

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

popüler müzik ve iletişim

YAYIMA HAZIRLAYAN
JAMES LULL

Çeviyazıları / Littera



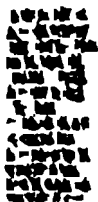


Çiviyazıları

Popüler Müzik ve İletişim

Yay. Haz. James Lull

Çeviri
Turgut İbلاغ



Çivi yazıları

Kitabın Özgün Adı:
Popular Music and Communication

Yazar:
Edited by James Lull

İngilizceden Çeviren:
Turgut İbiloğ

Yayıma Hazırlayan/Dizi Editörü
Orhan Kahyaoglu

Teknik Düzenleme:
Bekir Orbuk

Seri / Sıra No:
Çiviyazıları: 77 / Littera: 22 / Müzik Kitaplığı: 1

ISBN:
975-8086-74-X

Adres:
Sakız Sk. No: 6/9
Bahariye / Kadıköy - İstanbul
Tel: (0216) 330 83 16 - 330 83 99
Faks: (0216) 418 26 01
E-mail: civiyazilari@civiyazilari.com
www: civiyazilari.com

Copyright:
James Lull ©
Türkçe Baskı İçin Çiviyazıları 2000 ©

Kapak:
Özcan Sapan

Baskı/Tarih:
Birinci Baskı: 2000

Baskı:
Kitap Matbaacılık

İçindekiler

Editörden	9
Giriş	11
ABD'de Politik İletişim Olarak Müzik	48
Popüler Müziğin Endüstrileşmesi	71
Ticari Radyo ve Popüler Müzik	107
Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkisi	125
Sözcük / Dipnotlar	144
Kaynakça	152



Çiviyazıları Littera dizisinde sanat ve sanat eleştirisi ürünleri yayımlanır. Littera, kendi içinde farklı bölümlere ayrılıyor. Bunlardan biri “Müzik Kitaplığı” adını verdiğimiz dizidir.

‘Popüler Müzik ve İletişim’, Çiviyazıları “Müzik Kitaplığı”nın ilk yayınladığı kitap. Çiviyazıları, Türkiye’de müzik kitabı yayıncılığındaki ciddi boşluğu bir ucundan doldurmayı hedefliyor. İlk aşamada, pop, rock ve caz müziğe ilişkin araştırma kitapları ön planda. Ancak; Klasik Batı Müziği, Türk Musikisi, Arabesk, Azınlık Müzikleri vb. konularda da yayınlamayı tasarladığımız, düşlediğimiz kitaplar var. Bu kitaplar ağırlıklı inceleme, araştırma, biyografi ve deneme türlerine yaslansa da; tanıtıma dayanan, görsel içerikli kitaplarla da karşılaşılacak. Yine de, bu çalışmaların çoğunun sosyolojik içerikli araştırmalar olacağını söylemek gerekir. Bilindiği gibi, bazı çok ünlü siyaset ve edebiyat adamlarının, aynı zamanda birer müzik yazarı olduğunu da biliyoruz. Bu tür isimlerin, müzikle ilgili araştırma ve denemelerini okurlara sunmak, önemli hedeflerimizden biri.

‘Popüler Müzik ve İletişim’, popüler müzik’in tanımı, anlamı ve içeriğini tartışan beş uzun makaleden oluşuyor. Kitabın editörlüğünü üstlenen James Lull, bu müziğin, elit akademisyenler tarafından ısrarla önemsenmemesine, kitabı hazırlayarak bir seçenek sunuyor. Bu müziğin, dünyanın dört bir yanında, geniş kesimlerce niye bu denli ilgi gördüğünün nedenlerini sorgulayan, tanıtan kapsamlı araştırmaları kitapta bir araya ge-

tirmiş. Mikro ve makro düzeydeki her tür iletişim ağında bu müziğin niye çokça işlevsel bir rol üstlendiğini gün ışığına çıkarmaya çalışıyor.

Editör James Lull'un önsöz ve makalesinin yanında, dört farklı yazarın incelemeleri daha var. Konuk yazarların her biri, müzik ve iletişim konusunda çeşitli ve farklı fikirler öne sürüyorlar. Bir makalede, video müziğin dünyadaki rolü ve işlevi sorgulanırken; bir başkasında, bu müziğin ABD'deki politik rolü araştırılıyor. Akademisyenler, bu müziğe belirgin biçimde eleştirel yaklaşımlar da, toplum üzerindeki aktif etkisini olumlu ve olumsuz yönleriyle gün ışığına çıkarmaya çalışıyorlar. Bu yazarları aynı zamanda birer 'kültür yorumcusu' olarak düşünmek de mümkün. Kitabın bu bağlamda, bir işlevi de popüler müziği temel bir kültürel kanal olarak düşünmeleri.

Kitabın dünyada ilk baskısı 1987 yılında gerçekleşmiş. İkinci baskı ise 1992'de. İlk baskıda yer alıp, yeni baskısında çıkartılan, yerine yenileri konan bazı makaleler var. Kitabın çevirisine büyük özen gösteren, çevirmenimiz Turgut İbلاغ, ilk baskıda yer alıp, ikincisine konmayan iki makaleyi de bu kitaba almış. Örneğin, güncellik açısından özel önem taşıyan ve kitabın yalnız ilk baskısında bulunan David King Dunaway'ın '*ABD'de Politik İletişim Olarak Müzik*' adlı makaleyi çevirmeyi uygun bulmuş. Yine ilk baskısında yer alıp, ikinci baskıda yerine başka bir makale konan, '*Müzik Video: Görsel Boyut'un Etkisi*'ni Türkiye'deki basıya uygun görmüş. Dileğimiz, iki baskıdan seçilerek çevrilen beş makalenin Türkiyeli müzikseverlere çok uzak konular olmaması.

Turgut İbلاغ, yazılardaki akademik dil ve terminolojiyi büyük bir özenle Türkçeleştirirken, Türkiye'de hemen hiç bilinmeyen, kullanılmayan sayısız terim ve kavramlarla ilgili, kitabın sonuna bir sözlük hazırladı. Bu özenli uğraşından dolayı, arkadaşımızı kutluyoruz. Türkiye'de benzerine neredeyse hiç rastlanmamış bir makaleler bütünü, çevirmenimiz ciddi özeniyle günışığına çıkardı.

'Müzik Kitaplığı'nın en büyük hedeflerinden biri olan, popüler müziğe ilişkin, dünyaca ünlü 'kültür yorumcuları'nı makale bütünlerinden oluşan ya da özel telif kitaplarda ayrıntılı tanıma, tanıtmaya olanağını yayınlanacak diğer kitaplarımızda da ayrıntılı olarak bulacaksınız.

Elimizde, hazırladığımız birçok kitap var. Ama, yine de bize öneriler getirecek her okur-yazardan fikir almaya açığız. 'Müzik Kitaplığı'nın şekillenmesinde sizlerin de eleştirisi ve katkılarınızın olacağına inanıyor; mektup ve e-maillerinizi bekliyoruz. Özellikle, Türkiye'deki müzik akımları, bu ülkeye dair müzik sosyolojisi araştırmalarına sonuna kadar kapılarımız açık. Üstüne araştırma yapılan müziğin türü hiç önemli değil.

Giriş

James Lull

Müzik, duygu ve düşüncelerin ateşli bir dizilişidir ve bu diziliş duygu ve düşünceleri öyle bir ifade eder ki, insan yaşamında bir eşi daha yoktur. Müzik varoluşsal özümüzün ve varoluş tarzımızın, evrensel ölçekte kabul gören bir sentezidir; kişisel, sosyal ve kültürel anlamlandırmalardan oluşan ve diğer iletişim biçimlerine benzemeyen bir harmanlamadır. Müzik yaşamdaki tehlikeli duygusal gidip-gelmeleri, zayıflıkları, yengileri, kutlamaları ve çatışmaları, özel olarak yaşanabilen ya da diğer insanlarla paylaşılabilen hipnotik ve reflektif tempolara dönüştürür ve böylece hem yaratıcılarına ve hem de dinleyicilerine aykırı deneyimler yaşatır.

Bu kitap müziğin insanal iletişimdeki rolünü, özellikle de gençlerin sosyo-kültürel davranış karakteristiği ile ilintili iletişimdeki rolünü ele almaktadır. Bu nedenle çalışmamızda çeşitli çağdaş popüler müzik biçimleri üzerinde (örneğin rock, soul, punk, dans müziği ve heavy metal) klasik, geleneksel veya belli dönemlere özgü müziklere¹ kıyasla çok daha fazla durulmaktadır. Popüler müzik ciddi analizleri ha-

keden (yalnızca sokak ve popüler basın tartışmaları yetmez; akademik yazında ve okullarda da ciddi analizleri hak etmektedir), benzersiz ve olağanüstü derecede etkili bir iletişim biçimidir. Bu nedenle bu kitabı oluşturan makaleler çeşitli açılardan müzisyenlerin iletişimsel rollerine, müziğe, müziği dinleyicilerine ulaştırmada kullanılan araçlara ve müziğin dinleyiciler tarafından çok farklı bağlamlardaki alınış, yorumlanış ve kullanılış tarzlarına değinmektedir. Çalışmada farklı kuramsal ve metodolojik yaklaşımlar sergilenmektedir.

Bu kitaptaki makalelerde sunulan analizlere genel olarak kılavuzluk eden iki temel kuramsal varsayımı ortaya koymak istiyorum.

Birincisi; popüler müzik yoluyla insanal iletişime ve do-layısıyla her türlü sembolik etkileşime katılanlar, bu iletişimin yaşandığı hemen her anda kendiliğinden ve imgelem güçlerini kullanarak hareket ederler. Müzikteki kodlama ve koda ımlama² süreçleri pek çok amaca hizmet eden bilinçli insanal etkinliklerdir. Bunların çoğu kitabımızın çeşitli kısımlarında ele alınmaktadır.

 kincisi; *bu iletişimsel yetenekleri uygulama potansiyeli gerçekte yapısal koşulların etkisi altındadır*. Müzik, diğer iletişim biçimleri gibi, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin baskısı altındadır ve bu ilişkilerce yönlendirilir. Bu ilişkiler küçük dinleyici gruplarındaki kişiler arası g   yapılanmasını hiyerarşik olarak yansıtabileceği gibi; müzik sektörüne, ilgili end strelere mensup karar-alıcılar ve tüketiciler halk da dahil olmak üzere, en etkili sosyal yapılanım aygıtlarının temsilcileri arasındaki ekonomik ve politik göçe ilişkin ayırtlayıcı kanıtlar da ortaya koyabilir. Teknoloji; önce müziğin yaratıcıları tarafından oluşturulması ve dinleyicileri tarafından tüketilmesi ve kullanılması için kaynak sağlayarak ve aynı zamanda, şirketlere para kazandıran ve sosyal ilişkileri etkilemede yararlanılan bir mekanizma yaratarak, bunların hepsinde rol oynar.

 letişim biçimi olarak müziğin keşfi için pek çok alan-

da analizler yapılması gerekir. Şüphesiz halihazırda pek çok popüler müzik türü bulunmaktadır ve bunlara sürekli yenileri eklenmektedir. Ancak ürettiği sound ve içerdiği anlam ne olursa olsun, müzik insanların sosyal ve kültürel dünyasında ortaya çıkar ve yaşar. Müziğin bestelenişi ve yorumu (canlı ya da plağa alınmış çalışmalar) tüm toplumlarda son derece itibar gören bir iletişimsel etkinliktir. Dünyanın gelişmiş ülkelerindeki müzikseverler için, topluluk üyelerinin karanlık sahneye çıktıkları, enstrümanlarını ellerine alıp ışıklar yanmadan ve müzik başlamadan önce son gitar akortlarını yaptıkları ve simballeri çarptıkları anı beklemekten daha heyecan verici bir şey yoktur. Popüler müzisyenler sevilir, hatta onlara tapılır. Bunda yalnızca şarkı yazma ve şarkılarını kalabalık önünde yorumlama yetenekleri değil, aynı zamanda dinleyicileriyle “konuşma” yetenekleri de rol oynar. Dinleyiciyle tek teması milyonlarca satan CD ve kasetlere dayanan bir sanatçı bile bir şekilde her bir dinleyiciyle “kişisel” bir iletişim kurmaktadır.

Bununla birlikte, müzisyenlerin ve toplulukların popüler olmaları ve ses getirebilecekleri konumlara ulaşmaları için, yarattıkları ses dokularının büyük çaplı bir endüstrileşme sürecinden geçmesi gerekmektedir. Popüler olmak isteyen sanatçılar ve topluluklar plak/kaset/disk endüstrisiyle sözleşmeler yapmak ve radyo istasyonları ve müzik klip kanalları yoluyla çalışmalarını kamuoyuna duyurmak zorundadır. Bu nedenle müzik endüstrisi ve elektronik kitle iletişim araçları endüstrisi bu iletişim biçimiyle yakından ilgilidir.

Müzik ve Endüstri

Popüler müzik üretiminin her evresinde yaşanan muhafazakârlığın ve gelenekçiliğin sayısız göstergesi vardır. Tin Pan Alley döneminden taklit geleneğini miras alan her türden popüler plak sanatçıları, tipik olarak önceden-kestirilebilir bir sound yapısını izleyen şarkılar yazıyorlar. Örneğin çoğu pop müzik bestecisinin inancına göre, bir şarkıda koroya

mümkün olduğunca çabuk yer verilmelidir, uyumsuz enstrümantasyondan kaçınılmalıdır ve enstrümantal sololar ya hiç olmamalı ya da kısa tutulmalıdır. Başarılı şarkılara imza atan sanatçılar sık sık ilk çalışmalarını taklit etme yoluna giderler. Pek çok topluluk diğer başarılı sanatçıları veya toplulukları taklit ederek, soundlarını plak şirketlerinin satış şansı gördüğü kalıba uydurarak, şirketlerden plak sözleşmeleri koparmaya çalışmaktadır.

Plak şirketleri, müzikleri yerleşik radyo istasyonu formatlarından birine uymayan sanatçılarla ve gruplarla sözleşme imzalamaktan kaçınır. Tipik olarak şarkılar popülerliğe giden yolda ilk adımı, bol kazançlı contemporary hits ("top forty" olarak da bilinir) veya yeni "crossover" radyo formatlarında sıkça çalınma şansına sahip olmadan önce, belli bir formatta (örneğin urban rock, albüm rock, adult contemporary⁴ başarı kazanarak atmak durumundadır. Müzik kategorileri farklı kabul-edilebilirlik derecelerine sahiptir ve bunun da altında ticari radyo endüstrisinin ayıklama sistemi yatmaktadır.

Genellikle şarkı sözü içerikleri de beyliktir. Hatta görünüşte kaba dokusu, yüksek volümü ve bazen de baştan çıkarıcı ya da isyankâr şarkı sözleri olan rock müzik bile, esas itibarıyla normatif kültürü oluşturan fikirler ailesine aittir. Rock müziğin ana dinleyicisi olan gençliğin ana-babalar, öğretmenler ve patronlar gibi kurumsal güçlerle çatışma içinde olacağı düşünülür. Gençliğin bakış açısından felsefik çatışmayı dile getiren şarkılar rock ve rapde sık görülür. Bununla birlikte, bazı önemli istisnalar olsa da, çağdaş müzikteki çatışma temaları esas itibarıyla ergenlerin sorunları ile ve seks ve aşk ilişkilerinin yarattığı stres ile sınırlıdır.

Popüler müzik, temalarının tekrarlanıp durması sayesinde, belki de diğer sanat biçimlerinin hiç birinde görülmedik ölçüde, dinleyicilerinin bilincine nüfuz etme yeteneği gösterir. Şarkılar bazı melodik unsurların (riff'ler ya da kolar) insanların dikkatini çekmesi sonucunda popüler olur-

lar. Popüler şarkıların bu kolayca ayırt edilir unsurları “çengel” olarak adlandırılır, ki bu kavram şarkıların dinleyicilerin ilgisini çekme ve bu ilgiyi sürdürme yeteneğine işaret eder. Çengel genellikle şarkının içinde birkaç kez tekrarlanır. “Dans” müzikleri çalan radyo istasyonları ve dans klübü diskjockeyleri sık sık bir şarkının çengelini diğer şarkıların enstrümantal bölümlerine yedirirler ve böylece etkisini daha da arttırırlar. Ve, diğer kitle iletişim araçlarının sunduğu biçimlerden farklı olarak, müzikteki “top hit”ler radyo istasyonlarında tekrar tekrar çalınır, böylece şarkıların içerdiği temel enformasyon geniş bir dinleyici kitlesine ulaştırılır. Popüler müzik, tekrar tekrar çalınma sayesinde, piyasaya ilk çıkış popülerliği süresince toplumun bağrına belli müziksel ve sözsel fragmanlar gönderir ve sonra “eski hitler” kisvesi altında sistematik aralıklarla tekrar gündeme gelir.

Simon Frith’in bu kitaptaki makalesinde ve daha eski çalışmalarında belirttiği gibi (Simon, 1981), müzik piyasası hâlâ az sayıdaki “büyük” şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bu etkiyi sanatçı ve grupların imzaladıkları sözleşmelerde, albümlerin yapımında, plakların, kasetlerin ve disklerin basımında ve müziğin dünya ölçeğindeki dağıtımında görmek mümkündür. Plak şirketleri ayrıca müzik enstrümanları, pikap, kasetçalar ve kompakt diskçalar ve müzik üretiminde kullanılan elektronik teçhizat satışı da yaparlar. Büyük plak şirketleri, anlaşma imzaladıkları sanatçılarca verilen konserlerin düzenlenmesiyle de yakından ilgilidir. Hatta sanatçıların radyo görüşmelerini denetlerler ve çalışmalarının perakende ticaretini kılı kırk yararcasına yürütürler.

ABD’de binlerce radyo istasyonu çeşitli popüler müzik türlerini temsil eden formatlarda yayın yapmaktadır. Radyo, televizyonun ortaya çıkışından sonra bir “can yoldaşı” araç haline gelirken, çeşitli formatların herbiri, yalnızca kendi kültürlerine ait müziği dinleyen etnik alt grupların ya da etnik yapıya bakmadan iyi müziğin peşinde koşan alt grupların⁶ olası ilgi alanlarına uydurulmaktadır. Çok sayıdaki is-

tasyon piyasadaki rekabet olayını da son derece kızıştırmıştır; bu da çoğu yöneticiyi işe yaradığı kanıtlanmış program materyaline bel bağlamaya itmiştir. Sonuç itibariyle, belli formatlarda müzik yayınlayan radyo istasyonları tipik olarak büyük pazarlardaki mali açıdan başarılı istasyonların elde ettiği soundu kopya etmeye çalışmaktadır.

Radyolarda yayınlanacak şarkıları seçme yaklaşımında bu rekabetin bazı etkileri gözlemlenebilir. İlk olarak, radyoda yayınlanan müzik eserlerinin teknik kalitesi, yalnızca finansman kaynakları güçlü olan büyük plak şirketlerinin ulaşabileceği standardı tutturmak zorundadır, ki bu yerel kablolu televizyon yapımcılarının, şebeke televizyonlarının teknik mükemmelliğiyle rekabet edebilecek şovlar yaratma konusundaki yetersizliğine benzer bir sorundur. Seçim yapılacak müzik eserlerinin bu kadar kısıtlı olmasından ötürü, programcıların çoğu hangi şarkıların çalınacağını belirlerken potansiyel popülerlik ile gerçekleşen popülerliğin dışsal göstergelerine bel bağlarlar. Diğer radyo istasyonlarının neler çaldığına yer veren müzik dergilerinden gelen bilgiler, çoğu program/müzik direktörünün istasyonları için şarkı seçerken kullandığı ilk bariz ölçüttür. Gerçek plak satışları bir başka ölçüdür. Sanatçıların ve grupların “sicili” de, daha önce “hit” bir çalışma yapmış olanları öncelikli konuma getirerek, kararları etkiler. 1980’lere gelindiğinde, ülkedeki radyo istasyonlarının pek çoğu, istasyonlara hangi şarkıları çalması gerektiğini söyleyen ulusal bir danışman tutma yoluna gitmiştir. Tüm bu teknikler, radyo müziğinin özdeşleşmesine ve ayrıca yerel müziksel ve kültürel koşullardan ziyade ulusal endüstriye karşı duyarlı olan pazar-bazlı bir sound kopyacılığına katkıda bulunmaktadır (Rottenbuhler, 1985). Plak endüstrisi ile radyo endüstrisi arasında muazzam ölçüde bir işbirliği yaşanmaktadır, ki bu soundu daha da standartlaştıran bir ittifaktır.

“Top 40” şeklindeki radyo tabiri (bunun gerçekte ifade ettiği format artık daha çok contemporary hits olarak adlan-

dırılıyor olsa da) hâlâ kullanılmaktadır ve programcılarının dinleyicilerine karşı olan tutumlarını karakterize eden düşünüş tarzını yansıtmaktadır. Genel inanca göre insanlar yalnızca en sevdikleri şarkıları (en iyi çengellere sahip şarkıları), tekrar tekrar, “bıkıp usanana” kadar dinlemek isterler. Belli bir şarkıyla bu gerçekleştiğinde, bu şarkının yerini radyo istasyonunun müzik rotasyonundaki bir başka potansiyel favori şarkı alır. Rotasyon sistemi radyo programcılarının çoğu tarafından kullanılır ve belli bir formata özgü değildir. Rock, country-western, pop, urban, nostalji ve diğer tüm formatlar tipik olarak rotasyon sistemleri ve “sıkı şarkı listeleriyle” iş görürler. Tutarlı ve önceden-kestirilebilir bir yayın soundu yaratma sevdasındaki radyo programcıları, elbirliğiyle dinleyicilerine sınırlı, kendi kendine yeten bir popüler müzik evreni olduğunu göstermişlerdir. Radyo istasyonlarında hangi müziğin çalınacağına ilişkin kararların nasıl alındığı Eric Rothenbuhler ve Tom McCourt’un makalesinde ayrıntılı olarak irdelenmektedir. Aynı temel süreçler ayrıca video müzik kanallarının programcılık felsefesini de karakterize etmektedir.

Direnış Olarak Popüler Müzik

Müzik belki de, diğer tüm kültürel biçimlerle karşılaştırıldığında, yaygın ve güçlü bir protesto gerçekleştirmenin en yetkin aracıdır. David Dunaway’ın makalesinde belirttiği gibi, Amerika Birleşik Devletleri pek çok baskı uygulamasına karşı gösterilen örgütlü direnişin bir amili olarak müzik kullanımı açısından zengin bir tarihe sahiptir. Müzik daha birçok meselenin yanı sıra, köleliğe, ırksal ve cinsel ayrıma, emek suistimallerine, savaşa ve yoksulluğa karşı gösterilen direnişte de çok önemli bir rol oynamıştır. ABD’de müziğin bir protesto biçimi olarak geçmişi, İngiliz sömürgesi olduğu zamana uzanmakta ve halen, 1980’lerin ortalarındaki Live Aid, Farm Aid, Sun City organizasyonları ve benzeri organizasyonlarda görüldüğü üzere, bazen video ve televizyon-

dan da yararlanılarak varlığını sürdürmektedir.

Amerika'daki protesto müziği ulusal bağımsızlığın ilanından çok önce başlamıştır. Koloni döneminde İngiliz-karşıtı marşlar ve aristokrasinin elindeki ekonomik güce içerleyen ve bu güce karşı mücadele eden Amerikalıların duygularını yansıtan politik şarkılar vardı (güncel meselelere ilişkin broadside'lar⁷). Amerikan tarihindeki önemli meseleler protesto müziğinin yazılmasını, söylenmesini ve kaydedilmesini hep dürtülemiştir. Bu nedenle, şarkılar köleliğe ve siyahlara, İrlandalılara, İtalyanlara ve diğerlerine karşı uygulanan ırk ayırımına; genel olarak savaş kavramına ve özel olarak da süregiden her türlü savaşa; madencilik, imalat ve tarım işçilerinin maruz kaldığı emek suistimallerine; konformizm, makineleşme ve insandışılaşmaya; tüccar zihniyetine ve belli sosyal grupların karşısında duran diğer kontrol güçlerine değişmiştir (Denisoff, 1983; Rosen, 1972).

İşçi-işveren anlaşmazlıkları Amerika Birleşik Devletleri'nde güçlü protesto şarkıları yaratmıştır. Yüzyılın sonlarında (1900'lere doğru) ortaya çıkan ünlü balad "John Henry was a Steel Drivin' Man" gerçekte çalışanların yeni buharlı matkap karşısındaki konumu üzerine bir yorum sunuyordu (Hamm, 1983). Büyük ölçüde Büyük Britanya ve İrlanda'dan gelip Doğu bölgesindeki deniz kıyılarına, özellikle de Apalaş dağlarına yerleşen okuma-yazmasız göçmenler tarafından yaratılan "hillbilly" müziği, esas itibarıyla beyaz işçiler ile patronlar arasında yaşanan emek uyuşmazlıklarına ilişkin protestoları yansıtan bir müzik türüydü. Sendika örgütleyicileri ile maden ocağı sahipleri arasındaki ünlü Harlan County, Kentucky kömür madeni mücadeleleri işçiler arasında çok sayıda protesto şarkısının yaratılmasına yol açmıştır. Mesaj açıktı:

Patronlar için grev kırıcılığı yapmayın
yalanlarını dinlemeyin onların
biz yoksul insanların hiç şansı yok

örgütlenmediğimiz sürece. (Denisoff, 1972 sf., 21)

İki besteci/şarkıcı (Welling ve McGhee) 1930'da Kuzey Carolina'da yaşanan korkunç Marion tekstil işçileri katliamını belgelemiştir. Marion Manufacturing Company'nin 600'den fazla işçisi önceki yıl greve gitmişti. Tekstil şirketinin aşırı derecede lehine bir anlaşmaya varılmasından sonra, yerel polis işe dönmeyi reddeden 30 işçiye öldürmüş ya da yaralamıştı. Olayı anlatan şarkı (*The Marion Massacre*) cinayetlere kadar uzanan sınıf mücadelelerinin altında yatan olayı belgelemiştir:

Sebeb paraydı
dünyadaki en boş amaç
artık anladık işçilerin
emeklerinin karşılığını hakkettiğini

bu adamların tek isteği
emeklerinin karşılığıydı, hepsi bu
aileleri kurda kuşa
yem olmasın diye.

Tarih boyunca, alt kültür müziklerinin pek çoğu daha çok sosyo-ekonomik sınıflaşma sonucu baskıya maruz kalan ve ezilen gruplardan çıkmıştır. Bu yüzden, Amerikalı işçilerin maruz kaldığı koşullar alt kültürel protesto müziğinde sık sık dile getirilmiştir. Woody Guthrie ve Pete Seeger gibi folk müzik sanatçıları bu yüzyılın ilk diliminde ve ortalarındaki şarkıları ve yorumlarıyla ünlüdür. Her ikisi de yoksul sınıfın çıkarlarını yansıtan şarkılar yazarak, yorumlayarak ve kaydederek, yoksul ve ezilen insanların, işçilerin ve baskı altında yaşayanların yanında yer almıştır. Bu sanatçılar ABD'de anayolu temsil eden kitle iletişim araçları tarafından sık sık yasaklandılar. Belki de en bilinen örnek Pete Seeger'in 1960'larda CBS televizyon şebekesindeki Smothers Brothers Comedy Hour adlı programda sansüre takılmasıdır. Siyahların yaşadıkları da blues, caz, soul, funk, gospel ve rap dahil olmak üzere müzikte yansımaları bul-

muştur. Siyah kültürün yaşadığı stresler yalnızca çeşitli müziklerin sözlerinde ve düzenlemelerinde değil, aynı zamanda şarkı söyleme tarzında ve tonlamalarda da belirgindir (Hamm, 1983). Siyahların yarattığı en son popüler müzik tarzı olan rap hem şarkı sözlerinin hem de tonlamanın çok önemli bir rol oynadığı bilhassa organize kültürel, sosyal ve müziksel bir olgudur.

20. yüzyıl Amerikası'nda bir direniş biçimi olarak müziğin sahip olduğu gücün en çarpıcı şekilde kendini gösterişi, 1960'ların ortalarından 1970'lerin başlarına kadar uzanan dönemde gerçekleşmiştir. Amerikalılar Vietnam'a asker gönderilmesinden, insan hakları hareketinden, "güven uçurumu" ve "kuşaklar arası uçurumdan", feminist kaygıların boyvermesinden, orta-sınıf ve üst-sınıf gençliği arasında uyuşturucu kullanımındaki büyük artıştan, ulusun en karizmatik liderlerinden birkaçının suikaste kurban gitmesinden, yeni yeni gündeme gelen çevre sorunlarından ve gençlerin ideolojik yönelim konusundaki sinmişliğinden muzdaripti. ABD'de ve diğer yerlerde 1960'larda ve 1970'lerin başlarında yaşanan savaş karşıtı hareketin ideolojik dayanakları Batı'da yaşanan ve bir kültürel devrim olduğu söylenen değişimden kök alıyordu. "Kurulu düzen"in değerlerinden ve yaşam tarzlarından ideolojik ve biçimsel sapmalar gösteren ve hippy kültürü olarak adlandırılan akım, alt kültürün doğru bağlamda ivme kazanmaya muktedir olduğunun kanıtıydı. Genellikle kurumsal gücü temsil eden ve destekleyen kitle iletişim araçları, alt kültür topluluğu içinde iletişimi kolaylaştırma konusunda yaşamsal bir rol oynuyordu. Böylece hem toplulukta sayısal artışa yol açıyor hem de alt kültür topluluğunun toplumun geri kalanı üzerindeki etkisini de arttırıyordu. Yalnızca bazı popüler sanatçıların alt kültür sözcüsü olmasıyla iş bitmedi, aynı zamanda ortaya çıkan çeşit çeşit yeni kitle iletişim araçları genç insanların yaşamında önemli kişisel iletişim kaynakları haline geldi. Yeni sapkın kitle iletişim araçları arasında, başta FM radyo istasyonları olmak

üzere, underground gazeteleri ve dergileri ve hatta alternatif çizgi romanları sayabiliriz.

Sosyal değişim atmosferi doğrudan müziği devreye soktu. Alternatif şarkı sözlerine ve melodilerine ve uzun süreli şarkılara yer veren farklı rock müzik tarzları gelişti. Jimi Hendrix, Eric Clapton ve Alvin Lee gibi virtüöz “gitar kahramanları” ortaya çıktı. “Folk rock” ayrı bir tür olarak gelişti. Tipik olarak protesto duygularından bahseden bir türdü bu. Barry McGuire *Eve of Destruction* adlı şarkısında etkili bir şekilde dünyanın “yıkımın eşiğinde” olduğunu söylüyordu. Country Joe McDonald and the Fish Vietnam’a gönderilen gençlerin akıbetini hiç de iç açıcı olmayan bir hicivle anlatan *Fixing to Die Rag*’i söylüyordu. Daha önce ırk ayrımı ve diğer hassas konular hakkında şarkılar yazıp söylemiş olan Bob Dylan da *Blowin’ in the Wind* adlı klasikleşen savaş karşıtı şarkıyı yazıyordu.

Müzik sivil protestoyu meşrulaştırdı, hatta daha cazip hale getirdi. “Saçlara çiçek takılıp” gidilecek yer San Francisco’ydu. Bu dönemde saçını uzatanlar, yasak edilmiş uyuşturucular (özellikle marijuana ya da LSD) kullananlar, Jefferson Airplane, Grateful Dead, Quicksilver Messenger Service ya da Big Brother and the Holding Company gibi Körfez Bölgesi (Bay Area) topluluklarını dinleyenler, anayol kültürünün dışında kalmışlar kategorisine giriyordu.

Protesto mesajlar halka plaklar ve yeni underground, yenilikçi rock⁸ FM radyo istasyonları kanalıyla rahatça ulaşıyordu. Müzik ideolojik açıdan “devrimci” politikaya bağlanmış olanlara güç veriyordu. Bu sanatçıların yarattığı müzik de, çeşitli tartışma konuları hakkında görüşlerini oluşturmaya başlayan dinleyicilere ulaşmak suretiyle, alt kültürel hareketin etkisini topluma yayan bir araç haline geldi.

Nasıl ki insanlar kişiler arası ilişkilerinde “referans gruplarının” ve “sosyal modellerin” etkisi altında davranırlar;

Big Brother: Hiçbir özgürlüğe izin vermeksizin, insanların uğraşlarını yakından gözetleyen ve mutlak gücü elinde bulunduran organizasyon veya hükümet (veya onun lideri).

FM radyo istasyonları başta olmak üzere 1960'ların alt kültürel kitle iletişim araçları da, dolayımlanan ve yeni değerler demetini ve katılımcı yaşam biçimi etkinliklerini -en azından geçici olarak- benimsemiş gençlerin sevgisini kazanan sosyal modellerin boy gösterdiği programlarla "referans kitle iletişim araçları" haline geldi. Tabii ki, kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere anayol kültürünü temsil edenler de aynı işlevi daha statükocu değerlere bağlı kişiler için yerine getiriyordu. Ancak sapkın ya da alternatif kitle iletişim araçlarının, alt kültür ideolojilerinin ilkeleriyle özdeşleşmeyi teşvik etme yeteneğini, sosyal değişim açısından tarihsel bir katalizör olarak görmek mümkündür.

Büyük önem taşıyan yenilikçi rock radyosu olgusuna baktığımızda, pek çok istasyonun önceki formatların mali açıdan başarılı olmamasından dolayı alternatif programlar yapma yoluna gittiğini görürüz. İstasyon sahipleri "radikal" müzik çalmak ve 'uzun-saçlı' sunucular tutmak istiyorlardı: Çünkü alt kültürün, doğrudan doğruya 'bebek-patlaması' (baby-boom) kuşağının tüketim etkinliğine katılmasıyla bağlantılı olarak muazzam derecede gelişme kaydeden gençlik pazarında gösterdiği yayılma göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun onlara en azından kısa-vadeli kârlar vaad ettiğini görmüşlerdi.

İstasyonlarının programcılık işini üstlenen programcıların, sunucuların ve habercilerin "savaşı bırakın, ırklar arasında bütünleşme sağlayın, tüccar zihniyetini terkedin, görünüşünüzü kökten değiştirin, ana-babalarınızdan kurtulun, otoriteyi sorgulayın, uyuşturucu kullanın" gibi alternatif eylemler önerdiğini duyan pek çok radyo istasyonu sahibi ve yöneticisinin de keyfi kaçmıyor değildi.

Çeşitli kitle iletişim araçlarının sunum tarzlarında bile ideolojik yansımalar vardı. Örneğin, o tarihlerde yeni yeni ortaya çıkan yenilikçi rock radyo istasyonları tipik olarak, reklam kesintileri olmaksızın, 15, 30 ya da 60 dakikalık müzik "demetleri" sunuyordu. Bu durum çalınan her plaktan

sonra genellikle reklam aralarının verildiği anayol radyolarının pek çoğuna özgü Top 40 şeklindeki sunum tarzından keskin bir sapma gösteriyordu. Plak endüstrisi ileri gelenlerinin ve radyo istasyonu yöneticilerinin pek çoğu tarafından seslendirilen varsayımlar artık geçerliliğini yitirmişti. Albümler “hit 45’liklere” sırtını dayamadan da satabiliyordu. Albümlerde yer alan şarkıların uzunluğu, Top 40 radyolarının rağbet gördüğü günlerde öngörülen iki-üç dakikalık sınırı çok aşıyordu. Albümler, konserler ve yeni müziğe eşlik eden yaşam-biçimleri hakkında toplumu bilgilendiren underground radyo istasyonları, underground plak sanatçıları ve şirketleri ve ayrıca underground gazeteler vardı artık.

Anayola Geri Dönüş

*Kendilerine para kazandırdığınız sürece,
Budist olmuşsunuz, komünist olmuşsunuz
ya da kapitalist olmuşsunuz,
plak şirketleri için hiç farketmez.*

***Matt Johnson, The The
Yeni Müzik Semineri, New York***

Vietnam savaşından sonra, müzik ve radyo endüstrileri yavaş yavaş önceden-kestirilebilir, klasik iş görme yaklaşımına geri dönüş yaptı. Tüm müzik türlerinde politik temalara rastlamak zorlaştı. Yeni gelişen müzik türleri (heavy metal, albüm rock ve disko) esas itibarıyla kişisel sorunlardan hazcı kaçış yolları olarak ya da su katılmamış eğlence mecraları olarak işlev görüyordu. Albüm rock radyoları Led Zeppelin ve Pink Floyd’la dolu şarkı listelerine Talking Heads, Police, Tom Petty, the Cars ve B52 gibi (o zamanlar için) “riskli” olan New Wave (Yeni Dalga) topluluklarını dahil edip etmemeyi tartışıyorlardı. Yıllarca yenilikçi rock ya da albüm rock programları yayınlamış olan pek çok radyo istasyonu, eski AM Top 40 istasyonlarının çağdaş FM versiyonları haline geldi.

Değişen müzik tarzlarından ve oynayan demografik özel-

liklerden para kazanmak için yeni radyo formatları geliştirildi. Contemporary hits, urban, modern rock ve dans müziği radyoları (hepsi de FM bandında) pek çok metropolitan pazarda en çok dinlenen radyolar haline geldi. Bunların dinleyicileri esas itibariyle ergenlerden, genç kadınlardan ve etnik azınlıklardan oluşmaktaydı. Vietnam Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan en önemli popüler müzik türü olan rapin halka ulaşmasında en büyük rolü, kesinlikle rock istasyonları değil, yeni formatları benimseyen istasyonlar oynamıştır.

Rock Karşısı Gençlik
Rap, evet rap kalıcı bir müzik

Quincy Jones
(Back on the Block'dan alıntı)

1980'lerde ve 1990'larda radyo formatlarında görülen eğilimler müzik endüstrisinde yaşanan köklü bir değişimi yansıtmaktadır. Gençlik kültürünün hammaddesi olan rock müziğin çöküşünden söz ediyorum. Rock müzik camiası özellikle göç kalıplarının ve doğum oranının demografik yapıyı ve müziksel tercihleri esaslı şekilde değiştirdiği San Francisco, Los Angeles ve New York gibi kentlerde sefilleri oynadı. Ancak bu yalnızca kentsel bir olgu değildir. Birkaç istisna dışında (örneğin ZZ Top, Poison, AC/DC), 1990'ların başlarında ABD'deki müzik listelerinde pop ve rap sanatçılarının (Madonna, M. C. Hammer, Vanilla Ice, Mariah Carey vs.) hakimiyeti görülmektedir. Rock'ın "kurulu düzene" bir direniş olduğu şeklindeki klasik ve çoğu zaman romantikleştirilen düşünüş, gençlerin kendilerini özdeşleştirdiği, hoşlandığı ve dinlediği müzik türlerindeki hızlı değişim sonucu geçerliliğini yitirdi.

1960'ların sonunda New York'un West Bronx bölgesinde filizlenen rap ve ona eşlik eden hip-hop atmosferi 1980'lerin ortalarına gelindiğinde kentli siyah gençliğin kültürünü büyük ölçüde betimler bir nitelik kazandı ve pop müziğe genel olarak yeni bir soluk verdi. Rap müzik siyahlara öz-

gü bir dünyayı dile getirmekte, ancak geniş bir dinleyici kitlesinde duygusal titreşimler yaratmaktadır. Rap rock and rollu kalıcı kılan niteliklere sahiptir; dikkat çekme, bağımsızlık, seks ve eğlence özlemi duyan gençler arasında görülen gerilimleri rap de yansıtır. Ancak rap aynı zamanda çeşitli bağlamlarda politiktir de. Rapin övüngen, çoğunlukla öfkeli tonu çatışma üzerinde durur: Beyazla siyah arasında, zenginle yoksul arasında, erkekle erkek arasında ve hatta rapçilerin kendileri arasında çatışma üzerinde durur. Rap konserlerinin çoğunlukla şiddete dönüşmesine sahne olan Oakland, California'da görüldüğü üzere, rap düşmanca duyguları körükleyebilir (punk ve metal'le bu yönde benzeşir).

Ancak 1990'ların başlarında rap aynı zamanda anayol içinde yer alan radyo istasyonlarına ve tüm dans kulüplerine sızarak yaygın bir ticari olgu haline de geldi. Crossover yapan yani rap formatı dışına taşıp diğer formatlarda da başarı kazanan M. C. Hammer ve Vanilla Ice gibi rapçiler plak satış listelerinde liste başı olmak için aylar süren bir savaşım verdiler. 1980'lerde MTV müzik televizyonu bir "rock" imajı oluşturmak aşkına siyahların müziğine ve siyahların imgelerine yer vermekten kaçınmıştır, ki bu siyah sanatçıların büyük beyaz izleyici kitlesini kaçıracağı inancına dayalı kasıtlı bir politikaydı. Ancak 1990'a gelindiğinde MTV rap videolarına yer veriyordu ve en yüksek izlenme oranına ulaşan saatinde tümüyle rap müziğe ayrılan haftalık bir program yayınlanıyordu. Hip-hopun alt kültürel tarzları ve rapin anlatım üslubu her türlü ürünü, özellikle son moda ve pahalı spor ayakkabılarını ve aksesuarlarını tanıtan televizyon reklamlarının başvurduğu güçlü araçlar haline geldi. Rap şarkıcılarının boy gösterdiği Amerikan televizyon dizileri ortalığı kapladı. Hip-hop kültürü anayol popüler kültürünün hemen her noktasına sızdı.

Günümüz Popüler Müziğinin Üretimi

Elektrikli gitar ve bas başta olmak üzere modern müzik teknolojisindeki gelişme, popüler müziğe 1950'lerde ve 1960'lar-

da gürültülü ve saldırgan bir nitelik kazandırmak suretiyle, rock and rolla kapıyı araladı. Bununla birlikte, müzik teknolojisinde süregelen evrim popüler müzikte bir parça körelmeye yol açtı. 1970'lerde Genesis, Rush, Journey, Jethro Tull ve Yes gibi toplulukların teknolojik olarak sofistike konser salonu soundu, müziksel virtüözlüğü ve teknik sihirbazlığı ham duyguların önüne almak suretiyle, müzisyen ile hayran kitlesi arasına mesafe koydu. Aslında punk rock bir ölçüde 1970'li yılların "art rock" topluluklarınca yaratılan insanal-olmayan gösterişli üsluplara tepki olarak ortaya çıktı. Punk ve heavy metal bazılarına göre orijinal rock and roll ruhuna geri dönüş idi.

Synthesizerlar ve programlanabilir enstrümanlar başta olmak üzere müzik teknolojisinde kaydedilen son gelişmeler pek çok popüler müzik türünün sound ve üretim tarzlarında bir kez daha köklü değişimlere yol açtı. Ancak günümüzde müzik üretiminde elektronik teknolojiye olağanüstü düzeyde bel bağlanması günün koşullarıyla bağdaşır gibidir. Çağdaş popüler müzik teknolojik sofistikasyon ile postmodern bir dünyadaki yaşamın karışıklığından ve çelişkilerinden oluşan bir harmanlamayı yansıtmaktadır. Bir zamanlar müzisyenlerin, mühendislerin, yapımcıların ve bilgisayar manyaklarının rollerini açıkça ortaya koyan ayrımlar günümüz popüler müziğinin üretiminde belirsizleşmiştir. Mexico City'de kaydedilen vokaller Los Angeles'a gönderilebilir ve burada müzisyenlerin bazılarını hiç tanımayan bir yapımcı tarafından Paris'den gelen gitar riffleri ve Jamaika'dan gelen bas hattı ile birleştirilebilir. Konserler banttan yorumlanıyor. İmaj duygunun önüne geçmiş durumda. Müzikalite teknolojik açıdan betimlenmekte. Şarkıcılar şarkı söylemek zorunda değiller.

