedir.

Gaye Su Akyol’un 2014’te yayımlanan “Develerle Yaşıyorum” adlı albümü, Türk Sanat Müziği’ni günümüz modern öğeleriyle harmanlayarak deyim yerindeyse bir “Post-Türk” sanat müziği temsili ile müzik endüstrisinde yer almaktadır. Akyol, Türk Sanat Müziği’ne günümüz modern müzikal öğeleriyle beraber rock ve arabesk tınılarını da dâhil ederek “retro-vintage-nostaljik” bir imaj ve tavırla, dönemlerin birbiriyle zıtlığını eriterek birleştirmiş ve bu örüntüyle endüstriye sunmuştur (Atalay, 2022, s.56).



Şekil 2.9: Gaye Su Akyol Stüdyo Çekimi Görüntüleri ve Akyol’un “Retro-Vintage-Nostaljik” Nitelikli Stili (URL-84)



Şekil 2.10: Gaye Su Akyol “Develerle Yaşıyorum” (2014) Albüm Kapağı (URL-85)

Bütün müzik türleri birbirine adapte olmaya (nazari ve performatif biçimde) tabii tutulmuştur. Tüm müzik türleri bir diğerini etkilemiş ve bir o kadar da etkilenmiştir. Daha önceki süreçlerde hiç Türk Müziği’ni dinlemeyen biri bile Gaye Su Akyol’un müzikal üretimi ile beraber Türk müziğine maruz kalır, aşinalık kazanır ve doğrudan sayılmasa dahi dolaylı bir biçimde dinler hale gelmiştir. Normalde sıkıcı ve bayağı gördüğü makam müziğini bu deneyiminde hayranlıkla dinlediği müziklere dâhil edebilir. Dolayısıyla sazdan olanın caza, cazdan olanın saza akışkanlığı global niteliği destekler. Çünkü global kavramında da okunabileceği gibi, küresel dünyada her türlü pazar dinamiği içerisinde oluşturulan ürün, şayet etkili bir biçimde piyasada var olmak istiyorsa, küresel, güncel ve hedef kitleye hitap eden nitelikte olmak zorundadır. Türkiye’nin önemli caz vokalleri içerisinde olan Jülide Özçelik’in, Anadolu’nun kaynaklık ettiği tınıları ve cazı buluşturduğu “Jazz İstanbul Volume I” (2008) ve “Jazz İstanbul Volume II” (2011) albümleri türkü ve caz bileşkesini yansıtır. Albüm içerisinde genel anlamda türkülerin cazla uyumlandırıldığı, jazzy (caz gibi/cazımsı) bir yapıya büründürüldüğü, Amerika menşeli denemeyecek kadar Anadolu topraklarına ait bir müzikal hat ile sağlaştırıldığı ve donatıldığı görülmektedir. Özçelik’in albümlerinde çoğunlukla Neşet Ertaş, Âşık Veysel Şatıroğlu, Özdemir Erdoğan, Ömer Hayyam, Mehmet Güreli gibi önemli ustaların, âşıkların ve müzik insanlarının eserleriyle birlikte (Gönül Dağı, Kara Toprak, Mecnunum Leylamı

Gördüm, Uzun İnce Bir Yoldayım, Kimse Bilmez vb.), kendi beste ve güfteleri de (Zaman vb.) yer alır (URL-12).



Şekil 2.11: Jülide Özçelik / “Jazz İstanbul Volume I” (2008) ve”Jazz İstanbul Volume II” (2011) Albüm Görselleri (URL-12)

“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” (Atalay, 2022, s.58).

“Jazz İstanbul I” albümünde yer alan, söz ve bestesi Âşık Ali İzzet ve Âşık Veysel Şatıroğlu’na ait olan, Hüseyini makamında ve 2/4’lük bir ölçü birimine sahip olan, nim sofyan usulündeki “Mecnunum Leylamı Gördüm” eseri hem bizden olan tınların, hem de bizden sayılmayan caz müziği tınlarının ve unsurlarının melez bir proje örneği olarak albümde profesyonelce kaydedilip yer almıştır. Kişinin dinlerken hem adaptasyon zorluğu yaşamadığı, hem de müthiş bir deneyime kapı açtığı, duysal nitelikli bir manipülasyon dünyasına katılabildiği en önemli örnekler arasında yer alırken, festivallerde, televizyon kanallarında ve radyolarda kendisini işitebilmemiz günlük yaşantımızda oldukça mümkün hale gelmiştir. Her iki icrada da görsel-dekoratif unsurların kullanılmadığı; bunun yerine müzikal ilerleyişin caz ritimleriyle donatıldığı işitilmektedir. Özçelik’in farklı bir vokal tekniği ile şarkılarını seslendirdiği gözlemlenmektedir. Örneğin fonetik okumalarını, tonlamalarını ve tınlarını alışıl gelmiş vokal tekniklerinden ziyade aksak bir biçimde klasik olmayan

bir prozodi tekniğiyle icra edişi, staccato tekniğini hem notaların akışında hem de kelimelerin seslendirilişinde hem ritimle hem de ezgiyle uyumlandırarak örüntülü okumasıyla standart dinamikleri yerinden ederken özgün bir performans ve deneysel bir melez ürün örneği “Mecnunum Leylamı Gördüm” adlı eserde, “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” (Atalay, 2022, s.59).

Jülide Özçelik ve ekibindeki diğer önemli caz müzisyenlerinin (Cem Tuncer, Kaçan Yıldız, Ediz Hafızoğlu, Erbil Doğan, Meriç Demirkol, Halil İbrahim Işık, Hakan Çimenot, Genco Arı, Ercüment Orkut, Cengiz Baysal, Cenk Erdoğan, şenova Ülker) çeşitli organizasyonlarda (konserler, festivaller, davetler, televizyon/radyo programları/söyleşiler vb.) örneğin TRT Müzik’te yayınlanan “Yansımalar” adlı program da gözlemlendiği gibi, cazdaki doğaçlama tekniğinin yanı sıra, güftelerin ardındaki köprülerde Batı enstrümanlarının bir araya gelerek çoklu partiyonlar halinde çaldıkları armonik caz yürüyüşleri söz konusuysen, eserlerin içerisinde mevcut enstrümanlara ek olarak bir de ney enstrümanının dâhil edilmesiyle, yine farklı ve deneysel olan bir sentezi izleyen ve dinleyenlere sunmayı amaçladıkları görölmektedir (Atalay, 2022).

Böylelikle müzisyenlerin ürettiği müzikler, dinleyici kitlelerine ve potansiyel olarak elde etmeyi umdukları kişilere, bildikleri ve aşına oldukları dünyadan kopmadan bir deneyselliğe kapı araladıkları fırsatı sundukları ve bunu bu dinamikler ışığında üreterek sunmayı amaçladıkları gözlemlenirken, hedef kitleye çok daha etkili ve duysal içerikli bir manipölasyon stratejisi ile ulaştıkları da görölmektedir. Bu bağlamda Özçelik’in dinler kitle hedefinin yapısı, konumu, türü ve konsepti incelenip tasvir edildiğinde, hem örtüşük, hem ağırdan alan/soğukkanlı, tutucu bir ideolojiye/inanca sahip kimseleri bilindik ve mesafeli bir caz yapısıyla etkisi altına alıp aktif konuma getirirken, seküler, kentli, eğitimli, sanatsever kişilerin bulunduğu sınıfa da hitap ederek oldukça akışkan, herkese ve her konseptle uyum sağlayabilen, ötekileştirmeden tek bir potada dinler kitlesini buluşturabilen, bütünlüştirici bir müzik üretimine, stratejiye ve perspektife sahip olduğu görölmektedir. Burada sözü edilen

sınıf ayrımı bir statüye sahip olup yalıtılma, sıyrılma, seçkinleşme, havalı olma arzularıyla bir caz kulübüne giriş yapabilecek, orada yemeğini yiyip şarabını yudumlayabilecek kişi “burjuva/elit/seçkin kesim” ile toplumda aşağı görülen, sıradan niteliklerle örtüştürülen, bayağı ve banal bulunan “yerel, etnik, köylü” sınıftır. Bir diğer ayırım ise Becker’ın Hariciler (2015) kitabındaki ifadesinden hareketle caz müziğin iyi olduğu ve cazı anlamayanların yeterli eğitime sahip olmadıkları gerçeğidir (Becker, 2015). Burada Becker’ın kast ettiği eğitilmiş olma ve cazı “gerçekten” idrak ederek anlayabilme becerisi salt eğitilmiş sınıfın becerebildiği bir hüner olması meselesidir. Örneğin “Uzun İnce Bir Yoldayım” eserinin modernize edilerek dinleyenlere sunulduğu bir caz konserinde, icra esnasında kullanılan oldukça yumuşak nitelikli “smooth” (yumuşak) davul tekniklerini/icralarını, bas yürüyüşlerini, majör 9’lu minör 5’li gibi popüler caz akorlarını, enstrüman sololarını, geçici ve kalıcı ton değişimlerini teknik anlamda bilen, ismen bilemese dahi hazıfazalarında aşına olduğu tınılarla uyuşturabilen kimseleri kast etmektedir. Fakat tüm bir dinleyici kitlesi, Howard Becker’ın ifade ettiği gibi eğitilmiş, modern, müziği çoğunlukla profesyonel nitelikte dinleyen/idrak eden/tespit eden sınıfla sınırlı olmamakla beraber, oldukça eklektik bir eğitim durumu, entelektüel yapı, sosyo-ekonomik hak ve ayrıcalıklara sahip olduğu görülmektedir (Atalay, 2022).

Yukarıda sözü edilen elementler ve söylemlerle ürettiği yapılan bir diğer müzik projesi ise Türkiye’nin tek kadın neyzeni olan Burcu Karadağ’ın (URL-96) “Ney in Etho Jazz” (2019) isimli albümüdür. Dini ve kültürel temsiliyeti ile bir anlam kazanmış olan ney enstrümanı tasavvufi ve ruha huzur veren özellikleriyle bilinirken, sözü edilen çalışmada bambaşka duygu ve müzikal yapılandırmalar ışığında caz öğeleri ile buluşturularak “Ney in Ethno Jazz” ismini almış ve sentezlenerek dinleyenlere sunulmuştur. Böyle bir birleşimi özellikle bir “kadın” neyzenin yapması özellikle dikkat çekici detaylardan olurken bir diğer dikkat çekici unsur ise, Karadağ’ın türküleri ney ve caz ile buluştururken daha farklı kesimden bireye ve dinleyiciye ulaşmayı hedeflemesi ve Mevlevî’liği tanıtmayı arzulaması albümün önemli arka plan özelliklerindedir (URL-96).

Dolayısıyla üretilen ve dinleyicilere sunulan çeşitli füzyon örnekler, pazar içerisindeki niyetleri incelendiğinde aşına olduğumuzu daha basit ve kabullenici bir nitelikte tüketebilmeye kapı açmasıyla beraber, Türkiye'ye ait melodiler, ritimler ve eserlerle milleri yok sayıp dünyanın her yerindeki meraklı caz dinleyicilerinin ilgisini çekerek müzikal tüketime dâhil etmeyi amaçlamaktadır.

Küresel müzik pazarının iki zıt ucunda hem ideolojik hem de müzikal gusto anlamında ayrılmış kısımlarının sözü edilen müzikleri dinlemesi yani onun üretim ve tüketim alanına aktif olarak dâhil olmasıyla beraber, sözü edilen sanatçıların ve piyasaya sunmuş oldukları müzik üretimlerinin yapılan incelemeler ve oranlamalarla beraber neredeyse tamamen avantajlı biçimde müzik endüstrisi içerisinde başarılı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Alışlagelmiş şekilde müzikal belleklerimizde yer edinen Türk müziği eserlerinin ve türkülerin çeşitli festivallerde caz armonisi, enstrümanları ve altyapısı ile beraber “egzotik”, “ilgi çekici”, “lezzetli”, alışlagelmişin dışında özellikle donatılarak yerli, “saz” , “Doğulu” ve/veya bizden olan imajlarla ve dinamiklerle bir araya getirilmesi organizasyonların iştahını kabartmış ve yenilikçi pazarlama stratejileri alanındaki kendini sıyrılma ve dikkat çekebilme oranını beslemiştir. Çünkü günümüz küresel dünyasında insanlar, gündelik rutin yaşamında, sosyal yaşam akışında, özel hayatında, etkinlik anlayışında, tatil tercihinde vb. kendi içinde heyecan yaratanı, sıradan olmayanı, alışkın olmadığı güzellikte bulduğu şeyleri tercih etmeye başladıkları bir süreçten ve tercih ağından geçmeye yatkın olabilir. Günümüzde yarışmalarda dahi, sıradan standart eserlerin mükemmel icrasından ziyade, tezat elementlerin bir araya gelerek deyim yerindeyse “absürt” kombinasyonlar neticesinde oluşturduğu müzik üretimleri ve performanslar dikkat çekmekte ve dereceye layık görülür hale gelerek ödüller kazanılmasına yol açmıştır. Bu durumu “Riga Jazz Stage”de (Riga Caz Sahnesi’nde) her yılın nisan ayında performe edilen ve geleneksel olarak işleyiş gösteren organizasyonda uluslararası nitelikte sanatçıların katılıp performanslarını dünyanın dört bir yanından gelen müzik severler ve sanatçılarla beraber izlemek ve gözlemlemek mümkündür. 2017 yılında Ceren Temel’in “Riga Jazz Stage”de (Riga Caz Sahnesi’de) seslendirdiği “Yemen Türküsü” performansı örneğinde, yerel olana ve saza vurgu yapılan, topraklarımıza ait

olarak performe edilen eserin, mistik ve egzotik unsurları öne çıkararak dikkat çekmiştir.

Glokal üretimlerden dikkat çeken isimlerden biri de 2012 yılında İstanbul’da kurulan melez özellikli, doğaçlama odaklı, deneysel ve öngörülmesi mümkün olmayan müzikal üretimleri içerisinde bulunduran “Kapiko” grubudur. Kendisini bir etno/dünya caz ve füzyon grubu olarak tarifleyen “Kapiko”nun ana çıkış noktası, Anadolu ve Balkanlar’ın duygusal ve bir o kadar da kendi kültürlerine nüfuz etmiş geleneksel üflemeli enstrümanı olan kaval enstrümanı ile yaptıkları denemelerdir. Hem Balkan, hem Anadolu hem de caz tınılarının rahatlıkla aynı anda işitilebildiği “On Bierli” (2013) albümü, dünyanın birçok farklı bölgesinden gelen geleneksel seslerin minimalist ve akustik tabanlı bir sunumunu içerir. Performanslarını Bova, Badau, Nardis gibi Türkiye’deki mühim performans mekânları ve caz kulüpleri haricinde birçok Avrupa ülkesinde konserler ve festival performansları içerisinde dâhil olarak cazın ezberlenmiş düzenini bozarak kaval ile kitlesine ve müzik dünyasına sunmuştur. Böylelikle, özellikle ağırlıklı olarak müzikal üretimlerini füzyon ve deneysel etno/dünya cazında bularak özgün olabileceği bir üretim modelini tercih etmiştir.



Şekil 2.12: “Kapiko” grubunun Türkiye ve Viyana’da Gerçekleştirilen Konser Afışı Örnekleri (2023) (URL-69)



Şekil 2.13: “Kapiko” Grubunun “Nardis Caz Kulübü” Sahne Performansından Bir Kesit (URL-70)



Şekil 2.14: “Kapiko” Grubunun Instagram Profili ve Güncel Takipçi Sayısı (2023) (URL-69)

Daha önceki yıllarda caz ile eklemlendirilmeyen ve genellikle kırsal yaşam ve pastoral anlatımlarla özdeşleştirilen kaval enstrümanı günümüzde caz ile sentezlenen, melez projelerde başat olarak yer alan, küresel müzik pazarına gururla sunulan, caz ve/veya alternatif ortamlarda dini/kültürel temsiliyeti haricinde modern bir kimlikle birlikte anılır. Dünya Müziği kategorisi içerisinde Bulgar müziği içeriğinde başat bir rol üstlenen kaval çoktandır ilan ettiği meşruiyetinin caz içinde de duyulması bir tesadüf değildir.

KAPIKO,
350₺
43 adet stokta
1 Sepete Ekle
Stok kodu: 101 Kategoriler: Ticket



Şekil 2.15: “Nardis Caz Kulübü” Güncel Konserler ve Fiyatlandırma Farkları Örneği (URL-70)

Bu bağlamda, sözü edilen caz kulüpleri, alternatif ortamlar ve mekânlarda artık günümüzde salt caz müziği performansları, caz ile ilişkilendirilen enstrümanlar ve caz müzisyenlerine değil, füzyon üretimlerin olduğu repertuvarlara, müziklere, sanatçılara ve performanslara da büyük oranda yer verilmektedir. Hatta bu nitelikte olan konserlerin ücretleri 250TL yerine 350TL değerinde bir fiyatlandırma ile (2023 yılı fiyatlandırma verileri) dinleyenlere/müşterilere sunulmaktadır (URL-70).

Müziğin günümüzde dijitalleşme ile beraber kolaylıkla ulaşılabilirliği ve dolayısıyla saliselik bir şarkıdan diğerine geçişle çoğunlukla dinlemeden tüketimiyle dönemin tüketim alışkanlıklarına müthiş uyumlu bir müzik dünyası ve yediğin an tüketme odaklı olduğun sadece bitirme anlamına gelen “monosodyum glutomat” (msg) etkisinin hâkim olduğu bir örüntü ile sağlandığı aşikârdır. Piyasaya sunulan yeni bir müzik üretiminin göreceli biçimde reklamının ilgi yaratıcı şekilde sağlanması yine potansiyel kitlenin merak güdüsünü tetikleyerek o müziği bir ürün ya da yemek misali tüketimini saniyeler içerisinde sağlayacaktır. Bu mesele bir sonraki bölümde tartışılacaktır.

2.3 LP'nin Popülerleşmesi

Albüm, içinde müzik kayıtları bulunduran plak ve uzunçalara verilen isimdir. Bir müzisyenin veya müzik grubunun kendisini ve müzikal perspektifini simgeleyen formatlardan biri şüphesiz ki albümlerdir. Albümler analog çağda plak, kaset ve CD olarak yayımlanırken, dijital çağa gelindiğinde MP3 (MPEG-1 Audio Layer III), FLAC (Free Lossless Audio Codec) ve Apple Lossless gibi formatlardaki belgeler haline geldiler (URL-32).

Bu dönüşüm kendini müzik dünyasında 2000'li yıllarda internetin artan etkisiyle fiziki formatlara olan ilgi ve talep azalması ve dijital ortam odaklı bir müzik endüstrisi haline gelmesiyle kendini göstermiştir. Dijital çağda müzik, dijital bir ürün haline dönüşmüştür. Ancak, müzik dinleyicileri arasında hâlâ fiziksel formatlara, özellikle plak (LP) formatına yönelik bir talep bulunmaktadır. Dinleyiciler, müziğe sahip olma, arşivlerini genişletme gibi hisleri plaklar sayesinde karşılamak istemektedir. Plaklar, dijital müzik formatlarına rağmen, antika değeri ve fiziksel niteliği nedeniyle önemini korumaktadır. Yani, dijital dönüşüme rağmen müzik dinleyicilerinin plak gibi fiziksel formatlara olan ilgisi ve bağlılığı hâlâ devam etmektedir. (Gündüz, 2019, s.44).

Satış oranları gün geçtikçe artış eğiliminde olan plaklar için Burak Sülünbaz fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

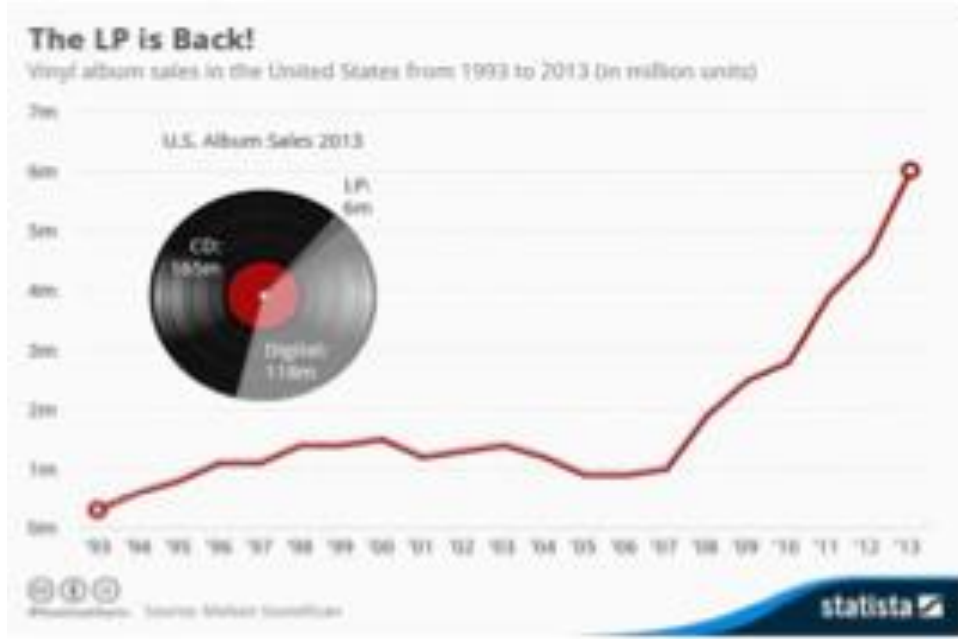
Fiziksel kopyadan müzik dinlemekten büyük keyif alan bir müziksever olarak LP satışlarının artması beni mutlu ediyor. Eski baskılarını bulamadığım bazı plaklar artık yeni ve temiz bir şekilde basılmış ulaşıyor bu topraklara. Plak satışlarının oldukça arttığının farkındayım ama bu artışın yerli caz albümlerinde değil, daha çok yerli ve yabancı popüler müzik türünde olduğunu biliyoruz. Yerli caz albümlerinin satış kaygısından dolayı plak olarak basılmadığını gözlemliyorum, bence bu doğru bir strateji (Burak Sülünbaz ile görüşme, 2021).

Emin Fındıkoğlu ise plakların tekrardan önemli bir fiziksel format haline gelişini şu şekilde aktardı:

Bizde bir caz albümü çıkartmanın zorlukları yoktu ki... 2000'lerden sonra çok sayıda albümün ortaya çıkması bunun örneği... Ancak daha sonra CD modası bitti dünyada... Buna karşın inanılmaz bir şey oldu... LP geri geldi hafif hafif... (Emin Fındıkoğlu ile görüşme, 2021)

Müzik endüstrisinin dijital ortamdan yürütüldüğü günümüzde plak satışları yüksek oranda artış eğilimi göstermiştir. Bu artışın sebepleri arasında long play yani plakların popülerleşmesinin etkisi yoğunluklu olarak etkili olsa da bir taraftan da koleksiyoner ve sözü edilen “bilinçli” nitelikli müzik dinleyicileri için plak satışlarının artışının bir diğer sebebi ise çok daha kişisel güdülerle bağlantılıdır. Sözü edilen kişisel güdüler içerisinde en öne çıkanlar belirli kaynaklar için, kişilerin fiziki formatlara dokunarak hissetme arzusu, müzisyenle kurulacak daha somut bir bağ isteği, daha homojen ve nitelikli ses alma isteği, albümü başından sonuna kadar saygı ve sabırla dinleme gayesi gibi etkenler sebep olmuştur (URL-94).

Müziğe gönül veren kimseler, plakları daha homojen ve iyi ses kalitesini deneyimlemek için sıklıkla satın alırken durum daha önce de ifade ettiğim gibi yalnızca bu tip etkenlerle sınırlı değildir. Müziği hemen hemen her dinamiği ile özümsemek isteyen dinleyen, künyesini dahi ilgiyle inceleyip anlamak isterken, elinde tuttuğu formatı koleksiyonuna dâhil etmeyi de arzulamış ve günümüz dinamiklerinde yüreklendirilmiştir. Buna paralel olarak, benzer nitelikte varlık gösteren dinleyenlerin sözü edilen koleksiyonlarına her geçen gün daha fazla plağı dâhil etmesi, raflarını ve arşivlerini daha da zenginleştirme isteğini de beraberinde getirirken plaklarının sıralı olduğu bir rafı izlerken bile haz duyma güdülerini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda gerçekleşen plak satışlarının artışının ardından plak şirketleri yapılmış ya da yapılacak olan albümleri plak formatında müzik pazarına sunmaya başlamışlardır (URL-94)



Şekil 2.16: 1993-2013 Yılları Arasında Plak Satışları Grafiği (URL-76)

Grafikte görülen Nielsen Soundscan verilerine göre, plak satışları 1993'ten 2013 yılına kadar olan süreçte devamlı bir artış halindedir. İlk dönemlerde satışlar binli rakamlarla gerçekleşirken, 2013 yılında tavan yaparak 6 milyona ulaşmıştır. Yukarıda söz ettiğim satışların artmasına sebep olan etmenlerin haricinde, dijital müzik endüstrisinin sağladığı platformların günümüzde en çok tercih edilen müzik dinleme adresleri olduğunu bilmemize karşın, bu durum ters orantılı bir biçimde yeni oluşan bir “postmodern nostalji akımı” oluşmuştur (Gündüz, 2019, s.44). Postmodern nostalji akımı ile beraber plaklar ve pikaplara talep artmış ve artan satış oranı ile yeniden üretim dönemi başlamıştır. Bu bağlamda, bugünün teknolojisiyle eskinin yeniden üretimi sağlanmış ve tekrardan bir analog arz-talebi oluşmuştur.

Analog dönemden dijital döneme geçişte görsel ve işitsel medya iletişim araçlarının toplumu doğrudan etkileme gücüyle beraber hazın temel noktada beslediği tüketim profillerini daha da büyütecek bir eğilim içerisindedir. İktidar politikalarının beslediği, yön verdiği ve istediği şeyi istediği gibi empoze edebildiği her ne tür öge, birleşim vb. var ise dinleyen ya da izleyen kişiler ekseninde, belirli kimlik tiplerini dayatması meselesi söz konusudur. Burada siyasi ya da ekonomik anlamda güçlü organların hiyerarşik stratejilerinde dahi okuyabilmek gayet mümkündür. İnsanların takdir görme, talep edilme, merak edilme gibi insancıl arzu ve hedeflerini yine onlara

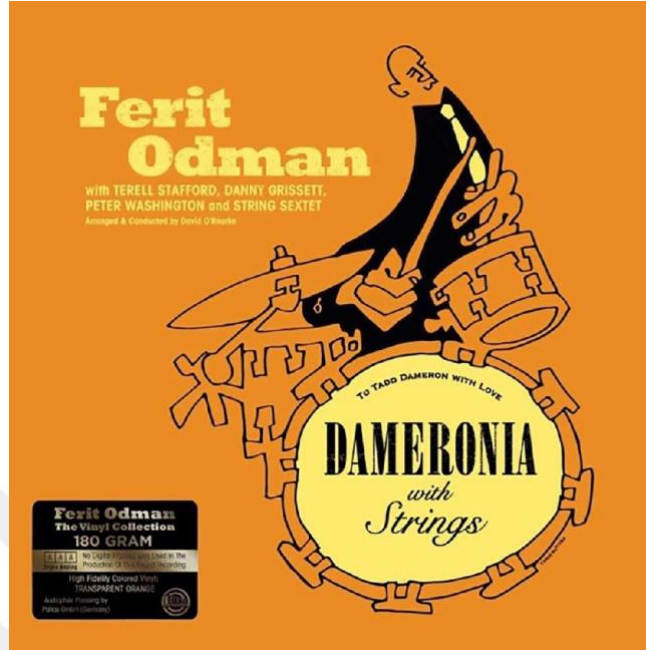
ulaşmaktaki birincil basamak olarak kullanılmaktadırlar. Bireyler, yaşadıkları evlerle, şahsi eşyalarla, giyim tarzlarıyla, telefon modelleriyle, sosyalleştiği mekânlarla, dinledikleri müzikle, sosyal medya profilleriyle beraber kendilerini kanıtlayabildikleri ya da onlara göre “doğrudan silindikleri” bir deneyime tabii tutulmaktadır. Günümüz ideolojik anlayışında kişinin eğitim durumu, davranış biçimi ya da biricikliğinden ziyade sözü edilen noktalardaki yetkinliği ya da görece ihtişamı onu daha net ortaya koyup kategorize etmektedir. Örneğin yurtiçinde yüksek puanlı bir okuldan mezun olmak, yurtdışında ortalamanın altında bir özel okuldan mezun olmaya kıyasla daha az değer görmektedir.

LP (Long Play) yani bir diğer ifade ile plakları tekrar gündeme getiren ve bunu lüks ile ilintili hi-fi fiyatlandırmaları ile sağlayan bir sanatçı bu alanda literatür içerisinde sıklıkta tartışılmakta ve önemsenmektedir. Sözü edilen mesele cazda fiziki formatların gündeme gelmesi, cazın soylulaşma meselelerinin etkili yansımalarını Ferit Odman örneği ile gerçekleştirmiştir. Caz müziğinin hem Türkiye hem de uluslararası alandaki önemli davul sanatçılarından olan Ferit Odman’ın kişisel olarak sunduğu (giymeyi hep tercih ettiği takım elbiselerin) “Sorar” sponsorluğunda, piyasaya sunduğu imajın hem sosyal medyadaki takipçilerine, hem de kendi dinler kitlesine sunduğu ambiyansı ile aslında cazın “lüks bir deneyim”, “elitist” ve “cazın sosyeteye ait olarak hizmet edebilecek bir müzik” olduğu düşüncesini yaptığı ve sergilediği üretim/tüketim biçimleriyle ABD, Japonya, Türkiye vb. genelindeki güncel/kitlesel medyada aldıkları yerle amacı karşılar görünmektedir (Saydam, 2022).

Odman’ın albümlerinde yer verdiği besteleri ve onları çeşitli PR ve sosyal medya paylaşımları ile tanıttığı içerikler incelendiğinde Odman’ın sunduğu caz müziği ve caz dünyasının çoğunlukla yüksek sınıfa hitap edebilecek tipolojideki insanlarla daha yüksek oranda bağdaştığı, hitap ettiği, bütünleştiği ve ulaştığı görülür. Pek çok müzisyenin ve sanatçının mentoru olarak görülen ve ilham alınan Odman’ın cazı kendi üretim biçimlerinde cazın ortaya çıkış hikâyesine nazaran “soylu” ve “elitist” bir kimlikle endüstriye sunduğu söylenebilir.

Odman’ın 2015 yılında müzik severlerle hem dijital, hem de analog yani fiziki formatlarla buluşturduğu “Dameronia with Strings” adlı albümün albüm kapağı görseli “Audiophile vinyl” adlandırması ile yayınlanır. Bununla beraber aslında

Odman'ın altını çizdiği temel noktanın müziğin deneyimlenmesi kadar hedonist ve seçkinleştirici öğeler ışığında üretiminin dikkat çekmesini sağlamak istemesi olarak görülmektedir.



Şekil 2.17: Ferit Odman / “Dameronia with Strings” (Hi-Fi Sistemlerine Uyumlu) Albüm Kapağı Görseli (URL-54)

1900’lerden sonra üretilen plakların birçoğu ağırlıklı olarak 120-140 gram ağırlığında ve darbe sonucu hasar görmeye oldukça yatkın bir fiziki format halindeydi. Odman’ın albüm kapağında önemli bir detay olarak altın renklerle işlenerek altı çizilen 180 gram plak grubu odyofil sınıfı olarak kabul edilmektedir ve günümüzde çoğu güncel plak üretimi bu ağırlıkta ve fiziki özelliklerde üretilmektedir. Kayıta kullanılan malzeme daha dayanıklı bir kalınlığa sahipken, ağırlık olarak daha fazladır, bu nedenle zamanla bükülmeye olan eğilimi daha az olduğu için ömrünün uzunluğu nedeniyle koleksiyon değeri taşımaktadır.

“Daha iyi stereo imaj yaratma, daha az gürültü, daha geniş bant genişliği vb. gibi 180 gramlarda ses dalgalarındaki yüksekliğe etki eden sonik faydalar olduğu söylenebilir. 180 g plâklar çoğunlukla Japon odyofil kitleye yönelik ürünler olmasıyla birlikte son dönemlerde Amerika ve Avrupa pazarında da yaygın olarak talep görmekte ve koleksiyoncuların ilgi alanına girmektedir... Yapılan bu adımlarla Türkiye pazarında da empoze edilmiş odyofil olan, müzik gurusu ve ayırıştırıcısı olduğunun altının

çizildiği bu tip adlandırmalar ve yaklaşım biçimleri caz müziği pratiklerinde de festival ve çevre etkinliklerin odağına alınmış, bu bilinci yaymak adına çeşitli söyleşiler, workshoplar, caz müziği festivali ve organizasyonlarında da yer almaya başlamıştır (Saydam, 2022).

Sözü edilen “Hi-Fi” kültürünün geçmişe nazaran çok daha dikkat çekici ve önemsenir bir mesele haline geldiğini “Yeniköy Caz Günleri”nde yer alan program örneğinde görebilmek de gayet mümkündür. “Merih Akoğul ve Adnan Arduman ile Hi-Fi ve Caz Kültürü” adlı söyleşi örneğinde de bu akımın giderek popülerleştiği ve dikkat çektiği, dolayısıyla bir caz etkinliğinde yer verildiği tartışılacak önemli meselelerden bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2.18: “Yeniköy Caz Günleri”/ “Merih Akoğul ve Adnan Arduman ile Hi-Fi ve Caz Kültürü” Söyleşisi Program Afişi (URL-55)

Sözü edilen akımın günümüzdeki etkili yayılımı yalnız Türkiye’de değil, dünyanın her yerinde gözlemlenebilir. Monosodyum glutomat (MSG) etkisi yani hızlı tüketimden almayı umduğumuz enfes haz dürtüsü, ses teknolojisi ve müzik dinleme pratiklerine de bu şekilde yansıma göstermiştir. Stratejik olarak durmaksızın geliştirilmekte ve topluma pişirilip sunulmakta olan soylulaştırma hareketleri / çalışmaları, önceden de

sözünü ettiğim gibi işletme sahiplerinin de tercih ettiği pazarlama hususları arasında başlıca yer alan noktalardandır. Sesi en pür ve homojen haliyle dinlemeye imkân bulan ve bu yalıtılmış özelliğini kimliğine entegre etmek isteyen aktif pozisyonda görünen, halbuki ağırlıklı olarak tüketmek için tüketiyor olan dinleyici, sakinleştirici nitelikte bulunduğu sosyal statü ayrışımı isteğini şayet bu odyofil deneyimi ile gerçekleştirirse, otomatik olarak kendisine bir etiket tanımlayacağına doğrudan inanmaktadır. Bahsi geçen işletmeler ve işletme sahipleri de gerek sesin akustik alandaki doygunluğu, gerekse etkileşimin bu denli homojen bir biçimde deneyimlenebilirliği sebebiyle cazı tanıtmaya stratejilerine dâhil edeceklerdir.

2.4 Ekonomisi Olmayan Bir Tür: Caz Tutku İş!

Geçmişten günümüze incelendiğinde caz müziğin tarihselliği ve dünyası, az sayıda müzisyen, ses mühendisi, kulüp işletmecisi, müzik yazarı, enstrüman yapımcısı, teorisyen ve dinleyici kitlesini içerisinde bulundurmaktadır. Sibel Köse, bir caz müzisyeninin albüm yayımlama gayreti içerisindeyken kâr amacı gütmekten ziyade, aksine her bir gideri kendi maddi imkânları ile karşılamasının etkisini şu şekilde ifade etmektedir: “Albüm çıkartmak, sanatçı için dinleyicisine ulaşmak, yapımcı için ise bunu ticari mecralara taşımak demek. Belirli bir maddi gücünüz varsa ve her masrafınızı karşılıyorsanız özgürlüğünüz daha çok oluyor. Hatta bununla ilgili bir fıkra vardır, ‘Caz müziğinden nasıl milyoner olunur?’ Cevabı ise ‘Milyarder olarak başlamanız lazım’ (Sibel Köse ile görüşme, 2021). Sarp Maden de yine sanatçıların albümlerini bütünüyle kendilerinin sırtlandığını ve aslında bunu üstlenmelerinin temel nedenlerinin kâr sağlamaktan ziyade caz müziği ile kurdukları sevgi bağı olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

Öncelikle Türkiye’de caz albümlerini yapan müzisyenlerin çoğu bunu kendi ceplerinden karşılıyor. Çünkü kimse sizden bunu talep etmiyor. Bu nispeten marjinal bir olay. Albüm satışından da kazanç sağlamanız mümkün değil. Stüdyo kiralamak bütçeli bir kere. Öyle stüdyolarda kayıt yaptım ki, davul odalarının yalıtımı bile yoktu. İnsanlar birbirlerinin albümünde çalışıyor para almadan. Fakat bunun bir ekonomisi yok. Festivaller ve kulüplerde çalışıyor olmanız size yeterli kazancı vermez. Türkiye’de biraz bu iş gönül işi... (Sarp Maden ile görüşme, 2021)

Kaan Bıyıköğlu da tıpkı diğer isimler gibi, müzisyenin daima kendi müziği için öncelikli elini cebine atan yegâne insan olduğunun altını şu sözleriyle çizmektedir:

Günümüzde caz albümü çıkaran her müzisyen albümlerinin finansmanını kendileri karşılamak durumundadır. Finansman sorunları ise birçok koldan müziği kısıtlamaktadır (kullanılabilecek stüdyo zamanı, ekipmanlar, icracı müzisyenlere emeklerinin karşılığının ödenmesi, kullanılabilecek müzisyen sayısı, kayıt öncesinde provalar ve bunların masrafları, vs.). (Kaan Bıyıköğlu ile görüşme, 2021)

Kerem Görsev ise tutkuyla bağlı olduğunu ifade ettiği caz müziği için 33 yaşından beri aktif olarak yayımladığı caz albümlerini nasıl fedakârlıklar içerisinde oluşturduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

Hayatımda tüm paramı ve mal varlığımı satarak bu albümleri yaptım ben. Para kazandım, geçindim. Biriktirdiğim paralarla da albümler kaydettim. Londra'da albümler yaptım kendi bütçemle. Çünkü yapımcı sevmiyorum ben. Saf hissettiğim müziği yansıtmak istiyorum. Müziğimde matematik olmadı, kalbimden ne geçiyorsa, hikâyem neyse onu yansıttım ben her zaman. Bu iş gönül ve tutku işi olmalı. Satışlardan yüzde bir oran geliyor bize. Teliflerden de az bir ücret alıyoruz 10-15 000 kadar. Artan parayla da geçiniyorum. Kafamı yastığa koyduğum zaman bunları düşünüp mutlu oluyorum, demek ki doğru yoldayım. Hayallerim var, hep de olmalı. (Kerem Görsev ile görüşme, 2021)

Tamer Temel bir albüm oluşturma sürecinde müzisyenleri en çok zorlayan unsurun ekonomik problemler olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

En önemli sorun ekonomik denilebilir, bir yönüyle katılıyorum. Ne kadar minimumda tutsanız da bir maliyeti var. Fakat hem kendinizde hem müziğinizde gerekli hazırlıkları ne kadar yerine getirmezsensiniz, bu maliyet giderek artabiliyor, ya da daha bilinçli hareket ederek o kadar da korkutucu, imkânsız olmayan bütçelerle de albüm yapabiliyorsunuz. (Tamer Temel ile görüşme, 2021)

şenay Ocak ise caz müzisyenlerinin yaşadığı zorlukları şu şekilde ifade etmektedir:

Bütçe, stüdyo-kayıt parası maalesef ki caz müzisyenlerinin zorluk çektiği kısımlardan biri. Bu yüzden projeler kişi sayısı olarak küçültmek zorunda kalınıyor ve minimalleşme yoluna gidiliyor. Belki de hayalleri çok daha büyük

projeleri, bir band orkestraları, senfoni orkestralarını kapsıyor. Ülkemizde caz grubu kurma gibi de bir sorun var zaten. Albümde kimlerle çalışacağını bilmek, uyumlu olabileceğin insanları belirlemek ve devamlılığı sağlama aşamaları için bir zaman gerekiyor. Bu da yıpratıcı bir süreç. Çalmak istediğiniz kişiler beş müzisyenden oluşuyorsa mekânlar bu sayının üçe düşmesini talep edebiliyorlar bazen. Bu da grubun değişimine ve bozulmasına yol açabiliyor. (Şenay Ocak ile görüşme, 2021)

Görüldüğü üzere caz seçkin bir kültürle ilişkilendirilmesine ve yüksek ücretler karşılığında dinlenebilir/izlenebilir bir sunum olmasına rağmen, üreticileri açısından oldukça farklı ve zor bir emek sürecini ürünü olarak kabul edilir. Sanatsal beceri ve donanımın oluşturulması oldukça ciddi kişisel gayretler ve finansal birikimler gerektirir. Müzisyenler bundan sonraki süreçte ise yine benzer bir emek süreciyle müzikal üretimlerine devam etmektedirler. Günümüzde müzisyenler kendi bütçeleriyle albümler üretmekte, kaydetmekte ve yayınlamaktadır. Bu gayretleri ile birlikte hiçbir ücret karşılığı olmadan çok sayıda konser vermektedir. Sanatın bir emek ve çaba bütünü olmasına karşın, albümler gibi konserler de müzisyenin kazancını arttırmamakta, fakat kendisine farklı türden bir değer sağlamaktadır (Becker, 2013, s.75). Bu değer bir ekonomik karşılık değil, statü karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretilmiş olan değer maddi kazançlardan bağımsız olan bir üretim tipidir (Aydın, 2019). Howard Becker'ın Sanat Dünyaları'nda da belirttiği gibi; caz müzisyenlerinin kimi bir marka değerine sahip olurken, kimileri ise ateş böceği durumunda gibidir (Becker, 2013, s.35).

Emek ve çabalarının göstergesi olan müziklerine bağlı olan caz müzisyenleri, sanatın güvencesizliğine rağmen, başka türden bir değer yargısıyla caza bağlanır, caz müziği için üretimler yapmaya devam eder ve beslenmesine katkı sağlarlar. Çünkü, onlar için harcamış oldukları emek ve çabanın değeri estetik bir değeri temsil etmektedir (Aydın, 2019, s.43). Tarihsel olarak farklı coğrafyalarda da cazın ekonomik pazardaki payı benzer şekillerde anlatılmıştır: “1970’lerde de müzik, müziği icra etmek için yapıldı. Bununla beraber 1960 ve 1970’lerde bir caz müziği gerçeği vardı, cazın pazarı yoktu. 1972 tarihli Billboard International Music Industry Directory’e göre ABD’de satılan

plak ve kasetlerin yüzde 6,1'inin klasik, yüzde 75'inin rock ve benzeri müzik türleri olmasına karşılık caz yalnızca yüzde 1,3 oranındaydı" (Hobsbawm, 1998, s.330).

Bu durumun en büyük sebebi, bahsi geçen sanat alanının güvencesizliği ve ekonomik karşılığın sağlanamadığı gerçeğidir. Bu müziğe gönül veren birçok meslek grubundan insanın, özellikle müzisyen ve işletmecilerin bu işle uğraşmalarının nedeni çoğunlukla bu müziğe kendilerini adamalarıdır. Çünkü bu müziğin dünyasının işleyişi ilginç bir ilerleyişe sahiptir: Bir proje geliştirildiğinde, müzisyenin destek bulabileceği bir sponsor desteği neredeyse hiç yoktur. Bu yüzden, üretilen projelerde de, işletilen kulüplerde de yapılan görüşmelerden elde edilen veriler neticesinde kişiler çoğu zaman projelerine dair her bir kalem kendi cebinden karşılamaktadır. Kaldı ki cazın Türkiye'ye ayak bastığı 1920 döneminden itibaren caz müziği ve müzisyenlerine karşı çeşitli destekler verilmişse de cazın tarihini ve özünü incelediğimizde coğrafya fark etmeksizin cazın "öteki" konumu değişmez. Bu durum cazın makûs tarihini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Eylül Biçer, caz dünyasının ve müzisyenlerinin içerisinde bulunduğu tutku, karşılıksızca üretim süreci ve yaşanan zorlukları şu şekilde ifade etmektedir:

Caz müzik çok büyük bir ekonominin döndüğü yer değildir. Dolayısıyla içerisinde çok fazla insanı bulundurmaz. Bu müziğin içerisinde olmak istiyorsan her şeyi kendin halletmelisin A'dan Z'ye... Çünkü bunların hepsi apayrı kalemler ve de kararlar. Bu görevlerin hepsi bir başkasına ait olabilir, fakat ekonomik olarak böyle bir imkân yok. Gerçi paranız dahi olsa, ekonomik olmadığından bu alanlarla ilgilenebilecek insan sayısı gerçekten çok az. Albüm kapağından, pazarlamasına, basın bültenine kadar her kısımla kişinin kendisinin ilgilenmesi gerekiyor. Bu hiç kolay bir şey değil tabii ki...

Duyurma yani sosyal medya, "PR" (Public Relations) yani Türkçe karşılığı ile "Halkla İlişkiler", reklam yapma durumları, yani etkileşim yaratmak da çok zorlu bir süreç. Mesela ben bunu kendi adıma pekiyi yaptığımı düşünmüyorum. Pozitif yanları da var, eskiye göre albüm kaydetmek artık çok daha kolay. Stüdyolar çok daha gelişti. Nitelikli teknikerlerin sayısı arttı. Fakat çoğu zorluk finansal zorluk. Çünkü bu müzik karşılığında size bir ekonomi yaratamıyor. Müzisyenler arasında bir birlik ve destek var tabii, ama bu yeterli değil. Şu an bir albümde beş bin

dinleyeniniz varsa maksimum yüz dolarlık bir kazanç sağlayabiliyorsunuz. Eskiden ise beş bin albüm satışına her yüzdelik karşılığında bile yeterli kazanç ve başka şeyler üretmeye fayda sağlanacak bir üretim sağlanıyordu. Fakat endüstri olarak bakmak doğru değil, bu işi seven insanlar sevdiği için bu işin içinde. Caz kulüpleri de insanın para kazanma amacıyla bulunduğu yerler değil. Asla buralardan tam anlamıyla bir kazanç sağlanamaz. Orada çalmak ve orada bulunmak sevilir yalnızca... (Eylül Biçer ile görüşme, 2021)

Çağrı Sertel de cazın, ekonomik bir karşılığının olmadığını ve müzisyenin sürekli olarak kendi içerisinde bir gayretinin bulunduğundan şu şekilde bahsetmektedir:

Öncelikle eğer sadece caz çalarak para kazanan bir müzisyenseniz, işiniz zaten en başından zor. Ülkede çok fanı olan bir müzik değil çünkü. Caz, dinlemesi kolay bir müzik değil. Durum böyle olunca bir caz müzisyenin para kazanması için hem popüler camiada çalışması gerekiyor, hem de ek olarak başka bir alanda çalışması gerekiyor. Bir albüm yapmak için stüdyo kiralamak gerekiyor. Kiralar hiç ucuz değil. Bu başlı başına bir sorun. Enstrümanistlerin çoğu mix bilmiyor. Dolayısıyla bir mühendisin tutulması gerekiyor. Bir de mastering aşaması var tabii. Bunların hepsi bir kalem. Kayıt, mix ve mastering kalemleri ciddi bir masraf. (Çağrı Sertel ile görüşme, 2021)

Caz müzisyenleri kendi sanat dünyalarını oluşturabilmek adına önceden bahsi geçen donanım ve finansmanı müzikalitelere adapte etmişler, müziğin üretici ve tüketicisini hazırlamışlardır. Ayrıca müzikal ortam oluşturmuş, tüketenlerin geri dönüşlerini almış, eleştirmen ve teorisyenlerin eser incelemeleriyle değer ve mana kazandırdığı yepyeni bir müzikal saha oluşturmuşlardır (Aydın, 2019, s.24).

Her caz müzisyeni bahsi geçen emek piyasasına farklı biçimlerde girer. Burada statüyü belirleyen başlıca etken, emek piyasasına hangi biçimde dâhil olduğudur. Emre Aydın (2019)'a göre emek piyasası üç gruba ayrılmaktadır: “Müziğin çekirdeğini oluşturan alanlardan geçim sağlayanlar (icracılar) birinci grubu oluşturmaktadır. İkinci grup müzik ile daha dolaylı işlerden geçim sağlayanlar (besteci, ses mühendisi, öğretmen) ve son olarak müzik dışı işler yapanlardır.” Hiyerarşinin en üst basamağı icracılara, en alt basamağı ise müzik dışı işler yapan kişilere aittir.

Howard Becker'ın 2015 yılında kaleme aldığı "Hariciler" isimli eserinde de yazıldığı üzere, caz müzisyenlerinin toplum ile kurmaya çalıştıkları iletişim ve etkileşim mücadelesinde hâlâ çeşitli problemler yaşadığını görmekteyiz. Bu problemlerin başlıcaları adaptasyon problemi, destek görememe ve ötekileştirilmedir. Caz müzisyenlerinin harici ve öteki olarak görülmesinin sebebi de toplum tarafından onlara karşı uygulanan yanlış ve oldukça katı yargıdır. Topluma göre caz ve caz müzisyenleri gündüz yerine geceyi, ahlaklı yerine zevkliyi, dâhil olmak yerine hariç olmayı sağlar (Aydın, 2019, s.57).

Caz müziği yapılan görüşmeler ve yazılı kaynaklarda da bahsedildiği üzere gönül işi, tutku, karşılıksız emek ve cazcılarının kendilerini yansıtabildikleri vazgeçilmez bir alandır. Yapılan görüşmeler sonucunda caz müziğin yeterli bir kazanç sağlamadığı, ekonomik kazanç sağlama gayesiyle bu müziğin icrasının sağlanamayacağı, manevi yönleri ön planda tutularak korunma, geliştirilme ve icra edilmesi gerektiği bulgularına ulaşılmıştır.



3. KURUMSALLAŞMA VE CAZ

3.1 Halkevi Programlarında Caz

Caz müziği 1920'li yıllarda İstanbul'da popüler olmuş ancak 1930'lu yıllara kadar Cumhuriyet beğenisi ve estetik tartışmalarına dâhil edilmemiştir. 1930'lardan itibaren eleştirmenler bunu tartışmaya değer bir konu olarak görmeye başlamışlardır (Woodall, 2008, s.123). Bir başka ifadeyle, 1930'lu yılların sonundan itibaren caz yavaş yavaş Türkiye'de yer edinmeye başlamıştır. Caz müziğinin yer edinmesinin ve gelişim göstermesinin temel sebeplerinden biri de 1932'de açılan Halkevlerinin ardından caz müziğinin icra edildiği ve eğitiminin verildiği Kadıköy Halkevi'nin 1940'da açılmasıdır. Çünkü kurumsal anlamda caza verilen ilk devlet tabanlı destek halkevleri aracılığıyla sağlanmaktadır. “Milli kültürü yükseltecek milli müesseselerden biri” açıklamasıyla halka sunulan, kültürün, sanatın ve modernleşmenin önemli merkezlerden biri olan Halkevleri, Atatürkçü reformlarla örüntülü yerler olarak özünde Türk Ocakları'nın yerine konmak üzere planlanmış ve 1932'de hizmet vermeye başlamış bir devlet tabanlı kurumsal mekândır (URL-92).

Klarnet icracısı Hulki Saner Kadıköy Halkevi'nde caz müziğini amatör veya profesyonel müzisyenlerle birlikte icra etmişlerdir. Orada çeşitli performanslarda bulunan kişilere örnek olarak Erdem Buri ve İlhan Mimaroglu örnek verilebilir. Halkevlerinin birer sanat kurumu ve mekânı oluşu, yirminci yüzyılın ilk yarısı için oldukça mühim bir gelişmedir (Özen, 2017, s.44). Orhan Tekelioğlu, Cumhuriyet Dönemi'nin caz mekânları içerisinde Halkevlerinin önemini şu sözlerle belirtir: “İlginç olan şudur: Hepsinin önemle altını çizdiği şey, mekân olarak kullandıkları yerler Halkevleridir. Yani Halkevleri aslında batı türü sanat için çok önemli bir yuva işlevi görmüş Türkiye'de. Bu net olarak çıktı. Özellikle Kadıköy Halkevi, bir Kadıköy ekolü var, ondan bahsedebiliriz” (Akyol, 2013).

Özen (2017)'nin kaleme aldığı tez çalışmasında ifade ettiği gibi, sözü edilen dönemde caz için Halkevleri birer sanat ve eğitim kurumudur. Halkevlerinde 20. yüzyılın ilk yarısında birçok öğrenciye çeşitli olanaklar sağlanıp, öğretim elemanları ile birlikte eğitim ve sahne tecrübesi edindirilerek onlara günümüzün konservatuvar eğitimi kazandırılmıştır (Özen, 2017,syf.43). Hulki Saner adında bir klarnet ustası Kadıköy Halkevi'nde bir caz müziğinin amatör-profesyonel insan ayrımı yapmadan tanınıp icra edilmesine olanak sağlamıştır. Orada çeşitli performanslarda bulunan kişilere örnek olarak, Erdem Buri ve İlhan Mimaroglu örnek verilebilir. Halkevlerinin birer sanat kurumu ve mekânı oluşu, yirminci yüzyılın ilk yarısı için oldukça mühim bir gelişmedir. Saner ile birlikte, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'de her bir şube ve icra faaliyetinde amatör insanlar ve ruhlarının himaye edilmesini istemektedir (Özen, 2017, s.44).

“Kadıköy Halkevi”, resim, heykel, keman, viyolonsel, piyano, mandolin, gitar, orkestra, koro, şan ve caz gibi çeşitli güzel sanatlar alanındaki çalışmaları desteklemiş ve kurumunda öğretim elemanları ve kaliteli müfredatıyla bulundurmıştır (Malkoç, v.d. 2006, s.105-165). Caz müziği üzerine eğitim alan amatör müzisyenler günümüzün konservatuvar eğitiminde olduğu gibi, şan ve armoni hocaları ile bilgilendirilmiş ve deneyim kazandırılmıştır. Her hafta cuma akşamları Halkevi salonunda düzenlenmekte olan konferansların ardından Kadıköy Halkevinde Koro, Mandolin, Orkestra konserleri verilerek, halkın müzik kültürü yükseltilmeye çalışılmıştır. Bu dersler, 1943 yılına kadar daha çok Hulusi Öktem, Fulya Hanım (Piyano Öğretmeni), Hulki Bey (Caz Öğretmeni), Ziya Aydınkan ve Eşref Antikacı gibi isimlerin denetiminde devam etmiştir (Mete, 1945, s.8).

Sanatın pek çok alanına hizmet ederek kültür düzeyi artmış ve sanatsal perspektifi mevcut olan daha çok sayıda uygar vatandaşı topluma kazandırabilmek için kursların sayısı arttırılmıştır. Bu kurslar: Eminönü Halkevi, Beşiktaş Halkevi, Kadıköy Halkevi, Beykoz Halkevi, Beyoğlu Halkevi, Eyüp Halkevi, Fatih Halkevi, Kartal Halkevi, Sarıyer Halkevi, Şile Halkevi, Şişli Halkevi, Üsküdar Halkevi, Yeşilköy Halkevi, Bakırköy Halkevi ve Fatih Halkevi'dir. Bu kurslarda yer alan müzik dersleri keman, piyano, mandolin, viyolonsel, fanfar, koro, bağlama, akordeon, solfej-nazariyat ve Türk müziği dersleridir (Kumaş, 2021, s.180).

Halkevlerinde, caz müziği hiçbir statü, uzmanlık ve/veya köken ayırt etmeksizin bireyleri bir araya getirip onlara çok yönlü bir öğretim içeriği sunmayı amaçlar. Bu amacı yazılı kaynaklar ve müziğin ve müzisyenlerin “pişebileceği” yegâne yer olan icra ortamları ile gerçekleştirebilmiştir (Kumaş, 2021).

Halkevlerinde sanat alanını kapsayan derslerle beraber Hulki Saner gibi usta icracılar aracılığıyla müzik eğitimi verilmiş, caz konseri performansları gerçekleştirilmiş ve yüzü sanata dönük uygar bireyler yetiştirilip topluma kazandırılmıştır. Sözü edilen halkevleri ve halkevleri içerisindeki caz performansları yalnızca İstanbul ile sınırlı olmamakla beraber İzmir, Kırklareli ve benzeri şehirlerde de hizmet vermiş olmakla beraber, hem büyük, hem de küçük şehirlerde yer almıştır. Örneğin 1932 yılında İzmir’de yer alan Bergama Halkevi’ndeki “Bergama Halkevi Caz Topluluğu” konser icrası Türkiye’deki caz müziğin halkevleri aracılığıyla devlet tabanlı bir şekilde kurumsallaşmanın önemli örneklerindedir. Mehmet Ali Sunu önderliğinde hizmet vermeye başlayan Bergama Halkevi’nin istatistik raporuna göre 15 kadın, 429 erkek üyeye sahip olduğu belirtilmektedir. Bergama Halkevi’nin çok amaçlı büyük salonunda çeşitli sergiler, performanslar, sempozyumlar, temsiller ve toplantılar programlanırken, pek çok müzik etkinliğine, tiyatro oyununa, film gösterimlerine de yer verilmiştir (URL-92).

Sözü edilen dönem içerisinde toplamda yirmi kişiden meydana gelen “Halkevi Bandosu”, özel bayramlarda, nikâh törenlerinde, söz ve nişan merasimlerinde de yer almasıyla halkevleri ile sınırlı olmaktan uzaklaşmıştır. Yine bir diğer Bergama Halkevi çıkışı olan “Bergama Halkevi Caz Topluluğu” da yine benzer bir faaliyet eksenini içerisinde haftada bir gün Pazar akşamları çeşitli konserler icra etmekte ve halkla buluşmaktaydı (URL-92).



Şekil 3.1: “Bergama Halkevi Caz Topluluğu” Performansından Bir GörSEL (URL-92)

Halkevlerinin caz müziğe ev sahipliği yaptığı önemli konserlerden bir diğeri ise, 1946 yılına ait “C.H.P. Kadıköy Halkevi”nin desteklediği, 22 Nisan 1946 Pazartesi akşamı saat 21.00 tarihli “C.H.P. Kadıköy Halkevi” caz konseridir.



Şekil 3.2: “C.H.P. Kadıköy Halkevi” Caz Konseri (1946) Davetiyesi (URL-43)

1932'den bugüne kadar, halkevlerinin güzel sanatlara ve kültürleşmeye katkılarının yanı sıra caz müziği eğitimi, yetişen nitelikli müzisyen oranı, genç sanatçıların gelişimini ve tanınmasını sağlayan yarışmalarla ilgili olarak artan bir eğilim gözlenmektedir. Bu, yaklaşık yirmi üç yıllık süre zarfında gerçekleşmektedir. Caz müziğinin akademik ortama taşınması konusunda belli dönemlerde girişimler ve çabalarda bulunulmasına rağmen bu konuda öncü eğitim kurumu şüphesiz ki, İstanbul Bilgi Üniversitesi olmuştur.

3.2 Akademik Ortamda Tarihsel Kırılma: “Bilgi Üniversitesi” ve “İstanbul Üniversitesi” Deneyimleri Örneği (Caz Artık Devlet Okullarında)

Halkevlerinin kurumsal bir çatıda sanatı, müziği ve cazı desteklemesi ve ardından hizmetlerini sonlandırmasıyla beraber, Türkiye’de caz eğitiminin görünürlüğü azalır. Bu uzun yıllar süren akademik tabanlı eğitim ve kurum eksikliği 1997 yılına dek devam etmiştir. Tamamen caz eğitimi ve öğretimi odaklı bir bölüm açılmasa da bu alanda çeşitli denemeler ve gelişmeler tarihsel süreç içerisinde yaşanmıştır. Örneğin, Hülya Tunçağ’ın ifadesine göre, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde Müzikoloji bölümünü 1979’da kuran Prof. Gültekin Oransay’ın okul öğrenim programına koyduğu Caz Tarihi dersine gelinceye kadar, konservatuarlarda caz çalmak, öğrenmek kesinlikle yasaktı. Yasağa uymamak okuldan atılma nedeni olmaktaydı (Hülya Tunçağ ile görüşme, 2021). Öte yandan, akademik bir alan olarak görülmesi de cazın kurumsallaşması aşamasında oldukça önemli bir örnek olarak 1980 döneminde “TRT İstanbul Radyosu Caz Orkestrası”nın devlet binalarında yer alması, cazın görünürlüğünü arttırarak bir devlet binasına yerleşikliğini sağlamıştır. Pek çok özel ve devlet tabanlı orkestranın kurulmasına öncülük etmesiyle beraber “TRT İstanbul Radyosu Caz Orkestrası” Türk cazı tarihinde majör değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır (URL-81). Ergüven Başaran orkestranın yaşadığı tarihsel süreci ve deneyimlerini şu sözlerle ifade etmiştir: “Sonra zaten Süheyl Denizci ile “TRT Radyo Caz Orkestrası” kuruldu. Süheyl Denizci’nin orkestrasıyla aynı zamanda Lunapark Gazinosu’nda çalışıyorduk, hem caz çalışıyorduk hem gazino sanatçılarına eşlik ediyorduk. Ajda Pekkan’a çok çaldık. Yeni çıkmıştı. Ben Ajda

Pekkan`ın ilk saksofoncusuyum. Aranjman söylüyordu. Hafif Batı müziği ve caz parçalarıydı. Ajda caz da söylerdi. Yetmişlerin başı.” (URL-81)

Yıllarca devlet kurumlarında caz icrasının yasak olduğu, cazın sesinin duyulduğu noktada okuldan atılma sebebinin ortaya çıktığı zorlu bir eğitim döneminin ardından, cazın bu kurumlarda yerleşip ülkeye girmesi imkânı doğdu. Caz lisans programları kapsamında tam teşekküllü dört yıllık müfredatı ile İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde özel olarak verilmektedir. Daha sonra 2010 yılında Hacettepe Üniversitesi Ankara Devlet Konservatuvarı ile devlet tabanlı olarak eğitime başlanmıştır. Erol Erdinç, Emre Kartarı, Skip Gales, Howard Curtis gibi isimlerin öncülüğünde ABD Büyükelçiliği'nin desteğiyle eğitim-öğretim dönemlerine başlamıştır (Tan, 2023, s.266). Okay Temiz, Tuna Ötenel gibi önemli caz sanatçılarının cazı icra edebilmek uğruna atılmayı göze aldıkları Hacettepe Üniversitesi Ankara Devlet Konservatuvarı caz müziğe "Caz Anasanat Dalı" olarak bünyesinde yer vermesiyle, sanattaki sınırlılığın kaldırılmasını sağlamıştır. Burada tekrar altını çizmek istediğim nokta, Okay Temiz ve Tuna Ötenel gibi önemli caz müzisyenlerinin eğitimini yarıda bırakmasına sebep olan Ankara Devlet Konservatuvarının yıllar sonra Hacettepe Üniversitesi bünyesinde caz eğitimi vermeye başlamalarıdır.

Uzun süren bir eğitim-öğretim ve kurumsal merkezli bir alan eksikliğinin ardından caz müziğinin akademik ortama taşınması, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Müzik bölümü ile başlamıştır. 1997 yılından 2005 yılına kadar aktif anlamda devamlılığını sağlayan Müzik Bölümü ile o dönem Bilgi Üniversitesi'nde yetişip çok geniş bir öğretim kadrosundan eğitim alan genç kuşak müzisyenler yetişmiştir. “1997 yılında caz eğitimi vermek üzere açılan Müzik Bölümü, Türkiye'nin yetenekli gençlerinin caz müziğin ustalarıyla buluştuğu ve mezun olduklarında yeni ufuklara yelken açtıkları bir yerdi. Türkiye müzik sahnesinin günümüzdeki önemli ustaları bu okuldan yetişti” (URL-77). Bilgi Üniversitesi Müzik Bölümü öğrencilerinden piyanist Uraz Kıvaner ise okulunun ve hocalarının etkisini şu şekilde ifade etmiştir: “Bilgi Üniversitesinin Caz bölümünün camiaya kattığı müzisyenler bana göre şu anki camianın temelini oluşturuyor. 2006'ya kadar Ali Perret, Can Kozlu, Neşet Ruacan, Selen Gülün, İmer Demirer, Nükhet Ruacan, Aydın Esen ve Randy Esen gibi dev bir kadro inanılmaz bir özveriyle çok sıkı bir eğitim vermekteydiler” (Uraz Kıvaner ile görüşme, 2021).

Yurtiçindeki eğitimcilerle beraber yurtdışından da Bilgi Üniversitesi'ne misafir olarak gelip eğitim veren Ricky Ford, Ali Perret, Can Kozlu, Neşet Ruacan, Selen Gülün, İmer Demirer, Nükhet Ruacan, Aydın Esen ve Randy Esen gibi isimlerle beraber Bilgi Üniversitesi kadrosu ve öğrencileriyle kendi habitatını oluşturmuştur. Dolayısıyla 2000'lerden sonraki Türkiye'de caz eğitimi akademik ortama taşınmış ve bu sayede caz müziğinin görünürlüğü açısından bir kırılma yaşanmıştır. Bilgi Üniversitesi ile birlikte genç müzisyen öğrencilere bir kültür ve iletişim ağı sağlanmıştır. Bununla birlikte, öğrencilere kendi seviyelerinde ve yaşlarında insanlarla tanışma, müziklerini beraber geliştirme ve icra etme imkânı sağlanmaktadır. Bilgi Üniversitesi Müzik Bölümü, 1997-2005 yılları arasında Türkiye'de caz eğitim-öğretimi açısından bilinen bir modeldir. Kendisinden sonra caz eğitimi veren kurumlara hâlâ örnek olmasının temel sebebi de özgün eğitim müfredatı, mezunları ve öğretim kadrosudur. Türkiye'de caz eğitimi çeşitli denemelere rağmen Bilgi Üniversitesi dönemine dek az oranda ilerleme kaydedebilmiş bir alandır. “Bilgi Üniversitesi'nin açılması büyük bir dönemdir. Birçok yabancı hocalar getirildi, orada yer alan öğrenciler eğitimden ve insanlardan çok faydalandı. Bilgi sayesinde çok kıymetli hocalar ve genç müzisyenler bir araya getirildi. 97 yılı için bu çok önemli bir dönem” (Okay Temiz ile görüşme, 2021).

Orada yetişen caz müzisyenlerinin çoğu şu anda caz müziği piyasasında ustalığı ve donanımıyla bilinen, kendilerini müzikal ve kültürel anlamda oldukça geliştiren profesyonel müzisyenlerdir. Çoğu kendilerini yalnızca müzik alanında değil, daha farklı pek çok alanda geliştirmeye gayret etmişlerdir. Öyle ki, Bilgi Üniversitesi bölümün giriş sınavında jüri üyesi olarak bulunan Tunçel Gülsoy, sınav anında genç öğrenci adayları ile yaşadığı unutulmaz anıları, kaleme aldığı Cazname II adlı kitabında uzunca anlatmıştır: Caz müziği piyasasının güncel isimlerinden Cenk Erdoğan ve Elif Çağlar Muslu, sınava başvuru yapmış o dönemin genç öğrencileriymiş. Gülsoy'un kitapta aktardıklarına göre oldukça meraklı, öğrenmeye istekli, ne yapmak istediğini bilen ve oldukça yetenekli öğrencilermiş. Yapılan mülakatın sonlanması ve gençlere veda etmesinin ardından Gülsoy, öğretim elemanlarından Can Kozlu'ya şu notu yazmış:

Sevgili Can,

Bilgi Üniversitesi'nde düşünen, geleceğe yönelik hedefleri olan ve müziği bir yaşam biçimi olarak benimsemiş genç insanlar ile tanıştım, onların güzel düşüncelerinden hem etkilendim hem de mutlu oldum. Ben o gün gördüm ki sen ve senin gibi genç insanlara bir şeyler vermek isteyen tüm müzik bölümü öğretmenleri çok doğru bir yoldasınız. Yolunuz açık olsun. (Gülsoy, 2002, s.25-33)

Bilgi Üniversitesi'nin ardından müzik bölümü adı altında caz eğitimi vermeye başlayan diğer eğitim kurumları Hacettepe (2010), Yıldız Teknik Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi (2017) olmuştur. Bu önemli devlet kurumlarının "Caz Bölümü" adı altında caz müzik eğitimi vermeye başlamasıyla, cazın öğrenciler tarafından icra edilememesi ve okuldan atılması yasakları ve yargıları büyük ölçüde kırılma ve hatta son bulma dönemine girmiştir. Yani böylelikle caz hem özel hem de devlet tabanlı eğitim kurumlarında yer alır hale gelmiştir. En mühim gelişimi ise, cazın sözü edilen yasaklandığı devlet kurumlarına dâhil edilmesi ve özellikle hale getirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Bilgi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi gibi müzik eğitimi veren kurumlarda usta öğretim elemanlarının yetiştirdiği, yeniliklere açık ve meraklı bir genç caz müzisyeni kuşağı ortaya çıkmıştır.

Genel anlamda Türkiye'de 2023 itibari ile caz eğitimi verilen lisans ve yüksek lisans kurumları incelendiğinde, bu eğitimlerin ağırlıklı olarak özel okullarda yani vakıf üniversiteleri aracılığıyla verildiği bulgusuna rastlanılmaktadır. Burada temel amaç, özel okulların daha az oranda olan bölümlere ev sahipliği yaparak aslında daha yüksek oranda kazanç elde etme stratejileridir. Mali bir sermaye edinmek isteyen kurumlar bu yüzden caz müziğe devlet kurumlarına nazaran çok daha uzun süredir sahip çıkmakta ve eğitim müfredatlarında yer verip destekler nitelikte gözükmektedir. Bu durum okul yöneticilerine ve ekibine ekonomik bir getiri sağlarken, bir diğer yandan da genç nesiller içerisinde iyi bir kadro ile çalışma imkânı bulabilen, alaylı değil eğitimli, yüzü sanata ve caz müziğin özüne dönük bireylerin topluma kazandırılmasını sağlamaktadır. Bu durum ayrıca genç kuşağa pek çok fırsat sunmaktadır (sahnedeki çalışmalar, pişebilme, mentorları ile çalışabilme, kaynaklara kolay ulaşım vb.).

Türkiye’de 1950’lerde müzik eğitimi veren çeşitli eğitim kurumlarında icra etmesi bile “yasak” olan caz müziği adeta deyim yerindeyse boyut atlamıştır. Çeşitli devlet kurumlarının konservatuvarlarında birçok kişinin zorlu çabalarının ardından “Müzik ve Caz Lisans Programlarına” dâhil edilmesiyle birlikte, Türkiye’de yer alan belirli aktörler ve faktörlerle beraber caz müziğinin temeli çok daha sağlam bir yapıyla değişmiştir. 1950’lerden 2000’li yıllara kadar okuldan atılma sebebi olan caz icracılığı, yine aynı kurumlarda eğitime dâhil edilmesiyle beraber, Türkiye’deki sanatsal, kültürel, müzikal, sosyolojik dokuyu oluşturmuştur. Bu oluşum, Türkiye toplumuna görüşme yaptığım uluslararası başarılarla imza atan sanatçıları kazandırmıştır.

Halkevlerinin caz müziği öğretimi ve icrasına sağladığı katkıların ardından, yıllarca etkisini gösteren caz eğitimi alanındaki boşluk, 1997 yılından itibaren İstanbul Bilgi Üniversitesi öncülüğünde büyük bir ivme kazanmıştır. Böylece önceki kuşak müzisyenlere ek olarak yeni kuşak müzisyenler de yetişmiş ve müzik piyasasında etkin şekilde varlık göstermişlerdir. Birçok öğrenciye hem Türk hem de yabancı öğretim üyeleri ile eğitim imkânı sağlayan Bilgi Üniversitesi, aktif üretimler gerçekleştiren, kendi özgünlüklerini müzik piyasasında sergileyebilen başarılı caz müzisyenlerini topluma kazandırmıştır. Akademik ortama taşınan caz müziği ve icracılığı artış gösteren caz mekânlarıyla beraber, öğrencilerin istedikleri zaman sahne alarak tecrübe kazandıkları ikincil bir eğitim yuvası haline gelmiştir.



4. TÜRKİYE'DE CAZ MÜZİĞİN ARAÇSALLAŞMASI: “MARKA İÇİNDE MARKA YARATMAK” VE MİLES DAVIS İLE ANLAM İNŞASI

Grafik ve görsel kaynaklı tasarım öğelerinin etkili kabul edilebilmesi ve hedeflediği noktalara ulaşabilmesi için daima özgün, sofistike ve nefes alan, katkıya ve sunuma açık noktalara hitap edebilmesi gerekir. Görsel öğelerin ve tasarımların içerisinde yer alan metin, vurgulu bir mesaj içermelidir. Temsil ettiği ve empoze etmeye çalıştığı bir içeriğe sahip olmalıdır. Dijitalleşmenin ve dolayısıyla teknolojik gelişmelerin hızla kasıp kavurup etkisi altına aldığı küresel dünya ortamında, iletişim de sözlü iletişimle sınırlı kalmayarak görsel, işitsel ve daha nice biçimlerde etkisini gösterebilmeye baskınlıkla devam etmiştir. Artık kişilerin ya da şirketlerin karşı tarafa iletmeyi hedeflediği / umduğu mesajı yalnız sözlü kaynak ve biçimlerle değil; görsel kaynak ve tekniklerle sağlamayı iyice önemli bulur hale gelmiştir. Bu noktada özellikle reklam sektörünün sıklıkla yer verdiği görsel kaynaklı bir iletişim tasarım biçimi olan afişler de yine teknolojinin afişin ileri teknoloji ve tekniklerle tasarlanabiliyor olmasını sağlayarak, yine kendi teknolojik ilerlemelerine paralellik göstererek farklı boyutlara ulaşmasını ilerlemeci bir biçimde sağlamış ve giderek yaygınlaşmasına önderlik etmiştir (Görbil, 2023).

İngilizce’de “poster” anlamına gelen afiş sözcüğü, Türkçe’ye Fransızca’daki “affiche” sözcüğünden geçmiştir ve Türk Dil Kurumu’nda “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” olarak tanımlanmaktadır: “Afişler bir ürünün, hizmetin, kişinin, markanın vb. tanıtımını, reklamını veya duyurusunu yapmak için kullanılan basılı iletişim araçlarıdır. İzleyiciye yeni ve alışılmadık mesajlar verebileceği gibi onu keyiflendirebilir ya da dikkatini bir konuya çekmek isteyebilir” (Görbil, 2023). Afişin işlevsel bir vaziyette olabilmesinin temel faktörü, sabit biçimde tutturulduğu bir cadde, sokak, restoran giriş kapısı, koridor camları vb. yerlere yolu düşen potansiyel kitlenin

bir şekilde saliselik bile olsa afiŝe dikkat edebiliyor olmasıdır. Burada önemli olan bir diğere öge ise, afişin içerisinde bulunan yazı tipleri/karakterleri ile ve renk kullanımlarıyla iyice dikkat çekici hale getirilebilen metin ile beraber potansiyel kitlenin ilgisini saliselik olmaktan uzaklaştırıp dünyası içerisinde çekmeyi başarmaktır. Bu sebeple, afişin içerisinde yer alan mesaj her ne konu ve durum temelli ise basit bir dille yazılmalı, süslü ve ağdalı bir anlatımdan uzak olmalı ve dolayısıyla kolayca idrak edilmeye açık olmalıdır. Bununla beraber sözü edilen organizasyon, etkinlik, ürün ya da konutun yerini, tarihini ve diğere kayda değere bilgilerini içermelidir. Kendiyle uyumlu bir metin içeriği, işlenen makul bir mesaj, estetik gereksinimlere de hitap edebildiği noktada kuvvet ve muhtemel hedeflediği potansiyel kitleye ulaşabilecektir.

Afiş içerisinde yer alan metinde verilmek istenen mesajın, hedeflendiği ve istendiği biçimde potansiyel kitleye iletilebilmesi için afiş tasarımında yer alan mottoların, görsellerin, çeşitli simgelerin ve logoların yine bir diğere önemli görsel öğelerden olan renk pigmentleri ile harmanlanması oldukça mühimdir. Bu bağlamda, tipografi meselesi öne çıkan bir diğere etki etmesi hedeflenen ve doğru tasarımının yapılması gereken bir kavramdır. Tasarımcı afişi tasarlarken tipografiyi sadece bilgi amaçlı değil amaca hizmet eden, estetik olan ve işlevselliği mesajı iletme kaygısıyla birleştirerek sunabilmelidir (Akengin ve Mazlum, 2018, s.1613). İfade edilen önemli unsurlara göre yapılan tipografik revizeler, çok daha özgün, yaratıcı, dikkat çekici ve etkili tasarımların caddelere/sokaklara/mekânlara ve daha nice yerlere konumlandırılmasının karşılığını fazlasıyla verir. Çünkü tipoloji, afiŝe bir kişilik ve stil tanımlaması sağlar. Dış ve iç mekânlar için özel olarak planlanıp tasarlanan ve oldukça fazla alt kategoriye ayrılabilen afiş örneklerini incelediğimizde kültürel, reklam ve sosyal afişler olarak üç kategori ve alana ayırabilmemiz mümkündür (Görbil, 2023).

Bu durumun caza yansıması ise cazı temsil ettiği müzikal yapısının ötesinde onu “yüksek kültür” ile ilintili ve daima “seçkinleştirici” hale getiren bir şekilde temsil edilmesidir. Bu bağlamda caz, bir müzik türü olarak bilinmesinin aksine, aslında temelde tarihsel tüketim serüveni içerisinde ikonlaşmakta ve daha önce de zaman zaman metinler ve çeşitli örnekler içerisinde bahsettiğim gibi yüksek kültürle ilişkilenen herhangi birşeyin simgesi olarak düşünölebilmektedir. Cazın lüks bir

deneyim olarak pazarlanması ve elit yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmesi 1950’den günümüze hâlâ devam etmektedir. Bu duruma örnek olarak 2015 yılı Haziran ayında “Zekeriya köy Ormanada”da bulunan bir reklam panosunda cazın “Gerçek lüks, bahçende Borges’in Kum Kitabı’nı Okurken Yan Komşudan Gelen Miles Davis’in So What’ını Dinlemektir.” örneklemeden hareketle tartışabilmek mümkündür.



Şekil 4.1: Miles Davis (URL-95)

“Sahneler şan, şöhret amacıyla tasarlanmıştır; naif tarihçi, çağdaşları gibi, bu duruma kanmıştır. Onda hem ironi, hem sanat, hem de bilinç eksiktir. Allame bilgiç olarak, yoğunluktan, ağırlıktan insan bilincinden yoksundur” (Lefebvre, 2010, s.141). Bu açıdan “Caz yayılıyor, görünürlük kazanıyor ve popüleritesi artıyor mu? Yoksa cazı tüketebilen sınıf salt tüketim odaklı bir ağa mı dâhil ediliyor endüstri içerisinde?” sorusu gündeme gelmektedir. Bu bir yanılsama meselesidir. Alım gücü yoğun olan kitlede yoğun bir tüketim hali doğrudan orantılı bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Günümüzde, tarihsel olandan majör ve keskin bir biçimde ayrılırken, ekonomik olan tarihsel olandan değerli görülür bir konuma geçiş yapar. Dolayısıyla tekrar eden ve kâr sağlayan herhangi bir şey, özgün bir dokuya ya da biricikliğe baskın gelir hale gelir. Bu mekân tipleri içerisinde görsel olarak dikkat çekme, görünür olma, ilgi görme arzuları bulunmaktadır.

Cazın yüksek bir yüksek kültürle bağdaştırıldığı süreç içerisinde, sosyoekonomik ve kültürel sınıfın diğer ağında hayatını idame ettiren kesim ise, yalnızca uzaktan aşına olduğu melodileri ve otobüs duraklarından/restoranlardan /caddelerden rastlayabildiği afişler aracılığı ile aşinalık sağlanabilmektedir. Günümüzde cazın tüketimi ise çoğunlukla statü ve nitelikli insan olmanın sancılarını güderken, sanattan ve bilinçten doğrudan yoksun bir eğilim içerisinde ilerlemektedir.



Şekil 4.2: Ormanada Tanıtım Panosu (Uyar, 2016)

Yukarıdaki şekilde yer alan Ormanada Yapı Kompleksi'nin caddelere ve reklam panolarına işlediği reklam örneği, önceki bölümlerde sözü edilen yüksek sınıfa mensup üst düzeyde bir gelir düzeyine sahip tabaka ile örtüştürülen seçkinin müziği ve zevkinin yegâne örneği olarak servis edilen caz müziğin pazarlanışını biçimlerini bariz bir biçimde ortaya koymaktadır. Örnekten de anlaşılacağı üzere reklam panoları ya da bir diğer ifadeyle afişlerin işlevsel olabilmesinin ilk adımı, sabit biçimde yerleştirildiği cadde, sokak, restoran giriş kapısı, koridor camları vb. yerlere yolu düşen potansiyel kitlenin bir şekilde dikkatini çekebilmesi (renk kullanımı, simgeler ve benzeri faktörlerle) ve metnin kolaylıkla anlaşılabilmesi meselesidir. Bu bağlamda Ormanada Yapı Kompleksi, ihtişamlı yaşamı edebiyatın en önemli temsilcilerinden olan Borges'in "Kum Kitabı" ile örtüştürürken, bir de bu yalıtılmış ve seçkin yaşam önerisine dikkat çekme stratejilerini caz müziğin öne çıkan sanatçılarından Miles

Davis üzerinden bir “So What” örnekleme üzerinden kurgulamıştır. Bu panonun sunduğu dünya, rahatlığı konforu, seküleri, eliti, lüksü, yalıtılmış ve toplumdan sıyrılmış üst sınıfı hedef almaktadır.

Günümüzde bu algı ve temsiliyet öyle baskınlaşmış yayılım göstermiştir ki, caz artık caddelerde yer alan konut reklam afişlerinde bile doğrudan kullanılır ve “ihtişamlı bir konutta yaşamak” isteniyorsa “Miles Davis” dinlemenin bu “havalı ve üst sınıf” dünya için vazgeçilmez olduğu(!) örneğinden halka elitist bir şekilde sunulur hale gelmiştir.

Caz tarihinin geçmişten günümüze hem geleneksel hem de deneysel kabul edebileceğimiz pek çok öncü, önemli ve nam salan albümü ve müzisyeni vardır. Bunlardan bir tanesi de önemli trompet sanatçısı Miles Davis’tir. Caz müzik tarihi içerisinde sözü edilen önemli ve öncü kabul edilebilecek albümlere verilebilecek bir örnek ise, bu bölüme hem kompozisyon, hem icra, hem de toplumsal anlamda kaynaklık edecek olan, “Kind Of Blue” albümüdür. 17 Ağustos 1959 yılında “Columbia Records” etiketiyle piyasada yayımlanan, Amerikalı trompet sanatçısı Miles Davis’in “Kind Of Blue” albümü, yine Davis’in ortaya çıkarttığı bir müzik janrı olan “modal caz” türündeki albümü içerisinde yer alan “So What?” (Ne Olmuş?), işitsel açıdan hem melodik hem de akılda kalıcı olan bir eser olmakla beraber, müzik ve caz tarihi albümleri içerisinde hem üretim hem de özgünlük noktasında bir dönüm noktası niteliğindeki “Kind Of Blue” albümünün açılış parçası olarak milyonlarca kopya satmış ve dinleyiciye ulaşmıştır (Muti, 2019, s.6). İşte tam da bu açıdan Miles Davis üzerinden de bir marka içinde marka yaratma durumu söz konusu hale gelirken, caz müziğin değil, lüks yaşamın da vazgeçilmez bir parçası olarak anlamı tekrar üretilir.

Burada örnek olarak verilecek özellikle 1980 dönemindeki gazete haberleri Miles Davis’in kültür ve ticari medya organları tarafından Türkiye’deki değeri ve önemini bariz şekilde göstermektedir. Kaliteli konser, nitelikli müzisyen olarak gazetelerde o dönem sıklıkla yer verilen Davis, günümüzde yer alan bu tip konut afişlerinde bile toplumun Davis’i bilip bilmediğini sorgulamamaktadır. Çünkü şirketler ve yöneticiler o evleri ya da biletleri satın alacak bireylerin “zaten” Miles Davis’i bildiğini ve/veya bileceğini düşünmekte ve bu şekilde pazarlama ağına sunup Davis’le ihtişamlı yaşamı çekici bir hale getirmeye odaklanmıştır. Miles Davis, “ideal ev” ve “saygınlık”

niteliklerinin tek bir çatı altında toplanması tabii ki de bir strateji olmanın çok daha ötesinde bir temel kurguya ve hakikate sahiptir.

Bir kurgu olarak “ideal ev”, konfor, rahatlık, saygınlık gibi çağrışımlar sağlamakta ve orta yüksek sınıfın vazgeçilmez teması haline gelmektedir. Bugünün medyatik kültüründe, “idealinizdeki ev” sözcüğü, reklamlarda, caddelerin büyük afişlerinde, televizyonlarda, dergilerde, gazetelerde sürekli olarak görsel ve/veya yazılı biçimlerde insan zihnine etkili biçimde işlenmektedir. Reklam ve afişlerde işlenen görsel kullanımları yemyeşil bahçeler, büyük kış bahçeleri, temiz mutfaklar vb. gibi aslında gerçeğinden çok daha düşsel ve güzel bir biçimde sunulup satışa çıkarılmıştır. Böylelikle ideal evi anlatmaya uzun yazılarla gerek kalmamakla beraber, hemen hemen herkesin ideal ev algısı, zihninde ve hatta gözünün önünde doğrudan canlanır hale gelmiştir. Tam da bu noktada şık, temiz, yeşil olarak canlanan ideal ev kurgusuna sanatsallık, dinginlik, saygınlık, toplumdaki ayrışma ve sıyrılmaya nitelikleri de zaman içinde eklenmiştir. Çünkü buralardan ev satın alan aileler, mahalle yaşamını terk etmiş, bakkalıyla vedalaşmış, kendilerine benzeyen ama tanımadıkları yeni saygın ailelerle, aynı tip evler ve bahçelerde yaşamaya hazırlanmıştır (Öncü & Weyland, 2000, s.87).

Küresel evler, lüks mekânlardır (Öncü & Weyland, 2000, s.89). Bütün sıkıcı ve gereksiz(!) ev işlerini hizmetliler yürütür. Öte yandan bireyler çocuklarını mahalleye yollamak yerine, açık havuzlara, havalı ve güvenli parklara güvenlik eşliğiyle yollayabilir hale gelerek yine statüsüne statü ekleyebilmektedir. Dolayısıyla küreselleşme, dünyada homojenleşmeye yol açmayıp her zamankinden majör biçimde heterojen ve karmaşık bir dünya yaratmıştır (Öncü & Weyland, 2000).

Türkiye’de cazın zengin ya da elit kesime ait olan müzik olarak çağrışım yapmasının en büyük nedeni kurum-kuruluş ve aktörlerin cazı pazarlama stratejileridir. Uyar (2016)’ya göre bu pazarlama stratejileri, yargılar ve “caz” kelimesiyle yüceltilen sloganlar, cazı bir zengin müziği olarak pazarlattı (Uyar, 2016, s.90). Öte yandan, caz gerçekten belirli bir sınıfın müziği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen mekânların çoğu, orta ve üst sınıfın ulaşabilecekleri ortamlardır. Yukarıda örneği verilen konut reklamı içerisinde yer alan “ihtişamlı bir konutta yaşama” düşü, Türkiye’de ve dünyada caz müziğinin önemli temsilcilerinden Miles Davis üzerinden hayat bulmuştur. Nitekim cazın tarihsel süreci içerisinde görülen soylulaştırıcı, lüks

yaklaşıcı ve seçkinleştirici halinin Davis üzerinden temsiliyet kazandığı ilk örnek sözü edilen reklam örneği değildir.



Şekil 4.3: “Miles Davis’in “Görünmez” Rolü” Başlıklı Gazete Haberi (Sabah Gazetesi, 14 Şubat 1988)

“Karanlıklar Prensi”nin Yeni Yapıtı “Siesta” Bir Film Müziği” başlıklı haberin oldukça dikkat çekici detayları mevcuttur:“Etkisi öyle büyük olmuştu ki bu film sanki Miles Davis için yapılmış diyenler bile çıkmıştı.” (Sabah Gazetesi, 14 Şubat 1988).

Burada örnek olarak verilmiş olan özellikle 1980 dönemindeki gazete haberleri Miles Davis’in kültür ve ticari medya organları tarafından Türkiye’deki değeri ve önemini bariz şekilde göstermektedir. Kendisinin “görünmez rolü” olduğu şu sözlerle Sabah Gazetesi’nde yazılmıştır: “Çağımız müziğine etkisi, Picasso’nun resme etkisiyle kıyaslanan 62 yaşındaki müzik ustası Miles Davis, önümüzdeki yaz Uluslararası İstanbul Festivali’nin konukları arasında olacak. Davis, “Siesta” albümünün ardından

Cameo topluluğunun lideri Larry Blackmon'la yeni bir albümün çalışmalarına başladı.” (Sabah Gazetesi, 14 Şubat 1988).



Şekil 4.4: “Miles Davis’in Sürekli Devrim’i” Başlıklı Gazete Haberi (Sabah Gazetesi, 23 Ağustos 1987).



Şekil 4.5: “Miles Davis ile İki Buçuk Saat” Başlıklı Gazete Haberi (Sabah Gazetesi 11 Kasım 1986).

Yukarıda yer alan haber örneğinde görülen “Miles Davis ile İki Buçuk Saat” başlıklı gazete haberinin devamında işlenen ““Karanlığın Prensi” Avrupa Turnesini Londra’da Noktalandırdı” isimli gazete haberinde ise Davis şu ifadelerle yer almıştı:

“Paris Konseri-Davis, festivaller bir yana bırakılırsa, yıllar sonra çıktığı Avrupa turnesinde son derece başarılıydı. Turnesinin Londra’dan önceki durağı Paris’idi.” (Sabah Gazetesi, 11 Kasım 1986) sözleriyle didaktik temelli bir zemin hazırlarken haberin devamında Davis için, “Miles Davis sanat yaşamı boyunca hep çok önemli adlarla çalıştı ya da onunla çalanlar sonradan çok önemli adlar oldular.” (Sabah Gazetesi, 11 Kasım 1986) sözleri ile Davis ve Davis’in toplamda iki buçuk saat süren konseri ile ilgili detaylar bir Türk gazetesinde okurları ile buluşturulmuştur.

Bu bağlamda sanat ve müzik gibi kültür de yalnızca ismen ya da anlamsal tür ve temsiliyetleriyle değil; hem siyasi güçler hem de sermaye temelli bir biçimde tıpkı caz müzik gibi araçsallaştırılır. Aranan, istenen ve talep edilen mükemmele yakın tasarımlanması beklenen estetik unsurlar metalaştırılarak anlamını kaybettirilmiştir.

Baz ve statü edinme unsurlarının birer karşılığının (sergi nesnesi, performans, konser, bilet, bir havalı mekân sandalyesi, sosyal medya hikâyesi vb.) bir sanat olarak alımlandığı, üretmekten ziyade yalnızca durmaksızın fast-food temelli bir hızlı ulaşma ve tüketip sonlandırma zincirine dâhil edildiği görülmektedir. Öte yandan, Caz dünyasının bilinçli dinleyenlerinin ve aktif şekilde üretim sağlayan müzisyen ve müzik yazarlarının çoğunlukla eğitilmiş, aydın kesim tarafından yetiştirilmiş, ağırlıklı olarak orta ve üst sınıf mensubu olmaları da sorgulayıcı ve araştırmacı yapıları göze çarpan detaylar arasındadır. Müziği veya sanatı profesyonel/akademik anlamda sürdürmeyen kişilerin belli bir orandaki kısmı ise ciddi eğitimlerin yanı sıra müzikten anlamının, seçkin beğenilerinin olması, fiziki albüm formatlarını bir araya getiren koleksiyonerler olarak gözlemlenmektedir.

4.1 Caz'ın Şenlik Halleri: Türkiye'de Caz Festivalleri

Türkiye'de Caz adına odaklı olarak düzenlenen ve projelendirilen ilk caz festivalleri- bu tarihten önceki müzik festivallerinde (örneğin İstanbul Müzik Festivali 1973-1974 örneği gibi) caz müzik repertuvarının önemli bir türü ve parçası olurken- 1980'li yıllara rastlamaktadır. Kültürel, sanatsal ve müzikal anlamda seksenli yılların en önemli gelişmelerinden biri olan caz festivalleri, kültür-sanat alanında hizmet vermeye başlayarak alışlagelmiş repertuvarından ayrılan bir revize ve repertuvar düzeni ile piyasaya sunulması ile başlamıştır. İlk caz festivali, 18-30 Mayıs 1982 tarihinde gerçekleştirilen "İstanbul Filarmoni Derneği"nin yürütücülüğünü üstlendiği "Uluslararası İstanbul Caz Festivali"dir (Ertaşkan, 2022).

Festivalin devamlılığı sağlanamasa dahi, caz odaklı ilk festival oluşu ve diğer caz festivallerine öncülük etmesi açısından cazın festival ortamına taşınması, popülerleşmesi, aşinalık kazanılan bir tür haline gelmesi açısından oldukça mühim bir gelişmedir. Sonraki "Bilsak Caz Festivali" ise altı çizilmesi gereken önemli caz festivalleri arasında yer alırken, 1989 senesine dek İstanbul merkezli olan Türkiye kültür-sanat dokusunu yurtdışı ve yurtiçinden dâhil ettiği önemli sanatçılar ve repertuvarları aracılığı ile besleyip zenginleştirmiştir (Ertaşkan, 2022). Festivallerin görünürlüğüyle, mekânlardaki caz performansları da benzer biçimde artış göstermiştir (Uyar, 2016).

Caz festivallerinin öncüleri olan I. İstanbul Festivali ve Bilsak Caz Festivali'nin ardından, Akbank Caz Festivali, 1991 yılından günümüze dek caz müziğine ev sahipliği yapmıştır. Bu festival, yurtdışından ve yurtiçinden müzisyenleri bir araya getirerek çok kıymetli müzikal etkinlikler sağlamaktadır. Akbank Caz Festivali'nde yalnızca klasik ve modern caza değil, elektronik donanıma sahip müziklere ve dünya müziklerine de yer verilmektedir. Festival, İstanbul ile sınırlı kalmayıp, birçok farklı mekân ve kurumda da etkinliklere olanak sağlamıştır (URL-17). Akbank Caz Festivali program akışında yalnızca konser performanslarını değil, atölye ve panelleri de barındırmaktadır (URL-59).

1994 yılından günümüze dek “İstanbul Caz Festivali” her yılın Temmuz ayında İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) öncülüğünde düzenlenmektedir. Bu festivalin atası 8 Temmuz 1984'te caz müziği performansına (Chick Corea ve Steve Kujala) alan tanınmış İstanbul Festivali'dir. İstanbul Caz Festivali, 1994 senesinden itibaren tek başına bir caz festivali haline gelmiştir. İstanbul Caz Festivali, Türk müzisyenlerin tanınmasına öncülük sağlamış ve kitlelerini yaygınlaştırmasına katkı sağlamıştır. İKSV, kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur (Konakçı, 2014, s.54). Caz ve festival denildiğinde ilk akla gelen kuruluşlardan biri olan İKSV, kuruluşu itibarıyla sermaye/sanat ikilisinin dinamiklerini gösterir niteliktedir. Kurumun 1973 yılında gerçekleştirdiği ilk festivalin toplam bütçesi 8,5 milyondur. 2.8 milyonu bilet satışlarından, 3 milyonu katkıda bulunmak isteyen kişi ve şirketlerden, geri kalanı da Devlet ve Dış İşleri Bakanlıkları ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turing ve Otomobil Kurumu bütçelerinden temin edilmiştir. Başka bir deyişle, ilk bütçenin %30'undan fazlası sponsorlar tarafından karşılanmıştır ki, bu da kamu katkısından yüksektir. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin festival destekleyiciliğini 1997'den bu yana Eczacıbaşı Holding, Uluslararası İstanbul Caz Festivalininkini ise, 1998'den bu yana Garanti Bankası yürütmektedir (Yardımcı, 2021). “İzmir Avrupa Caz Festivali”, 1994 yılından beri her yıl Mart ayında “İKSEV” tarafından düzenlenmektedir. Festivalin en dikkat çeken özelliği eğitim ve müzikal gelişim konularında oluşturdukları atölye çalışmalarıdır. Avrupa'nın dört bir yanından gelen kıymetli müzisyenlerin davetiyle düzenlenen atölye çalışmalarıyla beraber her yıl burslu olarak seçilen ve desteklenen müzisyenler; atölye çalışmalarıyla öğrenimlerini sağlayıp, deneyim

kazandırılmaktadır. “ODTÜ Caz Günleri” adıyla 1996 yılında başlayan caz festivali, 2002 yılında Ankara Caz Festivali ismiyle caz müziğine, müzisyenlerine ve dinleyicisine mekânsal olarak farklı bir soluk getirmiştir. Kâr amacı bulunmayan “Ankara Caz Festivali”nde elde edilen gelirler, caz müzisyenlerinin ve caz eğitiminin gelişmesi adına Caz Derneği’ne bağışlanmaktadır (URL-35).

Görüşme yaptığım müzik yazarları ve müzisyenler, çoğunlukla festivallerin caz müziğine olumlu katkılarından bahsederken, ağırlıklı olarak etkileşim, görünürlük, festival ortamının mesafeleri ortadan kaldırma, keşfi kolaylaştırma, sosyalleşmeyi sağlama, aktif olabilme, sanatsallaştırma halinin altını çizmekte ve bu unsurları birbirine dair birer mekânizma gibi görmektedir. Öte yandan festivallerle ilgili çeşitlilik ve “caz” adlandırmalarının festival içerisindeki sanatçı seçimi, repertuvarlandırma vb. organizasyonlar içerisindeki stratejik perspektifte pazarlama ve kâr amaçlı kullanımlarından duyulan negatif fikirler aşağıda açıklanacaktır. Kubilay Devrim Dikkaya, festivallerin ülkemizdeki müzikal yaklaşım içerisindeki önemini şu şekilde özetlemektedir:

Kesinlikle büyük bir payı olduğuna inanıyorum. Türkiye’de daha albümler çıkmadan caz festivalleri vardı. İstanbul’da başladı bu caz festivalleri; sonrasında Ankara’ya taşındı. Pandemi öncesi yerel caz festivalleri bile düzenleniyordu, durum çok güzeldi. Müzisyenlerimiz konser veriyordu ve yabancı müzisyenler de bu festivallere geliyorlardı. Bizim müzisyenlerimizin yabancı müzisyenleri dinleyip ilham alması da büyük bir etkidir (Kubilay Devrim Dikkaya ile görüşme, 2021).

Ediz Hafızoğlu ise festivallerin caz müziğine olan katkılarından şu şekilde bahsetmektedir:

Kesinlikle çok katkısı oldu. Hepsi ayrı ayrı Türkiye’de caz müziğinin gelişmesinde katkıda bulundular. Bu organizasyonlar olmasa biz o kadar müzisyeni dinleyemedik, biz de bu kadar çok konser çalamazdık. Özellikle yabancılar ile yapılan ortak projelerin de farklı ülke ve kültürlerdeki müzisyenlerin birbirlerini tanınması ve kültürlerini birbirlerine aktarması açısından çok önemli (Ediz Hafızoğlu ile görüşme, 2021).

Farklı köken ve kültürlere sahip olan; adını sıklıkla duyduğumuz müzisyenlerin canlı sahne performanslarını gözleyebilmemizi sağlayan festival alanlarının önemi için Burak Sülünbaz fikirlerini şu şekilde belirtmektedir:

Müzik festivallerinin senelerdir ülkemize katkıları büyük. Rüyamızda göremeyeceğimiz müzisyenleri elimizi uzatsak dokunabileceğimiz noktaya getirdiler. Kampüslerde gençlerle buluşulur, şehirde parklarda her türden insana caz sevdilir, çocuklar için atölyeler yapılır. Bu açıdan bakıldığında kent yaşamına katkı sağlayan başka hiç bir müzik türünün etkinliği yok (Burak Sülünbaz ile görüşme, 2021).

Kerem Görsev ise festivallerin müziğin icra edilmesini sağlayan ortamlardan çok daha fazlası olduğunu, bambaşka bir deneyim ve gelişim alanı olduğunu aktarır:

Eskiden festivaller zamanında çok büyük jam sessionlar oluyordu. Dizzy Gillespie Orkestrası gelirdi. Okay Temiz ile Amerikalılarla çalardık. O jam sessionlar bize okul gibi gelirdi. Biz sahnede master yaptık. Bu böyle bir 10-15 sene devam etti. Festivallerin bize faydası çoktu. Festivaller müziğimizin ve bizlerin tanıtımını da sağlıyor, bizlerin bir olmamızı da sağlıyor (Kerem Görsev ile görüşme, 2021).

Festivaller cazda kurumsallaşmaya doğrudan bir katkı sağlayıp, amatör ve profesyonel sanatçıları destekleyip sahnede olmalarını sağlarken, müziklerin ve temsilcilerin daha geniş kitlelere tanıtılmasına öncülük etmektedir. Öte yandan caz festivallerinin, bir performans alanı, tanıtım ortamı ve etkileşim unsuru olmasına karşın, aynı zamanda müzisyenin tam olarak emeğinin karşılık bulmadığı bir pazarlama ortamıdır.

Görüşme şansı elde ettiğim caz müzisyenleri ve müzik yazarları bu çeşitliliğin iyi ve kötü etkilerinden bahsederken büyük oranda karşıt fikirlere bölünmüştür. Bazı isimler bu durumun sonucunda cazın yanlış tanıtıldığını ve bunun da sebebinin temelinde doğrudan bir ticari kaygı taşıdığını belirtmiştir. Bununla birlikte görüşmelerde kayıt dışı olarak yerli müzisyenlerin yabancı müzisyenlerle aynı festivallerde sahne aldığı durumlarda ikinci plana atıldığı söylenmiştir. Bunlar maalesef ki pazarlama stratejilerinin ve kurumsallaşmanın ticarileştirilmesinin sanatın ve dolayısıyla müziğin önüne geçer hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. “Dinleyenlere cazı yanlış tanıtınca halkın gerçek caz müzisyenlerinden duymayı bekledikleri tınılar da bu sefer

değişmeye başlıyor” (Uraz Kıvaner ile görüşme, 2021). Bu durumun temel sebebi, festivallerin dikkat çekici isimleri tercih ederek aslında satış oranlarını arttırabilmek ve festival isminin bir “odak” haline getirilmesini sağlamak olduğu belirtilmektedir. Bu durumda cazdaki kurumsallaşma pazarlama ile beraber satışta kullanılmaya ve bilet satışında sunulmaya çalışılmıştır.