Rap ve house müzik mükemmel postmodern temalar vücuda getirmekte ve yeniden-üretmektedir: Başı ya da sonu olmayan şarkılar, duyulmadık öykülerdir bunlar. Çengel örneklenen ve yeniden-kullanılan riffdir. Şarkı sözleri sound-

dur. Kesintisiz geçişler sözlerle değil coşku hali ve tempoyla uyuşur. Roland 900 drum machine house'un hep aynı sonu vermesini sağlar. Klipler kaosu artırır. Melodiler gözden kaybolur. DJ'ler müzik yapar. Günümüzün popüler müziği, günün hızlanan temposu ve belirsizliğiyle uyuşan müziksel ve kültürel bir geçicilik koreografisi özelliğiyle, yirminci yüzyılın sonunda yaşamın kusursuz bir soundtrack'i olabilir.

Müzik Klipi Olgusu

Kablolu televizyon kendisine uzun yıllar önce biçilen misyonu yerine getirerek, 1980'lerde hızlı bir büyüme gösterdi. Kablolu televizyonun seyircilere sunabileceği en cezbedici "hizmetler" arasında MTV müzik televizyonunu ve bunun yan ürünlerini anabiliriz. Müzik klipleri, genç izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda bazı insanlarda derin endişeler yaratarak, bu programcılık olayını eşi-benzeri olmayan bir pazarlama aracı olarak gören müzik endüstrisinde büyük bir ilgi uyandırarak ve müzisyenleri yaratımlarını işitsel açıdan olduğu kadar görsel açıdan da düşünmeye iterek popüler müzik dünyasının karşı konulamaz bir unsuru haline geldi.

Peki ama nedir müzik klipi? Televizyon ve sinemaya özgü görüntü ile ses arasındaki normatif estetik ve semiyotik ilişkiyi tersyüz etmektedir müzik klipi. Çünkü görsel unsurlar televizyon ve sinemanın tersine müziğin cezbediciliğini arttırmak için kullanılmaktadır videoda (yani müzik klibinde müziğin görsel unsurlara eşlik etmesinden çok, "görsel unsurların" müziğe eşlik etmesi söz konusudur). Normalde televizyon izleme ve müzik dinlemeyle bağlantılandırılan güdüler izleyicilerin MTV tutkusunun nedenlerini tümüyle açıklamamaktadır (Sun ve Lull, 1986). Müzik klipi farklı bir araç türüdür. Popüler radyo geleneğini (gün boyunca tekrar tekrar çalınan hit şarkıların rotasyonu; "VJ'lerin boy göstermesi; konserler ve müzik dünyası hakkında bilgilerin verilmesi vs.) sürdürür ancak kablolu televizyon teknolojisi ile iletilir ve müziğin yanı sıra görüntü de sunar. Popüler vi-

deolar o kadar sık tekrarlanır ki, durum eğlence programlarından çok televizyon reklamlarına benzer gösterimleri çağrıştırmaktadır.

Popüler şarkıların hazır, boyuna yinelenen yorumlarını sunmalarından ötürü, müzik videolarının genç izleyicilerin imgelem gücünü yok ettiği yönünde kaygılar vardır. Herkesin önceden kotarılmış görüntülerle başbaşa kalması, izleyicilerin popüler şarkıları kendi başlarına görselleştirme ya da yorumlama yeteneklerinin bir şekilde “gasp edildiği” anlamına mı geliyor? Pek çok videoda şiddete, cinsel göndermelere ve cinsel ayrımcılığa yer verilmesi büyük tepkilere yol açmıştır.

Yarattığı problemlere ve korkulara karşın, müzik klipi popüler müzik endüstrisinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Müzisyenlerin ve müzikseverlerin takdirine mazhar olan sanatsal bir yeniliktir. Müzik klipleri bünyesinde pek çok sanat biçiminin çarpıcı bir şekilde tek bir biçim halinde bileşimini içermektedir. Videolar yalnızca şarkıların ve şarkı yorumlarının görsel kavramsallaştırılmasından ibaret değildir. Aynı zamanda dans, koreografi, öykü-anlatıcılığı, moda, kostümcülük, ışıklandırma, oyunculuk ve görsel teknikler (dijital efektler ve animasyon dahil) ve kurgulama gibi unsurları da içerir ve ayrıca yönetim ve yapım alanında da yönetsel becerileri gerektirir. Sonuç canlı pop, rap ve rock müzik soundu ile kaynaşmış aksiyon dolu görüntülerdir. Gençlerin büyük bir zevkle izledikleri dinamik bir pakettir bu (Brown, Campbell ve Fisher, 1986; Sun ve Lull, 1986). Müzik videoları şarkıların bir yorumunu sunuyor olsa da, izleyiciler izledikleri videoları kendileri de yorumlarlar. Öte yandan MTV müzik televizyonu hiç şüphesiz bir Amerikan olgusudur. Ünlü video kanalı kendisini “küresel müzik kaynağı” olarak reklam etmekte ve şimdilerde 30’u aşkın ülkede yayınları izlenmektedir.

Kültürel Hegemonya ve Dünya Müziği

Dünyamızdaki tüm kültürler hemen her boyutta farklılık gösterirler, ancak müziğin yaratımı ve kullanımı, kültürlerin

hayatta kalmak için gerekli olan araçları bulmak gibi ortak bir özelliğidir. Tabii ki, yapılan müzik türleri ve müziğin dile geldiği bağlamlar bir kültürden diğerine farklılık gösterir. Dünya kültürlerini ele aldığı etkileyici ve tartışmalı analizinde Lomax, müziği kültürün kalbine oturtmuş ve şarkı tarzının sosyal yapıyı çok açık olarak yansıttığını ve bu anlamda müzik türüne göre yerkürenin haritasının çıkarılabileceğini ileri sürmüştür (Lomax, 1968). Lomax müziği, daha birçok boyutun yanı sıra, iş bölümü, kadın-erkek ilişkileri, cinsel adetler, toplumsal birlik-beraberlik ve ayrıca üretim miktarı ve siyasal etkinlik ile de ilişkilendirilmiştir.

Blacking'in (1973) Güney Afrika'daki Venda kabilesi üzerinde yaptığı uzun soluklu araştırma, aynı şekilde, müziği sosyal işlevler ve toplumdaki iş bölümüyle ilişkili olarak ele almıştır. Blacking'in hipotezine göre, müzik "toplumun nasıl görüldüğünü anlatan bir dil değildir, toplumun gerçekte ne olduğuyla ilintili duyguların mecazi bir anlatımıdır" (Blacking, 1973). Bir antropolog olan Blacking, Venda kabilesindeki müziği yaşam koşullarının, özellikle de kabile üyeleri arasındaki çalışma rollerinin ve kültürel kimliklerini teyit eden etkinliklerin bir yansıması ve tüm bunlara verilen bir yanıt olarak görmüştür. Bu klasik araştırmalar ve benzeri çalışmalar, müziğin bilinen "eğlencelik" niteliğini çok aşan bir kültürel öneme sahip olduğuna dair kesin kanıtlar ortaya koymuştur. Müzik çok değerli bir kültürel kaynaktır.

Ancak dünyadaki kültürler birbirlerinden kopuk değildir. İletişim teknolojilerinin ve köklü bir düzenleme getirilmeyen uluslararası ticaret uygulamalarının gelişmesiyle, dünyanın dört köşesindeki kültürler "dışardan" etkilenmiştir. Bunun sonucunda, dünyanın daha gelişkin bölgelerinden daha az gelişkin bölgelerine olan "bilgi akışı"nın etkisi konusunda, özellikle son yıllarda haklılık payı taşıyan kaygılar dile getirilmiştir. Eleştirel kuramcılar ve diğer gözlemciler kitle iletişim araçları teknolojilerinin ve bunlardaki içeriğin, "modernleşmek" için bu materyalleri ithal etmek zorunda olan

lkeler zerindeki etkisi konusunda kaygı duymaktadır. Gr-
sel araçlara ait program materyallerini üretmek çok masraf-
lı olduğundan, kaygıların odak noktası, alıcı ülkeleri, ken-
dilerine telekomünikasyon donanımını tedarik eden ve ayrı-
ca bol ve düşük-maliyetli yazılım da temin eden ülkelere
bel bağlamaya iten televizyondur çoğunlukla. Bu materyal-
lerle birlikte, alıcı ülkelerin kültürel gelenekleri ve yönelim-
leri ile zaman zaman çatışan değerlerle dolu program ie-
rikleri gündeme gelmektedir.

Müzik teknolojisi ve bizzat şarkılar dünyanın her tarafı-
na ulaşmada, televizyona göre, daha az teknik ya da b-
rokratik zorlukla karşılaşmaktadır. Özellikle ses kaseti cihaz-
larının ortaya çıkmasıyla birlikte, “kötü kayıtlarla çoğaltılan”
ya da “korsanlanan” bantlar müziğin dünyanın dört bir ta-
rafına yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Hemen her kültürden,
her sınıftan insanlar kaset çalma ya da kaydetme/çalma sis-
temlerini ve bunların gerektirdiği bantları elde etmenin bir
yolunu bulmuş durumda. Bu şekildeki müzik dağıtımıyla
birlikte ortaya çıkan problem, ağdaş “kültür emperyalizmi”
konusudur. Yani gelişmiş toplumlarda ortaya çıkan yazılım-
ların dünya ölçeğindeki yayılımının drtklemesiyle yerel
kültürlerin bozulması, değişmesi ya da bu kültürün yerini
yabancı kültüre bırakması olgusu. Sovyetler Birliği, Kanada
ve Nijerya gibi farklı kulvarlardaki ülkeler söz konusu et-
kiyi sınırlandırmak için radyo istasyonlarında çalınacak ya-
abancı müzik miktarına kısıtlamalar getirmişlerdir.

Dünyadaki tüm komünist hkmetler tipik olarak lkele-
rindeki gençlerin popüler müziğe duydukları ilgiyi yasalarla
düzenlemeye çalıştılar. Sovyetler Birliği’ndeki gençler Batı-
lı caz, rock ve pop müzik plaklarını ve kasetlerini elde et-
mek için on yıllarca mücadele verdiler. in hükümeti bir
yandan “ruhsal modernleşmesinin” bir parçası olarak Ba-
tı’nın klasik müziğine kucak açarken, öte yandan gençlere-
yönelik popüler müziğin ithaline kesin olarak kısıtlama ge-
tirmektedir. in’in en nl Batı-tarzı yerli pop müzisyeni

durumundaki Cui Jan 1980'lerin sonlarındaki "özgürlük ve demokrasi" istemli ideolojik ve kültürel başkaldırıda başrolü oynamıştır (Lull, 1991). Bir zamanlar Sovyetler Birliği'yle ittifak oluşturmuş olan Orta ve Doğu Avrupa devletleri de ithal edilen popüler müziğin etkisini kontrol etmeye çalıştılar, ancak bunun başarısızlığa mahkûm bir girişim olduğu ortaya çıktı. Örneğin, Macar hükümeti gençlerin güvenini kazanmak için 1980'lerde müzik politikası üzerindeki kısıtlamaları gevşetmek zorunda kaldı (Zsemere, 1985). Yıkılan Berlin Duvarı'nın daha tozları dağılmadan, Roger Waters ve bir dizi batılı müzisyen "The Wall"un Potsdamer Meydanı'ndan -MTV kanalıyla dünyaya yayınlanan- canlı ve görkemli bir yorumunu sunarak komünizmin çöküşünü kutluyorlardı.

İthal malı popüler müziğin politik etkisinin yıkıcı karakter gösterebilmesine karşılık, kültürel dışavurumları son derece karmaşıktır. Burada belirtilmesi gereken belki de en önemli nokta, kendilerini dış etkiye karşı koruyamayan ülkelerin bile yabancı müzikten onulmaz zararlar görmediği gerçeğidir. Yabancı materyalleri çoğu kez kendi müziksel ve kültürel gereksinmelerine uygun kaynaklara dönüştürmek suretiyle, yerli kültürlerin de dışardan gelen müzikleri ve müzik teknolojisini kendi amaçları doğrultusunda kullandığını gösteren bol kanıt vardır (Mark, 1983; Rutten, 1984; Wallis ve Malm, 1984, 1987).

Tipik bir tarihsel kalıp vardır. Bir topluluk ilk olarak yurtdışından gelen müziği aynen taklit etmeye kalkışabilir. Ancak kısa süre içinde, kültürel açıdan yabancı karakterli bir şey yaratmaktan çok, yeni materyalleri kendi kültürel deneyimlerine yedirme eğilimi ortaya çıkar. Örneğin, İsveç veya Norveç'teki rock toplulukları bir yandan elektrikli gitar, elektrikli bas ve bir synthesizer kullanmayı sürdürürken, öte yandan elektrikli bir akordeon ya da kendi müziksel kalıptımlarıyla daha yakından ilişkili başka enstrümanları da kullanabilmekteler. Bu ülkelerdeki pek çok müzisyen, canlanan

milliyetçilik ve ulusal onur kavramlarının yansıması olarak, bazı çalışmalarını ya da tüm çalışmalarını tekrar kendi dillerinde söylemeye başladılar, ki bu öz kültürü İngilizce-konuşan uluslararası popüler kültürün karşısına çıkarma mekanizmasıdır.

Zaman zaman uluslararası ve ulusal müzik yaşanımları birbirine karışır ya da yan yana bulunur. Örneğin, Hindistan gibi ülkelerde, zengin gençler üstlerine Batı tarzı giysiler çekip gittikleri arkadaş ziyaretlerinde bir Prince plağını dinleyebilirler. Sonra elbiselerini değiştirip geleneksel Hindistan müziğinin çalındığı ve herkesin geleneksel danslara katıldığı düğün törenlerine de gidebilirler (Reddi, 1985). Meksika'da, genç erişkinler¹⁰ diskolara gider ve saatlerce Batı müziği eşliğinde dansederler, ancak sonlara doğru DJ tipik olarak slow Meksika baladları çalar ve genç kızlar her şarkının başlangıcında sevinç çığlıkları atarlar. Akşam eğlencesinin önceki saatlerin papucunu dama atan bu anını kıvılcımlandıran şey, kültürel titreşimdir.

Müziğin uluslararası etkiler yaratması öyle yeni bir olgu değildir. Jamaika'nın Reggae müziği, 1960'lı yıllarda Miami'deki AM radyo istasyonlarından adaya yayılan Amerikan soul müziğinden önemli ölçüde nasiplenmiştir (White, 1983). Son zamanlarda Jamaika'da üretilen reggae müziği daha çok disko müziğine benzerlik göstermeye başladı, ki türün yabancı pazarlara girmesini kolaylaştırmak için bu yola başvurulduğu söylenebilir (Cuthbert, 1985). Hollandalı müzisyenler disko ritmini aldılar, geniş çaplı bir ulusal yorumdan geçirdiler ve özgün bir kuzey Avrupa dans müziği tarzı ortaya çıkardılar (Rutten, 1984).

Soundların ve tarzların bu uluslararası harmanlanışını Wallis ve Malm "kültürlerarasılaştırma" olarak adlandırıyorlar. Dünyanın değişik yerlerindeki 12 küçük ülkede yaptıkları araştırma, yerli müziğin yerini ithal soundlara öyle hemen bırakmadığını göstermektedir. Daha çok, "ya evrensel-çeşnili yerel müzik ya da yerel-çeşnili evrensel müzik" şeklinde

çeşitli “melez” biçimler ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, Hindistan’a özgü sitar ve Afrika’ya özgü “başparmak piyanosu” gibi enstrümanların, anayol içinde yer alan popüler Batı müziğine dahil edildiği ABD ve İngiltere’de de yaşanmaktadır. Paul Simon, Peter Gabriel, Madonna ve David Byrne gibi sanatçılar Afrika ve Latin Amerika tarzlarını kendi çalışmalarına yedirmişlerdir.

ABD ve İngiltere dışında üretilen ve İngilizce dışındaki dillerde söylenen müzikler de artık Kuzey Amerika ve İngiltere pazarlarına girmeye başlamıştır. “Uluslararası”, “dünya müziği” ya da “dünya ritmi” olarak çeşitli şekillerde adlandırılan bu müzik plak dükkanlarında eskisine kıyasla çok daha fazla miktarda bulunmaktadır. Ticari radyolar ve MTV hâlâ bu müzikten uzak duruyor olsa da, kolej ve kamu radyo istasyonları yabancı müziğe yer vermektedir. Plak şirketleri de bu müziği daha atak bir üslupla reklam etmeye başlamıştır. Aslında 1990’larda üretilen en ilginç müziklerin bazıları, Kuzey Afrika’nın rai müziğinin, Karayipler’in zouk ve soca müziğinin, Brezilya’nın çağdaş sambalarının ve diğer müzik biçimlerinin ve Meksika, Puerto Rico, İspanya, Fransa, Venezüella ve İtalya’nın salsasının ve pop müziğinin tropik dokularını bünyesinde taşımaktadır.

İletişim Olarak Müzik

Dinleyiciler popüler müziğe çeşitli yollarla katılırlar: Fiziksel katılım (eşlik etme, ayakla tempo tutma, el çırpma, dans etme, cinsel uyarım vs.); duygusal katılım (müziği “hissetme”, geçmişi hatırlama, romantikleşme, ruhsal bir “uçuşa” nail olma vs.); bilişsel katılım (bilgiyi işleme, öğrenme, düşünceyi uyarma, belleğe katkıda bulunma, algılamayı biçimlendirme vs.). Bir dinleyici müzikle tümüyle kişisel bir bağ kurabilir. Örneğin, bazı dinleyiciler müziğe rahatlamak, gevşemek amacıyla başvurabilir ya da başkalarından kaçıp tek başına dinlemenin keyfini yaşamak isteyebilir. Bu iletişim çeşitliliği müzisyen ve dinleyici arasında yaşanmaktadır ve bu olay çoğunlukla “canlı” değil de teknolojik olarak

iletimlenir. Ancak müzik dinlemenin sosyal boyutları daha da zengindir.

Müzik kültürel bir olay ya da ürün olarak tek başına varolabilen (konser, sokak yorumu, kendi kendine söyleme ve çalma, plaklar, kasetler, kompakt diskler vs.); bir başka araç için içerik odağı olarak işlev gören (radyo, müzik klipi, bazı filmler); ya da bir başka eserin ya da etkinliğin genel estetiğine ve anlamına katkıda bulunan (televizyon ve sinema için fon müziği, kilise ayinleri, düğünler, cenaze törenleri, sportif olaylarda eşlik unsuru vs.) benzersiz bir sembolik anlatım biçimidir. Diğer birçok şeyin yanısıra alışveriş yaparken, araba sürerken, ders çalışırken müzik kulaklarımızdadır. Müzik bazen aşırı fiziksel hareketler eşliğinde (örneğin dans, aerobik) ve sıklıkla düşünceli ve aylak anlarda dinlenir.

İnsanların müziği ne şekillerde kullandığı konusunda Riesman tarafından 40 yılı aşkın bir süre önce ortaya atılan tartışmada (1950, sf., 360) “aynı ya da hemen hemen aynı popüler kültür materyallerinin dinleyiciler tarafından son derece farklı şekillerde ve son derece farklı amaçlar için kullanıldığı” ileri sürülmüştür. Dinleyicilerin popüler müziği kullanma amaçları ile diğer iletişim araçlarını kullanma amaçları genellikle aynıdır. Birisi müzikle “gevşerken”, bir başkası kitapla gevşeyebilir. Müzik tıpkı televizyon gibi “can yoldaşdır”. Kitle iletişim araçlarının bariz işlevsel karşılıklı-değiştirilebilirlik özelliği gözönünde tutulduğunda, müziğin yararlılığı konusunda bazı can alıcı sorular sorulabilir. En başta sorulması gereken sorular şunlardır: Hangi koşullar ya da bağlamlar diğer bir iletişim aracının değil de müziğin kullanımını teşvik eder? Müziğin sahip olduğu özel iletişimsel yetenekler nelerdir? Müzik kültüre nasıl katkıda bulunuyor ve kültürü nasıl temsil ediyor? Bu sorulara hiçbir zaman için kesin yanıtlar verilemese de, bu kitapta yer alan açıklamalara ve analizlere kılavuzluk etmektedirler.

Müzik Türünün ve Şarkı Sözlerinin Kullanımı

Pek çok dinleyici belli müzik türleriyle sıkı bir özdeşleşme yaşar ve bu türe bağlılığını da gösterir. Zaman zaman bu özdeşleşmeler açıktır. Örneğin bir country and western hayranı bir punk rockçı ile aynı kefeye konmayacaktır. Ancak müzik türlerini ve bunların kültürel bağlarını ayıran alt-başlıkları bilmeyenler bir punk rockçıyı bir heavy metal hayranı ile karıştırabilir. Müziği “rock” olarak kategorize etme ediminin kendisi de bazı hayranların gözünde önemli yan-anlamlar içerir. Aynı şey diğer türler için de söylenebilir. Christenson ve Peterson (1986) genç dinleyicilerin en az 25 popüler müzik kategorisini ayımsadığını ve müzik türleri konusunda güçlü kişisel tercihlere sahip olduğunu saptamıştır.

Kodlar belli türleri ve bunların sosyo-kültürel yan-anlamlarını göstermek için kullanılır. Rock and Roll kavramı son zamanlarda bazı siyah şarkıcılar ve gruplar (rap sanatçıları da dahil olmak üzere) tarafından sahiplenilse de, “rock” gerçekte “beyaz” müziği ifade etmektedir: Değişkenlik gösteren, gitar-ağırlıklı, yüksek-perdeli ve saldırgan bir müziktir bu. “Dans”; rap de dahil olmak üzere “siyah” dans müziğine işaret etmektedir, ancak “siyah ritmine” sahip her ırktan müzisyeni içine almaktadır. Madonna bu tip crossovera kusursuz bir örnektir. High energy (siyahlardan, beyazlardan ve Latin sanatçılardan taraftar bulan tempolu dans müziği) başlığında kültürel bağlama bağlı olarak kuvvetli yan-anlamlar vardır. Bazı durumlarda “neşe” çağrışımı yaparken, bazı durumlarda da “Latin” ya da “Asyalı” çağrışımı yapmaktadır. “New Wave” e gelince; bu başlık punk-sonrası dönemin dans-yönelimli müziğini anlatmak için geliştirilmiş olmasına karşın, bu anlamı aşan ölçüde uzun ömürlü olmuştur ve California’daki genç ve müziksel açıdan aktif Vietnamlı göçmenlerin romantik dans müziğinin türünü betimlemekte hâlâ kullanılmaktadır.

Popüler şarkıların sözleri de iletişim kaynakları olarak kullanılabilir. Çoğu dinleyicinin müziğin “ritminin” ya da

“soundunun” genel olarak sözlerden daha önemli olduğunu düşünmesine karşın (Frith, 1981; Lull, 1982), sözlerin etkisi de gözden kaçırılmamalıdır. Popüler müzik yıllar önce ergenlerin özel ve sosyal yaşamlarında yararlandıkları bir dil ortaya koymuştur (Horton, 1957). Popüler müziğin tarihi boyunca yapılan şarkı sözü analizleri hep müziğin çeşitli dönemlerdeki kullanışlılığına dikkat çekmiştir (Carey, 1969; Chesebro, Nachman, Yannelli ve Foulger, 1985; Cole, 1971; Denisoff ve Peterson, 1972; Harmon, 1972; Pichaske, 1979). Kişisel ilintiler taşıyan ya da eğlendirici yönü olan sözler müzik yoluyla iletildiğinde, bazen müziğin fiziksel ve duygusal çekiciliğinden de baskın çıkarak, çoğu zaman dinleyicilerin odak noktası haline gelir. Müzik, sözü dinleyicinin beyninin içine gönderen bir ritmik söz-iletme aracı olarak görülebilir. Sözler üzerinde yoğunlaşan dinleyici müziği özel şekillerde kullanabilir. Diyelim ki, sözlere dikkat eden iki dinleyici var: Bunlardan biri şarkıdaki mesajı diğerine bir şeyler “anlatmak” için kullanabilir. Örneğin “sende iş yok, sende iş yok, sende iş yok” şeklindeki sözlere eşlik etmek, duyma mesafesi içindeki bir kişiye yönelik etkili bir mesaj olabilir. İnsanlar vurucu sözleri, yani kendilerine ya da kodu paylaştıkları kişilere özel anlamlar ifade eden sözleri hatırlarlar.

Bazen şarkı sözleri son derece ayartıcı düşünceler iletir. Şarkı sözleri geçtiğimiz yıllarda büyük haber niteliği kazanmıştır. Amerikalı rap grubu 2 Live Crew apaçık cinsellik dolu şarkı sözlerini mahkemede savunmak zorunda kalmış ve plak dükkanı sahipleri grubun tartışmalı albümlerini sattıkları için tutuklanmışlardı. Prince’in cinsel açıdan uyarıcı müziği, çocuklarının elindeki Prince albümlerini dikkatli bir şekilde dinleyen ana-babaların dudaklarını uçuklatıyordu. Prince’in memleketi olan Minneapolis’deki dini liderler, Prince’in uluslararası şöhreti başını almış giderken, plaklarını kalabalık önünde yaktılar. Heavy metal grupları şeytana tapınmayı ve diğer “şeytan işi” hareketleri savunur gö-

r nmeleri yüzünden mahkeme önünde ve mahkeme-d    ortamlarda saldırılara maruz kaldılar. A   r  dinci örgütler, özellikle de “Ahlaki  ogunluk”  rg tleri¹², Led Zeppelin, AC/DC, Judas Priest ve hatta Beatles’ın plaklarında “  eytani” mesajların zekice gizlendi  ini ileri sürüyordu. Heavy metaldeki hem bilinçaltına seslenen hem de apa  ık iletilen mesajların bazı genç dinleyicileri intihara sevketti  i de söylenmektedir, ki bu ampirik olarak ya da yasal a  ıdan do  rulu  u kanıtlanmamı   nedensel bir ba  lantıdır. Popüler  arkı sözlerinin büyük ilgi konusu olu  unun son zamanlarda gözlemlenen bir olgu olmasına kar  ın, müzik endüstrisine ve radyo istasyonlarına  arkı sözleri ve bunların gençlik üzerindeki olası etkisi konusunda her zaman sert ele  tiriler y neltilmi  tir.  rne  in, Federal İleti  im Komisyonu 1960’ların sonlarında uy   turucu ve sekse dair a  ık göndermeler i  eren şarkıları çaldıkları i  in radyo istasyonlarına uyarılarda bulunmu  tur. Popüler m zi  in etkisi konusunda söylenebilecek belki de en kötü sav,  arkı sözlerinin m zi  in ritmi ya da di  er boyutları kar  ısındaki görelili etkisini de  erlendirmeye  alı  an savdır.  urası a  ık ki,  arkı sözleri de müzik de muazzam etkiye sahiptir ve bunlar öyle kolayca birbirinden ayrılacak faktörler de  ildir.

Estetik  zelliklerin ve Teknik N teliklerin Kullanımı

Müzik ola  an     derin duygular uyandırma yetene  ine sahiptir. Bu nedenle, dinleyiciler sevdikleri müzisyenlerle, di  er kitle ileti  im ara  larında boy gösteren figürlerle olan “toplumsal etkilelenmelerden” farklı şekillerde           ler. Müzik “u   deneyimlere” zorlayabilen zihinsel ve fiziksel “co  ku” duygulanımlarını dı  a vurur, ki bu ancak cinselli  in verebilece  i duyusal bir uyarım türüdür (Panzarella, 1980).

Müzik duygu durumu yaratmak, duygu durumlarını kuvvetlendirmek ya da de  i  tirmek i  in kullanılabilir. “Mood M zi  i” yani “duygu durumu m zi  i” “duygu durumu m -

ziği” şeklindeki niteleme, aracın bu özel duygulanımları yaratma ya da sürdürme konusundaki benzersiz yeteneğine işaret etmektedir. Müzik insanı romantikleşmek için, eğlenmek için, punk dalaşmaları¹³ için ve düğün ve cenaze törenleri, başkanlık yemin törenlerinde, sportif olaylarda, meditasyonda ve daha pekçok etkinlikte doğru atmosferi yaratmak için “doğru duygu durumuna” sokar. Müzik yaşanan olaylardan azami zevkin alınmasını sağlayan estetik bir ortamın oluşturulmasına katkıda bulunur. Ülkenin en güzel ulusal parklarından birisi olan Doğal Virginia Köprüsü, adından da anlaşılacağı üzere, her yıl yüzbinlerce ziyaretçi çeken görülmeye değer bir doğal taş yapıdır. Bu görkemli kaya kemerini görebilmek için nehir boyunca ve kıvrım etrafında yürüdüğünüzde, nehir yatağının mağaralarla dolu “doğal” duvarlarına gömülü küçük hoparlörlerden gelen mest edici yaylı çalgılar melodisini dinlemekten (her yerde) kendinizi alamazsınız. Kanımca Doğal Köprü’deki fon müziğinin espisi, kendi başlarına yapıdan azami zevk ve heyecanı duymayacağı düşünülen ziyaretçilerin duyduğu zevk ve heyecanı arttırmak olsa gerek. Doğal Köprü ziyaretini sonsuza dek hatırlamak isteyenler için de, çıkıştaki hediye dükkanında çalınan müziği içeren albüm satılıyor.

Müzik ve duygu durumu kavramsal olarak birçok bağlamda birbiriyle ilintilidir. Kolej öğrencileri “bıçkın, çılgın, radikal, enerjik, coşkun olduklarında, aylaklık etmek istediklerinde, dans etmek istediklerinde ya da sarhoş ya da uyuşturucu-matizi olduklarında” yeni dalga rock müziğin (new wave) çok işlerine yaradığını söylemektedir (Lull, 1982). Genel olarak bu öğrenciler o zamanlar pek bilinmeyen müzik türünü yalnızca belli duygu durumlarını icabettiren koşullarda yararlı buluyorlardı. Daha da genel bir bulgu, öğrencilerin hızlı-tempolu modern müziği gevşeme ya da romantikleşme için işlevsel bulmayışıdır. Oysa ki bunlar gençlerin müzik dinleme etkinliğinde iki yaygın amaçtır (Gantz, Gartenberg, Pearson ve Schiller, 1978). Larson ve Kubey

(1983) müziğin arkadaşlarla birlikteyken “duygu durumunu iyileştirdiğini”, aile bireyleriyle birlikteyken “duygu durumunu bozduğunu” ve örneklemelerindeki gençlerin müzikten en çok kendilerini “dizginlenemez” hissettikleri zaman zevk aldıklarını ortaya koymuştur. Müzik insanların gece uyumasına, sabah uyanmasına da yardımcı olur, ki bu yediden-yetmişe herkes için geçerlidir.

Televizyondan, sinemadan, gazetelerden, dergilerden ve kitaplardan farklı olarak müzik görsel dikkat gerektirmez. Dinleyici gözlerini meşgul etmeden müzikle iç içe olma özgürlüğüne sahip olduğu gibi, müzik dinlemek için bir yere oturmak zorunda da değildir (diğer eğlence araçlarını kullanırken çoğunlukla bir yere oturmak gerekir). Aslında müzik bir dizi hareketi dürtüler.

Müziğin kullanılabilirliğini arttıran birkaç faktör vardır. Öncelikle, nisbeten düşük maliyetlidir. Dükkanlardan satın alınan plaklar, kasetler ve kompakt diskler ucuz olmamakla birlikte, yığınla albüm satılmakta, ödünç verilmekte, kullanılmış albümler alınmakta, albümler banda çekilmekte ve banttan kopyalar çıkarılmaktadır. Radyodan müzik kaydı yapılabilmesi (ki bu müzik endüstrisinin esefle karşıladığı bir uygulamadır) radyo istasyonlarını albümleri kesintisiz çalma politikasına itmektedir. Dahası çok kaliteli ses kaydı için gerekli olan teknolojinin portatif olması, müzikle akla gelebilecek her türlü ortamda iç içe olmayı mümkün kılmaktadır. Ve, radyoda programlanan müzik dışında, müzik kullanıcının kontrolü altındadır. İnsanlar sevdikleri şarkıyı tekrar tekrar ve istedikleri yerde dinleyebilirler. Bu nedenle müziği kullanan kişinin kendisi bizzat aktif bir müzik programcısıdır, özellikle de kompakt disk çağını yaşadığımız günlerde. Böylelikle kullanıcı müziğin iletişimsel bir rol oynadığı bağlamlar üzerinde büyük bir kontrol gücüne sahip olmaktadır.

Ses düzeyi müziğin kullanılabilirliğinin bir başka boyutudur. Bazı hard rock albümlerinin kapaklarında tüketiciye kayıt-

tan azami zevki almak için akıl verilir: “Bu müzik yüksek sesle dinlenir”. Öte yandan yüksek ses dikkat çekmek isteyenlerin de işine yarar. Caddede turlayan bir arabadan yayılan müzik sesi tabii ki insanların ilgisine mazhar olacaktır. Kentliler, özellikle de ABD’nin doğu sahili kentlerinde yaşayanlar, arabalarındaki müzik aygıtlarından gümbür gümbür popüler müzik sesi gelirken sokakları arşınlarlar. Şimdilerde bazı eyaletlerde yürürlüğe giren yasal düzenlemeler sayesinde bu davranışın önü alınmıştır. “Kabul edilebilir” yani makul ses düzeyi üzerinde odaklaşan tartışmalar kültürel çatışmalar, yani başat kültür temsilcilerinin bilhassa gençlik, siyah ve Latin alt kültürlerine yönelik saldırısı olarak olarak görülebilir.

Yüksek ses cezalandırma amacıyla dikkat çekmek için de kullanılabilir. Müzik setindeki sesi sonuna kadar açmak arkadaşları, komşuları, ana-babaları ya da diğer “hazzedilmeyen” kişileri kızdırmanın bir yoludur. Ancak birisini cezalandırmak amacıyla kullanılmadığında dahi, yüksek sesle müzik dinlemek popüler müzikten alınan zevkin önemli bir boyutunu teşkil eder. Diğer eğlence biçimleriyle karşılaştırıldığında inanılmaz seviyelere çıkabilen çok kaliteli sesler sunma potansiyeli müziğin benzersiz bir özelliğidir. ABD’deki hemen her genç bir şekilde canlı bir pop müzik konserine gitmekte ve tüm vücudu ele geçirecek kadar gürültülü ve zorlayıcı olan sesle sarsıcı bir ilişki içine girmektedir. Ana-babalar ve işitimbilimciler yıllardır çok gürültülü konserlerin işitme yetisinde sürekli bozulmaya yol açacağını söyleyip gençleri uyarıyorlar. Ancak bu uyarıların dinleme davranışı üzerinde kayda değer bir etki gösterdiği söylenemez.

Müziğin Kullanıldığı Bağlamlar

Müziğin kişisel ve sosyal uygulanışı dinleyici yani kullanıcı amaçlarının ve müziğin dinlendiği ortamları karakterize eden olanakların ve kısıtlamaların etkisi altındadır. En te-

mel durumlar dinleyicinin müziği tek başına kullandığı durumlardır. Müziğin bu koşullardaki kullanımı günlük, pratik işlere eşlikten duygusal iç-gözlemlere kadar uzanır. Müzik rutin ev işlerinden ve ev ödevlerinden endüstriyel işyerlerinin estetik güzelleşimine ve insanallaşmasına kadar dağılım gösteren çeşitli bağlamlarda çalışmanın sıkıcılığını azaltmak için kullanılır. Araba radyolarından ve kasetçalarlarından yayılan müzik sayesinde yolcular, taksi şoförleri ve kamyon şoförleri zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar. İnsanlar evde müzik eşliğinde egzersiz yaparlar, dans ederler. Müzik setlerini açarak kişisel yüklerinden kaçarlar, müzik dinlemek fantazilerini dürtüler, gevşeme sağlar. Müzik geçmişte kalan günleri ve kişileri hatırlatır. Kent yaşamının istenmeyen seslerinden kaçmak için iyi bir araçtır. Çocuklar ve gençler ailelerinden çoğunlukla odalarına kapanıp müzik dinlemek suretiyle kaçarlar (Larson ve Kubey, 1983). Bu yaşanımların hepsi insanların zaman geçirmesine ve bir “canyoldaşı” bulmasına yardım eder.

Müziğin sosyal kullanımları da çoktur. Yukarıda dile getirilen kişisel müzik kullanımlarının pek çoğu (örneğin gevşeme/rahatlama, dansetme, geçmişte hatırlama vs.) kişiler arası ortamlarda ya da grup ortamlarında da yapılabilir. Müzik daha birçok kullanım alanının yanı sıra, insanların sosyal kurumlardaki ürkekliğini azaltır, ilgi çekmeyi ve onay almayı kolaylaştırır, yabancı ortamlarda emniyet sağlar, konuşmak için malzeme verir, akran gruplarına girmeyi kolaylaştırır, romantik ve cinsel cilveleşmeler için uygun bir atmosfer oluşturur, aile-içi iletişim için zemin hazırlar (grup halinde şarkı söylemek gibi) ve genel eğlenceler için her daim kaynak yaratır. Gençler müziği birbirleri hakkında fikir sahibi olmak ve kendi arkadaşlık ağlarını ve günlük etkinliklerini oluşturmak için kullanırlar (Clarke, 1973). Ergenlik çağındaki gençler bazen paylaşılan müziksel zevklere dayalı arkadaşlık grupları oluştururlar ve bu akran gruplarının bazı üyeleri müzik dünyasında saygı duyulan kanı önderle-

ri haline gelirler (Frith, 1981). Müzik, çağdaş radyo istasyonlarının ana gıdası olarak, gençleri bu ses aracının dinlendiği ortamlarda da mutlu eder (Mendelsohn, 1964).

Müzik son derece kurumsallaşmış ortamlarda da sosyal boyutta kullanılır. Devletler popüler şarkıları ve yurtsever marşları savaş girişimleri de dahil olmak üzere politik amaçlarla sürekli olarak kullanırlar. Glenn Miller, Ella Fitzgerald, Guy Lombardo ve Frank Sinatra gibi sanatçıların 1940'lardaki bükülgen 78 devirlik şellak plakları, İkinci Dünya Savaşı'nda çarpışan Amerikan askerlerine destek sağlamak için Avrupa'ya gönderilmişti. Kore, Vietnam ve Suudi Arabistan'daki Silahlı Kuvvetler Radyosu askerlerin gönlünü kültürel açıdan bildik şeylerle hoş tutmak için popüler müzik eserleri, özellikle rock, soul, rap ve country müzik çalmıştır. Müzik, Nazi Almanyası'nda olduğu gibi, mutlak politik ve sosyal kontrol sağlamak için de kurumsal boyutta kullanılabilir.

Müzik ve Gençlerin Toplumsallaşması

Çok küçük çocuklar bile kitle iletişim araçlarından duyup dinledikleri müzikle, büyüklerinkinden büyük ölçüde farklılaşan özel bir ilişki geliştirirler (Christenson, DeBenedittis ve Lindloff, 1985). Müzik dinleyicisinin kişisel gündemleri, sözlükleri, dil kalıpları, etkileşim tarzları ve kişiler arası ve dolayımlanan bilgi kaynaklarından öğrenmek istediği şeyler ergenlikten çok önce karakteristik bir biçim almaya başlar. Tüm kültürlerde çocukların müzikle özel bir ilişki kurduğu gözlemlenmektedir. İster kendi başlarına isterse kalabalık önünde olsun, müzik dinlediklerinde çoğu zaman şarkıya katılırlar, delice danslar ederler ve zevkten dört köşe yere yığılırlar. Müziktir onları büyük ölçüde kıpraştıran. Pek çoğu diğer insanların kendiliğinden ortaya çıkan ve genellikle yaratıcılık gerektiren fiziksel anlatımları hakkında neler düşünebileceğinden habersizdir ya da neler düşüneceklerine aldırmazlar. Müziğe gösterilen bu tür bir özgür tepki çocukların çoğunda okula başlama yaşı geldiğinde azalma eğilimi gösteriyor olsa da, müziğe, özellikle de kösnül bağlam-

da anlaşılabilirlik duygusal anlamlara ve müziğin enerjisine duydukları sevgi sürmektedir.

Ergenlik dönemi, pek çokları için stresli bir dönemdir. Değişen yalnızca bedenleri değildir, ergenlik çağındaki gençler heyecan ve ev/okul ortamlarının sınırları içinde bulamadıkları yaratıcı anlatım ve büyüme mekanizmaları da aranır. Birbirinden ayrılmaz bir ikili oluşturan aile ve televizyon artık çoğu gencin aradığı uyarıcılığı vermekten uzaktır. Gençler tipik olarak aileleriyle daha az zaman geçirmeye başlarlar, akran gruplarıyla daha çok etkileşim içinde bulunurlar, günlük işlerinde daha büyük bir hareketlilik gösterirler ve kitle iletişim araçlarıyla ilgili alışkanlıklarını değiştirirler. Televizyon izlemekle geçirilen zaman bu dönemde azalırken (Comstock, Chaffee, Katzman ve Roberts, 1978; Lyle ve Hoffman, 1972; McLeod ve Brown, 1976), işitsel kitle iletişim araçlarını izleme-dinleme eylemi artar (Avery, 1979). Televizyon daha çok akranlarla birlikte, kardeşlerle birlikte ya da tek başına izlenir hale gelmiştir (Chaffee, McLeod ve Atkin, 1971); özellikle de müzik kliplerinin ortaya çıkışından bu yana. Sonuç olarak, ana-babaların bu yaştaki çocukların toplumsallaşmasındaki rolü önemini yitirmektedir (McLeod ve Brown, 1976). Nasıl yaşanacağına ilişkin bilgi kaynakları konusunda gençler arasında genel bir yeniden-yönelim söz konusudur. Yeni kişiler arası bağlantılar ve kitle iletişim araçları etkinlikleri etkileşim içindedir. Tıpkı televizyonun aile yaşamının bir parçası olması gibi, film-radyo ve özellikle popüler müzik de akran grubu yaşamlarının bir parçasını oluşturur.

Akran grubu, kitle iletişim araçları ve eğitim kurumları arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Gençlerden fırtınalı ergenlik yıllarının çoğunu, genel olarak anayol kültürünü destekleyen düşünüş şekillerini ortaya koyan ve yıkıcı-olmayan, geleneksel davranışı öngören bir kurum olan okulda geçirmeleri istenir. Ancak okul aynı zamanda arkadaşlıkların kurulduğu ve akran gruplarının oluşturulduğu bir

yer haline de gelmektedir, ki bu gelişmeler pek çok öğrenci için sınıfta verilen biçimsel eğitimden daha önemlidir. Bu öncelikler ve süreçler kendini öyle hemen ortaya koymazlar. Örneğin, Keith Roe'nun İsveç'te gerçekleştirdiği araştırma gençlerin kitle iletişim araçlarına yönelik alışkanlıklarının ve çeşitli müzik türlerine ilişkin tercihlerinin büyük ölçüde öğrencilerin okulda ne kadar iyi olduklarıyla belirlendiğini göstermektedir. Roe'ya göre, "okul ortamı öğrencilerin belli akran gruplarına ve alt kültürlere yönelmesini sağlar, ki bu olgu, özellikle popüler müzik de dahil olmak üzere, farklı kitle iletişim araçlarının kullanımı ve bu araçlardan alınan doyumlar üzerinde etkilidir" (Roe, 1987, sf., 218).