BİRLİKTE GÜZEL MODA SAHNEŞİ 20.00 / Şahiel Bros 21.30 / Ah! Kosmos 23.00 / Gaye Su Akyol 00.45 / Lalalar	KADIKÖY SİNEMASI 20.30 / TSUI 22.00 / Eda And “Augmented Life” 23.30 / CanOzan ve konukları: Deniz Tekin, Nova Narda, Birkan Nasuhoğlu, Sedef Sebüktekin
ALL SAINTS MODA KİLİSESİ 20.00 / Volkan İncüvez “Kün” 21.30 / Melis Danişmend	KADIKÖY SAHNE 21.00 / ELZ AND THE CULT 22.30 / The Ringo Jets
BANTMAG HAVUZ / BİNA 20.00 / Ekin Fil 22.00 / Gülin	MECRA 21.00 / Süha Ramî 00.00 / Cava Grande 01.00 / Zozo & Emin
MODA KAYIKHANE 20.30 / Hedonutopia 22.00 / Nusaibin 23.30 / Liraz	KARGART 21.00 / Flux Duo 23.00 / The Kites

Şekil 4.6: İstanbul Caz Festivali “Gece Gezmesi” Etkinlik Arşivi (Akça, 2019)

Jehan Barbur bu konuda şu sözleri ifade etmiştir:

...2009 yılında Uyan albümüm piyasaya çıktığında ısrarla beni caz şarkıcısı olarak tanımlıyorlardı. Bu yanlış bir algı oluşturuyordu. Ben de hikâyeler yazdığımı, onlardan şarkılar yaptığımı ve söylediğimi anlatmaya çalışıyor, ama yine de caz şarkıcısı tanımından kurtulamıyordum. Bu ülkede caz müziği yapan önemli isimlere de haksızlık oluyordu bu durum. (URL-18)

Fakat festivalleri koordine eden medya organlarının temel amacı cazı tanıtmaksa, festival programlarının o türe hizmet edecek biçimde yapılması gerekir. Çünkü insanların sosyalleştiği, farklı müzisyenleri tanıyabildiği ve etkileşim sağlayabildiği yerler olan festivaller, müzik, müzisyen ve dinleyiciye pek çok açıdan büyük etkisi olan ortamlardır.

“Kampüste Caz” ve benzeri etkinliklerle caz müziğini genç nesle tanıtan, yaygınlaşmasına önderlik eden kurumlar ve organizasyonlar uzun süredir gerçekleştirdikleri yarışmalar sayesinde de yalnızca dinleyiciyi ve üreten müzisyeni

değil, yetişmekte olan yeni nesli de yönlendirmeye başlamıştır. Oluşturulan tüm bu etkinlik ve programlar birçok kişiyi teşvik etmektedir.

2000'ler sonrasında da caz müziğine ve müzisyenlerine ev sahipliği yapan festivaller artık çok daha fazla sayıda, çok çeşitli ve oldukça büyük çaptadır. Artık caz festivali adı altındaki festivaller yalnızca geleneksel cazı kapsamamakta, programında çok daha farklı nitelikte müzisyen ve füzyonları bulundurmaktadır. Genişleyen ağıyla müzik festivalleri hem yurtiçinden, hem de yurtdışından birçok farklı stilde olan müzisyenleri keşfetmemizi sağlamaktadır. Örneğin günümüzde sıklıkla talep edilen ve dikkat çekici bulunan festival örneklerinden biri olan “Zorlu PSM Caz Festivali”, 2016 yılında caz adı altında olan fakat klasik cazdan, etnik, blues, elektronik ve klasik müzik türlerine de ev sahipliği yapan bir festival olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Festivalin ortaya çıktığı ilk andan itibaren sloganı “Her müziğin caz festivali”dir. “Bozcaada Caz Festivali”, 2017 yılında tatil beldelerinde başlayan en kapsamlı ve dikkat çeken festivallerden biridir. Çanakkale’de gerçekleştirilen festival içerisinde caz müziği performanslarının haricinde, atölye çalışmalarını, spor aktivitelerini, yiyecek ve içecek tadımlarını ve yoga programlarını da kapsayan oldukça geniş bir programa sahiptir. Festivalin kurucularından olan Murat Sezgi ve Doğukan Çokşeker’e göre “Bozcaada Caz Festivali”, “ortak bir hayal” sonucu ortaya çıkmıştır (URL-36). 2016 yılında başlatılan bir diğer önemli caz festivali ise “Beylikdüzü Caz Günleri” adıyla Beylikdüzü Belediyesi’nin kıymetli destekleri tarafından dinleyicileriyle buluşmaktadır. Konserler Beylikdüzü’nün bilinen bir lokali olan “Yaşam Vadisi”nde düzenlenmektedir. Bunlarla beraber “Afyon Caz Festivali”, “Alanya Uluslararası Caz Günleri” ve “Rodos Caz Festivali” gibi organizasyonlar da caz izleyicisi için bilinen festivallerdir.

Caz festivallerinin daha farklı bir yapıya sahip olmaya başlamasını Çağrı Sertel şu şekilde ifade etmektedir:

Artık caz festivalleri sadece caz türlerini içermiyor. Son yıllardaki caz festivallerine baktığımızda işin çeşitliliğini gözlemleyebiliriz. Caz, ‘caz caz’ çalınmıyor yani... Skalası çok genişledi caz festivallerinin. Burada yaşayan müzisyenler ve dinleyiciler için sosyal medyada takip ettiği veya dinlediği sanatçıyı canlı canlı dinleme fırsatı buluyor. Müzisyenler içinse meslektaşlarını

sahnedeki görme şansı buluyor. Bu da büyük bir motivasyon tabii ki... (Çağrı Sertel ile görüşme, 2021)

Sanat, şirketler için hem maddî, hem de simgesel bir unsur haline gelmiştir. Sanatı bir reklam ya da daha fazla müşteriye ulaşma aracı olarak gören büyük şirketler sanatı, daha büyük ve etkili kitleleri ele geçirmek için kullanmışlardır. Bu yöntemle birlikte, şirketlerin marka değerlerini ve itibarlarını zenginleştirdiği, sanatın kendi özünden uzaklaştırılıp maddî ve simgesel bir değere dönüşen dönemde artık sanattan değil; bir sanat pazarından söz edilebilmektedir. Bu olguyu Akbank, Garanti ve İş Bankası haricinde İKSV üzerinden de analiz edilebilir. İKSV, sanat kurumlarının destekleyici olduğu faaliyetleri düzenleyen ortak bir vakıf olmasıyla beraber bu alanın öncü kurumlarından (URL-38).

Akbank ve Garanti Bankası gibi büyük şirketlerin sanat ve kültür alanını desteklemesinin çeşitli sebepleri vardır. Biri gerçekten müziğe ve kültüre katkı sağlamak iken, diğer sebep ise şirketlerin kendi görünürlüğünü arttırmak adına reklam aracı olarak sanat sponsorluğu yapmalarıdır. Büyük şirketlerin sanat ve kültür alanına katkıda bulunmalarını sağlayan üç temel unsur, imaj, itibar ve tanınırlıktır (Goncebate & Hajduk, 1996, s.48). Akbank, sosyal sorumluluk projelerinde her zaman aktif olarak bulunmuş, sanat ve kültür alanında destekçi bir yaklaşım izlemiştir. Bununla birlikte 1993 yılından beri Akbank Sanat adıyla sanat ve kültür alanındaki birçok projeye ilgilenmektedirler. Sponsor olduğu en büyük yatırımlardan bir diğeri ise, 1991 yılından beri düzenlenen Akbank Caz Festivalidir. Akbank'ın destek olduğu kurumlar ve projeler Kısa Film Festivalleri, Akbank Sanat ve çeşitli sergilerdir. Garanti Bankası, kültüre, sanata ve topluma destek olma gayesiyle sanatsal projelere destek olmayı amaçladığını belirtir. İstanbul Moderni, Türkiye Basketbol Milli Takımını, Çocuk Film Festivalini ve daha pek çok projeyi desteklemektedir. Garanti Caz Festivali ile birlikte caz müziğini yaygınlaştırma ve caz severlerin ufkunu genişletme amacı gütmektedir ve caz alanındaki en büyük sponsorlardan biri haline gelmiştir. Bu sponsorluğa verilen isim zaman içerisinde Garanti Caz Yeşili ismine dönüşerek Onan (2019)'ın tanımlamasıyla kendisine “marka içinde bir marka” yaratmıştır (Onan, 2019).

İsmi geçen uzun soluklu organizasyonlar, yukarıda bahsetmiş olduğum sanatı simgeleştirdikleri ve maddi bir araç olarak kullandıkları pazarlama stratejilerine rağmen, oluşturdukları programlar ve festivallerin istikrarıyla dinleyiciden caza yönelik bir talebi muhakkak ki tetiklemişlerdir.

Günümüzde diğer uluslararası caz festivallerimiz ve yerel caz etkinlikleri sayesinde sektörde dönemselsel de olsa hareketliliği sağlayan, müzisyenin güncel üretimlerinin, hâlihazırda mevcut kitlesinin dışında bir dinleyiciyle de buluşmasını sağlayan verimli bir ortam oluşabiliyor. Türkiye’yi dünya üzerinde bir caz merkezi kabul edilebilecek üretken ve yaratıcı bir yere koyuyor, dünya müzisyenlerini de buradaki müzisyenlerle bir araya getirerek birçok yeni oluşum ve diyalogun temellerini atıyor. Özetle, festivallerin etkisi çok büyük ve gerekliliği çok mühim. Festivaller işlerimizi tanıtmak konusunda en tatmin edici sahnelere ev sahipliği yapıyor diyebilirim. (Deniz Taşar ile görüşme, 2021)

“Kampüste Caz” ve benzeri etkinliklerle caz müziğini genç nesle tanıtan, yaygınlaşmasına önderlik eden kurumlar ve organizasyonlar uzun süredir gerçekleştirdikleri yarışmalar sayesinde de yalnızca dinleyiciyi ve üreten müzisyeni değil, yetişmekte olan yeni nesli de yönlendirmeye başlamıştır. Oluşturulan tüm bu etkinlik ve programlar birçok kişiyi teşvik etmektedir.

Tüm bunlarla beraber, oluşturulmaya çalışılan organizasyonlar kulüpler, festivaller ve benzeri çeşitli icra ortamlarından çeşitli alışveriş merkezlerine de taşınmaya başlamaktadır.

Türkiye’de cazın zengin ya da elit kesime ait olan müzik olarak çağrışım yapmasının en büyük nedeni kurum-kuruluş ve aktörlerin cazı pazarlama stratejileridir. Uyar (2016)’a göre bu pazarlama stratejileri, yargılar ve “caz” kelimesiyle yüceltilen sloganlar, cazı bir zengin müziği olarak pazarlattı (Uyar, 2016, s.90).

Öte yandan, caz gerçekten belirli bir sınıfın müziği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen mekânların çoğu, orta ve üst sınıfın ulaşabilecekleri ortamlardır. Cazı anlamak ve özümseyebilmek belli bir kültür ve eğitim seviyesini de gerekli kılar. Becker’ın, “Hariciler” (2015)’deki ifadesine göre, caz müzik iyidir ve anlamayanlar yeterli eğitime sahip değildir. Emegın, ekonomik bir karşılığının olmayışı ve belirli bir arz-talep seviyesinin var olmaması, özümsemekten kaçan ve bilgidenden uzak olmayı

tercih eden bireyler neticesinde varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla, caz müziğin bütüncül bir biçimde gelişmesi söz konusu değildir (Aydın, 2019, s.44).

“Akbank Caz Festivali” ve “İstanbul Caz Festivali”, 1991 yılından günümüze dek caz müziğine ev sahipliği yapıp, yurtdışından ve yurtiçinden müzisyenlerin bir araya getirildiği çok kıymetli müzikal etkinlikleri sağlamaktadır. “Bilsak Caz Festivali” ve “I. İstanbul Caz Festivali” öncesinde caz müziğine ve müzisyenlerine ev sahipliği yapmış olan İstanbul Müzik Festivali, 1994 yılında eksenini genişleterek ayrı bir festival fikri ile “Garanti Bankası” desteğiyle “Uluslararası İstanbul Caz Festivali”ni başlatmıştır (İlbi, 2019, s.25).

Özellikle 1950’li yıllardan itibaren Amerikalı caz müzisyenlerinin ülkemize gelmesiyle Türk müzisyenler arasında caz müziği başka bir boyuta taşınmıştır. Yıllar içinde birçok Türk müzisyen Avrupa ve Amerika’ya gitmiş, kimisi orda kalmış, kimisi de dönerek bilgilerini buradaki müzisyenlere aktarmıştır. 2000’lere doğru başlayan caz festivalleri caz müziğinin en iyilerinin Türkiye’ye daha sık gelmesine sebep olmuş ve buradaki caz müzisyenleri bu etkileşimden tabii ki ilham almıştır. (Baturay Yarkın ile görüşme, 2021)

Türkiye’nin sanat gündeminde yer bulan en mühim organizasyonlardan biri, yaklaşık olarak yarım asırdır İstanbul’un sosyal ve sanatsal etkileşiminin nabzının attığı “İstanbul Festivali”dir.

Performans ve icranın pek çok farklı biçimine yer veren ve birbirinden farklı icra biçimleriyle sanat dallarını programlarına taşımasıyla beraber, 80’lerin başından itibaren festivali organize eden ve revizelerini sağlayan “İstanbul Kültür Sanat Vakfı”nın (İKSV) katkılarıyla; türlere göre çeşitli alternatif adlandırmalara yönlendirilmiştir. Birbirine bağlı olmayan bir biçimde revize edilen pek çok tiyatro, müzik, sinema, caz ve festivaller olarak yine birbirinden ayrı şekilde adlandırılarak yer edinebilmiştir.

1984’den sonra diğer adlandırma ve organizasyon biçimlerinden spesifik anlamda doğrudan ayrıştırılan “caz” odaklı ve isimli festivaller, çeşitli kamu kuruluşlarının, belediye sponsorluklarının, büyük markaların, bankaların ya da bireysel sponsorlukların da katkıları ile beraber, yeni festivallere de olanak sağlayarak hem

kimlik, hem ifade hem de müzikal ve konumsal açıdan zenginleşerek yayılım göstermiş ve gün geçtikçe artış eğiliminde sahnelerde kendine alan yaratabilmiştir.

Caz isimlendirmesinin kişilere ve markalara sağladığının düşünüldüğü itibar, sadakat, statü ve prestijlerine katkı sunabilecek yan ürünlerin, etkinliklerin beraberinde konforlu ve lüks dolu ideal konutların, alışveriş merkezlerinin ihtişamlı mağazalarının, leziz makarnaların ve yıllanmış şarapların da caz ile pazarlanarak sunulması ile caz, doğrudan soylulaştırılarak kişilerin sürdürdüğü bir rutin/gündelik hayatın süslü ve müthiş görünümlü estetik odaklı senaryosuna hizmet eden, hem mali hem de personaya hizmet etmesi öngörülen bir araç olarak müziğin neredeyse adının dahi geçmediği şekilde işlevselleştirilmiş ve araçsallaştırılmıştır.

Dolayısıyla gündelik hayatta kullanılagelen sıradan nesnelere turistlik imgelere, eğlence-dinlence tasvirlerinden erotik göndermelere, müzik-dışı temsillerin caz festivalleri görsellerinde yer bulması şaşırtıcı olmamaktadır. Caz festivalleri reklamlarında mutfak aletlerine veya beş yıldızlı otellerin menülerinde caz festivali programlarına yer verilmesine bir örnek olarak, aşağıdaki şekilde de görülen, 2001 yılına ait “İstanbul Caz Festivali” organizasyon afişi verilebilir:



Şekil 4.7: “İstanbul Caz Festivali” (2001) Festival Afişi Görseli (Saydam, 2022)

Küresel çapta gerçekleşen ve etkilerini günümüzde hâlâ özellikle psikolojik olarak yaşıyor olduğumuz pandemi dönemi, insanların işlerini dahi yapamadığı ve evlerinden çıkamadığı uzun ayları deneyimlememizi beraberinde getirerek bizlere aile, birliktelik, keyif, mutluluk ve sağlık gibi meselelerin unutulmuş önemini müthiş bir katılımla hatırlatmıştı. Kapanmaların ve yasakların kalktığı “normalleşme” döneminin ardından insanlar sosyal yaşamlarına, keyiflerine, gittiği yerlere ve boş zamanlarında gitmeyi umdukları tatillere, yani temelinde evinde bulunmayan ve dışarda bulunmayı gerektiren tüm sosyal ihtiyaçlara deyim yerindeyse yer kalmayacak ve rezervasyon yapılamayacak biçimde akın etmiştir. Bu yönelimi ilk andan itibaren tespit eden ve çeşitli stratejiler geliştiren şirketler, yalnız festivallerin değil, her türlü organizasyonun tanıtım afişlerine, lansmanlarına, konseptlerine ve hatta renk kullanım tercihlerine kadar (Garanti sponsorluğu yeşil pigment kullanımı, Akbank sponsorluğu kırmızı pigment kullanımı vb.) işleyerek doğrudan bir manipülasyon ve etkili bir entegreyi hedef alarak yerleştirmesi, günümüz festival ve etkinlik dünyasında neredeyse hiç yadırganmayan ve kabul edilen doğal bir sponsorluk biçimi haline gelmiştir. Bu stratejinin eklendiği caz festivallerinin organizasyonlarında gösterdiği başatlık ve etki de elbette ki en çok gözlemlenen unsurlar arasına girmiştir.

Kâr amaçlı ve faydacı manipülasyonlarla toplum üzerindeki etkisini bu ve benzeri politikalarla sıklaştırması ve yayınlaması adına bu yıl bir yenisi eklenen “Assos Caz Festivali”nin de afişine işleyerek ön plana çıkardığı “tatil” konsepti (dinlen, keyif yap, ye, iç, deniz ve güneşin tadını çıkar) ile beraber “caz maz” mottosuyla yaratmak istediği etki bileti satın alan kimselerin müziği deneyimleyerek şehrin sosyal ve kültürel dokusunda bambaşka etkileşimleri deneyimlemesinden ziyade hazlarına hizmet eden ve onları arzularıyla tatmin eden kişilere bir festival deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda caz yine bir müzikten uzak, hikâyesi önemsenmeyen araçsal bir işlevselliğe indirgenmektedir. Çünkü adında caz olan Assos Caz Festivali’nde ve programında “caz maz” yoktur. Özge Ürer de Visal de caz sanatçıları değil, birer pop/elektronik sanatçısıdır.

Böylesi büyük organizasyonlarının yarattığı ortamdan faydalanmak ve kendilerine de kâr çıkarmak isteyen şirketlerin ekteki şekilde ve görselde de görüleceği üzere yaptıkları katkılar ve sponsorlukların (Joy FM, Joy Jazz, Karnaval) bu stratejileri takip

etmesi ve kendilerine potansiyel müşterilerini çekme stratejisiyle sanatı destekledikleri ve o afişte yer aldıkları gerçeği aşikârdır.



Şekil 4.8: “I. Assos Caz Festivali” (2022) Afişi Görseli (URL-45)

Sponsor olan tarafla beraber sponsorluk yapılan organizasyonun kendi içlerinde bir çift taraflı gayelerinin bulunduğu konvansiyonları yani anlaşmalarının ortaya müthiş bulanık bir biçimde çıkardığı cazın turizmle pazarlanması düşü, “Travel Point” turizm şirketinin akıllıca bir planla örtüşürüp pazara sunduğu afişi ile beraber cazı keyifle, es verilen zamanlarda bir eşlik aracı oluşuyla, rahatlatmasıyla, kumla, deniz taşlarıyla ve güneşle birleştirirken, tatilin vazgeçilmezi olan sarı (güneşten) ve mavi (denizden, gökyüzünden ve havuzdan) gelen pigmentlerle donatmayı ihmal etmeyerek afiş görselinin odağı olarak işlemiştir. Bununla beraber ideal tatil konseptine hizmet eden ihtişamlı tekneler, güzel otel ve yazlık görselleri ile iyice dikkat çekici hale getirilmiştir.

Bu stratejiyi daha da etkili kılmak için afişte yer alan yazıları okumaya dahi merakı ya da tahammülü olmayan kitleler içinse caz müziğin sembolik enstrümanı olarak

sundukları saksafonun görseli ve “Kaş Caz Festivali” adlı spesifik caz isimlendirmesiyle dikkatlerini çekmeyi planladıkları görülmektedir.



Şekil 4.9: “Travel Point” Adlı Turizm Şirketinin “Kaş Caz Festivali” Görseli (URL-46)

Bozcaada Caz Festivali, 2023 yılında 7.'si düzenlenmiş ve dinleyicilerle buluşmuştur. Festival, günümüzde Bozcaada'nın önemli simgelerinden biri haline gelmiştir. Festival, özellikle konser sezonu başta olmak üzere tercih edilirliliğini arttırarak büyük bir festival kitlesi tarafından ilgi görmektedir. 2017 yılında festival, konserlerin yanı sıra farklı kategorilerdeki alanlar, temalar ve disiplinlerle örtüşen bir akışa sahip olmuştur. 2019'dan itibaren "Europe Jazz Network"e katılan festival, 2020'de "Türkiye Caz Ağı"nın kurucu üyesi olmuştur. Bunlarla beraber “Bozcaada Caz Festivali”, cinsiyet eşitliği ve müzik endüstrisinin bütüncül bir biçimde yeniden revize edilmesi adına çalışan ve küresel müzik pazarında oldukça önemli bir yere sahip olan “Keychange”in söz sahibi imzacılarından.

Bozcaada Caz Festivali, her yıl sunduğu program içeriğini, toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları, ekolojik dönüşüm ve kapsayıcılık meseleleriyle ilintili biçimde işleyerek tartışma ve içerik geliştirme stratejileriyle harmanlamaktadır. Programları içerisinde yer alan “keşif” programlarında oyun ve müzik kategorilerinin bir araya getirildiği kırk beşin üzerinde faaliyete yer verildi. Oyun kavramının bilinen ve bilinmeyen yanları çocukluktan sıyrılıp yetişkin katılımcılara kendini yeniden hatırlatarak ezberleri bozan

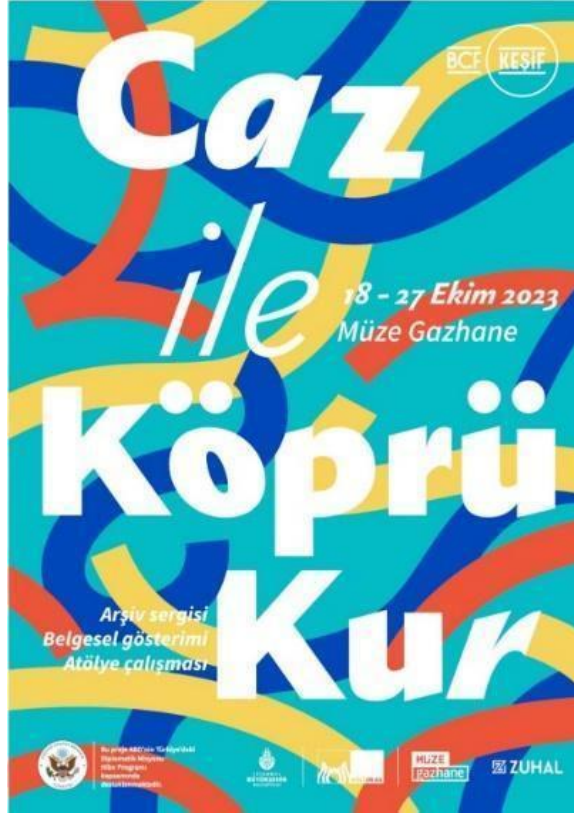
bir biçimde müzik deneyimlerine işledi. 7. Bozcaada Caz Festivali'nde sunulan keşif etkinlikleri ile beraber, katılımcılara zengin ve bir o kadar da çeşitli bir festival deneyimi sunuldu.

2017 yılından bu yana gerçekleştirilen festival, farklı nesillerden ve farklı uyruktan sanatçıları bir araya getirmekle beraber, gastronomiden oyuna pek çok farklı alanda ve disiplinde etkinlikleri katılımcılarına sunmakta ve zengin bir festival deneyimi sağlamalarına kapı açmaktadır. Festivalin de adını almış olduğu eşsiz güzelliklerle bezeli Bozcaada'nın tabiatı korunarak, sözü edilen adayı görünür kılıp konser sezonlarında mevcut olan turist ve ziyaretçi sirkülasyonun artırılması amacı izlenmiştir.

Bozcaada Caz Festivali'nin sosyal, müzikal ve kültürel dokuya katkı sağladığı festival dünyasının çok daha ötesinde toplumsal çalışmaları ve projeleri ise yadsınamaz bir önem taşımaktadır. "Kızlar İçin Caz Kampı" adlı uluslararası projenin tanıtım organizasyonu, Türkiye'nin Jazz Danmark ortaklığı ve Nordisk Kulturfond desteğiyle gerçekleşmiştir. Bu organizasyon, kız çocuklarının gelişimine odaklanmayı ve müziğe katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Özellikle genç müzisyenler için ilham kaynağı olan İngiliz caz müzisyeni, saksafoncu ve besteci Nubya Garcia, festivalde keyifli ve öğretici bir söyleşi gerçekleştirmiştir. Bu etkinlik, British Council'in 'Yaratıcı İşbirlikleri' hibe fonu desteğiyle gerçekleşmiştir. Kasım ayında gerçekleşecek projenin haberinin verildiği etkinlik kapsamında İngiliz caz müzisyeni, saksafoncu, besteci, kadın ve LGBTİ+ hakları savunucusu Nubya Garca ile British Council'in "#Yaratıcıİşbirlikleri" hibe fonu desteğiyle bir söyleşi gerçekleşmiştir.

Müzik, kültürler ve nesiller arasında iletişim kurmanın en doğrudan yollarından biridir. "Caz ile Köprü Kur" projesi, Ekim ayında gerçekleşen ve "U.S. Mission to Türkiye Hibe Programı" tarafından desteklenen bir etkinliktir. Bu proje, caz aracılığıyla ifade özgürlüğünü ve kültürel diyalogu güçlendirmeyi, genç sanatçıları ve öğrencileri bir araya getirerek bir caz topluluğu oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkiye ile ABD arasındaki kültürel diplomasi tarihini caz müziği bağlamında inceleyerek bu iki ülke arasındaki tarihsel ilişkiye farklı bir bakış açısı getirmeyi hedeflemektedir. Proje, ilk kez "Bozcaada Caz Festivali"nde duyurulmuştur. "Caz ile Köprü Kur" projesi, 18-27 Ekim 2023 tarihleri arasında İstanbul, "Müze Gazhane"de

gerçekleşmiştir. “İBB Kültür AŞ”nin katkılarıyla hayata geçirilen projede; Türkiye ve Amerika arasındaki tarihsellik içerisinde yer alan ve süregelen kültürel diplomasi tarihini caz müziği bağlamında inceleyen ve projeye aynı ismi birebir biçimde taşıyan bir arşiv sergisi düzenlenmiştir. Projenin son iki günü olan 26 ve 27 Ekim’de ise müzik alanında aktif olarak rol alan ve üretim halinde olan 25 yaş altı genç kuşak caz/müzik öğrencisi ve/veya alaylı müzisyenlere yönelik atölye çalışması Zuhal Müzik’in enstrüman katkıları ile sağlanırken, 26-27 Ekim tarihlerinde gerçekleştirilen, yürütücülüğünü Türkiye ekseninde Selen Gülün’ün Amerika’dan ise Ben Zwerin’in sağladığı atölye çalışmasında caz ve doğaçlama halinin müziği nasıl ve ne şekilde etkilediğini, bunun nasıl bir ifade biçimi haline büründüğünü ve bu halin uzamsal bir bağ olarak ifade özgürlüğü ile nasıl kesiştirildiği meseleleri gündeme getirilip tartışmaya sunulmuştur (URL-68).



Şekil 4.10: “Caz ile Köprü Kur” Arşiv Sergisi, Belgesel Gösterimi, Atölye Çalışması Tanıtım Afışı

Bozcaada’nın her alanına nüfuz eden “Bozcaada Caz Festivali” senelerdir sürekli biçimde revize ettiği ve yerinde saymamasını sağladığı, durağan nitelikli olmayan

konser ve keşif programları ile beraber, 2023 yılında yani 7. yılında 12 konser ve 46 adet “BCF (Bozcaada Caz Festivali) Keşif” etkinliği gerçekleştirdi. Bununla beraber, Bozcaada Caz Festivali, 7.000’den fazla konser izleyicisi, 4.000’den fazla sayıda Bozcaada Caz Festivali Keşif programı katılımcısı ile üç günde toplam 12.000’e yakın kişiye kapılarını açarak eşsiz bir deneyim ağına katılımlarını sağladı. Salt Türk müzisyenlere değil; dünyanın her bir köşesinden gelen sanatçılara ev sahipliği yapan festival kapsamında ortaya koyduğu programı ile 90’ın üzerinde müzisyen ve 45’in üzerinde “Keşif” konununun katılımıyla meraklı kişilere sunularak hayata geçirildi ve Bozcaada’nın ada yaşantısına bambaşka bir nefes ve renk sağladı. Alışılmış, bilinen ve aşina olunan sanatçıların, müziklerin ve altyapıların yanı sıra yeni adapte olacağımız deneysel ve özgün performanslara, isimlerini festival aracılığı ile bilip dinleme fırsatı bulabileceğimiz ve sonrasında da takip edebileceğimiz müzisyenlere ulaşımı kolaylaştırırken, festivalin ismine, itibarına, prestijine karşı bir güven ve sadakat geliştirmemizi sağlar ve onları her zaman tercih edilebilir nitelikte kılarken, bir yandan da kişinin farklı elementleri keşfetmesine ve sanat dünyasını genişletip geliştirmeye yüreklendirilmiş olmasını sağlamaktadır. Markalar, festival koordinatörleri, yetkililer yani bu alanda emek gösterip çeşitli stratejiler geliştiren pazarlama departmanı ise pazarlama stratejilerinde öngördükleri kâr sağlama amaçlarına ulaşırken, büyük oranda hedef kitlelerine dokunabilmiş ve marka değerlerini hem mali, hem de niteliksel biçimde pozitif bir ekseninde büyütebilmişlerdir.

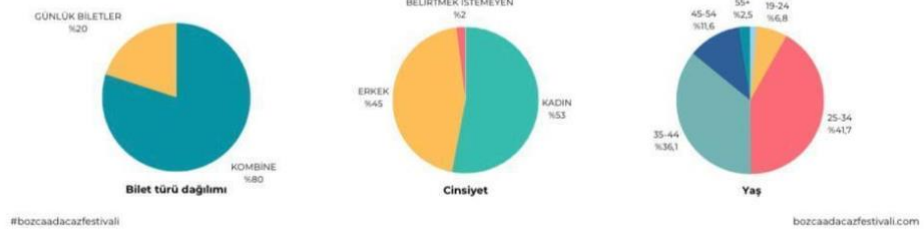
2023 SEYİRCİ VERİLERİ

7.000+
KONSER
SEYİRCİSİ

4.000+
KEŞİF PROGRAMI
KATILIMCISI

EN ÇOK BİLET ALINAN ŞEHİRLER

1. İstanbul
2. Ankara
3. İzmir
4. Kocaeli
5. Bursa
6. Balıkesir

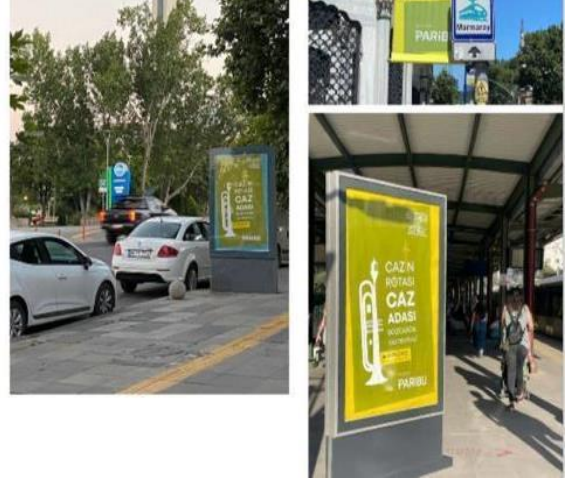


Şekil 4.11: “Bozcaada Caz Festivali” 2023 Seyirci Verileri

Cazın rotasının Bozcaada olduğunu işaret eden ve dinleyenleri tüketim mekânı olarak adaya davet eden, “Bozcaada Caz Festivali” ise “Paribu” sponsorluğunda turistleri ve sosyalleşmek isteyen hedef kitlesini organizasyona davet etmekte ve şehrin dört bir yanına afişlerini işleyerek, yeşil, kırmızı ve beyaz ile dikkatleri üzerine çekecek şekilde hedef kitleye sunmaktadır.

“Paribu” ana sponsorluğunda gerçekleşen Bozcaada Caz Festivali 2023 konser sezonu başlamadan öncesinde, önemli metropol merkezlerinden olan İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa’nın en dikkat çekici reklam alanlarında (billboard, giant board, sabit pano, metro, raket ve dijital ekranlar) aracılığı ile 30 Temmuz – 8 Eylül 2023 arasında yüksek frekansta reklam çalışması yapılarak duyurulmuştur.

TÜR	ADET
GIANTBOARD	19
MEGALIGHT PANO	85
RAKET PANO	2.900
ELEKTRİK DİREĞİ BANNER	1.000
ICONDOOH DİJİTAL EKTRAN	21 ADET-84 FACE / 15 SN SPOT / GÜNDE 250 FREKANS
BILLBOARD	400
TOPLAM: 5.404	



Şekil 4.12: “Bozcaada Caz Festivali” Tanıtım Afişleri Oranları

Sözü edilen açık hava reklamları, duvarlarda ve çeşitli panolarda caddeleri, sokakları, mekânları süslerken, dikkat çekici niteliğini korumakla beraber İstanbul’un önemli metropol lokasyonlarından sayılan Maslak, Bakırköy, Dolapdere, Göztepe, Kavacık vb. semtlerinde 2 ay gibi yadsınamaz bir uzunluktaki süre boyunca yer aldı.



Şekil 4.13: “Bozcaada Caz Festivali” (2023) Açık Hava Reklamları Festival Afişi Görseli



Şekil 4.14: “Paribu” Sponsorluğunda “Cazın Rotası Caz Adası” mottolu “Bozcaada Caz Festivali” (2023) Festival Afışı Görseli

Tüm bu verilere göre, "Bozcaada Caz Festivali" 2023 konser sezonu öncesinde 4 Ağustos - 7 Eylül tarihleri arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Çanakkale, Bursa, Tekirdağ, Balıkesir, Manisa ve Edirne'de bulunan "Eyeson", "Mars Media" ve "Medyaist" sinemalarında toplam 4115 salonda 74.070 saniye reklam gösterimi gerçekleştirdi.



Şekil 4.15: “Bozcaada Caz Festivali” 2023 Basın Yansımaları

“Bozcaada Caz Festivali” ile ilgili duyuruları takip edebilmek için geliştirilen, düzenli olarak paylaşımlar yapılan ve içerikler hazırlanan sosyal medya hesaplarının haricinde oluşturulan kendilerine ait mobil uygulamaları, diğer festivallerden farklı olarak “Bozcaada Caz Festivali” adlandırması ile katılımcılarına sunulmuştur. Bu mobil uygulama, telefonunuza gelen bir onay kodu aracılığıyla "ücretsiz" olarak üye olunabilen ve zaten ücretsiz bir eğlence uygulamasıdır. Uygulama, festivale ait programlara ve içeriklere daimi olarak erişim sağlamanın yanı sıra sosyal medya hesaplarına erişimi de mümkün kılar. Ayrıca, uygulamayı indiren kullanıcılara "Bozcaada Caz Festivali" tarafından hazırlanan uygulama, hızlı ödeme yapabilmelerini de sağlar. Kullanıcının arzu ettiği kredi kartı ile cüzdanına “online” (çevrimiçi) olarak para yüklemesi gerçekleştirebildiği bu algorithmada kullanıcı özünde, doğrudan bir hizmeti/ürünü tüketmeye yönlendirilirken, sözü edilen meta dünyasına katkı sağlanması gereken aktif şekilde satın alması beklenen birer hedef kitle üyesidir. Bu sistemde, kullanıcılara bakiye geçmişlerini kontrol etme imkânı sunulmakta ve "hızlı öde ve geç" sistemi uygulanmaktadır. Ayrıca, organizasyon bünyesinde yer alan tüm festivallerde ortak şekilde aynı avantajlara sahip olan çevrimiçi cüzdan kullanılabilir. Kullanıcılar, hesaplarını kontrol edebilir, sıra beklemeden zamanlarını verimli bir şekilde kullanabilir, bilet işlemlerini hızlıca gerçekleştirebilir ve festival ile organizasyon detaylarına anında ulaşabilirler. Mobil uygulama ile beraber sosyal medya hesapları da an ve an haberleri ve güncellemeleri telefonunuza bir bildirim ile ulaştırır hale gelmektedir. Sözü edilen mobil uygulama ve sosyal medya hesapları, katılımcılara, takipçilere, müşterilere, tüketicilere ve kullanıcılara pek çok yönden etki ederek kâr sağlama, itibar, saygınlık, güven ve sadakat geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu sayede, marka içinde marka yaratıp değerlerini yükselterek küresel müzik pazarına ve müzik endüstrisine değerli bir ürün/hizmet sunmaktadır.



Şekil 4.16: “Bozcaada Caz Festivali” Sosyal Medya Hesap Verileri (2023)



Şekil 4.17: “Bozcaada Caz Festivali” Mobil Uygulaması 2023 Kullanım Verileri

Son olarak “Bozcaada Caz Festivali”ne sponsor olan büyük şirketler ve markalar, festivalin devamlılığını, müziğin, müzisyenlerin, sosyokültürel dokunun ve Bozcaada’nın sirkülasyonuna büyük oranda pozitif oranda katkı sağlamakta ve devamlılığa yön vermektedirler. Bu katkılar, kendi eksenlerinde ve özünde sözü edilen marka değerlerini, tanınırlık oranlarını, itibarlarını, sadakat oranlarını, sanatı destekler nitelikte anılma gayelerini, kemik müşterilerinin haricinde hedef müşteri kitlesini de tüm olumlu nitelendirmelerle kendi dünyalarına dâhil etme isteğinden kaynaklanmaktadır. Kendilerini görünür kılma gayeleri, festival afişlerinde yer alan

“Ülkemizin sahne performanslarıyla, Caz müziği bir araya getiren ender erkek Caz vokallerinden Erdem Özkan, Frank Sinatra, Tony Bennett, Sammy Davis gibi yıldızların unutulmaz şarkılarını sahneye taşıyor.” (URL-58) açıklaması ile yer alması, erkek caz vokallerinin nadirliği ve özgünlüğü nedeniyle pazarlama stratejilerine istisnai bir örnek teşkil etmektedir. Bu durum, erkek vokalin pazarlama stratejilerine istisnai bir şekilde dâhil edildiğini ve bu yönde sunulduğunu göstermektedir. Bu meselenin haricinde afişte dikkat çekici biçimde yer verilen konsere sponsor olan markaların (“Mobilet” ve “Yüzde Yüz Müzik”) logolarının işlendiği, dikkat çekici yazı puntolarının, yazı tiplerinin ve renk seçimlerinin kullanıldığı bir tasarım ile hedef kitleye/dinleyiciye/sosyalleşmek isteyen kişilere ulaştırılmıştır.



Şekil 4.19: “Mobilet” ve “Yüzde Yüz Müzik” Sponsorluğunda Gerçekleşen “Erdem Özkan Quintet/Teknede Caz” Konser Afişi (URL-58)



Şekil 4.20: “Life Park” Sponsorluğunda Gerçekleşen “Ormanda Caz&Piknik Pazarları” / “Kerem Görsev Trio” ve “Erdem Özkan Quartet” Konser Afışı (URL-65)



Şekil 4.21: “17. İstanbul Caz Festivali” (2010) Festival Afışı (URL-47)

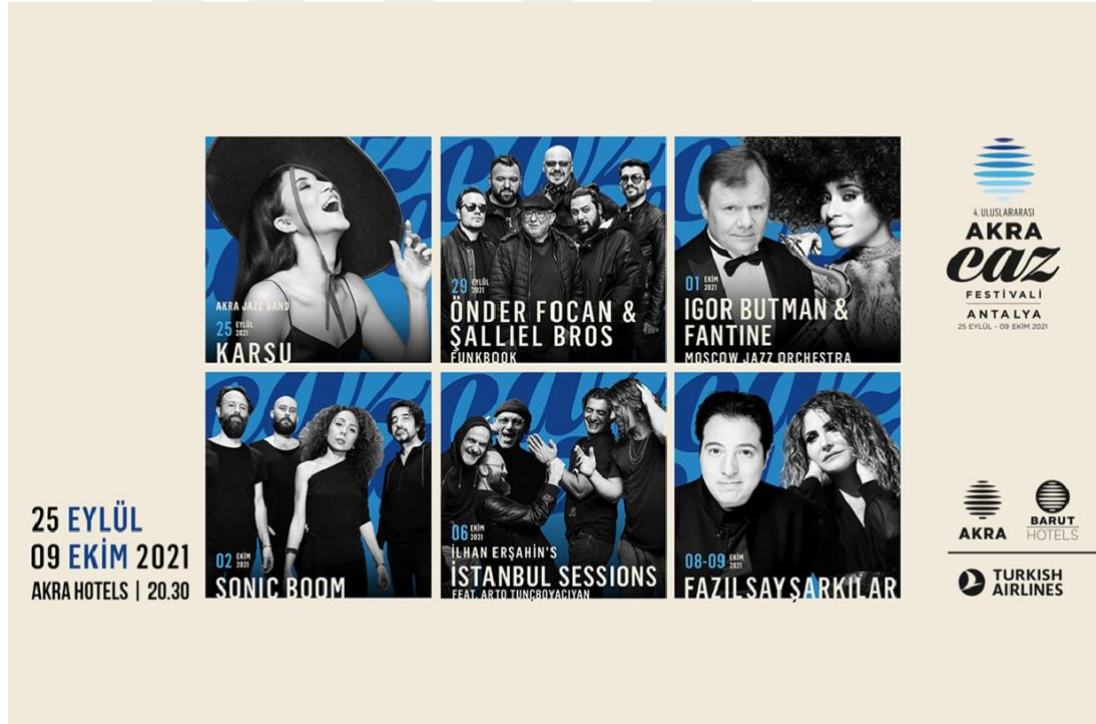
Bir başka temel haz unsurundan hareketle planlanan ve etkili şekilde kâr sağlayan festival afişi örneği ise, 2010 yılında “İstanbul Caz Festivali”nin “arzu” olan kadın imgelemiyile yerleştirilen vitrin ögesi olarak sunumu, bu müziği pazarlama stratejilerine örnek gösterilebilir. Ayrıca afişte yer alan bu müziğin temel enstrümanlarından olan saksofonun da bir keyif unsuru olan pipo ile kurgusu / tasarımı bu stratejilerin ne kadar önemli bir faydacı manipülasyon olduğunu vurgular niteliktedir (Saydam, 2022).



Şekil 4.22: “25. İstanbul Caz Festivali” (2018) Festival Afişi (URL-48)

Afişlerde stratejik yöntemlerde dikkat çeken bir diğer önemli unsur ise sanat ve pazar dünyasındaki gözle görülür hiyerarşi meselesidir. Festival afişlerinde, Garanti Bankası'nın sponsor olduğu "25. İstanbul Caz Festivali" ve "Gece Gezmesi" programında sahne alacak sanatçıların isimleri popülerliklerine göre sıralanır. Bu durum, en popüler isimlerin büyük puntolarla, daha az popüler olanların ise küçük puntolarla yazılmasına yol açar. Böylece, caz festivali afişlerinde bile müzik endüstrisinin kaçınılmaz hiyerarşisini görmemizi sağlar.

Sanat ve/veya müzikten ziyade hiyerarşi, haz, manipülasyon ve kâr sağlınının galip geldiği endüstri pazarı içerisinde yerleşikliğini daha da belirgin kılan hedonist yani hazın öncül olduğu anlayışın, turizm alanının en çok işleyebildiği şehirlerden biri olan Antalya’da gerçekleşmekte olan ve isminden de anlaşılacağı üzere “Akra Otel”den ismini alan, “Barut” ve “Akra Otel”in sponsor olmasıyla beraber yine özellikle turizmin yoğun olduğu yerlerde çok daha fazla kâr elde eden “Turkish Airlines”ın da desteklediği “Akra Caz Festivali”nde de gözlemlenmektedir. Büyük markaların, sponsorların ve hatta şirket yöneticilerinin amaçları kimi zaman ayrıışsa da temelde ortaya koydukları stratejilerin neredeyse bütünüün benzer tipteki haza hitap ettirici ve tüketime yönlendirici hedonist tavrın ön planda olduğu senaryolarla yürütüldüğü elde edilen bulgular arasındadır. Sanatçıların tanınmışlık düzeyleri, arzu nesnesi olup olmaması (kadınsa en frapan şekliyle afişte yer bulması ve en önde yer alması vb.), yabancı sanatçılara tanınan ayrıcalıkların ve ödeneklerin Türk sanatçılara verilirken tenzilata gidilmesi gibi problematikleri tekrar tekrar gündeme getirmektedir.



Şekil 4.23: “Akra Caz Festivali” (2021) Afiş Görseli (URL-49)



Şekil 4.24: “6.Uluslararası Akra Caz Festivali” (2023) Festival Afişleri

Bir diğer “Akra Caz Festivali” festival afişi örneği ise, “Şehirde Caz Var” sloganı ile bu yıl, yani 2023’te altıncısının organize edildiği “6. Uluslararası Akra Caz Festivali”, Fazıl Say, Gipsy King, Dhafer Youssef gibi önemli sanatçılara da bu sezonda da sahnesinde yer vermektedir.

Metalaşmanın küresel dünyadaki etkisi, kentleşme politikalarının sosyalleşme ve etkileşim noktalarından biri haline gelen organizasyonların ve müzik festivallerinin, toplumun her kesiminin ulaşamadığı bir sosyal deneyim haline gelmesine yol açmıştır. Bu durum, müziğin ve sanatın günümüzde anlam dünyasının boşaltılarak sunulmaya çalışıldığı ve layığı ile tahayyül edilemediği bir yanılsamayı beraberinde getirmiştir.

Organizasyonlar ve festivaller çoğunlukla, müzisyeni desteklemek, görünür kılmak ve onlara sahneyle birer alan yaratmaktan ziyade, sanatı desteklemenin de ötesinde ekonomik ve siyasi kaygı ve kalkınmaları hedeflemektedir.

Sanatın ve dolayısıyla müziğin yapısal ve niteliksel öğelerinin sözü edilen problematikler ve sanatı öteleyici pazarı ve endüstriyi öne çekici izdüşümleri ile beraber, toplumda doğrudan bir anlamsızlaştırma ve sanatı, sanatsal nitelikte olanı doğrudan sıradanlaştırma ve yalnızca tüketme fiillerine ve perspektiflerine neden olmaktadır. Toplumun zayıf ve kullanılabilir zaafalarını fark eden ve bundan

faydalanmayı amaç edinen ekonomik, ticari ve siyasi önderlerin sanatta “sponsor” olma stratejisiyle beraber küresel dünyaya sunmaktadır. “Kentlerin, festivaller ve bienaller düzenlemek, film yıldızlarına dönüşmekte olan küratör ve sanatçıları konuk etmek için rekabetçi bir telaş içine girmelerinin altında, bu tür etkinliklerin dünya kamuoyunun dikkatini ve bununla birlikte, dolaşımdaki sermayeyi kente çekeceği inancı yatıyor. Festival ve bienaller, yalnızca sanat etkinlikleri olarak değil, küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın motorlarından biri olarak görülüyor” (Saydam, 2022, s.54).

Caz müziğin, günümüz toplum anlayışı içinde yer edinen beğeni mekânizmalarını içinde barındırdığı, arz-talep-statü-cool olma ağını doğrudan beslediği ve tüketim metasına ve popüler kültüre hitap ettiği düşünülerek tasarlanan bir eğilim ve ortaya çıkış hikâyesinden ardışık elitist bir forma kavuşturularak piyasaya sunulduğu görülmektedir. İstanbul’da Batı müziğine duyulan hayranlığın artmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi elbette ki kentlerde virtüözlerin verdiği konserlerdir. Caz müziği dinlemenin bir ayırım işaretine dönüşme süreçlerinden bir diğeri de bu beğeni hiyerarşisi çizgisinde değerlendiriliyor oluşudur (Saydam, 2022).

"Günümüzdeki seçkin yani yüksek sınıfa mensup sermayenin dönüşümü kendi evreninde incelendiğinde, özellikle 80’li yılların hissedarları ve mülk sahipleri ya da eğitilmiş sınıftan günümüzdeki beğeni ve estetik buldukları algıların çoğunun Batılı, yani Avrupa ve Amerikan menşeli ağırlıklı olduğu bir süreci görmekteyiz. Bu durum, "burjuva" ve "elit" adlandırmalarıyla ilişkilendirilir." Bu realite, cazın neden popüler kültüre ait elitist, lükse ait ve havalı bir müzik türü olarak karşılık bulduğunun somut örnekleri arasında yer almaktadır.

Türkiye caz piyasası içerisinde adından sıklıkla söz ettiren ve Antalya’da organize edilen “Akra Caz Festivali”, şehrin yoğunluklu Rus nüfusunun bir yansıması olarak ekstra ilgi ve talep sağlanması adına Rus sanatçıların ev sahipliği ile performanslarına kapı açmaktadır. Bununla beraber festival içerisinde yer alan sanatçıların neredeyse tamamının caz müzisyeni olmadığı ve bununla beraber, festival programının içerisinde neredeyse yok denecek kadar az sayıda caz müziği sanatçılarına yer verilirken, sanatçıların birçoğunun yabancı kökenli şekilde koordine edilmesi ise bir diğer önemli program detaylarındandır.

Türk sanatçıların sayıca nadirliği ile beraber afiş yazımı ve program akışında da ikincil şekilde yer alıyor oluşu, hem hiyerarşi hem de hazcı stratejileri doğrudan ortaya koymakta ve gözler önüne sermektedir.



Şekil 4.25: “Akra Caz Festivali/Şehirde Caz Var” (2022) Festival Afişi (URL-50)

Festivalin yıllar içerisindeki akışının da yer aldığı afişleri incelendiğinde festivalin finalindeki performansın Fazıl Say ile olması ve ardından festivalin sezonluk olarak noktalanması yine ayrıştırıcı ve müthiş hiyerarşik bir süzgecin ürünü olan hazcı yaklaşım ve stratejilerin sadece bir tanesini oluştururken, “Akra Caz Festivali”nin 2022 yılında afişine işlediği festivali hedef kitleye duyurmayı beklediği “Gözlerinizi kapatıp, kendinizi CAZ müziğinin eşsiz tınlarına bırakmaya çok az kaldı!” mottosunda da aşağıdaki şekil örneğinde de görüldüğü üzere siyah arka planın üstüne işlenen beyaz renkli yazı akışı ve punto seçimi tüm motto süresince aynı biçimdeyken, cümle içerisinde yer alan “CAZ” sözcüğü büyük harflerle, daha büyük bir yazı puntosuyla işlenirken bu kelime sarı, pembe ve mor renk pigment seçimiyle iyice öne çıkarılmıştır. Bireylerin dikkatini cazın vurgulanması ile çekmeyi birincil olarak

amaçlanmış ve buna göre bir afiş tasarımına başvurulup şehrin dört bir yanına ve sosyal medyaya işlenerek dağıtımı sağlanmıştır.

Caz müziğinin giderek belirginleşerek konumunu sağlamlaştırması ve akademiden sokaklara yayılması, sosyo-ekonomik açıdan kaygısal ve sponsorluk bağlamında desteklenmesi, Türkiye'de olduğu gibi hemen hemen her bölgede, hatta cazın ortaya çıktığı Amerika'da bile benzer nitelikli hiyerarşi anlayışları, hedonist güdüler ve stratejilerin yaratılmasını beraberinde getirmiştir.

“2. Konyaaltı Caz Günleri”, Antalya’da güncel olarak programlanan, sahnelenen ve henüz bu yılın Eylül ayında Hayatpark’ta ikincisinin dinleyenlerle buluşturulduğu bir diğer Belediye’nin (Konyaaltı Belediyesi) mali anlamda sponsor olup desteklemiş olduğu caz müzik odaklı konser organizasyonları arasında yerini almaktadır.

Düzenlendiği ilk sene olan 2022’de sanatseverlerden ve halktan yoğun bir ilgi gören “Konyaaltı Caz Günleri” etkinliği, çeşitli gelenekselleştirme çalışmaları ile doğanın içinden, sakin ve izole bir alanda ücretsiz bir biçimde caz müziğine, müzisyenlerine ve dinleyenlere kapılarını açmıştır. Açılışını “Ayşegül & Nezhil Yeşilnil Quintet”in gerçekleştirdiği ve beraberinde 23 Eylül’de “Elif Çağlar Band” ile başlayacak olan program, sonraki iki cumartesi de (30 Eylül ve 7 Ekim) Seran Bilgi ve festivalin finalinde ise Ece Göksu & İmer Demirer ile sunulacak ve sonlandırılacaktır. "Konyaaltı Caz Günleri"nin ilk festival programında yer alan Jülide Özçelik, Şenay Lambaoğlu, Rumba Quartet, Kürşat Başar Orkestrası & Özge Bicili gibi sanatçıların çoğunlukla Türk olması, diğer organizasyonlardaki eklektik yapıdan farklı bir yaklaşımı yansıtır. Bu durum, Türk sanatçıların yabancı kökenli sanatçılara kıyasla ikincil konuma düşmemesi için festival programlarının revize edilmesi anlamına gelir. Ayrıca, sanatçıların çoğunlukla gerçek anlamda "caz" müzisyeni olmaları da önemli bir faktördür. Konyaaltı Belediyesi, belediye başkanı ve ekibinin sanatı destekleyen, katkı sağlayan ve şehrin sanatsal ve kültürel dokusuna ev sahipliği yapmaya hizmet eden nitelikleri, özellikle şehirde yaşayan insanlar, turistler ve müzik severler arasında oldukça pozitif bir itibara sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu rasyonel ve dikkat çekici strateji, Konyaaltı'nın adını öne çıkarırken, şehre nitelikli bir görünüm kazandırmayı başarmaktadır.

Etkinlik alanına giden kişiler, "ücretsiz" adlandırılmasıyla dâhil edilip sosyalleştirilirken, aslında gelirken harcadıkları otobüs kartları tutarları, benzin ücretleri, yiyecek ve içecek masrafları gibi tüketim alanlarına katkı sağlamaktadır. Bu sayede, keyifli bir sonbahar akşamında Konyaaltı Belediyesi aracılığıyla statüye kısa süreliğine de olsa sahip olmuş ve deneyimlemiş olurlar. Burada Türk müzisyenler ve caz sanatçıları desteklenirken, görünürlük sağlarken ve sahne alırken, Konyaaltı Belediyesi ise sanatın her alanına ve sanatçıya her nokta durmaksızın katkı sunan, destek olan ve görünmesi için çabalayan bir imajı kendine kiralamaksızın satın almış hale gelmektedir.



Şekil 4.26: “I./II. Konyaaltı Caz Günleri” Konser Afifi (URL-15)



Şekil 4.27: “2.Konyaaltı Caz Günleri/Elif Çağlar Band” Caz Konserinden Bir GörSEL

Sevgili hemşehrilerimiz,
07.10.2023 Cumartesi günü saat
20.30'da Jazz müziğinin önde
gelen isimlerinden Ece GÖKSU
ve İmer DEMİNER HayatPark'ta
müzikseverlerle buluşacaktır.
Ücretsiz olarak gerçekleşecek
konserimize tüm halkımız
davetlidir. B016

Şekil 4.28: Konyaaltı Belediyesi Aracılığıyla “SMS” (Kısa Mesaj Hizmeti) ile Duyurulan “Konyaaltı Caz Günleri” Konser Programı Bilgisi

Festival ve bienal izleyicisi mekânı dönüştürmenin ve mekânı hem sosyal hem de etkileşim ışığında deneyimlemesinin haricinde kendisine bileti karşılığında her defasında bıkmaksızın sunulan gösteriyi alımlama gibi olanaklara da sahiptir. Bu

nedenle festival ve bienaller beğeni hiyerarşisi ve toplumsal tabakalaşmayı kültürel sermaye ekseninde yeniden üretir (Özen, 2017).

19. İstanbul Caz Festivali kapsamında 9 Temmuz 2012 yılında verilen “Antony and the Johnsons” konserinde grubun solistinin eşcinseller üzerine yaptığı açıklamalar üzerine dinleyicilerin “siyaset yapma müzik yap” diye bağırmaları üzerine, grubun solistinin “müziğin kendisi siyasettir” demesi aslında Bakhtin’in iktidara karşı toplanmış mekânlar söylemini andırır (Özen, 2017).

Özellikle İstanbul merkezli olan festivaller, şehrin kültürel ve sanatsal alanda hem organizasyon isimlerini, hem sanatçıları hem de konser anlarının gitgide popülerleşerek ve deyim yerindeyse milleri yok sayarak bir kıtadan diğerine iletebilmesinde ve tanınabilmesinde önemli bir rol oynasa da, kendi şehirlisine sundukları çeşitlilik ve avantajlar bulanık ve yanlıdır.

Küresel kültür atmosferinin fırsatlarını özümseyen ve kullanabilen kişiler, genellikle küçük yaşlardan itibaren aldıkları eğitim ve öğretilerle, hayat stilleri, entelektüel ve kültürel donanımları ve mali güçleriyle farklı ölçütlere ve haklara sahip olan pek çok toplumdan sıyrılarak kendi yaratılarını bu ortama sunabilir ve kendileri gibi olanları deneyim ağlarına dâhil edebilirler. Böylelikle uluslararası sanatsal ve/veya kültürel organizasyonlar büyük oranda çok daha istisnai bir statüye kaynaklık eden ve o gereksinimlere karşı aksiyon alabilen itibar odaklı gelişmeler olarak aslında kendisini kendi çemberiyle sınırlandırır ve bir stratejik proje işleyişini sürdürür. Çoğunluğun dâhil olduğu ortalama şehrli insan sınıfı için, konser, sergi, festival vb. organizasyon ve etkinliklere aktif biçimde katılabilmek hem mali hem sosyal (bunalım, yetersizlik problemiği, sosyal sınıf ayrışması meselesi vb.) ve kültürel olarak büyük oranda sınırlandırılmıştır. Kültürel sermaye ekseninde revizesi tekrardan şekillendirilerek kurulan toplumsal tabakalaşma meselesi, ekonomik sermaye ekseninde gerçekleşen ayrışmayı tamamlamaktadır (Özen, 2017).

Uluslararası İstanbul Film Festivali’nin destekleyiciliğini 1999-2004 arasında Turkcell, 2005’te “Akbank” yapmıştır (Yardımcı, 2021, s.121).

Bourdieu’nün sembolik metalar incelemesinde de ifade ettiği gibi, limitli üretim alanı ile üretimi sağlanan projeler ve eserler çok daha pür ve yegâne olmakadır. Buradan

hareketle yıllar içerisinde gördüğümüz ve süregelen vakitte de göreceğ olduğumuz çeşitli festival afişi örneklerinin içerisinde yer alan soruları ve metin akışını incelememiz meselenin anlaşılması için çok daha faydalı olacaktır: “İyi film ne? İyi müzik ne? İyi caz ne? İyi sanat ne? İYİ ?”

Burada örneği verilen “iyi”nin kaynaklık ettiği pek çok soru ya da sorun, aslında afişte o soruyu okuyan kişide beklenen bir kültürel ve semiyotik yapıları analiz edebilme becerisi mecburiyetidir. Çünkü pazarlama ve reklam stratejileri, potansiyel müşterinin onlara yöneltilen soruyu anlaması ve kendi donanımı ve perspektifi ışığında bir yanıt verebilmesi gerekliliğine dayanır. Bu sebeptendir ki, imgelerin büyük bir serbestlikle ve etkiyle durmaksızın her yere akışkanca karıştığı günümüz dünyasında şehirli insanlara yansıtılan semiyotik unsurlar da doğrudan artış eğilimi göstermektedir. Anlamaya kalkışan ve yeniden kendini farklılaştırarak revize eden bireyler ise toplumsal tabakalaşma ve yerleşmeyi revize etmeyi üstlenen taraf olmaktadır. Kültürel sermaye temeline dayanan bu hiyerarşi, en az ekonomik sermaye kadar önemlidir. “Özellikle 1980 sonrası spekülasyon ekonomisinde servetin çok kolay ve muğlak bir biçimde el değiştirmesi kültürel birikimi toplumsal farklılaşmanın daha meşru bir belirleyicisi haline gelmiştir.” (Yardımcı, 2015, s.124).

Sümevra Gümrah Teltik’e göre konser tanıtımlarının isabetli olmasıyla izleyiciye nasıl ulaşıldığını şu şekilde aktarmıştır:

“Sanırım bir caz konseri –özellikle popüler bir sanatçı ise- üç ay bileti satışa sunmak yeterli. Neredeyse kılınızı kıyılatmaya gerek olmadan bilet satabilirsiniz. Caz dinleyicisinin kendine göre bir iletişim sistemi var. Takip eder ve kaliteli müziği her zaman yakalarlar. Çünkü ne istediklerini veya istemediklerini çok iyi biliyorlar. Elbette amaç sadece bilet satmak değil, prejtij de önemli. O sebeple çeşitli gazete ve TV röportajları, radyo bağlantıları bu işin kremasıdır. Fakat burada işin en zor kısmı müzisyeni ikna edebilmek... Sanırım en zor ikna edilenler caz müzisyenleri... Kesinlikle niyetleri kötü değil sadece ruhları da “caz”lı. Yine Sümevra Gümrah Teltik’in aktarımıyla caz konserlerinin basın dağılımı da belli mecralarda yayılıyor. Açık radyo ve cazkolik internet sitesi başta olmak üzere “NTV” “Gece Gündüz” özellikle caz sanatçıları yakından takip ederdi. Sanırım o dönem sunucusu Yekta Kopan’ın da kişisel merakı ile. Radikal, yine o dönem Hürriyet Keyif yazarı Serhan

Yediğ (onun da hiç atlamadan takip ettiği isimler vardı), yazılarını Cumhuriyet Gazetesi için Murat Beşer asla es geçilmeyecek isimler ki, Murat Beşer için konser sonunda acil görsel temin etmek ve sanatçıyı sıkıştırıp playlist almak bir basın görevlisinin en asli görevidir.” (Özen, 2017, s.65-66).

Buradaki finans planındaki sıkıntı konserlerin ihale usulü yapılması, sektörel para biriminin dolar ve euro olması, yabancı kaynaklardaki değişim konserlerin gerçekleştirilmesinde sağlıksız sonuçlar vermektedir. Özellikle bu tip hizmet alımlarının somut bütçe kalemleriyle yapılamaya çalışılması organizasyon esnasında öngörülemeyen giderlere neden olmaktadır.

Sanat kendi kendisini belirler diyen ortak akıl idealizmine karşı duran sosyoloji, aktörlere özgü kültür yetilerini öne çıkarır, yapıtlara özgü estetik özelliklere pek dikkat etmez. Çünkü “tabloları yapan onlara bakanlardır”. Bu nokta bizi iki ayrı açılıma, kültürel pratikler istatistiğine ve bir beğeni sosyolojisine yönlendirir. Sanat tek başına kendinden menkul bir değer değil, seyircisiyle, menajeriyle, küratörüyle oluşan bir yapıdır.

Cazın 2000’lerden itibaren hemen hemen her alanda bütüncül bir ilerleme eğilimi içerisinde oluşu cazın geçmişte uğradığı yerme ve yargıların kırılmasını sağlamaya başlamıştır. Günümüzde kimi pazarlamacılar tarafından lüks bir yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak lanse edilmeye çalışılan caz, aksine yüksek sınıfa hitap eden bir tür olmadığını sayısız çaba içerisinde kanıtlama gayretleri gösteren müzisyenler tarafından göstermektedir. Cazın mensupları, birçok farklı sınıftan ve alandan insan tipolojilerini kapsamaktadır. Bu duruma bağlı olarak dönem içerisinde müziği özümseyerek ele alan bilinçli bir dinleyici kitlesi oluşmuştur. Öte yandan statü satın alma gayesiyle tüketim amacıyla caz müziğini dinleyen tüketim odaklı bir dinleyici kitlesi de oluşmuştur (Akça, 2019).

Bu bağlamda, ticari temelli bir stratejiyle programlanan festival organizasyonları kimi zaman müzisyenin emeğini neredeyse hiçe sayarken, cazın özüne saygıyla yaklaşım programlama yapan mekânların, caz festivallerinin ve belediye konserlerinin bilinçli dinleyici kitlesi içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü, dinleyici yalnızca müzikle değil, buldukları mekânla da doğrudan bir bağ kurmaktadır.

Caz festivallerinin dinleyici ve müzisyen arasında kurduğu bu etkili hâkimiyet durumu caz odaklı festivallerini arttırmış ve yurdun dört bir yanında organize edilmeye başlanmıştır. Bu festivallere örnek olarak; “Bozcaada Caz Festival”i, “Rodos Caz Festivali”, “Alanya Uluslararası Caz Günleri”, “İzmir Avrupa Caz Festivali” gibi yeni organizasyonlar örnek verilebilir. Artık günümüzde caz festivalleri köklü caz festivalleri ile beraber hem geleneksel cazın sahnelendiği, hem de eklektik programlamanın baskın olduğu çok yönlü bir karaktere evrilmeye başlamıştır.

4.2 Caz’lı Sponsorlar

Bir kurumun kendisini ve ortaya çıkarmayı umduğu ürünü / hizmeti tanıtabilmek için bir başka büyük şirket tarafından maddi bir karşılık beklemezsizin desteklenmesi anlamına gelen sponsorluk çalışmaları, gündelik çağda korkunç bir rekabet halinde olan ve kendi marka etkenlerinin haricinde başka dinamiklerle de sıyrılıp marka değerlerini yükseltmek isteyen şirketlerin kullandığı oldukça önemli bir stratejik pazarlama kollarından biridir (Çelik, 2019). Günümüz rekabet dolu piyasasında, rakipler arasından sıyrılmak için karmaşık bir ürün/fikir oluşturmak, potansiyel kitleleriyle duygusal bir bağ kurmak ve düşük bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak hem daha daha zordur hem de rakiplerin ve stratejilerin güçlü niteliğinden dolayı büyük önem taşımaktadır. Müşteriler sadece bir ürün ya da hizmeti satın almakla kalmayıp, ayrıca o ürün veya hizmetin sunduğu yaşam tarzını, deneyimleri, hikâyeleri ve hatta duyguları da bir anlamda anı yolu ile bile satın almaktadır. Son dönemde bu tür amaçları gerçekleştirmek için “sponsorluk” kavramı sıkça telaffuz edilmekte ve itibar sağlarken görünür olma yöntemleri arasında kullanılmaktadır (Yavaş, 2005, s.98). Bir kuruma ya da kurumun sunduğu ürüne/fikire destek vermekte olan şirketler yani sponsorlar destekleyici oldukları kurumlara/insanlara finansal destek, malzeme veya hizmet desteği verirken, karşılığında karşı taraftan bir verimlilik (imaj yükseltme, itibar sağlama, marka değerini yükseltme veya marka ismini daha büyük kitlelere duyurabilme vb.) gibi bir pozitif etki ve verimlilik beklemektedirler. Sponsorluk, iki taraf arasındaki bir amaçla bağlantılı olan, kuralda sınırlandırılmış, bir süre ile kararlaştırılmış, esas unsuru karşılık olan bir sözleşme ilişkisidir (Beger, Gaertner ve Mathes, 2001, s.330). Bu bölümün temel tartışma noktası ve ana amacı da şirketlerin özellikle sanat/kültür alanında yaptıkları destekler yani sponsorluklarıyla aslında kendi

pazarlama stratejileri mekânizmalarında neyi nasıl ve ne şekilde elde etmek ve ortaya koymak istediğine değinmektedir.

21.yy'dan itibaren sponsorluk, pazarlama stratejileri içerisinde tüketicilere ulaşmanın en başarılı ve etkili sonuçlar sağlamış yöntemlerden biridir. Tüketicilerin hobilerini, tutkularını, zaafalarını yakalayarak, bunları yaşadıkları alanlarda marka sponsorlukları ile onların gözlerinden hareketle ruhuna, beynine ve kalbine işleyen şirketler, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha pozitif sonuçlar elde edebilmekte ve görünürlüklerini arttırabilmektedir. Sponsor oldukları etkinlik ile aslında markalar, ürününü, hizmetini yani aslında kendisini tanıtırken, kendisini bilenlerle beraber bilmeyenlerin de dikkatini çekerek etkili bir marka farkındalığı ile marka imajını oluşturmaya çalışır. Böylelikle mesafeler ortadan kalkar ve herkes potansiyel ve ulaşılması gereken birer hedef müşteri haline gelir.

Son yıllarda özellikle Türkiye'de sponsorluğun şirketlere ve markaya bütüncül etkileri anlaşılmaya başlanmış ve yoğunluklu olarak tercih edilmeye/ağırlık verilmeye başlanmıştır. Buna rağmen Türkiye'de yapılan/yapılacak olan spor, kültür/sanat sponsorlukları küresel dünya ölçeğindeki sponsorluklar ve etkileri ile kıyaslandığında henüz hâlâ ağırlık verilmeye ve geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır (Yüceer, 2012). Sponsorluk oranlarına bakıldığında günümüzde kültür ve sanat sponsorlukları artış eğiliminde olsa da en sık tercih edilen sponsorluk alanı spor ağırlıklı olmaya devam etmektedir. Çünkü spor, pek çok farklı kültürden insanı hiçbir farklılık gözetmeksizin etkisi altında bırakabilir, görünürlük kazanabilir ve kendisine bağlayabilir. Müşteri ile marka arasında anlamlı bir bağ, sadakat, güven dolayısıyla temeli kuvvetli bir ilişki doğmaktadır.

Özellikle 1980 dönemi sonrasında etkisini baskınlaştırarak gösteren ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler, şirketleri de yeni adapte edecekleri değişime zorlamıştır (Tekin, 2009). Bu doğrultuda, pazarlama alanı içerisinde yer alan pazarlama uzmanları, bağlı buldukları markaları ve onların egemenliği altında tutmayı hedeflediği pazar ağını geliştirmenin yollarını ararken kurumsal nitelikli iletişim bölümleri ve yetkilileri de markanın sahip olduğu itibari iletişimsel açıdan geliştirmeyi hedeflerler. Küresel yenilik ve gelişmelerle beraber, nitelikli şirket ve yoğun stratejik rekabetler de artış gösterirken, değişen ihtiyaç ve arzular ışığında markalar devamlı olarak değişime

vurgu yapmaya, akışkanı yansıtmaya ve ilgi çekene kulak vermeye döndükleri bir stratejiye yönlendirilmiştir (Fisk, 2005). Pazarlama ve iletişim ağlarının birlikte yaptığı çalışmalar ise, sponsorluk faaliyetlerini mümkün kılıp görünürlüğünü tam anlamıyla sağlarken, bu strateji ve büyüme çalışmalarının her alanda uygulanabilir oluşuna imkân sağlayabilmektedir. Sponsorluk anlaşmasının temel dayanaklarından olan, sponsorun desteklediği tarafı teşvik etme amacı tarihsel süreç içerisinde dönüşüm gösterirken yerini teşvik edip destek olmaktan ziyade; diğer kişiler ya da kurumlar tarafından görülüp bilinme arzusuna bırakmıştır. Bununla beraber sponsor olan ve destek sağlayan şirket ve marka adına söz sahibi olan yetkili kişiler, desteklenen taraftan da pek çok destek bekliyor hale gelmiştir (markanın değerini yükseltme, kaliteli temsil ediliş isteği, itibar ve sadakat sağlama, kâr getirisi sunma vb.) (Grassinger, 2003, s.60). Bu anlaşmalar, iki tarafın karşılıklı olarak birbirine pozitif etkiler sağlamasını amaçlar (URL-1).

Herhangi bir kuruma ya da bireye destekleyici olan şirketler, destekleyici olduğu faaliyete kendi logosunu veya sloganını ekleyerek geçmiş pazarlama ve PR çalışmalarında ulaşamadığı bir kitleye de kendini görünür kılmakta ve yansıtılabilir hale gelmektedir. Kurum isminin, logosunun, sloganının ve renklerinin tanınırlığını arttırabilmektedir. Aynı zamanda kendi reklamını yaparken daha aktif bir görüntü de kazanmaktadır. Yazılı ve görsel medyanın ilgisini çekip, internet ortamında daha fazla isminin geçmesini sağlayarak kurumsal anlamda daha önceden belirlenmiş olan hedef olarak ulaşmak istediği kitleye çok daha az maliyetle ve zahmet ile ulaşabilir. Şirketin ürün ve hizmetlerinin satışını arttırırken, uygulamalarda kullanılan yan ürünlerin de tanınmasını sağlar (Çelik, 2019).

Sponsor şirketlerin öncülük ettiği sponsorluk çalışmalarının hem dolaylı, hem de doğrudan ulaşmayı hedeflediği potansiyel bir kitleleri vardır. Tüketicilere hitap etmesi odak olarak görülen bir sponsorluk projesi, projeye dâhil olacak bir katılımcıyı da kurum adına çalışan bir sosyal medya uzmanını da bir şekilde az veya çok biçimde etkilemelidir (Jalleh, 2002, s.37). Bu etkinin gerekliliği hususu özellikle 1990'lardan sonra kendini belirgin şekilde göstermektedir. Artık şirketin ortaya koymak istediği tasarımlar, tasarım içerikleri ve dinamikler yerine tüketicinin belirlediği ve deyim yerindeyse zorunda kıldığı bireyselle kulak verilmesi ve çağa durmadan ayak

uydurulması gereken bir dönem başlamıştır. Şirketler pazarda yer alabilmek için, bu ağa uyum sağlamak ve buna uygun stratejilerle ürünlerini piyasaya sunmak durumundadır. Çünkü müşteriler düşünülmüş ve her yerde bulunmayan nitelikte dikkat çekici ve kendisini diğerlerinden ayrı gösterebileceği tasarım ürünleri, hizmetleri ve süreçleri görmeyi beklemektedirler. Üreticinin ve üreticinin yüksek olduğu ve ürün özelliklerinin kısa sürede rakipler tarafından tekrar edildiği göz önüne alındığında, pazarlamanın başarılı olmak için başarılı, çağın dinamikleriyle örtüşük ve özgün olmaktan başka seçeneği bulunmamaktadır (Türkmen, 2013, 10-11).

Dünya ölçeğinde kapitalizmin ve tüketim ağının hızla yayılım gösterip artmasıyla beraber, büyük şirketlerin ticari alanda sponsor oldukları faaliyetlerin eksiklerini gidermek için yaptıkları desteklerin yapılan çalışmalar incelendiğinde, çoğunlukla kendi içindeki kültüre, sanata, spora ve bu alanda hizmet edenlere teşvik ve gelir sağlamanın ötesinde bir menfaat temelli yapıya bürünmüştür. Bu pek de masum olmayan menfaat temelli strateji, günümüz sponsorluk kavramının neredeyse tamamını ifade eder hale gelmiştir. Bugün çeşitli örneklerle gündelik yaşam pratiklerimiz ve sosyal etkileşim dünyamız içerisinde gözlemlene imkânımızın olduğu ticari perspektifin baskın olduğu sponsorluk aslında yeni bir stratejik yönelim değildir. Sanat sponsorluğuna yapılan harcamalar son yıllarda hemen hemen tüm ülkelerde artış göstermesine rağmen, artış hızı ve harcanılan miktar bakımından spor sponsorluğuna yetişmesi son derece güç görülmektedir (URL-1).

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicinin aklına kazınan ve markanın kendi özellikleri ile yansıtılan tüketici algıları olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993). Marka özellikleri ve bu özelliklerin tüketicilere hatırlattıklarına dair sahip oldukları tutumları da “marka imajı” olarak tanımlanmıştır (Doyle, 2003). Şirketlerin ticari pazara sunduğu markaları, aslında kendi şirketlerini yansıtan bir simgeler mekânizması görevi de görmektedir. Tüketici, günlük yaşamda marketteki reyonda belki de paketinin tasarımından etkilendiği o markayı tanıması, algılamak için eline alıp incelemesi ve ardından bir fikire ulaşması adına bu simgeler oldukça mühimdir. Örneğin, “Dior” markasının fiyatlandırmaları incelendiğinde görülecektir ki, günümüzdeki marka imajı ile beraber ürün fiyatlandırmaları birleştirildiğinde, tüketiciler tarafından çoğunlukla diğer markalara kıyaslandığında ulaşılması istatistiksel

anlamda çok daha güç, dolayısıyla görece daha dikkat çekici, pahalı kabul edilebilecek ve dolayısıyla arzulanan bir marka ekseninde karşılık bulmaktadır.

Her markanın kendisine özgü bir karakteri ve dolayısıyla bir kimliği vardır. Bu kimlikler ve karakterler çoğunlukla maskülen, güven verici, tatlı, çekici, enerjik, heyecanlı, samimi, özgün, dominant gibi isimlendirmelerle örtüştürülebilir. Hangi karakterden ve kimlikten etkilenebileceği ölçülemeyen hedef kitleye tam da bu noktada şirketler, yakalayabileceklerini en çok umdukları çağın gereksinimlerine uygun, heyecan verici, ilgi uyandıran bir karmaşık yapıya sahip ve toplum için “cool” bir algısı olan itemler sunmaktadır. Böylelikle kişi “cool” bulduğu şeye sahip olarak (sahiplik zamanı fark etmeksizin) (Akbank’ın sponsor olduğu bir Akbank caz festivali bileti gibi ya da Prada gözlük takmak gibi) aslında bir statü alırlar ve olmayı umdukları kişi olarak toplumdaki değer görmeyi ve dikkatlerini çekmeyi beklerler. Çünkü bir ürünü, bir hizmeti, bir mekânı ya da bir müziği tüketen kişi aslında onları satın almaktan ya da deneyimlemekten ziyade, o markaların ya da hizmetin onlara sağladıklarını satın almaktadır. Kişiler, satın aldıkları tüm bu şeylerle beraber, ait olmayı diledikleri zevkleri, kişileri, hayat biçimlerini ve statüleri de havalı, dikkat çekici ve nitelikli değerlerle satın aldığını düşünmektedir. Bu açıdan markalar piyasa üzerinden müşterisine ne sunuyor olursa olsun, dönemin ve tüketicinin isteklerine yönelik bir diyalogla onlara kulak verir stratejileri yürütür.

Rakipleri aşma ve markanın tekleşerek sıyrılmaya arzusu, piyasada markalaşmayla beraber markasına bağımlı olan ve vazgeçmek istese de kopması mümkün olmayan bir müşteri kitlesi oluşturmaya önem vermektedirler (Doğanlı, 2022). Enflasyon ve ekonomik krizin büyüdüğü Türkiye içerisinde müşteriler bir ürün satın alırken büyük ya da küçük meblağ fark etmeksizin karar verirken defalarca düşünmekte, sayısız seçenekle burun buruna gelmekte ve satın almaya karar verdiği noktada da bu sefer hangi markayı alacağına karar veremediği bir süreci deneyimlemektedir. Bu noktada tüketici, birçok seçenek olmasına rağmen, hep aynı markanın çikolatasını alıyor, hep aynı markanın teknolojik aygıtlarını satın alıyor ya da hep aynı caz kulübünden konser bileti satın alıyorsa, bu noktada bir marka bağımlılığı sağlanmış olmaktadır. Bu noktada şirketler, elde ettikleri bağımlı müşteri kitlesinden çok daha fazlası olarak gördükleri bağımlı yapabilecekleri yeni ve potansiyel bağımlılarını sürekli olarak çağa

uygun olarak değiştirip dönüştürdükleri pazarlama stratejileri içerisinde beklemektedir. Markaya sadık, markaya bağlı ve markaya güven duyan müşteri, yalnızca o üründen ya da verilen hizmetten ziyade; markanın topluma ve beynimize işlediği imajdan ve markanın gvenirliğinden de doğrudan pozitif ya da negatif şekilde etkilenebilmektedir.

Aksoy (2018)'in yaptığı çalışmada, etkinliklere sponsor olan markalara etkinlikten elde ettikleri bir imaj yüklenebildiği ve bir anlam inşası revizesi gerçekleştiği, etkinliklere sponsor olmayı tercih etmeyen markaların marka imajlarının yerinde saydığı ve aslında kendi içinde oldukça bulanık olduğu ve imaj yüklemelerini sağlayamadıkları ifade edilir.

Marka güveni, sadece imajla ilgili değil, aynı zamanda marka ve kullanıcı arasında oluşan bir duyguya veya bağa dayanan ve müşteriye sunulması gereken temel bir etken olarak grlmektedir. Müşterilerin güvendikleri ve güvenlerini zedelediklerine inandıkları markaları sıklıkla ve hatta başka bir seçeneğe yönelmeyi dahi düşünmediği bir istikrarla satın aldıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada ise müşteriler ileri rahat, aldığı ürünü ya da hizmeti olumlu bulur ya da bulmaya daha da istekli olan bir satın alma niyeti içerisinde olmaya devam ederler (Doğanlı, 2022). Markaya duyulan güven beraberinde, markaya duyulan sadakati de getirir. Çünkü güven duyulan markaların oluşturabileceği herhangi bir riskin kendi güven dolu müşterisine göre, çok daha düşük olduğu verisi ortaya çıkmaktadır (Hiscock, 2001, s.32-33). Marka güveni, markanın müşterisine sunduğu dürüstlük ve ürününün sağladığı kalite, lezzet, temiz içerik vb. gibi özelliklere olan inanç gibi çeşitli davranış bileşenlerine ve dinamiklerine bağlı müşteri deneyim ve fikirlerinden oluşur. Marka ile uzun vadeli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir istek geliştirmenin temel değişkeni de güvendir (Morgan ve Hunt, 1994, s.22-23). Bu açıdan düşünüldüğünde, marka sadakati marka kavramı içerisinde bir şirketin etkili pazarlama stratejilerini tasarlarırken başarılı olması gereken en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada müşteri her zaman tercih ettiği ürüne ani ve yüksek bir fiyat artışı da gelse, üründe ya da hizmette majör bir değişiklik yapılırsa da yine de müşterinin sanki ona bağlı kalmaya bir taahhüd vermişesine yine o ürünü ya da hizmeti almaktan vazgememesidir (Chahal ve Bala, 2010, s.2). Sadakatin tutumsal olarak karşılığı, markaya yönelik pozitif tutumları,

davranışsal olarak yansıması ise tekrarlanan satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Tutumsal sadakat, müşterinin markayı başkalarına önermekten kaçınmadığı ve başka markaları incelemeye dahi gerek duymadığı temelde marka için pozitif etkili tutumları sağlarken, davranışsal sadakat tekrarlanan ve çokça gerçekleşen satın alımlar şeklinde kendini eylem ve düşünsel boyutta yansıtmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.100-106).

Şirketler bir kültür/sanat etkinliğine sponsor olurken temel motivasyonlarından biri daha büyük bir kitleye hitap edebilmek ve onları potansiyel müşteriden hareketle kendisine bağlı birer müşteri haline getirmektir. Buradan hareketle ortaya çıkan çalışmalara göre, şirketlerin ulaşmak istediği hedef kitle, özellikle sanatı destekleyen ve müzik festivallerine sponsor olmayı tercih eden markalara karşı olumlu bir bağlılık, duygusal ifadeler ve değer biçmektedirler (Lardinoit & Derbaix, 2001). Şirketlerin ulaşmayı arzuladığı potansiyel kitle, özellikle kültür-sanat sponsorluğu içerisinde çok daha yalıtılmış, az sayıda insana tekabül etmesi sebebiyle sanatsal/kültürel etkinlikler haricinde tespiti ve ulaşması güçtür ve tam da bu noktada spor sponsorluğundan farklıdır. Çünkü spor sponsorluğu, çok daha büyük orandaki hedef kitleye yine daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde etki edebilecektir.

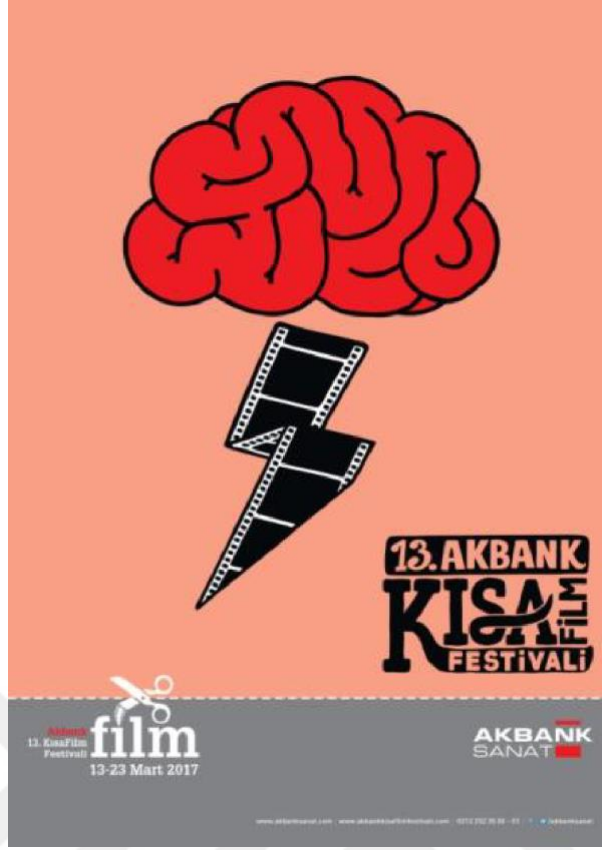
Kültür/sanat alanında yapılan/yapılması planlanan sponsorluklar ağırlıklı olarak radyo-tv programları, müzik, tiyatro, resim, opera, konser, bale, kişisel sergiler, sanat ödülleri, edebiyat, sinema gibi çeşitli alanlarda desteklenip ön plana çıkarılmaktadır. Bu alanlarda sağlanan sponsorluk desteklerinin oluşturduğu pozitif etkileri şirketler kendi markalarına itibar ve değer açısından doğrudan taşımayı ve bu pozitif etkinin hedeflediği kitle içerisinde kalıcı olarak yer edinmesini amaçlamaktadır (Okay, 1998, s.100). Akbank banka şirketinin 1993 yılında kurduğu, sanatsal aktiviteleri kendi ismiyle tek bir çatı altında toplayarak gerçekleştirdiği ve organize ettiği Ak Sanat, Taksim'de İstiklal Caddesi'nde bulunan kültürel bir mekân olarak İstanbul'un en önemli merkezlerinden birinde yer almakta ve şehrin sanatsal dokusunu doğrudan beslemektedir. Ak Sanat, Türkiye'de yer almasına rağmen, özellikle 2003 yılından itibaren Ortadoğu ve Balkanlar'dan başlayarak Avrupa'nın önemli sanat kurumlarından olmuştur (Eriş, 2019). Akbank Sanat, Akbank Günümüz Sanatçıları Ödülü projeleri ile genç sanatçılara sergi açma fırsatı sunmakta ve böylelikle hem

sanatçıyı hem sanatçının sanat ürününü hem de sanatı kucaklamakta, görünür kılmakta, değer yüklemekte ve destek olmaktadır.



Şekil 4.29: Akbank Sanat'ta Yer Alan 2023 Ekim Ayına Ait Güncel Bir Sergi Örneği

Akbank Sanat, Piyano Günleri, Caz Günleri, Dans Stüdyosu kapsamında modern dans gösterilerine de aynı zamanda programında ve alanında yer vermektedir. Akbank, Akbank Caz Festivali, Akbank Çocuk Tiyatrosu, Contemporary İstanbul ve Akbank Kısa Film Festivali kapsamında kültür/sanat, müzik, gösteri sanatları ve resim faaliyetlerine de destek olmaktadır. 1991 yılından itibaren caz müzisyenlerine ve caz müzisyenlerinin yetişmesinde rol oynayan Akbank Caz Festivali sadece caz ile değil, film gösterimleri, sosyal sorumluluk projeleri ve paneller ile de içerikler üretmektedir. Akbank 2006 yılından itibaren Kampüste Caz konserleri ile İstanbul dışında Anadolu'nun birçok şehrinde konserler vermeye devam etmektedir. Yaptığı sponsorluk ve etkinlik planmalarının haricinde pek çok genç sanatçıyı da destekleyip burs desteği sağlamıştır. Akbank Kısa Film Festivali 2017 yılında 13. yaşını kutlayarak çalışma ve söyleşilerle sinemaseverlere bir program sunmuştur. Festival sürecince 52 ülkeden 1055 kısa film sinemaseverlerle buluşmuştur (URL-6).



Şekil 4.30: Akbank Sanat 13. Akbank Kısa Film Festivali (Eriş, 2019).

Bu yıl (2023) 33. kez düzenlenen Şehrin Caz Hali/33. Akbank Caz Festivali, Türkiye'nin en düzenli ve köklü caz festivallerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1991 yılından itibaren sadece Türk caz müzisyenlerini değil, dünyanın her yerinden her yaştan ve ırktan müzisyeni festival maratonuna dâhil etmiştir (URL-59). İlerleyen yıllarda yalnız klasik ve modern caz müziğiyle sınırlı kalmayıp çeşitli farklı müzik türlerini de konser programlarına dâhil ederek yelpazesini ve ulaşmayı hedeflediği kitle eksenini genişletmiştir. Günümüzde Akbank Caz Festivali, dünya çapında en bilinen ve tercih edilen (hem müzisyenler, hem de dinleyiciler açısından) festivallerden biri olmakla beraber, ülkemizin sanatsal konumunu, yaratıcı ve özgün yanlarını, kültürel donanımını besleyip büyütmede ve diğer festivallere/festival organizasyon biçimlerine örnek teşkil etmektedir.

Türkiye’de cazın gelişimine yadsınamaz oranda büyük destekler ve katkılar sunan Akbank Caz Festivali, sanatın nerdeyse durakladığı pandemi döneminde dahi sosyal medyada çevrimiçi şekilde yürütülen ev konserlerini müzik severlere ve ilgili sosyal

medya kullanıcılarına “Instagram” mecrası üzerinden “Evin Caz Hali” adıyla sunarak sanatın görünürlüğünü ötelemeyen ve unutmadan desteklemeye devam etmiştir.



Şekil 4.31: Akbank Sanat/ “Evin Caz Hali” Konser Afişi (2021) (URL-59)



Şekil 4.32: Ak Sanat “Şehrin Caz Hali/33. Akbank Caz Festivali” / Bulut Gülen “Bosphorus Train” Konseri (5 Ekim 2023)

Garanti Bankası ise Garanti Caz Yeşili adlandırmasıyla, yani bir diğer ifadeyle markasıyla sponsorluk faaliyetlerini günümüzde halen sürdürmektedir. Garanti, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivaline 1997 yılından beri sponsor olmakla birlikte, Salon İKSV, Nardis Jazz Club ve Zorluda gerçekleşen etkinliklere destek vermektedir. Garanti Bankası, UNESCO tarafından ilan edilmiş olan 30 Nisan Uluslararası Caz Günü'nde, Garanti Caz Yeşili markası ile "Tek Akşam Beş Konser" sloganı ile Uluslararası Caz Günü'ne ev sahipliği yapmaktadır (URL-7).



Şekil 4.33: "Garanti Caz Yeşili Beş Konser Tek Akşam Uluslararası Caz Günü" Konser Afişi (Eriş, 2019)

Öte yandan bu desteklerin sebebi, şirketlerin görünür olması ve kazandığı sermayenin bir kısmını kamusal alan için harcadığı izlenimi vermesidir. Çünkü banka şirketleri itibarlarını ve marka kimliklerini en doğru şekilde örtüştürebileceği alanlara destekleyici olarak markalarının ulaşmak istediği kitleye dokunabilirler. Çünkü şirketler, kendisini sanata destek veren güçlü bir yapı olarak göstermeyi ve karşı tarafa sunmayı tercih ederler. Buradan hareketle tercih edilen sponsorluk faaliyetinin hedef

kitlesi, bir bakıma bir bankanın kazanmak istediği müşteri kitlesi ile de benzerlik göstermektedir (Eser & Dolunay, 2015, s.33-34).

Garanti Bankası, “İKSV” (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali’ni 25 senedir, İstanbul’un önemli müzik merkezlerinden Babylonu ise 23 senedir desteklemektedir. Yukarıda ifade edilen desteklere ek olarak Garanti Bankası, Türkiye’nin ilk çağdaş sanat müzesi olan “İstanbul Modern” bünyesindeki eğitim programlarına da destek vermektedir. Eğitim programlarından 300.000 üzerinde öğrenci yararlanmış; yakın-uzun vadede bu öğrenciler ve yakın çevreleri potansiyel müşteri konumunda değerlendirilebilmektedir. Çünkü sonrasında bu öğrencilerin birer tam zamanlı çalışan olduklarında kendi bankalarını tercih edeceklerine inanmakta ve arzulamaktadırlar (Eser & Dolunay, 2015).

Aşağıdaki şekil örneğinde de görüldüğü üzere Garanti BBVA ve İKSV sponsorluğunda gerçekleşen Cazın Rengi Garanti BBVA İstanbul Caz Festivali, 7-19 Temmuz 2023 tarihleri arasında sanatseverler, meraklı müzik dinleyicileri ve hedef kitlenin ilgisine sunulması amacıyla aylar önceden alışveriş merkezlerinin, sokakların, caddelerin, işlek mekânların en dikkat çekici yerlerine işlenirken, sosyal medyada da duyurusu uzmanlıkla sağlanıp reklam stratejileri dört bir yana servis edilmişti. Afiş incelendiğinde görüldüğü gibi, festivalin isimlendirmesi kadar festivale destek verip sponsor olan Garanti BBVA ve İKSV kuruluşlarının isimleri ve marka logoları en az festival afişindeki festivalin ismi kadar dikkat çekici bir yazı puntosunda ve yazı tipinde öne çıkarılmıştır. Bu da sözü edilen büyük şirketlerin ve markaların sanata ve kültüre yapmış oldukları mali desteklerin, diğer bir ifadeyle sponsorluk hamlelerinin aslına kendi reklamları, itibarları ve prestijleri açısından onları pozitif anlamda yücelten bir noktaya taşınması adına planlanan pazarlama stratejileri ve afiş tasarım planlamalarıdır.



Şekil 4.34: “Cazın Rengi Garanti BBVA İstanbul Caz Festivali” Festival Afışı

Bir diğer sanat ve kültür alanında adını sıklıkla duyduğumuz ve okuduğumuz Türkiye İş Bankası, müzik ve sahne alanlarındaki etkinliklerini İş Sanat çatısı ve markası (markalaştırdı) adı altında gerçekleştirerek Türkiye'nin önde gelen sanat merkezleri arasında yer almayı başarmıştır. İş Sanat, klasik müzik, caz, dans gösterileri ile şiir ve hikâye dinletilerine ev sahipliği yapmaktadır. Modern ve çağdaş dansın önde gelen toplulukları ile performans sanatçılarına ev sahipliği yapan İş Sanat “Parlayan Yıldızlar” serisi ile genç yeteneklerin sahne deneyimlerini artırarak dünya sahnelerinde yer almalarını amaçlamaktadır. 1976 yılından başlayarak sürdürülen galericilik faaliyetleri kapsamında, Kibele Sanat Galerisinde Türk plastik sanatlar tarihinde yer almış usta sanatçıların sergilerine yer verilmiş, her sezon dört sergiye ev sahipliği yapan galeri için ayrıca sanat katalogları da yayımlanmaktadır. Türkiye İş Bankası aynı zamanda birçok kitabın basım yayımına destek olarak kültür sanat alanına destek vermektedir (URL-8).

Eczacıbaşı, 1942 yılında kurulan Eczacıbaşı Topluluğu İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nda; Müzik Festivali, Film Festivali, Tiyatro Festivali, Caz Festivali, İstanbul

Bienali ve İstanbul Tasarım Bienali'nin öncü sponsorluğunu yaparak sanatseverleri festival ve diğer etkinliklerle buluşturmakta ve kültürel/sanatsal dokuyu beslemektedir. Eczacıbaşı Topluluğu katılımcı ve kültür politikalarının gelişiminde faaliyet sürdürmektedir (URL-9).



Şekil 4.35: “Eczacıbaşı İstanbul Kültür Sanat Vakfı” Sponsorluk Duyurusu

Örneğin, 1988 yılından beri İstanbul Müzik Festivali'ne destek veren “Eginkan Topluluğu” gösteri sponsorluğunu her sene kabul ederken, 2017 yılında “E. C. A” markasıyla İstanbul Müzik Festivali'nin festival sponsorluğunu üstlenmiştir (URL-5).

“Sabancı Vakfı” ise kültür/sanat etkinliklerine diğer büyük banka şirketleri gibi majör ölçüde katkı sunmaktadır. Vakıf kendi bünyesi içerisinde sağladığı kültür-sanat aktiviteleri, eğitimler ve verdiği burslar ile ön plana çıkmıştır. Özellikle çocuk tiyatrosu, gençlik orkestrası, tiyatro festivali ve halk dansları gibi alanlara ağırlık verilmeye özen gösterilmiştir (Eser & Dolunay, 2015).

Burada bir şirketin herhangi bir maddi kazanç hedeflemeden sponsor olduğu bir sosyal sorumluluk projesi/kamuoyuna yararlı olacak projeler vb. dahi doğrudan olmasa da dolaylı yoldan şirkete ve dolayısıyla markasına sayısız avantaj ve kazanım sağlamaktadır. Buna rağmen, Türkiye’de sponsorluk desteği yapılan kültür/sanat aktiviteleri, çoğunlukla yalnızca büyük şirketler tarafından desteklenebilir bir karşılık bulmaktadır. “Kültür Bakanlığı”nın kendi bünyesinde sanatsal faaliyetleri organize edebileceği birimi bulunmamaktadır. Dolayısıyla sponsorlar, sponsor olacakları organizasyonlara kendi markaları ve stratejileriyle örtüşecek şekilde yine kendileri koordine edip anlayacaktır. (Eser & Dolunay, 2015).

Pierre Bourdieu (2014), şirketlerin ekonomik nitelikli sermayelerini çeşitli kültür/sanat organizasyonlarına yaptıkları sponsorluk destekleri ile kültürel sermayeye dönüştürürken, destekledikleri sanat türü/akımı/biçimi içerisinde yer alan eserlerin toplumsal beğeni, talep ve ilgisiyle doğrudan ilintili bir sosyal sermaye de edindiğini söyler (Bourdieu, 2014, s.21). Buradaki sosyal sermaye satın alma sürecinde tüketici rolündeki bireyler için etkili ve görünür hale dönüşerek şirketler için sosyal ve kültürel olanla beraber ekstra bir ekonomik sermaye daha inşa etmektedir (Bourdieu, 2014, s.23). Dolayısıyla şirketler, Bourdieu için; hali hazırda sahip oldukları ekonomik güç ile hem kültürel hem de toplumsal alanda kazanım elde ederek, toplum nezdinde itibara, saygınlığa, olumlu imaja ve tüm bunların sonucu olarak da karar alıcılar arasında söz hakkına erişirler (Özkan, 2019). Çünkü her toplumsal pratik kendi içinde bir anlama bağlı vaziyettedir. Dolayısıyla kültürden ve kültürel temsiliyetten ayrı düşünülemez.