Müziğe gösterilen yoğun duysal ilgi müziğe bir iletişim ve toplumsallaşma etkeni olarak özel bir anlam yüklemektedir. Eski çalışmalarımın birinde belirtmiş olduğum gibi (Lull, 1985), "*bir araca etkin olarak katılım aracın toplumsallaşma etmeni olarak sahip olduğu potansiyeli artırır*" ve bunun da en dramatik örneği gençlerin popüler müzik dinledikleri anlardaki hareketleridir. Çoğu popüler müzik parçasının sert ritmi, cinsellik-dolu sözleri ve saldırgan tonu, onlara kendilerini özdeşleştirecekleri bolca popüler kültür materyali ve kişisel ve kişilerarası amaçları için kullanacakları bir kaynak vermek suretiyle, pek çok gencin duysal karakteriyle titreşmektedir. Genel olarak gençler müziği her seviyedeki otoriteye karşı çıkmak, kişiliklerini ortaya koymak, akran ilişkileri ve duysal bağlar geliştirmek ve ana-babalarının ve okulların kendilerine anlatmadığı şeyleri öğrenmek için kullanırlar. Gençler müziği ana-babalarından bağımsızlıklarını ilan etme "gereksinimlerini" gidermek için de kullanırlar (Hebdige, 1979). Gençler bunu genellikle kendi özel üsluplarında yaparlar, ancak bazen gençler çatışmayı şiddetlendiren müziğe-dayalı alt kültürler biçiminde sosyal bağlar oluştururlar.

Alt Kültür ve Müzik

Eğer kültür "belli bir yaşam tarzı" ise (Williams, 1965), o

halde alt kültür anayol kültürüne' ters düşen alternatif bir yaşam tarzıdır. alt kültürel tarz sanatın yanısıra olağan davranışta da ifadesini bulur (Williams, 1965). Bu yalnızca müziği değil, aynı zamanda sözselsel ve sözselsel-olmayan iletişimi, modayı, kadın-erkek ilişkilerini, dini, beslenmeyi, aileyi ve akranlarla etkileşimi içine alır (Hebdige, 1979). Altkültürler üyelerinin yaşamlarını tüm boyutlarıyla kapsayabilir ya da günlük yaşamın bir parçasına özgü olabilir. Örneğin bazı insanlar beylik işleri olsa da politik etkinliklerinde, cinsel tercihlerinde ya da sanatsal beğenilerinde sapkın kalıplar gösterebilirler.

Alt kültürler genellikle müzik ve müzik-kaynaklı toplumsallaşma etrafında örgütlenme gösterir. Örneğin punk alt kültürüne ivme kazandıran asıl özellik gençlerin birbirleriyle buluştuğu, punk ideolojisini ve estetiğini paylaştığı ve "trash"¹³ yaptığı canlı konserlerdir (Lull, 1987). Heavy metal alt kültürü için de; insanı kısıtlayıcı kurumlar olan evden, okuldan, işten, kiliselerden hoşnutsuzluğa düşmüş sayısız genç insana bir kimlik ve sığınak sağlaması özelliğiyle benzer bir betimleme yapılabilir. Belli popüler müzik türlerinin etrafında gelişen diğer alt kültürler arasında rastafarian, hip-hop, deadhead ve hatta country and westerni anabiliriz. Ayrıca müziklerini belli bir türe sokmak kolay olmasa da, bu alt kültür topluluklarının birlik olmasına katkıda bulunmak için bir dizi eşcinsel ve lezbiyen şarkıcı ve grup da ortaya çıkmıştır.

Kendine özgü kategoriler oluşturmaktan çok kesiksiz bir bütün içinde bulunan müzik-kaynaklı alt kültürler iki temel türe ayrılabilir (Denisoff ve Peterson, 1972). Daha yaygın olanı "estetik alt kültür" ya da beğeni kültürüdür. Caz, klasik ve polka, salsa, flamenco gibi pek çok etnik müzik bu kategoride yer alır. Estetik alt kültür müziği tipik olarak açık politik hedefler gözetmez. Bu müzik sınırlı ticari cezbediciliğinden ötürü radyoda pek yayınlanma şansı bulamayan alternatif biçimleri ya da tempoları kutsar. Bu müziğin

çoğu anayol kültürünün etkisinde yaşar, ancak dinleyicileri tarafından çok sevilir. İkinci alt kültür kategorisi sosyal kurumlara, değerlere ve uygulamalara karşı gevşekçe örgütlenmiş bir direnci temsil etmek suretiyle “muhalif” bir karakter gösterir. Punk, metal, rap, folk ve reggae’nin oldukça önemli bir bölümü muhaliftir. Bu müziklerin yaratıcıları ile tüketicileri arasında ideolojik bir yakınlık meydana gelmektedir. Muhalif karakterdeki alt kültür müziği alternatif ideolojilere ve eylemlere arka çıkmak suretiyle politik safları ve kültürel yönelimleri teyit etmektedir. Bu hedeflere yalnızca müziğin sözleri ile değil, aynı zamanda müziksel dokusu ve atmosferi ile de ulaşılır. Muhalif karakterdeki alt kültür müziği, bir toplumun sosyo-ekonomik seçkinlerinin “tahakküm yapılarını yeniden kurmaya yönelik niyetlerine” karşı gösterilen direncin bir boyutunu oluşturur (Hall, 1979).

İletişim Kurmak İçin Dans Etmek

Michael Jackson, Prince, Madonna, M. C. Hammer, Vanilla Ice ve diğer pek çok çağdaş pop müzik yıldızı yalnızca iyi şarkılar söyleyen iyi şarkıcılar değildir, bunlar aynı zamanda iyi dansçıdır da. 1990’lardaki görsel ağırlıklı pop ikonografisi yıldızlarının iyi hareket etmesini de istemektedir. Dansta, beden melodiyi dramatize eden bir araç haline gelmekte ve ritmin vurgusunu hareketle göstermektedir (yalnızca müzisyenler için değil, aynı zamanda hayranlar için de öyle). Dans; müziği yaratanların ve tüketenlerin buluştuğu duygusal ve fiziksel bir boyuttur. Müzik bedeni kendiliğinden harekete sevkeder; cansıkıntısını gideren ve feraseti uyaran bir canlılıktır bu. Okulda ve işte bedene gün boyunca ne yapacağı söylenir. Müzik kişisel özgürlük vermek ve cinsel potansiyel göstermek suretiyle bedeni kendi kendisinin efendisi yapar. Madonna “*You Can Dance*” dediğinde, hayranlarını gerçekten dürtülemektedir, özellikle de bedenlerini dans pistinde özgür kılma konusunda kadınlara kıyasla daha büyük çaplı bir dürtülemeye ihtiyaç duyan erkek hayranlarını.

Müzik ve dans bazı kültürlerde birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Pek çok siyah Afrika dili müzik kavramını ifade eden sözcüğü (ngoma) daha yakın bir geçmişte yaratmıştır, çünkü tarih boyunca müzik danstan ve kültürel ritüelden farklı bir şey olarak görülmemiştir. Dans kişinin kendisine, bedenine, topluluğa ve diğer insanlara yönelik tutumunu yansıtır ve bu yönüyle kültürün fiziksel dışavurumudur. Çağdaş Batı popüler kültüründe, siyah dans tarzları (bunu kültürel bağlamda söylüyorum, ırksal bağlamda değil) gençlerin bazı kültürel yeterliliklerinin değerlendirilmesinde kullanılan bir standart haline gelmiştir. Siyahların popüler danslarındaki çeviklik ve zarafet, eril ve dişil üslupları kaynaştırıp dikkate değer hareket, cinsiyet ve tutum dışavurumları vücuda getirmektedir.

Popüler müzik bir iletişim biçimidir ve etkisini sürekli olarak kendisini yaratanların, dinleyenlerin, kullananların ve kendisiyle dans edenlerin yaşamına esaslı surette ve duyuşsal olarak yayan ve güçlendiren bir kültür mecrasıdır. Müziğin nasıl iletişim sağladığı bu kitaptaki makalelerin konusunu oluşturmaktadır. Umarız ki akademik yazarlar, gençlerin ve hemen herkesin bu konuya gösterdiği ciddi ilgiyi aynen göstermek suretiyle, insanlar arası iletişimin bu benzersiz ve önemli boyutunu araştırmaya devam edeceklerdir.

ABD’de Politik İletişim Olarak Müzik

David King Dunaway

Politik duygu ve düşünceleri müzik yoluyla insanlara iletme içgüdüğü hiç şüphesiz ne yeni ne de yalnızca Amerika’ya özgü bir şeydir. MÖ 2000 yıllarında hüküm süren Hsia Hanedanı’nda, Çinli imparatorlar saray görevlilerinden işçilerinin şarkılarını kaba bir kamuoyu yoklaması olarak dinlemelerini istemişlerdir (Wang, 1935). Avrupa’nın orta çağlarında, rahiplerin nüfuzuna karşı gelişen düşünceler gezgin golyadların şarkılarında yansımasını bulmuştur. On yedinci yüzyıl İngilteresi’nde, eşitlik isteyen Toprak Kazıcıları¹, sınıf bilincini dile getiren marşlar bestelemişlerdir. “*Lil-labullero*” adlı şarkı II. James’in tahttan indirilmesinde etkili olmuştur. 1703’de, İskoçyalı yurtsever Andrew Fletcher şöyle yazıyordu; “eğer bir insan tüm baladları yazma imkanına sahipse, bir ülkenin kanunlarını kim yaparmış, ona vızgelir”.

Sözlü gelenek yoluyla, politik muhalefet şarkıları Amerikan kültürüne girmiş ve bu kültürü değiştirmiştir. Örneğin VIII. Henry’nin kilise mülkünü istimlak etmesine yapılan di-

kenli göndermeler unutulduktan çok sonra, “*Little Jack Horner*” adlı şarkı çocuk tekerlemesi haline gelmiştir (Brand, 1962). Folklorist Richard Dorson’un işaret ettiği gibi, şarkılar ve sözlü gelenek popüler kültürü yansıtmaktadır: “Yayınlanmış kaynaklara bel bağlayan tarihçi” sözlü kaynaklar olmaksızın pek bir şey bulamaz (Dorson, 1971). *Sözlü Gelenek* adlı çalışmasında Jan Vansina, sözel tanıklığın, statükoyla zıtlığı zamanlarda bile, önemli bir sosyal işlev yerine getirdiğini ileri sürmektedir. Politik şarkı gibi bir başkaldırı geleneği, “artık bir başka topluma bağımlı olmadıkları gerçeğinin somut kanıtlarını verir insanlara”.

Amerikan müziğinde politik iletişimin tarihi, İngiliz kolonileri birliğinin kuruluşundan önceye uzanmaktadır. Batı Afrika’dan, Büyük Britanya ve İrlanda’dan ve Avrupa’dan, koloniciler zengin bir müzik geleneği getirdiler ve her müzik beraberinde kendi bağlamını getirdi. Yeni ülkeye yelken açan gemilerinde, Püritanların -ve kölelerin- çektikleri eziyetleri ve besledikleri umutları anlatan şarkılar yaktıkları söylenmektedir. (Hamm, 1983). Şarkıları farklı toplumları, erk ilişkilerini ve müziksel ölçekleri yansıtır olsa da, şarkıların işlevi her iki grup için de aynıydı: Etnomüzikolog Bess Lomax Hawes’un yorumuyla müzik “nihai sosyal tutkal” idi.

Politik Müziğin Betimlenmesi

Kökleri çoğu kez geleneksel şarkılarda ve baladlarda yatıyor olsa da politik müzik ille de popüler müzik değildir. Bu yaratımların çok azı kitlelere mal olur. Folkloristler ve etnomüzikologlar bu konuda farklı görüşler ileri sürmüş olsalar da, politik müziğin illa folk müzik olması da gerekmez. Eğlence için devamlı ilk yazıldığı şekliyle yorumlanan eserler anlamında, politik müzik sanat müziği de değildir. Yine de bu tür müziklerin hepsi, politik ya da muhalif karakterdeki yaklaşımların dile getirilmesini sağlamıştır (Dunaway, 1977).

Politik müzik sahası, 1730'ların seçim şarkılarından 1980'lerin punk-rock protestosuna kadar her şeyi içermektedir. En yaygın türler arasında politik kampanya şarkılarının yanı sıra işçi şarkılarını, kölelik karşıtı grupların ve kölelerin şarkılarını ve kadınlara oy hakkı verilmesini isteyen grupların² şarkılarını ve halkçı şarkıları da içeren politik protesto müziğini sayabiliriz.

Sözlerin ya da melodinin dinleyicide bir politik yargı uyandırması ya da çağrıştırması durumunda, müziğin politik olduğu söylenebilir. Bir müzik parçasının içerdiği politikanın iletilmesinde; parçanın söylendiği zaman dilimi, yorumcusu ve dinleyicisi rol oynar. Böylece politik müziğin en geniş kapsamlı betimlemesi, özgül bağlamını da gözönünde bulundurmak durumundadır: Belli bir çalışmanın, belli bir zaman diliminin belli bir ortamındaki iletişimsel işlevinden söz ediyoruz.

Zaman geçtikçe müziğin içerdiği politika köklü değişimlere uğrayabilir. Belli bir dönemde politik açıdan yayınlanamayacak derecede hassas olan bir şarkı -örneğin "*if I had a Hammer*"- (aslen Komünist Partisi liderlerinin 1949'daki yargılanmaları nedeniyle bestelenmiştir) bir başka kuşağın asansör müziği³ haline gelebilir (Dunaway, 1981). Bir şarkının tarihsel bağlamı değiştiğinde, anlamı da değişir. Bağlamdaki ikinci faktör yorumdur. Farklı koşullar altında, müzik farklı gruplara farklı anlamlar iletir. Bir savaş sonrasında yuvasından ayrı düşen bir Kanadalı'ya ait olan "*Un Canadien Errant*" adlı şarkının, California'da bir kahvehanede söylendiği zaman yaratacağı politik etki, Montreal'da Fransız kökenli Kanadalı ayrılıkçıların huzurunda yorum landığı zaman yapacağı politik etkiden çok daha azdır. Aynı şarkıyı aynı dinleyici kitlesi huzurunda söyleyen aynı şarkıcı bile son derece farklı sonuçlarla karşılaşabilir.

Örneğin Country and Western hiti "*Take This Job and Shove It*"i söylemesi için davet alan bir kişi, dinleyici aynı olsa da, şarkıyı sendika pikniğinde söylerken farklı tep-

ki alacaktır, şirketin yıllık yemeğinde söylerken farklı tepki alacaktır.

Tarihsel ilinti ve yorum bağlamından başka, her şarkıcının tarzı ve bağlı olduğu gelenek de, müziğin içerdiği politikayı insanlara iletmede rol oynar. Bir şarkıcının bir şarkıyı “Bunu bir arkadaştan öğrendim, arkadaşım bu şarkıyı çocukken söylemiş” şeklinde takdim etmesiyle göreceği politik kabul, “sıradaki parça 40 yıl önce Harlan County’de yaşanan hazin bir maden grevi sırasında yazılmıştır” şeklinde yapılacak bir takdimle göreceği politik kabul ile karşılaştırıldığında daha etkisizdir.

Müziğin amacından çok etkisi üzerinde odaklaşan böyle bir betimleme, belli bir müzik parçasının içerdiği açık politikalar hakkında yargıda bulunmaktan kaçınır. Bununla birlikte, şu soruyu sormamız gerekiyor: Bir politik müzik parçasının kendisi -hizmet ettiği daha büyük çaplı politik hareketin aksine- politik bir sonuç elde edebilir mi?

İletişim Olarak Şarkı

Sanat biçimlerinin halka en yakını olan şarkı, geleneksel olarak arkalarında basılı bir kayıt bırakmayan insanların duygu ve düşüncelerini başkalarına iletmede kullandıkları bir araç olmuştur. Bu özellikle, plantasyon kahyasının kamçısı altında söylenen köle şarkılarından, 1950’lerdeki Halkın Şarkıları hareketinin politik alegori dolu şarkılarına kadar geniş bir dağılım gösteren ve başka çıkış kanalı bulamayan duygu ve düşüncelere kucak açan protesto şarkıları için geçerlidir. Bir iletişim kuramcısının işaret ettiği gibi, müziğin bu muhalefet işlevi günümüzde “popüler kitle iletişim araçlarında, evde, komşuluk ilişkilerinde, iş hayatında ve okul ortamlarında yoğun şekilde temsil edilen egemen kültürün değerlerine ve yaşam tarzlarına sunulan kültürel seçenekleri” meşrulaştırmaktadır (Lull, 1985). Şarkı sözleri ve bunlara eşlik eden müzik insanları önemli ölçüde özgürleştirmektedir.

Öncelikle belirtilmesi gereken nokta, şarkı sözlerinin kaçınılmaz olarak besteci ve şarkıcının dünya görüşünü yansıttığı gerçeğidir. Bu saptama özellikle, genellikle halkın bilincini yansıtan anonim çalışmalar için geçerlidir. Şarkılar, yazılı çalışmaları yeğleyen bilim adamlarınca genellikle gözardı edilse de, yaratıldıkları dönemin resmi-olmayan kültürünün bir parçasını oluşturur. Dikkatli bir öğrenci yalnızca şarkı sözlerini anlamakla kalmaz, aynı zamanda şarkının altında yatan düşünceleri ve idealleri de keşfeder.

İkincisi, müziğin kendisi bir tarihsel gösterge işlevi görür. Müzik türlerinin kendilerine özgü tarihleri vardır. Bu tarih insanlara bir şeyler anlatma aracı olarak bu müzik türlerini seçen kişilerin kökenleri ve dünya görüşleri hakkında bize bilgi verir. Kentucky’li Jim Garland gibi bir country şarkıcısı ve New England’lı Pete Seeger gibi bir citybilly, geleneksel Apalaş ezgilerinden protesto şarkıları yaratmışlardır, ancak seçtikleri şarkılar ve bu şarkılarla müziksel açıdan (söz açısından da) neler yaptıkları muazzam şekilde farklılık göstermektedir. Ayrıca, uyarlanan müziğin iletişimsel tarzı (dans, eğlence, eğitim) politik iletişim açısından elde ettiği başarının belirleyicisi olabilir. İnsan hakları konu alan ve Gospel’a dayanan bir protesto şarkısı ile Broadway şovu ezgisine dayanan bir protesto şarkısı, siyah Amerikalılar arasında farklı şekillerde kabul görecektir. Bu iki yaklaşım 1960’lardaki insan hakları hareketinde denenmiş, ancak gospel’a dayalı besteler insanların dilinde çok daha fazla yer etmiştir.

Etnolojik bağlamda bakarsak, müziğin iletişimsel etkisi “dinleyiciye; doğduğu yeri, dinsel inanışlarını, sosyal etkinliklerden duyduğu hoşnutluğu, gönül ilişkilerini ve çalışma yaşamını, kısacası kişiliğin oluşmasına katkıda bulunan bu yaşanımları kısmen veya tümüyle simgelemesi nedeniyle, bir güven duygusu vermek şeklindedir” (Lomax, 1959). Lomax geleneksel bir toplumdaki geleneksel şarkılardan bahsetmektedir, ancak benzer unsurlar pek çok grup için geçerlidir:

Örneğin Greenwich Village'de bir tavanarasında yaşayan sendika destekçileri. Zamanla şarkılar cemaat dinamiklerinin ve bir grubun kültürel envanteri niteliğindeki tarihin anlaşılmasına yardımcı olur.

Politik Amerikan Müziğinin Türleri ve İşlevleri

Politik müziği kısaca betimledikten sonra, politik müziğin türlerine ve işlevlerine ilişkin genel kalıplar ortaya koyabiliriz. Bu tipolojiler Anglo-Amerikan ve Afro-Amerikan müziği üzerine yapılan araştırmalara dayalı olsa da, uluslararası ölçekte geçerli olabilirler.

Konu açısından, politik müziğin içerdiği şarkı sözleri aşağıda belirtilen temel türlere girer:

- Doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak, sömürü ve baskıya karşı protesto ve yakınma.
- Daha iyi bir yaşama, daha adil bir topluma erişme arzusu.
- Hükümetleri, politikacıları, mal-mülk sahiplerini ve kapitalistleri konu alan güncel hicivler.
- Politik ve felsefi temalar; politik ve ahlaki idealler.
- Belli partilerin ve hareketlerin kampanya şarkıları.
- Geçmişteki ve süregiden halk mücadelelerinin kutsanması.
- Halkın davası için savaşmış kahramanlara ve şehitlere saygı duruşu.
- Uluslararası işçi sınıfı dayanışmasının dışavurumu.
- Endüstriyel koşullar ve çalışma yaşamı ile sendikaların rolüne ilişkin yorumlar.

- Irksal ve cinsel önyargıları protesto.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarına ve çevrenin düzeltilmesine yönelik istemler. (Ashraf, 1975).

Ancak bu kategoriler betimleyici niteliktedir ve şarkıların bir topluma nüfuz etme ve sözlü ya da yazılı olarak dile getirilmesi çok zor olan duygu ve düşünceleri ifade etme mekanizmalarına pek açıklık getirmemektedir. Bir tür olarak politik müzik, deyim işlevlerinin sosyolojik-antropolojik tipolojisinden yararlanabilir.

Bu perspektiften bakıldığında, müzik şunları yapmaya çalışır:

- Bir harekete destek ister veya yaratır.
- Bu hareketi destekleyen kişilerin değer yapılarını güçlendirir.
- Bu hareketin üyeleri arasında birlik, dayanışma ve moral yaratır.
- İnsanları belli bir hareketin içine çeker.
- Eylem yoluyla sosyal sorunlara çözüm önerir.
- Sosyal problemleri duygusal ifadelerle dile getirir.
- Taraftarlarının kendilerini farklı/özel hissetmelerini sağlar (içselleştirme-dışsallaştırma işlevi)
- Beklenen değişim gerçekleşmediğinde, sosyal reformcuların umutsuzluğa düşmesini önler. (Denisoff, 1983).

Bu kategoriler de tasviri niteliktedir ve hiç şüphesiz aynı derecede “çok özel” dir; şarkıcılar sosyal problemleri bir

solukta betimleyebilir ve ikinci solukta kendilerine taraftar bulabilir. Bu iletişimsel işlevler önem açısından bir gruptan diğerine ya da bir zaman diliminden diğerine değişmektedir.

Politik Kampanyalar

Kampanyalarda müzik ulusal ve yerel seçim ritüelleri oluşturarak ulusta birlik sağlar. Bu ilk koloni dönemi *broadside*lerinin Boston sokaklarında satıldığı günlerden beri gözlemlenen bir işlevdir. 1700'lerin başlarında, mal-mülk sahibi olmayan sınıflara seçme hakkı verilmediği dönemde, New York seçim günü sınıf bilincini yansıtan şarkılara ve şiirlerle sahne oluyordu:

Mutlu gönler yakın artık
Beyefendiler geziyor büyük arabalarda
Ama yoksul insanlara aldıkları yok
daha çok çalışmalarını istiyorlar.

1734'de, sıradışı yazar ve basımcı John Peter Zenger bir seçim kampanyasında politik şarkıları o kadar başarılı bir şekilde kullandı ki, dönemin New York valisi "iftira dolu şarkı veya balad" yazarlarının başına ödül biçti ve toplayabildiği broadsideleri halkın gözü önünde yaktırdı. Politik kampanyalarda *Pul ve Oyun Kanunları*'na ve Kuzey Amerika'daki İngiliz varlığına karşı beslenen duyguları yansıtan şarkılar elden ele dolaşıyordu (Foner, 1975). Bunlar Amerikalıların bir şeyler anlatmak amacıyla şarkılara başvurduğu yüzlerce olaydan yalnızca birkaçıdır:

Amerikan tarihinin ilk dönemlerinden bu yana, sosyal ve ekonomik piramidin geniş tabanını oluşturan ve ezilen insanlar hoşnutsuzluklarını şarkı söyleme yoluyla dile getirmişlerdir. Her zaman hoş değildi şarkılarda anlattıkları, ancak hep dinlemeye değer şeyler söylediler. Amerikan halkının özellikleri olarak görülen gurur ve daha iyi bir yaşam beklentisi bu şekilde dile getiriliyordu (Greenway, 1953).

Amerika 1780'lerde bir devlet haline gelirken, "*God Save Washington*" ("God Save the Queen"'in ezgisiyle) gibi şarkılar ilk başkanın seçilmesine yardımcı oldu. Anayasanın onaylanmasına yönelik kampanyaya katkıda bulunan şarkılar da vardı. Amerikan kampanya şarkıları belki de en çok 1840 seçimlerinde etkili olmuştur. Bu seçimlerde W. H. Harrison'ı destekleyenler *Tippicanoe Songbook* gibi şarkı kitapları derlemişlerdir (Silber, 1971). Sonuç yalnızca bir zafer değildi, aynı zamanda, sonraki 75 yıl boyunca, başkan adaylarını desteklemeye yönelik lirik şiirler (odlar), şarkılar, valsler, marşlar ve polkalar akımı da ortaya çıkmıştır.

Politik kampanyalarda kullanılan müzikler politik yayınlar kanalıyla elden ele dolaşmıştır. Şarkıların söylenim yaygınlığını bilen yoktur. On dokuzuncu yüzyılın ortalarında, kampanya songster'leri (notasız şarkı sözü derlemeleri) seçim kampanyalarının standart malzemesi haline geldi. Buna popüler adaylara ilişkin şarkılardan büyük kazançlar elde etmeyi uman yaprak nota yayıncıları da katkıda bulundular. Bu parodilerin⁴ içerdiği melodilerin çoğu popüler ezgilere veya yurtsever temalara sahipti.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kampanya müziği önemini kaybetmeye başladı. "Keep Cool and Keep with Coolidge" taraftarları etkileyebilmiş olsa da, şarkıları en etkin şekilde kullanan adaylar muhtemelen Roosewelt (onun için söylenen "*Happy Days Are Here Again*" ve "*We've Got Franklin D. Roosevelt Back Again*" adlı şarkılar döneminin simgesi olmuştur) ve 1948'deki sonuçsuz solcu başkanlık kampanyasıyla Henry Wallace idi. 1948'den sonra, kitle iletişim araçlarında boy gösterme ve reklam verme olayı giderek kampanya şarkılarının yerini almaya başladı, ki bu gelişme yüzyüze yapılan kampanyaların önemini kaybettiğinin bir göstergesiydi. "*Happy Landin' with Landon*", "*We're Madly for Adlai*" ve "*Go With Goldwater*" gibi şarkılar hızla tarihsel kalıntılar diyarındaki yerlerini aldılar.

İşçiler ve Sendikacılık

İşçi hareketi ilk ortaya çıktığı günden bu yana müzikten yana zenginlik göstermiştir. İlk sendikalarla birlikte ilk sendika şarkıları da ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda olduğu gibi, ilk esnaf loncaları ve sendika hareketleri, ekonomik ve sosyal adaletsizliğe karşı olan direnişlerini müziği kullanarak dile getirmişlerdir. Bu hareketi inceleyen bir bilim adamı on dokuzuncu yüzyıl işçi şarkılarının temalarını; “çalışan insanların örgütlenmeleri ve mücadeleleri, kendilerini ezenlere karşı duydukları kin, emeğin saygınlığına ve değerine olan inançları, zorluklara birlikte göğüs germe ve daha iyi bir yaşam yolunda birlikte savaşma kararlılıkları” şeklinde özetlemiştir (Foner, 1975). Bu ilk şarkılar bazen songsterlerde ve *Pocket Hymn Book* gibi ilahi kitaplarında da yer almıştır, ancak daha çok broadside şeklinde yayılım göstermiştir ve geçit törenlerinde ve gösterilerde söylenmiştir. Bu parodilerin pek çoğu popüler şarkı veya ilahi ezgilerine sahipti ve dinsel Amerikan müziğindeki vaazsal anlatım geleneğini yansıtıyordu.

Philadelphia *Mechanics Free Press* gibi ilk işçi gazetelerinde, sınıf protestosunu dile getiren şarkılar sürekli olarak boy gösteriyordu. Editörler melodileri çoğu kez yayınlamasalar da, şarkılara ve okuyucularla sendika üyelerinin katkıda bulunduğu serbest manzumelere sık sık yer veriliyordu. Kötü ekonomik koşullar sanayi işçilerini ve serbest meslek sahiplerini derin şekilde etkilediği zaman, şarkılar duyulan hoşnutsuzluğu dile getirmek için uygun bir araç niteliğini kazandı ve işçi basını daha önce yalnızca sözlü olarak yayılmış olan duygu ve düşüncelerin dile getirildiği ana forum haline geldi. Yine de pek çok müziksel-politik anlatıma yer verilmiyordu. Özellikle kölelikten canı yanan Afro-Amerikalılar, yerliler ve yeni göçmenlerin ve ayrıca sendikası veya esnaf loncası olmayan mesleklerde çalışanların duygu ve düşünceleri çıkış kanalı bulamıyordu.

1800'lerin başında New England'da yaşanan yaygın en-

düstrileşme ile birlikte çocuk işçiler olayı ve en ünlü Amerikan fabrika protesto baladlarından bazıları ortaya çıktı. *"The Factory Girl"* adını taşıyan yarım düzine şarkı dolaşıyordu ortalıkta. Her endüstriyel ve sosyal değişim dalgası dönemin şarkılarında yansımaları buluyordu: 1837 bunalımı, 1840'lar ve 1850'lerdeki ütöpik hareketler gibi. Müzik, politik toplantıların ve mitinglerin bir parçasını oluştuyordu. Tıpkı dinsel uyanış savunucularının kamp toplantılarında şarkı söylemeyi teşvik etmeleri gibi.

Önceki tipolojimize dönersek; on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllardaki ilk işçi şarkıları yakınmaları dile getiriyordu, kokuşmuş devlet görevlilerini hicvediyordu, endüstriyel koşullar ve sendikalar hakkında yorumlarda bulunuyordu ve kampanya şarkıları olarak kullanılıyordu.

Bunlar genel olarak davaya taraftar toplama, sosyal problemleri dile getirme, umutsuzluğa düşülmesini önleme ve pozitif çözümler geliştirme aracı haline gelmişlerdi.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru, yaşanan çok acı ve ses getiren türden grevler ve işçi mücadeleleri, unutulmaz politik şarkıları da beraberinde getirdi. Buna örnek olarak, Tennessee'deki maden ocağı sahiplerinin maden ocaklarında mahkumları zorla işçi olarak çalıştırmalarından kaynaklanan olayları anlatan *"Coal Creek Rebellion"* (1892) adlı şarkıyı gösterebiliriz. Birleşik Maden İşçileri'nin 1897'deki ilk ulusal grevi *"Miner's Lifeguard"* adlı şarkıyı da beraberinde getirdi. Chicago'lu işçilerin uzun çalışma saatlerini ve polisin sergilediği zorbalığı protesto etmek için bir araya geldikleri 1886 tarihli Haymarket olayı, sekiz-saatlik çalışma süresini destekleyen şarkıları popülerleştirmiştir. Amerikan sendikacılığının gelişiminde iki dönüm noktası olan 1892 tarihli Homestead çelik grevi ve 1894 tarihli Pullman grevi külliyatlı miktarda politik müzik yaratılmasına kaynaklık etmiştir, ki bunların bazıları *"After the Ball"* gibi popüler ezgilere dayanmaktaydı.

Madenciler de politik müziğe önemli katkılarda bulun-

muştur. Yer altında çalışmanın verdiği dünyaya kapanmışlık duygusu ve pek çok madencinin çalışmak zorunda kaldığı feodal koşullar, diğer Amerikan endüstrilerine kıyasla, bu sektörde daha çok sayıda işçi-protesto şarkısının yaratılmasına zemin hazırlamıştır.

Madenciler geleneksel olarak işyerlerinin yakınında bulunan -ve dış dünyanın eğlencelerinden yoksun bulunan kamplarda yaşadıklarından, dünyadan izole edilmiş ortamlarına dayalı bir müzik ve eğlence anlayışı geliştirmişlerdir. Maden işçilerinin yabancılaşması ve yoksulluğu, en kolay anlaşılan ve en rahat şekilde yorumlanan sanat biçiminde ifadesini buldu: Şarkı söyleme.

1905’de Sosyalist İşçi Partisi, Batı Madenciler Federasyonu ve diğer sosyalist grupların artıklarından Dünya Sanayi İşçileri Örgütü (IWW)⁵ ortaya çıktı. Bu örgütün şarkıcılık ile kalabalıkları ateşleyici türden konuşmaları birleştirme uygulamasının ilk kez 1900’lerde Spokane’de yeşerdiği söylenir. Buna göre başlangıç noktası, bir örgütleyicinin dinsel karakterli Kurtuluş Ordusu’na bağlı sokak topluluklarıyla, ilahilerinin sözlerini Dünya Sanayi İşçileri Örgütü’nün davasını savunan sözlerle değiştirmek suretiyle, aşık atma sevdasına tutulmasıdır (Greenway, 1953). Daha muhafazakar karakterdeki Amerikan İşçi Federasyonu’ndan farklı olarak, Dünya Sanayi İşçileri örgütü toplantılarını şarkılarla açıyor ve şarkı kitapları “*Solidarity Forever*”, “*The Preacher and the Slave*” (Pie in the Sky), “*Hallelujah I’m a Bum*” ve “*Red Flag*” şarkılarının ilk basımını içeriyordu. Bunların ezgileri büyük ölçüde 1909-1915 döneminin popüler şarkılarına veya bildik gospel ezgilere dayanmaktaydı.

Dünya Sanayi İşçileri örgütü kendisini “en çok şarkı söyleyen sendika” olarak adlandırıyordu. Örgütün temel örgütlenme aracı olarak müziği kullanması; moral attırmanın, yeni üyeler kazanmanın ve sesini duyurmanın ana mekanizması olarak müziği gündeme getirmek suretiyle sonraki şarkı çığırtkanlarını da etkilemiştir. Müzikleri sözlü bir tarih

işlevi de görüyordu.

Pek çok önemli grev, kampanya ve verilen şehitler şarkılarında yansımalarını buldu. Amerika'nın yaşadığı büyük ekonomik bunalım sırasında, işçilerin örgütlenmesi ve eğitilmesi için "tabandan" kaynaklanan çabalar, on dokuzuncu yüzyıl işçi şarkıları geleneğinde güncel sorunları ele alan şarkıların yaratılmasına yol açtı. Commonwealth College, Brookwood Labour College ve Highlander Folk School güneydeki kırsal işçi şarkılarını derlemiş ve şarkı kitapları yoluyla popülerleştirmiştir. Yeni kurulan Endüstriyel Örgütler Kongresi'nin⁶ ilk etkinlikleri, CIO baş harflerinin korolara yedirildiği sendika şarkılarını dürtülemiştir. Bu şarkılar 1930'larda çok nadiren içinde yeşerdikleri topluluğun dışına çıkabildiler. Ancak Gastonia ve Marion'daki (Kuzey Carolina) dramatik maden grevlerinden kaynaklanan şarkılar yaygınlık kazanmayı başarmışlardır.

Almanac Singers (1941-1944), Amerikan Komünist Partisi'ne ve Endüstriyel Örgütler Kongresi'ne müzik yoluyla destek sağlamak amacıyla 1940'ların başında bir araya gelip şarkılar söyleyen bir düzine kadar genç müzisyenden oluşuyordu. Almanac Singers Apalaş folk şarkılarını güncel konulara uyarlamış ve daha çok New York City'deki sendikalara üye Doğu Avrupalı göçmenler tarafından dinleniyor olsa da, şarkılarına mümkün olduğunca yaygınlık kazandırmaya çalışmıştır (Reuss, 1986).

İkinci Dünya Savaşı sırasında -daha savaş-sonrası anti-komünist kampanyaların akıldan geçirilmediği bir dönemde- tohumları atılan People's Songs (Halkın Şarkıları) topluluğu (1945-1949), radikal şarkılar yazan ve söyleyen sanatçıları ülke çapında örgütlemek suretiyle, işçi ve politik protesto şarkılarını yaymaya girişti. Bülten abonelerinin sayısı 2000'e ancak ulaşabilen toplululuk, politik duygu ve düşüncelerini topluma iletmek için değişik müzik biçimlerini (kabare, caz, etnik ve folk müzik) kullanıyordu.

Hem Almanac Singers hem de People's Songs grupla-

İnada (Dünya Sanayi İşçileri Örgütü'nden Joe Hill ile birlikte) Amerikan işçi şarkıları hanendelerinin en ünlüleri olan Pete Seeger ve Woody Guthrie de yer almaktaydı. Guthrie'nin 1930'larda kuraklık yüzünden göç etmek zorunda kalan insanları anlatan şarkıları ve Pete Seeger'ın 1940'lar ve 1950'lerdeki sendika şarkıları, bir yandan radikal sendika örgütlenmesini teşvik ederken, diğer yandan Amerikan folk müziğine olan ilgiyi de yeniden canlandırmıştır.

Yirminci yüzyılda People's Songs gibi işçi şarkıları söyleyen grupların sonuçtaki başarısızlığı, politik müziğin değişen işlevlerine önem vermeyişlerinden kaynaklanmış olabilir. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce, işçi şarkıları insanları işçilerin safına çekebiliyor ve insanlara moral verebiliyordu. Ancak savaştan sonra sendikaların durumu değişti. Savaş sonrası dönemde yönetim-işçi işbirliğine verilen önem sendikalarındaki şarkı söyleme etkinliğini hemen hemen bitirdi. Anti komünist kara liste döneminde, sendika örgütleyicileri sol-kanat gruplarla olan eski bağlantısı nedeniyle müzikten kaçındılar.

Kölelik ve Kölelik Karşısı Mücadele

Plantasyonda dış dünyadan kopuk yaşayan ve efendileri tarafından kasıtlı olarak cahil bırakılan siyahlar, kendilerine özgü sözlü kültürlerinin pek çok unsurunu, en azından on dokuzuncu yüzyıl boyunca koruyabildiler. Afro-Amerikalılar diğer gruplardan daha fazla ölçüde- politik duygu ve düşüncelerini folklorda ve halk şarkılarında, özellikle de siyah protesto müziğinde dile getirmişlerdir: (Tarla kahyasının duyamayacağı bir iletişim aracı olarak) tarla haykırıışları; ("O Büyük Uyanış Gününe" yapılan üstü örtük göndermelerle dolu) spiritüeller; ve (çalışma hızı üzerinde bir miktar kontrol sağlayan) iş şarkıları'; ve Yeraltı Demiryolu'na⁸ giden yolun tarifiyle kodlanan halk şarkıları ("Örneğin kepçeyi takip et - yani Büyük Ayı takım yıldızını takip et, Kuzey'e git" anlamında.⁹)

Köleler ayrıca kanun kaçakları, dolandırıcılar ve High John the Conqueror gibi “kötü” köleleri anlatan baladlar da yarattılar. Bu müzik politik protestoları ve Afro-Amerikalılar arasında görülen sabotaj, kaçma ve ayaklanma gibi daha keskin sapkın davranışları körükledi. Köleler müziksel protestolarını dinsel ifadelerle dayalı kodlamalarla dile getirmek zorundaydı. Hayvansal çalışma koşullarına ve daha iyi bir yaşam özelemlerine dair açık betimlemeler de yapıyorlardı. Üçkağıtçı öyküleri ve “yerli” protesto şarkıları daha çok kahramanlara ve şehitlere saygı duruşu niteliğindeydi. Bu şarkılar kölelik karşıtı kampanyaları ve kaçışları destekleyen insanların sayısını artırarak ve köle toplumunu, şarkıcıların şarkılara yedirdiği kodlamaları anlama açısından “in'lere” ve “out'lara” bölerek, etkili oldu. Böylece tutulmaz *Yaban Kazı*'nı anlatan bir şarkı (av köpekleri yakalayamaz onu, bıçak kesemez onu...) dinleyicileri şarkıyı bir kazın öyküsü olarak anlayanlarla, bir direniş simgesi olarak algılayanlar şeklinde ikiye bölebiliyordu.

Müzikologlar önceleri Afro-Amerikan kültürünün ve 18. ve 19. Yüzyıllardaki ırksal üstünlükçü tavrıların derinine inemediler. 1914'lerin sonlarında dahi, bir bilimadamı şöyle yazıyordu: “Bu şarkıların hiçbir yerinde daha çok kölelik döneminde yeşeren iki özellik olan kin ve intikam duygularına rastlayamayız” (Howe, 1922). Tarihçi Lawrence Levine'in *Black Culture and Black Consciousness* (Siyah Kültür ve Siyah Bilinç) adlı kitabında yaptığı gibi, çağdaş araştırmacılar bu çıkarımlar üzerinde tartışmışlardır:

Zencilerin köleliğe karşı anlamlı bir direniş göstermediğini ileri sürenlerin yazıları modern bir politik bağlama dayanmaktadır. Gerçekte söylemeye çalıştıkları şey, kölelerin köleliğe karşı çıkmalarını sağlayacak politik bir araç bulamadıklarıdır. Ancak köleler başka kaçış ve direniş araçlarına sahiptiler. Köleler müziğin Afrikalı atalarının yaşamındaki merkezi konumunu ve işlevsel önemini ebedileştirmişlerdir.

Bir köle toplumunda yaşayan ve oy verme hakkı ve okuryazarlığı olmayan insanlar için, müzik başka türlü dile getirilmesi olası olmayan duygu ve düşünceleri yansıtmak için kullanılmıştır.

On dokuzuncu yüzyıl boyunca, Afro-Amerikan spiritüelleri dünyadaki kölelikten kurtulma temalarını işlemiştir. Bu müziğin sembolik içeriği, mesajı oldukça açık olan *We Will Be Free*'den *Didn't my Lord Deliver Daniel* (and Why Not You or I) gibi incil anlatılarının incelikli şekilde haklılanmasına kadar geniş bir kapsam gösteriyordu. Kriz dönemleri belli olaylara ilişkin din-dışı politik şarkıları da beraberinde getirdi. Örneğin Nat Turner'ın 1831'deki köle ayaklanmasını anlatan şarkılar.

Köleliğin kaldırılmasını savunan şarkılar köle şarkılarının iki yüzyıldır karakteristiği olan hoşnutsuzluğu yansıtıyordu. Kuzey'den gelen destekten güç alan kölelik karşıtı akım halk toplantılarında sürekli olarak söylenen külliyatlı miktarda şarkının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pek çok müzisyenden oluşan Hutchinson Ailesi, bir yandan geleneksel şarkıları söylerken, öte yandan köleliğin kaldırılması yönünde verilen mücadeleyi desteklemek için, "Old Dan Tucker" gibi geleneksel ezgilerin parodisini yapmak suretiyle yaratılan bu "sosyal içerikli şarkıları" da söylemiştir. İç Savaş'tan önce önemli bir yorumcu olan Hutchinson ailesi belki de ABD tarihinde şarkı yoluyla eylem kışkırtıcılığı yapan ilk profesyonel müzisyenlerdi (Jordan, 1946).

Kadınların Seçme Hakkı ve Halkçılık

İşçi ve köle şarkılarının yanı sıra, on dokuzuncu yüzyılda görülen diğer iki politik hareket de iletişim aracı olarak müziği kullanmıştır: Kadınlara seçme hakkı verilmesini isteyen süfrajist'ler (bkz. dipnot 2) ve halkçı çiftçi-işçi ittifakları.