Şirketlerin, kaliteli ve nitelikli olarak sunmak istedikleri markalarının bir şekilde ekonomik büyümesini sürdürebilmesi ve bunu sosyal sermayeye etkili bir şekilde dönüştürebilmek için kültürü ve dolayısıyla sanatı destekledikleri bariz bir gerçektir. Sponsorluk aracılığıyla düzenlenen kültür/sanat organizasyonları temel bir görevle, kamuoyu yararı ya da yaygın kullanımı ile toplumsal sorumluluk çerçevesinde ifade edilmiştir (Özkan, 2019). Sponsorluk desteği sağlayan şirketler ideolojik ve stratejik olarak “herkes için sanat” izlenimini yaratarak aslında toplum için yapılan sanattan ziyade, karşılıklı kâr getiren ve herkese etki etmesi beklenen sanatsal faaliyetler adı altında yürütmeyi tercih etmişlerdir. Oysa bu durum aynı zamanda geniş kitlelerde “bir borçlu mahcubiyeti” ve “minnet duygusu” oluşturmaktadır. Kamusal alan içinde organizasyon afişleri şehrin dört bir yanını süsleyen, sosyal medyada dahi gördüğümüz tanıtımlarda dahi sponsor isimlerinin bazen sanatçının ya da sanatçıların dahi önüne geçecek şekilde öne çıkarılması bu sponsorluk anlaşmalarında kimin kazanıp kimin kaybettiğinin ve sıyrılabilirdiğinin belirsizleştiği, deyim yerindeyse içi toprak ve yosun parçaları ile dolu bir deniz haline gelmiştir. Sonuç olarak, geçmişten günümüze pazarlama stratejileri içerisinde oldukça önemli bir yer tutan sponsorluk desteği, özellikle günümüz küresel dünyasındaki dengeleri yerinden ederek dönüşmesini sağlamıştır. Dijitalleşmenin, teknolojik aygıtların kolay ulaşılabilirliği, bilimsel alanda

yenilikler, bilgiye/kaynaklara kolay ulaşım, sosyal medyanın etkisi ile beraber miller erimiş, büyük şirketler için herkes ulaşılabilmesi gerekli olan birer potansiyel kitle ve müşteri haline gelmiştir (URL-1). Hızla değişen dünya düzeninde, herkesin yeni adaptasyonlara tabi olmasıyla birlikte şirketler, değişime vurgu yapan stratejilerle kitleleriyle yakınlaşmayı odak strateji haline getirir. Böylelikle markalar, hedef kitlelerine tam da o dönüşüm geçirdikleri yeni ve bilinmeyen adaptasyon noktalarında derin bir bağ ve bütünlük sunmaya çabalamaktadırlar. Hedef olarak görülen ve tüketime yaklaştırılmaya çalışılan kişi ya da kişi ya da kişiler çoğunlukla, bu noktada pazarlama stratejisine dâhil olur ve bir parçası haline gelirler. Bunlar, tüketim zincirinin birer halkası olur ve tüketimi doğrudan besleyip katkı sunarlar. İstisnai olarak şirketlerin hedef aldığı ve potansiyel tüketim kaynağı olarak gördüğü bu kişi ya da kişiler, bazen de bu güdümlene stratejisine kapılmayıp, çeşitli sosyal aktivitelerle zamanlarını geçirmekte ve o tüketim zincirine sırt dönmektedir. İşte bu noktada da sponsorluk stratejisi kişileri hiç beklemediği ve ummadığı bir yerden, yani en rahat ve düşünmediği sosyal eylem ve etkileşimleri esnasında yakalar ve onları bir yerden etkilemeyi başlıca hedefi olarak işler (URL-1). Ek olarak, yapılan çalışmalara göre, şirketlerin sponsorlukları sonrası kitlelerinde sağladığı marka çağrışımı içerisindeki marka bağı ve sadakati, sponsor olmadan önceki döneme göre çok daha derin nitelikte seyretmektedir (sevdiği müzik türünü destekleyen ve ön plana çıkmasını sağlayan bankaya birikimini yatırmak ya da tuttuğu takıma finansal destek veren operatörün müşterisi olmak vb). Bu bağlamda festivallerin caz piyasasına ve seyirciye etkisi büyüktür. Küresel yoğunlaşma alanı yaratan bu etkinlikler, ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

4.3 Caz'lı Reklamlar ve Çalma Listeleri

Reklamlar, hem rasyonel hem de duygusal güdülere nüfuz edebilecek bir yapıdaki içerikleri üretirler. Marka itibarını sağlayan şirketler, tüketicilerinin gözünde sadakat dolu bir ilişkiyle bağdaştırılırken, şirketlerin bir diğer amacı olan adını daha büyük kitlelere duyurma yani yayılarak popülerleşme ve küresel bir markaya evrilme amacı ise yine bu yöntem ve pazarlama teknikleriyle müzik endüstrisi içerisinde de yapılan müzik/sanatçı/etkinlik/festival sponsorlukları vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olur. Markalar bir festivale, bir etkinliğe ya da bir gruba sponsor olurken, aslında kendi isimlerini ve ürünlerini sunabildikleri hayatın tam da içinden, durmaksızın nefes alır bir mecrada kendilerini gösterebilme fırsatına erişmiş olurlar. Bir şeyi talep eden ya da yalnızca temel ihtiyaçları kapsamında onu almak durumunda kalan kişiler, her ne ürün isterlerse istesinler o ürüne dair onlarca belki de yüzlerce muadile ulaşabilmektedir. Dolayısıyla ürünü satın alacak müşterinin o markayı ve o markaya ait ürünü tercih etmesi oldukça zorlu bir adımdır. Dolayısıyla müşterilerin ihtiyaç ve arzularına hitap eden bir reklam içeriğinin ve pazarlama yönteminin piyasa içerisindeki etkisi ve karşıdan alacağı etki oldukça önemli birer mekânizmayı oluşturur. Bu amaçla, çeşitli özgün fikirleri ürünlerle ve/veya reklamlarla birleştirerek piyasaya sunmak, yeni sunulan bir ürünün ya da hizmetin yanında hediye niteliğinde sunulan "bir alana bir hediye" ya da "ikincisi yüzde yetmiş indirimli" gibi satın almaya teşvik edici biçimde raflara, sokaklara, dükkânlara ve diğer alanlara yerleştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu ifadelere ikna olan tüketici, o hizmete ya da ürüne sahip olmasıyla beraber tüketim ağına dâhil olacak, o festivalde yeni insanlarla tanışacak, sosyal medyada hikâyeler paylaşacak, o müziği tüketecek, o pudingi yiyecek ve dolayısıyla etkili ve güçlü bir piyasa ağının aktif bir parçacığı haline gelecektir.

Pazarlama dünyasında her ürün, hizmet veya marka, bir pazarlama stratejisiyle hedeflenen potansiyel müşteri kitlesine ulaşmayı beklerken en önemli husus, reklamı yapılan ürünün, hizmetin, markanın, kurumun veya kuruluşun hedef kitlesinde kalıcı bir etki bırakarak onları kendine bağlamayı başarmasıdır. Kendi pazarından farklı bir pazarda yer alan tüketiciyi kendine çekmeyi hedefleyen markalar, sundukları ürünün ya da hizmetin dış ambalajını, rengini, ebatlarını, ücretini hatta ismini bile (“Negro” bisküvi / ”Nero” bisküvi örneği) spesifik biçimde değiştirip yeniden revize ettiği potansiyel hedef kitleye artık o ürünü/hizmeti alınabilir ve tüketilebilir hale getirmekle beraber, markaya duyulan bir bağlılık, sadakat ve bağlılığını sağlamayı hedefler (URL-79).

Starbucks şirketi, kahve alanında akla gelen ilk markalar arasında kapitalist düzende yerini alan bir Amerika menşeli kuruluştur. Yalnızca ekonomik alanda ve marka imajında başarı sağlamakla kalmayan Starbucks, küresel ve politik alanda da majör bir galibiyete sahip olmuştur. “Starbucks”, “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 kitlenin, sunulan tüm bu promosyonların etkisiyle 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” (Atalay, 2022). Mikro ölçekte başlayan bu pazar makroya evrilmiş, pazarlama dünyasına yepyeni adaptasyon teknikleri ve fikirler sunmuş, hem ekonomik alanı hem de ticari işletme dünyasını etkisi altına alarak birbiriyle ilişkili davranmaya tabii kılmıştır. Online olarak hazırlanan ve Starbucks müdavimlerine sunulan, yani özünde pazarlanan Starbucks uygulaması daha fazla tüketime zemin hazırlarken, diğerlerine oranla daha fazla kahve veya türevi içecek alan müşterilerine belirli bir satın alma karşılığında ücretsiz birer içecek hediye ettikleri yepyeni bir pazarlama stratejisi geliştirmişlerdir. Çoğunlukla masaların üzerinde, sokakta insanların ellerinde, kaldırımlarda, çöp tenekelerinde bulunan boş Starbucks logolu bardakların çoğunun karton malzemeli olduğu ve take-away (al-götür) biçiminde tüketiminin tercih edilerek satın alındığı dikkat çeken detaylar

arasındadır. Starbucks önderliğinde başlayan ve birçok zincir biçimli şekilde yayılım gösteren kahve zincirinin de kullandığı yöntemler arasında şehrin yoğun temposuna, devamlı yetişmekte güçlük çekmemizi sağlayan trafik kaosuna, yani çalışanlara ve metropol düzende yaşam akışlarını idame ettirmeye çalışanlara içmeyi arzuladıkları içecekleri zamanlarından olmadan kolaylıkla elde edebilmeyi sağlamışlardır. Sözü edilen çoğunlukla “take-away” biçimli olarak satılan karton bardaklar “doğaya dost” olarak servis edilmeye çalışılmakta ve hatta son yıllarda kâğıt bardaklarla beraber kâğıt pipetleri de doğaya “iyi bakmak” adı altında müşterilerine “doğayı düşünen bir marka” niteliğinde imaj sunarak pazarlamayı da stratejileri arasında kullanır hale gelmiştir. Böylelikle markalar hem bir imaj hem bir itibar hem de değeri yüksek bir anlama sahip hale gelmiştir. Tüm bu strateji ağları, çeşitli farklı tür ve kavramlarda çeşitli insan tipolojilerini doğurmuş ve yeni alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir. Örneğin beyaz yakalı bir çalışanın ofise gitmediği ve evden çalışma opsiyonunun olduğu bir Çarşamba günü örneğinde, laptopu ve diğer ekipmanları ile gittiği “Starbucks”ta karton bardağında Starbucks logolu karton bardağı laptopu ve tatlısı ile Instagram’da bir hikâye paylaşırken arkada video kaydında çalan caz müziği o “cool” deneyime eşlik edecek herhangi bir “background” (fon) müziğin ötesine geçemez. Orada ne çaldığını ya da kimin o eseri icra ettiği bile yüksek ihtimalle düşünülme-yen caz müziği, tüketici merkezinde aktif halde bu tüketim ağına dâhil edilmiş kişiye havalı bir saksafon tınısından fazlasını ifade edemeyecek hale büründürülmüştür. Büyük şirketlerin her an durmaksızın geliştirdiği pazarlama stratejilerinin bir uzantısı olan bu senaryo ve konseptler beraberinde cazın özünü, müzikal yapısını ve ortaya çıkış hikâyesini arka plana atmasıyla beraber, cazı salt işlevsel bir konumdaki aracı göreviyle parlatıp statü sağlayan ve kişinin deneyimi ile beraber popüler kültüre entegre ettirildiği kurgusu ile öne çıkartılır hale getirilmiştir.

Starbucks’ta kahve içerken fonda duyulan caz, listelerin coffee table caz adlandırmasını anlamlı kılar. Yaprak Melike Uyar müzik dinleme platformlarının ortaya çıkarmış olduğu konsept çalma listelerini özetler:

Late Night, Coffee Table, Chilled Jazz playlistleri bir türü değil, bir modu tanımlar. Coffee Table düşük tempolu, sohbete eşlik edebilecek, çeşitli caz türlerinden parçaların bir çatı altında toplandığı listelerdir. Easy-listening

(kolay dinleme) gibi düşünebilirsiniz. Late Night gecenin ilerleyen saatlerinde romantik bir ambiyans yaratma amacı güdebilir. Tüm bu tabirler dijitalleşen dinleme araçları kullanımının sonucudur. Artık sınırların çok geçirgen olduğu bir dönemde yaşıyoruz. (Yaprak Melike Uyar ile görüşme, 2021)

2000'ler sonrasında ortaya çıkan ve her an sıklıkla görmeye başladığımız müzik dinleme platformlarındaki yeni çalma listesi isimlendirmeleri, müzik dinleyicilerine bir yandan kolaylık sağlayıp, eserleri çalma listesi kategorilerine ayırarak farklı kitlelere daha yüksek oranda ulaşabilmesini sağlarken; diğer bir yandan da caz müziğinin bir background (arka plan) müziği haline gelmesini sağlamıştır. İnsanların bir moduna veya fiiline eşlik eden bir “arkada çalan herhangi bir müzik” olarak caz müzik, dinleyicilere farklı bir bağlamda sunulmuştur ve aslında böylelikle farklı bir tanıtımının yapılması sağlanmıştır. Yeni bağlam, özünde çoğunlukla ticari bir algoritma, kapitalist bir ihtiyaç ve daha yüksek oranda kazanç sağlama stratejilerini bulundurur. Küresel müzik piyasasının sürekli yeniden tanımlanan ihtiyaçlara göre güncellenen yeni adlandırmaları ve çalma listelerine verilen dikkat çekici tanımlamalarla kullanıcıların dikkatini çekmek ve ilgi göstermelerini sağlamak amaçlanır.

Bu tür kategorilerin daha çok ticari sınıflandırmalar olduğunu düşünüyorum. Aynı parçayı birden çok kategoride görebilirsiniz; bu daha çok dinleyiciyi ya da ticari anlamda alıcıyı yönlendirmek adına yapılıyor. Caz tarihini ele alırken de benzer sınıflandırmalar yapılıyor, daha çok belli bir döneme iz bırakan sanatçıları aynı kategori altında toplayıp bir tablo çizmek için. Oysa öyle sanatçılar var ki, hem uzun dönem varlığını sürdürmüş, hem de birbirinden çok farklı türler arasında geçiş yapmışlardır. Onları hangi kategoriye koyacaksınız? Örneğin Miles Davis'i sadece cool jazz başlığı altında görmek ne kadar doğrudur? Bir de cazın içinde bazı tarzlar önce kendileri doğuyor, sonra eleştirmenler, tarihçiler ya da sizin sorduğunuz sorudaki gibi prodüktör ya da küratörler (bu tanım da yeni çıkmış, daha önce görsel sanatlarla ilgili organizasyonları üstlenen kişileri tariflerken, bugün playlist ya da compilation oluşturan kişiler böyle anılıyormuş, bunu da çok yeni öğrendim sonradan isimlendiriyor ya da sınıflandırıyor. Müzikte böyle sınırlar, kesin çizgiler, ayrımlar olduğunu düşünmüyorum. Müzisyenler

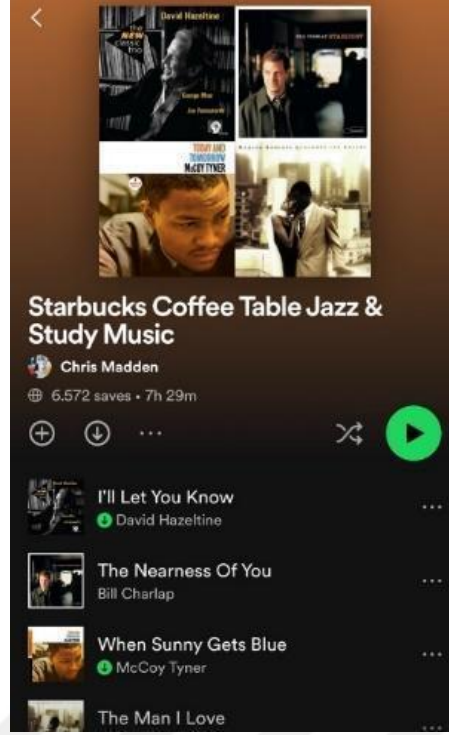
belli anlayışları bir araya getirmeye çalışıyordur elbette ama ‘haydi şimdi füzyonu icat edelim ve şöyle de prensipleri olsun’ gibi bir yerden çıktığını sanmıyorum. Belli bir manifestoyla ortaya çıkmış olan sanat akımları istisna olabilir elbette... (Sibel Köse ile görüşme, 2021)

Çalma listelerindeki başlıkların örneklerinin neye göre ve nasıl seçildiği başlıkların bu seçimlere nasıl uyumlandığı oldukça semboliktir. Örneğin; “Jazz for Lovers” (Âşıklar için Caz) adlı çalma listesi, aşkı konu alan ve daha çok caz klasiklerine yer verilen, dinlemesi daha kolay olan bir repertuvar içermektedir. “Good Morning Jazz” (Güne Başlama Cazı) adlı çalma listesi ise kullanıcıyı güne motive etme amacı güdülerek hareketli ve enerjik caz eserlerine yer vermektedir. “Jazz in the Background” (Arka Planda Caz) adlı çalma listesinde daha yavaş ritime sahip olan genellikle enstrümantal caz eserlerini içeren bir düzenleme yapılmıştır. “Easy Jazz” (Kolay Caz) adlı çalma listesinin açıklaması “Cazın kolay dinlenebilir sesi” içeriğini yansıtır. Ancak bu strateji içerisinde oldukça subjektif, algoritma temelli ve sınırlayıcı bir yaklaşım görülür. “Jazz for Beginners” (Yeni Başlayanlar İçin Caz) adlı çalma listesinin açıklaması “an introduction to the beauty of Jazz” yani “cazın güzelliğine giriş” mottosu ile çalma listesinin içerisinde bulunan eserler birbirini karşılamamaktadır. Çünkü; caz müziği dinlemeye yeni başlayan kullanıcılar için takibi ve dinlemesi oldukça zorlu klasik caz eserleri de çalma listesine dâhil edilmektedir. Üstelik buradaki kolaylık zorluk dereceleri dinleme üzerinden düşünüldüyse, derecelendirmenin sübjektifliği de açığa çıkar. Oluşturulan listelerin dinlenme oranlarında bazı başlıklar ise önededir. Spotify’ın Aralık 2023 verilerine göre, caz kategorisi altında en çok kaydedilen caz çalma listeleri şunlardır: "Jazz Classics" (3.258.014 kaydetme), "Jazz" (2.513.666 kaydetme), "Jazz in the Background" (1.333.876 kaydetme), "Jazz Classics Blue Note Edition" (474.550 kaydetme) ve "Easy Jazz" (453.388 kaydetme) (URL-13). Dolayısıyla, müzik dinleme platformları aracılığıyla günümüzde sıklıkla karşılaştığımız çalma listeleri adlandırmaları ve düzenlemeleri kimi zaman birbirini tamamlayan görece daha uyumlu bir strateji ve içerikle kullanıcıya sunulurken; kimi zamansa adlandırmaları, mottoları ve içerisinde bulunan eserler ile uyumsuzluk göstermekte ve çelişki yaratmaktadır.

Öte yandan, Spotify gibi müzik dinleme platformlarında "Jazz for Lovers" gibi çalma listesi adlandırmalarının bulunması, yeni adlandırmaların temel algoritmasında ticari kazanım odaklı stratejileri içermesine rağmen, sosyal medya aracılığıyla üretim ilişkilerinden bağımsız birçok sanatsal ürünün endüstri içinde dolaşıma girebilmesini sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda “Kahve ve Caz”, “Kahveli Caz”, “Coffee Table Jazz””Book, Jazz and Coffee”, “Coffee and Jazz”, “Starbucks Coffee Table Jazz & Study Music” gibi adlandırmalar gazetelerde, dergilerde, sosyal medyada, “streaming” özellikli müzik dinleme platformlarında (Spotify, Youtube Music, Fizy, SoundCloud) gitgide dikkat çeken bir hale gelerek dinlenir, okunur, dikkat çeker ve tercih edilir hale gelmiştir. Kahveyi satın alan kişi, o müziği, kahveyi, tatlıyı, kahve şubesinin uyumlu ve şık konseptini, toplum tarafından “yine geziyor” denmesini sağlayabileceği aktif yaşam pratiklerini deneyimlediğini, deyim yerindeyse “kanıtladığı” bir “story” (hikâye) paylaşımını, yani dolayısıyla bir statüyü o anlığına satın alabilme durumunu da tüketiciye sağlamış olmaktadır.



Şekil 4.36: “Spotify”da Yayınlanan / “Coffee Table Jazz”Adlı Çalma Listesi, Çalma Listesi, Açıklaması ve İçeriği (URL-13)



Şekil 4.37: “Starbucks Coffee Table Jazz & Study Music” Adlı “Playlist” (Çalma Listesi) Örneği (URL-13)

Belirli stratejilerin yön verdiği sponsorluk tipleri ve cazın tatil öğeleri, arzu nesnelere, kahve çeşitleri, otellerle buluşturulduğu organizasyon adlandırmaları çerperini daha da genişleterek gastronomi ve mutfığa da entegre olmuştur. Örneğin yalnızca Pazar günü boş olan bir çalışan, sabah ailesi ile gitmeyi planladığı serpm kahvaltı etkinliğinde sosyalleşmeyi ve keyifli bir vakit geçirmeyi umuyorken, yürüdüğü caddelerde kafasını kaldırdığında gördüğü “Kahvaltı ve Caz” “Ormanda Piknik Caz” gibi adlandırmalarla çok daha büyük bir keyif ve sosyalleşme alanına adım atabileceğine ikna olabilir. Burada ismi geçen iştah açıcı adlandırma, yalnızca etkinlik isimlendirmesiyle kalmayıp afişte yer alan kızarmış ekmeğin üzerindeki balla şekillendirilmiş saksafon görseli ile bambaşka bir ikna ediciliği ve etkili stratejiyi içerisinde barındırmaktadır. Gastronomiyle ilişkilendirilerek pazarlama stratejilerine entegre edilen caz, aslında yaklaşık yirmi senedir yaşanan bir stratejinin ürünü olmaktan ziyade, Türkiye'ye giriş yaptığı 20. yüzyılın ilk yarısında kendini müthiş bir manzara vaadi, özel ve lezzetli reçeteli yemekleri ve içecekleri üzerinde göstermiş ve o dönemin afişlerine de yansımıştır.



Şekil 4.38: Florya Gazino ve Plajı / Orkestra-Caz Organizasyon Afişi

Dolayısıyla söz konusu cazın gastronomi ve kahvaltı temelli pazarlama stratejisi, mali gücü olanların katılabileceği bir pazar sabahı etkinliği aracılığıyla kendini seçkin hissetme ve statü kazanma fırsatı sunarak, bu deneyime sahip olan sınıfın diğerlerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Bu durum, katılımcıların kendilerine üç saatlik bir statü satın almış gibi hissetmelerine olanak tanımaktadır.

Cazın son zamanlarda giderek daha fazla eklemlendirildiği kahvaltı, tadım günleri, şarap geceleri etkinlikleri aslında sözü edilen organizasyonların odakta kullandığı ve yerleştiği dilinden de anlaşılabilir gibi cazı herhangi bir “arkada çalsın” biçiminde birincilleştirici ana merkez unsuru olmaktan ziyade ikincil ve herhangi bir şeymişçesine sunar. Cazın bu tür etkinliklere dâhil edilme sebebi, cazın sağladığı seçkinleştirici etiketlerin, havalı karşılanan caz standartları ile etkinlikte çalınmasıyla bilinçsiz kitle üzerinde yoğun bir tatmin duygusunun geliştirilmesi üzerine odaklanan bir pazarlama stratejisi yöntemidir. Bu strateji, organizasyon şirketleri, büyük markalar ve onların birer uzantısı olan işletmeler tarafından geliştirilmektedir.



Şekil 4.39: “Hakan Erdoğan Production”a Ait Caz Müzik Organizasyon Afişi (URL-51)

Bu örneklerde yalnızca caz değil, afişte yer alan kruvasanlar, pankekler, börekler ve hatta bal bile katılımcıları ile beraber statü yüklü bir sınıfa mensup hale getirilir. Kişi ya da kişiler leziz bir menü, repertuar ve şık konsept anlayışı ile herkesin ulaşamayacağı bir seçkin örüntüye dâhil edilir. Kruvasan ve pankek ile ilişkilendirilen cazın, çemenle ve menemenle ilişkilendirilemeyeceği gibi, biri "banal-sazdan" diğeri "modern-cazdan" olması sebebiyle, rakı ile örtüşmeyen hatta göreceli olarak "garip" bulunan cazın, şarap ve kaliteli bir viski ile şık bir kadeh ya da bardakta servis edilebilecek şekilde örtüşebildiği vurgulanmaktadır.



Şekil 4.40: “Siemens” Şirketinin Organize Ettiği “Siemens Ev Aletleri ile Kahvaltı ve Caz” Adlı Etkinlik Afişi Görseli (URL-52)



Şekil 4.41: Şişli Belediyesi'nin Organize Ettiği "Hep Birlikte Kahvaltı Yap'JAZZ" Adlı Caz Etkinliği Afışı (URL-53)

Şişli Belediyesi'nin her Pazar günü Nişantaşı Sanatçılar Parkı'nda organize ettiği "Hep Birlikte Kahvaltı Yap'JAZZ" etkinlik örneğinde ise, yine sözü edilen meseleler görülmekte ve gözlemlenmektedir. Belediye'nin sanata ve müziğe verdiği destekle, görünürlüğü, itibarı, saygınlığı ve tercih edilirliliği sanatla ilintili bir şekilde pozitif yönde büyürken, afiş tasarımında Türk mutfağına ait lezzetlerin (simit, çay, yumurta, kızarmış ekmek vb.) iştah kabartan bir şekilde yer alması ve renkli pigmentlerle büyük harflerle vurgulanan "JAZZ" ile öne çıkarılarak pazarlanmıştır. Bu durum, insanların günlük yaşamlarında rutin etkinlik tercihlerinden biri haline gelerek Pazar günlerine hem sakin, hem sosyal, hem de sanatla iç içe bir organizasyonun kapılarını açmıştır. Cazın mutfak ile bir araya getirildiği ve özel tadımların müzikle buluşturulmasının hedeflendiği bir diğer örnek ise önemli söyleşilerden biri olarak organize edilen "20. Gümüşlük Müzik Festivali" kapsamında düzenlenen "Batu Akyol ile Zaman Tünelinde Caz: Türkiye'de Cazın Erken Yılları" başlıklı söyleşidir. Bu etkinlik, akşam saatlerinde sosyalleşmek ve/veya yeni bilgiler edinmek isteyen kişileri caz, caz tarihi ve Bodrum'un ışıltılı festival ortamıyla buluştururken aynı zamanda afişte sözünü ettiği menüleri ve tadımları da bir bilet karşılığında gelen dinleyenlere, yani müşterilere sunmaktadır.



Şekil 4.42: “20. Gümüşlük Müzik Festivali” kapsamında düzenlenen “Batu Akyol ile Zaman Tünelinde Caz: Türkiye’de Cazın Erken Yılları” Söyleşi Afişi (URL-57)

Bu mesele ile ilgili düşüncelerini Batu Akyol’un “Caz Çok Zor” adlı çalışmasında sözlü tarih çalışması yaptığı önemli müzik yazarlarından olan Murat Beşer şu şekilde ifade etmiştir:

... Kendini pop yıldızı gibi pazarlayan cazcıların dilimden aldığı pay bir parça olsun daha fazla, çünkü cazcılar uzun zamandır görünüşle pazarlanıyor. Tabi bu tablonun arka tarafında emektarlığı ve sanatı nedeniyle önünde eğildiğimiz bir sürü değer, enstrümanının zirvesinde bir sürü değerli müzisyen geçim sıkıntısı çekiyor. Bu değerler geçim sıkıntısı çekerken caz müziğinin dünyada geldiği nokta, dünyanın genel olarak geldiği noktadan çok kopuk olarak düşünülmemeli. (Akyol, 2021, s.61)

Caz tüm verilen örnekler üzerinden de anlaşılacağı üzere, aslında içerisinde himaye ettiği müzikal yapı, tavrı ve hikâyesinin ötesinde popüler kültürdeki havalı ve seçkinleştirici kimlik kategorizasyonlarıyla yerini alan bir konuma sahip olmaya devam etmektedir.

4.4 Alışveriş ve Caz: “Kanyon’un Caz Hali”

İletişim araçlarının ve gündelik yaşamın estetikleşmesinin etkileri ve talep edirliliği hızla artarken, kültürel alanların talebi gittikçe azalmaktadır. Yüksek kültürden (high culture), alışveriş mağazalarının olduğu yüksek caddeye (high street) doğru bir yönelim vardır (Urry, 2018). Yüksek caddelerden birinde olan Kanyon’un bünyesinde gerçekleştirdiği caz konserlerinin amacı da yüksek gelirli müşteriler dâhil olmak üzere birçok kesimden insanı alışveriş merkezine yönlendirmektir. Bu durum hem pazarlamanın hem de kurumsallaşmanın aktörlerinin dinleyiciyi dinleyen değil, müşteri olarak gördükleri ve sanatı pazarlayarak alışveriş yapmalarını sağladıkları doğrudan bir manipülasyon ve yönlendirme biçimidir. Organizasyonu yapan yetkililer, müşterileri Kanyon’a ücretsiz caz resitali adı altında davet ederken aslında, müşterilerin konser öncesi ya da sonrasında alışveriş merkezinde zaman geçirmelerini ve alışveriş yaparak tüketim ağına katkı sağlamalarını amaçlayarak bu etkinliği koordine etmişlerdir. Bu tür etkinlikler, müşterilerin alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmelerini teşvik etmek ve tüketimlerini arttırmak amacıyla düzenlenmektedir.

Bu noktada önemli bir sorun ortaya çıkar: Müzik, sanat ve kültür tüketiminin, yüzeysel ve "turist" gibi bir yaklaşımla gerçekleşmesi, derinlikli bir kavrayış ve etkileşimin önüne geçmektedir. Alışveriş merkezindeki caz konserinin ardından, insanların Miles Davis'in klasik eserini dinlerken Borges'in kitabını okuması, aslında bu çeşitli kültürel göstergeleri ve imajları "tüketme" eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum, kültürel öğelerin sadece "cool" ya da "dikkat çekici" olarak algılanması ve derinlikli bir anlayıştan yoksun olarak "devşirilmesi" anlamına gelmektedir. Kişiler, bu kültürel unsurları gerçekten kavramak ve içselleştirmek yerine, yüzeysel bir şekilde tüketme eğilimindedirler. Böylece, müzik, edebiyat, sanat gibi alanlar, birer "imaj" ve "gösterge" haline dönüşmektedir. Bu sorun, çağdaş kültürel eğilimlerin bir yansıması olarak da görülebilir, ancak kültürel değerlerin anlaşılması ve içselleştirilmesi yerine, sadece gösterişçi ve "cool" algılanmasına yönelik bir yaklaşımın hâkim olması,

oldukça endişe verici bir durumdur. Bu durum, tüketim ve eğlence kültürünün bir parçası olarak farklı kültürlerle ve deneyimlere yüzeysel bir şekilde dâhil olmayı teşvik etmektedir. Yani tempolu hayatın her aşamasının ardından kaçıp nefes alabilecekleri keyifli bir tatil yeri/bir yuva/bir günübürlük otel hissiyatı kazanırlar. Çünkü turizm ve turizm hissi, hiçbir yerdedir, fakat her yerdedir.

Daha önce birçok şekilde bahsedildiği gibi, Türkiye’de cazın zengin ya da elit kesime ait olan müzik olarak çağrışım yapmasının en büyük nedeni kurum-kuruluş ve aktörlerin cazı pazarlama stratejileridir. Uyar (2016)’a göre “yargılar ve caz kelimesiyle yüceltilen sloganlar, cazı bir zengin müziği olarak pazarlatır” (Uyar, 2016, s.90). Öte yandan, caz gerçekten belirli bir sınıfın müziği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen mekânların çoğu, orta ve üst sınıfın ulaşabilecekleri ortamlardır. Bununla beraber, toplumun talep ettiği, beklediği, umduğu, bulduğu ve sunduğu arasında bir anlam karmaşası söz konusudur. Artık toplumda nitelikli olarak gözüken insan, medya organları, büyük şirketler ve çeşitli stratejilerin sonucunda gelecek için tasarruf yapmaktan çok sürekli tüketim halinde olan, çalışmaktansa boş zamanlarını mutlaka bir şey satın alarak, konsere giderek, kulüpte yemeğini yiyerek geçiren kimliklerle örtüşen bir insan profili vardır. Üretmekten çok tüketir, tüketir ve tüketir... (Urry, 2018).



Şekil 4.43: “Kanyon’un Caz Hali” Konser Afişi (URL-19)

“Kanyon Alışveriş Merkez”i’nde 2009’dan beri “Kanyon’un Caz Hali” adında caz konserleri düzenlenmektedir. Her sene konserde yer alan ve performans sergileyen isimlerden biri de piyanist Kerem Görsev’dir.

Gün geçtikçe sayılarının da hâkimiyetlerinin de katbekat arttığı alışveriş merkezleri esas işlev ve amaçları olan “tüketime kaynaklık eden merkezler” ve “satın almaya teşvik noktaları” olmasının ötesinde birer “sanat yuvası”, “müzik mekânı” ve/veya “kültür merkezi” gibi yerleri işgal eder. Alışveriş merkezlerinin stratejik planlamalarını yapan yöneticiler ve ekipler, kurguladıkları stratejilerle elde ettikleri ve potansiyel müşterilere kendilerini sanatı destekleyen, kültüre ve müziğe sürekli teşvikte bulunan, destekleyici ve alan açıcı bir kimlikle kent yaşamına mobilize edebilme politikalarını etkili bir biçimde sunmuşlardır. Bu tür politikalar, alışveriş merkezlerini sadece ticari bir mekân olmaktan çıkararak kültürel ve sanatsal etkinliklere ev sahipliği yapan ve müşterilerine bu tür deneyimleri sunan birer yaşam alanı haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda “Kanyon’un Caz Hali” konserleri ile şehrin kültür-sanat haritasında ve kişilerin sosyalleşme seçenekleri arasında yadsınamaz bir önceliğe sahip olduğu reddedilemez bir gerçektir. Bir kişi kâğıt üzerinde ücretsiz görünen Kanyon caz müzik konserine katılım göstermeyi tercih ederken, aslında orada yemek yemeyi, alışveriş yapmayı, indirimde gördüğü ürünleri satın almayı, bozulmuş şarj aletini yenilemeyi, yani tüketim zincirine dâhil olmayı kabul etmiş sayılmaktadır. “Hedef izleyici-tüketiciye sunulan, genellikle en güncel ve popüler, nadiren de “uygun öteki” vasıflı, ama her durumda istendik yöne doğru estetize edilen, ekonomik açıdan risksiz, siyasî açıdansa tehlikesiz ürünler/kimlikler/söylemler olmaktadır. Bu sürecin bir yan etkisi de alışveriş ve iş merkezlerinde yaratılan bu yapay mekân-zamana bağlanan yeni kent seçkinlerinin, (sunulduğu hâlleriyle) “küresel kültür” öğelerini kullanarak kendilerini toplumun geri kalanından ayırıştırma yüklemine bürünmeleridir.” (Saydam, 2022). Bu sebeple caz üzerinden yapılan konser programlarında çoğunlukla vokalin ön planda olduğu “kolay dinlenilebilir” ve dolayısıyla “kolay tüketilebilir” caz performanslarına ev sahipliği yapılır. Müşteriler, o an denk gelerek dinledikleri sanatçıları ve/veya uzun süredir takip ediyor olmaları sebebiyle dinlemek istedikleri sanatçılar için alışveriş merkezine geldikleri bir olay örgüsünde, ekiplerin yegâne hedefi müşterilerin/dinleyicilerin konseri dinleyip dinlememeleri fark etmeksizin mağazalardan alışveriş yapabilecek bir tüketim ağına ve meta dünyasına sokabilmeleri yegâne hedeflerindedir. Bununla birlikte Türkiye içerisinde caz müzikle ilişkilendirilen “burjuva”, “elitizm”, “yüksek gelir kaynağı sahibi” ve “statü sahibi kişi olmak” gibi kavramlar, pazarlama ve reklam

bölümlerinin bir sunusu ve kurgusu olarak yürüse de yalnız bu durumla sınırlı değildir. Cumhuriyet'in kurulduğu 1923 yılından itibaren Cumhuriyet Dönemi Batılılaşma ilke ve anlayışlarının sanata, kültüre, müziğe ve dolayısıyla caza olan perspektifin de mutlaka ki bu algının oluşmasında etkisi büyüktür. Öteki olana ilgi ve merakla birlikte, bir de "öteki" oluşuyla pazarlanan ve pazarlama alanının gözde araçlarından biri haline gelen caz, yüksek ve yalıtılmışı simgeleyen bir müzik türü, yaşam biçimi, statü sağlayıcı bir öge haline geldi (Uyar, 2016, s.92).

4.5 Caz Kitleleri ve Statü

"Biraz klasik müzik dinleyicisine benzetebiliriz cazı. Çünkü klasik müzik dinleyicisi çok. Doğru sözcükleri bulmak istiyorum ama seçkinlik önemli bir şey. Neden seçkinlik, açmamız lazım. Seçkin dinleyici bilinçli dinleyicidir. Çünkü araştırma yapar, dinleyeceği şeyi bilir veya onun bilinciyle gelir, o konseri izler. Konseri izlerken belli bir kültürü, o konuyla... İzleyici olmakla ilgili de kültürü vardır. Dinleyeceği şeyle de ilgili bir kültürü vardır. Dolayısıyla klasik müzik dinleyicisine benzer bir durumu da vardır. Ama tam da öyle de değildir. Caz dinleyicisinin biraz anlık keyifleri olan, caz çünkü belli bir türe benzemiyor ki. O kadar çok yüzü var ki cazın. Yani, düşünün, cazın kaç tane türünü sayabilirsiniz? Çok var, ana akımlardan bahsetmiyorum. Yani bir de gerçekten bazı akımlar var ki, onlara da girdiğimiz zaman çok fazla şey var. Haliyle cazın bu kadar çok yüzü varken dinleyicisini de belirli bir profile, kategoriye sokmak çok zor." (Öget, 2014, s.44).

Türkiye'de ortaya çıktığı dönemlerde de olduğu gibi caz, günümüzde de çoğunlukla yüksek sınıfa mensup bir müzik türü olarak kabul edilmektedir. Cazın "elitlere hitap etme" adı altındaki algısı azalsa bile, hâlâ devam etmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağın bize sunmuş olduğu sosyal medya platformlarındaki anlık olarak bulunduğunuz faaliyeti paylaşma özelliği, özellikle caz konserinde bulunmak ve bulunduğun anı paylaşmak "havalı" bir paylaşım zincirini ve bu duruma odaklı algıyı da doğurmuştur. Sosyal medya platformları, kullanıcıların anlık deneyimlerini paylaşımlarını teşvik ederek, bu tür etkinliklere katılımı ve paylaşımı cazip hale getirmektedir. Bu durum, katılımcıların etkinliklere katılarak bu deneyimleri sosyal medya üzerinden paylaşmaya teşvik edilmesine ve bu paylaşımların "havalı" bir algı

yaratmasına katkıda bulunmaktadır. Bireyler bu tip müzikal etkinliklere giderek kendilerine bir statü edindirme gayesi içinde olmaya başladılar (Akça 2019, s.4). Levent Öget'in yayımladığı Caz Etraflı Konuşmalar (2015) isimli kitapta Erhan Ongun statü konusuna dair şu sözleri söylemiştir: “Eskiden eğitim-kültür ve statü bir süreçti. İnsanın yaşamında ve yaşında birikimlerle oluşuyordu. Şimdi ise konsere, Chick Corea, Esperanza Spalding’e gitmek bir statü satın almak gibi. Bundan bahsetmek, sosyal ortamda bunu paylaşmak bir statü almanın çok kolay bir yolu oldu” (Öget, 2015, s. 146-147).

Bourdieu'nun sosyal sermaye kadar vurguladığı diğer kavram, kültürel sermaye, doğduğumuz ilk andan itibaren aileden, çevreden ve kültürden edindiğimiz özelliklerin haricinde, eğitim yolu ile de kazanılabilmektedir. Eğitim, bireylere çeşitli özellikler ve kazanımlar edindirirken, toplumdan nitelikli bir ayrışım göstererek deyim yerindeyse sıyrılabilmesini sağlamaktadır. Bu ayrımlar kişiyi bilgili, entelektüel ve aydın bir kimse haline getirdiği kadar, bir nitelikli statü de kazandırmış olur. Eğitim hayatına tüm gayretiyle devam eden ve neticelendiren bireyle, çabası az olan ve eğitim hayatını yarıda sonlandıran kişinin sosyal hayat döngüleri oldukça farklı şekilde kendini göstermektedir. Eğitim kurumları kimi zaman bireye doğrudan bir statü sağlarken (kaliteli bir ekolün ev sahipliği yaptığı kurum), bireyin mezuniyetinin ardından hak ettiği mezuniyet diploması sonrasında icra ettiği meslek de kişide doğrudan statüyle ilişkili bir kültürel sermaye birikim havuzunu da sunmaktadır (Tan, 2021). Dolayısıyla kültürel sermaye, eğitim ve kültürel değer temsiliyetlerini içerisinde tamamen bulundurmaktadır. Çünkü eğitim de kültürel sermaye de aslında hem okul hem de ailenin sunmuş olduğu değer yargıları edindirme ve belli değer temsiliyetlerini “doğru” olarak sunarak, meşru ve görünür olan kültürün kapsamlı ve diğer nesillere aktarılabilir devamlılığına bir köprü kurar, aracı olur.

Bourdieu, kültürel sermayenin, bedenselleşen, nesnelleşen ve kurumsallaşan olmak üzere üç farklı biçimde olduğunu ifade etmektedir (2014). Kültürel sermaye, sınıfsal ayrımları simgelemektedir. Böylelikle kişilerin, diğer bireylerle kurduğu yakın diyalogların niteliği de yine kültürel sermaye aracılığı ile niteliğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, yakın arkadaşlar ve ailelerle kurulan yakın ilişkiler sosyal konum ve statüye göre etkilenip şekillenmektedir (Tan, 2021). Bu açıdan bakıldığında,

ekonomik ve kültürel sermaye kavramları, toplum içerisindeki konumlara yön verirken, sosyal sermaye kavramı bu sermaye kategorizasyonuna sahip bireylerin sosyal ağ ve dolaşımını simgeler (Tan, 2021). Ek olarak, Bourdieu'ye göre burjuva olarak adlandırılan kesim, sınıfların kendi içerisinde sürdürdüğü sınırlama ve yalıtılmış olma meselesini mali konulardan kültür ve sanatın merkezileştiği alanlara doğru yönlendirir. Daha doğrusu ekonomik alandaki ayrıcalıklarını kültürel alandakilerle birleştirerek ikiye katlar ve de kendi farklılıklarını doğalmış gibi gösterir.

“Böylelikle bir tarafta doğal olarak kültürlü diğer tarafta doğal olarak kültürsüz iki kesim yaratılır. Bu bağlamda, kültürün ve sanatın yüceltilerek bir nevi “ilahlaştırılması” meselesi, toplumsal bütünlüğün sağlanıp yön verilebilmesine doğrudan etki sağlamak gibi temelde oldukça önemli bir rol oynar. Sanat ve sanatsal tüketim biz istesek de istemesek de farkında olsak da, olmasak da, toplumsal farklılıkların meşrulaştırılması işlevini yerine getirir” (Özen, 2017, syf.86).

Elitist davranışla anılan burjuva, sermayeye hâkimiyetiyle birlikte, Türkiye’de özellikle 80’li yıllardan itibaren artarak görülmekte olan ve piyasada adını yeni yeni duyuran sermaye sahipleri kendi içerisinde iki farklı sınıf içerisinde tanımlanabilmektedir. Bunlardan ilki, “Yuppiler,” ikincisi ise “genç iş insanı/ adamıdır”. Genç yaş aralığında ve şehirli, alanlarında uzman kişiler anlamında kullanılan yuppi terimi, özellikle 80 dönemi sonrasında Amerika merkezli şekilde sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücretlerle çalışan, kısa sürede büyük servetler edinen beyaz yakalı genç bir sınıfı tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı (Özen, 2017). Seksenli yıllardan doksanlar dönemine gelinceye dek, yaşları olgun düzeye ulaşan genç iş insanlarının, yöneticilik ve marka sahipliklerindeki rolleri içerisinde en çok arzuladıkları meselelerden biri mali konuların çok daha ötesinde olan bir meseleydi.

Güngör Uras'ın ifade ettiği gibi, kendilerini salt kâr payına odaklanan ve mali işlerine öncelik veren bir işadamı olarak değil, topluma katkı sağlayan, toplumda yer alan bireylerin markaya ve marka ekibine dolayısıyla kendisine sadakat ve güven duymasını sağlamak istemesi meselesidir. Bu amaca sahip olmak isteyen iş insanları, bireyden hareketle aslında doğrudan toplumda bırakacağı kültürel, sanatsal, cumhuri

aydınlatmaya yönelik entelektüel bir yansımanın da önderlerinden olmayı hedefliyordu (Uras, 2015, s.41).

Kırsaldan kente olan yoğun göç döneminin tam da tersi olarak metropolden, tempodan, kaostan ve şehrin bunaltıcı yoğunluğundan kaçmak için izoleyi, şehirden uzak olanı, yeşili ve maviyi içinde bulunduran alanların tercih edildiği ve önceki dönemlerde insanların geri plana ittiği yaşam alanları, büyük şirketler ve yöneticilerin yeni gözdesi olarak caddelerdeki büyük reklam panolarında, sosyal medyadaki sponsorlu reklam gönderilerinde/hikâyelerinde, otobüs duraklarında, yerdeki tanıtım broşürlerinde, restaurantlarda vb. her yerde bize gösterilmeye ve tercih ettirilmeye teşvik ettirilmeye başlandı. Reklamların ana metni seçkin, izole, yalıtılmış, konforlu, elit, herkesin istese dahi ulaşamayacağı, güvenlik önemli, kış bahçeli, havuzlu, spor alanlı, çocuk parklı yani temelde yüksek olanın, toplumdaki “burjuva” sınıfın deneyimleyebileceği bir yaşam stili pazarlama stratejisiydi. Bunun için modern ve tasarım harikası siteler kamuoyuna kusuru olmayacak bir kurgusal konsept ile tanıtılırken dikkat çeken en önemli hususlardan biri ise kişinin/kişilerin satın aldıkları alanla salt bir konut veya müstakil villaya değil, aslında doğrudan yukarıda da ifade ettiğim tipolojiye sahip bir yaşam tarzını da satın aldığı bir anlaşmaya oturduğu meselesidir.

Türkiye'deki caz dünyasında caz müziğinin görünürlüğünün giderek arttığı, caz müzisyenlerinin işlerinin farklı kulüplere, mekânlara ve alternatif ortamlara taşındığı ve caz dinleyen kitlenin çok daha keskinleşerek kendine yer edindiği gözlemlenmektedir. Türkiye'de majör bir biçimde olmasa da caz müziğinin ayırt edici bir beğeni unsuru haline geldiği yıllar içinde, özellikle 80'li yılların ortasından sonra, müzik yazarlarının caz müzisyenlerinin görüşleri bu konuyu anlamamız için oldukça önemlidir. Müzik yazarlarının caz dünyasındaki değişimleri ve gelişmeleri nasıl değerlendirdiği, caz müziğinin Türkiye'deki evrimi ve değişimi hakkında önemli bir bakış açısı sunabilir. Alper Çeker'in Türkiye'deki caz dinleyici kitlesi üzerine yaptığı analizde konserlere katılım bir sınıfa mensup olma, statü edinme, havalı olma ve orada olmanın getirdiği ambiyansı sosyal medyada takipçileri ile paylaşma gibi çeşitli müzikten uzak, basmakalıp ve ezbere görev ve arzular ağırlıklı olarak ilerlemektedir (Özen, 2017). Bu durum Bourdieu'nün günümüz dünyasındaki konser izleyicisi ile ilgili düşünceleriyle benzeşir.

“Bu internet, sosyal ağlar bunların zamanında çok kolay. Şimdi şu an bu tip konserlere tahminim herkes fotoğrafını çekip telefonda paylaşmak için de gidip de kendini çekmeyen biri olduğunu zannetmiyorum ama işte konserin amacı o değildir. Buraya gelen yabancı müzisyenlerin bir kısmı çok şaşırıyor, kendi ülkelerinde bu kadar konserlerine giden olmuyor. Şeyleri ayrı tutuyorum mesela Pearl Jeam falan popüler... Yani buraya gelen birtakım adamlar gerçekten de İngiltere’de de Amerika’da da barlarda çıkıp söyleyen adamlardır. Burada açık hava tiyatrosunda 5 bin kişiye çalıp söylüyorlar onlar da şaşırıyorlar. Nerden çıktı bu kalabalık, kalabalığın da bilseler o grupta bir ilgisi olmadığını.” (Bourdieu, 2014, s.109).

Yine de caz konserinde yada cazlı bir ortamda olmak herhangi bir müzik konserinde olmaktan daha fazla statüyü ifade edeceğinden, beğeni çoğu zaman arka planda kalmaktadır:

“Bir saf diyebileceğim hakikaten bunu çok içten içselleştirerek ve bilgi birikimleriyle gelip dinleyen bir kitle var. Bir de cazı bir ‘hava atma’ aracı diyeyim olarak kullanan ve ‘sözde’ dinleyen bir kesim var. Konserlerde özellikle bunları görmek mümkün. Konsere en şık kıyafetleriyle gelip ikinci parçada çıkanlar. Ama sosyal medyada bunu göstermeyi seven ve bununla prim yapan bir kesim. Ya da kulübe giderler. Bir ton para harcayarak çıkıp ertesi gün falanca yerdedik derler. Kim çalışıyordu deseniz bilmezler. Çok iyi dinleyiciler de var, aradaolanlar da var bir de böyleleri var.” (Öget, 2015).

Öte yandan, müzikolog Alper Maral’ın Türkiye’deki caz dinleyicisi üzerine düşünceleri cazın bir yaşam biçimi halini almasının pratikte uygulanmasının zor bir durum olduğuna yöneliktir. Daha doğrusu cazı stil olarak sadece şekilden ibaret olarak gören kısım ona göre Türkiye’de azınlığı oluşturur:

“Ortalıkta dolaşan bir caz takipçisi imgesi tamamen palavradır. Cazı özellikle bu kültür ürünlerinin yaşam biçimi olan bir caz vardır ama biz onu kolay kolay uygulayamayız bu çağda bu yüzyılda bu konjonktürde tırnak içinde yaşam biçimi olarak tanımlanan o caz dünyada da artık pek uygulama alanı bulamıyor. Benim diyeceğim şu anda yüklenmek istediğim başka bir şey cazın bir etiket olması belli bir tırnak içinde belli bir nezihlik göstergesi kabul edilmesi işte pahalı konyak karmaşık ortamlarla ilişkilendirilmesi bir tür tüketim ürünü olan caz pratiği için doğrudur ama bu cazın genel profili içinde yüzde ikiden fazla yer tutmaz rakamı atıyorum işkembeden ama

yani caz ondan ibaret asla değildir o cazın genellikle konvansiyonel bir tüketim ürünü halinde sunulması tespiti ile olumsuzlaşan boyutuna işaret eder.” (Özen, 2017, s.50).

Howard Becker için de caz, belli bir eğitim seviyesini ve entelektüel yapıyı gerektirdiği gibi, cazı özümseyerek layığıyla anlamlandırarak dinlemek için okumak, müzik hakkında bilgiye sahip olmak gereklidir (Çalış, 2021). Yine de caza olan talep düşünüldüğünde caz dünyası/piyasası cazı karşılayan, üreten ve pazarlayan ilişkisinde her an yeniden üretilip sunulduğu için, sözü edilen caz dünyasının hem iktisadi hem de kültürel bir sermayeye bağlı olduğu da oldukça nettir.

Caz müzisyenleri ve müzik yazarları ile yapılan görüşmelerde, Türkiye’deki caz dinleyicilerinin iki farklı biçiminden bahsedilmiştir. Birinci gruptakiler “bilinçli” olarak adlandırılan ve caz dinlemeyi gerçekten seven ve çoğunlukla belli bir bilgi birikimi olan öz bir grubu oluşturur. İkinci grup ise bir statüye sahip olmayı önemseyen, “havalı” görünmeyi hedefleyen, mekânda etkileşimi önemseyen, sosyal medyada konser anını ve biletini paylaşarak yalıtılmayı umarak kendini görünür kılmaya çalışan “bilinçsiz” olarak adlandırılan dinleyici kitlesidir. Hülya Tunçağ, cazı konser salonlarına gelerek dinleyenler için klasik müzik konserine gidermişçesine bir üsluba sahip olduklarını, fakat caz kulübüne giden kitlenin aynı üslupla o caz kulübünde bulunmadığını belirtir: “Ellerinde içkiler, yanındakiyle flörtleşmelerden, hepsinden önce tiplerinden anlıyorsunuz zaten gelenlerin samimiyetsizliğini... ‘Ben gelmiştim, oradaydım’ diyebilmek için geliyorlar ve son derece saygısızlar. Bu tavırları sıkı mı bir klasikçiyi dinlerken yapsınlar?” diyerek sürdürür (Öget, 2015, s.173). Bilinçli olarak adlandırılan kitlenin hatırı sayılır bir şekilde varlık göstermesinde caz kulüpleri, caz festivalleri ve belediye konserlerinin etkisi oldukça büyüktür. Çünkü, dinleyiciler yalnızca müzik ve müzisyen ile değil, buldukları mekân ile dolaylı olarak bir birleşim ve bağ oluştururlar (Akça, 2019, s.11).