Kadınlara seçme hakkının verilmesine yönelik eylem çığırtaçlılığı etkinlikleri, İç Savaş'tan az bir zaman sonra, Kansas'ta yapılan bir referandum sonucunda yaygınlık

kazanmıştır. Bu dönem şarkılarına karakteristik bir örnek olarak 1867’de bestelenen “Female Suffrage” adlı şarkıyı gösterebiliriz:

İpek ve saten elbiselerinizi giyersiniz
istediğiniz zaman istediğiniz yere gidersiniz
nakış ve düğümlü dantel işleri yaparsınız
huzur içinde yaşarsınız

balolara ve konserlere gidersiniz
debdebeli şapkalar ve elbiselerinizle
aslında benim güzel yaratıklarım
oy vermekten başka her şeyi yapıyorlar. (Silber, 1971).

İç Savaş’tan sonraki süfrajist etkinlikle aynı zamanda yaşanan bir diğer olay da halkçılık hareketi (ve müziği) idi. 1800’lerde ordu Amerikan yerlilerinin yerleşim alanlarını kontrol altına aldıktan sonra, çiftçilik ortabatı ve batı eyaletlerine yayılmıştı. Ne yazık ki on dokuzuncu yüzyıl boyunca çiftçilerin çalışma koşulları muazzam tröstler oluşturan büyük toprak sahipleri, bankalar ve demiryolları tarafından belirlenmiştir.

İç Savaş’tan sonra, demiryolu ulaşımı maliyetleri artınca ve ipotek hacizleri de başlayınca, çiftlik kiracılığı büyük bir artış gösterdi. Bu gelişmelerin sonucunda 1877’de Farmer’s Alliance (Çiftçi İttifakı) kuruldu. Bu halkçı politik hareket “*Johhny Comes Marching Home*” ve “*John Brown’s Body*” gibi pek çok popüler ezginin parodisini yapmıştır. 1890’larda İttifak hareketi Knights of Labour (Emeğin Şövalyeleri) ile birleşmiş ve *İttifak ve İşçi Şarkı Kitabı*, *İşçi Reform Şarkı Kitabı* adlı politik şarkı kitaplarını yayınlamıştır. Basit, bildik ezgiler ve dolaysız, vaazsal sözler pek çok çiftlik evinde ve Birlik toplantılarında söylenmiştir.

1892’de İttifak-Emeğin Şövalyeleri işbirliği, “*Hayseed*” gibi kampanya şarkıları için “*Rosing the Bow*” gibi geleneksel ezgileri kullanan ve kısa süreli bir başarı elde eden

Halkçı Parti'yi vücuda getirdi:

Bir zamanlar zalimlerin oyuncağıydım
olabildiğince saftirik
ve tekeller bir araya geldiler
benim gibi köylülere haddini bildirmek için...

Ama artık gözlerim açıldı biraz
tüm gördüğüm açgözlülükleri ve kokuşmuşlukları
ve önümüzdeki Kasım'da oy vereceğimiz parti listesinde
benim gibi köylülerin yer alacağı.

Çağdaş Politik Amerikan Müziği

Yirminci yüzyılda, müzik yoluyla iletişim kuran politik gruplar, birkaç istisna dışında, radikal karakter taşıyorlardı. Müzikal komediden hillbilly-country and western'e, protesto içerikli folk şarkılarından avant-garde caz ve atonal kompozisyonlara kadar uzanan değişik müzik biçimleri kullanılmıştır. Gelişen teknoloji müziksel iletişimde kullanılacak yeni kitle iletişim araçlarını da beraberinde getirdi. Politik değişime yönelik marşlar günümüzde kitlesel politik hareketlerce yaratılmaktadır ki, bu elektronik radyo ve televizyon gazeteciliğinin her daim işbaşında olmasıyla desteklenen bir gelişmedir.

Yukarda sözü edilen işçi ve sendika gruplarının yanı sıra, Afro-Amerikalılar da çağdaş politik hareketlerde müziğe bel bağlamışlardır. 1954'den 1965'e kadar olan dönemde, Güney'deki insan hakları kampanyalarında, kölelerin protestolarını dile getirmede yararlandıkları spiritüeller başta olmak üzere, müzik çok etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu şarkılara örnek "*We are Soldiers in the Army*" dir. Daha sonra, bu hareket geleneksel şarkılarını -ve bunların melodilerini- tıpkı sendika örgütleyicilerinin 1930'ların radikal işçi okullarında yaptığı şekilde uyarlama yoluna gitti. Belki de en ünlü örnek sözleri, temposu ve ölçüsü 15 yıl içinde toplu söyleyişe uygun şekilde değiştirilen ve sonunda "*We*

Shall Overcome" haline gelen bir geleneksel ilahi olan *"I'll Overcome"*dır (Carawan ve Carawan, 1963). Bu gibi şarkıların müziksel-dinsel köklerinin güneydeki siyah kitlelerin kültürüne sıkıca yerleşmiş almasından ötürü, bunlar önceki politik-şarkılı kampanyalardan daha fazla etkili olmuştur. Bununla birlikte 1965'e gelindiğinde, şarkılar -ve bu şarkıların dramatize ettiği şiddet-dışı taktikler- toplum üzerindeki etkisini yavaş yavaş kaybetmeye başlayınca, insan hakları yürüyüşlerinde şarkılara rastlamak zorlaştı.

Siyah müzisyenler insan hakları döneminin folk-gospel tarzlarından vazgeçince, pek çok sanatçı güncel meseleleri dile getirmede kullanacakları yeni müzik biçimleri arayışına girdi: Siyah milliyetçiliğini ve siyahların kültürel gururunu dile getiren soul müzik (James Brown, *"Say it Loud, I'm Black and I'm Proud"*); ekonomik kaynakların topluma adil dağıtımını ve yoksulluk kültürünün reddini anlatan funk (War, *"The World is a Ghetto"*); ve tipik blues (John Lee Hooker, *"Vietnam Blues"*). Archie Shepp ve Charles Mingus gibi siyah caz müzisyenleri, söze gerek duymadan muhalif sosyo-politik mesajlar ileten yeni tonalitelerle denemelere girişti (Backus, 1976). Jamaikalı Bob Marley ve Peter Tosh'un açık devrimci şarkı sözleri Afro-Karayip-Amerikan politik müziğini yani reggae'yi popülerleştirdi.

1950'lerin sonlarında çok az kişi tarafından söylenen nükleer silahsızlanma hareketi şarkıları, Amerika'nın Vietnam'a bulaşmasının yarattığı hoşnutsuzluk sonucunda 1960'larda yeniden hayat buldu. Nadiren yayınlanma şansı bulmuş olsalar da, Country Joe McDonald'ın söylediği *"Feel Like I'm Fixing to Die"* gibi savaş karşıtı underground şarkılar büyük bir popülerlik kazandı.

1960'larda, asi gruplar politik hatta devrimci duygu ve düşüncelerini dile getirmek amacıyla giderek artan şekilde sırtlarını müziğe yasladılar. Feminist, çevreci ve hatta fantastik politik gruplar kendi müziklerini geliştirdiler. Holly Near gibi şarkıcılar yeni ve eski solcuları bir araya getire-

rek politik hareketlerde kuşak buluşmalarını sağladılar.

1970'lerde, yenilenebilir enerji kaynaklarının savunucuları, nükleer enerjinin ve nükleer silahların yayılmasına karşı yürüttükleri kampanyayı; folk, rock, disko, country and western, new wave ve punk rock gibi pek çok çağdaş müzik biçimini de içine alacak şekilde, on yılın müziksel açıdan en etkili kampanyalarından biri haline getirmişlerdir. 1980'lerde, dünyadaki çeşitli pop müzik tarzlarının harmanlanması ve bir dizi "yardım" plağı sayesinde Afrikan kültürüne duyulan ilgi arttı ve müziğin uluslararası anlayış ve uzlaşmayı nasıl geliştireceği bir kez daha gözler önüne serildi.

1950'lerde ve 1960'larda birbirinden kopuk sağcı protesto şarkıları da ortaya çıktı: Bu bağlamda Ku Klux Klan'ın ırksal üstünlüğe dayalı doktrinlerini savunan berber dükkanı quartetlerinden¹⁰, insan hakları ve sendika-örgütlenme kampanyalarına karşı gösterilen şiddetli tepkiyi yansıtan şarkılardan ve sosyal protestocuların country and western üslubunda hicvedildiği şarkılardan bahsedilebilir (Triuzzi, 1969). Sağcı eylemciler bazen solcuların protest folk şarkılarıyla elde ettiği başarıyı taklit yoluna gitmiştir. Komünistlere Karşı Hristiyan Haçlı Seferi'nin bir lideri örneğin *Be Careful of Communist Lies* (Komünistlerin Yalanlarına Aldanmayın) şarkısını "Jimmie Cracked Corn"un ezgisiyle söylemesi için şarkıcı tutma yoluna bile başvurmuşsa da, ilgi görmemiştir.

Kuramsal Bir Perspektif

Müziğin politik anlamlandırılması (ya da semiyotik açıdan kod ve simge sistemi) evrimsel bir süreç gösterir. Geleneksel ya da popüler ezgilerin bir toplumda politik bir anlam yüklenmesi ve bunu sürdürmesi nasıl gerçekleşir? Üç yoldan söz edebiliriz. Birincisi, eski şarkılar tarihsel bağlam değiştiğinde yeni anlamlar yüklenir. Örneğin daha önce bahsi geçen VIII. Henry dönemine ait *Little Jack Horner* veya 1950'lerin ortalarında Montgomery, Alabama'da otobüs boykotçuları tarafından "olduğu gibi" alınan bir ilahi olan *We are Sol-*

diers in the Army. Dinleyici ile yorumcu, şarkıda dile getirilen açık tarihsel mesajı artık paylaşamaz hale geldiğinde, söz konusu müzik çoğunlukla folk müzik olarak yeniden gelenekteki yerini alır.

İkincisi ve de en yaygın olan yöntem şudur: Ezgi geleneksel veya popüler yorumunda kalır ama üzerine şarkı sözleri eklenir. Müzikologlar bunu, hiçbir hiciv anlama ya da sezinletmesi söz konusu olmaksızın, parodi olarak nitelendirmektedir. 19. Yüzyılın Amerikan halkçı şarkıları büyük ölçüde Apalaş veya müzikhol ezgilerinin parodilerinden oluşmaktaydı.

Üçüncü olasılık; şarkının sözlerinin aynı kalması ve ezgisinin değişmesidir, ama bu nadiren görülür. Bunun nedeni belki de açık hiciv olmaksızın müziğin kendisinin nadiren belirgin bir politik mesaj taşımasıdır. Bu yaklaşıma bir örnek, rock gitaristi Jimi Hendrix'in, "*Star-Spangled Banner*"ın (ABD Ulusal Marşı) ezgisini elektrikli gitarıyla psychedelic bir çılgınlığa dönüştürdüğü 1967 tarihli Monterey Pop Festivali'ndeki konser kayıdır.

Bu son kategoriler, özellikle ezgi-metin ilişkilerinin analizi açısından ilerde yapılacak çalışmalarda izlenecek yollara dair ipuçları vermektedir. Metnin değiştiği ancak ezginin aynı kaldığı parodi çalışmalarını incelerken üzerinde durulması gereken hususlar şunlardır:

- Önceki metinle benzerlikler.
- Sonraki metnin topluma iletilmesi ve toplumda gördüğü rağbet (onu topluma sunanlar ve onu dinleyenler kimlerdir?).
- Yeni yorumun yorum bağlamı (yani, nerede ve nasıl söyleniyor?).

Güncel olayları anlatmak için değiştirilen geleneksel veya popüler bir ezgiyi incelerken üzerinde durulması gereken hususlar şunlardır:

- Geleneksel yorumdan farklılaşma derecesi ve tarzı.
- Değişimin neden ve nerede meydana geldiği (yani kimden kaynaklanıyor; müzisyenlerden mi, propagandacılarından mı, bir folk grubundan mı vs).
- Değişikliğin önemli ve kalıcı olup olmadığı (Orijinal yorum *I'll Overcome*'ı küçücük bir değişiklikte gölgeleyen *We Shall Overcome*'da olduğu gibi).

Müzik, müziğin kendisini inceleme konusu yapmaksızın, politik iletişim bağlamında incelenemez. Şarkılar şiir değildir; şarkılar ezgileriyle yaşar ve yayılır. Müzik tarzları değiştiğinde, şarkıların insanlara ilettiği anlamların içeriği de değişir. Ezgi seçimi (ve müziksel nesebi ve bağlamı) metindeki mesajın iletilmesi, alımlanması ve kalıcılığı açısından belirleyici olabilir.

Son nokta yorum bağlamıdır. Şurası açıktır ki, her yorumcu dinleyiciye kendine özgü mesajlar ileten bir müzik tarzı, geleneği ve repertuarı vücuda getirir. Eğer bir şarkıcı şakalar yaptıktan ve aşk şarkıları söyledikten sonra bir protesto şarkısı söylerse, dinleyici olaya bir eğlence gözüyle bakacaktır. Ancak yalnızca politik müzik yapıyorsa, şarkıcılığın kendi yaşamından anlatılar ve sosyal olaylara ilişkin yorumlar serpiştiriyorsa, farklı bir sonuç ortaya çıkacaktır. Dinleyici beklentisinin politik müzik yorumcuları üzerinde nasıl bir etkisi vardır? Dinleyiciyi oluşturan gruplar politik bir mesaja farklı tepkiler gösterdiğinde ne olur? Bazıları eğlence ve kaçış ararken, bazıları da müzisyenin politik yaklaşımını destekleyebilir ve üçüncü bir grup da tümüyle bu yaklaşıma karşı çıkabilir.

Müziği bir iletişim aracı olarak ele alan ciddi analizler, yorumu, onu çevreleyen kültürel iletişim kuralları açısından, bir iletişimsel olay olarak incelemelidirler. Yani iletilen nedir (içerik), kime iletilmektedir (dinleyici) ve nerede ve ne zaman iletilmektedir (bağlam). Böylece gerçek analiz odağı iletilen metinden çok, iletişim olayı olmaktadır.

Sonuç

Yeni bir yerleşim diyarı olarak Amerika'ya ayak basılmasından bu yana geçen 3.5 yüzyıl içinde müzik -dinleyiciler şarkılarda yaşadıkları çağ hakkında anlatılan şeyler üzerinde kafa yormuş olsun olmasın- daima politik duygu ve düşüncelerin barometresi işlevini görmüştür. Politik yönelimli sanatçılar şarkıcılık ile örgütleyicilik arasında bağ kurmaya çalışmıştır, ancak müzik kurşunlarla ya da oylarla karşılaştırıldığında daha çok kısa ömürlü bir eylem görüntüsü vermiştir. Müziğin politik süreç üzerindeki etkisi kolayca farkedilmez ve gerçekte bu etkiyi geçmişe dönük çalışmalarla bile ölçüye vurmak hemen hemen olanaksızdır. Politik bir şarkının etkisi genellikle zaman ve mekan açısından orijinal yorumdan farklılaşma göstermektedir.

Müziğin politik örgütleyicilikteki sınırlı etkinliği müziğin doğasından kaynaklanıyor olabilir. Şair Stephen Spender'in belirttiği gibi, devrimci şarkılar ya da şiirler yazarlar, yaratılarının anti-materyalist karakterinin engellemesiyle karşılaşabilirler: "Din dışında idealist uyuşturucuların en güçlüsü müziktir".

Politik müziğin en başarılı şekilde duyumsattığı nokta baskının kötülüğü değil, yeniden yaratılan bir dünyanın ihtisamıdır. Yeşua'nın" trompetlerinin üflenışinden bu yana, politik hareketler davalarını dile getirmek için müziğe başvurmuştur.

Popüler Müziğin Endüstrileşmesi

Simon Frith

Çocukken herkesin önünde şarkı söylemek zorunda kalmaktan korkardım. Bu parti oyunlarında yaygın bir cezalandırma şekliydi, ama ben daha az rahatsız edici şeyler yapmayı yeğlerdim. Şarkı söylemek çok kişisel ve herkesin gözü önünde yapılan bir etkinlikti.

Şarkı söylemek bana göre hâlâ kişisel anlatımların en ham biçimidir (soul müziği de bu yüzden seviyorum ya) ve daha genel anlamda söylersek, müzik yapma eylemini de hâlâ insanoğlunun en “kendiliğinden gerçekleşen” etkinliği olarak görüyorum. Üzerinde pek kafa yormadan, insanlar banyoda ve oyun alanlarında şarkılar söylerler, dans pistinde ritim tutarlar ve çalışırken ıslık çalarlar. Müzik yapımıyla böylesi bir yakınlık içinde olduğumuzdan, müziğin endüstriyel üretimi hep bir soru işareti olarak kalmıştır kafamızda. Aslında, bugün insanlar işyerlerinde derinden gelen fon müziği eşliğinde çalışıyorlar ve sokaklarda bangır bangır çalınan görgüsüz kasetçalarlarından¹ yayılan ritme ayak uyduruyorlar. Doğal olarak insanlar banyoda şarkı söylemek-

ten çok radyo dinliyorlar. Bugün kulağımıza gelen müziklerin çoğu, orda-burda kulağımıza gelenler olsun ya da kendi seçtiklerimiz olsun, mekanik olarak üretilmiş ve yeniden üretilmiştir. Bunlar bize incelikle kotarılmış bir endüstriyel süreç yoluyla ulaşırlar ve karmaşık bir para kazanma sistemine hizmet ederler. Ve biz de bu “yapay” müzikleri “mutlak” addederiz. Birkaç yıl önce Al Green’in Londra’da Royal Albert Hall’de verdiği konseri izlemeye gitmiştim. Al Green bir an sahneden (ve mikrofondan) uzaklaştı ve seyircilerin arasında yürümeye başladı. Hâlâ şarkı söylüyordu. Benim yanımdan geçtikten sonra, bir pop müzik hayranı olarak son otuz yılda ilk kez bir yıldızın “doğal” sesini duyduğumu düşündüm.

Anlatım olarak müzik ile meta olarak müzik arasındaki çelişme yirminci yüzyıldaki pop deneyimini betimlemekte ve -ürünlerini ne kadar kullanırsak kullanalım ve ne kadar beğenirsek beğenelim- müzik endüstrisinin kötü bir şey olduğu -müzik için kötü, bizim için kötü- düşüncesini de beslediğimizi göstermektedir. Pop tarihi üzerine yazılmış herhangi bir çalışmayı alın okuyun. Ana hatlarıyla aynı acıklı hikayeyle karşılaşacaksınız. Hikaye nasıl başlarsa başlasın ve yazarların yaklaşımı ne olursa olsun, müziğin endüstrileşmesi etkin müzik üretiminden edilgin pop tüketimine geçişe, halk veya cemaat ya da alt kültür geleneklerinin çöküşüne ve genel bir müziksel yeteneksizleşmeye -bugün benim gibi insanların kullanabileceği enstrümanlar yalnızca diskçalar ve kasetçalardır- işaret etmektedir. Boş zaman etkinlikleriyle iştigal eden çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışı, kaçınılmaz olarak, Coca-Cola gibi birinci, ikinci ve üçüncü dünya ülkelerindeki her eve ulaşabilen yeni, evrensel bir pop beğenisinin etkin şekilde manipüle edilmesi anlamına gelmektedir (tabii gene gerçek gereksinimlerle aynı ilintisizlik söz konusudur).

Söz konusu savların (her rock hayranının sağduyusunda bunlara yer vardır) anlatmak istediği şey, temel insanal et-

kinliklerden biri olan müzik yapımının ticaretin boyunduruğu altında bulunduğudır. Pop, Marx'ın yabancılaşma olarak adlandırdığı duruma güzel bir örnektir: İnsanal bir şey bizden alınıyor ve bir meta olarak bize geri dönüyor. Şarkılara ve şarkıcılara tapıyor, onları yüceltiyoruz ve onları istediğimiz zaman dinlemenin yolu da eserlerini satın almaktan geçiyor; yani elimizden biraz para çıkması gerekiyor. Rock eleştirmenlerinin diliyle söylersek, buradaki sorunsal müziğin gerçekliğidir; onu yaratan insanın gözündeki gerçekliği, bizim gözümüzdeki gerçekliğidir. Müzik endüstrisinin kötü olan yanı bizimle yarattığımız şey arasına koyduğu yalandolan, hile ve suistimal tabakasıdır.

Bu savın zayıf noktası müziğin, gerçekte nihai ürün olduğu halde, endüstriyel sürecin başlama noktası (üzerinde herkesin savaşımlar verdiği hammadde) olduğunu varsaymasıdır. "Müziğin endüstrileşmesi" yalnızca müziğin başına gelen bir olay olarak görülmemelidir. Müziğin endüstrileşmesi müziğin bizzatı oluşturulduğu süreci betimler. Bu öyle bir süreçtir ki, sermayesel, teknik ve müziksel söylemleri bir araya getirir (ve birbirine karıştırır). Yirminci yüzyıl popüler müziği denince akla yirminci yüzyılda yapılan popüler müzik plakları gelir. Müzik endüstrisinin dışında varolan bir şeyin (Bir şarkı mı? Bir şarkıcı mı? Bir yorum mu?) plağından değil; hangi şarkıların, şarkıcıların ve yorumların hayat bulacağını belirleyen bir iletişim biçiminden söz ediyoruz.

Artık plak döneminin sonuna (ve belki de bildiğimiz şekliyle pop müziğin sonuna) geliyoruz. Gelecekte neler olacağı konusuna ilerde geleceğim. Burada vurgulamak istediğim nokta, rock and rollun, tarihsel bir perspektiften bakıldığında, devrimci bir biçim ya da evre olmadığı, evrimini sürdüren bir biçim olduğu; Edison'un fonografıyla başlayan bir hikayenin doruk noktası (ya da bu hikayeye dipnot) olduğudur. O halde müzik endüstrisini açıklamak için, rock bilginlerinin çoğunlukla kullandığı zaman perspektifinden daha geniş çaplı bir zaman perspektifiyle olaya yaklaşmak ge-

rekir. Pop işletmeciliği -yani satış faaliyetleri- devamlı bir "kriz" halinde. Yine de endüstri analistlerinin soğukkanlılıklarını korumaları gerekmektedir. Hep "en derindeki şeyi" didiklemek, ağaçlardan ormanı görememekten farksızdır ve - göstermeyi umduğum gibi- sürekli reklamı yapılan değişimlere kıyasla, pop tarihindeki sürekliliklerden öğrenilecek daha çok şey vardır. "Yeni şeyler" nadiren iddia edildiği kadar özgünlük taşır. Örneğin 1892'de, "şarkı slaytları" yaparak nota yayıncıları arasında promosyon modası haline gelmişti. Hikayeleri anlatan resimler yıllar boyunca yeni nota yaprakları satışını arttırmanın elzem bir unsuru olarak görülmüştü. Bu akım radyonun ve sesli filmlerin gelişine kadar sürdü ve pazarlanan ve satılan şarkı türlerini belirgin şekilde etkiledi (Witmark ve Goldberg, 1939). Yani video yoluyla yapılan promosyon öyle 1930'ların kısa caz filmlerine dayanmıyor.

Müzik endüstrisini tarihsel gelişimi bağlamında analiz etmek için, bakışımızı üç konu üzerinde odaklamalıyız.

Teknolojik Değişimin Etkileri

Müzik kayıtlarının ve plak endüstrisinin kökenleri on doku zuncu yüzyıla kadar uzanır, ancak baskın müzik aleti olarak gramafon plağının ortaya çıkışı 1914-1918 savaşıdan sonra olmuştur. Plak endüstrisinin tarihi, elektrikli ürünler endüstrisinin bir boyutunu oluşturur ve radyo, sinema ve televizyonun gelişimiyle de bağlantılı olarak ele alınmalıdır. Yeni kitle iletişim araçlarının eğlence dünyasının sosyal ve ekonomik örgütlenişi üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Örneğin plak şirketlerinin ortaya çıkışı, müzik basımcılığı ve piyano yapımı imparatorluklarının çöküşü anlamına geliyordu. Artık sahnede konser salonu sahipleri ve canlı-müzik organizatörleri vardı.

Pop Ekonomisi

Plak endüstrisinin ilk dönemlerinde patlama (1920'ler), çöküş (1930'lar) yine patlama (1940'lar) evreleriyle karşılaşı-

rız. Plak şirketlerini önce yeni teknolojiye yönelik rekabet, sonra da daralan bir pazara yönelik daha da çetinleşen rekabet içinde görmektediriz. 1950'ye gelindiğinde, plakçılık sektörü kesin olarak “büyük” şirketler ve “bağımsız” şirketler olarak ikiye bölünmüştü. Rock analistleri, büyük şirketlerin bulundukları yere nasıl ulaştıklarını pek hesaba katmadan, endüstri üzerindeki tekelci kontrolü hep mutlak addetmişlerdir. Büyük plak şirketlerinin çöküşü atlatıp hayatta kalmalarını sağlayan işletmecilik esasları nelerdi? Patlama zamanlarında üstlendikleri rol neydi?

Yeni Bir Müzik Kültürü

Büyük-ölçekli plak endüstrisinin gelişimi, müzik dünyasında muazzam bir değişimin habercisi olmuştur; artık amatör müzikçilik çökmüş ve yeni bir müzik tüketimi ve kullanımı tarzı ortaya çıkmıştır. Plaklar ve radyo hem yeni ulusal (ve uluslararası, Amerikan-ağırlıklı) müzik beğenilerine zemin hazırlamış hem de “klasik” ve “pop” müzik dinleyicileri arasında yeni sosyal bölünmeler yaratmıştır. 1920'ler ve 1930'lar yeni müzik profesyonellerinin boy göstermesine şahit oldu. Bunlar pop şarkıcıları, stüdyo müzisyenleri, plak şirketlerinin sanatçı ve repertuvar elemanları², plak yapımcıları, diskjokeyler, stüdyo mühendisleri, plak eleştirmenleri vs. idi. 1950'lerde rock and rollun ve 1960'larda rockın yarattığı “tehdide” hem direnen hem de bu tehdidi hazmedip yollarına devam eden bu insanlardır.

Plak Endüstrisinin Gelişimi

Son gelişmelere ışık tutması açısından plak endüstrisinin kökenlerini biraz ayrıntıya girerek anlatmakta yarar var. Hikaye gerçekte 1888'de hem Edison'un fonografını ve hem de fonografin Bell Telephone Company elemanları tarafından geliştirilen bir versiyonu olan “Graphophone”u pazarlama lisansı alan North American Phonograph Company ile başlar. Edison 10 yıl öncesinden buluşunun insanoğluna “çok şey-

ler vereceği" kehanetinde bulunduğunda, buluşunun özelliklerinden biri olan yeniden-üretim yani kopya çıkarma olayını kastetmişti, ancak North American Phonograph Company'nin satış politikasında bu özellik kullanılmadı. şirket makineleri bölgesel franchise yoluyla bürolara kiralama yoluna gitti (telefon kiralaması gibi). Fonograf insanlara bir diktafon (ses kaydetme cihazı) olarak sunuluyordu.

Bu anlayışla geliştirilen pazarlama kampanyası fiyaskoyla sonuçlandı. Bir parça başarı kazanan tek bölgesel şirket Columbia Phonograph Company idi (Washington'da diğer yerlere göre daha çok büro olması sayesinde). Ancak fonografin yenilik özelliğiyle (sinemanın ilk dönemleri gibi) panayırarda, medicine showlarda¹ ve vodvil turnelerinde bozuk parayla çalışan "eğlence" makinesi olarak kullanılması halinde daha başarılı sonuç alınacağını çok geçmeden bu şirket de anladı. Bu amaçla "eğlencelik" silindirlere geresinim duyuldu. Columbia "Duygusal", "İçerikli", "Komik" şarkılar ve ayrıca "İrlanda" ve "Zenci" şarkıları tercihlerini oluşturarak girişimin öncülüğünü yaptı.

Bu arada, 1887-1888'de sesi silindir yerine disk kullanarak yeniden-üreten bir cihaz olan gramofonu geliştirmeye alışan Emile Berliner de, aynı yoğunlukla kayıt yapma üzerinde kafa patlatıyordu. Makinesinin Edison'unkinden daha üstün olduğunu kanıtlaması gerekiyordu. The United States Gramophone Company 1893'de kuruldu ve ertesı yıl işe bir piyano eşlikçisi olarak başlayan ve daha sonra kayıt işini üstlenen Fred Gaisberg, Berliner'in kayıt direktörü ve yıldız avcısı olarak Columbia'dan ayartıldı. Berliner, Edison'dan farklı olarak, gramofonu esas itibariyle evde kullanılacak bir eğlence aracı olarak görüyor ve bu aracın müzik disklerinin (yani plakların) büyük miktarlarda üretilmesi sonucunu doğurarak, "nl şarkıcılara, konuşmacılara ve yorumcılara kayıtlarının satışından royalti geliri getireceğini" düşünüyordu. (Gelatt, 1977, sf., 13). 1897'de Gaisberg ilk ticari kayıt stüdyosunu açtı. Sonraki 5 yıl boyunca disk

ile silindir arasında yoğun bir hukuk savaşımı yaşandı.

Donanım ile yazılım arasındaki yaygın endüstri ayrımını bu noktada yapmakta yarar var: Donanım ev eğlencesinin teşhizatı, eşyası, “daimi” sermayesi demektir. Yazılım ise teşhizatın çaldığı şeydir, yani belli plaklar, kasetler veya disklerdir. Şurası açık ki donanımın icat edilmesi, üretilmesi ve satılması, yazılımın üretiminden ve satılmasından önce gelir. O halde normalde yaşanan olay, donanım şirketlerinin yalnızca teşhizatlarını göstermeye yarayacak bir şey elde etmek amacıyla yazılım üretimiyle ilgilenmesidir. Bu açıdan plak endüstrisinin ilk dönemlerini videonun yakın tarihiyle karşılaştırabiliriz: Video üreticilerinin de, alıcıların videoları uygulamada hangi amaçla kullanacakları konusunda sağlıklı fikirleri yoktu. Yazılım aslında öncelikle donanımı reklam etme aracı olarak görülmektedir (ilk karlar burdan geldi). Stereo teşhizatın ilk pazarlanışını düşünün bir; hani şu iki hoparlör arasında gidip gelmek suretiyle dinlenebilen tren gürültüsü kayıtlarını.

Ancak yeni bir elektronik aracın gelişiminin belli bir noktasında, mantık değişime uğruyor. İnsanlar önceleri *çalacak bir şeyleri* olsun diye plak alırlar (kişinin zevkine göre tren gürültüleri, ilk kompakt diskler vs.). Yeni teşhizat yaygın şekilde insanların kullanımına girdiğinde ise, plaklar “plak aşkına” alınır hale gelir ve insanlar belli sesleri dinleyebilmek için yeni, gelişkin çalıcılar satın almaya başlarlar. Plakların yenilik özelliği kalmaz. Plak endüstrisinde bu dönüşüm hem fonografları hem de fonograf plaklarını yapan şirketler için gerçek bir patlama dönemi olan 1920’lerde başlamıştır. Decca’nın 1928’de halka açılmasına yardım eden borsa komisyoncusu Edward Lewis’in sözleriyle, “Gramofon üreten ancak plak üretmeyen bir şirket, ustura üreten ancak jilet üretmeyen bir şirketten farksızdı” (Lewis, 1956). Video endüstrisindeki dönüşüm, en büyük kâr kaynağındaki değişmeye işaret etmektedir. Yani donanım üreticilerinden (örneğin İngiltere’de ev videosu pazarı oldukça

bitik durumdadır; çarpıcı büyüme rakamlarından sonra, üreticiler artık satışlarda sürekli düşüşe hazırlıklı olsunlar) yazılım (yani film) haklarına doğru bir kaymadan söz ediyoruz. Rupert Murdoch gibi kitle iletişim araçları imparatorlarının film şirketleriyle ilgilenmesinin altında yatan neden de budur. Bunların eski kataologları hem ev videosu kullanıcılarının ve hem de kablolu televizyon istasyonlarının temel kaynağıdır.

1920'lere gelindiğinde, hem İngiltere'de hem de ABD'de, çeşitli "satıcı ayakları" yaparak ve teknik gelişkinliğe, tasarım kalitesine atıfta bulunarak satış rekabeti içine giren ve zorunlu olarak kendi plaklarını çıkaran sayısız fonograf üreticisi bulunuyordu. Bu evrede plak şirketleri elektrikli ürünler endüstrisinin bir parçası durumundaydı ve önceki müzik girişimcilerinden mali kontrol ve ortakların açısından oldukça farklılık gösteriyordu. Bunların sahipleri ve yöneticileri şarkı yayıncılarıyla, tiyatro sahipleriyle, agentlarla⁴, organizatörlerle, şarkıcılar ve menejerlerle pek ilişkisi olmayan mühendisler, yatırımcılar ve borsa spekülâtörleriydi. Hatta müzikle pek ilgilenir gibi bir halleri de yoktu. Gaisberg anılarında şöyle yazar: "Uzun yıllar gramofonla ilgili olarak tanıdığım bir yığın insan içinde gerçekten müzikle ilgilenen tek insan Berlinger idi". (Gaisberg, 1946, sf., 25).

Burdan çıkan sonuç, bu şirketlerde müzikle ilgili olarak alınan kararların, kimin ve neyin plağa alınacağı konusunda uygulanan politikaların tümüyle "canlı" müzik girişimcilerinin yargılarına ve beğenilerine bağlı olduğudur (tıpkı "yeni" sanat biçimi olan pop kliplerinin bugüne kadar mevcut kısa film -yani reklam- yapımcılarının yeteneklerine ve beğenilerine bağlı olması gibi). Şirketler aynı başarılı sahne ve konser salonu sanatçılarının eserlerini piyasaya çıkarma, en son sahne şovu hitlerinin ya da dans pisti çılgınlıklarının versiyonlarını sunma konusunda rekabet ediyorlardı (ki bu "yeniden-uyarlama" yoluyla 1950'lere, rock and roll dönemine kadar süren bir uygulamadır). Çok az şirket

yeni çalışmaların ya da yeni yıldızların tanıtımıyla ilgileniyordu ve endüstrideki yaygın inanışa göre de, pop plakları fonografların ilk tanıtımı evresinde yararlanılan bir yenilik olduğundan, endüstri eninde sonunda para kazanmak için “ciddi” müzik içeren kalıcı kütüphaneler inşa etmek isteyen insanlara bel bağlayacaktı. Örneğin ilk sanatçı ve repertuvar insanı olan ve çalışmalarıyla çok geçmeden Amerika’dan İngiltere’ye taşınan ve sonra tüm Avrupa’ya ve Asya’ya yelken açan Fred Gaisberg aslında bir klasik müzik impresaryosuydu. Plak şirketleri eski katalogların satış potansiyeli tükendiği için bugün aynı hesapları kompakt diskler için yapıyorlar. İnsanlar bir kez daha müzik “kütüphaneleri” inşa etme konusunda teşvik ediliyor ve ister WEA gibi bir büyükbaş olsun isterse Virgin ve Factory gibi bağımsızlar olsun, adı rock ile özdeşleşen plak şirketleri kendi klasik müzik bölümlerini kurmuş durumdalar.

Burada ilginç bir ironi göze çarpmakta: Kitlemel müzik yapımında yaşanan her yeni teknolojik değişim, “gerçek” popüler müziğe yönelik yeni bir tehdit olarak görülürken; klasik müziğin, gerçekte hi-fidelity kayıtlardan kompakt disklere varıncaya kadar plak şirketlerinin klasik müzik bölümlerinin öncülüğünde gerçekleştirilen bu değişimlerden nasıplendiği görülmektedir. Plak endüstrisi kendisini hep “ciddi” müzik adına yapabildikleriyle pazarlamıştır. Cyril Erlich’in belirttiği gibi, gramafon başlangıçta pek de rağbet görmedi (topluma “eğlencelik” bir yenilik olarak sunulması yüzünden) ve orta-sınıf ailelere satış yapabilmek amacıyla, gramafonun klasik müzik dinlemek için uygun bir alet olduğu üzerinde duruldu (Erlich, 1976). Sinema da ilk dönemlerinde benzer taktiklerle insanların ilgisini çekmişti. Sinemanın taktığı sessiz filmleri eşlik müziği olarak klasik müzikle seslendirmekti. Buradaki önemli nokta şu: Elektronik kitle iletişim araçlarının tarihinde, ilk “kitle pazarı” (ki bu radyo, televizyon ve video için de doğrudur) nisbeten varlıklı orta-sınıf evleridir. Plak endüstrisinin pop müzik

plakları (ve pop müzik dinleyicileri) etrafında örgütlenişi daha sonra ortaya çıkan bir gelişmedir ve gerçekte ekonomik çöküşün bir sonucudur.

1932 yılında plak endüstrisinin tarihini yazan birisi için, piyano rulolarının⁶ hiçbir iz bırakmadan ortadan kaybolduğu ne kadar kesinse, fonografin da o denli gel-geç bir yenilik olduğu o kadar kesindi. 1927'de 104 milyon olan plak satışları 6 milyona düşmüştü. Üretilen fonograf makinelerinin sayısı 987 binden 40 bine düşmüştü.

1930'lardaki çöküşün tek göstergesi insanların boş zaman etkinliklerine ayırdıkları parada genel bir azalma olması değildi. Aynı zamanda insanların boş zaman etkinlikleriyle ilgili alışkanlıklarında da esaslı bir yeniden-yapılanma söz konusuydu. Radyonun yaygınlaşması ve sesli filmlerin ortaya çıkışı, azalmakta olan gelirden plaklara harcanan dilimin de azalması anlamına geliyordu (1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında da bu durum yaşandı: Bu dönemde petrol fiyatlarındaki artışın ardından, boş zaman etkinliklerine ve video ve bilgisayar oyunları gibi yeni ürünlere harcanan para azalmıştı). Burada çöküşün ayrıntılarına girmeyeceğim, yol açtığı sonuçları belirtmekle yetineceğim. Çöküş öncelikle tüm küçük plak şirketlerinin sonu oldu ve plakçılık işi oligopolistik bir karaktere büründü, ki bu az sayıda "büyükbaş" şirketin egemenliğindeki üretim şeklidir. Bu yalnızca plakçılık işinin rasyonelleşmesi sorunu değildi (başarısız şirketler iflas ediyor ya da diğer şirketlerce ele geçiriliyordu). Aynı zamanda ayakta kalan şirketlerin plak satışlarındaki krizi, daha geniş-dağılımlı müzik zevklerini bir araya getirerek atlatması da söz konusudur.

Amerikan radyoculuğunun gelişmesi plak endüstrisinin tarihiyle paralellik arzeder. Birçok şirket yeni aracı en iyi şekilde nasıl kullanacakları (tabii ki patentlerin kafasını gözünü yararak) üzerinde kafa yoruyor ve insanları verici kiralamaya ikna etmek için (ve reklam satışlarından para kazanmak için) eğlence programları da hazırlamak zorunda ol-

dukları gerçeğiyle karşı karşıya kalıyorlardı. 1926'ya gelindiğinde RCA, bünyesindeki National Broadcasting Company kanalıyla şebekeden şovlar yayınlıyordu. Ayrıca (nisbeten varlıklı ve seçkin dinleyicilerin ilgisini çekmek için) yayınlarda önceleri “konserve müzik” de önemli yer tutuyordu. Bunun anlamı şuydu: Radyo plak satışlarını “öldürmüştü” ama bazı zevk sahibi kişileri tatmin edememişti. Erken dönem radyo istasyonları siyah dinleyicilerle ilgilenmemişlerdi ve bu yüzden caz ve blues plakları pazarı daha bir önem kazandı.

Evlerdeki pikapların yerini radyolar almaya başlarken, müzikten elde edilen paranın ana kaynağı da değişti. Ana kaynak olan plak satışlarının yerini yorum hakları ve royaltiler aldı. Bu dönemdeki en büyük teknolojik başarı olan ve Western Electric tarafından geliştirilen elektrikli kayıt olayı radyo, sinema ve plak endüstrileri arasında ortak çıkar alanları yarattı. Western Electric tüm elektrikli kayıtlardan royalti istiyordu ve sesli film tesisatlarının en büyük imalatçısı durumundaydı. Film stüdyoları (örneğin Warner film stüdyoları) yayıncıların yorum haklarının getireceği maliyet (ve karlar) üzerinde kafa yormak durumunda kaldılar ve Hollywood Tin Pan Alley yayıncısı Witmark'ı 1928'de ele geçirerek müzik sektörüne adımını attı.

Ertesi yıl RCA (GE ve Westinghouse'dan gelen avanslarla) Victor Talking Machine Company'yi ele geçirdi ve araba radyosu sahasındaki olanaklardan yararlanmak üzere General Motors ile birlikte GM Radio Corporation adlı bir şirket kurdu. ABD'de sonraki elektrikli-eğlence şirketlerinin doğuşu ve batışı konusu burada içine girilmeyecek kadar karmaşık bir durum arz etmektedir. Ancak ortaya çıkan oligopolide, satış rekabetinin daha yoğun bir hale geldiğini ve rekabet şartlarının hızla değiştiğini söyleyebiliriz. Azalan satışlara gösterilen ilk tepki fiyat savaşıydı (plakların fiyatı giderek düşüyordu, çünkü insanların pazardaki en ucuz plağı satın alacağı varsayılıyordu). Ancak sonuçta bu varsayım be-

ğenilerin “akıldışılığına” tosladı. İnsanların müzik tercihleri yalnızca bir fiyat meselesi değildi. Yeni satış taktiklerinin geliştirilmesi gerekiyordu ve ilk kez olarak plak şirketleri - ki başı Decca çekiyordu- gazeteler ve reklam panoları yoluyla saldırgan reklam kampanyalarına giriştiler:

“İşte karşınızdalar: Sevdığınız radyo, sinema ve sahne sanatçıları. En mükemmel şekilde kullandıkları estrümanları ve görkemli sesleriyle... Pazarda tutunabilmek için modası geçmiş plaklara, ucuz eserlere yer yok bizde. Size en son, en yeni, en nefis hit parçaları sunuyoruz. Yalnızca Decca’dan... Onları canınız ne zaman isterse dinleyebilirsiniz, istediğiniz kadar dinleyebilirsiniz, hem de kendi evinizde (Gelatt, 1977, 268)”

Decca reklama ve promosyona yapılan yatırımın satışları arttırdığını ilk farkedenden şirketti. Plak yapımcılığının kendine özgü bir özelliği vardır: Başabaş noktası (yani kara geçme noktası) bir kez aşıldıktan sonra, kâr birikimi de baş döndürücü bir hızla artar. Kopyalama masrafları orijinal master disk veya bandı üretme masraflarının küçük bir parçasını oluşturur. Bundan çıkan sonuç, bir eserin büyük miktarlara ulaşan satışının, maliyetini-karşılar türden bir yığın eserin satışından çok daha fazla kâr getirdiği ve büyük miktarlarda satış yapabilmek için harcanan paraların da zorunlu harcamalar olduğu gerçeğidir. Decca bu anlayışın sonucunda, rockseverlerin 1960’ların sonlarında tanışacağı bir pazarlama mantığı geliştirdi: Büyük miktarlarda satış yapabilmek için hiçbir promosyon harcamasından kaçınılmamasını öngörüyordu bu mantık. Böyle bir riski ancak büyük plak şirketleri üstlenebilirdi (ancak onlar gerekli sermayeye sahip olabiliyordu) ve strateji de bir yıldız sistemine, popülerliği zaten garantiye alınmış sanatçılara dayanıyordu.

1930’larda plak yıldızı sistemi sinema ve radyoyla olan işbirliğine dayanıyordu (Bing Crosby’nin yükselişi de böyle olmuştu: Onun ne kadar değerli bir sanatçı olduğunu ilk keşfeden yine Decca idi). Ancak 1980’lerde, yine bir dur-

gunluk döneminde, çok benzer stratejilerin uygulandığını gördük. Arkadan gelen bir yığın grubu harcamak pahasına birkaç süper yıldız ağırlık verme yaklaşımından söz ediyoruz. Bu yıldızlar filmler, film müzikleri (soundtrack'ler) ve özellikle de MTV'de video promosyonu ile pazarlanıyordu. Endüstri istatistiklerine göre, 1970'lerde yılda ortalama 4000-5000 yeni albüm üretilirken, 1980'lerde bu rakam 2000'i dahi bulmuyordu.

1930'lardaki saldırgan satış yöntemi ve yıldız sistemi yeni bir plakçılık stratejisi anlamına geliyordu. Şirketler mevcut büyük isimleri kullanmaktan kaçınır oldular ve isimsiz insanlardan yıldız yaratmaya yöneldiler. İnsanların mevcut beğenisine hizmet etmektense, yeni beğeniler yaratmayı ve insanların istemini yönlendirmeyi yeğler oldular. Elektrikli kayıt olayı bu gelişmeye yardımcı oldu. Crosby gibi yumuşak ve alçak sesle duygulu şarkılar söyleyen yeni yıldızlar hayranlarıyla, en çok "evcil" dinleyicilere hitap edecek türden yakın ve kişisel bir ilişki kurdular. Crosby'nin canlı yorumları plaktaki şarkıyı aynen tekrarlamaktan ibaretti. Jukebox programcıları da, ulusun beğenisini mutlak kontrol altında tutmaya yarayacak bir olanak yarattılar. Ancak radyo önemini korudu ve 1930'ların sonlarında en önemli müzik aracı haline geldi. Radyolar plak şirketlerine yıldız sanatçılarını tanıtmaya olanağı veriyordu ve plak şirketleri de radyoları en ucuz türden programlarla dolduruyorlardı. Tümüyle birbiriyle uyuşmaz bir görünüm arzeden kitle iletişim araçları (radyo plak yıldızını öldürmüştür) ayrılmaz bir bütün haline gelmişti.

Kısacası 1930'lar kültürel ve maddi müzik erkinde değişmeye sahne oldu. Erk Tin Pan Alley'den yayın şebekelerine ve Hollywood stüdyolarına, yayıncı/şovmen/şarkı sisteminden plak/radyo/film yıldız sistemine konser dinleyicisine "uygunluktan" radyo şovlarına veya jukebox'a "uygunluğa" geçti (tabii ki hangi şarkının ya da yorumun iyi olduğuna ilişkin kanı da buna göre değişmişti). Müziğin "po-

püerliğinin” plağın satış rakamlarıyla ve radyoda alıniş sıklığı ile ölölmesi (ve betimlenmesi) eğilimi 1930’larda ortaya ıktı. Popüler müzik değişmez bir yorumu, yalın içtenlik ya da benlik özelliklerini, duygusal yoğunluk veya rahatlığı içeren plakları ifade eder hale geldi. Vodvillerden ya da müzik salonlarından alınma “yayvan” şarkı söyleme tarzları kaba ve tuhaf gelmeye başladı. Pop anlatımı artık 78 devirli plakların iki- dakikasıyla sınırlanmak durumundaydı. Bir yandan müzisyenlerde hâlâ aynı kaygılar gözlenirken (iyi bir ezgi yaratma, bir engel geliştirme, şarkı sözlerine duyguları yedirme, insanlara ıslıkla çalacakları ve duyduklarında dans edecekleri bir şeyler verme), öte yandan hangi müziğin kaydedileceğini, yayınlanacağını ve dinleneceğini belirleyerek bu yeni müzik endüstrisinin eşik bekiliđini⁸ üstlenen insanlar müzik sektöründeki öncüllerinden oldukça farklılık arz ediyordu. Bunların halkla doğrudan doğruya bir bağları yoktu. Asıl meramları tüketicilerin reklam verenlere ihsan eylediği satış rakamlarıyla ifade edilen bir pazar popülaritesi sağlamaktı. Plak endüstrisi için (film endüstrisinde olduğu gibi) dinleyici esas itibariyle isimsiz bir gruptu. Popülerlik, tanım itibariyle, sınıfsal ve bölgesel sınırların açılması anlamına geliyordu. Başarının sırrı kimseyi incitmemektir. Plak endüstrisi 1930’larda iki varsayımdan destek bularak kitle iletişim aracı haline geldi: Birinci varsayım pop dinleyicisinin esas itibariyle yontulmaya açık olduğuydu. İkinci varsayım ise pop müziğin ve (pop müzisyenlerinin) kültürel açıdan kof olduğuydu. Bu varsayımlar İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra rock and rollun ortaya çıkışı ile sarsıldı.

Rock Endüstrisinin Gelişimi

1945’e gelindiğinde modern müzik endüstrisinin temel yapısı ortaya çıkmıştı. Pop müzik; pop plakları, pop ürünleri ve az sayıda büyük şirketin kontrolü altında bulunan teknolojik ve ticari süreç anlamına geliyordu. Bu kontrol plak yapımı ve dağıtımı araçlarına sahip olmalarından kaynakla-

niyordu ve yıldızların ve yıldız yorumlarının pazarlanması etrafında odaklanıyordu (tıpkı vaktiyle müzik basımcılığının şarkı üretimi ve dağıtımı etrafında odaklanmış olması gibi). Canlı müzik yapımı hâlâ önemliydi ancak organizasyonu ve getireceği kâr giderek artan ölçüde plak yapımcılığına ihtiyaç duyar hale gelmekteydi. Artık pop müziği insanlara duyurmanın en önemli yolu (şarkıların çoğunu insanlara ulaştıran araç olarak) radyo yayınıydı. Plaklar radyo formatları ve radyo dinleyicileri göz önünde bulundurularak yapılır hale geldi.

Müzik erkinin ve pastasının dağılımında yaşanan kaymalar öyle gürültüsüz patırtısız olmadı. New York yayınevlerinin ve büyük kentlerdeki stüdyo müzisyenlerinin azalan önemi ve radyo programcılarının ve plak şirketlerindeki sanatçı ve repertuvar elemanlarının artan önemi grevlerde, kayıt yasaklamalarında, yayın hakları ve stüdyo ücretlerine dair tartışmalarda yansımasını bulmuştur ve söz konusu tartışmalar ABD dışındaki ülkelerde “Amerikanlaşma” (ve Anti-Amerikancılık) meselesini de beraberinde getirmiştir. ABD’nin uluslararası popüler müzik üzerindeki etkisi sesli Hollywood filmlerinin dünyanın dört bir yanında gösterilmesi ile başlamış ve ABD’nin II. Dünya Savaşı’na katılması ile daha büyük bir ivme kazanmıştır (Askerler plak endüstrisinin en etkili yayıcıları haline gelmişti). Savaşın sonuna gelindiğinde, Avrupa’nın her yerinde (hatta Güneydoğu Asya’nın bazı bölgelerinde) radyolarda ve plaklarda dinlenen pop müzikçiler, doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak (yeniden-uyarlamalar ve kopya edilen tarzlar) Amerikandı. Hollywood’un 1930’larda “popüler sinema”nın ne anlama geldiğini uluslararası ölçekte gösterme başarısı, 1940’larda ve 1950’lerde Amerikan plak endüstrisinin “popüler müziğin” evrensel soundunu betimleme konusunda kaydettiği başarı ile perçinlenmiştir.

ABD’nin dışındaki dünyada savaşın ve savaş dönemi yokluklarının ve kısıtlamalarının sona erışı, plak endüstrisi

için yeni bir patlama ortamı anlamına geliyordu (örneğin İngiltere’de Decca’nın cirosu 1946 ile 1956 arasında 8 kat artmıştır). ABD’de ise savaş sonrası saadet kısa ömürlüydü. 1940’ların sonuna gelindiğinde televizyon, radyonun 20 yıl önce yaptığı gibi, pop endüstrisi için bir tehdit oluşturmaya başlamıştı. Endüstrinin bu tehdide karşı gösterdiği direniş ve bilahare elde ettiği muazzam karlar, sonunda plak endüstrisini rock sektörüne dönüştüren teknolojik ve sosyal değişimlerin bir sonucuydu.

CBS’in 1940’lardaki microgroove kayıt denemeleriyle başlayan ve 1980’lerde dijital kayıt ve kompakt diske kadar ulaşan teknolojik gelişmelerin iki amacı vardı: Plağa alınan müzik eserlerinin ses kalitesini yükseltmek ve plakların saklanması ve korunmasını kolaylaştırmak. Şirketlerini pazarda avantajlı duruma geçirmeye çalışan elektrik mühendisleri için, deneylerinin müziksel boyutları apaçıktı. Amaçları yaptıkları kaydın “gerçek” sesi daha büyük bir sadakatla yeniden-üretmesiydi. Daha ilk günlerden itibaren bu yeni süreçler “high fidelity” (yüksek sadakat) adıyla pazarlanmaya başlandı. Ancak plakların “canlı” müziği “tam” olarak verme yolunda olduğunu iddia eden tanıtım, tüccar ağzından başka bir şey değildi. Kaydedilen her ilerleme (1960’larda stereo diskler, 1980’lerde kompakt disklerin yüzey gürültülerinden ve yıpranmalarından arındırılması) müzikten aldıklarımızı değiştirmektedir ve bazı değişimler (örneğin quadraphonic), konserleri aynen verdiği şeklindeki iddialara karşın, tüketicilerden kabul görmemiştir. High-Fidelity sayesinde kulaklarımız dinamik bir zenginliğe ve inceliğe kavuşmuştur. 1960’ların sonlarında, “en iyi” ses denince akla konserler değil, plaklar geliyordu. Günümüzde hem klasik müzik hem de pop müzik sanatçıları, konser yorumlarında plaklarındaki ses standardını tutturmak durumundadır. Konser salonlarının akustik tasarımı da buna göre değişim göstermiştir ve rock grupları da ses kontrollerini, ses mikserlerini ve karmaşık amplifikasyon sistemlerini ve şimdilerde

de “canlı” yorumlarının etkisini arttırmak için banda alınmış materyal kullanımını mutlak addetmektedirler. Kayıtta “saflığın” artması (dışsal ya da arızı gürültü olmaması) yayıya işarettir. Savaş-öncesi döneme ait plaklar dinleyiciler ile gerçek müzik olayları arasında hep biraz çitirtili bir aracılık yapmıştır; plaklardaki müziksel nitelikler daha çok dinleyicinin kendi hayal gücüne bağlıydı. Bugünün dinleyicileri için, bu eski plaklar (özellikle de klasik 78’likler) “dinlenemez” şeylerdir. Müzik denince aklımıza albümler gelir oldu.

Burada ikinci bir nokta ortaya çıkıyor. Tüm hi-fi buluşları (kompakt diskler de dahil olmak üzere) önceleri, ses kalitesine ve kalıcı bir plak arşivi oluşturmaya büyük önem veren dinleyicilerin, “ciddi” müzik eserleri satın alan “ciddi” tüketiciler olduğu varsayımıyla pazarlanmıştır. 1940’ların sonlarında, CBS’in 33’lük LP’leri ile RCA’nın 45 devirli plakları arasında yaşanan “hız savaşı” basit bir pazar bölünmesiyle sonuçlandı. LP’ler klasik müzik koleksiyoncularına yönelik hazırlanırken, 45’likler de yaşanan güne hitap eden ve bir rahatlatma müziği olarak (jukeboxların) pop satışlarındaki süregelen önemi ile doğrulanan bir tanımlamadır bu) üç dakikalık parçalarla sınırlı kalmaya devam eden pop müzik dinleyicilerini mutlu etme işlevini üstlenmişti.

Plak şirketlerinin “aslı gibi” yeniden-üretim ve popun yavanlığı konusundaki varsayımları, hi-fi kayıtların yapılmasını mümkün kılan buluşun ortaya çıkmasıyla sarsıldı: Manyetik banttan söz ediyorum. Uzun vadede bant kaydının önemi “evcil” tüketicilerin kolayca ulaşabildikleri bir ürün olmasında yatıyordu:

“1969’da endüstri ileri-geri sarılabilen, kayıt yapılabilen, tekrar tekrar çalınabilen, istenen şarkılara atlamayı mümkün kılan ve LP kadar sürebilen küçük, müstakil kasetleri yarattı. Büyük miktarlarda üretilen bu kasetler bantın tüm avantajlarından (yüksek ses kalitesi, dayanıklılık ve saklama kolaylığı) yararlanmayı mümkün kıldı. Ra-

hatça bulunan, herkesin satın alabileceği, kullanımı kolay ve çok popüler bir ürün oldu kaset. 1970'e gelindiğinde, müzik satışlarının yaklaşık üçte biri kaset satışlarından oluşuyordu. 1971'de ise satılan kasetçaların değeri pikapların değerini geçmişti" (Toll, 1982, sf., 74).

Bu noktada 1950'lerde hiçbir şekilde öngörülmeyen bir gelişme olan evde kayıt problemi ortaya çıktı. İlk olarak savaşa yayın yapmak amacıyla Alman bilim adamları tarafından geliştirilen bant kaydı olayını ilk yakalayan plak şirketleri değil, radyo istasyonları (konuşma ve jingle'ları kaydetmek için nisbeten ucuz bir yoldu) ve film stüdyolarıydı (soundtrack yapımını kolaylaştırıyordu). Ancak plak şirketleri de çok geçmeden bandın esnekliğini ve ucuzluğunu farkettiler ve 1950'ye gelindiğinde, bant yapılan kayıtlar plağa yapılan kayıtları solladı. Bu yeni, bağımsız yapımcıların pazara girmesini mümkün kılan bir teknolojik değişim oldu. Büyük-ölçekli üretim ve dağıtım sorunları varlığını sürdürmekle birlikte, kayıt maliyetleri büyük ölçüde düştü. 1950'lerin ortalarında faaliyet gösteren bağımsız Amerikan şirketleri (örneğin Sun), bilimsel gelişmelerden ve elektronik kayıt maliyetlerindeki düşmeden nasiplenerek 1970'lerin sonlarındaki İngiliz punk şirketleri gibi, düşen stüdyo maliyetlerinden güç alıyordu.

Ancak bandın önemi yalnızca maliyetle sınırlı değildi. Bant kayıt sürecinde bir ara madde işlevi görüyordu. İcra bantta kaydediliyordu, bant master diski yapmak için kullanılıyordu. Ve pop müzik üretimini köklü şekilde değiştiren şey, bu ara evrede bantla neler yapılabilirdiğinde yatmaktadır. Yapımcılar artık yorumları olduğu şekliyle kabul etmek zorunda değildi. Bant kesiliyor, yamanıyor, yorumun en iyi bölümleri bir araya getiriliyor, kusurlar ayıklanıyor ve böylece "gerçeğin" kaydı değil de, "idealin" kaydı yapılmış oluyordu. Ayrıca bantta yapay olarak ses eklemesi yapılabiliyordu. Enstrümanlar ayrı ayrı kaydedilebiliyordu: Şarkıcı enstrümanını çalıyor, bandın üzerine şarkısını söylüyor ve

tekrar enstrümanını çalabiliyordu. Söz konusu teknikler konserlerde yapılamayacak şeyleri (örneğin çift kanallı vokal) stüdyo kayıtlarında yapmayı mümkün kılacak yeni bir esneklik kazandırdı yapımcılara (gerçi müzisyenler ve cihaz üreticileri çok geçmeden aynı etkiyi sahnede elde etmenin yollarını aramaya başlamışlardır). 1960'ların ortalarında, çok kanallı kayıt tekniğinin ortaya çıkmasıyla, sürekli ses eklemesi yapmak yerine, seslerin aynı bant üzerine ayrı ayrı kaydedilmesi ve bunlarla son mixing evresinde birbirleriyle olan ilişkileri açısından oynanması mümkün hale geldi. Yapımcılar artık aslında farklı zamanlarda ve giderek artan şekilde de farklı stüdyolarda gerçekleşen sayısız ve çok değişik edimden oluşan bir yorumu "kaydetmek" için, bandın üzerinde oynama yapıyorlardı. Yapımcıların ve mühendislerin müzik yargıları, tercihleri ve yetenekleri müzisyenlerinkiler kadar önemli hale geldi ve mühendisler ile müzisyenler arasındaki ayırım da anlamını yitirdi. Stüdyoda yapılan müziğin artık konserde yorumlanan müziğe benzemesi gerekmiyordu. Kayıtlarda daha önce kimsenin müzik olarak duymadığı sesler, bant hilelerinden ve elektronik teçhizattan kaynaklanan efektler bulunuyordu (Frith, 1983). Ve sesin dijital olarak saklanma özelliği sesle oynamayı daha da kolaylaştırdı. Dijital bir kaydı tecrit etmek, alıntı yapmak veya dijital bir kayıttan herhangi bir ögeyi çekip almak için (bir davul sesi, bir bas notası) bilgisayarlar kullanılabilmektedir. Müelliflik ve "hırsızlık" açısından taşıdığı yasal boyutlar henüz çözüme kavuşmamış olsa da, bu "örnekleme" işlemi plak yapımında artık bir norm haline gelmiştir.

Plak şirketlerindeki klasik müzik bölümlerinin stüdyo teknolojisine öncülük ettiği gerçeğine karşın, bunların "gerçekliğe" verdikleri önemin stüdyo yaratıcılıklarını sınırlaması pop müzik tarihinin sergilediği hoş bir ironidir. Dinleyicileri "aldatmak" amacıyla arsızca teknolojiyi kullananlar (çift kanala alınan zayıf vokaller, yedirilen çıtkırıldım bir ritm, uyduruk telli çalgılar) 1950'lerde ve 1960'larda kayıt

olayını bir sanat biçimi haline getirenler ve böylece rock müziğin başlı başına “ciddi” bir müzik biçimi olarak ortaya çıkmasını sağlayanlar pop müzik yapımcılarıydı. Rock müziğin bir sanat biçimi olarak ortaya çıkışı, Beatles’ın gösterişli stüdyo albümü Sgt.Pepper’s Lonely Hearts Club ile simgeleştirilir.

Rockın doğuşunda ayrıca daha geniş çaplı bir sosyal değişimin de rolü vardı: Gençlik bir pop müzik pazarı haline gelmişti. Bu bir ölçüde genel demografik ve ekonomik trendlerin bir sonucuydu (1950’lerde, ki tam istihdamın sağlandığı bir dönemdir bu, gençlerin sayısındaki artış, bunların bir tüketici olarak yaptıkları tercihlerin pazarda gözönünde bulundurulması gereğini ortaya çıkardı), bir ölçüde de bizzat boş zaman etkinlikleri endüstrisinin içinde yaşanan değişimleri yansıtıyordu. Televizyon aile eğlencelerinin ana aracı haline geldiğinden sinema, radyo, dans salonları ve tiyatro gibi eski boş zaman işletmeleri gözden düşmüştü. Gençler hâlâ evin dışında olmak isteyen bir yaş grubuydu ve boş zaman etkinliği mekanlarında boy göstermeye, kendilerine özgü gençlik kültürünü, kendi giyim ve gürültü kodlarını sergilemeye başlamışlardı. Boş zaman etkinlikleriyle iştigal eden büyük şirketler önce bu yeni boş zaman tüketicilerinin istemlerine ilgi göstermedi ve Amerikalı gençler de kendi tarzlarını bulma konusunda ellerindekiyle yetinmek durumunda kaldılar; ellerinde olanlarsa siyahların müziği, bazı Hollywood-kökenli imajlar idi. Plaklara ve elbiselere yönelik istemlere ilk karşılık veren, büyük şirketlerin henüz el atmadığı mecraların izini süren küçük, bağımsız şirketler oldu. Bunların başarısı (ve yeni reklam kanallarına ve promosyona olan ihtiyaçları) yeni pazarın kapısının, böyle bir şeye son derece aç durumdaki radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarına açılması sonucunu doğurdu. Elvis Presley hikâyesi bunun iyi bir örneğidir. Elvis Presley’nin ticari potansiyeli önce yerel bağımsız plak şirketi Sun tarafından keşfedilmiştir. Ancak potansiyeli bir kez

keşfedildikten (ve televizyondaki boy göstermeleri ile şüphesi olanlara Elvis'in ulusal bir gençlik yıldızı olabileceğinin kanıtlamasından) sonra, Elvis hemen plakları, sinema biletlerini, dergileri, ticari ürünleri ve radyolardaki reklam saatlerini (ki Top 40 ve rock and roll formatlarına rahatça uydurulabiliyordu) satma aracı olarak kullanılmaya başlandı. Endüstrinin perspektifinden bakıldığında, rock and roll amaca ulaşmak için kullanılan bir araçtı. Müzik olarak rock aptalca, yutturmaca ve geçici bir biçim olarak görülüyordu. Yine de gençlerin parasını cebe indirme aracı olarak üstüne yoktu. DJ Dick Clark öyle yad ediyor o günleri:

“Tam bu zamanlarda plakçılık işine girmeye karar verdim. Yıldız yönetimi, müzik yayıncılığı, plak basımı, etiket yapımı, dağıtım, iç ve dış haklar, film, şov promosyonu ve gençlere yönelik ürünlerle uğraştım” (Frith, 1981, Sf., 96).

Plak endüstrisinin Elvis'in ortaya çıkmasıyla birlikte gençlik üzerinde odaklaşması çarpıcı sonuçlara yol açtı. 1955'de Amerika'daki plak satışları (savaş öncesindeki rakama göre) %30'luk bir artışla 277 milyon dolara yükseldi. 1956'da satış rakamı 377 milyon dolara ulaştı. 1957'deki rakam 460 milyon dolar, 1959'daki rakam ise 603 milyon dolardı.

Artık müzik satışlarının doyma noktasına vardığı düşünülüyordu. Gençlerin keşfi endüstriye yeni bir soluk vermişti ancak bu pazarın gençlere yönelik plaklar / yıldızlar / filmler / TVşovları / dergiler / konserler / danslar / radyo şovlarından oluşan yeni bir ağ tarafından kullanılması, gençlik kültürünü ve genç müziğini kof eğlence ve romantik acınma edebiyatından ibaret bir bileşimle sınırlama olayını da beraberinde getirdi. İlk rock and rollcuların yarattığı bayağı ve erotik heyecandan sonra, genç müziği plak şirketlerinin himayesi altında orta sınıf beyaz konformizminin bir boyutu haline gelmişti. Bu pazarın ticari açıdan bile ne kadar sınırlı olduğunu anlamak için Beatles'ın ortaya çıkışını

beklemek gerekmiştir. Beatles yaş ve sınıf ayrımlarını aşan bir “gençlik” pazarının habercisiydi; “ciddi” ve “tırışka” plaklar arasındaki ayrımları ortadan kaldıran bir “pop” pazarıydı bu. Beatles hayranları norm haline gelen hi-fi kayıtlarla büyüyen ilk kuşaktı. Bunlar karmaşık aletlerde çalınan pop plakları satın aldılar, LP koleksiyonları oluşturdular ve sevdikleri sanatçıları stereo olarak da dinleyebileceklerini umut ettiler.

ABD’de bu pazarın sunduğu nimetleri ilk keşfeden yerel bağımsız yapımcılar değildi (oysa ki önemli bağımsız kuruluşlar vardı, örneğin FM radyo istasyonları, Rolling Stone dergisi ve Bill Graham gibi yeni organizatörler). Keşif İngiliz sanatçıların bu ülkedeki gösterileri ile oldu. Bunun sonucunda çok geçmeden büyük Amerikan plak şirketleri CBS, RCA ve Warners İngiliz pop dünyasına kapağı attılar. İngiliz müzisyenlerin (müzikseverlerin değil) peşinde koşmak üzere Londra’da bürolar açtılar. Beatles, Rolling Stones, Dave Clark, Herman’s Hermit ve İngiltere’ye-Akın döneminin diğer gruplarının hemen hepsi EMI ya da Decca ile anlaşma imzalamışlardı ve EMI ve Decca büyük paralar kazanmışlardı bu gruplardan. Ancak 1960’ların sonlarına gelindiğinde, Led Zeppelin gibi daha büyük paralar getiren İngiliz rock grupları Amerikan plak şirketleriyle iş yapıyordu. 1970’lerin sonlarına gelindiğinde ise, Decca bir Alman-Hollanda şirketi olan Polygram tarafından ele geçirilmişti. EMI 50 yıl önce ucuza elden çıkardığı elektrikli ürünler imalatçısı Thorn tarafından yutulmuştu.

Rock müzik, rock and rollu da geride bırakarak, imkansız görülen satış rakamlarına ulaştı. 1967’de Amerikan plak endüstrisi tarihinde ilk kez olarak milyar dolarlık yıllık satış rakamını aştı. 1973’e gelindiğinde yıllık satış rakamları 2 milyar dolara ulaştı. Plak şirketleri bir plağın 2 milyon adet satacağına mutlak gözüyle bakıyorlardı. Klasik müziğin 1950’lerde %25 olan pazar payı %5’e düştü. 1978’e gelindiğinde endüstri 4 milyar doları aşan satış rakamlarına ulaş-

tı. *Sound Effects* adlı kitabımda anlattığım endüstri buydu:

“Müzik en popüler eğlence aracı olmuştu: Plak ve kasetlerin satışından gelen para filmlerden ya da spordan gelen parayı çok aşmıştı.” (Frith, 1981, sf., 4-5).

1970’lerin rock endüstrisi hemen hemen yalnızca plak satışı üzerinde odaklanmıştı. Büyük plak şirketlerinin karları büyük miktarlardaki vinil plak üretiminden ve satışından geliyordu ve 1930’larda olduğu gibi, plak yapmanın sabit maliyetleri öyle bir karakter arz ediyordu ki, satışlar arttıkça kâr oranı da o ölçüde ivme kazanıyordu. 1970’lerin ortalarında rock süper yıldızlarının potansiyel satış rakamları sınır tanımıyordu. Müzik sektörünün diğer tüm boyutları bu plak satış kampanyasına hizmet eder hale gelmişti. Canlı yorumlar, radyo ve televizyonda boy göstermeler, müzik basınıyla yapılan mülakatlar, fotoğraf seansları ve benzeri olaylar hep promosyon mekanizmaları olarak geliştirilmiştir. Maliyetlerdeki her artışın satış rakamlarındaki artışla haklılanacağı düşünülüyordu:

“1970’lerin sonlarına gelindiğinde ortalama bir rock and roll albümünün maliyeti şöyleydi: 70.000-100.000 dolar stüdyo saati. Biraz tatlandırıcı istenirse (örneğin yaylı çalgıların eklenmesi) faturaya 50.000 dolar daha ilave etmek gerekir; promosyon bütçeleri 150.000 dolar civarında başladı ve hızla arttı. On yılın başlangıcında hâlâ bir parça ‘normal’ yapım maliyeti, ‘normal’ satış ve ‘normal’ kâr duygusu vardı. Şimdi tam aksi yönde bir karar alınmıştı. Artık hedef platine ulaşacak satışlardı, yani başlangıç olarak bir milyon plak satışı hedefleniyordu. Şirket büyükleri altın plak satışlarına yani 500.000’lik satışlara burun kıvırmaya başladılar; platine ulaşmak için ne kadar gerekiyorsa o kadar stüdyo ve promosyon harcaması yapılacaktı artık.” (Frith, 1981, sf., 147).

Öte yandan 1970’li yıllarda piyasaya çıkarılan plakların %80’i maliyetlerini bile karşılayamamıştır ve bunun sonu-

cunda, ilk başarı göstergesi olarak satış potansiyelini sonuna kadar kullanmak için plak şirketinin plağa büyük para yatırmasını gören “hit” gruplar ile plakları tantanadan uzak piyasaya sürülen ve iz bırakmadan ortalıktan kaybolan ve çoğunluğu oluşturan “karavana” gruplar arasında keskin bir ayrım baş gösterdi. Plak endüstrisi pop müzik alıcılarını kontrol edememektedir. Bunu bir ölçüde insanların müzik beğenilerinin “akıldışı” olmasına ve bir ölçüde müzik dünyasındaki (disk jockeyler ve gazeteciler gibi) bazı önemli eşik bekçilerinin kendi beğenilerini yansıtmaya arzusunda olmalarına bağlayabiliriz. Bu nedenle plak şirketlerinin olağan stratejisi, bir yandan başarının getirisini azamiye çıkarmaya ve başarısızlığın götürüsünü asgariye indirmeye çalışırken, diğer yandan mümkün olduğu kadar çok plak çıkarmaktır. Burada iki noktaya dikkat çekmekte yarar var. Birincisi, yıldızlar plak şirketlerinin elde edebileceği başarının en büyük garantörleridir. Stevie Wonder gibi “oturmuş” sanatçıların sözleşmeleri dolduğunda, yeni sözleşmeler için sıkı pazarlık yapabilmelerinin nedeni de budur zaten: Plak şirketinin ideali daha piyasaya çıkmadan platin almayı garantileyecek bir plağa sahip olmaktır. İkincisi, tüm plak şirketleri kullanılsalar da kullanılmasalar da maliyet getiren sabit sermayelerinden (basım tesisleri, sanatçı ve repertuvar departmanları, satış ekipleri ve stüdyolar) tam olarak yararlanmak isterler. Bu yüzden şirketlere fazla bir ek maliyet yükü getirmeyen bir yığın “sallama” plak yapılır, çünkü piyasaya çıkarılacak bir hit çalışmayla bu sallama plaklar yüzünden maruz kalınan maliyetler karşılanacaktır.

Bu endüstrinin 1970’lerdeki en ilginç boyutlarından biri, iki anti şirket söyleme dayanan çok karlı bir şirket yapısına sahip olmaşydı. Birinci söylem sanatçıları ve dinleyicilerini; bir dizi tamahkar, kardan başka şey düşünmeyen eşik bekçisi vasıtasıyla insanların kendi müziğine erişmesini engellediği söylenen bir endüstrinin karşısına oturtuyordu. İkinci söylem ise bağımsız plak şirketlerini rockın gerçek

yaratıcı girişimcileri olarak yüceltiyordu; buna göre büyük plak şirketleri bağımsızların geliştirdiği özgün soundları ve tarzları ele geçirmekle ve özdeşleştirmekle suçlanıyordu. Bu söylemlerin ikisi de pazara hizmet veren son derece etkin bir örgütlenme olarak rock endüstrisinin gerçekte nasıl işlediği konusunda pek bir anlam ifade etmiyordu.

Her şeyden önce müzik yapımının her boyutunda oturmuş bir profesyonelleşmeye ihtiyaç vardı. Madrabazların, amatörlerin ve kumarbazların yerini, risk üstlenmeleri için değil, belli bir beceriyi ortaya koymaları için para alan ekip oyuncuları -müzisyenler, yöneticiler, organizatörler, pluggerlar⁹, agentlar vs.- aldı. Endüstriye avukatlar ve muhasebeciler doluştu. 1970'lerin ortalarına gelindiğinde ise, müzisyenler ile şirketler arasında pek bir gerginlik yoktu. Rock sanatçıları "ticarileşmeye" itiraz etmekten çok, şirketlerin kendilerini gerektiği şekilde kullanmamasından ötürü yakınır gibiydiler.

İkincisi, "bağımsız" yapımcılar ve küçük plak şirketi sahipleri bu sistemin bir parçasını oluşturuyordu. Aslında bunlar, hayatta kalmak için bağımsız üretim ve dağıtım anlaşmalarına itilmiş olmakla birlikte, büyük plak şirketleri adına hareket eden yıldız avcıları ve pazar araştırmacıları haline gelmişti. Bunlar sistemdeki her bir profesyonel yani sanatçılar, yapımcılar, mühendisler ve promosyon ekipleri tarafından dile getirilen ve sürekli de artan mali istemlerin kurbanıydılar. Başarının maliyeti de artıyordu ve bu yüzden büyük plak şirketlerinin kanatları altına girmek zorunda kaldılar.

Kısacası rock endüstrisi yalnızca eşi görülmedik ölçüde paralanmakla kalmadı, ayrıca her şeyi kapsar hale geldi. Artık para babalarının müzisyenleri nasıl kullandıkları hakkıyla (rock müzisyenleri de para babası olacak ölçüde para kazanmaya başlamışlardı) ya da büyük şirketler ile bağımsız şirketler arasındaki haksız rekabet hakkında ("bağımsızlık" kavramı artık küçük şirketlerin nasıl işgördüğünü açık-

lamaya yetmiyordu) yahut da tüketicilerin karşılanmamış istemleri hakkında (rock dinleyicileri bulduklarıyla yetiniyordu) akılcı şeyler söylemek mümkün değildi. Sistemde çatlak yoktu ve böyle bir çatlak (örneğin punk) ortaya çıktığında, bu yalnızca eğlence sektörüne değil, aynı zamanda eğlence kavramının kendisine de bir meydan okuma niteliği taşıyordu.

Punkın seslendirdiği sav rockın artık kimseyi heyecanlandırmadığı ya da rahatsız veya tehdit etmediğiydi. Yeni bir şeye gereksinim vardı ve konjonktür kuramcılarına göre bu rock çarkındaki kaçınılmaz dönüşten başka bir şey değildi: Bağımsız plak şirketleri yeni bir müzik biçimi geliştiriyor, büyük plak şirketleri bunları evcilleştiriyor, bağımsız plak şirketleri yeni bir müzik biçimi geliştiriyor ve büyük plak şirketleri bunları evcilleştiriyor ve bu böyle sürüp gidiyor. Ancak punk endüstriye böyle bir besleme yapmadı. Punkın do-it-yourself (kendi işini kendi gör) ideolojisi plak endüstrisi için çok radikal olmasının yanı sıra çok cılızdı da. Yine de yıldız olmak isteyen punk müzisyenleri de büyük plak şirketleriyle sözleşmeler imzaladılar. Yıldız olmak istemeyen müzisyenler de ticari açıdan bir tehdit oluşturmuyordu.

Rock sektörü 1970'lerin sonunda, punk ya da ticari rekabet konjonktürü yüzünden değil de, rock and rollun doğumunda başrolü oynayan değişimlerle paralellik arzeden "dışsal" teknolojik ve sosyal değişimler yüzünden bir kriz yaşadı. Bir yandan, Batılı ülkelerin demografik yapısı da değişiyordu (gençlerin sayısı azalırken, 25 yaşın üzerindeki insanların sayısı artmıştı). Gençler arasındaki büyük işsizlik oranı, gençlerde boş zaman ürünlerine harcayacak paranın azaldığı anlamına geliyordu. Öte yandan, ev kayıtlarının, bilgisayar oyunlarının ve video kayıtlarının yayılışı, müziğin karşısına yeni rakipler çıkması sonucunu getirdi. Örneğin İngiltere'de 1984'deki pazar araştırması bulgularına bakılırsa, gençlerin %97'sinin elinde kasetçalar bulunmaktaydı ve bun-

ların %85'i teybini müzik kaydetmek için kullanmaktaydı. Aynı yıl evlerin %35'inde video ve %20'sinde, 1976'ya kadar kimsenin sahip olmadığı bir makina olan bilgisayar bulunmaktaydı. İngiliz fonograf endüstrisi'nin bilgisayar yazılımı (ki bunların %85'i "oyun- ağırlıklı" idi) konusundaki yorumu şöyle:

"Tüketici profili özellikle yaş grubu açısından müzik tüketicilerinininkine benziyor ve bir oyunun fiyat düzeyi en pahalı LP'nin fiyatından az biraz yüksek. Müzik eseri alıcılarının boş zaman etkinliklerine ayırdıkları paranın bir kısmını bilgisayar yazılımına harcadıklarını gösterir güçlü bulgular var elde." (İngiliz Fonograf Endüstrisi, 1985, sf., 35)

Rock patlaması işte bu bağlamda sona erdi. 1973 ile 1978 arasında tüm dünyadaki plak satışları 4.75 milyar dolardan 7 milyar dolara çıkmıştı. Ancak 1978-1979'da İngiltere'deki plak satışlarında %20'lik ve ABD'deki plak satışlarında da %11'lik bir düşme vardı. Rock sektörünün büyüme hızı (ki 1976'da yıllık %25'e ulaşmıştı) %5-6'ya kadar düştü. Plak şirketleri satışları sürekli arttırma yani platin ulaşan albümler üretme rüyasından uyanmak zorunda kaldılar. ABD'deki endüstri 1980'lerin ortalarında kendine geldi, ancak billboardın 1984 yılında belirttiği gibi:

"Endüstrinin toplam altın ve platin albüm mahsulü üç yıl üstüste düşüş gösterdi. Bu da endüstrinin 1983'deki canlanışının, genel albüm satışlarında görülen iyileşmeden çok, bir avuç hitin büyük başarısından kaynaklandığı şeklindeki savı desteklemektedir." (Billboard, 1984).

Endüstri tüketicinin vinil plaktan çok daha büyük kâr marjı getiren kompakt diske kaymasından da nasiplenmeyi bilmiştir (CD satışlarının büyük kısmı eski çalışmaların CD olarak basılmasından kaynaklanmaktadır). Piyasaya çıkarılan gerçek albümlerin sayısı 1970'lerde çıkarılan albüm sayısından çok daha azdır.

Teknoloji Politikası

Müzik endüstrisinde yaşanan değişimler üzerinde yapılan açıklamalar kaynağını daha çok şirket stratejisi ve pazar kontroluna ilişkin genel kuramlardan almaktadır. *Sound Effects* adlı kitabımda özetlediğim gibi:

“Popüler Amerikan müziği tarihçileri müzikle ilgili yeniliklerin hep büyük plak şirketlerinin dışında ortaya çıktığını ileri sürerler. ‘Bağımsız’ şirketler yeni fikirlerin ve ilgi alanlarının hayat bulduğu çıkış noktaları olmuştur. Ve ne zaman ki bu fikirlerin popüler olabileceği anlaşılmıştır, işte o zaman büyük plak şirketleri bu fikirleri sahiplenmek ve onları yeni, ‘güvenli’ ürünler haline getirmek için mali avantajlarını kullanmışlardır. Bu tip oligopolistik bir endüstride yeniliklerin ortaya çıkması ancak teknolojik değişimlerin mevcut pazar kontrolunda boşluk yaratmasına bağlıdır. Uzun vadede, rekabet yaratıcılık anlamına geliyor olsa da (daha fazla sermaye kaynağı, müzik alanında daha fazla gelişme şansı demektir), kısa vadede, müzik sektörü son derece muhafazakârdır. Karı riske atmaktan çok zarar etmeme kaygısı içindedir, beğenileri sorgulamaktan çok teyit etme eğilimindedir. Plaklar halkın olası istemleri doğrultusunda yapılmaktadır.” (Frith, 1981, sf., 89).

Bu analizde, bazen canlı (yeni yapımcılar, yeni soundlar, kitle iletişim araçlarındaki yeni çıkış kanalları, yeni keşfedilen dinleyiciler), bazen durgun (bilinen bir tüketici grubuna yönelik olarak birbirine benzer plaklar yapan bir-iki büyük şirket) olan belli bir pazar rekabeti modeli dile getirilmektedir. Teknolojik değişim bu rekabet ve uzlaşım konjonktüründe rol oynar (pazar koşullarını etkilemektedir), ancak pop tarihinin temelinde yatan dinamo insan doğasıdır: Muhafazakâr şirketler heyecan verici yeni tarzlar ve yıldızlarla (ve bunları pazarlayacak şirketlerle) ortaya çıkmadıkları sürece, insanların müziksel “gereksinimlerini” karşılamadaki başarısızlıkları giderek artmaktadır.

Bu model şüphe götürür. Model hem gerçekten “ticari olmadığı” halde büyük kitleye seslenebilen müzikler (rock and roll, british beat) yapmanın (nadiren de olsa) mümkün olduğu şeklindeki 1960’ların rock yanılsamasını beslemekte ve hem de bu yanılsamadan kök almaktadır. Ve gördüğümüz kadarıyla günümüzde büyük ve bağımsız plak şirketlerinin birbirleriyle gerçekten rekabet ettiklerini gösterir pek bir kanıt yoktur ortada. Heikki Hellman’ın belirttiği gibi:

“Model daha çok şöyledir: Küçük şirketler büyük şirketlerin kendi aralarındaki rekabet için yararlandıkları bir kobay pazar durumundadır. Büyükler müzik üretimlerinin ana hatlarını bu pazarda belirlerler. Küçükler müzik endüstrisinde ikincil de olsa kalıcı ve önemli bir konum elde etmişlerdir. İniş-çıkışlar birlikte yaşama kararıyla sonuçlanmıştır.” (Hellman, 1983, sf., 355).

Bu müzik endüstrisinde artık çekişmelerin ve savaşım-
ların yaşanmadığı anlamına gelmez. Ancak bunlar öyle basit bir iyiler ve kötüler (çok uluslu şirketler, tasarımcı grupları ve “easy listeners” olarak adlandırılan “kolay lokma” dinleyicilere¹⁰ karşı bağımsız şirketler, cesur müzisyenler ve maceraperest hayranlar) şeklinde bir ayrıma indirgenemez. Yirminci yüzyıl pop müzik tarihinden öğrenilecek bir şey varsa, o da teknolojik buluşların akıldan geçmeyen sonuçlara yol açtığı gerçeğidir. “Müziğin endüstrileşmesi” müzik çalarken ya da dinlerken yaptıklarımızı değiştirmiştir. Ayrıca müziği hem müzik olarak hem de yaşamımızın ve boş zaman etkinlikleri kavramımızın bir boyutu olarak algılayış tarzımızı da değiştirmiştir. Ancak bu değişimler yalnızca yapımcı kararlarından ve kontrolundan kaynaklanmış değildir. Bunlar aynı zamanda müzisyenlerin ve tüketicilerin de tepkilerini yansıtmaktadır.

Kısacası müzik “makineleri”; hem sol hem de sağ perspektife mensup kitle iletişim araçları eleştirmenlerinin öne sürdüğü kadar insandışılaştırıcı olmamıştır. Bugün müziksel “gerçekliği” algılayışımızı esas olarak teknolojik gelişmelere

borçluyuz. Kayıt cihazları vaktiyle yeniden-üretilemeyen yorum boyutlarının (doğaçlama, spontane çalış/söyleyiş) aynen yeniden-üretilmesini mümkün kıldı ve böylece Afro-Amerikan müziğinin, Batı popüler kültürünün kalbinde Avrupa sanat ve folk müziklerinin yerini almasını sağladı (siyah Amerikan müziğinin dünyaya yayılımı beyaz Amerikan sermayesinin yayılımından daha dikkate değer bir olaydır). Bu gelişme yalnızca insanların dinledikleri müzik türleri üzerinde değil, aynı zamanda müzik dinleme tarzları, müziğin duygusal anlamlarına karşılık verme ve kendi duygulanımlarını müzik yoluyla dışavurma tarzları üzerinde de etkili oldu. Kayıt olayı sosyal açıdan söyleyecek fazla sözü olmayan insanlara ortak bir iletişim aracı sundu ve özellikle elektrikli mikrofونun geliştirilmesinden sonra giderek artan teknik gelişkinliği sayesinde, tüm pop türlerindeki anlatım olanaklarını arttırdı. Bu gelişmeler beraberinde yıldız sistemini getirdi, yani sanatçıların yapay usullerle “bildik” arkadaşlar ve idoller olarak pazarlanması başladı. Ancak aynı gelişmeler, insanların kendilerini-betimlemede kullanacakları yeni araçları da yarattı; burjuva ideolojisinin sağduyusunu tehdit edecek (“azınlık” kültürlerinde ve alt kültürlerde görüldüğü gibi) türden müziksel kimliklerden bahsediyorum. (Frith, 1986).