Tamer Temel bugünün “bilinçli” caz dinleyicileri için gözlemlerini şu şekilde ifade etmektedir:

İlgilenen, merak edenler oluyor, özellikle gençlerden. Konserlere gelen insanlardan alabiliyoruz genelde geri dönüşü, konsere gelebildilerse genellikle olumlu tabii. Detayları merak eden ya da kendi çalışmalarını gösterip yol soran gençler de olabiliyor. 2000’ler ile başlayan 2010’larda hızlanan süreç ile

üretimde, dolayısıyla da tüketimde sınıfsal bir farklılık / çeşitlilik olmaya başladı bence. (Tamer Temel ile görüşme, 2021)

Sibel Köse ise kendi dinleyici kitlesinin bilinçli insanlardan oluştuğunu ve yaklaşımlarının ona motivasyon kaynağı olduğundan şu sözlerle bahsetmektedir:

Yurt içinde ve dışında çok güzel tepkiler, geri dönüşler alıyorum. Etkinliklere beni tanıyarak gelen dinleyicilerin ve birlikte çalıştığım sayısı hayli kabarık olan farklı ülkelerden müzisyenlerin teşviki en büyük motivasyonum oluyor. Ne için çabaladığımın son derece farkında olduklarını görmek beni çok duygulandırıyor. Uzun zamandır desteğini esirgememiş dinleyenlerim olduğunu biliyorum, bazılarıyla yakın dostluğum da oluyor. Onların görüş ve önerileri benim için çok değerli, can kulağıyla dinliyorum ve eleştirdikleri zaman da dikkate alıyorum çünkü beni tanıyorlar. Hangi konularda hassas olduğumu, taviz vermediğim şeylerin neler olduğunu biliyorlar. (Sibel Köse ile görüşme, 2021)

Caz müziği, sadece bir müzik türü olmanın ötesinde, kültürel sermaye ve pazarlama stratejileriyle de ele alınmakta ve tüketicilere sunulmaktadır. Caz müziği, dinleyiciler tarafından "bilenmesi" ve "hizmet edilmesi" gereken bir unsur olmanın yanı sıra, üretim ağına dâhil edilerek küresel boyutta yaygınlaştırılmaktadır. Ancak burada önemli bir sorun ortaya çıkmaktadır. Caz müziği, belli bir "beğeni ayrımı" yaratacak şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Yani caz müziğinin "kültürel sermaye" olarak değerlendirilmesi, onu belirli statü ve prestij göstergeleri arasına yerleştirmektedir. Bu durum, caz müziğinin sadece belli bir kesim tarafından tüketilen, "seçkin" ve "elit" bir alan olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, küresel pazarlama stratejileri, caz müziğinin yerel ve kültürel özelliklerini yok sayarak homojenleştirilmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak İstanbul merkezli olarak kabuk değiştiren ve halen değiştirmeye devam eden caz arzının içerisinde olan tanıtımcısı, menajeri, müzisyeni, müzik yazarı, işletmecisi, müzikoloğu, teknik organizatörü ile birlikte sadece matematiksel veriler, bütçeler bazında değil; profesyonellerin dolayısıyla da caz sektörünün derinliklerinde farklı iktidar yapılanmasını da ortaya çıkarttığı bariz bir gerçekliktir (Özen, 2017). Nardis, yurtiçi ve yurtdışından gelen birçok caz müzisyenini konser takvimlerinde sahnesinde ağırlamaktadır. Bununla birlikte, her yıl İstanbul Caz Festivali, Garanti Caz

Yeşili, Akbank Caz Festivali gibi caz müziği için oldukça önemli organizasyonlarda yer alan müzisyenlere de ev sahipliği yapmaktadır (Akça, 2019, s.27). Bu tip organizasyonlar sanatçıları desteklerken cazı kurumsallaşan bir karaktere sevk etmeye de devam etmektedir. Burada öne çıkan önemli bir nokta ise Garanti, Akbank gibi bankaların “marka yaratma” arzusu ile caz müziği organizasyonlarına sponsorluk yaparak aslında bir yandan da kendi marka değerlerini ve prestijlerini arttırma arzularıdır. Akbank ve Garanti Bankası gibi büyük şirketlerin sanat ve kültür alanını desteklemesinin çeşitli sebepleri vardır. Biri gerçekten müziğe ve kültüre katkı sağlamak iken, diğer sebep ise şirketlerin kendi görünürlüğünü arttırmak adına reklam aracı olarak sanat sponsorluğu yapmalarıdır. Büyük şirketlerin sanat ve kültür alanına katkıda bulunmalarını sağlayan üç temel unsur, imaj, itibar ve tanınırlıktır (Goncebate & Hajduk, 1996, s.48).



Şekil 4.44: “Garanti BBVA Caz Yazı Bambaşka İstanbul Caz Festivali” Festival Afişi (URL-60)

2006 yılında Kerem Görsev, Aytek Sermet ve Süha Kurultay’ın katkılarıyla Ortaköy Radisson Hotel’de İstanbul Jazz Center hizmet vermeye başlamıştır. Merkezin hedef kitlesi yüksek statüyü, iyi kazanan beyaz yakalılardan oluşmaktadır. Buradan hareketle belirli bir kesim için de cazdaki kurumsallaşmanın cazın temelde yalnızca elitist, yüksek, eğitilmiş ve bilinçli sınıfa ait olabilecek kadar özel bir müzik türü olarak piyasaya sürüldüğü de görülmektedir. İnsanlar da bu kurguya dâhil olarak, yalnızca havalı bir statüye iki saatliğine bile sahip olabilme isteği ile aslında hiç dinlemedikleri

ve belki de dinledikleri ama duymadıkları bu müziğin festivallerine gidip, kulüplerinde yemek yiyip, konser deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak kendilerini sosyal medya performatifliğinin tam da içinde bulur hale geldiler.

Kişilerin satın alma esnasında yaşamış oldukları doyum ve tatmin hissi, bireysel tüketim eyleminin haricinde, başka insanların da hizmet tüketicileri olmaları ve bu insanların söz konusu tüketime uygun olduklarının varsayılması olgusundan kaynaklanır. Bu durum zorlanmış rekabet olarak adlandırılır ve bu durum doğrudan statükonun bir seçimidir (Urry, 2018). Dolayısıyla tüketimden alınan doyum, toplum içinde sıyrılmakla ve nitelikli özelliklerle donatılmakla beraber, başkalarının tüketim seçimleriyle de bağlantılıdır.



Şekil 4.45: 27. “Akbank Caz Festivali / Şehrin Caz Hali” Festival Afişi (URL-63)

Yine de festivaller ve diğer uzun soluklu organizasyonlar, sanatı simgeleştirdikleri ve maddi bir araç olarak kullandıkları pazarlama stratejilerine rağmen, oluşturdukları programların istikrarıyla dinleyiciden caza yönelik bir talebi muhakkak ki tetiklemişler ve cazın haricinde sanatı da doğrudan beslemişlerdir.



Şekil 4.46: “Eczacıbaşı” Instagram Gönderisi (URL-64)

Günümüzde güncel olarak Caz Festivallerinin görsel afişleri oldukça renkli pigmentler ve dikkat çekici puntolarla tasarlanırken; kitlelerin sosyal ağlarını geliştirmek, sanatsal vizyonunu dönüştürmek, sanatçıları daha geniş kitlelerle buluşturmak ve etkileşim ağlarını beslemek, yeni sanatçıları desteklemek gibi etkilerinden de bahsedilebilir. Güncel olarak organizasyonu planlanan festivallerden bazılarının afişleri ise ekteki gibi dikkat çekici renkler, yazı tipleri ve görsellerle dolu olmakla beraber marka isimleri ise en az sanatçı/sanatçılar kadar büyük ölçülerde afişte yer almasıyla dikkat çekicidir.

5. TÜRKİYE’NİN CAZ’INI LEFEBVRE’NİN "MEKÂN" KAVRAMIYLA YENİDEN DÜŞÜNMEK

Bu bölümde, Lefebvre’nin “toplumsal mekân toplumsal bir üründür” argümanından hareketle ortaya çıkarmış olduğu mekân tarifi ele alınarak her üretim tarzında üretilmekte olan mekânlar (soyut ve çelişkili mekân ağırlıklı olarak değerlendirilerek) mekânsal üçlü önermesi ile cazın günümüzdeki hem içerik hem de mekânsal açıdan çelişkili ve soyut nitelikleri üzerine düşünmektir. Lefebvre’nin toplumsal mekân çalışmaları yalnızca geçmişte, şu anda ya da gelecekte günlük yaşantımız içerisinde deneyimlediğimiz mekânı ve ortaya çıkış dinamiklerini irdelemekle kalmayıp, aynı zamanda mekân temelli ortaya çıkan ya da mekânın aracılık ettiği günümüz toplum inşasında toplumun yeniden oluşma ve şekillenme pratiklerini ortaya koymayı hedefler. Bu yaklaşım, mekânın toplumsal yapılar ve ilişkiler üzerindeki etkisini anlamak ve toplumun mekânla olan etkileşimini caz müziği üzerinden analiz etmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

"Mekânsal dönüş" olarak adlandırılan 1970li yıllar ve sonrasında, mekân kavramına dair önemli kuramsal çalışmalar ve tartışmalar gerçekleşmiştir. Ancak, bu dönemde ortaya çıkan yeni mekân anlayışı, 20. yüzyılın önceki dönemlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, geleneksel mekân kavrayışının dönüşümüne yol açmıştır ve böylece mekânın değişen konumu ve anlamı, eleştirel sosyal kuramın kritik sorularından biri haline gelmiştir. Yeni toplumsal yapılar ve üretim tarzları, mekânın algılanma ve kullanılma biçimlerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Mekân, artık gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, görünür ve etkili olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, henüz tamamlanmamış, sürekli revize edilmeye devam eden bir sürece işaret eder. Çünkü mekânın anlam ve işlevinin değişmesi, gündelik yaşantımızı da doğrudan etkilemektedir. “Yapılan majör revizeler kimi zaman mekâna nitelikli bir nüfuz ediş sağlarken, kimi zaman da mekânı darmadağın ederler... Çünkü “hayatı” ya da “toplumu” değiştirmek uygun bir mekân üretimi sağlanamadığında hiçbir şey ifade etmemektedir” (Lefebvre, 2014, s.27, 87). Dolayısıyla küresel olan ne kadar baskın olursa olsun, yereli ortadan kaldıramayacak bir zincirle kenetli halde doğaya yani geçmişe bağlı vaziyettedir. Bu durum önceki bölümlerde sözü edilen glocalizasyon kavramı ve Lefebvre’nin sözü edilen yerel-

küresel tartışmasını güncel füzyon nitelikli caz müziği üretimlerinde de görebilmemizi sağlamaktadır.

Mekân, toplumsal bir ürün olarak tabii ki toplumu içermektedir fakat bu içerim bir fiziki kapsamın çok daha ötesindedir. “Mekân, üretim ilişkilerine ve üretici güçlere bağlı olmakla beraber, doğrudan üretime müdahale etme görevi olan bir diyalektik kavramdır” (Lefebvre, 2014, s.77). Mekân, zihinsel kültürel olanla, toplumsal olanı tarihselle birbirine bir iplik misali bağlamaktadır bu açıdan nesnellik olarak kendini ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle, karmaşık bir süreç ve olay örgüsü ortaya çıkmaktadır. Mekânın üretimi, toplumun üretilmesi anlamına gelmekle beraber, toplumu içeren her türlü üretim sürecini de kapsamaktadır (Lefebvre, 2014, s.66-67).

Lefebvre'nin tarifine göre mekânın üretilme süreci “algılanan”, “tasarlanan” ve “yaşanan” mekân olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Bu üç aşamadan hareketle görülmektedir ki, mekân durağan ve cansız bir alan olmanın aksine durmadan hareket eden, dönüşen ve bir şeyden herhangi başka bir şeye evirilen bir kavramdır. Lefebvre (1991) için sözü edilen üç mekân kategorisinin ayrımı onları bozmadan sağlanamaz. Fakat bu yapı bozumu ve kavramsal ayrımı yapan aslında en baştan itibaren zihnin ta kendisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu üçlü, modern çağın bir realitesi olmakla beraber, insanın doğasının ve hayatı algılama biçiminin bir uzantısıdır (Hubbord, 2006, s. 12).

Lefebvre için zaman daima, mekânın içerisindedir (Lefebvre, 2014, s.120). Dolayısıyla zaman mekânı, mekân da zamanı yansıtır. Bununla beraber tıpkı zaman gibi dil de mekân içerisinde yer almaktadır. Dilden doğan sözcükler de mekânın hem içerisinde hem de içerisinde değildir (Kurtar, 2017). Odaklanılan yer, toplumsal mekân ve toplumsal mekânın kendi içerisindeki üretimidir. Mekânın nasıl ve hangi niteliklerle toplumsallaştığı Lefebvre'in tariflerinde beş dönem ve dolayısıyla beş farklı nitelikte ayrıştırılır. Bu mekânlar, mutlak mekân, kutsal mekân, tarihsel mekân, soyut mekân, çelişkili mekân ve diferansiyel mekândır. Böyle bir dönemselleştirme tekniğinin, tarihsel olarak değişen üretim tarz ve koşullarının temelinde düşünüldüğü söylenebilir.

Tablo 5.1: Marksist Teorideki Üretim Tarzları ve Lefebvre'nin Mekân Dönemselleştirmesi (Boer, 2015, s.123).

<u>Üretim Tarzı</u>	<u>Mekân</u>
Avcılık ve toplama, tarım ve hayvancılık (kabile toplumu, ilkel komünizm)	Mutlak mekân (doğa)
Neolitik tarım (gens veya hiyerarşik akraba toplulukları)	Mutlak mekân
Asya tipi üretim tarzı ('oryantal despotizm' ve tanrısal krallar)	Kutsal mekân
Antik veya klasik üretim tarzı (polis veya oligarşik kölelik toplumu)	Tarihsel mekân (siyasi devletler, Yunan şehir devletleri, Roma imparatorluğu)
Feodalizm	Kutsal mekân
Erken kapitalizm (klasik ve monopol biçimler)	Soyut mekân (politik-ekonomik mekân)
Geç kapitalizm	Çelişkili mekân (küresel sermayeye karşı yerel anlam)
Komünizm	Diferansiyel mekân (farklılığa ve yaşanan deneyime yeniden değer biçen gelecek)

Lefebvre'in mekânın üretiminde işaret ettiği üretim, yalnızca ekonomik veya kâr sağlayan şeylerin kastedildiği bir üretim tanımı değildir. Burada, üretim, "oeuvre" (aura) üretmek, şehir merkezleri, sanatsal biçimler, deneysel birleşimler, meydanlar, kurumlar ya da bilgi üretmek ve dolayısıyla toplumu oluşturan her şeyi bir biçimde üretmektir (Elden, 2004, s.98).

Gündelik yaşamın diyalektik biçimi irdelendiğinde mekân üçlemesinin birlikte nasıl entegre olabildiği ve/veya etkinleşebildiği de görülebilecektir. Dönüşüm gündelik yaşamda gerçekleşir. Gündelik olanda başlar ve gündelik olan şeyle orada sonlanır. Lefebvre için bundan başka bir var olma yolu yoktur (Lefebvre, 1991, s.94). Gündelik varoluşunda insanı belirleyen ve temellendiren tek şey ise "beden" olgusudur. Beden, mekân temsilleri içerisinde önemi yadsınamaz derecede büyük, yaratıcı, devinime açık, kompleks, çok yönlü bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece, Lefebvre'nin mekân çözümlemesi en üst ve anlaşılır biçimine beden yolu ile

ulaşmaktadır (Lefebvre, 1991, s.203). Bu bağlamda, beden, biyolojik ve toplumsal olanın arasında oluşan bağlantı ve çelişkinin ta kendisidir. Cinsellik, hazlar, istek kırılabilirlik, toplumsal anlamda bizlere atfedilen roller, ideolojik yapımız, kültürel temsiliyetlerimiz vb. her şey varoluşsal bir biçimde bedenin karmaşık yapısında kendi yordamlarıyla bir anlam bulur, aktiflik sağlar, günlük yaşama sızar (Kurtar, 2017). Bu yaklaşımla, cazın haz ile olan ilişkisi, dinlenirliği ve tercih edilirliği bedenin biyolojik ve toplumsal normlarla kurduğu çelişki de altı çizilmesi gereken önemli örneklerden biri haline gelmektedir. Çünkü beden duyduğu saksafon tınısından haz duyar, sahnede izlediği vokalin frapan görüntüsünden etkilenir ve kendini oldukça seçkin bir dünyanın vazgeçilmez bir parçası gibi hisseder.

Lefebvre, modern çağın ve kapitalin tüm çelişkilerini mekânın çelişkileri olarak inceler ve mekânda durmak bilmeyen bir mücadele ve aktifliğe dikkat çeker: “Mekân, bizi iktidara götürür. O, yasanın temelidir. Daima bir buyruk, bir düzeni anlatır ve dolayısıyla bir o kadar da düzensizliği ve aykırılığı anlatır. Çünkü düzenin olduğu yerde düzensizlik de vardır. Mekân, bedenleri yönetir. Bu, onun “raison d’etre’si yani varlık nedenidir” (Lefebvre, 1991, s.121).

İçinde bulunduğumuz modern ve dijital dönemin temel dinamiklerini belirleyen kapitalin ürettiği mekân nasıl bir mekândır diye düşünüldüğünde ise, Lefebvre (1991) kapitalin ürettiği mekânın en temel niteliğinin “çelişik” olduğunu ifade eder. Caz müziğinin de cazın tarihselliği de tıpkı yukarıda sözü edilen çeşitli yapı konut reklamları, sponsorluk çalışmaları ve afiş metin/tasarım örneklerindeki gibi anlamından ve temsiliyetinden uzak, oldukça çelişiktir. Lefebvre’ye göre, kapital, yalnızca araçsallaşan, nesneleşen ve/veya kurumsallaşan bir mekân üretip yalnızca hedef ve amaçlara hizmet etmez. “Kapital” kavramının içerisinde himaye ettiği mekân, tıpkı para ve meta gibi somutlaşan soyutlamalardan biridir (Lefebvre, 1991, s.134). Cazın da günümüzdeki algısı medya organları, pazarlama yetkilileri ve çeşitli stratejiler doğrultusunda markalaşmış ve birer meta haline gelmiştir. Günümüzde cazın popüler kültür içerisindeki temsiliyeti, pazarlama stratejilerinde kullanılan yöntemleri, halkevlerinden başlayarak caz odaklı festivallere, caz kulüplerine, alternatif ortamlara, restoranlara, kafelere ve hatta akademik ortama yayılışının doğrudan bir yansımasıdır. Analog dönemden dijitalde değin caz, Lefebvre'nin ifade ettiği gibi, para ve meta gibi

somutlaşan soyutlamalardan birini temsil etmektedir. Cazın bu şekilde farklı mekânlarda ve kültürel ortamlarda temsil edilmesi, pazarlama stratejileri aracılığıyla popüler kültür içindeki yerinin güçlendiğini ve genişlediğini göstermektedir.

“Soyut Mekân”, Lefebvre için şiddetin ve savaşların bir yansıması olmakla beraber, aynı zamanda siyasal temsiliyeti olan her türlü şeydir. Bir otorite ve devlet tarafından oluşturulması sebebiyle ise doğrudan kurumsal bir yapıya sahiptir. Sahip olduğu oldukça karmaşık yapısıyla beraber soyut mekân, homojen, kurumsal ve araçsallaşan bir yapıya sahiptir (Lefebvre, 2014, s.292).

Soyut mekân olarak ortaya çıkan üretim tarzı, önceki mekân sınıflandırmaları gibi şeylerin üretimiyle ve yerlere yatırım yaparak başlar ve homojen olarak ifade edilir fakat sonrasında soyut mekân üretim tarzı derinlemesine incelendiğinde, aslında homojen olmadığı, ortaya çıkış ve oluşturuluş nedeninin homojenlik olduğu ortaya çıkmaktadır; tam da bu noktada çelişkilidir. Dolayısıyla, görüntüsel biçimde homojen, özellikler açısından ise homojen değildir (Lefebvre, 2014, s.294). Soyut mekân pek çok etkene ve özelliğe sahip, çelişkili bir yapıya sahiptir. Temelde temsil ettiği çelişki ise, kapitalist üretim tarzındaki sermaye ile işçi sınıfı arasındaki ilişkidir (Lefebvre, 2014, s.299). Sözü edilen perspektif biraz daha derinlemesine incelendiğinde, ortaya çıkan homojenlik ve bölünmüşlük hareketleri, soyut mekânın hiyerarşik biçimde organize edilişi, soyut mekânın hiyerarşik olarak tasarlanan düzende devletin ve otoritenin rolü içerisinde belirgin bir biçimde ortaya çıkarmaktadır (Ghulyan, 2017). Bu bağlamda, soyut mekân oldukça detaylı, incelikli ve bir o kadar da çelişkilerle donatılmıştır. Soyut mekân kendi içerisinde çelişkili bir yapıya sahip olmasaydı belki de iktidarlar için bu kadar da başat kıymete sahip olamazdı...

Lefebvre’in çalışmalarıyla soyut mekânın bir uzantısı ve devamı olarak yer alan çelişkili mekân ise soyut mekânın varlığından ortaya çıkar. Çünkü tasarlanan ve sonradan üretim ilişkileriyle pazarlanan mekânın dikkat çeker ve ilgi görür oluşu tam bir soyut mekân çelişkisi örneğidir. Tarihsel olan ve geçmişi temsil eden şeye özlem duyulur, soyut ve araçsallaşan nitelikte olan mekân ise, kendine has pek çok çelişki içerir (Lefebvre, 2014, s.81). Burada ortaya çıkan çelişki, müzik ve sanatın metalaştırılması, endüstrileşmesi ve imajlaştırılması konusunda kritik bir örnek sunmaktadır. Bir yandan, "caz yapma!" diye yerilirken, öte yandan bu söylemi dile

getirenlerin, "lüks" olarak nitelendirilen bir yaşam tarzını tercih etmeleri toplumsal çelişkiyi ifade eder. Yani, toplumda caz müziği ve genel olarak sanat, yüksek kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Fakat aynı insanlar, bu kültürel unsurları birer "imaj" ve "gösterge" haline getirerek, tüketmektedirler. Örneğin, "Gerçek lüks, bahçende Borges'in Kum Kitabı'nı okurken yan komşudan gelen Miles Davis'in So What'ını dinlemektir" sloganıyla yapılan konut reklamının, bu çelişkiyi ortaya koyması dikkat çekicidir. Yani, müzik ve edebiyat gibi kültürel ürünler, lüks yaşam tarzının bir parçası olarak sunulmaktadır. Fakat burada asıl amaç, gerçek anlamından ziyade, görünüm ve statü elde etmektedir.

Çelişkili mekân da soyut mekânın yukarıda sözü edilen tüm özelliklerini kapsamaktadır. 1960 sonrası kapitalizmin gelişmeleri sonucunda soyut mekânın içerisinde bulunan çelişkileri daha da derinleştirip büyüterek temsil eder hale gelmiştir. Gündelik ve güncel yaşamımız içerisinde yer alan endüstriyel kapitalizm içerisinde emek ile sermaye arasında görülen çelişkiler, değişkenlik gösteren biçimleriyle varlığını sürdürmeye devam ederken, yeni çelişkilere de kapı aralamıştır. Büyüyerek yayılım gösteren çelişkilerin yadsınamaz bir bölümü ise, yine doğrudan ya da dolaylı bir biçimde mekânın üretimiyle örüntülü biçimde ilerlemektedir (Lefebvre, 2014, s.353). Çelişkili mekân, soyut mekânın nitelik ve nicelik özelliklerinin, kullanım, değiş-tokuş, mülk satın alma-sahiplenme çelişkilerinin tamamının doğrudan bir yansıması ve içinde bulundurduğu çelişkili yapının temelidir. Bu mekân tipi, yerleşik düzenden ortaya çıkan temsil ve tanımlamaları içerisinde muhafaza etmektedir. Statü ve normlar, hiyerarşik düzenler ve çeşitli temsiliyet rolleri içermektedir (Lefebvre, 2014, s.316).

Kapitalizmin gelişmesi, mekânda şeylerin üretiminden uzaklaşarak mekânın üretiminin baskınlaşması sürecini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, soyut mekân gittikçe daha çelişkili bir hal alırken, mekânı küresel düzeyde inceleme ve irdeleyebilme becerisini gerektirir, bu beceri kapitalizm içerisinde hâlihazırda yer alırken teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme dönem içerisindeki pozitif bilimlerin sayesinde günümüze bu beceri biçimlerini çok daha majör şekilde işlemiştir (Lefebvre, 2014, s.357). Bu etki ağının bir yansıması olarak pek çok prosedür ve süreçler içerisinde bölünen ve parça parça hale getirilen bir mekân da söz konusudur. Sözü edilen parçalanma, makro

düzlemde, mekânın devletlere, idari bölgelere ayrılmasından, meso ve mikro düzeyde ise kentsel mekânın parsellenmesine kadar uzanır (Ghulyan, 2017). Bu parçalanmışlığı da tıpkı mekânı küresel ölçekte tahayyül eden “dünya düzdür” (Friedman, 2005) söylemi gibi belirli bir ideoloji içerir, belli bir ideolojiye göre işlev edinir. Fakat “asıl katkısı perakende (hisselerle) satışa yöneliktir” (Lefebvre, 2014, s.358). Homojenleştirici ve parçalı şekilde görünür olan çelişkili mekân içerisinde mekân, mekânın içinde değildir. Zaman da zamanın içinde değildir. Homojen ve gettolardan oluşan çelişkilerle dolu bir mekândır: “Şeffaf ve yanlış, tuzaklı. Yanlış biçimde doğru, samimi. Yanlış bir bilinç nesnesi değil; yanlış bilinci doğuran (üreten) yer ve ortam.” (Lefebvre, 2014, s.316).

Mekânsal Üçlü önerisi içerisinde yer alan bir diğer mekân biçimi, “Algılanan Mekân (Mekânsal Pratik)”, Lefebvre’ye göre öncelikle maddi bir hakikatle ilişkilendirilen mekân ile ilgilidir. Binalar, gökdelenler, çeşitli çalışma alanları, şahsi alanları vb. birbiriyle bağlayan yol ve her türlü ağı temsil eder, bu sebeple ‘ampirik’ olarak gözlemlenebilir ve incelenebilir” (Lefebvre, 2014, s.410). Zihinsel olarak düşünülmüş, ‘tasarlanmış’, sonradan nesneleşmiş kurgusal planlardan, simgelerden oluşarak bir nevi bir soyutlamayı temsil etmektedir. Bu yüzden, temsil edilen mekân aynı zamanda tasarlanan mekân olarak da tanımlanır ve kabul görür.

Mekân birbirinden hiçbir zaman ayrı görülmemelidir. Her ne kadar ayrışık, farklı ve tezat niteliklerde görülüp algılandılar da üçü de birbirine bağlı birer mekânizmanın zincirlerini oluşturan bir etkileşim, alışveriş, karşıtlık ve çelişki içerisinde olduklarıdır.

Bu bağlamla çeşitli soru ve problematikler gündeme gelmektedir. Caz müzik yayılıyor, görünürlük kazanıyor ve popüleritesi artıyor mu? Yoksa cazı tüketebilen sınıf daha da tüketebilir bir ağa mı dâhil ediliyor tüketim endüstrisi içerisinde? Bu bir illüzyon meselesi. Alım gücü yoğun olan kitlede yoğun bir tüketim hali doğrudan orantılı bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Sosyoekonomik ve kültürel sınıfın diğer ağında hayatını idame ettiren kesim ise yalnızca uzaktan aşına olduğu melodileri ve otobüs duraklarından/restoranlardan/caddelerden rastlayabildiği afişler aracılığı ile aşinalık sağlayabiliyor. Caz bir yüksek kültür meselesidir. Günümüzde cazın tüketimi ise çoğunlukla statü ve nitelikli insan olmanın sancılarını güderken, sanattan ve

bilinçten doğrudan yoksun bir eğilim içerisinde ilerlemektedir. Sözü edilen meseleyi Lefebvre'nin şu sözleri ile daha da derinlemesine okuyabilmek mümkündür:

“Sahneler şan, şöhret amacıyla tasarlanmıştır; naif tarihçi, çağdaşları gibi, bu duruma kanmıştır. Onda hem ironi, hem sanat, hem de bilinç eksiktir. Allame bilgiç olarak, yoğunluktan, ağırlıktan insan bilincinden yoksundur” (Lefebvre, 2010, s.74, 141).

Kâr elde etme arzusuyla üretim sağlayan yegâne sınıf burjuvazi sınıfı olarak toplumu yönetse dahi, sadece üretmek için üretmesi olanaksızdır. Gündelik hayatın getirdiği başka amaçlar da vardır (özgünlük, yenilik, gelişim vb. gibi). Lefebvre, gündelik hayat ile tüketim (kullanım) dünyasının birbiriyle örtüşük ve ayrıştırmadan incelenmesi gerektiğini vurgular. Tüketim yani kullanım açısından reklam ve tanıtım olağanüstü bir etkide ve geliştirici nitelikte güce sahiptir. Çünkü reklamı yapılan nesneden önce reklamın kendisi tüketilir. Reklamda kullanılan göstergeler ve metinler aracılığıyla, anlamlar yeniden üretilir ve imgesel bir var oluş söz konusu olur. İnsan zihni, estetik algıları, değer yargıları ve kültürel temsiliyetleri doğrudan etkilenebilir ve hatta yeniden inşa edilebilir. Lefebvre'ye göre, Venedik'e giden bir turist, Venedik'i değil, Venedik üzerine söylemleri yutar (Lefebvre, 1998, syf.133-134).

Tıpkı cazı sadece “cool” (havalı) bir deneyim uğruna tüketme, seçkinleşmek uğruna kulüplerinde bulunma, hikâyesini sosyal medyada kaydedip paylaşmak amacıyla festival bileti alma ve yalıtılmış olmak için Miles Davis'in baş aktör olarak pazarlandığı konutta yaşayarak yutması örneği gibi.

Sanatı, estetik olanı ve edebiyatı kullanan reklam, onları yeniden tasarlayıp dönüştürerek dikkatleri çekmeyi başarırken, aslında sanatın ve hatta edebiyatın ta kendisi haline gelir. Lefebvre'ye göre (1998), “Reklam bir ideolojidir, metanın ideolojisidir. Reklam, edebiyatın, sanatın, felsefenin, ahlakın, dinin ve estetiğin yerine geçer. Reklamlarda neyi seçmemiz gerektiği, neyi seçtiğimiz takdirde kendimiz olacağı konularında her daim yönlendirme yapılır. Bunlar da yeme, içme, dinleme ve giyme edimleriyle sağlanır. Birey bunlara sahip olarak, tüketerek var olacağına inanır” (Lefebvre, 1998, s.109). Bu var oluş ise toplum karşısında bireyi elit, nitelikli, yalıtılmış, seçkin ve diğerlerinden farklı bir zevke sahip olduğu kurgusuna ikna etmektedir.

Lefebvre, gündelik tüketimin ikilikleri içinde barındırdığından bahseder. “Hem maddidir (alınabilir, kullanılabilir) hem de idealdir (ideolojidir, tüketilen şey tasarım, imge, gösteren dil ve üstüdür. Bir yandan tüketim, belirli bir ihtiyacın veya gereksinimin tatmin edilmesiyle doygunluk sağlar ve belli bir kişilik atfederken, diğer yandan tüketilen şeyin yalnızca boşluk olduğu ve arzunun tüketimden sonra tekrar ortaya çıktığı tatminsizliği ifade eder... Tüketim sırasında elde edilen nesnelere seçimi ve sıralanması özgürlük hissi yaratırken, tüketim sonucu biriktirilen nesnelere yığılma içinde kaybolma ve gerçeklikten uzaklaşma durumunu yansıtmaktadır. Tüketim toplumu hem bolluk hem de yoksunluk toplumdur, bir yanı sıra savurganlığa, diğer yanı sıra tutumluluğa, bir içe kapanmaya yönelir” (Lefebvre, 1998, s.141-142).

Lefebvre’ye göre kapitalizme ve meta dünyasına göre tükettikçe, metalara sahip oldukça yaşadığımızın daha fazla farkına varırız ya da karşımızdaki bireyler tarafından “havalı” ve statü sahibi bir nitelendirmeye karşılık geldiğini deneyimleriz. Lefebvre Marx’ın şu sözünü alıntılar: “Senin yapamadığın her şeyi paran yapabilir” (Lefebvre, 2010, s.164). Bu durum tam olarak çelişkili mekân örneği ve metalaşan, markalaşan caz analizini yapabilmemizi sağlamaktadır.

Bir şairin şiirini ya da bir ressamın resmini parayla alabilir, duvarımıza asabilir ve tüketerek ona sahip olduğumuzu düşünebiliriz. Ancak görünen çok farklıdır. Bizler, bir özne olarak özgür irademizle bu seçimleri yaptığımızı düşünürken, aslında ancak ve yalnızca birer ihtiyaçmış gibi gösterilen tüketim baskısı nedeniyle tüketmek zorunda kalırız. Bunu yaparken de bizler de tüketimin birer nesnesine dönüşürüz. Tıpkı metropol yaşamdan uzaklaşıp görece çok daha izole bir yere taşınırken afişi ve pazarlanışından oldukça etkilendiğimiz “ideal ev” kurgusu ve formülizasyonu gibi. Çünkü bu ikameler sistemi, bizim de bir ikameye dönüşmemize sebep olur ve tüketim ediminin gerçekleşmesi için bizleri de bir nesne olarak içine dâhil ederek, bireylerin nesnelleşmesine neden olur. Miles Davis ile ideal evin idealize ettirilmesi Borges ve Miles Davis ile sunulmuş, izole, seçkin ve yalıtılmış bir yaşam alanı hasreti çekenler için de fazlaca ikna edici nitelikte karşılık bulmuştur. Nesne sayesinde insan ilişkilerinin içine dâhil olabilmektir. Gündelik hayatımızda kullandığımız kalem, bardak ya da giysiler bizimdir ve öyle kalmalıdır. Ancak sorun bizim olan bu nesnelere elimizden almak değil, aksine bunları çoğaltmakta yatar. Buna bir örnek olarak ideal

ev konsepti açısından yüksek sınıfa ve kültüre mensup insanlara pazarlanan kapalı havuz, spor tesisleri, otopark, geniş bahçeler, çocuk parkları vb. gibi hizmetler, kişi onu kullanmasa dahi, var olmalı ve ona hizmet ediyor olmalıdır. Çünkü “önemli olan, küçük bir dağ parçasının mülk sahibi olmam değil, dağın dağcılık ya da kış sporları için bana açık olmasıdır. Özel sahiplenme mefhumunun aşağı yukarı tüm anlamını yitirdiği, ama özgür bireye yönelik çağrısı, cazibesi daha uçsuz bucaksız olan yeryüzündeki bölgelerin, denizin ve havanın durumu da aynıdır” (Lefebvre, 2010, s.163).

İdeal evlerin tamamını kapsayan “kent” kavramı ise pek çok ticari, sanayi, tarım, endüstri, emek ve sermaye pazarının harmanından oluşan temel bölgedir. Fakat kent kavramını bütünüyle kent yapan, ideolojik ürünler, sanatsal unsurlar, simgeler dünyasını da eklersek gerçek ve tam anlamına kaynaklık eden bir kente sahip olmuş oluruz. Dolayısıyla kent yaşamı bizlere, sadece tüketime ve tüketilmeye programlı bir yaşam sunmamaktadır. Aynı zamanda üretim ve üretilmeye de kaynaklık etmektedir (Yılmaz, 2023). Lefebvre’nin saraydan saraya, otelden otele gezdiğini öne sürdüğü ve “kaymak tabaka” olarak adlandırdığı seçkin, elitist ve burjuva ile ilişkili yüksek statülü kitle, üretim araçlarına sahip olan yüksek standartlara sahip sınıfın, aslında kenti de, eylemlerini de temelinde deneyimlediklerini belirtmektedir (Lefebvre, 2014). Burada “kaymak tabaka” olarak adlandırılan sınıf, bir mesaiye bağlı olmak ve hatta çalışmak zorunda da değildir. Onlar için her zaman tatildir ve uzun yıllık izinlerin ya da haftasonu boşluklarının hiçbir farkı ya da anlamı yoktur. Çünkü rutininde çalışmak ve belli bir saatte bir mesai ve ücret karşılığında bunu yürütme rutini yoktur. Ülkeden ülkeye seyahat edebilir, herhangi bir yöneticiye ya da şirkete bağlı kalmaksızın kolaylıkla lokasyon değiştirebilir. Harcamanın, gezmenin, eğlenmenin sınırı yoktur. Dolayısıyla hem kendi özünden, hem kendi eylemlerinden, hem deneyimlediklerinden hem de kenti deneyimlemekten yani mekânı anlamlandırmaktan oldukça bihaberdir (Yılmaz, 2023). Lefebvre’nin tüm bu verilerden hareketle, yaşamımızı idame ettirdiğimiz dünyanın anlam dünyası ve iç haznesi manasızlaştırılmıştır. İnsanlar deneyimledikleri ve gündelik yaşamlarını sürdürdükleri mekânda yaşama tutunabilme gayesiyle, kendisinin haricinde olan insanlar/insan grupları ile bir arada hayatlarını yürütebilme ve üretmeye ihtiyaç duyarlar. Böylelikle insanoğlu, tabiatla bağlı

sürdürüp yaşamını bir şekilde deneyimlerken, kendi kolektif güdülerinden hareketle, yine bağlı buldukları mekânı farklılaştırıp dönüşmesine olanak sağlayacaktır (Yılmaz, 2023).

İnsanların ve dolayısıyla toplumun hâkim olduğu mekân kavramını özellikle kapitalist sistem içerisinde irdeleyerek açıklamaya gayret eden Lefebvre, her toplumun oluşturduğu mekânsal pratikler dizilimiyle beraber kendi mekânını bir şekilde oluşturduğunu ifade eder. İktidarın, medya organlarının, pazarlama uzmanlarının vb. ürettikleri mekân da kategorisi ya da temsiliyeti ne olursa olsun, günlük yaşamın tüm noktalarında kendini göstermektedir. Bunu sanat ve caz dünyalarında da doğrudan analiz edebilmek mümkündür. Burada temel nokta, kapitalizm kavramının mekâna olan etkileri ve ilişkisellik durumudur. Çünkü kapitalizmin baskınlaşması ile mekân kavramı anlam dünyasından uzaklaşıp bir başkalaşım geçirerek bir meta haline gelmiştir (Yılmaz, 2023).

Lefebvre'nin “bugün üretimin analizi göstermektedir ki, şeylerin mekânda üretiminden, mekânın kendisinin üretimine geçilmiştir” (Lefebvre 2014, s.186) sözü, kentin ve mekânın kapitalizm içindeki dönüşümünü vurgulamaktadır. Kentin, tıpkı mekân gibi bir meta haline dönüştürüldüğüne dikkat çekerek, aslında "caz yapmak" için bir mekân ve yer inşa edildiğini ve kapitalizm içindeki dinamiklerin kullanımdan değişim değerine evrildiğini belirtmektedir. Bu söz, kent ve mekânın sadece fiziksel bir alan olmanın ötesinde, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin bir ürünü olarak şekillendiğini ve bu bağlamda caz müziğinin icra edildiği mekânların ve kentlerin kapitalist dinamikler tarafından etkilendiğini ifade etmektedir. Bu evrilişin içerisinde yer alan her tip üreten ve üretilen ilişkisi kapitalizmin egemenliği ile beraber, kendini durmadan revize ederek yeniden üretir hale gelmektedir (Şengül, 2001).

Güncel üretim biçimleri içerisinde, güncel haliyle beraber fiil halinde olan toplum, mekânı, meta, para, sermaye aynı biçim ve aşamalarla fakat bir yandan da ayrıştırarak üretilen mekân, hem ideolojik hem de fizyolojik durumlarla örtüştürülebildiğinden, aygıtsal bir üretim aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda doğrudan bir otorite aracıdır. (Lefebvre 2014, s.56). Sınıfların kendi içerisinde bugün halen yürütülmekte olan sınıf mücadelesi, her zamankinden daha yoğun bir biçimde mekânda etkisini göstermektedir. Stratejik biçimde rasyonalite ve sistemsal biçimlerde incelenen mali

artışın içerisinde olmayan farklılıkları üretme kapasitesi sadece yine mekânda yatmakta ve geçmişe kıyasla çok daha çeşitli bir vaziyette kendi etkilerini göstermektedir. İnsan ise tam da bu noktada, edindiği ve sergilediği toplumsal pratikler içerisinde, çeşitli yapılar inşa eder ve mekân içerisinde durmaksızın üretir. Günümüz caz dünyasında da Lefebvre'nin teorisinden okunacağı üzere, tarihsel olandan majör ve keskin bir biçimde ayrılırken, ekonomik olan tarihsel olandan değerli görülür bir konuma geçiş yapar. Dolayısıyla tekrar eden ve kâr sağlayan herhangi bir şey, özgün bir dokuya ya da biricikliğe baskın hale gelir. Bu mekân tipleri içerisinde görsel olarak dikkat çekme, görünür olma, ilgi görme arzuları bulunmaktadır (Lefebvre, 2014, s.148).

Mekân araçsaldır, tıpkı cazın araçsallaştırılması meselesi gibi metaya mutlaka bir mekân gereklidir. Meta haline geçen ve metayı temsil eden yeni mekân, kendi içerisinde bulunan metaların etkilerini olabileceği maksimum uçlara taşıyabilmektedir. Kapitalizmin mekâna ve hatta çelişkili mekâna yayılabilmesinin sebep olduğu çeşitli çelişkiler belirli bir zaman diliminin ardından yeni temsillere yol açmıştır (Lefebvre, 2014, s.331).

Bir tüketim sosyolojisi perspektifi ile tüketim mevzusunu bir turistten yola çıkarak belli metaları başkalarıyla birlikte tüketebildiğini görebilmekteyiz. Bu tüketim yalnızca tarihi bir yeri, bir konutu, bir giysiyi, ya da bir lokumcuyu deneyimleyip tüketmenin çok daha ötesinde bir tüketim ağıdır. İnsanlar, satın aldıkları herhangi bir şey ile aslında başka tüketicilerin de içinde bulunduğu belli bir toplumsal kompozisyon ağına dâhil olduğu görülmektedir. Metropol ve kozmopolit nitelikteki bir şehrin, popüler kültür öğelerine uygun konsepte sahip bir eğlence mekânının ya da çeşitli farklı etkinliklerin organize edildiği otellerin genel ambiyans ve akışını sağlayan temel hareket noktası da budur. Tatmin / doyum, bireysel tüketim faaliyetlerinden ziyade, başka bireylerin de hizmet tüketicileri olmasıyla beraber söz konusu insanların söz konusu tüketime uygun olduklarının varsayılması olgusundan ortaya çıkmaktadır. Bu durum, tıpkı bir turistin göreceli olarak kısa bir süre içinde belli olan ve düzenli olarak barınabildiği, alıştığı bir “yuva”ya dönüş ya da arayış eğilimi örnek olarak sunulabilir (Urry, 1995, s.197). Bireylerin konumsal malları tüketimi ilişkiyel bir yapıda gözlenmektedir. Edinilen her doyum, kişinin tüketiminin diğer bireylerle olan

konumuna ve mevcudiyetine bağlıdır. Buna “zorlanmış rekabet” adı verilmektedir. Hirsch, insanların tüketimlerinin sonucunda edindikleri doyumun aslında başka insanların tüketim seçimlerine bağlı olduğunu belirtmektedir (Urry, 1995). Rekabet içerisinde üstün gelmek için büyük bir kesimin dikkatini çekip onayını toplayacak bir imaj satın alma eylemi gitgide yayılmaktadır. Toplumsal yaşamın hemen hemen tüm faktörleri estetik olanla, havalı bulunanla sunulur ve pazarlanır hale gelmiştir. Ortaya çıkan yeni orta sınıf ile beraber, görsel olarak görüleni tüketme dürtüsü de günümüzde oldukça yaygınlaşmış ve bütünleştirilen bir pozisyona sokulmuştur (Urry, 1995, s.222).

Günümüzde “yüksek kültür” (high culture)’dan uzaklaşarak “yüksek cadde” (high street)’e doğru bir evrilmiş ve yönelim söz konusudur. Her iki kategoride de kişiler, belli şirketler, üretim araçlarına sahip kişiler, yöneticiler ve iktidarda söz sahibi kişilerce “turist” gibi davranmaya yöreklendirilir. Sonuçta sanat, seyahat, turizm, eğlence dünyası vb. modern ve postmodern özneyi bir değişim ve dönüşüme tabii tutmaktadır. Çünkü turizm hiçbir yerde olmadığı kadar her yerdedir de (Urry, 1995).

Sözü edilen küreselleşmenin ve metalaşmanın baskın etkisi ile temelde yerel olanın anlaşılması globalizasyon kavramı ile sağlanmaktadır. Bir yandan da çelişik bir biçimde toplumda müthiş bir anlam karmaşası ve bulanıklığı söz konusu vaziyettedir. İnsanların benlik duygusu, estetik algıları, ne oldukları ve toplum gözünde olmaları gerektiği ikileminde apansızca gidip gelmektedir. Dijitalleşme ve milenyum çağının öncesinde tüketmekten çok muhafaza etmeye ve biriktirmeye odaklı olan toplumlar, artık geleceklere adına tasarruf yapmaya çalışmak yerine çoğunlukla tüketmeye yatkın, boş zamanını çalışmaya tercih eden, kendini geliştirmekten uzaklaşmış kişileri içerisinde bulundurmaya başlamışlardır. İnsanların şahsi beğenileri, zevkleri, eğlence anlayışları, doğdukları bölgeden ya da ailelerinden edindikleri kültürel temsiliyetleri / değer yargıları yerini toplumdaki nitelikli karşılanan her türlü şeye sahip olmanın mücadelesine ve rolüne bırakmıştır.



6. SONUÇ

Türkiye’de caz literatürünün büyük bir çoğunluğu ağırlıklı olarak tarihsel bir perspektif ve metod ile kaleme alınmakta ve incelenmektedir. Bu bağlamda çağımız Türkiye’si içerisindeki caz müziğin tüm dinamikleri ile beraber yalnız bir tarihsel süreçte ilerleme gösteren müzik janrası değil de araçsallaşma, popüler kültür vb. gibi öğelerle incelendiği literatür kaynakları maalesef ki tarihsel kaynaklara göre oldukça az sayıdadır. Türkiye’de kaleme alınmış caz kaynakları ağırlıklı olarak belli bir tarihselliğe ve müzisyenlere odaklanmıştır. Oysaki cazın güncel görünümü, gündelik hayata etkisi ve Pazar dünyasına katkıları bir müzik türü olmasından çok daha fazla çalışma alanının irdelenmesini gerekli kılmaktadır.

Türkiye’deki caz müziğinin giderek popülerleşen, görünürlük kazanan ve bir o kadar da araçsallaşan bir ivmeyle kendi kimliğini çoğu alanda (akademi, caz mekânları, festival, yerilenden/övilene dönüşüm, marka ve statü edindirme vb.) değiştirip dönüştürdüğü iki dönemden geçtiğini söylemek mümkündür. Günümüzde caz müzik ve hatta caz dünyası, soyluluk, seçkin, burjuva ile ilişkilendirilmiş bir statü kazanırken, 1930’larda caz sözcüğü Türkiye’de tüm Batı kaynaklı popüler müzik formlarını ifade etmek için kullanılmaktaydı.

Türkiye’de caz müziğine olan ilginin yapılan görüşmeler ve ilgili kaynaklar incelendiğinde zaman geçtikçe artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. 20. yy’ın sonlarına dek akademik ortamda yer verilmeyen, öğretimi / performansı onaylanmayan ve oldukça küçük bir kesimi içinde bulunduran küçük caz müziği dünyası, ağlarını ve kulvarlarını gittikçe genişletirken, kitleleri de çeşitli kategorilerde kendi habitatına dâhil etmektedir.

Akademik ortama taşınan caz müziği ve icracılığı, artış gösteren caz mekânlarıyla beraber, öğrencilerin istedikleri zaman sahne alarak tecrübe kazandıkları ve “piştikleri” ikincil bir eğitim yuvası haline gelmiştir. Böylelikle caz kulüpleri, caz

odaklı festivaller ve caz müziğin icra edildiği alternatif mekânların dönüşümü bütüncül bir şekilde sağlanırken kurumsallaşma bütünü ele alarak yayılım göstermeye devam etmiştir.

“1980 sonrası Türkiye’de caz, “şıklık” ve “statü” gibi çağrışımlara yaslanarak arabalara, parfümlere ve giysilere marka olmaya başlar. Burada Türkiye’de yaşanan süreç Avrupa’yla uyumluluk arz eder” (Tan, 2023, s.163).

1990 döneminden sonra ağırlık kazanan cazın odak olarak sunulduğu caz festivalleri, yüksek statüyle ilişkilendirilen üst gelir gruplarına hitap eden caz kulüplerinin de devreye girişi ile beraber cazın Türkiye içerisindeki “caz yapma” bakış açısının bir antitezini sunup cazın kabuk değişimini ve görünürlüğünü arttırarak farklı bölgelere ve kitlelere yaygınlaşmasını sağlarken, bir noktada da cazın ortaya çıkış hikâyesinin aksine, soylulara ve yüksek kültüre ait bir müzik türü, yaşam biçimi ve/veya gusto ürünü olarak pazarlanmasını sağlamış ve kurumsal habitusu destekler nitelikte varlık göstermiştir.

Cazın ana yapısı ve tarihi incelendiğinde, coğrafya fark etmeksizin hep birilerinin “ötekisi” olduğu görülmektedir. Bu da cazın makûs tarihini gözle görülür biçimde yansıtmaktadır.

Caz, tıpkı Hilton Otel dönemi (1955) ve “Ormanada Yapı Konut Reklamı” örneklerinde de görüldüğü gibi, özendirilen bir yaşam biçimi olarak pazarlanmaya ve empoze ettirmeye devam ettirilmektedir. Yani cazın özü ve görüşmeler ışığında da ortaya çıkmaktadır ki caz ne elitist ne de yüksek sınıfa hitap eden “havalı” bir müzik türüdür. Oysaki yıllardır sunulan caz dünyası sakinleri, Ormanada’da öğlen Miles Davis’in “So What”ını dinleyip kitabını okurken, akşam Nardis’te şarabını içerek storylerini takipçileri ile buluşturabilir ve bununla toplumun büyük bir kesiminin gözünde “havalı” bir statü/deneyime sahip olabilir düşüyle ticari pazarlama stratejilerine dâhil edilmektedir.

1952 senesinde Amerikalılaştırma perspektifi merkezi hale getirilerek projelendirilmeye başlanan Hilton Otel, bu şekilde tasarlanarak hizmet vermeye başlayan Türkiye'deki ilk modern yapı örneği olarak yer almaktadır. Türkiye'de elit olmanın, lüks algısının tesiri gazeteler ve dergiler aracılığıyla akıllara işlenirken, salt sosyal yaşama değil,

evlerimizin tasarımına kadar tesir etmiştir. Hilton Otel, hizmet vermeye başladığı 1955 yılından itibaren Türkiye'deki hayat tarzını, tüketim ağını ve sözü edilen meselelerdeki kavramsal algıyı büyük oranda değiştirmiştir. Yaşanılan majör değişim ve revizyonlar Türkiye'nin modernleşme sürecine kaynaklık ederken, Amerikalılaştırma halini de büyük oranda desteklemiştir (Esen, 2016, s.13).

Caz, tıpkı Hilton Otel dönemi gibi (1955) günümüzde de görüldüğü gibi özendirilen bir yaşam biçimi olarak pazarlanmaya çalışılmıştır. Fakat burada bilinmesi gerekir ki caz, ötekileştirilen, hor görülen, köle olarak çalıştırılan, ezilen siyahilerin müziğidir. Yani cazın özü ve görüşmeler ışığında da ortaya çıkmaktadır ki caz ne elitist, ne de yüksek sınıfa hitap eden “havalı” bir müzik türüdür.