Teknolojik değişim ayrıca popüler müzik üzerindeki şirket kontrolüne karşı da ana direniş kaynağı olmuştur. Plakçılık endüstrisindeki buluşların tarihi incelendiğinde, moda olan buluşların, en azından kısa vadede, müzik yapma ve dinleme etkinliklerinin merkezdeşleşmesine yol açan buluşlar olduğunu görürüz. Örneğin video klipler moda oldu ancak video diskler moda olmadı. Müzik endüstrisi eski şeyleri daha etkili ya da ucuz kılmak için yeni aletler ve cihazlar kullanmaktadır. Bunların gerçekten nelere muktedir olduklarını bilenler müzisyenler ve tüketicilerdir. Popüler müziğin mekanikleşmesi öyle basit bir kapitalist ele geçirme öyküsü değildir. Örneğin, Jamaika dub kültürü ve New York hip hopunun, “bulunmuş” sesleri eşeleyerek ve harmanlayarak (böy-

lece telif hakkı kavramına kafa tutarak), plağın mamul ürün kimliğiyle sahip olduğu konumu bozacak şekilde kayıt teknolojisini nasıl ele geçirdiğini bir düşünün.

Eski plak şirketi usüllerine meydan okuyan yeni teknolojik alışkanlıkların en önemli örneği evde kayıt yapma olayıdır. Kayıt yapan kasetçalarlar sayesinde müzikseverler seslere daha bir hükmeder hale geldi. Artık kendileri için LP'ler ve radyo şovları derleyebilirler, her yerde müzik dinlemelerini mümkün kılan bir Walkman taşıyabilirlerdi. Endüstriye göre maruz kaldığı tüm sorunlar bundan kaynaklanmaktadır. Boş bantlara vergi uygulanması için tekrar tekrar gündeme gelen (ve giderek de başarılı olan) kampanyaların altında yatan savunu, insanların müzik dinlemek için boş bantları yasadışı olarak, herhangi bir ödeme yapmadan ve hatta eserleri "götürülen" müzisyenlere bile hakkını vermeden kullandıklarıydı. Satılan her boş kaset satılmayan bir plak demektir. Bu çok uluslu şirketlerin kendi buluşlarının kullanımını kontrol etmede (evde kayıt yapma olayının etkileri öngörülememiştir) ve boş zaman etkinlikleri pazarına yeni bir elektronik oyuncak sokmanın tüm tüketici alışkanlıklarını bozacağı gerçeğini anlamada nasıl yetersiz kaldıklarını gösterir bir diğer örnektir. Bu nedenle boş bantların plağın yerini aldığı iddiası yanıltıcıdır. Evde kayıt yapma olayı daha çok, müziğin boş zaman etkinlikleri içindeki değişen konumuna dikkat çekmektedir. Plakların yerini yalnızca bantlar/kasetler değil, aynı zamanda diğer boş zaman etkinlikleri almaktadır; müzik artık farklı bağlamlarda ve farklı, daha esnek şekillerde kullanılmaktadır.

Plak şirketleri yalnızca geleceği yanlış okumakla kalmıyor, aynı zamanda sürekli olarak gelip geçici akımları kalıcı alışkanlıklar olarak görme yanlışına da düşüyor (Örnek; Warners'ın atari bilgisayar oyunlarına yaptığı muazzam ama gelecek-karartan yatırım). Bu üçüncü bir noktayı ortaya çıkarmaktadır: Boş zaman etkinlikleri kalıplarındaki değişimler, nasıl oluyor da benzer eğlence altyapılarına sahip olan

ülkelerde dahi ciddi farklılıklar gösterebiliyor? Örneğin 1975'de, Stereo 8 kartuşlarının satışı ABD'deki tüm plak ve kaset satışlarının %25'ine ulaştı ancak İngiltere'de istatistiksel açıdan önemli bir değere ulaşamadı. Öte yandan, 1985'de İngiltere'deki evlerin %40'ına videonun "sızdığı" tahmin edilirken, ABD'deki oran yalnızca %14 olarak tahmin ediliyordu (İngiltere'de hiç kimse video patlamasını beklemiyordu. Hatta Thorn-EMI ilk gelişme sürecinde VCR'a yatırım yapmama kararı almıştı). Öte yandan İngiltere kablolu TV bağlantıları konusunda hem ABD'nin hem de diğer tüm kuzey Avrupa ülkelerinden epey geri kalmıştır. Bu durumun ilginç bir sonucu, İngiltere'nin ilk kablolu pop müzik kanalı Music Box'ın plakları tanıtıcı bir araç olarak yalnızca Hollanda ve Belçika'da vücut bulmasıdır.

On dokuzuncu yüzyıl ideolojisinin iki boyutunun (milliyetçilik ve romantizm) yirminci yüzyıl teknoloji politikası açısından büyük önem kazandığı bağlamdır bu. Ülkeler, "ulusal mirasları" adına ve giderek artan bir yoğunlukla, kendi müzik endüstrilerini kablo ve uydu yoluyla yapılan yayınların yayılmasına karşı, çok uluslu iletişim gruplarının pazarlama kararlarına karşı savunmaktadır. Hollanda Hükümeti Music Box'un yayınlarında Hollanda gruplarına yer vermesini istemiştir. İsveç Hükümeti İsveç müzik yapımcılığını sübvans etmek için boş bantlara vergi uygulaması getirmiştir. Kanada radyosunda Kanadalı sanatçılara ait plaklar için bir kontenjan sistemi vardır. Üçüncü Dünya ülkeleri devletin finansörlüğünde kayıt stüdyoları kurmaktadır. İronik olan nokta şu ki, ortaya çıkan "ulusal" müzik çoğu kez evrensel bir tarzın yerel uyarlamasından başka bir şey değildir; asıl meram küçük ülkelerin kendi uluslararası hitlerini yaratmalarıdır.

Bu arada çok uluslu şirketlerin karları bireysel yaratıcılık kisvesi altında yeni teknolojiye karşı savunulmaktadır. Evde kayıt olayı, derme-çatma mixing ve korsanlığın değişik şekilleri, sanatçıların yarattıkları sanat eseri üzerindeki

“mülkiyet hakkı” ile şirketlerin ortaya çıkan meta üzerindeki mülkiyet hakkı arasındaki denklemi bozdu. Şirketlerin mülkiyet hakları sanatçıların mülkiyet haklarının çığırkanlığı yapılarak savunulmaktadır. Telif hakkı kavramı, “yasadışı” kopya etme olayıyla mücadele etmenin yasal ve ideolojik silahı haline geldi ve mücadele sanatçı hakları ön plana çıkarılarak yürütülmektedir.

Sonuç

“Rock reklam müziğidir, Miami Vice’da birbirini avlayan insanların müziğidir, World Series’e ya da bir Broadway şovuna yakışır bir müziktir. 1960’lar bu sesi keşfetti ve bu ses de artık Amerika’nın sesi oldu.” (Bill Graham, Guardian, 30 Mayıs 1986).

Plak şirketi yöneticileri artık rüyalarında yeni Michael Jackson’ı ellerinden kaçırdıklarını görüp gece yarısı kanterinde uyanmıyorlar. Şimdi daha kötü bir kabus görüyorlar: Yeni Michael Jackson’la anlaşma imzalıyorlar ve ondan hiç para kazanamıyorlar. Satılan her plağın evlerde hayranlarca 1000 kopyası çıkarılıyor ve Singapur ile Tayvan’da yasadışı yollardan 100 bin adet üretimi gerçekleştiriliyor. Jackson’ın video klipleri uydu servislerinden çalınıyor ve dünya izinsiz üretilen posterler ve tişörtlerle kaynıyor.

1982’ye gelindiğinde bile korsanlık rakamları umut kırıcıydı; Asya plak ve kaset pazarının %66’sını korsanlar işgal ederken, Afrika ve Orta Doğu’daki oran %30, Güney Amerika’daki oran %21 ve Kanada ile ABD’deki oran ise %11 idi. Avrupa’daki oran daha düşüktü (İngiltere’de %3), ancak pahalı ve zaman-alıcı yasal ve polisiye çabalar sayesinde düşüktür bu oran (Doğu Avrupa’daki “korsanlıkta” bile durum ciddidir; küçük yapımcıların ve özel tüketicilerin devletin kayıt politikasını by pass etmek için kendi kayıt olanaklarını kullanma yeteneği şimdilerde büyük bir sorun haline gelmiştir. Eski Doğu Almanya’da bile halkın elinde devletin sahip olduğundan daha sofistike kayıt cihazları bu-

lunmaktaydı). Artık komünist-olmayan Doğu Bloğu ülkeleri gerekli (yani Batılı tarzdaki) telif hakkı yasalarını yürürlüğe sokuncaya dek, Batı müzik endüstrisinin kendilerine karşı sergilediği ihtiyatlı tutum sürecektir. Ve kesin olarak söyleyebileceğimiz bir şey varsa, o da yüzyılın sonuna kadar (Japon elektronik donanım firmalarının acımasızca geliştirdiği) kopya çıkarma ve yeniden-üretme cihazlarının daha ucuz, daha kaliteli olacağı ve daha yaygın kullanıma kavuşacağıdır. Kompakt diskin yükselişi de bu sorunu çözmeyecektir. Evcil dijital kayıt teçhizatı, boş CD'ler, kompakt Walkman (CD-man) ve "evde disk kaydı yapmak" için gerekli olan diğer aletler hali hazırda geliştiriliyor.

Şimdi yüzyüze geldiğimiz gerçek, "kara vinilin yani plâğın ölümüdür". John Qualen'in belirttiği gibi, müzik endüstrisinde son on yıllık dönemde yaşanan "kriz", kâr organizasyonunda yaşanan üç önemli değişimde ifadesini bulmaktadır. Birincisi, plak şirketleri ve yayınevleri artık bütünleşmiş haldedir ve plak şirketlerinin kasasına giren kârların giderek artan bir kısmı basım teliflerinin kullanımından gelmektedir. İkincisi, büyük plak şirketleri eski çalışmalarının lisansını bağımsız TV ve uzman müzik programı paketleyicilerine vererek, düzenli bir gelir kaynağı elde etmiş oluyorlar. Üçüncüsü, plak şirketleri plakların ve videoların radyo ve TV'deki kullanımına, artık uğruna yeni çalışmalarını ucuz verdikleri reklamlar gözüyle bakmıyorlar. Bunları artık karşılığı ödenmesi gereken eğlence hizmetleri olarak görüyorlar.

"Plak endüstrisi birçok bakımdan film endüstrisiyle aynı sorunları yaşamaktadır. Ana pazarı aşınmakta ve parçalanmaktadır (sinema hasılatı gibi müzik satışları da düşmüştür), maliyetler sürekli artmaktadır ve geleneksel dağıtım sistemi yeni teknolojilerin tehdidi altındadır".

Her zaman için ET (veya Thriller) gibi kapalı gişe oynayan filmler olacak ise de, film müziği yapımcılarının kazançlarının büyük kısmı fiziksel satışlardan gelmeye-

cektir, yarattıkları eserde sahip oldukları yayın haklarının satışından gelecektir; yani TV-radyo ve kablolu TV yayınlarından. Bu stratejinin (film endüstrisine kıyasla çok daha fazla dikey bütünleşme gösteren) plak endüstrisine getirdiği çifte avantaj, büyük plak şirketleri için, yüksek üretim ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırmasıdır. (Qualen, 1985, sf., 16).

Ana gelir kaynağı olarak plak satışlarından hakların kullanımına olan geçişin iki içkin anlamı vardır. Birincisi, Bill Graham'ın (1986) öne sürdüğü gibi, Amerika'daki rockı kökleştirmektedir. Michael Jackson ve Bruce Springsteen gibi en büyük yıldızlara, isimlerini reklamlarda kullanmak isteyen şirketler tarafından muazzam bedelli çekler teklif edilmektedir ve bu sanatçılar konser gelirlerinin büyük kısmını bilet satışlarından değil, konserle ilgili olarak satılan yan-ürünlerden kazanmaktadır. Şirketler rock turnelerine ve TV şovlarına sponsorluk yapmak için sıraya giriyorlar. 1980'lerin sonunda İngiliz topluluğu Sigue Sigue Sputnik, yarı şaka yarı ciddi olarak, albümlerindeki şarkıların arasındaki boşlukları reklam yeri olarak satma teklifinde bile bulunmuştu. Bu multimedya dayanışması (plak / film / reklam / kitap / kablo / giyim) popun amacını değiştirmiştir. Şirketlerin öncelikle yıldız peşinde koşmasının nedeni de budur. Filmlerde olduğu gibi, 1990'ların en çok satan plakları da ancak bir ses / video / imge paketi olarak "önceden satılabilenlerden" çıkacaktır. "Ön-satış" ibaresinden kastedilen, doğrudan doğruya tüketiciye yapılan satış değil, televizyon şovlarına ve sponsorlara yapılan satıştır. çok uluslu boş zaman etkinliği şirketlerinin kasasına giren gelirin ana kaynağı, kitle iletişim mecrasında faaliyet gösteren tüm şirketlerin kullandıkları müzik eserleri için ödemek zorunda oldukları lisans ücreti olacaktır. Yeni küresel boş zaman etkinliği pazarının ilginç bir boyutu Amerikan-kökenli şirketlerin boyunduruğunda olmamasıdır. CBS artık Japon Sony İmparatorluğu'nun bir parçasıdır (bir donanım üreticisi olarak ya-

zılımdaki menfaatlerine klasik tarzda bakmaktadır); RCA esas olarak kitap/dergi yayıncılığı ve dağıtımcılığıyla uğraşan Alman-kökenli bir şirket olan Bertlesmann Group (BMG) tarafından yutuldu. Diğer iki “büyükbaş” da (Thorn-EMI ve Polygram) Avrupa kökenli olduğundan, WEA (her ne kadar MCA-Geffen birleşmesi bağımsızdan çok bir büyükbaş görünümü veriyor olsa da) ortalıktaki tek Amerikan büyük plak şirketi durumundadır.

İkincisi, büyük şirketlerin bireysel plak alımlarına olan ilgisi azaldığından ve promosyonel dürtü radyodan TV ve videoya geçtiğinden, bağımsız plak şirketleri için yeni olanaklar ortaya çıkacaktır. Qualen’in söylediği gibi:

“Olumlu bir trend var; büyük plak şirketleri geri çekilme sürecini sürdürdüğünden, bağımsız sektör kara vinil üretimine ve dağıtımına yönelerek ve ayrıca yeni teknolojilerden destek almak ve sokakların sesiyle de teması korumak suretiyle müzik üretme imkanlarından yararlanarak devamlı bir büyüme ve genişleme gösterebilir.” (Qualen, 1985, sf., 33)

“Sokakların sesine” yapılan bu atıf beni başladığım noktaya geri getiriyor; yani bir insanal etkinlik olarak müziğe. Müziğin endüstrileşmesi insanların müziği özel sevinçlerini ya da toplumsal üzüntülerini dile getirmek için kullanmalarına bir engel teşkil etmemiştir. Müziğin endüstrileşmesi bunu yapmada kullanabileceğimiz yeni araçlar getirmiştir, yeni etki bırakma yolları ve müziğin bürünebileceği kılıklar konusunda yeni fikirler vermiştir. Sokak müziği artık kesinlikle endüstriyel bir gürültüdür, ancak yine de insanal bir gürültüdür bu. Bu açıdan 1990’ların başlarında görülen en heyecan verici ve politik müziğin, en son teknolojiyi olduğu kadar sokakların güvenini de arkasına alan Public Enemy gibi genç kentli siyah topluluklarının hip-hop soundu olacağını söyleyerek noktayı koymakta sakınca görmüyorum. Eğlence için verilen savaş devam ediyor!

Ticari Radyo ve Popüler Müzik: Seçim Süreçleri ve Etki Faktörleri

**Eric W. Rothenbuhler
Tom McCourt**

Popüler müzik gelenekler içinde ortaya çıkar, alt kültürel etkileri yansıtır ve bireylerin ve sosyal hareketlerin yaratıcılığını dışavurur. Öte yandan “popüler müzik eserlerindeki tarzsal eğilimler, bunları üreten sosyal örgütlenişlerden ayrı tutulamazlar” (Anderson, Hesbacher, Etzkorn ve Denisoff, 1980, sf., 42). ABD’deki ticari radyo istasyonları çağdaş popüler müzik üzerinde büyük etkisi olan bu “sosyal örgütlenişlerden” biridir. Radyo endüstrisi bugünün müziğindeki tarz ve içeriğin tabii ki tek sorumlusu değildir, ancak hangi plakların popüler olacağını ve hangilerinin kenarda kalacağını büyük ölçüde belirleyen radyo yayınlarıdır. Ayrıca, plak endüstrisi belli şarkıların değerini radyoda ne kadar yayınladıklarıyla -ve radyoda yayınlanmaların dürtülediği satışlarla- ölçtüğünden, popüler müzik ekseriya bireysel tüketicilerin ya da genel olarak kültürün gereksinimlerinden çok, radyo endüstrisinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde üretilmektedir.

Müziği Popülerleştiren Bir Araç Olarak Radyo
Yayıncılık endüstrisi radyoların insanların dinlemek istediği

şarkıları çaldığı iddiasındadır. Ancak gerçekte radyo yayınları popülerliği izlemekten çok, bu popülerliğin hazırlayıcısı olarak işlev görür. Radyonun endüstriyel uygulamaları ayrıca dinleyicinin edilgin olduğunu da varsaymaktadır, ki bu bir ölçüde kamuoyunun kültürel üretim sürecinin son halkasını oluşturduğu gerçeğinden kaynaklanan bir düşüncüdür. Ancak süreç bundan daha karmaşık bir yapıya sahiptir. McPhee'nin (1963, 1977) modeline göre bu öyle bir kültürel sistemdir ki, kitle iletişim araçları tarafından seçilen ve yayınlanan kültürel ürünler (pop müzik gibi) popülerlik kazanır. Popülerlik ürünün daha çok yayınlanmasını sağlar ve çok yayınlanım da sonuçta popülerliği bitirir. Popüler müzik endüstrisini konu alan ve değişik zaman dilimlerinde gerçekleştirilen birçok çalışma bu süreci irdelemektedir (Frith, 1978; Hirsch, 1969; MacDogald, 1941; Ryan ve Peterson, 1982). Örneğin, Simon Frith şöyle yazıyor:

“BBC kendini beğenmiş bir tavırla Radio 1'in dinleyici beklentilerini karşıladığından emin, ancak bu eminlik yalnızca iddiasının yuvarlak olmasından kaynaklanıyor... BBC halkın beğenisine hem biçim veriyor hem de bu beğeniye karşılık veriyor.” (Frith, 1978, sf., 91).

Çoğu radyo programcısı hangi sanatçıları ve şarkıları çalacakları konusunda endüstrinin popülerlik göstergelerine bel bağlarlar. Radyoda nelerin yayınlanacağını bir ölçüde diğer radyolarda nelerin yayınlandığı belirler. Radyo istasyonları sıklıkla, sırf bir rakip radyo istasyonu ya da bir başka pazarın etkili bir radyo istasyonu tarafından yayınlanıyor diye, bir şarkıyı şarkı listelerine eklerler. McPhee'ye göre bu etkileşimsel süreç “doğumlara” ve “düşüklere” yol açmaktadır. Başlangıçta yeterli ilgiye mazhar olan şarkılar giderek artan bir sıklıkla yayınlanmak suretiyle sonunda azami popülerliğe kavuşurken, başlangıçta daha az ilgi gören şarkılar kitlelere ulaşmadan gözden yitmektedir.

Ayrıca, radyo endüstrisi dinleyicilerin tutum ve davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin Erdelyi

(1940), Jakobovits (1966) ve Wiebe'nin (1940) yıllanmış çalışmalarında, radyo yayını/müzik satışları ile kitlesel popülerlik arasında bir ters-U ilişkisi bulunduğu saptanmıştır. Önceleri radyoda sık sık çalınış bir plağın popülerliğini ve satışını arttırır, radyodaki her çalınışla birlikte popülerlik daha da artar ve en son noktaya ulaşır. Ancak o noktadan sonraki çalınışlar bir plağın popülerliğini ve satışını olumsuz yönde etkiler. Yine de radyonun etkisi düşünülenin ötesindedir. Fathi ve Heath (1974) "kitle kültürü dinleyicilerinin" ("yüksek kültür dinleyicilerinin aksine"), belli bir şarkıya, daha çok radyoda çalınışı sonucunda ilgi duymaya başladığını saptamıştır. New Wave olarak adlandırılan müziğin MTV-öncesi dinleniş kaynağını konu alan araştırmalarında Lull ve Miller (1982), görüşülenlerin %59'unun radyoyu "ana kaynak" olarak gösterdiğini ve %35'inin plak ve kasetler, %3'ünün klüpler, %2'sinin konserler ve %2'nin de televizyon yönünde görüş beyan ettiğini saptamıştır.

Warner'ın müzik eseri alıcılarını konu alan 1981 tarihli araştırmasının bulguları albüm alımlarının %61'inin planlı olduğunu, müzik eseri alıcılarının %56'sının plakçı dükkanlarına daha çok belli eserleri almak için gittiğini ve alıcıların %63'ünün dükkandayken çoğunlukla belli bir müzik eserini aradığını göstermektedir. Amerikan Kongresi'ne bağlı Teknoloji Değerlendirme Bürosu'nun sponsorluğunda gerçekleştirilen bir araştırmanın (1989) bulgularına göre, müzik eseri alımlarının %79'unu, araştırmaya katılanların daha önce radyoda ya da televizyonda duymuş olduğu çalışmalar oluşturuyordu.

Açıkça görülmektedir ki, çoğu müzik eseri alıcısı plakçı dükkanlarını müzik hakkında bir bilgi kaynağı olarak görmemektedir. Tüketiciler almayı düşündükleri CD'leri, kasetleri ve plakları büyük ölçüde radyolardan ve müzik klibi kanallarından öğrenmektedir. Radyo müziğin popülerleşme-sindeki en önemli araç olmayı sürdürmektedir. Duncan Mac-Dougal'ın rock and roll ve çağdaş popüler müzik radyola-

rının ortaya çıkışından önce belirttiği gibi:

“Hit”lerin ekseriyetinin yaratımı büyük ölçüde endüstri içinde önceden belirlenmektedir. Bu saptama, “bir şarkının başarısı; güzelliğinden ötürü insanların onu kendiliğinden, özgürce benimsediğini gösterir” şeklindeki genel inanışın hüküm sürdüğü Tin Pan Alley dönemine tam karşıt düşmektedir.” (MacDougald, 1941, sf., 65-66).

Sistem

Radyo, MacDougald'ın (1941) sistem olarak tanımlamış olduğu popüler müzik endüstrisi içinde işlev görür. Sistemdeki aktörler arasında plak sanatçıları, plak yapımcıları, plak şirketlerinin karar-alıcılarını, plak tanıtımcılarını¹, radyo programcılarını, müzik eseri satın alanları ve radyo dinleyicilerini sayabiliriz (Hirsch, 1969, sf., 18); Ryan ve Peterson, 1982). Bunların sistemde üstlendikleri roller, Paul Hirsch'ün “ön-seçim” olarak adlandırdığı süreçle bağlantılıdır: Ön-seçim halk adına öngörülerde bulunma ve seçme mekanizmasıdır.

Ön-seçim süreci, belirsiz bir isteme yönelik olarak, sayısız ürünün ardışık, evreli bir şekilde süzgeçten geçirilmesini öngörür. Plağa alınan müzik eserleri sistem içinde doğrusal olarak hareket ederler ve her evrede süzgeçten geçirilirler (ya ayıklanırlar ya da bir sonraki evreye geçerler). Karar-alıcılar yakın geçmişteki başarılarla geri-besleme yapmak suretiyle sistemin ilerki noktalarında hangi çalışmaların başarılı olacağını kestirmeye çalışırlar (Davis ve Willwerth, 1974; Hirsch, 1969; Peterson ve Berger, 1971, 1975). Ürünler sistem içinde hareket ederken, her evredeki karar-alıcı bir sonraki karar-alıcı için “tüketici vekili” işlevi görür (Hirsch, 1972). Örneğin hit parça bestelemek isteyen bir besteci, öncelikle bir yapımcının ve yorumcunun kaydetmek isteyeceği türden bir eser yaratmak zorundadır. Hit eserlere imza atmak isteyen yapımcılar, stüdyoda öncelikle kayıt bütçesinden, sanatçı sözleşmelerinden ve piyasaya çıkarma programlarından sorumlu olan kişileri hoşnut edecek türden

sesler çıkartmak durumundadır. Kaydedilmeyen şarkılar, piyasaya sürülmeyen kayıtlar, piyasaya sürülüp de atak bir üslupla tanıtımı yapılmayan plaklar ve radyolarda yayınlanmayan plaklar hit olamazlar. İnsanların hangi müziği tüketeceği, gerçekte müzik ve kitle iletişim endüstrilerinde görev yorurlanan profesyonellerden başka bir şey olmayan bir dizi vekil tüketici tarafından belirlenir.

Bir şarkıya ayrılan zaman ve kaynak ve şarkının mali getiri potansiyeli geçilen her evrede artış gösterir. Ancak ana hedef yine radyo yayınıdır. Bunun iki anlamı vardır: Birincisi, radyo endüstrisinde karar-alıcı makamını işgal edenler gerçekte çok kudretli insanlardır. İkincisi, gördüğümüz gibi, besteciler, sanatçılar, yapımcılar, plak şirketi yöneticileri ve plak tanıtımcıları tarafından alınan kararlar büyük ölçüde radyo endüstrisinin ne istediği hesaba katılarak alınmaktadır.

Para Kazanma

İnsanlar çoğunlukla müzik sevgilerinden ötürü bir radyoda çalışmak isterler. Oysa ki radyo istasyonları para kazanmak için açılır ve işletilir. Bu öncelik ticari radyoculuğun üç ana programcılık unsurunu gözden geçirdiğimizde daha bir açıklık kazanabilir: Bu üç unsur müzik, konuşma ve reklamdır.

Çalınması gereken bir şarkı DJ hatası yüzünden çalınmazsa ya da DJ bir kamu hizmeti duyurusunu okumazsa, mikrofonu eline alıp özür dileyen çıkmayacaktır. Şarkının öngörüldüğü şekilde yayınlanması için şarkı listesinde değişiklik yapılmayacaktır. Kamu hizmeti duyurusu bir daha programa alınmayacaktır. Ancak bir reklamın yayınlanmaması veya kesintiye uğraması halinde, yahut da rakiplerden birinin reklamından sonraya kalması halinde, durumu "tamir etmek" gerekecektir. Çoğu radyo istasyonunda o anda yayında olan diskjockeyin radyonun program seyir defterine not düşmesi ve bir form doldurması gerekir. Daha sonra "telafi edici yayın" yapılır. Telafi edici yayın, reklamın eşdeğer bir yayın saatinde ücretsiz yinelenişi anlamına gelmektedir. Bu da şüp-

heye yer bırakmayacak açıklıkta göstermektedir ki, reklamlar radyo programcılığının en önemli unsurudur.

Radyo istasyonları azami kazanç elde etmek için verimli bir şekilde çalışma amacı güder. Verimliliğe verilen büyük önem kamuoyuna sunulan müziğin çeşitliliğini sınırlandırır, çünkü ticari radyo istasyonları, çalınacak müzik konusunda önceden-kestirilebilir tercihler yaparak ekonomik kazanç sağladıklarına inanmaktadır. Örneğin, radyo istasyonlarının işleyişine bilgisayarların sokulması DJ'lerin sevdikleri parçaları çalma konusundaki özgürlüğünü kısıtlamıştır ve "sapkın" bir şarkının şarkı listesinden çıkarılma hızını artırmıştır. Bunun sonucu müziğin standartlaşmasıdır. Önceden-kestirilebilirlik radyo istasyonunun işleyiş verimini artırmaktadır, çünkü çalınan bir şarkıyı beğenen dinleyiciler bir sonraki parçayı da bekleyeceklerdir, tabii eğer benzer bir şarkı dinleyeceklerini bilirler ise. Barnes'ın belirttiği gibi; "Top 40 programcılığının sorgulanmayan düsturlarından biri şudur: Çalmadığınız şey sizi incitmez. Ne yapın edin dinleyicinin beğenmeyeceği bir plağı çalmaktan sakının. Dinleyici şarkıya katlanıyorsa, sorun yok. Ama dinleyicinin sabrını taşıran şeylerden uzak durulmalı" (Barnes, 1988, sf., 20). Sonuç olarak, radyoların çabası, dinleyicinin radyosunun ayarını değiştirmemesi için benzeşik ve "en az itiraz edilebilir" şarkılar yayınlama üzerinde yoğunlaşmaktadır. Önceden-kestirilebilirlik belli bir dinleyici kitlesinin peşinde olan reklamverenleri de cezbeder. Böylece radyo istasyonları çaldıkları müziği daraltarak ve özdeşleştirerek karlarını azamileştirirler.

Bu bakımdan, ABD'deki ticari radyo endüstrisi yapısının mevcut popüler müzik türlerini etkileyen yaklaşımlarının pek çoğu, büyük ölçüde radyo istasyonu işleyişinin verimliliğini artırma amacıyla ilintilidir.

Ticari radyo istasyonları gerçekte en büyük dinleyici kitlesine ya da hedeflenen marjinal dinleyici kitlesine ulaşmaktan çok, reklam verenleri cezbetme çabası içindedir (Glas-

ser, 1984). Meehan'ın belirttiği gibi (1984), radyo yayıncıları mesaj vermek ya da dinleyici kitlesi oluşturmak suretiyle değil, reklam verenlere rating puanları satmak suretiyle para kazanırlar. Reklamverenler belli dinleyici kitleleri için bir dizi rating puanı ya da dinleyici paylarını temsil eden reklam saatleri satın alırlar. Radyo istasyonu da çalacağı müziği, hedef dinleyici grubunu satılan reklama yöneltecek şekilde kurgular. Ancak radyo ratingleri son derece güvenilmezdir. Rakip rating şirketleri arasındaki farklı örnekler çıkarma teknikleri birbirini hiç tutmayan rating sonuçları verebilmektedir. Bazı dinleyici grupları, örneğin genç erkekler, rating şirketleriyle işbirliğine pek sıcak bakmamaktadır. Yine de, tüm kusurlarına karşın, rating'ler "kabul edilebilir" müzik türlerini etkilemektedir. Ayrıca bazı demografik kategoriler reklamverenleri diğerlerine kıyasla daha çok cezbeder. Örneğin, Chicago'daki bir heavy metal radyo istasyonu yüksek rating gösteren formatını, genç erkeklerden oluşan dinleyicileri sayıca büyük olmalarına karşın reklamverenlere "pazarlanabilir" bulunmaması nedeniyle, 1980'lerin ortalarında ıskartaya çıkarmıştır. 1960'lardaki ve 1970'lerin başlarındaki yenilikçi rock radyoları da aynı "imaj" sorununu yaşamıştır. Reklam verenler çoğunlukla bu radyoları dinleyenlerin pek fazla geliri olmayan pis, yanlış düşünen "hippiler" olduğunu düşünüyordu.

Format

Radyo endüstrisi formatları standartlaşmayı ve önceden kestirilebilirliği kurumsallaştırmak için kullanır. Format bir radyo istasyonunun ne sunacağının müziksel ya da bilgisel sınırlarını ve genel programcılık yaklaşımını betimleyen bir tarz, tür ya da sistemdir. Ancak format seçimi müziksel kaygılardan çok ticari kaygıların etkisini taşır. Formatlar dinleyicileri yönetme mekanizmaları olarak tasarlanmaktadır:

"Radyo istasyonları sırf farklılık sunmak için format arayışına girmezler. Dinleyicilerin beklentilerini karşılamak kaygısıyla oluşturuldukları da söylenemez. Radyo istas-

yonlarının bu formatlardan beklentisi, reklamverenlere ölçüye vurulabilen ve özellikleri bilinen bir tüketici kitle-si sunabilmektir.” (Fornatale ve Mills, 1980, sf., 61).

Seçilen bir formatta yayın yapılmasıyla, tüm radyo dinleyicisi kitle pazar içinde bölümlenmiş olur ve rekabet asgariye iner. Ancak Glasser’in (1984) belirttiği gibi, format tercihleri, bu formatların olası azami para kazandırma yeteneğine dayanmaktadır, ki bu illa da rekabetten kaçınma anlamına gelmeyebilir. Bunun anlamı şudur: “Taklit ettiği formatla kazandığı dinleyici payından gelen paranın kendi yarattığı formatı dinleyen dinleyicilerden gelen paradan daha yüksek olması halinde, bir radyo istasyonu, kendi özel formatını yaratmaktan çok, (pazarda) mevcut olan bir formatı taklit etme yoluna gidecektir. (Glasser, 1984, sf., 129).

İster rekabetten kaçınmak amacıyla kullanılsın, ister dinleyici kitlesini azami düzeye çıkarmak, isterse kazanılacak parayı azami düzeye çıkarmak için kullanılsın, format dinleyicileri yönetmek ve reklam verenlere reklam saati satmak için kullanılan bir mekanizmadır. Formatlar müzik sunmaktan çok, para kazandırma konusundaki olası yetenekleri gözönünde bulundurularak seçilir. Bununla birlikte, formatlar popüler müziğin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Şarkılar radyoda yayınlanmak suretiyle popüler olduğundan, plak şirketleri radyo programcılarını hangi müziksel niteliklerin cezbedeceğini, yani hangi şarkıların bunların kullandığı formatlara uyacağını öngörmeye çalışırlar. Belli formatlara girmeyen ya da çeşitli formatları içeren plaklar radyoda çalınma şansı bulamayabilir. Radyoda çalınmayınca da, popüler bir müzik eserinin hit olma ve para kazandırma şansı yoktur. “Crossover” hitler yani birden fazla formatta başarı kazanan şarkılar, belli bir formatın beklentilerine uy-durulan hitlerin yanında istisna teşkil etmektedir.

Karar Alma Süreci

Kitle iletişim araçları örgütlenişlerinin araştırılmasında be-

nimsenecek yaklaşımlardan biri, belli bir endüstride çalışan kişilerin işe alınması, toplumsallaşması ve kariyer çizgisi de dahil olmak üzere, mesleki rolleri incelemektir. Burdan gelecek bilgiler popüler müzik radyolarını etkileyen ve kontrol eden kişilerin, yani danışmanların, müzik dergisi editörlerinin, program direktörlerinin, müzik direktörlerinin ve plak tanıtımcıları vb. rolleri açısından müziğin yerini anlamada yararlı olacaktır. Radyolar için bu tür bir bilgi kaynağı *Program Direktörü'nün El Kitabı*'dır (Paiva, 1983). Bu çalışmada, radyo programcısının görevlerine dair açıklamalarda, müziğe kesinlikle kayda değer bir öncelik verilmektedir. 160 sayfalık kitapta yalnızca 12 sayfa müziğe ayrılmıştır. Bu kısa bölümde bile müzikten daha çok ticari radyo istasyonlarının yararlanacağı bir araç olarak sözedilmektedir. Radyo çalışanları müziğin rolüne bir "ticari perspektif" ile bakıldığını anlamak ve kabul etmek durumundadır. Örneğin ortaboy ve büyükboy pazarlardaki DJ'lerin hangi şarkıları çalacakları konusunda genellikle söz söyleme yetkisi yoktur.

"Mutlak Doğrular":

Çalınacak Şarkılara İlişkin Kararlar

Tıpkı diğer çalışma biçimlerinde olduğu gibi, radyodaki çalışma rutinleri de üzerlerinde pek kafa yormadan kurumsallaştırılır ve bunlar sanki işleri yapmanın tek yoluymuş gibi görülür. Bu tip bilgiler, yani seçenekleri üzerinde kafa yorulmadan mutlak doğru addedilen bilgiler değişime büyük bir direniş gösterir (Bakınız Schutz, 1970). Bu rutin usüller arasında gözlemlediğimiz ilginç bir kalıp var: Radyo çalışanları albümlere sanki hemen hiç değişmez kategorilere ayrılmışlarcasına yaklaşma eğilimi göstermektedir. Plaklar ya günceldir ya değildir (yalnızca plakların çok yakın zamanlarda piyasaya çıkmış olmasıyla değil, aynı zamanda o andaki popülerlikleriyle de ilgili olarak). Plaklar ayrıca halen radyolarda yayınlanıp yayınlanmadıkları açısından da değer-

lendirmeye alınmaktadır. Müzik direktörleri ve program direktörleri yayınlayacakları müzikleri belirlerken, problemliliğine inandıkları çalışmalarını ayıklarlar. Bu geri dönüşü çok zor olan bir yargıdır. Diğer plaklar problemsiz görülürler. Müzik endüstrisinin çıkardığı yeni çalışmalar ilk izlenimlere göre sınıflandırılırlar ve çoğunlukla sınıflandırıldıkları kategoride kalırlar. Kategorileştirme işlemi tipik olarak şarkılardan çok sanatçılara yöneliktir. Bazı sanatçıların eserleri, format-dışı olarak kategorileştirilmelerinden dolayı hiçbir zaman radyoda yayınlanma şansı bulamayacaktır. Bu tür seziler çoğunlukla bir sanatçının sounduna ya da eski çalışmalarının nasıl kategorileştirildiğine dayalıdır, ancak sanatçının ırkına ya da albüm kapağında görülen giysinin tarzına da dayalı olabilir.

Bazen mutlak doğru addedilen yargılar radyoları rekabetle yüzyüze bırakabilir. Örneğin MTV Müzik Televizyonu kabulü yayınlarına başladığında, radyoların itibar etmediği türde müzikler yayınlıyordu. O dönemde başarılı bir Albüm-Ağırlıklı Rock (AOR) radyo istasyonundaki Müzik Direktörü ve Program Direktörü bana "MTV ile rekabet etmediklerini" ve MTV'de popüler olan sanatçıların ve grupların (o dönemde bunların çoğu "New Wave" cilerdi), radyonun ortabatılı dinleyicisine "çok tuhaf" geldiğini söylemişti (Rothenbuhler, 1982). Bu çıkarımlar mantıksal açıdan geçmiş deneyimlerine dayanıyordu ve bunların doğruluğundan şüphe edilmiyordu. Radyo istasyonu pazarının en popüler rock radyosu idi ve bölgenin müzik atmosferinde büyük bir etkisi vardı. Ancak altı ay sonra MTV'de sıkça boy gösteren yeni topluluklardan biri olan Stray Cats, radyoda şarkıları hiç çalınmamış olmasına karşın, kentte biletleri yok satan bir konser veriyordu. Bu durum söz konusu programcının mutlak doğru gözüyle baktığı bilgileri yerlebir etti ve eski rutin uygulamaları ilk kez olarak sorgulamaya açtı. Birkaç hafta sonra, program direktörü ve müzik direktörü, hangi şarkıları çalacaklarına karar verirken, MTV'yi pür dikkat izliyorlardı.

Rock Radyosunda Şarkı Seçimi:

İş Bölümü

Dimmick (1974) radyo istasyonları gibi eşik bekçiliği sistemlerinde iki temel karar-alma evresi ya da süreci olduğunu saptamıştır. *Sezme* sürecinde, karar-alıcılar radyoda yayınlanabilecek tüm müzik eserlerini bir süzgeçten geçirirler ve radyoları için en hayırlı gördükleri eserleri seçerler. *Değerlendirme* sürecinde, plaklar şarkı listesinde “yer” olup olmamasına, varsa büyüklüğüne ve radyo istasyonunun formatına uygun bulunan diğer plakların varlığına ve “hit olabirliğe” göre değerlendirmeye alınır. Müzik direktörü çoğunlukla sezme sürecinden birincil derecede sorumlu olan eşik bekçisi durumundadır. Değerlendirme süreci için gerekli olan bilgileri toplar. Örneğin, yukarıda bahsettiğim Albüm-Ağırlıklı Rock radyosunda, müzik direktörü her hafta yayınlanabilecek albümler hakkında yorumlu bir liste hazırlıyordu. Radyonun halen hangi şarkıları çaldığı, şarkıların ne kadar zamandır rotasyonda olduğu, rakiplerin şarkıları hangi sıklıkta çaldıkları, dinleyici istekleri, plak satış rakamları ve DJ’lerin şarkılardan bıkip bıkmadıkları hakkında da notlar düşüyordu. Bu veriler sezme ve bilgi-toplama evrelerindeki gündemi belirlemektedir. Bu noktada ıskartaya ayrılan plakların sayısı hayli yüksektir. Örneğin, 10 haftalık araştırma döneminde mevcut olan 467 albümden şarkı listelerine girer nitelikte görülen albümlerin sayısı yalnızca 81 idi (%17). Değerlendirmeye alınan bu 81 albümün yalnızca 35’i radyoda yayınlanmıştır (%43). Müzik direktörünün “sezileri” neredeyse eldeki her altı albümden beşini ayıklamıştır. Değerlendirme sürecinde ise eldeki albümlerin yarıdan fazlası ayıklanmıştır. Toparlarsak, söz konusu 10 haftalık dönemde radyo istasyonunun elinde bulunan albümlerin yalnızca %7’i kadarı yayınlanmıştır. Ayrıca plak şirketlerinin radyo istasyonlarına yalnızca yayınlayabilecekleri türden, yani radyo istasyonunun formatına uygun olarak önceden-seçilmiş olan albümleri verdiği de hatırlanmalıdır.

Rutin İşleyiş

Programcılık görevleri haftalık bir çalışma rutinine göre yürütülmektedir (Bakınız Rothenbuhler, 1982, 1985). 1982 tarihli araştırmamda, gerçek şarkı listesine ilişkin kararlar Salı öğleden sonraları alınmaktaydı. Bildiğim kadarıyla bu uygulama o tarihlerde ülkedeki diğer albüm-ağırlıklı rock (AOR) istasyonlarının çoğu için geçerliydi. Müzikle ilgili karar-alma programı *Radio and Records*, *Billboard* ve *Hard Report* gibi haftalık müzik dergilerinin yayın tarihleriyle çakışmaktadır. Müzik dergileri hafta sonuna doğru yayınlanır ve radyo istasyonlarının eline çoğunlukla hafta sonu ya da pazartesi günü geçer. Bu dergiler müzik hakkındaki ana bilgi kaynaklarıdır. Endüstriye dair haberlerin yanısıra, ülkedeki radyo yayınları ve plak satışlarına ilişkin listeler verirler. Editörler, radyo programcıları, müzik direktörleri ve plak tanıtımcıları yeni plaklar hakkındaki görüşlerini müzik dergileri kanalıyla topluma iletirler ve bu yayınları her hafta okuyarak şarkılar, sanatçılar ve endüstrideki eğilimler hakkındaki haberleri yiyip yutarlar.

Sözünü ettiğim Albüm-ağırlıklı rock radyosu yerel pazar hakkındaki bilgileri standartlaştırılmış ulusal karar-alma programına uygun bir şekilde toplamaktaydı. Pazartesi öğleden sonraları bir görevli yerel plak satışlarını ve önceki hafta alınmış olan şarkı isteklerini gösteren tablolar hazırlamaktaydı. Plak tanıtımcıları radyoyu genellikle pazartesi ya da salı günü ziyaret etmekteydi. Beraberlerinde pazarlayacakları plakların yanısıra, satış ve yayın verileri, promosyon malzemeleri ve diğer radyoların dün ya da o sabah ne karar aldıkları hakkında bilgiler de getirmekteydiler. Şarkı listesi hakkındaki kararlar, radyo danışmanıya kısa bir istişarede bulunduktan hemen sonra (ki, danışmanla istişarede bulunarak şarkı listesi hazırlanması tüm radyo pazarlarında giderek yaygınlaşan bir uygulamadır), salı günü ya da çarşamba sabahı erkenden alınmaktaydı.

DJ'lerin neyi ne zaman çalacaklarını bilmeleri açısından,

plak rotasyon kartları (ya da hangi sistem kullanılıyorsa, o sistem), kararlar alındıktan sonra güncelleştirilir. Şarkı listesinde hangi şarkıların “yoğun”, “orta” ve “hafif” rotasyona konulacağı konusunda kamuoyu bilgilendirilir. Bilahare müzik direktörü ya da program direktörü, o hafta çıkacak sayıda yayınlanmak üzere, kararları müzik dergilerine bildirir. Değişik plak şirketlerinden plak tanıtımcıları tüm bunlar yapıldıktan sonra tanıttıkları plakların o hafta nasıl bir seyir izlediğini öğrenmek için radyoları sık sık ararlar.

Bilgi Kaynakları

Bilginin paylaşımı müzik ve radyo endüstrilerini birbirine kenetlemektedir. Danışmanlar bilgi ağının ana bağlantılarından biridir. Müzik dergileri bilgiyi düzenlemekte ve dağıtmaktadır. Şehirlerarası telefon görüşmeleri mektuplardan ve yazışmalardan daha çok yaygındır. Program direktörleri içgüdülerini test etme konusunda diğer program direktörleriyle olan dostluklarından yoğun olarak yararlanırlar. Ancak radyoların müzik hakkında aldıkları kararlarda en önemli rolü oynayan müzik endüstrisinin plak tanıtımcılarıdır. Bupların bir albüm hakkındaki yorumları program ve müzik direktörlerinden ihtiyatlı bir kabul görebilir, ancak öyle ellerinin tersiyle itecekleri yorumlar da değildir. Tanıtımcılar her hafta birden fazla albüm takdim ediyor olsa da, albümler radyoya üstü örtük bir öncelik sıralaması ile pazarlanır. Tanıtımcılar ile müzik direktörleri arasında yapılan görüşmelerde her albüm için farklı bir satış süresi biçilir. Bazı albümler promosyon malzemesi ve eşantiyonlar içerir. Tanıtımcılar bazen “önceliği buna veriyoruz...eğer diğer çalışma tutulursa, tamam, ona omuz vereceğiz, ancak bize göre bunun şansı daha fazla” gibisinden şeyler söyleyerek hangi albümler üzerinde daha ciddiyle durulması gerektiğini müzik direktörlerine doğrudan söylerler.

Tanıtımcılar programcılara ve müzik direktörlerine, örneğin bir çalışma üzerinde “görüş birliği” oluşmasını güdülemek için (bu konu ileride ele alınacak), hangi albümlerin

ya da şarkıların dikkatle dinlenmesi gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunurlar. Bunun yanında, “bu albümü ne yapacağını bilen yok zaten” ya da “galiba turneye çıkılmayacak” gibisinden yorumlarda bulunmak suretiyle, bir programcının belli bir albüm hakkındaki şüphesini doğrulayabilirler. Bu gibi yorumlar tanıtımcının radyo personelinin gözündeki güvenilirliğini korumasını sağlar.

Programcılar gerçek dinleyicilerinden ya da gerçek dinleyicileri hakkında çok daha az bilgi almaktadır. 1982 tarihli bir araştırmamda, programcılarının yerel toplumla 35 farklı temas türü kurduğunu saptamıştım. Ancak bu 35 temas türünün yalnızca 8’i dinleyiciler hakkında alınan bilgilerin kaynağı olarak görülebilir. Aynı araştırmada, programcılığı etkileyen 42 faktör bulunmuştu. Ancak bu 42 faktörün yalnızca 4’ü radyonun dinleyicisiyle ilgiliydi. Dinleyici karar-alma sürecinde ikincil bir öneme sahiptir. Bunun da nedeni, bir ölçüde, tabii ki yayıncıların yerel dinleyiciler hakkında doğru bilgi kaynaklarına sahip olmamalarıdır. Ratingler gibi sahip oldukları kurumsal kaynaklar da müzik hakkında onlara kayda değer pek bir şey söylememektedir.

Bir önceki bölümde bahsedilen standartlaşmaya karşın, müzik hakkında alınan bazı kararlar gerçekte oldukça bulanıktır. Pek çok programcı ve müzik direktörü bir şarkının hit olma potansiyelini daha ilk dinleyişte farkettiklerini iddia etseler de, bunların üstlendikleri rol gerçekte varolmayan bilgilerin kesinliğine ihtiyaç gösterir. Bu yüzden ellerine her geçen şeye sarılırlar. Araştırmalarımızdan birinde, program direktörü sırf kızkardeşinin şarkı başladığında radyosunun sesini açtığını duyduğu için, bir şarkıyı daha sık çaldırmaya karar vermişti. Aynı radyonun müzik direktörü berber dükkanını temizleyen genç bir kadının bir albümün ilk şarkısını baştan sona aynen söylediğine şahit olduğu için, aynı albümden ikinci bir şarkıyı şarkı listesine almıştı. Bu örnekler pek çok popüler müzik radyosundaki karar-alma atmosferini çok iyi yansıtmaktadır.

Bundan başka, programcılar dinleyiciler hakkında sahip oldukları bilgiler sıklıkla dışlanır, yanlış bağlantılandırılır, yeniden formüle edilir ya da radyo endüstrisindeki rutin işlemlerin sürdürülmesine katkıda bulunacak şekilde yorumlanırlar. Örneğin, 1982 yılında konuştuğumuz program direktörleri ve müzik direktörleri, radyoyu arayan kişiler dinleyici kitlesinin temsilcisi olarak görülmediğinden, telefon isteklerine pek fazla itibar etmediklerini söylemişlerdi. Ancak bir radyo istasyonunda müzikle ilgili kararları alan kişiler yeni bir plağa destek verdiklerinde, müzik dergilerinde hemen dinleyicilerden “telefon yağmuru” geldiği canla başla duyurulur ve bu söz konusu plağın daha fazla çalınmasını haklılamak için kullanılır. Plak satış rakamlarının programcılık açısından güvenilir göstergeler olduğu da sık sık söylenir. Ancak hemen hemen tüm radyo istasyonları satış verileri toplar ve bunları müzik dergilerine bildirir ve müzik dergileri de bu verileri çarşaf çarşaf sergilerler. En önemlisi, satış verileri daha çok radyolarda yayınlanan albümlerin lehindeki ve aleyhindeki yargıları desteklemek için kullanılır. Örneğin, eğer bir plak formata uymadığı için çalınamaz addediliyorsa, popülerliğinin kanıtı görmezden gelinir. Bir Albüm-Ağırlıklı rock radyosunun müzik direktörü popüler bir rock grubunun reddedilmesini şöyle ussallaştırıyordu: “New Wave (modern müzik) hayranları bizim dinleyicimiz değil... Şu giyim tarzlarına bir bakın. Biz bir *rock and roll* radyosuyuz”.

Reklam endüstrisinden ödünç alınan tekniklerin devreye girmesinden bu yana radyo dinleyicisine yönelik araştırmalar biraz daha karmaşık bir yapı arz etmeye başladı. Şarkıları test etme konusunda yaygın olan iki yöntem “odak gruplar” ve “telefonla arama”dır. Bu yöntemler dinleyici girdisini karar-alma sürecine katıyor görünse de, gerçekte dinleyicilerin etkin olmaktan çok edilgin katılımını sağlayacak şekilde kurgulanmaktadırlar. Birinci yöntemde, radyo istasyonu hedef dinleyici kitlesinden örneklenen 5 ila 10

kişilik bir grup vücuda getirmesi için bir dış danışman tutar. Seçilmiş şarkılar çalınır ve grup üyeleri şarkıları nasıl bulduklarını sözlü olarak belirtirler. Odak grup katılımcılarından değerlendirmeye alınmak üzere plak tavsiyesinde bulunmaları hemen hemen hiç istenmez. Daha yaygın olan telefonla arama yönteminde ise, tesadüfi usulle seçilen insanlara telefon edilir ve bu insanlara yeni şarkılardan kısa bölümler dinletilir.

Şarkılar hakkında sorulan kısa sorulara yanıt vermeleri istenir; yani şarkının “akılda kalıcı” olup olmadığı, radyoda dinlemeyi arzu edip etmedikleri türünden sorulardır bunlar. Yanıtlar evet-hayır kategorileri şeklinde kodlanır. Bildik nağmeler içeren şarkıların daha yenilikçi nitelikteki şarkılara kıyasla daha olumlu yanıtlar alması şaşırtıcı değildir. Şarkı listesine şu şarkıyı değil de bu şarkıyı dahil etmenin altında yatan ana güdü, radyo istasyonunun “geride kalmış” görünmek istemeyişidir.

Süreçte, dinleyiciden ne çalınacağını belirlemesi değil, çalınan şeye tepki vermesi beklenmektedir. Programcılar ne çalacakları konusunda dinleyicileri yerine radyo ve plak dünyasındaki meslektaşlarını takip etmektedir.

Üzerinde Görüş Birliği Sağlanan Çalışma

“Üzerinde görüş birliği sağlanan çalışma” olgusu radyolarda yayınlanacak şarkıların seçimindeki muhafazakâr yaklaşımı ve genel olarak radyo endüstrisinin içe-kapanık (dar-görüşlü) yapısını sergilemektedir. Dinleyici istekleri belirsiz olduğundan, program ve müzik direktörleri müzik dergilerini okuyarak diğer radyoların neler çaldığını öğrenirler. Sonuç itibarıyla, müzik dergilerinde yüz verilmeyen albümlere radyoda yayınlanma şansı hemen hemen hiç tanınmayacaktır. Bir albümün epey bir ilgi çekmesi ancak bu ilginin çeşitli şarkılar arasında dağılması halinde dahi, bu albümün hit olma şansı düşüktür (bir süper yıldızla aitse iş değişir tabii). Sağlamcı radyo istasyonları hangi şarkıların çalınacağına dair ulusal göstergeler netlik kazanana dek, albümü yayınlama

maya yanaşmazlar ya da hafif rotasyona koyarlar. Görüş birliği bu noktada oluşur. Sonuç; “herkes tarafından çalının-caya dek bir şarkıyı çalan çıkmayacaktır”. Plak şirketleri ürünleri üzerinde görüş birliği sağlamak için radyo istasyonlarından da daha büyük bir çaba harcarlar. Plak tanıtımcıları tüm radyo istasyonlarından şarkı listelerine hangi şarkıları dahil ettiklerini müzik dergilerine aynı zamanda bildirmelerini isteyerek bu işi koordine etmektedir. Böylece bir şarkı için ilk başarı göstergesi o şarkıyı şarkı listesine dahil ettiğini bildiren radyo istasyonu sayısı olduğundan, en yüksek sayıya erişen şarkılar azami itibarı görürler. Hepsi bu işi aynı hafta içinde yaptığında etki en üst düzeydedir.

Sonuç

Rothenbuhler (1982, 1985) programcıların elinde bulunan değişik bilgi türlerine dayalı olarak radyodaki müzik yayınlarını önceden-kestirmeye yönelik birkaç istatistiksel model üzerinde çalışmıştır. Nicel verilerle birleştirilen bu analizler programcılık kararlarının altında birincil olarak endüstriyle ilgili faktörlerin yattığını göstermektedir. Yerel pazar hakkındaki bilgilerin (plak satışları, istekler ya da diğer yerel radyo istasyonlarının neler çaldığı vs.) karar-alıcılara fazla bir şey ifade etmediği ortaya konmuştur. Bunun yerine, karar-almadaki en önemli faktörler müzik dergilerinde belirtildiği şekliyle ülkedeki çalınma oranı, sanatçıların şöhreti, danışmanların tavsiyeleri, yeni şarkının şarkı listesindeki mevcut yere uygunluğu, program ya da müzik direktörünün şarkıda “hit olma” potansiyeli görüp görmemesidir. Tüm bunların sonucu, piyasaya çıkan müzik eserlerinin çok küçük bir kısmının radyolarda yoğun olarak yayınlanma şansı bulması ve geri kalan eserlerin ticari açıdan sönüp gitmesidir. Müzik endüstrisi hit şarkılara yatırım yapma çabası içinde olduğundan, bugünün hit şarkısı plak şirketlerinin yarın piyasaya sunacağı eserleri de kaçınılmaz surette etkileyecektir. Plakçılık endüstrisindeki yoğunlaşma ve kontrol derecesi artmaya devam ettiğinden, özdeşleşmeye doğru görülen

eğilim de güçlenecektir (Bakınız Peterson ve Berger, 1975; Rothenbuhler ve Dimmick, 1982).

Ticari radyolar popüler müziğin tarzını ve içeriğini muazzam ölçüde etkilemektedir. Bu durum radyo yayıncılığı teknolojisinin yarattığı büyük dinleyici kitlesinden, radyonun müzik satışı kalıplarındaki rolünden ve “tipik” ya da “itiraz edilemez” şarkıların tekrar tekrar çalınışından kaynaklanmaktadır. Endüstrinin formatlara, müzik dergilerine, plak tanıtımcılarına ve danışmanlara yaslanarak iş görmesi, tercihlerin her radyo istasyonunda yeniden-üretilmesi sonucunu doğurmaktadır. Endüstrinin verimlilik adına sergilediği para kazanma ve iş rutinleştirme takıntısıyla birlikte düşünüldüğünde bu durum, genel olarak, çağdaş ticari radyoların, popüler müzikte kayda değer tarzsal yenilikleri ve bu yaratıcı çabaların ortaya çıkaracağı iletişim potansiyelini etkin olarak kösteklediği anlamına gelmektedir.

Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkisi

Dean Abt

Müzik klipi, müziğin görsel anlatımının estetik ya da ticari açıdan iyi sonuç vermeyeceğini öngören kehanetleri yıkarak birdenbire ortaya çıktı. Müzik klipi yaratıcıdır, heyecan vericidir, tartışmalıdır ve artık dünyanın her tarafında kabul gören bir popüler kültür biçimi haline gelmiştir. Bu sürekli kendini yenileyen olgu popüler müzik tarihinin en önemli gelişmelerinden biridir.

Müzik klibinin plak endüstrisi ve müzik tüketicileri üzerindeki etkisini kesin olarak değerlendirmek epey zaman alacaktır. Yine de, daha şimdiden kesin olan bir şey var: Görüntü ile ses arasındaki bu yeni harmanlama, yerini öyle hemen bir sonraki yeniliğe bırakacak türden gelgeç bir moda değildir. Bu nedenle müzik klipi hakkında bazı önemli soruları sormamız gerekiyor: Bu yeni kültürel biçimin sosyo-kültürel açıdan içerdiği yan-anlamlar nelerdir? Müzik klibinin müzik, televizyon ve radyo endüstrileri üzerindeki potansiyel ve gerçekleşen etkileri nelerdir? Bu yazıda güdülen amaç müzik klibinin önemini gözler önüne seren bazı yeni

boyutları irdelemek ve değerlendirmektir. Tartışmamız hem ana eleştiri konularının gözden geçirilmesini ve hem de müzik klbinin müzik eseri alıcıları üzerindeki etkileri konusunda yapılmış ampirik bir analizden elde edilen bulguları içermektedir. Bu çeşitli değerlendirmeler, müzik klbinin müzik eseri alıcıları üzerindeki etkilerinin ve ayrıca müzik klbinin popüler müzik ile dinleyicileri arasındaki karmaşık, dinamik ve çoğu zaman çelişik ilişkilerdeki yerinin daha iyi betimlenmesi ümidiyle sunulmaktadır.

Müzik Kliplerinde Eleştirel Noktalar

Tıpkı ilk günlerinde radyoya ve televizyona gösterilen tepkiler gibi, Müzik Televizyonu (yani "MTV"; 24 saat kablolu yayın yapan başat ve para-basan TV kanalı) ve diğer müzik klbi programlarının popülerliğindeki hızlı artış da genç izleyicilerden, bunların ana-babalarından, popüler basından, müzik-televizyon-radyo endüstrilerinden, müzik sanatçılarından ve akademik çevrelerden çok değişik tepkiler almıştır. Bu çok derin ilgi müzik klbinin yaygınlık kazandığı ilk birkaç yıl içinde ortaya çıkan bir dizi eleştirel yaklaşımda ifadesini buldu. Bu yaklaşımlar arasında şunları sayabiliriz: 1) Müzik klbinin görsel tarzları ve karakteristikleri; 2) insanları müziği kendi yaratıcılıklarıyla algılama yeteneğinden yoksun bırakma potansiyeli; 3) içeriğini karakterize ettiği söylenen şiddet, cinsellik ve cinsiyet ayrımcılığı ile dolu imgeler; 4) bu yeni kültürel biçimin reklam aracı olarak üstlendiği rol. Tabii ki müzik klbinin ortaya çıkışıyla körüklenen kaygılar yalnızca bunlardan ibaret değildir. Ancak bu noktalar, bu benzersiz eğlence biçimi üzerinde yapılan ilk analizlerde en çok göze batan ana konular arasındadır. Bunların her birine aşağıda değinilmektedir.

Müzik Kliplerinin Görsel Tarzları ve Karakteristikleri

Kliplerin çoğu bazı iletişimsel amaçları gerçekleştirmek için bir şarkıya sanatsal içerikte eşlik edecek şekilde tasarılanan

üç ila dört dakikalık görsel anlatımlardan oluşmaktadır. Bir video diğer videoları altedip izleyicinin dikkatini kazanmalı ve bu ilgiyi sürdürmelidir; sanatçının imgelerinin kurulmasına, canlandırılmasına ya da savunulmasına katkıda bulunmalıdır; bu imgelerin ve onunla bağlantılı ürünlerin satılmasını sağlamalıdır; ve belki de bir ya da birkaç dolaylı ya da dolaysız mesaj taşınmalıdır (örneğin “savaş kötüdür”, “sosyal/cinsel yaşam rekabetçidir vs.). Her video bir şarkının yorumlanmasıdır. Gerçekte kimin görsel yorumunun sunulduğu sanatçı(lar), video yönetmeni ve plak şirketi tarafından yorumlanan yaratıcılık etkisinin dozajına bağlı olarak, videodan videoya değişmektedir.

Müzik videolarında yaygın olarak kullanılan görsel teknikler televizyondaki “biçim çapraşıklığının” ekstremelerini daha ileri boyuta taşır (Watt ve Krull, 1977). İlgi ve heyecan, farklı sahneler ve karakterlerle birleştğinde müzik videolarını görsel ve tematik açıdan dinamik kılan hızlı kesimler, ara-kesimler, çözülmeler, üst-üste bindirmeler ve diğer özel efektler ile güdülenir. Videolardaki sunum tekniklerinin ve imgelerin çoğu televizyon ve diğer görsel kitle iletişim araçlarında da yaygın olarak boy gösterdiğinden, müzik videolarının izleyicileri kendilerine tümüyle yabancı görsel deneyimlerle başbaşa bıraktığı söylenemez tabii ki. Bununla birlikte, son zamanlarda pek çok sanatçı erken dönem müzik videolarını karakterize eden önceden-kestirilebilir teknik gösterilerden ve görsel klişelerden kaçınma eğilimi göstermiştir. Yine de bugüne kadar üretilen binlerce video hakkında yapılabilecek eleştirel genellemeler yüzünden, bunlardaki çoğu zaman ileri boyutlara varan yaratıcılığı küçümsememek gerekir.

Günümüzde müzik videolarının çoğu genel olarak dört temel sunum formatından birine girmektedir: Esas itibarıyla *katıksız görsel sahnelerden* oluşanlar; *şarkının sözleri üzerinde odaklaşan bir anlatıyı* içerenler; *bu iki tarzın önemli özelliklerini* bünyesinde taşıyanlar; ve zaman zaman rüyala-

rı ya da bir çizgiyi izlemeyen deneysel filmleri andırır şekilde *soyut ve altı kaval üstü şişhane* türünden bir dizi görüntü sıralayanlar. Bu değişik tarzlar bazen “düşünsel videolar” olarak anılır.

İzleyiciler videolarda geliştirilen öyküleri çoğunlukla anlayabilirler. Bununla birlikte, deneysel videolar izleyicinin şarkıyla bağlantılandırmakta zorluk çekeceği, görünüşte mantıkdışı bir kesiş ve görüntü keşmekeşi içerebilir. En soyut videolardaki tekniklerin kökleri Dadaizm ve Sürrealizm akımlarının tarzsal geleneklerine kadar uzanmaktadır (Lynch, 1984). Son zamanlarda bazı video sanatçıları giderek artan ölçüde diğer modern yapım tekniklerine başvurmuşlardır. “Derme-çatma” videolar şarkının ritmine uydurulan film ve televizyon öğelerini birleştirir. Ayrıca resim ve çizgi film görüntüleri de müzik videolarında bir yardımcı ve bazen de ana araç olarak daha sıklıkla kullanılmaktadır.

Buna karşıt bir tarz olarak “yorum videolarından” söz edebiliriz. İcra videolarında sanatçı tüm şarkıyı çalıp söyler ya da çalıp söylerken araya yardımcı bir anlatı ya da kısa görsel fragmanlar girer. Sanatçının bir yandan çalıp söylerken diğer yandan öyküde önemli bir rol üstlenmesi halinde, yorum videoları ile bir anlatıya dayalı videolar arasındaki farklılıkları ayırmak zorlaşmaktadır. Örneğin, enstrümanını çalan ya da şarkı söyleyen bir müzisyeni gösteren kısa çekimler, bazen çatışma-çözüm ekseninde götürülen bir öyküde o müzisyenin üstlendiği kurtarıcı, katalizör ya da güç figürü rolüne eşlik eder.

Müzik klibi imgeleri ve tarzı neyi yansıtır (eğer bir şey yansıtıyorsa tabii)? Videoların gösterdiği çeşitliliği göz önünde bulunduran Kinder (1984), anlatısal ve düşsel videoların benzersiz boyutlarının kişisel imgelem yetimize ve daha büyük ölçekli bir “kültürel düşünce havuzuna” katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Düş görmenin bellekten ve zihne sokulan kültürel verilerden görüntü seçimine ihtiyaç gösterdiğini ileri süren Hobson-McCarley Aktivasyon Sentezi

Modeli'nden bahisle, Kinder esas itibariyle belleğe-dayalı işleyişlerinden dolayı müzik videoları ile düşler arasındaki benzerliklere dikkat çekmektedir. Müzik klbinin en güçlü özelliklerinden birisinin, izleyicileri belli bir şarkıyı her duyduklarında bellekten özgül görsel imgeleri geri-çağırmaya sevk etme yeteneği olduğunu belirten Kinder, "bellekten prefabrike video görüntülerini geri-çağıırma sürecinin, REM (hızlı göz devinimi) uykusu sırasında bu görüntüleri daha kolayca geri-çağıırma konusunda izleyicileri eğitebileceğini" ileir sürmektedir (Kinder, 1984, sf., 14). Video içeriğı ile düşler arasındaki diğier benzerlikler; yapısal kesiklilik ve dağınıklık, hızlı sahne kaymaları ve muazzam bir görüntü akışıdır. Wood da (1982) "görsel iletişimin hazzıyla" kendinden geçmiş bir dünyada "düş gibi televizyon" kavramına değienlerden birisidir. Eğer müzik klbi popüler kültürdeki son akımları yansıtıyorsa ve kitle iletişim araçlarının kültürel düş ya da imgelem havuzumuza önemli katkılarda bulunabileceğini kabul ediyorsak, düşler ile videolar arasındaki benzerlikler tabii ki kültürel açıdan önemli olacaktır.

Müzik klbindeki gelişme görsel eğilimleri mi yansıtıyor? Turner'a göre (1986, sf., 381), pop müzisyenleri ve hayranları 1980'lere, "resimsel eğlencenin daha kısa, tekrar tekrar kullanılan öğelere dönüştüğü paketlenmiş bir görsellik yaşantısı" ile koşullanarak girmişlerdir. Sonuç "yeni bir algı gündemi" olmuştur. Daha hızlı ve daha karmaşık bir görsel ortam vücuda getiren bu yeni gündem "zengin imge bankasının" özümlemesini gerektirmektedir. Turner müzik videolarının, özellikle de film klipleri gibi eski ikonik imgelere gönderme yapan ve bunları kaynaştıran videoların (örneğin derme-çatma videolar) "bize bilgi patlamasının yükünü nasıl kabulleneceğimizi ve parçaları nasıl yeniden bir araya getireceğimizi gösterdiğine" dikkat çekmektedir. (sf., 390).

Reklam bombardımanından ve mesajlardan oluşan hızlandırılmış bir dünyada yaşamak bizi "medya okuryazarı" yapmakta ve müzik videolarındaki tekniklerin ve mesajların ko-

dunu açıklamada daha başarılı kılmaktadır. Video bildik imgeleri yansıtmak suretiyle, televizyonun en cezbedici olmasının yanı sıra insanların ilgisini çekme, belleğini etkileme ve eylemlerini güdüleme becerisi gösterdiği kabul edilen tematik ve tarzsal uygulamalarına katkıda bulunur ve bu uygulamalardan nasiplenir.

Müzik Kliplerinin İmgelem Yetisini Köreltme Potansiyeli

Televizyonun imgelem yetisi üzerindeki etkileri The Surgeon General's Report on Television başlıklı raporun Ulusal Zihin Sağlığı Enstitüsü tarafından güncelleştirilen yorumunda yer alan bir dizi çalışmada değerlendirilmiştir (NIMH, 1982). Bu analizler genel olarak televizyonun yaratıcılığı azalttığını, okumak gibi imgelem gücünü güdülediği bilinen etkinliklerin yerini aldığını ve yaratıcı düşüncü özellikle çocuklar arasında körelttiğini ileri sürmektedir.

Televizyonda yayınlanan müzik videoları da normalde müzik dinleme yoluyla harekete geçen yaratıcı süreçleri köreltebilir. Müziğin zihinsel imgelemi kolaylaştırma yeteneği çalışmamızın ilerki satırlarında verilen ampirik veriler ve diğer çalışmalar (Obsorne, 981; Quittner ve Glueckhauf, 1983) ile doğrulanmaktadır. Bazı gözlemciler müziğin frefabrike tarzda görselleştirilmesinin, şarkıları büyük ölçüde müzik videolarında yer alan imgelerin diliyle algılayan gençlerin yaratıcılık potansiyelini tahrip ettiğini ileri sürmektedir. Rock sanatçısı Joe Jackson görsel boyutun şarkıların dinleyicilerin herbirinde özel bir duygu, anı ya da çağrışım uyandırma yeteneğini gerçekten azalttığı yönündeki kaygılarını dile getirmiştir (Connelly, 1984). Aynı şekilde Temple da şöyle söylemektedir:

“İyi bir popüler şarkı farklı zamanlarda farklı insanlara farklı şeyler ifade edebilir. Böylesi bir popüler sosyal titreşime, piyasaya çıkan 45'liklere eşlik eden videolarda sunulan tek bir yorumun dayatılması karşısında ciddi ölçüde kısıtlama getirilmektedir. İnsanlar şarkıyı duydukların-

da videoyu düşünür' hale geldiler. Müzik dinleme ve müzikle dansetme eyleminin gerektirdiği sürekli değişim süreci de o anda kesiliveriyor." (Temple, 1984, sf., 71).

Video kısa bir zaman dilimi içinde tekrar tekrar izlendiğinde, bir şarkı ile videosu arasındaki bağlantı izleyicinin gözünde daha da güçlenebilir (Kinder, 1984). Tıpkı güncel hitlerin radyo istasyonlarında değişen sıklıkta tekrar tekrar çalınması gibi, müzik klipi programları da güncel popüler şarkıların videolarını tekrar tekrar yayınlarlar. MTV Müzik Televizyonu'nda, "active", heavy" ve "power" rotasyonlarında yer alan videolar günde dört ya da beş kez izlenebilmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre, müzik videoları ne kadar çok izlenirse o kadar çok sevilmede ve tekrar izleme isteği yaratmaktadır (Miller ve Baran, 1984). Video izlemekle geçirilen süre arttıkça, bazı videoları seyretme ihtimali de artmaktadır ve böylece bir şarkı duyulduğunda video imgelerinin akla gelmesi ihtimali de artmaktadır.

Bununla birlikte, dinleyiciler kitle iletişim araçları ile kendilerine iletilen ürünlerin tüketiminde "etkin" bir rol oynarlar ve buna göre videoların tüm izleyicilerin imgelem gücünü hep aynı şekilde mahvettiği ya da körelttiğini varsaymak yanlış olabilir. Örneğin deneysel araştırmalar "imgelem yeteneği" fazla olan deneklerin müzik dinlerken, imgelem yeteneği az olan deneklere kıyasla, daha canlı imgeler yarattığını ve "imge oluşturmaya" daha çok zaman harcadığını göstermektedir (Quittner ve Glueckauf, 1983). Ayrıca "bilgi zengini" müzik tüketicileri (yığınla müzik eseri satın alanlar, müzik hakkında yazılanları okuyanlar, arkadaşlarıyla müzik hakkında konuşanlar ve sık sık konserlere gidenler) müzik videoları sayesinde müziksel birikimlerini ve müziği kullanım tarzlarını geliştirebilirler.

Şöyle bir sav da ileri sürülebilir: İmgelem yeteneği ya da müzik hakkındaki bilgilenimleri az olanlar, müzik klipini, müziğin değerini anlamalarını ve müziği imgelem güçlerini de katarak dinlemelerini sağlayan bir yardımcı araç

olarak kullanabilirler. Bununla birlikte, her türden müzik klipi izleyicileri için şunu söyleyebiliriz ki, paketlenmiş imgelerin bir kısmı şarkılar televizyon-dışı bağlamlarda ve hatta bazen daha ortada müzik yokken akla gelecektir. Plağa alınan şarkıların pek çoğunun videosunun yapılmadığı gerçeğini (10-12 şarkılık bir albümden çoğunlukla ancak 1 ila 3 şarkının videosu yapılır) göz önünde bulundurduğumuzda vardığımız sonuç, bu özel görsel anlatım tarzı ile insanların imgelem gücü arasındaki ilişkinin ilerde yapılacak araştırmalar açısından merak uyandırıcı ve önem arzeden bir alan olduğudur.

Müzik Videolarındaki Şiddet, Cinsellik ve Cinsiyet Ayrımcılığı

Müzik klipi hakkında dile getirilen diğer bir kaygı da televizyon araştırmacılarının zaten çok iyi bildiği bir konudur: Videolarda anti-sosyal temalara yer verilmesi. Müzik videolarının içerikleri üzerinde yapılan analizler bazı önemli eğilimleri gözler önüne sermiştir. Sherman ve Dominick'in (1986) 166 düşünsel video üzerinde yaptığı araştırma, bunlarda erkeklerin büyük ölçüde egemen karakter olarak resmedildiğini bulgulamıştır. Şiddet videoların %60'inde boy göstermektedir ve şiddet içeren videoların %80'inde ayrıca cinsel eylemler de (öpme, okşama, fingirdeşme) yer almaktadır. Şiddet daha çok beyaz-olmayanlarla ilişkilendirilmektedir ve gençler kurulu düzeni savunan yetişkinlerin ya da beyaz-olmayan iş arkadaşlarının zulmü altında gösterilmektedir. Şiddete bu kadar çok yer verilmesi, seksin şiddetle harmanlanması ve gençliğin otorite karşısında betimlenmesi diğer araştırmalarda da gözlemlenen video eğilimleridir (Baxter, de Riemer, Landini, Leslie ve Singletary, 1985; Televizyondaki Şiddete Karşı Ulusal Koalisyon, 1984).

Prime-time kuşaklarında yayınlanan arkası-yarın dizilerinde boy gösteren yıkıcı sahnelerden farklı olarak, müzik videolarındaki şiddet her zaman için şarkıyla ilintili olmayan bir dizi fantazik imgeyle harmanlanarak sunulmaktadır. Vi-

deolardaki şiddet görüntüleri popüler televizyon filmlerindeki şiddet görüntülerinden farklı kurgulanıyor olsa da, müzik videolarında saldırgan sahnelerin varlığı dahi kaygı uyandırmaktadır. Kültürel göstergelerin yansıttığı ve şiddet profilinin gösterdiği gibi (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorelli, 1980), televizyon yayınlarında yaygın olarak verilen şiddet sahneleri, taklit etme güdüsüne ya da şiddet alışkanlığının gelişmesine yol açabilir. Bazı müzik videolarındaki şiddet içeriğinin de muhakkak ki benzer “eğitsel” etkileri olabilir.

Pek çok müzik klbinde dikkat çeken bir başka nokta da, kadınların basmakalıp yargılarla resmedilmesidir. Kadınlar videolarda daha çok çekicilikleriyle boy göstermektedir. Sherman ve Dominick (1986) kadınların videolardaki boy gösterişlerinin yarısında erkekleri tahrik edecek şekilde giyindiklerini belirtmektedir. Goldson (1983) videolarda kadınların dört basmakalıp yargıyla resmedildiğini yazmaktadır: “Erkek delileri, kurbanlar, aşk objeleri ve duygusuz orospular”. Doğal olarak Pornografiye Karşı Kadınlar adlı örgüt videolarda kadınlara yönelik şiddet karşısında duydukları kaygıları dile getirmiştir. (Jaeger, 1984).

Filmlerdeki kadınlara yönelik şiddet sahnelerini izlemenin etkilerini araştıran son araştırma bulgularının ışığında, bu eğilimler özel bir önem kazanmaktadır (Linz, Donnerstein ve Penrod, 1984). Kadınlara yönelik şiddet sahneleri içeren bir dizi film izlettirilen erkeklerden oluşan bir örneklem grubu filmlere daha az negatif duygusal reaksiyon göstermiştir, filmleri pek de şiddet-içerir bulmamış ve kadınlar için pek de tehlikeli görmemiştir. Filmlerdeki şiddet sahnelerine uzun süreli maruz kalmanın denekleri duyarsızlaştırdığı ve izledikleri şeylere gösterdikleri duygusal reaksiyonları azalttığı anlaşılmıştır. Diğer çalışmalar da (Rabinovitch, Markham ve Talbot, 1972; Thomas, Horton, Lippencott ve Brabman, 1977) televizyonda yayınlanan şiddet sahnelerine uzun süreli maruz kalma sonucunda benzer etkiler görüldüğünü gözler önüne sermektedir. Müzik videolarının şiddet

ve seks ögeleri içeren sahneleri tekrar tekrar gören genç ve kolay etkilenen bir izleyici kitlesine yönelik üretildiği göz önünde bulundurulduğunda, tüm bu çalışmalar özellikle kaygı uyandırıcıdır.

Ancak müziğin şarkı sözleri, görsel öyküsü/öyküleri, tarzı ve türü, sanatçının namı-şöhreti ve izleyicilerin evde videoyu izledikleri bağlam üzerinde ayrı ayrı durulması gereken değişkenler olduğundan, içerik ve içeriğin etkilerini analiz etmek son derece çetrefil bir iştir.

Bir Reklam Aracı Olarak Müzik Klipi

Müzik videoları öncelikle vitrine konan şarkıların ve sanatçıların reklamı olarak işlev görmektedir. Müzik videoları popüler müziğin görsel paketlenişinin önemini vurgulayan promosyon araçlarıdır. Müzik videolarının reklam etme özelliği eğlence ile reklam arasındaki ayrımı belirsizleştirmektedir (Levy, 1983). Çoğu müzik klibinin odak noktasını oluşturan rock and rollun hem sanatçılar hem de dinleyiciler tarafından ticari dünyaya karşı önemli bir direniş biçimi olarak kullanılmış olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; televizyon, radyo ve müzik endüstrilerinin boş zaman eğlencesine yönelik pazarlama araçları ve müttefik kaynaklar olarak bu şekilde kaynaşması ironiktir (Firth, 1981). Rock and Roll diğer pek çok şeyin yanı sıra, kültür-üreten egemen yapıya karşı çıkan ve “direniş gerillaları” olarak betimlenen müziksel alt kültürlerle özdeşleşme aracı ve mekanizması olarak da kullanılmıştır (Lull, 1985). “Direniş” müziğinin bile görselleştirilmesi ve ticarileştirilmesi, müzik klibinin reklam etme özelliğini en iyi şekilde yansıtmaktadır. Miller şöyle demektedir:

MTV formatı bir yandan izleyicinin gözünde bir dizi olması (rekabet eden) gençlik altkültürünü ve yaşam-tarzı seçeneklerini yakınsaklaştırma gibi “şairane” bir işlev yorumlanan, öte yandan bu alt kültürler arasında arabuluculuk yapmakta ve izleyiciyi tüketim etkinliğine katılmaya itmektedir. Bu anlamda MTV muhalif kültürün unsurları-

nı gürbüzleştirerek ve emerek hegemonya sürecinde bir arabulucu olarak işlev görür ve en sonunda bunların bir tüketim toplumunun egemen kurumlarıyla olan ilişkilerini meşrulaştırır ve doğallaştırır (Miller, 1984, sf., 2)

Bazı videolar muhalif ya da alt kültürel mesajlara ve imgelere yer veriyor olsa da, her video esas itibariyle sanatçının ve plak şirketinin, özel bir müzik-tüketicisi kitlesine (12-34 yaş grubundaki bireylerden oluşan hedef kitledir bu) yönelik olarak popüler bir imge yaratma ve sunma çabasıdır. Video yönetmenleri eserlerini müzik kadar ilgi çekici kılmaya çabalarlar. Bir hayran kitlesi oluşturma ve bunları elde tutma mücadelesinde sanatçılar egzotik, güçlü, sert, seksi, havalı, benzersiz görünmek için bir yığın teknik kullanırlar.

Müzik klipi popüler müziği pazarlama sürecinin önemli bir boyutu haline geldiğinden, bazı eleştirmenler müzik yerine görsel unsurların vurgulanmasından yakınmaktadır. Bazı sanatçılarla müziksel yetenekleri için değil de, video potansiyelleri hatırına plak sözleşmesi yapılabilmektedir. Bir video eleştirmeninin dövuüğü gibi; “Paketleme eğlence ürünlerinin satışında hep ana unsur olmuştur, ancak böylesi olmazsa olmaz türünden bir paketleme de hiç görülmedi” (Hoyt, 1985, sf., 30). Video yapımı piyasaya yeni bir 45’lik çıkarma maliyetini ve dolayısıyla da riskini arttırdığı için, sanatçının bir şarkının başarısını görsel açıdan kolaylaştırma yeteneği plak şirketi için büyük önem taşımaktadır.

Popüler plak sanatçıları “promosyon aracı olarak müzik klipi” hakkında değişik düşünceler ileri sürmektedir. Eski çalışmaları için birkaç klip çekmiş olan rock müzisyeni Joe Jackson (Connely, 1984) 1984 tarihli “Body and Soul” albümü için video yapmayı reddetmiştir. Jackson sanatçının müziğinden görsel bir kavram yaratma konusunda plak şirketlerinden gelen akıl almaz baskıdan yakınmaktadır. Bu eğilim turne giderlerine ayrılan paranın video lehine azalmasına ve bazı plak sanatçılarının iyi müzisyenden çok kötü aktör olarak boy göstermesi yüzünden müzisyenin değerinin düşmesi-

ne işaret etmektedir. Öte yandan, İngiliz plak sanatçısı Thomas Dolby şöyle diyor: “Benim için, videoyla ilgilenmek çok doğal bir şey. Beste yaparken kafamda hep imgeler uçuşur. Bu açıdan şarkılarım içimdeki filmlerin soundtrack’inden başka bir şey değil. Şimdi bu filmleri dışavurmak için iyi bir imkan var elimde”. (Shore, 984, sf., 237).

Plak Satın Alanların Müzik ve Müzik Klibine Gösterdikleri İlgi Üzerine Bir İnceleme ve Müzik Klibinin Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Geçtiğimiz günlerde müzik klibi ile müzik eseri alımı arasındaki ilişki hakkında tasviri nitelikte ön bilgi elde etmek amacıyla San Francisco, Körfez Bölgesi’nde (Bay Area) bir araştırma gerçekleştirdim. Bu araştırmada olasılık hesabına dayanmayan bir metotla seçilen 385 plak alıcısı 15 büyük plakçı dükkanında anket formlarını doldurdu. Örneklem için seçilen dükkanlarda günün popüler plakları ve kasetleri satılıyordu ve dükkanlar MTV’nin kablolu yayın yaptığı bölgelerde bulunuyordu. Anketörler dükkanın girişine yakın bir yerde dikildiler ve dükkandan bir plak, kaset ya da CD satın aldıktan sonra çıkışa yürüyen müşterilere müzik klibi konulu kısa bir anket çalışmasına katılma ricasında bulundular. Müşterilerin yaklaşık üçte-ikisi anket formunu doldurmayı kabul etti. Katılanların tümü ya MTV ya da müzik klibi yayınlayan diğer televizyon programları vasıtasıyla müzik klibiyle haşır-neşir olduklarını söylemiştir.

Ankete katılanların yaşları 10’dan 51’e kadar geniş bir dağılım göstermiş olsa da, örneklem grubu büyük ölçüde gençlerden oluşuyordu (%39 10-18 arasında; %30 19-24 arasında; %31 25-51 arasında) ve ortalama yaş 22 idi. Örneklemin %39’u ortaokul ya da lise öğrencisiydi; %9’u lise mezunuydu; %33’ü kolej öğrencisi ya da kolej terk idi; %17’si kolej mezunuydu; ve %8’i yüksek lisans öğrencisi ya da mezunuydu. Deneklerin tam üçte-ikisi erkekti.

21 maddelik anket formu evet-hayır tarzı seçeneksiz sorulardan, dört ve beş-maddeli Likert-tipi ölçeklerden ve

açık-uçlu sorulardan oluşmaktaydı. Sorular katılımcıların müzikle ve müzik klibiyle olan ilgilerinin değerlendirilmesine yönelikti. Sorularda MTV'nin ve müzik videolarının müziğe duyulan ilgi ve müzik eseri alımı üzerindeki etkisine; müzik videolarının dinleyicilerin kafasında müzikle ilgili görsel izlenimler bırakıp bırakmadığına; görüşülenlerin müzik klibi hakkında başkalarıyla kurdukları iletişime; müzik ve kitle iletişim araçları tercihlerine; MTV tüketimine (yani izlenme oranına); ve MTV ve müzik klibi konusunda beğenilen ve beğenilmeyen hususlara değinilmiştir.

Müziğe Duyulan İlgi

Ankete katılanların çoğu sık sık müzik eseri satın almaktaydı. Katılımcıların üçte ikisinden çoğu dükkandan çalışmasını aldıkları topluluğun ya da sanatçının geçmişte de bir plağını ya da kasetini almış olduklarını söylemiştir. Örneklemin %95'i 'rock and roll' ya da 'rock and roll'la yakından ilintili bir müzik tarzını tercih etmekteydi. Sevdikleri popüler müzik türlerini değerlendirmeleri istendiğinde, görüşülen kişiler şöyle bir sıralama ortaya koydular: Birinci sırada "çeşitli rock and roll türleri", bunun arkasından "yeni müzik (New Wave)", "rhythm and blues", "caz", "soul", "heavy metal", "reggae & ska" ve "hardcore punk".