Cazın, caz müziğin toplum içerisinde statülü bir niteliğe sahip olunabilecek değerlerin ve yaşam biçimlerinin “yapay” olarak yeniden üretilip uygun fiyatla paketlenerek “gelişmiş” kesimlere ve kitlelere sunulması bariz bir gerçektir. Bu paket, hemen hemen her birimizin (üst sınıflar haricinde) kredi kartıyla iki taksitle ödeme koşuluyla birer başrol oyuncusu olabileceğimiz bir sahne performansını içermektedir (Urry, 2018).

Fakat buna rağmen cazın Türkiye'deki makûs tarihi boyunca öz hikâyesiyle neredeyse hiç ilgisi olmayan ve günümüze dek süregelen “yüksek sınıfa hitap etme” ve/veya “elitlere ait olması” birlikte anılması günümüzde hâlâ süregelen yanlış pazarlama stratejilerinin, medya organlarının manipülasyonlarının ve farklı yollarla kurumsallaştırma arzularının sunduğu bir sorun olarak devam etmektedir ve caz bu noktada çeşitli medya organları tarafından kurumsallaştırılmaya çalışılan bir müzik türü haline büründürülmeye devam etmektedir.

Sanatta, müzikte, iletişim araçlarında, reklamlarda ve tasarımda insanlar güçlü bir bağlılık hissetmektedir. Özellikle yeni ve popüler olanları deneyip bunu sosyal medyada paylaşmayı büyük bir kitle deyim yerindeyse dört gözle beklemektedir. “Yeni” olanın pazarlanması sonucunda havalı olmaya oldukça heveslidirler. Her şey moda uygun olabilir, havalı karşılanabilir, her şeyin modası geçebilir ve havalı bulunmayabilir bir kargaşalar zinciri haline gelmektedir (Urry, 2018).

Cazın bilindik kitlesi olarak sözü edilen elit, burjuva, yalıtılmış, seçkin, yüksek statü sahibi, metropolde yaşamını sürdüren, alım gücü yüksek “beyaz yakalı” bireylere hitap etmesi senaryosu, türkülerle cazın o tipolojide gördükleri kitleye türküler ile beraber harmanlanarak servis edilmesi sonucunda hem yerel hem caza ulaşabildiği için o festivale bilet alan, o albümün ilgili plağını satın alan, o caz kulübün yerine gidip o mekâna ve müziğe dâhil olan bir tüketim ağına ve imajın/statünün pazarlandığı endüstriye birincil rolde dâhil edilmiş olmaktadır.

Türkiye’de caz müziğine olan ilginin yapılan görüşmeler ve ilgili kaynaklar incelendiğinde zaman geçtikçe artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. 20. yy’ın sonlarına dek akademik ortamda yer verilmeyen, öğretimi / performansı onaylanmayan ve oldukça küçük bir kesimi içinde bulunduran küçük caz müziği dünyası, ağlarını ve kulvarlarını gittikçe genişletirken, çok daha büyük kitleleri de çeşitli şekillerde kendi habitatına dâhil etmektedir.

Cazın icra edildiği her mekân, içinde birçok farklı türden, sınıftan ve alandan insan tiplerini barındırmaktadır. Dolayısıyla ne elitist ne de alım gücü yüksek sınıfa özel olarak üretilen/icra edilen/hizmet eden bir noktada kaynaklık ettiği söylenemez. Buna rağmen, hem müzikal birikim, hem caza anlamada gerekli olan birikim ve/veya eğitim düzeyi (entelektüel yapı / donanım vb.), tarihsel koşullanma ve sanatsal aktiviteye ulaşılabilirlik açısından, orta-üst sınıfın yoğunluklu olarak caz ile ilişki halinde olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada çeşitli yıllara ait olarak sunulan gazete haberleri ve reklam panoları, Miles Davis’in kültür ve ticari medya organları tarafından Türkiye’deki değeri ve önemini bariz şekilde göstermektedir. Kaliteli konser, nitelikli müzisyen olarak gazetelerde o dönem sıklıkla yer verilen Davis, günümüzde yer alan bu tip konut afişlerinde bile toplumun Davis’i bilip bilmediğini sorgulamamaktadır. Çünkü şirketler ve yöneticiler bireylerin Miles Davis’i bildiğini ve/veya bileceğini düşünmekte ve bu şekilde pazarlama ağına sunup Davis’le ihtişamlı yaşamı çekici bir hale getirmeye odaklanmıştır. Meselenin özünde, Miles Davis üzerinden bir marka içinde marka yaratma durumu söz konusu hale gelirken, temelde Davis, salt caz müziğinin değil; lüks yaşamın da vazgeçilmez bir parçası / metası haline gelmiştir.

Caz da tüm bu strateji ve anlamlandırma biçimlerinin sonucunda araçsallaşan, popülerleşen, görünürlüğü gittikçe artan bir marka haline gelmiştir. Markaların ve büyük şirketlerin (Anadolu Efes, Garanti, Akbank, Eczacıbaşı, Kanyon vb.) caza olan sponsorluğu kendi içerisinde sosyal dokuya, etkileşim ağlarına, sanatın gelişimine, sanatçıların tanıtımına ve dinler kitlenin yeni deneyimler edinirken sanatla ve dolayısıyla müzikle müthiş bir gelişimini sağlarken, aynı zamanda “caz” adını ön plana koyup onun satışını sağlayarak marka değerlerini, güvenilirlik derecelerini, görünürlüklerini ve kâr marjlarını büyük oranda arttırıp tüketim ağının hızlanmasına katkı sağlamaktadır.

Öte yandan görüşme yaptığım elli müzik yazarı ve caz müzisyeni çoğunlukla caz dünyasında kültürel sermayenin değeri ve gerekliliğinden bahsederken; Cazın sektörel olarak daha da yayılması ve endüstride tıpkı popüler müzik türleri kadar etkin olabilmesi için sponsorların yadsınamaz etkisi ve öneminden bahsetmişler ve daha fazla ismi geçen “Akbank”, “Garanti”, “Eczacıbaşı” vb. gibi yerlerden sponsorluk beklediklerini belirtmişlerdir.

Festivaller, sürekli kendini yenileyen organizasyon yapılarıyla birlikte büyümeye başlamakta ve cazın kurumsallaşmasını beslemektedir. Günümüzde “Caz Festivali” adı altındaki festivaller yalnızca geleneksel cazı kapsamamakta, programında çok daha farklı nitelikte müzisyen ve füzyonları bulundurmaktadır. Bunda farklı tür ve anlayıştaki türleri/sanatçıları bir araya getirme arzusu ile beraber yine cazı kurumsallaşmaya sevk eden pazarlama stratejileri ile dikkat çekme isteği yatmaktadır. İsmi geçen uzun soluklu organizasyonlar, sanatı simgeleştirdikleri ve maddi bir araç olarak kullandıkları pazarlama stratejilerine rağmen, oluşturdukları programlar ve festivallerin istikrarıyla dinleyiciden caza yönelik bir talebi muhakkak ki tetiklemiştir.

Küresel dünya içerisinde meydana gelen yoğun metalaştırıcı ve endüstri odaklı stratejiler, ürünün / hizmetin / markanın dolayısıyla şirketin tercih edilmesinde / tüketiminin satın alınmasına katkı sağlamakta, pazarın hareketliliğine katkı sunmakta ve çarkı beslemekte ve bir o kadar da sanatsal alanı sponsorluk vb. gibi stratejiler ekseninde besleyip geliştirmekte ve görünürlüğünü desteklemektedir.

Müzik endüstrisindeki pazarlama stratejileri, görsel ve işitsel unsurları kullanarak tüketicileri etkileme ve satın almaya teşvik etme yönünde şekillenmektedir. Müzik

festivalleri, konserler gibi etkinliklerin duyurulduğu afişlerdeki yazı puntosu, renk seçimi, görseller ve özellikle belli nitelikteki kadınların kullanılması, tüketicilerin duygusal ve hedonistik güdülerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu unsurlar, bilet satın alma sürecinde doğrudan etkili olmaktadır. Afişlerdeki görsel çekicilik, yazı stili ve renklerin uyumu, tüketicilerin ilgisini çekmeye ve onları satın almaya yönlendirmeye hizmet etmektedir. Ayrıca, afişlerde yer alan kadın görselleri de, hedef kitleyi etkileme noktasında önemli rol oynamaktadır. Belirli bir nitelikteki kadınların kullanılması, tüketicilerin arzularını ve haz beklentilerini harekete geçirmektedir. Bu pazarlama taktikleri, müzik endüstrisinin ticari kaygılarını yansıtmaktadır. Sanatsal değerlerden ziyade, tüketici psikolojisi ve satış odaklı bir anlayış ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak, müzik etkinliklerinin görsel ve işitsel duyurularında kullanılan unsurlar, bilet satışlarını arttırmayı hedeflemekte ve tüketicilerin duygusal ve hıza dayalı güdülerini tetiklemektedir. Bu durum, müzik endüstrisindeki metalaştırma ve ticarileşme sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu unsurlar, potansiyel dinleyicilerin dikkatini çekerek etkinliğe katılımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Son yıllarda küresel müzik endüstrisi içerisinde Türk sanat müziği eserlerini ve/veya türküleri caz ile füzyonlayarak "Türk Cazı", "Türkiyeli Cazı", "Türk Caz Musikisi", "Hi-Jazz" gibi adlar altında sunma stratejisi sıkça görülmektedir. Bu durum çeşitli eserler ve örneklerden de tespit edilebilmektedir. Her bir dinleyici kitlesi, potansiyel kitle ya da farklı niteliklerdeki kitleler için oldukça farklı duygular ve fikirler yarattığı açıktır. Bu tür sentezler, dinleyiciler arasında farklı duygusal ve düşünsel tepkilere yol açabilir ve herkesin bu tür müziğe farklı bir bakış açısı olabilir.

Sözü edilen müzik gruplarının ya da sanatçıların oluşturduğu "melez" nitelikli füzyon temelli müzik üretimleri, küresel müzik pazarındaki rekabetçi ortamdaki sıyrılmayı ve öne çıkmayı uman bir nitelikte farklı tip konumlarda yer alabilmelerine sebebiyet vermiştir. Özgün ve deneysel nitelikte olan örnekleri verilen eserler / gruplar dolayısıyla üretimler, piyasanın sanatçılara ve dolayısıyla caz piyasasının ötesinde müzik endüstrisi içerisinde bir sıyrılmaya ya da öne çıkma sağlayıp sağlamadığı bulanık bir bulgu olarak yerini almakta ve hâlâ belirli parametreler açısından tartışılmaktadır.

Hem göze, hem de kulağa hitap eden reklam ve duysal güdümlenme odaklı çalışmalar sözü edilen bütüncül planlamalar neticesinde potansiyel kitlenin dikkatini çekmeyi

hedefleyerek sokaklarda ve caddelerde dahi nefes alır ve yerleştirilir hale gelmiştir. Merak güdüsü hedef kitlede ilgiyi tetiklemekte ve tüketim ağında yer almasını sağlayacak satın alıma (sözü edilen müziği reklamsız biçimde dinlemek amacıyla “Premium” üyelik satın almak, festival bileti satın almak, sanatçıya fon desteği vermek vb) zincirine dâhil olan bir mekânizma haline gelmiş olur.

Müzik dinleme platformlarında yer alan müzik türleri içerisindeki spesifik adlandırmalar temel algoritmasında ticari kazanım odaklı stratejileri bulundursa da Spotify’da yer alan, “Jazz for Lovers” gibi çalma listesi adlandırmalarının müzik dinleme platformlarında yer alıyor olması, sosyal medya aracılığıyla üretim ilişkilerinden bağımsız birçok sanatsal ürünün de endüstri içerisinde dolaşıma girebiliyor olmasını ve kitlelerin yeni müzikler/sanatçılar keşfetmesini sağlarken cazın, caz sanatçılarının ve müzikal üretimlerin görünürlüğünü doğrudan arttırırken kendi reklamlarını yapabilmelerini sağlamıştır

Platformların baskınlığının öne çıkardığı yeni pazarlama stratejileri, eski kurallar bütününe bozarak yeni pazarlama stratejilerini gerekli kılmıştır (Lena, 2017).

Müzik endüstrisindeki çeşitli füzyon örneklerinin, hem estetik ve beğeni normları hem de popüler kültür dinamikleri ve piyasa koşulları ile şekillendiği görülmektedir. "World Jazz", "Ethnic Jazz", "Turkish Jazz", "Fusion", "Türk Cazı", "Türkiyeli Cazı", "Türk Caz Musikisi", "Hi-Jazz" gibi adlandırmalar, müzik türlerinin sentezlenmesi ile ortaya çıkan yeni üretimleri tanımlamaktadır. Bu müzikal üretimlerin, geniş bir dinleyici kitlesine ulaşması hedeflenmektedir. Ancak, her zaman hedeflenen dinlenme oranı ve kitle yüzdesine ulaşamadığı da gözlemlenmektedir. Bunun nedeni, estetik ve beğeni normlarının yanı sıra popüler kültür dinamikleri ve piyasa faktörlerinin bu tür müzikal üretimleri şekillendirmesidir. Yani, bu müzik türlerinin kimlik, kültür ve sanatsal unsurları, ticari kaygılar ve kitle kültürü beklentileri doğrultusunda dönüştürülmektedir. Bu durum, müzikal özgünlüğün zedelenmesine ve kitle beklentilerine uygun hale getirilmesine yol açabilmektedir. Sonuç olarak, müzik endüstrisindeki çeşitli füzyon örneklerinin, estetik, popüler kültür ve piyasa koşullarının baskısı altında şekillendiği ve bu nedenle hedeflenen dinleyici kitlesine tam olarak ulaşamadığı söylenebilir. Bu durum, müzikal üretimin ticarileşmesi ve müzik endüstrisinin yapısal sorunları kapsamında değerlendirilebilir. (Atalay, 2022).

Bu durum, füzyon müziklerin karmaşık ve çeşitli dinleyici tepkilerine neden olduğunu ve başarılı olma oranlarının değişkenlik gösterebileceğini yansıtmaktadır.

Türk makam ve sanat müziğinin “egzotik”, ”duygulu”, ”mistik”, ”etnik”, ”Doğulu”, ”makamsal”, “Anadolu topraklarına dair”, “yanık” özellikleriyle öncelikli olarak rock ve caz gibi müziklerle eklenmesi yordamıyla piyasaya servis edilmesi ve buna da “Ethnic Jazz” (Etnik Caz) ve/veya “World Jazz” (Dünya Cazi) söylemleri ile sunulması yolu, müzikal üretimlerin günümüzde sıklıkla içerdiği bir yönelim ve adlandırmayken, müzik şirketleri, sponsorlar, pazarlama alanı ve hatta organizatörlerin bile öncelik verdiği, dikkatleri üzerlerine çekebileceklerini düşündükleri yöntemler ve sloganlar arasında yerini almaktadır.

Caz müziğın Türk sanat müziği veya halk müziğiyle birleştirilmesi, ya da Türk halk müziği ve sanat müziğinin caza entegre edilmesi, müzikal malzemenin sınırsız bir şekilde genişlemesine ve müzikal deneyselliğın artmasına olanak tanır. Bu tür bir birleşim, farklı armonik yapıları ve kültürel temsilleri bir araya getirerek müzikal alışverişi tetikler ve farklı müzikal unsurları bir araya getirerek zengin bir müzikal deneyim sunar. Bu tür sentezler, müzikal çeşitliliği artırarak farklı kültürel mirasları bir araya getirme ve yeni müzikal ifadeler yaratma potansiyeline sahiptir. Yani kökenleri, dinleri, dilleri, basmakalıp kuralları, sınırlı ve tek bir müzikal türün müzikal kurallarını kullanma gerekliliğini ise kabuğunu değiştirerek kırmıştır.

Bu bağlamda çoğunlukla ikinci tarafta tutulan ve anca alkollü masalarda ve/veya depresif hallerde akla gelen “makam müziği” bir rakı masası ürünü olmaktan çıkarılıp, tozlu raflarda unutulmaktan kurtarılıp, popüler kültüre ait özellikle son dönemde gittikçe talep gören ve talep edilen caz müzikle dolaşıma sunulmasına imkan tanımıştır. Dolayısıyla dünyanın her yerindeki insanlar hemen hemen hiçbir sosyoekonomik, politik, statü kaynaklı problem yaşamaksızın milleri yok sayarak aynı ürünleri aynı güdülerle dinler hale getirilmiştir.

Burada önemli olan unsur her insanda sunulurken planlanmış olan o hedef kitledeki kişilerin ne hissetmek isteyeceği, ne düşünmek istediği ve sosyolojik haliyle ilgili bir üretim sağlamış olmasıdır. Böylelikle o ürün kolaylıkla dinlenilir, tüketilir, satın alınır, bileti akıllarda kalması için panoya sabitlenir, fotoğrafları favorilenir, şarkının

dinlenirkenki ekran görüntüsü kaydedilir ve o şarkının albümü satın alınıp salonun en dikkat çeken yerine hedonist bir izdüşüm yordamıyla iliştilir.

Türkiye’deki caz müziğinin giderek kurumsallaştığı ve kendi kimliğini çoğu alanda (akademi, caz mekânları, alternatif mekânlara katkı, yerilenden / övülene dönüşüm, marka ve statü edindirme vb.) faktörleri içerisinde değiştirip dönüştürdüğü iki dönemden geçtiğini söylemek mümkündür.

Caz müziğin mensupları, birçok farklı sınıftan ve alandan insan tipolojilerini kapsamaktadır. Bu duruma bağlı olarak dönem içerisinde müziği özümseyerek ele alan bilinçli dinleyici kitlesini oluştururken bir yandan da statü satın alma gayesiyle tüketim amacıyla caz müziğini dinleyen tüketim odaklı bir dinleyici kitlesi de oluşmuştur (Akça, 2019).

Müzik Festivalleri ve özellikle olarak caza ev sahipliği yapan Caz Festivalleri, sürekli kendini yenileyen organizasyon yapılarıyla birlikte büyümeye başlamakta ve cazın kurumsallaşmasını beslemektedir. Günümüzde “Caz Festivali” adı altındaki festivaller yalnızca geleneksel cazı kapsamamakta, programında çok daha farklı nitelikte müzisyen ve füzyonları bulundurmaktadır. Bunda farklı tür ve anlayıştaki türleri/sanatçıları bir araya getirme arzusu ile beraber yine cazı kurumsallaşmaya sevk eden pazarlama stratejileri ile dikkat çekme isteği yatmaktadır. Bunlar maalesef ki pazarlama stratejilerinin ve kurumsallaşmanın ticarileştirilmesinin sanatın ve dolayısıyla müziğin önüne geçer hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. İsmi geçen uzun soluklu organizasyonlar, sanatı simgeleştirdikleri ve maddi bir araç olarak kullandıkları pazarlama stratejilerine rağmen, oluşturdukları programlar ve festivallerin istikrarıyla dinleyiciden caza yönelik bir talebi muhakkak ki tetiklemişlerdir.

Artık günümüzde caz festivalleri köklü caz festivalleri ile beraber hem geleneksel cazın sahnelendiği hem de eklettik programlamanın baskın olduğu çok yönlü bir karaktere evrilmeye başlamıştır. Bununla beraber “saz” ve “caz”, “bizim”, “sizin”, “Doğu’nun”, “Batı’nın” gibi söylemler erimiş, bütün müzikler, dinamikler ve karşıtlıklar eritilerek birbirine bağlı mekânizmalarla bağlanmıştır.

Ticari temelli bir stratejiyle programlanan festival organizasyonları kimi zaman müzisyenin emeğini neredeyse hiçe sayarken burada tamamen statü satın almak ve bunu sosyal medyada paylaşarak elitist bir deneyime sahip olmak isteyen kişilere pazarlamak isteyen ticari organların olduğunu açıkça gözlemlemek mümkündür. Bu ticari bakış açısının aksine cazın özüne saygıyla yaklaşp programlama yapan mekânların, caz festivallerinin ve belediye konserlerinin bilinçli dinleyici kitlesi içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Artık günümüzde caz festivalleri cazı kurumsallaştırmasının haricinde köklü caz festivalleri ile beraber hem geleneksel cazın sahnelendiği hem de eklettik programlamanın baskın olduğu çok yönlü bir karaktere evrilmeye başlamıştır. Sonuç olarak sanat, müzik ve dolayısıyla caz, festivaller aracılığıyla kurumsal ve bir o kadar da talep gören bir karakter haline gelmiştir.

Günümüzde güncel olarak Caz Festivallerinin görsel afişleri oldukça renkli pigmentler ve dikkat çekici puntolarla şehrin dört bir yanında yer alırken; caz müziğine, sosyal etkileşime ve sanata yakın olan meraklı kitlelerle buluşturulmaktadır. Burada kitlelerin gündelik sosyal dokularını geliştirmek, sanatsal vizyonunu dönüştürmek, sanatçıları daha geniş kitlelerle buluşturmak ve etkileşim ağlarını beslemek, yeni sanatçıları desteklemek ve müzik endüstrisine sunma gibi oldukça pozitif etkiler söz konusuken daha önce de ifade ettiğim gibi cazın özellikle mekânlar, alışveriş merkezi, özel davetler ve festivaller özelindeki sponsorları ile beraber gittikçe araçsallaşan ve “marka içinde marka yaratma” gibi bir deyim yerindeyse tekelleşme durumu söz konusu olduğu da tüm bu verilerden hareketle rahatlıkla gözlemlenmektedir.

Belirli şirketler ve iş adamlarınca paran varsa kültürün de vardır gibi bir pazarlama yöntemi ön plana çıkmaktadır. ”Paran varsa o müziği de, o evi de, o kıyafeti de o bileti de satın alırsın sen.” idelolojisi ön plana çıkmaktadır Caz da tüm bu strateji ve anlamlandırma biçimlerinin sonucunda araçsallaşan, popülerleşen, görünürlüğü gittikçe artan bir marka haline gelmiştir. Markaların ve büyük şirketlerin (Anadolu Efes, Garanti, Akbank, Eczacıbaşı, Kanyon vb.) caza olan destekleyiciliği kendi içerisinde sosyal dokuya, etkileşim ağlarına, sanatın gelişimine, sanatçıların tanıtımına ve dinler kitlenin yeni deneyimler edinirken, sanatla ve dolayısıyla müzikle müthiş bir gelişimini sağlarken, aynı zamanda “caz” adını ön plana koyup onun satışını

sağlayarak marka değerlerini, güvenilirlik derecelerini, görünürlüklerini ve kâr marjlarını büyük oranda arttırıp tüketim ağının hızlanmasına katkı sağlamaktadır.

Artık Türkiye’de “caz” dendiğinde batı kaynaklı müzikler ve danslar değil, caz müziğin icra edilme mevzusu anlaşılmaktadır (Akça, 2019).

Cazın 2000’lerden itibaren hemen hemen kurumsal olarak her alanda bütüncül bir ilerleme eğilimi içerisinde oluşu cazın geçmişte uğradığı yerme ve yargıların kırılmasını sağlamaya başlamıştır. Günümüzde kimi pazarlamacılar tarafından lüks bir yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak lanse edilmeye çalışılan caz, aksine yüksek sınıfa hitap eden bir tür olmadığı bulgularına ulaşılmaktadır.

Özellikle 2000’lerden sonra hizmet vermeye başlayan caz kulüpleri sayesinde popüler kültürün bir ürünü olarak pazarlanmaya devam edilen caz, markalaşan, temsiliyeti tüm zıtlıklarına rağmen ideolojik olarak yer edinebilmiş, pazarlanabilen ve oldukça kurumsal bir konumda varlık gösteren bir statü faktörü halinde olmaya devam etmektedir. Yani caz yine hem araçsal hem de ortaya çıkış hikâyesiyle beraber araçsal değildir.

Sonuç olarak, yüksek sınıfı çoğunlukla “zenginlik” ile birleştiren pazarlama algıları içerisinde kullanılan caz müziği, tabi ki belirli bir sınıfın müziğidir fakat bu sınıfın belirli bir kültürel sermayesi vardır. Bu doğrultudan bakıldığında, sosyal medya ve anlık platformlar emeğin sömürsünü arttırmakta, müziğin anlam dünyasını saptırmakta, hikâyesini yok sayma ve kişinin sahte bir statü edinmesini sağlıyorken; bir taraftan da birçok fırsat sunmaya devam etmektedir.

Türkiye’de caz müziği icracılığı artık yasaklanmış bir durumdan ziyade, günümüz müzik festivallerinin, dinleyici kitlesinin ve müzik eğitiminin, mekânların, reklamların, markaların ve eğlence dünyasının vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla kurumsal bir kimlikle ilişkilendirilen caz müziği, genel anlamda oldukça sağlam bir konuma sahip olmasıyla birlikte çeşitli dinleyici kesimleri ve medya organları tarafından ilgi görmektedir. Bu durum, caz müziğinin Türkiye’de artan bir popüleriteye sahip olduğunu ve geniş bir dinleyici kitlesi tarafından benimsendiğini göstermektedir. Caz müziği, ortaya çıkış hikâyesiyle beraber yalnız Türkiye’de değil dünyanın her bir yerinde gelişmeye ve öteki olmamak

için göğüs gerdiği her bir faktörle birlikte temeli çok daha sağlam bir müzik türü olarak kabul görürken kanaatimce sonsuz bir kıymete sahiptir...

Günümüzde caz müziği çeşitli caz kulüpleri, festivaller, dijital müzik dinleme platformları, sosyal medya platformları, ücretsiz belediye konserleri, internet üzerinden yayımlanan canlı ev veya sahne konserleri ve dijital pazarlama organlarının sanatçı ve projeyi tanıtmalarıyla daha büyük ve çok yönlü niteliklere sahip insan tiplerine ulaşmaktadır. Bununla beraber caz, yalnızca yüksek sınıfa uygun olan bir müzik türü değildir. Cazın icra edildiği her mekân, içinde birçok farklı türden, sınıftan ve alandan insan tiplerini barındırmaktadır. Yine de hem müzikal birikim ve tarihsel koşullanma açısından hem de sanatsal aktiviteye ulaşılabilirlik açısından, orta-üst sınıfın ilişki halinde olduğu bir tür olduğunu söylemek mümkündür

Türkiye’de caz müziğine olan ilginin yapılan görüşmeler ve ilgili kaynaklar incelendiğinde zaman geçtikçe artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. 20. yy’ın sonlarına dek akademik ortamda yer verilmeyen, öğretimi/ performansı onaylanmayan ve oldukça küçük bir kesimi içinde bulunduran küçük caz müziği dünyası, ağlarını ve kulvarlarını gittikçe genişletirken, çok daha büyük kitleleri de çeşitli şekillerde kendi habitatına dâhil etmektedir.

Caz, tıpkı Hilton Otel dönemi gibi (1955) günümüzde de görüldüğü gibi özendirilen bir yaşam biçimi olarak pazarlanmaya çalışılmıştır. Fakat burada bilinmesi gerekir ki caz, ötekileştirilen, hor görülen, köle olarak çalıştırılan, ezilen siyahilerin müziğidir. Yani cazın özü ve görüşmeler ışığında da ortaya çıkmaktadır ki caz ne elitist, ne de yüksek sınıfa hitap eden “havalı” bir müzik türüdür.

Cazın, caz müziğin toplum içerisinde statülü bir niteliğe sahip olunabilecek değerlerin ve yaşam biçimlerinin “yapay” olarak yeniden üretilip uygun fiyatla paketlenerek “gelişmiş” kesimlere ve kitlelere sunulması bariz bir gerçektir. Bu paket, hemen hemen her birimizin (üst sınıflar haricinde) kredi kartıyla iki taksitle ödeme koşuluyla birer başrol oyuncusu olabileceğimiz bir sahne performansını içermektedir (Urry, 2018).

Fakat buna rağmen cazın Türkiye’deki makûs tarihi boyunca öz hikâyesiyle neredeyse hiç ilgisi olmayan ve günümüze dek süregelmiş “yüksek sınıfa hitap etme” ve/veya

“elitlere ait olması” birlikte anılması günümüzde hâlâ süregelen yanlış pazarlama stratejilerinin, medya organlarının manipülasyonlarının ve farklı yollarla kurumsallaşma arzularının sunduğu bir sorun olarak devam etmektedir ve caz bu noktada çeşitli medya organları tarafından kurumsallaştırılmaya çalışılan bir müzik türü haline büründürülmeye devam etmektedir.

Sanatta, müzikte, iletişim araçlarında, reklamlarda ve tasarımda insanlar güçlü bir bağlılık hissetmektedir. Özellikle yeni ve popüler olanları deneyip bunu sosyal medyada paylaşmayı büyük bir kitle deyim yerindeyse dört gözle beklemektedir. “Yeni” olanın pazarlanması sonucunda havalı olmaya oldukça heveslidirler. Biçimleri avangardan popülere, popülerden avangarda, popülerden jet sosyeteye doğru sürekli halde taşırlar. Zevksiz olanın zevkli olanla, yeni olanın eski olanla, doğal olanın yapay olanla, yüksek kültürün popüler kültürle yanyana olduğu, çokuluslu, bölgesel ve etnik biçimlerin bir araya geldiği bir eritme potası söz konusudur. Her şey modaya uygun olabilir, havalı karşılanabilir, her şeyin modası geçebilir ve havalı bulunmayabilir bir kargaşalar zinciri haline gelmektedir (Urry, 2018).

Cazın mensupları, birçok farklı sınıftan ve alandan insan tipolojilerini kapsamaktadır. Bu duruma bağlı olarak dönem içerisinde müziği özümseyerek ele alan bilinçli dinleyici kitlesini oluşturken bir yandan da statü satın alma gayesiyle tüketim amacıyla caz müziğini dinleyen tüketim odaklı bir dinleyici kitlesi de oluşmuştur (Akça, 2019).

Akademik ortama taşınan caz müziği ve icracılığı, artış gösteren caz mekânlarıyla beraber, öğrencilerin istedikleri zaman sahne olarak tecrübe kazandıkları ve “piştikleri” ikincil bir eğitim yuvası haline gelmiştir. Böylelikle caz kulüpleri, caz odaklı festivaller ve caz müziğin icra edildiği alternatif mekânların dönüşümü bütüncül bir şekilde sağlanırken kurumsallaşma bütünü ele alarak yayılım göstermeye devam etmiştir.

Festivaller, sürekli kendini yenileyen organizasyon yapılarıyla birlikte büyümeye başlamakta ve cazın kurumsallaşmasını beslemektedir. Günümüzde “Caz Festivali” adı altındaki festivaller yalnızca geleneksel cazı kapsamamakta, programında çok daha farklı nitelikte müzisyen ve füzyonları bulundurmaktadır. Bunda farklı tür ve anlayıştaki türleri/sanatçıları bir araya getirme arzusu ile beraber yine cazı kurumsallaşmaya sevk eden pazarlama stratejileri ile dikkat çekme isteği yatmaktadır.

Bunlar maalesef ki pazarlama stratejilerinin ve kurumsallaşmanın ticarileştirilmesinin sanatın ve dolayısıyla müziğin önüne geçer hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. İsmi geçen uzun soluklu organizasyonlar, sanatı simgeleştirdikleri ve maddi bir araç olarak kullandıkları pazarlama stratejilerine rağmen, oluşturdukları programlar ve festivallerin istikrarıyla dinleyiciden caza yönelik bir talebi muhakkak ki tetiklemişlerdir.

Ticari temelli bir stratejiyle programlanan festival organizasyonları kimi zaman müzisyenin emeğini neredeyse hiçe sayarken burada tamamen statü satın almak ve bunu sosyal medyada paylaşarak elitist bir deneyime sahip olmak isteyen kişilere pazarlamak isteyen ticari organların olduğunu açıkça gözlemlemek mümkündür. Bu ticari bakış açısının aksine cazın özüne saygıyla yaklaşp programlama yapan mekânların, caz festivallerinin ve belediye konserlerinin bilinçli dinleyici kitlesi içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Artık günümüzde caz festivalleri cazı kurumsallaştırmasının haricinde köklü caz festivalleri ile beraber hem geleneksel cazın sahnelendiği hem de eklettik programlamanın baskın olduğu çok yönlü bir karaktere evrilmeye başlamıştır. Sonuç olarak sanat, müzik ve dolayısıyla caz, festivaller aracılığıyla kurumsal ve bir o kadar da talep gören bir karakter haline gelmiştir.

Günümüzde güncel olarak Caz Festivallerinin görsel afişleri oldukça renkli pigmentler ve dikkat çekici puntolarla şehrin dört bir yanında yer alırken; caz müziğine, sosyal etkileşime ve sanata yakın olan meraklı kitlelerle buluşturulmaktadır. Burada kitlelerin gündelik sosyal dokularını geliştirmek, sanatsal vizyonunu dönüştürmek, sanatçıları daha geniş kitlelerle buluşturmak ve etkileşim ağlarını beslemek, yeni sanatçıları desteklemek ve müzik endüstrisine sunma gibi oldukça pozitif etkiler söz konusuysen daha önce de ifade ettiğim gibi cazın özellikle mekânlar, alışveriş merkezi, özel davetler ve festivaller özelindeki spesifik sponsorları ile beraber gittikçe araçsallaşan ve “marka içinde marka yaratma” gibi bir deyim yerindeyse tekelleşme durumu söz konusu olduğu da tüm bu verilerden hareketle rahatlıkla gözlemlenmektedir.

Çünkü belirli şirketler ve iş adamlarınca paran varsa kültürün de vardır gibi bir pazarlama yöntemi ön plana çıkmaktadır. ”Paran varsa o müziği de, o evi de, o kıyafeti de o bileti de satın alırsın sen.” idelolojisi ön plana çıkmaktadır Caz da tüm bu strateji

ve anlamlandırma biçimlerinin sonucunda araçsallaşan, popülerleşen, görünürlüğü gittikçe artan bir marka haline gelmiştir. Markaların ve büyük şirketlerin (Anadolu Efes, Garanti, Akbank, Eczacıbaşı, Kanyon vb.) caza olan sponsorluğu kendi içerisinde sosyal dokuya, etkileşim ağlarına, sanatın gelişimine, sanatçıların tanıtımına ve dinler kitlenin yeni deneyimler edinirken sanatla ve dolayısıyla müzikle müthiş bir gelişimini sağlarken, aynı zamanda “caz” adını ön plana koyup onun satışını sağlayarak marka değerlerini, güvenilirlik derecelerini, görünürlüklerini ve kâr marjlarını büyük oranda arttırıp tüketim ağının hızlanmasına katkı sağlamaktadır. Sakin bir yer arayan Ormanada’da öğlen Miles Davis’in So What’ını dinleyip kitabını okurken, akşam Nardis’te şarabını içerek storylerini takipçileri ile buluşturabilir ve bununla toplumun büyük bir kesiminin gözünde “havalı” bir statü/deneyime sahip olabilir.

Müzik dinleme platformlarında yer alan müzik türleri içerisindeki spesifik adlandırmalar temel algoritmasında ticari kazanım odaklı stratejileri bulundursa da Spotify’da yer alan, “Jazz for Lovers” gibi çalma listesi adlandırmalarının müzik dinleme platformlarında yer alıyor olması, sosyal medya aracılığıyla üretim ilişkilerinden bağımsız birçok sanatsal ürünün de endüstri içerisinde dolaşıma girebiliyor olmasını ve kitlelerin yeni müzikler/sanatçılar keşfetmesini sağlarken cazın, caz sanatçılarının ve müzikal üretimlerin görünürlüğünü doğrudan arttırırken kendi reklamlarını yapabilmelerini sağlamıştır

Platformların baskınlığının öne çıkardığı yeni pazarlama stratejileri, eski kurallar bütünü bozarak yeni pazarlama stratejilerini gerekli kılmıştır (Lena, 2017).

Artık Türkiye’de “caz” dendiğinde batı kaynaklı müzikler ve danslar değil, caz müziğin icra edilme mevzusu anlaşılmaktadır (Akça, 2019).

Cazın 2000’lerden itibaren hemen hemen kurumsal olarak her alanda bütüncül bir ilerleme eğilimi içerisinde oluşu cazın geçmişte uğradığı yerme ve yargıların kırılmasını sağlamaya başlamıştır. Günümüzde kimi pazarlamacılar tarafından lüks bir yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak lanse edilmeye çalışılan caz, aksine yüksek sınıfa hitap eden bir tür olmadığını ortaya çıkış hikâyesinden itibaren direnişçi siyahi

işçilerden itibaren ortaya konan sayısız çaba içerisinde gösterilmeye devam ettirilmektedir.

Özellikle 2000'lerden sonra hizmet vermeye başlayan caz kulüpleri sayesinde popüler kültürün bir ürünü olarak pazarlanmaya devam edilen caz, markalaşan, temsiliyeti tüm zıtlıklarına rağmen ideolojik olarak yer edinebilmiş, pazarlanabilen ve oldukça kurumsal bir konumda varlık gösteren bir statü faktörü halinde olmaya devam etmektedir. Yani caz yine hem araçsal hem de ortaya çıkış hikâyesiyle beraber araçsal değildir.

Sonuç olarak, yüksek sınıfı çoğunlukla “zenginlik” ile birleştiren pazarlama algıları içerisinde kullanılan caz müziği, tabi ki belirli bir sınıfın müziğidir fakat bu sınıfın belirli bir kültürel sermayesi vardır. Bu doğrultudan bakıldığında, sosyal medya ve anlık platformlar emeğin sömürsünü arttırmakta, müziğin anlam dünyasını saptırmakta, hikâyesini yok sayma ve kişinin sahte bir statü edinmesini sağlıyorken, bir taraftan da birçok fırsat sunmaya devam etmektedir.

Türkiye'de caz müziği icracılığı artık yasaklanmış bir durumdan ziyade, günümüz müzik festivallerinin, dinleyici kitlesinin ve müzik eğitiminin, mekânların, reklamların, markaların ve eğlence dünyasının vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Caz müziği çoğunlukla kurumsal bir kimlikle ilişkilendirilmekte ve genel anlamda oldukça sağlam bir konuma sahip olmasıyla birlikte çeşitli dinleyici kesimleri ve medya organları tarafından ilgi görmektedir. Bu durum, caz müziğinin Türkiye'de artan bir popüleriteye sahip olduğunu ve geniş bir dinleyici kitlesi tarafından benimsendiğini göstermektedir. Caz müziği, ortaya çıkış hikâyesiyle beraber yalnız Türkiye'de değil dünyanın her bir yerinde gelişmeye ve öteki olmamak için göğüs gerdiği her bir faktörle birlikte temeli çok daha sağlam bir müzik türü olarak kabul görürken kanaatimce sonsuz bir kıymete sahiptir...

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra festivallere destek olan yani bir diğer ifade ile sponsorluk yapmakta olan birçok büyük kurum, kuruluş ve markanın, markanın cazın bir pazarlama aracı haline geldiğini gösteriyor. Cazın Türkiye'ye ayak bastığı 1920'lerden itibaren TDK'da yer alan “caz yapmak” deyiminin anlamı olarak görebildiğimiz, “boşa konuşmak” ve “gevezelik etmek” anlamları cazın popüler kültürde markalara itibar ve sadakat sağlayıp kişilere de yalıtılmış, seçkin bir statü

yüklerken salt Türkiye’de değil, pek çok ülkede yerleşmiş olan cazın anlamı ve temsiliyeti majör bir paradigma revizesi yaşadı.

Pierre Bourdieu'nun (1984) belirttiği gibi: "Müzik zevklerinden daha açık bir şekilde kişinin 'sınıfını' doğrulayan ve şaşmaz bir şekilde sınıflandıran hiçbir şey yoktur" (Bourdieu, 1984, s.10).

Günümüzde caz ve caz müzik “yüksek statüyle”, “elit” olanla, “seçkin” ve “yalıtılmış” olan öğelerle örtüşük bir statü aracı haline gelirken, cazın ortaya çıktığı 1920’ler sonrasında “caz” ve “cazband” kelimeleri ülkemizde ne olduğu fark etmeksizin Batı kökenli tüm popüler müzikleri, dansları ve formları ifade etmek için kullanılmaktaydı. Yaptığım sözlü tarih görüşmeleri ve literatür okumaları sonucunda cazın Türkiye'deki tüm Batı popüler müzik repertuarını kapsayan bir şemsiye terim olarak uzun yıllardır kullanılmış ve/veya hâlâ kullanıyor oluşu sebebiyle, Türkiye içerisinde caz müziğinin tarihi içerisinde yer alan Türk pop müziğinin öncü isimleri olarak kabul edilen müzisyenlerin köklerini caz müziğinde bulması bulgular arasında yer alırken yine bir diğer açıdan bakılacak olduğunda pek çok caz müzisyeni, ekonomik olarak yaşadıkları yetersiz kazanç oranları, kaygılar, popüler ve talep edileni yapamamaları sebebiyle çalışma ve üretim alanlarını hızlı bir değişime tabii tutup 60’lı ve 70’li yılların popüler müzik akımlarıyla örtüşük biçimde yürütmek durumunda kaldı.

Türk caz müzisyenlerinin performe ettiği ve/veya savunduğu caz yapısı temelde caz üç kategori altında incelenebilir: geleneğe bağlı olan müzisyenler, füzyon nitelikli üretimler gerçekleştiren müzisyenler ve emilimli sentezi tercih eden müzisyenler. Üç kategori altında en çok müzisyene sahip olan, bugün hâlâ geleneksel performansı savunan ve icra eden müzisyenlerin bulunduğu geleneksel sınıftır.

Cazın şehir kültürünü fazlasıyla yansıtan bir müzik kültürü haline gelmesiyle birlikte ilk yapısal füzyon girişimleri de 1970’li yıllarda başlarken, yüksek kültüre kadar çeşitli çağrışımlarla kendine yer bularak günümüze dek popüler kültürün ve müziğin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Müzik hiçbir zaman sadece müzikten ibaret olmadı, dolayısıyla caz da öyle. Tarihi boyunca caz müziği, ırksal dayanışmanın bir aracı, partiyi alevlendiren ateşleyici ya da “lüks” bir deneyimin parçası oldu. Caz, hem geleneğe hem de yenilik ilkesine eşit

ölçüde bağı olan müzikal bir ifade haline geldi ve ticari müzik olarak adlandırılan müziğin kökeninde caz yer aldı (Uyar, 2016).

Müzik hiçbir zaman sadece müzikten ibaret olmadı, dolayısıyla caz da öyle. Tarihi boyunca caz müziği, ırksal dayanışmanın bir aracı, partiyi alevlendiren ateşleyici ya da “lüks” bir deneyimin parçası oldu. Caz, hem geleneğe hem de yenilik ilkesine eşit ölçüde bağı olan müzikal bir ifade haline geldi ve ticari müzik olarak adlandırılan müziğin kökeninde caz yer aldı (Uyar, 2016).

Lefebvre’e göre; “eğer televizyonda, radyoda, sinemada, basında göstergelerden oluşan bulutların üzerimizden geçmesine izin verir ve bizi yönlendirerek yorumları benimsersek, var olan durumun edilgen bir kurbanı oluyoruz demektir” (Lefebvre, 1998, s.32).

Yukarıda irdelenerek açıklanmaya çalışılan Lefebvre ve teorileri, ortaya atılan ideolojiler ışığındaki meta temelli dile gelen söylemler üzerinden gündelik hayatın nasıl ve ne şekilde değersizleştirilip gizlendiğini yabancılaşma kavramı ile doğrudan göstermeyi ve izah etmeyi amaçlarken günümüz sanat ve caz dünyasının aslında bir “Çelişkili Mekân” örneği olduğunun altını çizmektedir. Tam da bu noktada Lefebvre’nin teori ve ideolojilerini özellikle caz dünyasında da gözlemleyebildiğimiz soyut mekân (Miles Davis örneği) ve çelişkili mekân (geçmiş ve günümüz caz dünyası sürecinin dinamikleri örneği) üzerinden okumak mümkün hale gelmiştir.

Lefebvre’nin teorileri ve mekânsallaştırma çalışmalarından hareketle, sınıfların kendi içerisinde bugün halen yürütülmekte olan sınıf mücadelesi, her zamankinden daha yoğun bir biçimde mekânda ve caz müzik dinamikleri içerisinde etkisini göstermektedir. Sözü edilen çelişkiyi geçmişte Lefebvre’nin ortaya koyduğu 20. yy bakış açısının bir ürünü olan zaman ve mekânın ilişkiselliği günümüzde bir kopukluğa yol açarak bir parçalanışı ifade etmektedir.

Mekân araçsaldır, tıpkı cazın araçsallaştırılması meselesi gibi metaya mutlaka bir mekân gereklidir. Meta haline geçen ve metayı temsil eden yeni mekân, kendi içerisinde bulunan metaların etkilerini olabileceği maksimum uçlara taşıyabilmektedir. Kapitalizmin mekâna ve hatta çelişkili mekâna yayılabilmesinin sebep olduğu çeşitli çelişkiler belirli bir zaman diliminin ardından yeni temsillere yol

açmıştır. Bu da güncel caz dünyasının markalaşan ve metalaşan yapısını doğrudan toplum ve mekân üzerinden okuyabilmemizi sağlamaktadır.

Türkiye’de caz diye bir başlık atılması tam da “Sonuç” bölümünde kaleme almaya ve izah etmeye çalıştığım dinamikler sebebiyle oldukça güçtür. Sebebi ise, cazın sürekli değişken anlamından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla caz dendiğinde müzikal özelliklerinin yanı sıra sürekli değişen, yer yer unutilan yer yer çelişen, yer yer popülerleşen, yer yer politik ama çoğunlukla araçsal bir cazdan söz etmek mümkündür.

Türkiye’de cazın görünürlük ve bir değer kazanır hale gelmesi maalesef ki güncel konumu kadar ak pak ve kolayca olmamış, aksine türlü zorluklarla ve fedakârlıklarla sağlanmaya çalışılmıştır. Çünkü caz, onu icra eden sanatçıları ve dünyasındaki fenomenler için pazarı az kazanç sağlayan bir meta olmaktan ziyade tutku ve emek deposu ürünüdür.

Cazın haz, arzu, statü, yalıtılmış kişilik olma, seçkinleşme ve hedonizm konularındaki reddedilemez mekânizmasal işlevi de çalışmanın önemli hedonizm perspektifli noktalarından biri olarak yer almaktadır.

Yapılan araştırmalar, sözlü tarih çalışmaları ve incelemeler sonucunda bulgular incelendiğinde belirli otoriteler tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak dikte edilen estetik temellendirmelere dayalı hiyerarşik mekânizmaların, neredeyse yarım asırdır Türkiye’deki mekânlar / festivaller / organizasyonlar genelinde gerçekleştirilen caz müziği pratiklerini ve dolayısıyla cazı etkilediği bulgusunu da doğrular niteliktedir. Nitekim sanatta ve sanat dünyalarında laf gelimi hiyerarşi yok desek de mutlaka bir hiyerarşi vardır.

Cazın değerinin ve talep edilebilirliğinin temelinde dayandığı beğeni ve estetik alımlama normları genelde frapan, göz alıcı, seksapalitesi yüksek kadın caz vokallerle ve bilinmeyen ya da görece az talep gören caz eserlerindense bilindik ve dikkat çekici nitelikli “caz klasikleri” ile taçlandırılıyor oluşuyla ilişkilendirilmektedir.

Çeşitli mali, ticari ve kalkınma odaklı stratejilerin egemen ideolojilerce müziği ve cazı derinleştirmenin haricinde metalaştırarak kâr sağlamayı umduğu herhangi bir “eşya”

gibi seçkin, şık, estetik normlara uygun, soylu olan ve soylulukla ilişkili her şeyle donatıp pazara sunmayı gerektirmiştir.

Sanatın ve müziğin İstanbul merkez olacak şekilde işlendiği Türkiye’de sanat alanında sıklıkla kullanılan (geçmişte çok daha yoğunluklu) solist, assolist, vokal, üvertür gibi adlandırmaların da doğrudan bir hiyerarşi diline ve perspektifine yol açtığı görülmektedir. Bu durum, örneği verilen afişlerdeki popülerlik ve dikkat çekiciliğe bağlı olarak şekillendirilen yazı puntolarının renkleri ve büyüklüklerinden anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda yazılı, görsel, işitsel ve lisans dönemimde yürüttüğüm sözlü tarih çalışmalarından hareketle ifade etmek istediğim birkaç öneri söz konusudur:

Kanaatimce caz müziğinin (caz) diğer türler ile geçirgenliklerine (saz ya da rock örneği gibi), birleşimi incelendiğinde “öteki”nin de “uygun-öteki”nin de bulanıklaştığı gözlemlenmektedir. Müzik, kültür, din, ırk, cinsiyet gibi unsurların ötesinde insanları bir araya getiren ve ortak deneyimler yaratan bir araç olmalıdır. Müzik, herkesin katkı sağlayabileceği, deneyimleyebileceği ve kendini ifade edebileceği bir platform olmalıdır. Bu tür bir anlayış, müzik dünyasında daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir ortamın oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Bu tür bir anlayış ve yaklaşım, herkesin müziği deneyimleme ve katkıda bulunma özgürlüğünü destekleyen bir kültürün yaygınlaşmasına katkıda bulunur.

Caz artık bir renk olarak, bir eşlikçi olarak yemek yeme saatinde repertuar ile o akşama ve eğlenceye dâhil edilmiştir. Caz mekânlarında veya alternatif müzik türlerinin de performe edilebildiği mekânlarda caz haricinde de müzikler ağırlıklı hale gelmiş, repertuar ve janralar genişlemiştir. Bu bağlamda, salt cazın olmadığı bir caz dünyası, alternatif üretimler, alternatif deneysel icralar ve füzyonlar yoğunlaştırılmış halde aktiflik göstermektedir. Önceki dönemlerde bir caz kulüpte görmemizin pek de mümkün olmadığı Türk halk ve Türk makam müziği enstrümanlarının sözü edilen mekânlarda, mekânların sahnelerinde ve hatta repertuar akışlarında birincilleştirici biçimde ağırlık kazanması, cazın olduğu yerde, Halk müziği ve Türk müziği tınlarını da duyabilme ve bu noktada üretimler yapabilme özgürlüğünü tanımlamıştır

2000’li yıllardan itibaren caz müziği ve beraberinde festivallerle birlikte caz dinleyicilerindeki artış piyasayı gerçek anlamda etkilemese de, profesyonellerle yaptığımız görüşmelerde sektörü ayakta tutacak olan şeyin sponsorluk olduğu gerçeği ortadadır (Özen, 2017).

Tüm bunlarla beraber, caz oluşturulmaya çalışılan organizasyonlar kulüpler, festivaller ve benzeri çeşitli icra ortamlarından çeşitli alışveriş merkezlerine de taşınmaya başlamakta, yerleşikliğini gittikçe sağlam hale getirmekte ve endüstri pazarına doğrudan katkı sağlayıp tüketimi ve kâr paylarını arttırarak beslemektedir.

Müzik hiçbir zaman sadece müzikten ibaret olmadı, dolayısıyla caz da öyle. Tarihi boyunca caz müziği, ırksal dayanışmanın bir aracı, partiyi alevlendiren ateşleyici ya da “lüks” bir deneyimin parçası oldu. Caz, hem geleneğe hem de yenilik ilkesine eşit ölçüde bağlı olan müzikal bir ifade haline geldi ve ticari müzik olarak adlandırılan müziğin kökeninde caz yer aldı (Uyar, 2016).

Türkiye’de caz müziği icracılığı artık yasaklanmış bir durumdan ziyade, günümüz müzik festivallerinin, dinleyici kitlesinin ve müzik eğitiminin, mekânların, reklamların, markaların ve eğlence dünyasının vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Caz müziği çoğunlukla kurumsal bir kimlikle ilişkilendirilmekte ve genel anlamda oldukça sağlam bir konuma sahip olmasıyla birlikte çeşitli dinleyici kesimleri ve medya organları tarafından ilgi görmektedir. Bu durum, caz müziğinin Türkiye’de artan bir popüleriteye sahip olduğunu ve geniş bir dinleyici kitlesi tarafından benimsendiğini göstermektedir.



KAYNAKÇA

- Adil, F. (1990).** *Gardenbar Geceleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W. (2011).** “Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akcan, E. (2001).** “Oriental Occidental Geography Identity Space”, Americanization and Anxiety: Istanbul Hilton Hotel by Som and Eldem. Cilt:22 No:1, ss. 38-44.
- Akça, F. (2019).** "Caz Mekânları İncelemesi" Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi
- Akçakaya, N. (2019).**”Gündelik Hayatın Eleştirisi I.” Çev. Işık Ergüden, Sosyal Bilimler Dergisi, (s.2: 369-377).
- Akçura, G. (2002).** *Gramofon Çağı*. İstanbul: Om Yayınevi
- Akengin, G. & Mazlum, H. (2018).** “Film Afişleri Örnekleri Üzerinden Tipografik Düzenlemelerin Görsel Algı Değerlerine Göre İncelenmesi. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:6, No:30: 16-38.
- Akkol, M. L. (2008).** “Türkiye’de Modernleşme Sürecinde Müzik.” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi
- Aksoy, H. (2018).** ”Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi.” Gaziantep University Journal of Social Sciences, Cilt:17, No: 3: 17.
- Akşin, S. (2007).** “Kısa Türkiye Tarihi.” İstanbul İş Bankası Yayınları
- Akyol, B. (2013).** *Caz Çok Zor* İstanbul: Kara Plak Yayınları.
- Arpacı, M. (2017).** ”Biyo-İktidar ve Karnavelesk Beden: Foucault ve Bakhtin’in Beden Kavramsallaştırmalarının Karşılaştırılması.” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atalay, E. (2022).** ““World Jazz” İmgesi Çerçevesinde Türkiye’den Yerel Ürün Olarak Tanımlanan Makamsal Öğelerin Caz Üretimlerinde Pazarlama Ve Promosyon Yolunda Araçsallaştırılması.”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi Müzik ve Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ayas, G. (2016).** “Müzik Sosyolojisi.”, İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Ayas, G. (2020).** ”Musiki İnkılabının Sosyolojisi.”, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aydede, C. (2003).** “Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları.” İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydemir, O. (2005)** “Sponsorluğun Temelleri.” İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, E. (2019).** “Caz Müzisyenlerinin Gündelik Yaşamı: Emek ve Statü Merkezli Bir İnceleme.”, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi.
- Aydın, İ. (2018).** "Türkiye’deki Caz Müziği Pratiklerinde Folklorik Öğeler: Geleneksel Anadolu Müzik Kültürlerinden Devşirilenlerden Konvansiyonel

Stratejiler Ekseninde İcat Edilenlere Yerellikler ve Temsiliyetler.", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

- Aytar, V.& Parmaksızoğlu, K. (2010).** "İstanbul'da Eğlence." İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Baba, O. (2013).** "Türk Hava Kuvvetlerinde Geleneğin İcadı ve Kurumsal Bir Kültür Aracı Olarak Caz Müziği." Fine Arts, Cilt:119 No:8:82-89.
- Bağcan, S. (2007).** "Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Gelişimi.", Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bailey, D. (2001).** *Doğaçlama*. Çev. Ali Bucak. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Bali, R. (2015).** "Tarz-ı Hayattan Life Style'a." İstanbul: İletişim Yayınları.
- Batmaz, N. Y.& Erdem Ç. (2016).** "Türkiye'de 1950-1960 Döneminde Kentleşme Sürecini Siyasi İktidarın Yapısı ve Uygulamaları Açısından Yorumlamak." Muhafazakâr Düşünce, s.47.
- Baudrillard, J. (1997).** "Tüketim Toplumu." İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becker H. S. (2015).** "Hariciler." Çev. Levent Ünsaldı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Becker, H. S. (2013).** "Sanat Dünyaları." Çev. Evren Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Beger, R. Gaertner H.& Mathes, R. (2001).** "Sponsorluk." Çev. Ayla Okay. Marmara İletişim Dergisi, Sayı:11.
- Belge, M. (1983).** *Tarihten Güncelliğe*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Belge, M. (2007).** *Atatürk Devrimleri İdeolojisinin Türk Müzik Kültürüne Doğrudan ve Dolaylı Etkileri. E. Tombul (Haz.). Atatürk Devrimleri İdeolojisinin Türk Müzik Kültürüne Doğrudan ve Dolaylı Etkileri Açık Oturum: 08.11.1978 (s.12-19, 94-108)*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Bellman, J.D. (2011).** "Musical Voyages and Their Baggage: Orientalism in Music and Critical Musicology." University of Northern Colorado School of Music Faculty Publications.
- Bengi, D. (2020).** "50'li Yıllarda Sazlı Cazlı Sözlük." İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berendt, J. E. (2010).** "Caz Kitabı." Çev. Neşe Ozan. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bergerot, F. (2004).** "Tarih Boyunca Caz." Çev. İsmail Yerguz. Ankara: Dost Kitabevi.
- Boer, R. (2015).** "Marxist Criticism of the Hebrew Bible." London: Bloomsbury Publishing.
- Bohlman, P.V. ve Plastino, G. (2016).** "Jazz Worlds, World Jazz. London." London: The University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2017).** "Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi." Çev. Derya Fırat. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984).** "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste." London: Routledge & Kegan Paul.

- Bourdieu, P. (2010).** “Sermaye Biçimleri.” İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014).** “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar.” Cogito Dergisi, Sayı:76, ss: 192-203.
- Bourdieu, P. (2014).**”Varisler Öğrenciler ve Kültür.” Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P.& Darbel, A.(1966).** “L’Amour de L’art, Les Musées et Leur Public.” Paris: Éditions de Minuit.
- Candemir, A. (1996).** “Cazın Uluslararası Kültüre Katkısı ve Türkiye’de Caz.” Kurgu Dergisi, Sayı:14, ss.49-55.
- Cantek, L. (2008).** ”Cumhuriyet’in Buluş Çağı.” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Canver, M. C. (2019).** ”Türkiye’de 1934–1936 Yılları Arasında, Ankara Ve İstanbul Radyolarından Geleneksel Türk (Alaturka) Musikisinin Yayınlarının Yasaklanması ve Türk Toplumunu Üzerindeki Etkileri.” Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi.
- Caz ve Dahası: Caz Müziğinin Türkiye’deki Yolculuğu. 2018.** İstanbul:140journos.
- Chahal, H.&Bala, M. (2010).** “Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty: A Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioural Loyalty.” VISION-The Journal of Business Perspective, No:14,ss. 1-12.
- Chinen, N. (2018).** "Playing Changes: Jazz for the New Century."
- Claude, L.S. (1994).** “İrk, Tarih ve Kültür” İstanbul: Metis Yayınları.
- Çalış, M. (2021).** ”2000’den Günümüze Caz Müzisyenleri ve Müzik Yazarları Açısından Türkiye’de Caz.” Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çelik, M. (2019).** “Pazarlama Yönetiminde Sponsorluk Faaliyetleri Ve Tüketici Odaklı Faaliyetlerin Firmanın Büyüme Performansı Üzerindeki Etkisi.” Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.
- Çetin, E. (2017).** “Gündelik Hayata Sosyolojik Bakmak” Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çiçekoğlu, F. (1984).** “Caz Hüznün Müziği” Ankara, Kalem Yayıncılık
- Dal, N. E. (2017).** “Tüketim Toplumuna Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma.” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9 No:19, ss.1-21.
- Davis, M. ve Troupe, Q. (2014).** “Miles Davis – Otobiyografi.” Çev: A. Pardo. İstanbul: Encore Yayınları.
- Demiriz, Y. (2007).** “Dünden Bugüne Caddebostan” İstanbul: İzlenim Sanat Yayınevi
- Dick, A. S. & Basu K. (1994).** “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework.” J Acad Mark Sci, No:22, ss.99-113.
- Diğer, Ö. (2016).** “Sürdürülebilir Kentleşme Tartışmaları Ve Hakkı”. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5 No:10, ss.73-84.
- Doğanlı, B. (2022).** ”Tüketici Tercihlerinin Oluşumunda, Marka İmajı Ve Marka Bağımlılığı İlişisine Marka Güveninin Aracılık Etkisinin Belirlenmesi.”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi

- Doyle, P. (2003).** “Değer Temelli Pazarlama.” Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dünden Bugüne Türkiye’de Caz (1987).** Gösteri Dergisi.
- Eiriz V. & Leite F.P. (2017).** “The Digital Distribution of Music and Its Impact on the Models of Independent Musicians.” *The Service Industries Journal*, No:37,ss.13- 14.
- Elden, S. (2004).** “Between Marx and Heidegger: Politics, Philosophy and Lefebvre’s The Production of Space.”
- Erdoğan, D. İ. & Çetin, E. (2020).**”Demokrat Parti’nin Muhalefet Yıllarında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Yapılan Müzik Tartışmaları (1945-1950)”, *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, No.615, ss.635.
- Erdoğan, İ. (2015).** “İdeolojik Egemenliğin Ve Kitleleri Yönetmenin Gözde Yolu: Kimlik Politikaları. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, ss. 34-41.
- Erdoğan, U. (2018).**”Ekonomik Ve Kültürel Sermaye Bağlamında Sosyal Sınıfların Farklılaşması: Ankara Örneği.” Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eriş, S. (2019).** ”Kültür Sanat Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İtibara Etkisi: Türk Telekom Selfy Fest Örneği.” Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Erol, M. (2020).** *Gökhan Akçura ile İstanbul Şarkıları: Hem Hawaii Hem Alaturka*. 1+1 Express.
- Ertaşkan, F. (2022).** “ Müzik İstanbul: “Türkiye’de Caz Tarihi İstanbul’la Başlar”, *Esenler Belediyesi Yayınları*.
- Esen, A. (2016).** ”1950’li Yıllarda Amerikalaşmanın Etkisinde Kalan Türkiye Ve Türk Mimarlığı: İstanbul Hilton Oteli.” Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Eser, C. & Dolunay, A. (2015).** “Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk.” *Yıldız Journal Of Art and Design Dergisi*, Cilt:1 No:2, ss.30–35.
- Feige, D. M. (2016).** “Caz Felsefesi.” Çev. Necati Aça. Ankara: Dost Kitabevi.
- Fellesz, K. (2011).** “Birds of Fire: Jazz, Rock, Funk and the Creation of Fusion.”
- Ferrand, A. ve Pages, M. (1996).** “Image Sponsoring: A Methodology to Match Event And Sponsor.” *Journal of Sport Management*, No:10, ss.278-291.
- Finkelstein, S. (2009).** “Bir Halkın Müziği Caz.” Çev. M. Halim Spatar. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Fisk, P. (2005).** “Pazarlama Dehası.” (Çev. Aytül Özer. İstanbul: MediaCat.
- Fyffe, J. R. (2016).** “Kind of Blue and the Signifying Voice of Miles Davis.” London: University of Glasgow.
- Georges, P. (2009).** “Olağan-İçi Gündelik Hayatın Envanterleri” Çev. Z. Bengü. İstanbul: Everest Yayınları

- Ghulyan, H. (2017).** "Lefebvre'nin Mekân Kuramının Yapısal ve Kavramsal Çerçevesine Dair Bir Okuma" Cornell University Press.
- Giddens, A.& Sutton, P. W. (2018).** "Sosyolojide Temel Kavramlar." Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Girgin, G. (2023).** "On the Marginal Requisites: Overview of Popular Urban Dances in Türkiye.", Musicologist International of Music Studies, Vol:7, Issue:1.
- Goncebate, R. ve Hajduk, M. (1996).** "Business Support to the Arts and Culture in Argentina.", Art and Business, Praeger, Westport, CT.
- Gottdiener, M. (2001).** "Mekân Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru." Praksis, No:2, ss. 248-269.
- Göksoy, A. E. (1984).** "Eleştirel Caz Tarihi" İstanbul: İmge Yayıncılık
- Göksoy, A. E. (1988).** "Dünden Bugüne Caz" İstanbul: Ahtapot Müzik Kitapları
- Görbil, A. (2023).** "Caz Festival Afişlerinde Deneysel Tipografi Kullanımı." Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Gözen, M. P. (2011).** "The Cold War, Jazz and Turkey."
- Grassinger, G. E.(2003).**"Sponsorluk Sözleşmesi", İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Greenwood T. & Mazzari L. (1989).** "American Turkish Encounters: A Contested Legacy" Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Güçlü, M. (2001).** "Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu." Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21,sayı:3.
- Gülsoy, T. (2002).** "Cazname II."İstanbul: Altkitap Yayıncılık.
- Gündüz, B. E.(2019).** "Dijitalleşmenin Müzik Endüstrisine Etkileri: Spotify Örneği." Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi
- Gürel, M. Ö. (2009).** "Consumption of Modern Furniture as a Strategy of Distinction in Turkey." Journal of Design History, Cilt:22 No:1, ss. 47-67.
- Güven, U. Z. (2022).** "Müzik İstanbul: Türkiye'de Caz Tarihi İstanbul'la Başlar." İstanbul: Esenler Belediyesi Yayınları.
- Güzle, Y. (2020).** "Türkiye'de Canlı Müzik ve Festival Organizasyonu Sonar İstanbul Örneği."Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Habermas, J. (1996).** "İletişimsel Eylem Kuramı." İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Habermas, J. (2009).** "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü." İstanbul: İletişim Yayınları.
- Han, B. C. (2017).** "Şeffaflık Toplumu." Çev. H. Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harris, L. T. (1991).** "The Marketer's Guide to Public Relations." New York: John Wiley.
- Harvey, D. (2002).** "20.Yüzyıl Kenti". Ankara: İmgeYayınevi.

- Hasaebi, Y. (2018).** "Miles Davis'in Elektrikli Enstrümanlara Odaklandığı Projelerinin Caz-Rock Türü Üzerindeki Etkileri ve 1968 Yılı İtibarıyla Davis'in Topluluklarında Yer Alan Müzisyenlerin Sonrasında Liderlik Ettikleri Oluşumlara Taşıdıkları Türe Yön Veren Kurucu Öğeler", Yüksek Lisans Tezi, Bahehir Üniversitesi.
- Hasbay, M. (2001).** "Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluklar", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hatıpler, M. (2017).** "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya." Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:34, 32-50.
- Hiscock, J. (2001).** "Most Trusted Brands. Journal Marketing."
- Hobsbawm, E. (1998).** "Direniş İsyan ve Caz. Bulut Yayıncılık" Çev. İştan Gündüz. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Hoek, J. Gendall, P.ve Stockdale, M. (1993).** "Some Effects of Tobacco Sponsorship Advertising on Young Males. International Journal of Advertising", Cilt:12, ss. 25-35.
- Hore, C. (1993).** "Jazz a People's Music?" International Socialism.
- Hubbord, P. (2006).** "City.", NY: Routledge.
- Işıктаş, B. (2016).** "Mûsikî İnkilâbı"nı Osmanlı-Türk Modernleşmesinin Kültürel ve Siyasi Mirasi Olarak Yorumlamak", Rast Müzikoloji Dergisi Uluslararası Müzikoloji Dergisi, Doi:10.12975/rastmd.2016.04.01.00068.
- İlbi, D. (2019).** "Türkiye'de Enstrüman Çalan Kadın Caz Müzisyenlerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi.", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Işık, H. (2019).** "Gençlik Müzik Festivallerinin Yaşam Stilleri Ve Sosyal Bütünleşme Üzerindeki Rolü: Eskişehir Milyonfest 2018 Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- İnce, A. (2011).** "Bir Eğlence ve Tüketim Hattı: Asmalımescit, Tünel, Galata." Der. Volkan Aytar, Kübra Parmaksızoğlu. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Jalleh, G.(2002).** "Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes". SMQ, Vol.8, No:1.
- Jouannais, J. Y. (2019).** "Yapıtsız Sanatçılar-Yapmamayı Yeğlerim" İstanbul: Corpus Yayınevi.
- Julien, B. (2011).** "Aydınların İhaneti." Ankara: Doğu Batı Yayınevi.
- Kahn, A. (2007).** "Kind Of Blue – The making of Miles Davis Masterpiece." A.B.D.: Da Capo Press.
- Kahramankaptan, Ş.(2009).** "Tarihi Türk Müziği: Mehter'den Alaturka'ya." Ankara: Çağdaş Sanatlar Vakfı Yayınları.
- Kaplan, A. (2013).** "Kültürel Müzikoloji." Bağlam Yayıncılık, Ankara.

- Karahasanoğlu, S. & Uyar, Y. M. (2016).** "The Early Performance of Jazz Music in Turkey." Vol:13.
- Kaynar, M. K. (2015).** "Türkiye'nin 1950'li Yılları.", İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaynar, M. K. (2020).** "Türkiye'nin 1970'li Yılları.", İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaynar, M. K. (2021).** "Türkiye'nin 1960'li Yılları.", İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (1993).** "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing", Cilt:57, ss. 1-22.
- Keseroğlu, E. (2005).** "Caz Müziğinin Gelişim Süreci ve Etnik Müziklerle Etkileşimi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Keskin, S. N. (2018).** "Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Konakçı, A. (2014).** "The Methodologies To Create Successful Jazz Music Festivals In Turkey.", Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Krueger, A. B. (2019).** "Müzikonomi: Müzik Endüstrisi Ekonomi ve Hayata Dair Neler Söylüyor?" İstanbul: Mundi Kitap.
- Kumaş, N. (2021).** "İstanbul Halkevleri Güzel Sanatlar ve Temsil Şubelerinin Faaliyetleri (1939-1951).", Belgi Dergisi, Sayı:21, ss: 177-209.
- Kurşat, İ. (2022).** "Lefebvre'in Dönüşüm Modelinde Toplumsal Farkındalık Ve Kısıtlılık Ölçütleri Ve Geçerlilik Düzeyleri", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Kurt, Ş. K. (2014).** "Henri Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat ve Eleştirisi.", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Kurtar, S. (2017).** "Mekânı Yaşamak: Lefebvre ve Mekânın Diyalektik Oluşumu." Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Felsefe Bölümü.
- Kuşlivan, S. ve Eren, D. (2011).** "İş Görenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(2), ss.139-153.
- Kutlu, F. (2018).** "Cumhuriyetin Müzik Politikaları", İstanbul: H2O Kitap.
- Kuyucu, M. (2013).** "Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müzik Endüstrisinin Ekonomik Yapısına Etkisi." International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties. s.1383-1400.
- Küçük, B. (2013).** "Görsel İletişim Tasarımı Açısından Sanatsal ve Kültürel Afişlerin Çözümlemesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükcan, U. (2002).** "Modernizm Sonrası 20.yy Sanatında Video Sanatının Konumu." Kurgu Dergisi, s:19,53-66.
- Kürkçü, D. D. (2015).** "Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi." Yıldız Journal of Art and Design, s.2.

- Lambaoğlu, Ş. (2006).** “Küresel Müzik Endüstrisinin “Yerel Müzikleri” Caz Müziği ile İlişkilendirme Süreçleri.” Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001).** “Sponsorship and Recall of Sponsors. Psychology and Marketing”.
- Lefebvre, H. (1976).** “Survival of Capitalism: Reproduction of the Relations of Production.” Çev. B. Frank. New York: St. Martin’s Press.
- Lefebvre, H. (1976).** “Everyday Life in the Modern World.” Çev. R. Sacha. New York: Harper Torchbook.
- Lefebvre, H. (1991).** “Critique of Everyday Life, Volume 1: Introduction.” Çev. M. John. London: Verso.
- Lefebvre, H. (1991).** “The Production of Space.”, London: Blackwell.
- Lefebvre, H. (1996).** “Writings on Cities.” Çev. E. Kofman. Oxford: Blackwell Publishers.
- Lefebvre, H. (1998).** “Modern Dünyada Gündelik Hayat” Çev. Işın Gürbüz. Metis Yayınları, İstanbul
- Lefebvre, H. (2002).** “Critique of Everyday Life Volume 2: Foundations for a Sociology of the Everyday” Çev. M. John. London: Verso.
- Lefebvre, H. (2003).** “The Urban Revolution” Çev. R. Bononno. Minneapolis: The University of Minnesota Press.
- Lefebvre, H. (2009).** “Dialectical Materialism.” Çev. S. John. Minneapolis: The University of Minnesota Press.
- Lefebvre, H. (2010).** “Gündelik Hayatın eleştirisi I.” Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2012).** “Gündelik Hayatın Eleştirisi II.” Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık, İstanbul
- Lefebvre, H. (2014).** “Mekânın Üretimi.” Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2015).** “Gündelik Hayatın Eleştirisi III.” Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lena, F. (2017).** "Cultural Diversity In The Music Industry of Turkey.", Doktora Tezi, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Malkoç, E. (2006).** “Kadıköy Halkevi ve Faaliyetleri 1935-1951.” Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları.
- Maral, H.A. (2016).** “Gerisin-geri Oryantalizm”.
- Maral, H.A. (2014).** “Kültür Ötesi Bir Gezgin Kolonyal Konvansiyon Asyalı Sanatçıları Ödüllendiriyor: Emperyal Retoriğin Gönüllü Fonksiyonerleri Yeni Nesil Uygun-Ötekiler.” İstanbul: Tetragon İletişim Yayınları

- Maral, H. A. (2010).** “21. Yüzyıl Başında, Müziğin Toplumsal Değişim Süreci İçindeki Yerinin Tanımlanması Çabası” Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maral, H. A. (2014).** ”Kolonyal Konvansiyon Asyalı Sanatçıları Ödüllendiriyor Kültürler Ötesi Bir Gezgin.” İstanbul: Tetragon İletişim.
- Marx, K. (2011).** “Kapital” Çev. N. Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.
- Meriç, M. (2006).** “Pop Dedik”. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Merrifield, A. (2013).** “Henri Lefebvre: A Critical Introduction, Routledge.”, London.
- Mete, O. (1945).** "Kadıköy Halkevini Ziyaret.", Tanin, No:4453-661, s.8.
- Mimaroglu, İ. (2013).** “Caz Sanatı.” İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Mumford, L. (2013).** “Tarih Boyunca Kent: Kökenleri Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği.” Çev. G. Koca & T. Tosun. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Muti, Y. E. (2019).**” Miles Davis: Kind Of Blue Albümü Ve Önemi.”, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi.
- Müzik ve Sahne Sanatlarında Birer Pazarlama Stratejisi Olarak Uygun Ötekilik ve Oto-Oryantalizm Kavramları. I. Uluslararası Müzik ve Sahne Sanatları Sempozyumu.*** ISBN 978-975-432-0. 471-489.
- Nalbantoğlu, H. Ü. (2008).** "Nedir Mekân Dedikleri?." İstanbul: Yem Yayın.
- Nardis Jazz Club 10. Yıl Belgeseli.*** (2013). İstanbul: Loyka Visual Arts.
- Nettle, B. (1983).** “The Study of Ethnomusicology. University of Illinois Press.”
- Okay, A. (1998).** “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.” İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Onan, M. B. (2019).** "Corporate Support to the Arts and Culture: Jazz Festivals in Turkey." Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Öget, L. (2015).** “Levent Öget ile Caz Etraflı Konuşmalar.” İstanbul: Bencekitap Yayınları.
- Öncü, A. & Weyland, P. (2000).** “Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler.” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öz, S & Afacan İ. (2020).** “Arabesk Yeniden - Müzikte Sinemada ve Edebiyatta 2000 Sonrası.” İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Özacun, O. (2002).** "Halkevlerinin Kuruluşu ve Atatürk Döneminde İstanbul Halkevlerinin Faaliyetleri (1932-1935)." Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Özbek, M. (2003).** “Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özen, F. (2017).** "İstanbul’da Caz Müziği Arzı ve Kültürel Sermaye İlişkisi." Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Özkan, G. (2019).** “Kazanan İle Kaybedenin Bulanıklaştığı Bir Alan: Sanat ve Sponsorluk İlişkisi.” Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:38, ss.356-380.

- Özkurt, Ö. (2019).** "Music Industry In The Digital Age: A Research On The Effects of Digitalization in Turkey.", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Picart, C. J. (2006).** "From Ballroom to Dance Sport: Aesthetics, Athletics, and Body Culture." NY: State University of New York Press.
- Pirenne, H. (1946).** "Medieval Cities: Their Origins and the Revival of Trade" Çev. F. D. Halsey. Princeton University Press.
- Quester, P. G. (1997).** " Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix And Evidence of Incidental Ambush Effects." Journal of Marketing Communications, Sayı:3, ss. 1-20.
- Rajavi, K., Kushwaha, T.& Steenkamp, J.E.M. (2019).** "In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers Trust in Brands to Marketing-Mix Activities." Journal of Consumer Research, Sayı:46, ss.661-670.
- Ritzer, G. (1998).** "Toplumun McDonalddlaştırılması". İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014).** "Sosyoloji Kuramları." Çev. H. Hülür. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sartre, J. P. (2014).** "Aydınlar Üzerine." Çev.: Bora, A. İstanbul: Can Yayınları.
- Saydam, Ö. (2022).** "Caz Müziğinin Hedonist İzdüşümleri: Türkiye Sahnesinde Cazın Hazcı Yaklaşımlar Eksenindeki Alımlanma ve Tanımlanma Pratikleri Bir Durum Değerlendirmesi ve Alternatif Öneriler" Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Selçuk, G. (2011).** "Postmodern Söylem ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü." Yaşar Üniversitesi Dergisi. Sayı:23, ss. 3645-3659
- Sermet, C. (1999).** "Cazın İçinden." İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Shields, R. (2005).** "Lefebvre, Love, and Struggle: Spatial Dialectics" London: Routledge.
- Smith, N. (2008).** "Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space" Athens: The University of Georgia Press.
- Soja, E. (1989).** "Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory" London: Verso.
- Soja, E. (1996).** "Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places." Oxford: Basil Blackwell.
- Stearns, M. W. (1956).** "The Story Of Jazz." New York: Oxford University Press.
- Stone, C. (2008).** "The British Pop Music Festival Phenomenon." Chapter in International Perspectives of Festivals and Events. Routledge, ss.205-224.
- Strasser, R. (2010).** "Music Business: The Key Concepts." USA: Routledge.
- Şengül, T. (2001).** "Sınıf Mücadelesi ve Kent Mekânı." Praksis, 2, ss.9-31.

- Şengül, T. (2009).** “Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist Kentleşme Süreçlerinin Eleştirisi.” Ankara: İmge Kitabevi.
- Tan, M. (2021).** “Kültürel Sermayenin Kişilerarası İlişkilere Etkisi: Bourdieucu Bir Yaklaşım” İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, Sayı:3.
- Tan, S. (2023).** ”Müziksel Meşruiyet ve Değer: Ankara Caz Atmosferi.” Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tavlak, S. (2007).** “Kurumsal İtibarın Oluşmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tekelioğlu, O. (2006).** “Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen Halk Zevki.” Telos Yayıncılık, İstanbul.
- Tekelioğlu, O. (2011).** “1940’lı Yıllardan İtibaren İstanbul’un Caz Mekânları.”
- Tekin, M. (2009).** “Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları.” Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Tekin, M. İ. (2005).** "Beyoğlu-İstiklal Caddesi ve Yakın Çevresinde Kentsel Yaşamın Kesitler Üzerinden Okunması ve Caddedeki Kalabalık.” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Troçki, L. (2000).** “Gündelik Hayatın Sorunları Bilim ve Kültür Üzerine Diğer Yazılar.” Çev. Öner Y. İstanbul: Yazın Yayıncılık.
- Tschmuck, P. (2012).** “Creativity and Innovation in the Music Industry.” Springer.
- Tunalı, S. (2014).** “Halkevlerinde Yürütülen Müzik ve Piyano Çalışmalarının İncelenmesi.” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Tunçağ, H. (2010).** “Türkiye’de Caz. 20. Akbank Caz Festivali Kitabı.” İstanbul: Akbank.
- Tunçağ, H. (2018).** “The History of European Music.”
- Turner, J. H. (2002).** “Face to Face: Toward a Sociological Theory of Interpersonal Behavior, California: Stanford University Press.” Çev. Jonathan Turner. California: Theoretical
- Turner, Bryan S. (2020).** “Sosyoloji Sözlüğü.” İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Türkiye’de Caz Belgeseli* (2013). İstanbul: Loyka Production.
- Türkmen, E. (2013).** “Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği.” Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkoğlu, N. (2019).** “Turgut Cansever ve Henri Lefebvre’nin Mekân Felsefeleri Üzerine Sorgulama: Yaşanan Mimari ve Yaşanan Mekân.” Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Ukman, L. (1995).** “The IEG’s Complete Guide to Sponsorship: Everything You Need to Know About Sports, Arts, Event, Entertainment and Cause Marketing.” Chicago: IEG.
- Urry, J. (2015).** ”Mekânları Tüketmek.” İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Uyar, Y. M. (2016).** "Jazz in Turkey: Cultural Connotations And The Processes Of Localization." Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Uyar, Y. M. (2021).** *Uluslararası Caz Günü ve Türkiye’de Caz.* Çevrimiçi toplantı, 30 Nisan 2021.
- Ünlü, C. (2004).** “Git Zaman Gel Zaman: Fonograf-Gramofon-Taş Plak.” İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Volkan, A. & Kübra, P. (2011).** “İstanbul’da Eğlence.” İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Woodall, C. (2008).** “Sensing the City: Sound, Movement, and the Night in 1920s Istanbul.” Doktora Tezi, New York University.
- Wu, B. (2017).** [Erişim Tarihi: 08.06.21], Amazon; <https://www.amazon.com/Me-You-Bianca-Wu/dp/B08GS5VR3X> adresinden alındı.
- Wu, C. T. (2002).** “Kültürün Özelleştirilmesi 1980’ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi.”Çev. E. Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yanikoğlu, A. (2007).** "Caz Müziğinin Bugünkü Sorunları: Caz Müziğinin Üretilme Koşullarının Güncel Görünümü" Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi.
- Yapar, S. (2018).**”Modernleşme Projesinin Mekânı: Taksim Belediye Gazinosu (1939-1967).” İstanbul: Libra Yayıncılık.
- Yardımcı, S. (2014).** “Küresel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul’da Bienal.” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yardımcı, S. (2021).** “Küreselleşen İstanbul’da Bienal.” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yavaş, Ö. (2005).** “Sporun Ekonomi İçindeki Yeri Ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma.” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetkiner, K. (2011).** “Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği.” Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, D. (2019).** “ Dünya Müziği ve Ethno Jazz’ın Oluşumu, Pazarlanma Süreci ve İtalyan Cazı’na Entegrasyonu.” Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi.
- Yılmaz, S. (2023).** “Kentli Haklarından Şehir Hakkına Türkiye’de 2000 Sonrası Kentsel Talepler: Lefebvre’ci Perspektiften Tarihsel-Sosyolojik Bir İnceleme.” Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Yüceer, C. (2012).** ”Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma.” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URL-1, <https://www.mimesis-dergi.org/2010/09/turkiyede-sanat-sponsorlugu/>, E.T.04.03.23.
- URL-2, <https://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm%202008>, E.T.30.05.23.
- URL-3, <http://www.sponsorluk.gov.tr/v2/images/istatistikler/s5.jpg>, E.T.03.04.23.
- URL-4, <https://www.dogusgrubu.com.tr>, E.T.23.06.23.

URL-5, <https://kulturlimited.com>, E.T.01.07.23.

URL-6, <http://www.akbanksanat.com>, E.T.04.07.23.

URL-7, <https://www.garanti.com.tr>, E.T.28.05.23.

URL-8, <https://www.isbank.com.tr>, E.T.01.05.23.

URL-9, <http://www.eczacibasi.com.tr> E.T.03.08.23.

URL-10, <https://muzikotek.com.tr/tr/yayim/besteci/erdogan-capli> E.T.12.04.24.

URL-11, <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> E.T.12.08.23.

URL-12, <https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri/julide-ozcelik-jazz-istanbul-volume-2-2011-kadikoy-muzik>, E.T.13.05.23.

URL-13, www.spotify.com, E.T.12.12.23.

URL-14, <https://tureng.com/en/turkish-english/coffee-table>, E.T.21.07.23.

URL-15, <https://www.konyaalti.bel.tr/haberler/22148-konyaalti-jazz-gunleri-basliyor>, E.T.02.02.23.

URL-16, <https://9lib.net/document/7q03d89q-kapali%20car%20artik-espresso-icerkendinleyebilirsiniz-kapali%20car%20yeniden-trendy.html>, E.T.21.07.23.

URL-17, https://dergi.salom.com.tr/haber-248-gecmisten_gunumuze_turkiyede_caz_.html, E.T.15.04.23.

URL-18, <https://artijazz.com/detay/gido-kornfilt>, E.T.17.02.2023

URL-19, <https://wannart.com/icerik/1288-turkiyede-caz-5-maddede-caz-muzigin-kurulusu>, E.T.18.02.2023

URL-20, <https://cazkolik.com/radyo-cazkolik/leyla-diana-gucuk-jazz-muzik-ve-kadin/hulya-tuncag-ile-tarihte-iz-birakan-caz-kadınları?sayfa=10>, E.T.18.02.23.

URL-21, <https://core.ac.uk/download/pdf/149223651.pdf>, E.T.23.02.2021.

URL-22, <https://classic.esquire.com/issue/19590101>, E.T.02.03 2023.

URL-23, <https://www.artfulliving.com.tr/kultur-ve-yasam/turkiyede-cazin-oykusu-ilk-yillar-i-i-410>, E.T.25.04.23.

URL-24, <https://sozluk.gov.tr/> E.T.23.06.23.

URL-25, <https://www.youtube.com/watch?v=-qRtetnCJRM>, E.T.04.07.23.

URL-26, <http://trdergisi.com/turkiyede-caz-muzigi/>, E.T.16.04.23.

URL-27, <http://www.dipsahaf.com/erol-pekcan-ve-plak-kolleksiyonu/>, E.T.11.03.23

URL-28, <https://cazkolik.com/icerik/turkiye-caz-veritabani-projesi-kapsaminda-beran-pacaci-editorlugunde-hayata-gecen-turk-caz-albumleri-arsivi%39;miz-acildi>, E.T. 22.04.23

URL-29, <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify->

subscribers/, E.T.12.03.23.

URL-30, <http://www.radikal.com.tr/radikalist/eglenge-dunyasinin-efsanesi-maksimgazinosu-1221712/>, E.T. 22.04.23.

URL-31, <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/>, E.T.15.03.21.

URL-32, <https://cazkolik.com/icerik/turkiye-caz-veritabani-projesi-kapsamindaberan-pacaci-editorlugunde-hayata-gecen-turk-caz-albumleri-arsivi#miz-acildi>, E.T.22.03.23.

URL-33, <https://www.statista.com/chart/1465/vinyl-lp-sales-in-the-us/>, E.T.21.03.23.

URL-34, <https://manifold.press/caz-nereye>, E.T.24.03.23.

URL-35, <https://www.themaggar.com/turkiyedeki-caz-festivalleri/>, 28 Mart 2021

URL-36, <https://bozcaadacazfestivali.com>, E.T.04.10.23.

URL-37, <https://www.themaggar.com/turkiyedeki-caz-festivalleri/>, E.T.28.03.23.

URL-38, <https://www.themaggar.com/turkiyedeki-caz-festivalleri/>, E.T.28.03.23.

URL-39, <https://core.ac.uk/download/pdf/149223651.pdf>, E.T.23.03.23.

URL-40, <https://cazkolik.com/icerik/turkiye-caz-veritabani-projesi-kapsamindaberan-pacaci-editorlugunde-hayata-gecen-turk-caz-albumleri-arsivi#miz-acildi>, E.T.22.03.24

URL-41, <https://open.spotify.com/album/0cbFX2E09vAn0liGdabf9h>, E.T.04.10.23

URL-42,

https://www.instagram.com/tv/CXBr0vsIEYh/?utm_source=ig_web_copy_link
E.T.13.07.23.

URL-43 <https://m.facebook.com/selenbeytekinofficial/photos/-kutuphanede-caz-24-agustoscuma-aksami-bodrum-zaideyiz-beklerizselen-beytekin-t/2196515027056625>, E.T. 5.10.23

URL-44,

<https://www.instagram.com/p/Cd8E66orNOY/?igshid=MDJmNzVkmjY%3D>,
E.T.13.07.23.

URL-45, www.cazkolik.com, E.T.10.10.23

URL-46, <https://www.facebook.com/kascazfestivali/photos>, E.T. 06.07.23

URL-47,

https://assetsgarantibbva.com/assets/pdf/tr/diger/2010_temmuz_istanbul_caz_festival_i_program.pdf, E.T. 23.12.22

URL-48, <https://www.jazzdergisi.com/25-istanbul-jazz-festivali-icin-gerisayimdevam-Ediyor>, E.T.31.01.23

URL-49, <https://www.baruthotels.com/en/news/4th-antalya-akra-jazz-festival-begins>, E.T.23.04.23

URL-50, <https://www.akrahotels.com/tr/firsatlar/konaklama-firsatlari/5-akra-cazfestivali-konaklama-paketi>, E.T. 01.07.23

URL-51, <http://www.pudra.com/eglence/konser-muzik/yok-boyle-bir-kahvaltihakvaltida-caz-2012-11838.htm>, E.T. 23.04.22

URL-52, <https://bi-ozet.com/2018/03/01/siemens-ile-pazar-kahvaltilarinda-caz-keyfi/>, E.T.10.10.23

URL-53, <https://www.haberler.com/yerel/sisli-de-caz-esliginde-kahvalti-9540464-haberi/>, E.T.12.12.22

URL-54, <https://dukkanhifi.com/ferit-odman-dameronia-with-strings>, E.T.23.02.24.

URL-55, <https://www.facebook.com/yenikoycazgunleri/photos/525774169041989>, 12.04.24.

URL-56, <https://www.cankaya.bel.tr/news/12153/Ankaranin-Baskent-Olusunun-98-Yildonumu-Cankayada-Kutlamalar-Festivale-Donusuyor/>, E.T.21.03.24.

URL-57, <https://www.instagram.com/gumuslukfest/>, E.T. 12.04.23.

URL-58, <https://mobilet.com/tr/event/22570/>, 12.03.24.

URL-59, <https://www.akbanksanat.com/caz/33-akbank-caz-festivali>, E.T.06.10.23.

URL-60, www.garantibbva.com, E.T.17.04.23.

URL-61, www.akbanksanat.com, E.T.17.04.23.

URL-62, <https://www.iksv.com>, E.T.21.04.23.

URL-63, www.cazkolik.com, E.T.24.04.23.

URL-64, www.instagram.com, E.T.18.04.23.

URL-65, <https://www.lifepark.com.tr/etn/ormanda-caz-ve-piknik-pazarlari/>, E.T. 09.10.23.

URL-66, <https://darkbluenotes.com/yeni-caz-kulubu-pera-77-acildi/>, E.T.14.10.23.

URL-67, <https://www.instagram.com/perayetmisyedi/>, E.T.13.10.23.

URL-68, <https://www.birgun.net/haber/caz-ile-kopru-kur-18-27-ekim-tarihlerinde-muze-gazhane-de-475720>, E.T. 21.10.23.

URL-69, <https://www.instagram.com/kapikoband/> E.T. 29.10.23.

URL-70, <https://twitter.com/kapikoband/status/1607657619459637248>, E.T.29.10.23

URL-71, <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/>, E.T.15.03.24.

URL-72, <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>, E.T.15.03.24

URL-73, <https://cazkolik.com/turk-caz-albumleri>, E.T. 23.03.24.

URL-74, <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1361935>, E.T.21.03.24.

URL-75, <https://open.spotify.com/search/jazz>, E.T. 31.03.24.

URL-76, <https://web.archive.org/web/20181225051913/http://www.jazzdergisi.com/pilot-bolumu-cekmeden-13-bolumu-satamazsiniz/>, E.T.24.02.24.

URL-77, <https://music.bilgi.edu.tr/tr/genel-bilgi/>, E.T.21.01.24.

URL-78, <http://www.kameraarkasi.org/yonetmenler/belgeseller/turkiyedecaz.html>, E.T.19.02.23.

URL-79, <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>, E.T. 12.03.24.

URL-80, <https://cazkolik.com/icerik/ilham-gencer-ile-cazca-yasanmis-bir-hayat-uzerine>, E.T.21.01.24.

URL-81, <https://cazkolik.com/icerik/strong23-istanbul-caz-festivali-ozel-erguven-basaran-soylesisistrong-caz-adli-buyuyle-gecen-bir-omur>, E.T.02.03.24.

URL-82, <https://www.oguztopoglu.com/2012/02/ilham-gencer-ve-orkestras-ses-dergisi.html>, E.T.23.01.24.

URL-83, <https://music.apple.com/us/artist/an%C4%B1-%C5%9Fall%C4%B1el/1116776475>, E.T.14.03.24.

URL-84, www.images.ykykultur.com.tr, E.T.05.12.2023.

URL-85, https://tr.linkedin.com/pulse/caddebostan-maksim-gazinosu-muzikmania-nh9kf?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content, E.T.24.12.23.

URL-86, <https://www.t-vine.com/istanbuls-legendary-nightclub-grand-maksim-gazino-reopens-as-a-luxury-hotel/>, E.T.23.12.23.

URL-87, https://tr.wikipedia.org/wiki/Maksim_Gazinosu, E.T.22.12.23.

URL-88, <https://onedio.com/haber/bir-devrin-bitisi-eglencenin-zirve-noktasi-maksim-gazinosu-520773>, E.T.26.12.23.

URL-89, <https://www.taa-ankara.org.tr/dernek/tad-tarihce>, E.T.27.12.23.

URL-90, <https://muzik.iksv.org/tr/ikinci-istanbul-muzik-festivali-1974/2-uluslararası-istanbul-muzik-festivali-1974>, E.T.21.02.24.

URL-91, <https://www.sanattanyansimalar.com/yazarlar/ali-ergur/cumhuriyetin-sesi/1495/>, E.T.11.03.24.

URL-92, <https://www.sinemabergama.com/bergama-halkevi>, E.T.11.03.24.

URL-93, <https://www.bitmezat.com/urun/4316695/c-h-p-kadikoy-halkevi-caz-konseri-davetiyesi-22-nisan-1946>, E.T.11.03.24.

URL-94 <https://www.aykutbalci.net/dunya-dijitallesirken-neden-plak-ve-pikap-satislari-artiyor/>, E.T.15.05.24.

URL-95, <https://www.biography.com/musicians/miles-davis>, E.T.22.05.24

URL-96, <https://cazkolik.com/radyo-cazkolik/leyla-diana-gucuk-jazz-muzik-ve-kadin/burcu-karadag-ile-ney-in-ethno-jazz-albumu-uzerine?sayfa=2>, E.T.04.07.24

EKLER

EK A : KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

**EK B : MÜZİSYEN-MÜZİK YAZARLARI YARI YAPILANDIRMIŞ
GÖRÜŞME SORULARI**





EK A: KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

And, Eda. Müzisyen ile görüşme. 08.03.21
Aytimur, Eray. Müzik Yazarı ile görüşme. 16.03.21
Beşer, Murat. Müzik Yazarı ile görüşme. 02.04.21
Bıyıköğlü, Kaan. Müzisyen ile görüşme. 04.03.21
Biçer, Eylül. Müzisyen ile görüşme. 10.03.21
Deliorman, Sanat. Müzik Yazarı ile görüşme. 22.03.21
Dikkaya, K. Devrim. Müzik Yazarı ile görüşme. 01.04.21
Erdoğan, Cenk. Müzisyen ile görüşme. 07.03.21
Erkoç, Fatih. Müzisyen ile görüşme. 28.02.21
Erkol, Serhan. Müzisyen ile görüşme. 28.03.21
Fındıkoğlü, Emin. Müzisyen ile görüşme. 11.04.21
Focan, Önder. Müzisyen-Mekân Sahibi ile görüşme. 02.03.21
Göksu, Ece. Müzisyen ile görüşme. 09.03.21
Görsev, Kerem. Müzisyen ile görüşme. 19.03.21
Gülen, Bulut. Müzisyen ile görüşme. 28.02.21
Hafızoğlü, Ediz. Müzisyen ile görüşme. 28.02.21
Kaya, Çağıl. Müzisyen ile görüşme. 26.03.21
Kıvaner, Uraz. Müzisyen ile görüşme. 22.03.21
Köse, Sibel. Müzisyen ile görüşme. 10.04.21
Maden, Sarp. Müzisyen ile görüşme. 06.03.21
Ocak, Şenay. Müzik Yazarı ile görüşme. 05.03.21
Odman, Ferit. Müzisyen ile görüşme. 02.03.21
Orkut, Ercüment. Müzisyen ile görüşme. 23.03.21
Oruç, Çağdaş. Müzisyen ile görüşme. 11.03.21
Öktem, Volkan. Müzisyen ile görüşme. 28.03.21
Özşahin, Engin. Müzisyen ile görüşme. 28.02.21
Paçacı, Beran. Müzik Yazarı ile görüşme. 04.03.21
Perret, Ali. Müzisyen ile görüşme. 08.03.21
Sertel, Çağrı. Müzisyen ile görüşme. 03.03.21
Sülünbaz, Burak. Müzik Yazarı ile görüşme. 11.03.21
Şahin, Timuçin. Müzisyen ile görüşme. 06.03.21
Şalliel, Anıl. Müzisyen ile görüşme. 04.03.21
Taşar, Deniz. Müzisyen ile görüşme. 25.03.21
Temel, Tamer. Müzisyen ile görüşme. 26.03.21
Temiz, Okay. Müzisyen ile görüşme. 18.03.21

Topakoğlu, Volkan. Müzisyen ile görüşme. 22.03.21
Tunçaç, Hülya. Müzik Yazarı ile görüşme. 28.02.21
Uyar, Yaprak Melike; Müzik Yazarı ile görüşme. 10.03.21
Yarkın, Baturay. Müzisyen ile görüşme. 02.04.21
Yavuz, Başak. Müzisyen ile görüşme. 25.03.21



EK B: MÜZİSYEN-MÜZİK YAZARLARI YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

Ekteki görüşme soruları, İstanbul Teknik Üniversitesi Müzikoloji Lisans Programı kapsamındaki bitirme çalışmam için tarafımda hazırlanmıştır.

Bu çalışma, 2000'den günümüze Türkiye'deki caz müzisyenleri ve müzik yazarları açısından caz müziğin analog dönemden dijital döneme geçerken geçirdiği dönüşüm sürecini, nasıl algılandığını ve günümüzdeki karşılıklı biçimini tespit edebilme gayesiyle oluşturulmuştur.

Görüşme, 15 sorudan oluşmaktadır.

Soruları net, gerçekçi ve konudan sapmadan yanıtlamanız, çalışmanın bilimselliği ve hizmet ettiği amaç için oldukça önemlidir.

Çalışmaya ayırdığınız değerli vaktiniz ve yanıtlarınız için sonsuz teşekkür ederim!

Minen Çalış

Sorular:

1. Türkiye'de caz müziğinin genel durumunu ve 2000-2020 arasındaki gelişim sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye'de caz denince tarihsel olarak dönemlerden ya da ekollerden bahsetmek mümkün mü?
2. Türkiyeli bir cazdan bahsedebilir miyiz?
3. Ülkemizde bir caz albümü çıkartılırken aşılması gereken zorluklar nelerdir? Bir caz albümünün oluşum süreci 2000'ler sonrası nasıl gelişim göstermiştir?
4. Türkiye'deki stüdyolar caz çalışmaları için yeterince elverişli mi? Ülkemizde ve yurtdışında kaydedilen stüdyo kayıtlarının farklılıkları nelerdir?
5. Türk caz müziği dinleyicisi sizin yapmış olduğunuz albüm/proje vb. çalışmalara nasıl geri dönüşlerde bulunuyor? Kitlenizi tanımlar mısınız?
6. Caz festivallerinin (Pozitif, Akbank, IKSU vb.) Türkiye'de caz müziğine katkısı ve/veya etkilerinden bahsedebilir misiniz?

7. Nardis, Bova, Badau, Kaset Mitanni gibi Türkiye’de az sayıda bulunan caz mekânlarının caz müziğine ve müzisyenlerine etkileri nelerdir? Ev toplantıları, ismi duyulmamış, mütevazı mekânlar gibi alternatif ortamlar var mıdır?
8. Sanatsal alanın ortak bir faaliyet alanı olduğunu düşünürsek, caz müziğinin üretimi sürecinde nasıl bir hiyerarşi işliyor? İş açısından birbirine bağımlı mekanizmalar nasıl çalışıyor?
9. “Müzik dinleme platformlarında yer alan yeni adlandırmalara sahip çalma listeleri sizce nasıl bir ihtiyaçtan doğdu?” (Coffee Table, Etnik, Late Night, Chilled Jazz vb.) Caz müziğiyle ilişkisi tam olarak nedir?
10. Türkiye’deki 2000 öncesi ve 2000 sonrası caz müziğini kıyasladığımızda caz dinleyicilerinin tanımlaması, yayınlanan albümlerin nitelikleri ve caz müzisyenlerinin dönemselsel perspektifleri/çalışmaları nasıl bir değişim göstermiştir?
11. Türkiye’de kadın müzisyen olmanın zorluk ve/veya kolaylıkları nelerdir, yurtiçi ve yurtdışında karşılaşma biçimleri bir midir?
12. Türkiye’deki İstanbul Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi gibi caz eğitimi veren kurumları değerlendirebilir misiniz? Genç caz öğrenci kitlesi ve eğitimin verimliliği sizce nasıl işlemektedir?
13. Diğer popüler türler cazı etkiliyor mu? Pop, arabesk ve/veya elektronik donanım cazda bir repertuar ya da sound (ses) değişimi yarattı mı?
14. Albüm (CD, LP) satışlarından memnun musunuz? Sizce CD veya plakla basılmış, olan müzikleriniz mi ilgi görüyor, yoksa dijital ortamdan dinleyicilere dinleme imkânı sunduğunuz müzikleriniz mi? Bundan sonraki çalışmalarınızın dijital ortam odaklı mı olmasını tercih edersiniz?
15. Yaşamınız boyunca sizi en çok etkileyen/ilham veren/ her dinlediğiniz an sizi bambaşka yerlere götüren ve hiç eskimeyen caz eseri/eserleri hangisidir?

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Minen ÇALIŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

- İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji Yüksek Lisans Programı (2021-2024)
- İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuvarı, Müzikoloji (2017-2021)
- Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Müzik Öğretmenliği Pedagojik Formasyon (2020-2021)
- Antalya ATSO Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi, Müzik (2013-2017)

MESLEKİ DENEYİM ve ÖDÜLLER:

- Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Genç Piyancılar Piyano Festivali (2014)
- Akdeniz Üniversitesi Genç Piyancılar Piyano Festivali (2015)
- Akdeniz Üniversitesi Piyano Festivali (2016)
- Harman Folk- Piyano, solfej ve konservatuvara hazırlık dersleri verdi. (2017-2019)
- Uluslararası “Müzik ve Bilim” Sempozyumu – Asistan (2019)
- İTÜ – BAP Proje Araştırma Asistanı (2022)
- Müzik Ortaokulu- Bu kurumda yaptığı staj süresince müzik derslerine girdi, müzik teorisi ve piyano alanında öğrencilere müfredatla örüntülü ders konularını öğrencilere aktardı. Dersleri gözlemledi ve raporlar hazırladı (2020)
- Müjdat Gezen Sanat Merkezi Konservatuvarı- Burada piyano, solfej ve konservatuvara hazırlık dersleri vermeye halen devam ediyor. (2022-)
- 14. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu (2024)