Özellikle müziğe olan ilgilerini değerlendirmek için görüşülen kişilere, müziğin kendileri için ne kadar önemli olduğu, müziğin ne sıklıkla beyinlerinde imgeler ya da görüntüler uyandırdığı ve kendilerini ne sıklıkla bu imgelerde rol alan aktörler olarak hissettikleri soruldu. Videolar esas itibariyle ticari bir ürün olarak sunulan popüler müziği reklam etmek amacıyla üretildiğinden, bu ölçüler tüketim araştırmacıları arasında genel kabul gören ve bir ürün sınıfına gösterilen ilginin önemli ölçüde kişisel ilinti ya da eğilimi yansıttığını ileri süren düşünüşe dayandırılmıştır (Greenwald & Leawitt, 1984; Park & Young, 1986). "İlgi" perspektifini yıllar önce (1965) gündeme getirmiş olan Herbert Krugman daha yakın tarihli bir yorumunda (1984) bir dinleyici-

nin, müzik dinleme etkinliği beyninde imgeler uyandırdığı ölçüde müziğe ilgi duyabileceğini ve *kişinin söz konusu imgelerde kendisine de bir rol vermesi* halinde ilginin daha da arttığını ileri sürmektedir. Bu nedenle bu araştırmada kullanılan ilgi ölçüleri, müziğe bağlılığı dinlemeyle geçirilen süre ya da satınalma sıklığı gibi ölçütlerle değerlendirerek açıklamaya çalışan diğer araştırma yaklaşımlardan farklılık göstermektedir (Dixon, 1980; Lewis, 1990).

Genel olarak, örneklemler müzikle son derece ilgiliydiler. Grubun %70'i müziğin "ok önemli", %27'si "biraz önemli" olduğu şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların tamamına yakını (%95) müzik dinlerken ya da müzik hakkında düşünürken zihinlerinde imgeler uyandığını belirtmiştir (%35'i her zaman; %45'i sıklıkla; %15'i ara sıra; ve %5 nadiren ya da hiçbir zaman). Büyük bir çoğunluk (%82) en azından arasıra olmak üzere müziğin zihinlerinde yarattığı imgeler içinde kendilerine de bir rol vermektedir.

Müziğe duyulan ilgide demografik yapı da rol oynamaktadır. Kadınlar erkeklere kıyasla müziğe daha büyük bir kişisel önem atfetmiş, müzikten etkilenererek zihinde imgeler yaratma ve müziksel imgelemlerde kendilerine de yer verme konusunda daha yüksek değerler göstermiştir. Bu bulgular kadınların erkeklere kıyasla daha "aktif" bir popüler müzik dinleyici grubu olduğunu ileri süren müzik eleştirmeni Julie Burchill'in bulgularıyla çakışmaktadır. Ayrıca ergenler (10-18 yaş) ve genç erişkinler (19-24) müziğin etkisiyle zihinde canlanan imgelerde rol alma konusunda daha yaşlı kişilere kıyasla daha yüksek değerler göstermektedir.

Sonc olarak, genç plak alıcıları müziği kişisel olarak önemli bulmuşlardır; rock and roll tarzı müziği tercih etmişlerdir; sevdikleri müziğin yardımıyla zihinlerinde imgeler yaratmışlardır; ve en az bunlar kadar önemli olmak üzere, kendileri de bu müziksel imgeler içinde rol almışlardır. Kadınlar ve genç katılımcılar genel olarak müzikle daha yakından ilgili çıkmıştır.

Müzik Kliplerine Duyulan İlgi

Daha önce belirtildiği gibi, müzik eseri satın alanların hepsi MTV'de ya da diğer televizyon kanallarının ya da kablolu kanalların birinde müzik klibi izlemişlerdi. Bilhassa MTV'yi izlediğini söyleyenler (örneklemenin %74'ü) haftada ortalama olarak yaklaşık altı saat süreyle bu kanalın karşısına geçiyorlardı, ki bu veri araştırmanın yapıldığı tarihte MTV izleme oranı hakkında gerçekleştirilen diğer güncel araştırma bulgularıyla uyuşuyordu (Broadcasting, Eylül 1983). Ergen yaştakiler MTV'yi daha yaşlı popüler müzik tüketicilerinden haftada ortalama dört saat daha fazla izliyordu.

Dinleyicinin müzik klibine duyduğu ilginin derecesini ve türünü saptamak için, katılımcılara eserini satın aldıkları topluluğa ya da sanatçıya ait bir videoyu daha önce izlediklerini hatırlayıp hatırlamadıkları; MTV'yi özellikle karşısına geçerek mi yoksa öylesine mi yani arka plandan mı yahut da her iki şekilde mi izledikleri; ve müzik videolarının hangi sıklıkta kendi yaşamlarında karşılaştıkları insanları ya da olayları çağrıştırdığı (yani videolarla "kişisel bağlantılar" olgusu) soruldu. Krugman (1965) reklamla olan ilişkiyi, izleyicinin kendi yaşamı ile kitle iletişim araçları uyararı arasında bir dakika içinde yaptığı bilinçli "köprü kurma deneyimlerinin", bağlantıların ya da kişisel ilintilerin sayısı olarak betimlemektedir.

Örneklemin üçte ikisinden çoğu araştırma yapılan dükkanda eserini satın aldıkları topluluğun ya da sanatçının bir videosunu daha önce izlediklerini hatırladıklarını söylemiştir. Ergen yaştakiler daha yaşlı izleyicilere kıyasla çok daha fazla bir hatırlama oranı göstermiştir. MTV izleyenlerin çoğu söz konusu kanalı özellikle karşısına geçerek hem de öylesine türünden izlediklerini söylemiştir (%65). Buna karşılık %21'lik bir grup özellikle karşısına geçerek ve %13'lük bir grup da öylesine izlediğini söylemiştir. MTV'yi hem özellikle karşısına geçerek hem de öylesine türünden izlediğini söyleyenler arasındaki izleme süresi dağılımı da hemen hemen

eşitti; özellikle karşısına geçerek izleyenler %51 ve öylesine izleyenler %49. İzleyenlerin %53'ü videolarla en azından ara sıra olmak üzere "kişisel bağlantı" kurduklarını söylemiştir (%7 her zaman; %19 sık sık; %27 ara sıra; %32 nadiren; ve %15 hiçbir zaman). Ayrıca videoların izleyicilere kendi yaşamlarında karşılaştıkları insanları ya da olayları çağrıştıırma özelliği kadınlarda ve ergen yaştakilerde araştırma grubunun geri kalanına kıyasla çok daha belirgindi.

Müzik Klibinin Pop Müzik Hayranları

Üzerindeki Etkisi

Katılımcılara MTV'nin ya da müzik klibinin müziği kullanma tarzları üzerinde etkili olduğuna inanıp inanmadıklarını ortaya koymaya yönelik sorular da soruldu. Grubun çoğu MTV ve müzik klibinin arkadaşlar arasında bir sohbet konusu olduğunu ve alınacak plakları kararlaştırma aşamasında önemli bir bilgi kaynağı olarak işlev gördüğünü söylemiştir. Katılımcıların ekseriyeti (%74) en azından ara sıra olmak üzere arkadaşlarıyla MTV ya da müzik klipi hakkında konuştuklarını belirtmiştir. "Hangi plağı satın alacağınız konusunda karar verirken, sizin için en önemli başvuru kaynağı nedir" sorusuna verilen yanıtlarda, MTV radyo ve arkadaşların arkasından geliyordu, ancak konserler, dergiler ve televizyondaki diğer müzik klipi programlarının da önünde yer alıyordu.

Örneklemin %62'si MTV ya da müzik klibinin plak satın alma kararlarını en azından ara sıra olmak üzere etkilediğini belirtmiştir (%8 her zaman; %22 sık sık; %32 ara sıra; %22 nadiren; ve %16 hiçbir zaman). Ekseriyet ayrıca MTV ya da müzik klibinin müziğe olan ilgilerini arttırdığına da dikkat çekmiştir (%24 önemli ölçüde arttırdı; %39 biraz arttırdı; %36 arttırmadı); %34'lük bir grup bilhassa MTV izlemeye başladıktan sonra daha fazla plak satın aldıklarını söylemiştir.

Videolar ayrıca katılımcıların çoğunun kafasında müzikle ilgili görsel izlenimler bırakmaktadır. Mutlak çoğunluk

(%84) bir şarkıyı radyoda ya da plakta dinlediklerinde, o şarkı için yapılan videonun içerdiği imgelerin beyinlerinde uçtuğunu söylemiştir (%20 her zaman; %39 sık sık; %25 ara sıra; %12 nadiren; ve %4 hiçbir zaman).

Değişik demografik grupların müzik klbinin müziği kullanma tarzları üzerindeki etkisi hakkında sorulan soruların çoğuna verdiği yanıtlar arasında önemli farklılıklar gözlenmiştir. Kadınlar erkeklere kıyasla plak satın alırken müzik klbinden etkilenme konusunda; video yüzünden müziğe olan ilgilerinin artması konusunda; ve bir şarkıyı dinlerken videoyu düşünme konusunda çok daha büyük bir eğilim göstermektedir. Ergenler MTV izlemeleri yüzünden daha çok müzik eseri satın alma konusunda; satınalma alışkanlıklarının müzik klbi ve MTV etkisiyle değişmesi konusunda; MTV ve müzik videolarını izlemeye başladıktan sonra müziğe olan ilginin artması konusunda; bir şarkıyı dinlerken videoyu düşünme konusunda; ve müzik ve müzik klbi hakkında arkadaşlarla konuşma konusunda genç erişkinlere ve yetişkinlere kıyasla çok daha büyük bir eğilim göstermektedir. Genç izleyiciler arasında müzik klbine verilen büyük önem ve akranlarla etkileşimdeki yüksek oran, Clarke'ın (1973) ergenlerin müziği sıklıkla başkaları hakkında bir bilgi kaynağı ve akranlararası ilişkilerde bir ortak gerekçe olarak kullandığını ileri süren bulgularıyla çakışmaktadır.

Çok ilginçtir ki, izleyen testlerde cinsiyet ve yaş grubu arasında hiçbir etkileşim görülmemiştir. Kadınların ve gençlerin bariz şekilde müzikle ve müzik klbiyle en çok ilgilenen alt-gruplar olduğu ortaya çıktı. Yine de müzik eseri satın alan örneklem grubu üyelerinin tümü müzik videolarını izlemekteydi. Görüşülenlerin çoğu MTV'nin müziğe duydukları ilgiyi arttırdığını, müzik eseri satın alırken tercihlerini etkilediğini ve zihinlerinde belli şarkılara ait görsel izlenimler bıraktığını söylemiştir. Bu sonuçlar izleyicilerin müzik klbini nasıl algıladığını konu alan yakın tarihli bir araştırmanın bulgularıyla birlikte düşünüldüğünde daha

da dikkat çekici hale gelmektedir.

Bu araştırmada incelenen grup müzik klipi lehinde görüş bildirmiş ve videolu şarkıları videosuz şarkılardan daha canlı ve etkili olarak değerlendirmiştir (Rubin, Rubin, Perse, Amstrong, McHugh ve Faix, 1986).

Tartışma

Bulgularımız katılımcıların kendileri hakkında verdikleri bilgilerin doğru olduğu varsayımına dayanmakta ve ayrıca örneklemin yapısı itibariyle genelleme yapma açısından sınırlılık arz etmektedir. Ancak yine de bu bulgular daha önce değinilen eleştirel yaklaşımların ışığında daha bir dikkat çekici hale gelen geniş-boyutlu eğilimlere işaret etmektedir. Görsel imgelerin dinleyicinin müziğe olan ilgisini (ya da “ürüne” olan ilgisini) ve videoya olan ilgisini (ya da “reklama” olan ilgisini) en üst düzeye çıkaran bilişsel araçlardan biri olduğunu kabul ettiğimizde, elimizdeki bilgiler müzik klipinin yaratıcılarının öngördüğü amaçları gerçekleştirmede başarılı olduğunu göstermektedir.

Müzik videoları plak alıcılarına üzerinde düşünecekleri, laflayacakları ve görselleştirecekleri, beyinlerinde canlandırabilecekleri ve aralarında “kişisel bağlantılar” oluşturacakları özel bir şey verir. Müzik videolarının potansiyel etkileri, müziğe ve videoya duyulan ilginin derecesi ve bazı demografik karakteristiklerin varlığı da dahil olmak üzere bir dizi etkene bağlıdır. Bundan başka, ergenlerin ve kadınların daha çok müzik dinlemesi ve video izlemesi de, müzik klipi olgusunun sosyo-kültürel bağlamı üzerinde durmanın önemine kuvvetle işaret etmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları müzik videolarını izleyen plak alıcılarının beyinlerinde şarkılara dair apaçık görsel izlenimler kaldığını gösteriyor olsa da, burada sunduğumuz veriler videoların izleyicilerin kendi imgelem güçlerinin yerini ne ölçüde aldığını gösterir nitelikte değildir.

Günümüzde müzik videolarının kültürel açıdan sınır-tanımazlığını gösteren sayısız bulgu vardır. Örneğin iddialı film-

ler için yapılan promosyonlarda, film için yazılmış bir şarkıyı yorumlayan “meşhur” plak sanatçılarının boy gösterdiği ve filminden kısa görüntülerin araya yedirildiği bir müzik klibi de sıklıkla kullanılmaktadır. Dünyanın pek çok yerindeki dans klüplerinde en son videoları göstermek üzere video projektörleri ve perdeleri bulunmaktadır. Ve 1980’lerin en popüler aksiyon-macera dizilerinden biri olan *Miami Vice*’ın görsel ve işitsel üslubu doğrudan doğruya müzik videolarının etkisini taşımaktadır. National Broadcasting Corporation’ın programcılık sorumlusu olan Brandon Tartikoff *Miami Vice* olgusunu şöyle anlatıyor; “Özel bir şey yaptıklarını (MTV’den bahsediyor) düşündüm ve bir hafta süreyle MTV’yi aşırı dozda aldım. Ardından Anthony Yerkovitch ve Michael Mann’i (yapımcılar) aradım ve olayı polislendirelim dedim onlara (*Miami Vice* dizisi işte böyle doğdu). “MTV Polisleri” yakıştırması yapıldı (Dalton, 1985, sf., 375). *Miami Vice* olgusu, yan ürünleri ve televizyon programcılığı ve genel olarak popüler kültür üzerindeki etkisi ile birlikte, 1980’lerin sonunda da sürüyor.

Bu makalede, müzik klibinin sosyal ve kültürel önemini gösteren bazı belli başlı konuları (ki, bunlara her gün yenileri eklenmektedir) değerlendirmeyi ve dinleyicilerin müziğe ve müzik klibine duyduğu ilgi hakkında ampirik kanıt sunmayı amaçladım. Müzik klibini konu alan yığınla eleştirel analiz ve ampirik araştırma artık iletişim dergileri ve kitaplarında boy göstermektedir ve bu gelişme de müzik klibinin cezbediciliğini ve önemini daha iyi ortaya sermektedir.

James Lull

Popüler Müzik ve İletişim

1) Period Music: Belli dönemlere özgü müzik. Örneğin Tin Pan Alley müziği.

2) Encoding and Decoding: Kodlamanın insanal iletişim açısından tanımı, iletişim kurabilmek için çeşitli görsel ve sessel sinyallerin belli kurallara veya kodlara göre düzenlenmesi şeklindedir. Buna göre kodaçımı mesajların doğasını yorumlama, çözümleme ve anlama sürecidir. Müzik bağlamında kodlama, müziğin yaratılmasını, kaydedilmesini, pazarlanmasını ve dağıtımını ifade eder. Yani kodlamayı yapan büyük ölçüde müzik endüstrisidir. Endüstri sanatçının yaratısını alır ve kendi beklentilerine hizmet eden anlamlandırmalarla süsler. Her dinleyici de kodlamayı kendine göre açılar. Yine de dinleyicinin etkin mi edilgin mi olduğu konusu tartışmalıdır. Daha somut anlamdaki kodlama olarak sanatçının eserini belli anlamlandırmalarla donatmasından söz edebiliriz. Dunaway'ın makalesinde, zenci kölelerin Kuzey'e kaçarken müziksel kodlamadan nasıl yararlandıkları anlatılmaktadır. Makalede belirtildiği gibi, kodlamayı çözenler özgürlüğe giden yolu tutarken, kodlamayı çözemeyenler şarkının "vakit geçiriciliği" ile yetiniyorlardı.

3) Crossover (sanatçı/plak/radyo istasyonu): Müzik endüstrisinde değişik beğenilere sahip insanlara hitap eden sanatçılara "crossover" sanatçılar denir. Eserleri birden fazla pazarda/formatta satıldığı için bunlar kültür endüstrilerinin gözdeleleridir. Örneğin "Smooth Operator" adlı parçasıyla 1980'lerin ortalarında ün kazanan Sade gibi bir sanatçı "siyah" müzik hayranlarının büyük beğenisini kazanırken, aynı zamanda new wave, adult contemporary ve contemporary hits mecralarında da boy gösterebilmiştir. Tabii ki 1980'lerin en dikkat çekici crossover sanatçısı, müziğiyle milyonlarca siyahın ve beyazın, kadının ve erkeğin, yaşlının ve gencin, zengin ve yoksulun, heteroseksüelin ve eşcinselin, eski kafalıların ve modern kafalıların beğenisini kazanan Michael Jackson'dır. Bu anlamda crossover plak, bir müzik türünde popüler olduktan sonra bir başka müzik pazarında yani türünde de popüler olmayı başaran plaktır (örneğin, Top 40 hiti olduktan sonra country ve/veya R & B listelerinde de hit olabilen bir şarkı "crossover" yapmış demektir). Dolayısıyla crossover formatını benimseyen radyo istasyonları da, birden fazla müzik türünde hit olan çalışmalarını yayınlayan radyo istasyonlarıdır.

4) Adult Contemporary: Yirmili yaşların sonlarında ve otuzlu yaşların başlarında olan insanlara hitap etmek üzere geliştirilen bir radyo istasyonu formatıdır.

5) Hook: Çengel metinde de açıklandığı gibi, bir şarkının tekrarlanan ve

en kolay hatırlanan bölümüne denmektedir. Dinleyiler şarkının ezgisini düşündüklerinde çoğunlukla bu bölümü hatırlarlar. Pop müzik çengellere yaslanarak “iş” gördüğünden, hemen her parçada böylesi bir çengele rastlamak mümkündür.

6) Taste Subgroup: Bazı insanlar tek bir müzik türünü tercih ederken, bazı insanlar da çeşitli müzik tarzlarından hoşlanırlar. Bazı insanlar belli müzik tarzlarına yönelik tercihlerini sürdürürken, bazı insanlar müzik tercihlerini değiştirir. Metinde geçtiği şekliyle taste subgroup'dan kastedilen, etnik yapıya bakmaksızın iyi müziğin peşinde olan insanlardır. Buna göre yalnızca siyah müzisyenleri dinleyen siyahlar ya da yalnızca beyazları dinleyen beyazlar taste group kategorisine girmezler; etnik ya da ırksal kökenine bakmadan yalnızca iyi müzik yapıyor diye Jimi Hendrix dinleyenler beyazlar ve siyahlar taste group kategorisine girerler.

7) Broadside: Gazete sayfası büyüklüğünde olup yalnızca bir tarafında yazı bulunan kağıt olarak tanımlanabilir. Çok pahalıya çıkması yüzünden popüler müziğin yaygın olarak basılmadığı günlerde, popüler şarkı sözlerinin ve bir ölçüde müziğin insanlara iletilmesinde ana araç ucuza basılan ve satılan “broadside”lar idi. Broadside’ların üretimi 1500’den hemen sonra başladı. Gazeteler bir yüzyıl sonra ortaya çıktığı için, broadside haberleri ve fikirleri insanlara iletmenin en önemli aracı oldu. Broadside’larda yayınlanan baladların önemli bir kısmı kentsel nitelikteydi ve soygun, asılma gibi olayları anlatmak, ahlaktan dem vurmamak, eğlendirmek ve sosyal bir hareketi dürtülemek için dönemin gazeteci-benzeri yazar bozuntuları tarafından kaleme alınıyordu. Dramatik etkiyi arttırdığı için kaba dörtlükler ve manzumeler sıklıkla kullanılıyordu. Dörtlükler bazen notaları da basılan çeşitli bildik geleneksel ezgilerin ritmine dayandırılmaktaydı. “Greensleeves” gibi çok ünlü ezgiler sıklıkla bu şekilde kullanılmıştır.

8) Progressive Rock: Daha çok Van Der Graaf Generator, Yes, Pink Floyd, King Crimson gibi 1970’lerin görkemli topluluklarının müziğini ifade etmek için kullanılıyor olsa da, makalede progressive rockdan kastedilen anayol kültürünün ve müziğinin dışında kalan rock müziktir. Bu açıdan progresif rock olarak geçmek akla hemen yukarıda andığım toplulukları getirebileceğinden, yenilikçi rock demeyi uygun gördüm. Bunun mantığı şöyle açıklanabilir: 1960’ların sonlarından itibaren, sosyal değişim atmosferi doğrudan doğruya müziği de içine almıştı. Alternatif şarkı sözlerine, melodilere ve uzun süreli şarkılara yer veren çeşitli rock türleri ortaya çıkmıştı. Müzik sivil protestoyu meşrulaştırmış hatta cezbedici kılmaya başlamıştı. Bu dönemde saç uzatanlar, uyuşturucu kullananlar ve Jefferson Airplane, Grateful Dead, Quicksilver Messenger Service gibi Körfez Bölgesi (Bay Area) topluluklarını dinleyenler “anayol kültürünün dışında” kategorisine giriyordu. Progression sözcüğü müziksel olgunluk ve anayol kültürünün ticari tuzaklarının ıskartaya ayrılması anlamına geliyordu. Artık amaç 45’lik listesine şarkı sokmak değil, belli fi-

kirleri ya da temaları izleyen geniş-soluklu, deneysel çalışmalar ortaya koymaktı. Bu anlamdaki progressive rockın öncülleri arasında (Van der Graaf, Yes, Pink Floyd vs. gibi topluluklarla bir arada düşünülemeyecek) Beach Boys, the Byrds ve Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band albümüyle pop albümlerini "kaliteli" gazetelerin sanat eleştirisi sayfalarına sokmayı başaran ve pop müziğin bir sanat biçimi vücuda getirebileceği düşüncesine destek sağlayan Beatles vardı. Bir müzik tarzı olarak Progressive rock ise Beatles'ın, genel kaniya göre, Stg Pepper'da öncülüğünü yaptığı görkemli müziksel söylemleri (sıklıkla klasik müzik etkisinde), anlamlı şarkı sözlerini ve "dekoratif" unsurları (sanatsal albüm kapakları, ses efektleri vs.) içeriyordu, ki bu Van der Graaf, Yes, Pink Floyd vs. 'nin müziğiyle bağlantılandırılan türdür.

9) Significant Others: Sosyoloji literatüründe "önemli başkası" olarak geçen bu kavram, özenilen kişiler/grup anlamında kullanılır. Erol Mutlu İletişim Sözlüğü'nde, bizim için özellikle önemli olan, bizi çeşitli biçimlerde etkileyen ve bize ilişkin kanıları çok önemli olan bir kişi olarak tanımlıyor bu kavramı. Örneğin Jim Morrison tutumları, davranışları ve inançları ile dönemin Amerikan gençliği üzerinde bu anlamda etkili olmuştur ve gençler onda kendilerini bulmuş, onunla özdeşleşme yaşamışlardır. Böylece gençler için bir "significant other" haline gelmiştir.

10) Young Adult: Orijinal metinde young adults olarak geçen Genç Erişkinler'den kastedilen 19-24 yaş arası gruptur. müzik klibini konu alan makalesinde Dean Abt 10-18 yaş grubu teen yani ergen, 19-24 yaş arası grubu da genç erişkinler olarak nitelendirmektedir.

11) Finger Piano: Afrika dilinde "mbria" olarak geçen finger piano çeşitli adlandırmaların yanı sıra başparmak piyanosu olarak da bilinir. Su kabağına geçirilmiş tellerin, başparmağın sıkmasıyla ses verdiği bir tür piyanodur. Afrika'ya özgü ve kıtanın her tarafına yayılmış bir çalgıdır. Avrupalı gezginlerin 16.yüzyılda sözünü ettikleri mbra, Afrikalı köleler aracılığıyla Latin Amerika'ya ulaşmıştır. Afrika-Küba marimbasi buna bir örnektir.

12) Ahlaki Çoğunluk Örgütleri: Tutucu Hristiyanlık, Yobaz Hristiyanlık. Özellikle ABD'de çok katı Hristiyanlık ilkelerini benimseyen ve siyasal değişimlere karşı çıkan bir akım.

13) Trash(ing): Punk rock topluluklarının pek çoğunun sahne üsluplarında bile ideolojik yansımalar vardır. Şarkıcılar tipik olarak sahneden dinleyicilerin üzerine atarlar ve kalabalık da onları gerisin geriye sahneye fırlatır. Buna "sahne dalışı" denmektedir. Dinleyiciler aynı şekilde sahneye çıkıp müziğin çılgınca temposuna göre tepinirler ve ardından sürekli devinen, itiş-kakış içinde olan, birbirine çarpıp duran kalabalığın içine dalarlar. Kalabalığın bu hareketlerine ya da dalaşmalarına "slamming" ya da "trashing" denir.

David King Dunnaway
ABD'de Politik İletişim Olarak Müzik

1) **Diggers:** Özel mülkiyeti protesto etmek için 1649'da ortalık yerleri sürüp işlemeye başlayan kısa ömürlü bir eşitlikçi grup.

2) **Suffragist:** Kadınlara seçimlerde oy verme hakkının tanınmasını savunan hareketin içinde olanlara verilen ad.

3) **Muzak:** Doktor muayenehanelerinde, büyük mağazalarda, kitapçılarda, asansörlerde (bu yüzden asansör müziği olarak da anılır) vs. çalınan fon müziği olarak tanımlanabilir. Ancak fon müziğini ifade etmek için kullanılıyor olsa da, Muzak aslında bir markadır. Muzak Corporation ticari ve endüstriyel işletmelere yarım yüzyılı aşkın bir süredir fon müziği temin etmiştir ve bu işi yapan başka şirketler de vardır. Pek çok müzisyen Muzak'ı küçültücü ya da aşağılayıcı bir kavram olarak görse de, fon müziği ticari açıdan başarılı bir olgudur. Muzak'ın çalışanların verimi, morali ve satışlar üzerindeki etkileri konusunda yapılan sınırlı sayıdaki sistematik araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar kesinlik taşımasa da, pek çok kuruluş fon müziğine para ayırmaktan vazgeçmemektedir. Müzik eşliğinde alışveriş yapan insanların müziğin ritmine uygun hareket ettikleri, örneğin müzik slow ise daha yavaş davrandıkları ve dolayısıyla dükkanda/markette vs. daha uzun süre kaldıkları ve böylece daha fazla alışveriş yaptıkları da ileri sürülen savlar arasındadır. Bir eserini asansörde duyan Paul Simon'ın "biz de asansöre düştük sonunda" diye hayıflandığı rivayet edilir.

4) **Parody:** Bir şeyi mizahi ya da güldürücü boyutta taklit etme şeklinde tanımlanıyor olsa da, popüler müzik yazınında ve dolayısıyla bu makalede, bir şarkıdan belli bir amaç ya da dava için "herhangi bir mizah ya da güldürücülük anlamı olmaksızın" ödünç alma anlamında kullanılmaktadır. Makalede de belirtildiği gibi, bir ilahi ezgisi, sözleri belli bir davayı savunan sözlerle değiştirilip kullanılabilir ve bunda illa ki bir mizahi boyut olması gerekmemektedir. Dunnaway makalesinde müzikologların "parody" kavramını hiçbir mizahi anlam yüklemeksizin kullandıklarını yazmaktadır.

5) **Industrial Workers of the World:** Politik müzik 20.Yüzyılın başlarında Dünya Sanayi İşçileri'nin (IWW) ortaya çıkışıyla yepyeni bir boyut kazandı. Daha çok Wobblies olarak bilinen ve 1904'de Chicago'da örgütlenen bu militan karakterli işçi grubu sosyalistleri, anarşistleri ve sendikacıları içeriyordu. Grup mümkün olduğu kadar çok sayıda işçiyi tek bir birlik halinde örgütlemeyi ve bilahare dünyayı kimin yöneteceğini (yani işçilerin mi yoksa patronların mı) kararlaştırmak için genel grev çağrısı yapmayı amaçlıyordu. Bu amacı gerçekleştirmek için grup 1909'da

Küçük Kızıl Şarkı Kitabı'nı (Little Red Songbook) yayınladı ve üyelik kartlarıyla birlikte üyelere bir kopyasını verdi. Her birinin "kızıl" kapağında "Hoşnutsuzluğun Alevlerini Canlı Tutmak İçin" yazıyordu. Kızıl Şarkı Kitabı'ndaki baladların pek çoğu grubun en enl  örgütleyicisi olan Joe Hill'in imzasını taşıyordu. Hill'in işçi şarkıları doğrudan, kaba ve güncel meselelere ilişkindi. Ezgileri ilahilerden ve popüler şarkılardan ödünç alınmaydı ve Hill'in sınıf çatışmasına ilişkin kendi görüşleri bu ezgilerde dile gelmekteydi.

6) Congress of Industrial Organization: IWW 1. Dünya Savaşı'na karşı sergilediğı muhalefet yüzünden gözden düştüğünde, hem protesto şarkıları hem de militan sendikacılık müreffeh ve suskun 1920'ler boyunca kış uykusuna yattı. Ancak 1930'larda  lke Büyük Ekonomik Bunalım ile sarsıldığında, protesto m ziğı ve sendikalar zor zamanların d rt kleme-siyle canlandı. Endüstriyel  rg tler Kongresi gibi yeni sendikalar grevi konu alan şarkılar söylediler. Yeni örgütlenen işçilerin  oğ  için, sendikacılık şarkıyla kutlanacak sevinçli bir etkinlikti.

7) Work Song: İşin ritmine uydurularak söylenen ve  oğ nlukla neşeli şarkılardır. Şarkı söylerken  oşan kölelerin yorgunluklarını unutup kendilerini çalışmaya vermeleri ve dolayısıyla iş verimini arttırmaları yüzünden köle sahipleri tarafından da desteklenmiştir iş şarkıları.

8) Underground Railroad: 1863'den önce ABD'de kölelik karşıtı eylemler arasında oluşturulan bir işbirliğı sistemidir; bu sistemle kaçak kölelerin Kuzey'e ya da Kanada'ya ulaşmalarına gizlice yardım edilmekteydi.

9) Big Dipper: "Kep eyi takip et" (Follow the Drinking Gourd) kodlamasında, köylerde su kabağının i i oyularak yapılan kep eden (drinking guard) bahsedilmektedir, ancak gerçekte anlatılmak istenen Kuzey'e giden yolu gösteren Büyük Ayı Takımyıldızı'dır. Buna göre, kodlamayı çözen yani Büyük Ayı Takımyıldızını takip eden köleler Kuzey'e yani  zg rl ğ e uzanan yolu bulabiliyorlardı.

10) Barbershop Quartet: Eski us l berber d kkanlarıyla bağlantılandırılan ve popüler şarkıları büyük bir vokal uyumuyla, hazırlıksız (irticali) ve enstrüman eşliğı olmaksızın söyleyen erkek quartetler.

11) Yeşua: İsrailoğullarını Musa'dan sonra yöneten ve Adanmış Topraklara götüren lider.

1) **Ghetto Blaster:** Argoda halka açık yerlerde çalınan büyük portatif radyo ve teybi ifade eden bir terim.

2) **A & R Department:** Sanatçı ve Repertuar Bölümü. Plak şirketlerinin yeni şarkılar bulan, yeni sanatçılarla anlaşmalar yapan bölümüdür.

3) **Medicine Show:** İnsanlara şifalı ilaçlar ya da kocakarı ilaçları satmak için yollara düşen ve bu amaçla halkın ilgisini çekecek sanatçılara yer veren gezgin gösteriler.

4) **Agent:** Sanatçılara iş (konser vs.) bulan, bir başka deyişle sanatçıyı klüp, konser salonu vs. yerlere pazarlayan kişiye denir.

5) **Cover Version:** Vaktiyle plağa alınmış parçaların yeniden yorumlanmasına denir. Rock and rollun ortaya çıkışında bu yeniden-uyarlamaların rolü büyüktür. İngiliz rock müziğinin gelişimi de büyük ölçüde siyah Amerikan blues şarkılarının yeniden-uyarlamalarına dayanmaktaydı. Örneğin Rolling Stones ve Animals'ın ilk dönem çalışmaları. İngiliz müzisyenlerin kendi yaratıcılıklarını sergilemeleri daha sonraki aşamada olmuştur. Robert Johnson'ın ve J.J.Cale'in ün kazanmasında, şarkılarının Eric Clapton tarafından "cover"lanması da rolü büyüktür.

6) **Piano Roll:** Piano-player ya da pianola olarak adlandırılan mekanik piyanolarda kullanılan delikli kağıt rulolardır. Bir körükten gelen havanın akışını ayarlayarak tuşları hareket ettiren deliklerde piano player'da çalınacak eserin notası bulunurdu. Metinde rulodan bahsediliyor olsa da, asıl kastedilen piano-player'dır. Bu genellikle portatif bir kabin içine yerleştirilen ve çalınacak notaları gösteren delikli bir ruloyu döndürmeye ve piyano tuşlarına vuran bir dizi kolu hareket ettirmeye yarayan bir elektropnömatik aygıttan meydana gelen piyanonun çalışını yeniden-üreten mekanizmadır. Pianola ya da player-piano 19. Yüzyıl sonlarında ve 20.Yüzyıl başlarında büyük popülerlik kazanmış olan bir buluş idi, ancak çok geçmeden yerini ev eğlencesi ve popüler müziği yayma aracı olarak gramofon ve radyoya bıraktı. Bazı kovboy filmlerinden anımsanabilir.

7) **Potted Palm Music:** Kısaltma ya da süsleme yapmak suretiyle vücuda getirilen kolay anlaşılır ya da yapay çekiciliğe sahip müzik eserleri. Makalede belirtildiği gibi, potted palm müzik "üst kesim" için üretilmektedir. Konserve müzik denilebilir.

8) **Gatekeeper/Gatekeeping:** Erol Mutlu İletişim Sözlüğü'nde bu kavrama "bir mesaj kitle iletişim araçlarından bireysel izleyici ya da dinleyiciye geçerken, bu mesaja müdahale edenleri dile getiren bir terim. Eşik bekçileri bir mesajın göndericiden alıcıya giderken geçtiği kişiler ve grup-

lar olabilir. eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçlemektir” şeklinde bir açıklama getirmektedir. Popüler müzikteki eşik bekçileri ise, sanatçının yarattığı müzik ile insanların dinlediği müziğin arasına giren ve sanatçının yarattığı müzik üzerinde istediği gibi oynayan ve dinleyicinin istemini yönlendiren, yani hangi müziklerin kaydedileceğini, radyoda/TV’de yayınlanacağını ve dinleneceğini belirleyen kişilerdir. Kısacası müziği ticarileştiren, bir “meta” haline getiren endüstri aktörlerine eşik bekçisi ve bunların “yorumun”da eşik bekçiliği denir. Plak şirketinden yapımcılar, kayıt mühendisleri, radyolardan program/müzik direktörleri eşik bekçilerine örnek gösterilebilir. eşik bekçilerinin “nelere muktedir olduğunu” Neil Young örneğiyle açıklayabiliriz: Haziran 1994’de Geffen Records Neil Young aleyhinde 3 milyon Dolar’lık bir dava açtı. İddia Neil Young’ın plak şirketi için iki “ticari olmayan” plak yapmasıydı; tekno (sentetik bilgisayar soundu) Trans (1982) ve retro-rockabilly Everybody’s Rockin’ (1983). Geffen bu iki plağın Neil Young’ın daha eski çalışmalarına hiç benzemediğini iddia ediyor ve ondan “Neil Young plakları” istiyordu. Neil Young şöyle açıklıyor durumu: “Şaşırdım, çünkü Neil Young olduğumu sanıyordum. Ama anladığım kadarıyla bazı şeyleri yaptığımda Neil Young değilim. Bana bir sanatçı gözüyle bakmadılar, beni bir ürün olarak gördüler ve bu ürün pazarlama planlarına uymadı”. Bir başka örnek Van Morrison; Temmuz 1984’de müzik endüstrisinin en büyük şirketlerinden biri olan Warners Brothers otuz sanatçısıyla ilişkisine son verdi. Bu beklenmedik “temizlikten” nasibini alan Van Morrison’ın yorumu şöyle: “Ben bir rock yıldızı değilim. Onların oyununu oynamıyorum. Eğer kendim olamazsam, sanatçı onurumu korumazsam, daha büyük bir dinleyici kitlesine sahip olmak ya da olmamak hiç önemli değil. Plak şirketleri beni kabul etmiyorlar, çünkü teslim olup “pes ettim, ne isterseniz yapın bana” demiyorum”.

9) Plugger: Plakların tanıtımını yapmakla görevli olan plugger’lar plakların etkisini azami düzeye çıkarırlar. Plugger’ın işi tanıtımını yaptığı plağın radyoda yayınlanmasını sağlamaktır. BBC Radio 1 İngiltere’deki en etkili radyo istasyonudur ve her plugger’ın rüyası tanıtımını yaptığı plakların Radio 1’in “A” Listesi’nde düzenli olarak yer almasını sağlamaktır. Müzik yayıncılığında, plugger temsil ettiği şirketin kataloğundaki plakları kaydedecek sanatçılar bulmaktan başka, yeni potansiyel hit parçaların da peşinde koşar. Ne zamanki plugger şirket kataloğundaki şarkıları kaydedecek bir şarkıcı ya da grup bulur, yayıncılık şirketi o zaman para kazanır. Bu yüzden “iyi koku” almaları gerekir.

10) Easy Listening: Fon müziğinden orta-yol ezgilerine kadar uzanan bir dağılımda, entrümantal parçalar ve vokaller ile karakterize edilen bir radyo istasyonu formatıdır. Basit, bildik ve oturmuş ezgilere sahip bu şarkıları dinleyenlere de easy listeners denir.

Eric W. Rothenbuhler ve Tom McCourt
Ticari Radyo ve Popüler Müzik: Seçim
Süreçleri ve Etki Faktörleri

1) Record Promoter: Eric W.Rothenbuhler ve Tom McCourt'un makalesinde Plugger'la aynı anlamda kullanılan bu kavram, tüm büyük radyo ve televizyon istasyonlarına plak ve tanıtım videoları veren ve sanatçıların belli programlarda boy göstermesi işini kotaran plak tanıtım elemanlarını ifade eder. Radyoda yayınlanmayan bir plak sessiz sedasız ortadan kaybolacaktır. İnsanlar hiç duymadıkları bir plağı pek almazlar, özellikle de yeni ya da adı bilinmeyen bir sanatçının plağı söz konusu olduğunda. Şirketlerin plak tanıtımcıları ülkenin dört bir yanındaki TV ve radyo istasyonlarına eldeki tüm malzemeleri ve bilgileri iletirler. İngiltere'de her hafta sayısız albümün yanı sıra 100'den fazla 45'lik piyasaya çıkmaktadır ve bunların ancak 5 ila 10'u ticari açıdan başarı olmaktadır. Titiz radyo yapımcıları bunların hepsini dinlemek isterler. Ancak bir dinleyişte karar vermek çok zordur. İşte plak tanıtımcısı yapımcıları belli bir plağı çalmaya ikna etmek için tam bu noktada devreye girer. Her zaman için ikna edici olamasalar da, plak tanıtımcıları en azından bir plağın "birisinin" bürosuna bırakılmasını sağlar. En iyi hizmeti sanatçı, menejer, plak şirketi ve radyo istasyonu arasında yaratıcı bir bağlantı oluşturmastır.

Lull (1. makale)

- Avery, R.** (1979). Adolescents' use of the media. *American Behavioral Scientist*, 23, 53-70.
- Blacking, J.** (1973). *How musical is man?* Seattle: University of Washington Press.
- Brown, J. D., Campbell, K.P., & Fischer, L.** (1986). American adolescents and music videos: Why do they watch? *Gazette*, 37, 19-32.
- Carey, J.** (1969). The ideology of autonomy in popular lyrics: A content analysis. *Psychiatry*, 32, 150-164.
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Atkins, C. K.** (1971). Parental influence on adolescent media use. *American Behavioral Scientist*, 14 (4), 323-340.
- Chesebro, J.W., Nachman, J. E., Yannelli, A., & Foulger, D. A.** (1985). Popular music as a mode of communication: 1955-1982. *Critical Studies in Mass Communication*, 2, 115-135.
- Chlstenon, P. G., DeBenedittis, P., & Lindlof, T. R.** (1985). Children's use of audio media. *Communication Research*, 12, 327-343.
- Chlstenon, P. G., & Peterson, J. B.** (1986). The musical tastes of rocks second generation. Paper presented to the International Communication Association, Chicago.
- Clarke, P.** (1973). Teenagers' coorientation and information seeking about pop music. *American Behavioral Scientist*, 16, 551-556.
- Cole, R.** (1971). Top songs in the sixties: A content analysis of popular lyrics. *American Behavioral Scientist*, 14, 389-400.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., & Roberts, D.** (1978). *Television and human behaviour*. New York: Columbia University Press.
- Cuthbert, M.** (1985). Cultural autonomy and popular music: A survey of Jamaican youth. *Communication Research*, 12, 381-393.
- Densoff, R. S.** (1983). *Sing a song of social significance*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.
- Densoff, R. S., & Peterson, R. A.** (1972). *Sounds of social change*. Chicago: Rand McNally.
- Frith, S.** (1981). *Sounds effects: Youth, leisure, and the politics of rock and roll*. New York: Pantheon.
- Gantz, W., Gartenberg, H. M., Pearson, M. L., & Schiller, S. O.** (1978). Gratifications and expectations associated with music among adolescents. *Popular Music and Society*, 6, 81-89.
- Hall, S.** (1979). Culture, the media and the "ideological effect". In J. Curran et al. (Ed.). *Mass communication and society*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hamm, C.** (1983). *Music in the new world*. New York: Norton.
- Harmon, J.** (1972). The new music and counter-culture values. *Youth and Society*, 4, 61-83.
- Hebdige, D.** (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen.

- Horton, D.** (1957). The dialogue of courtship in popular songs. *American Journal of Sociology*, 62, 569-578.
- Larson, R., & Kubey, R.** (1983). Television and music as contrasting experimental media in adolescent life. *Youth and Society*, 5, 13-32.
- Lomax, A.** (1968). *Folk song style and culture*. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science.
- Lull, J.** (1982). Popular music: Resistance to new wave. *Journal of Communication*, 32, 121-131.
- Lull, J.** (1985). On the communicative properties of music. *Communication Research*, 12, 363-372.
- Lull, J.** (1987). Thrashing in the pit: An ethnography of San Francisco punk subculture. In T. Lindlof (Ed.), *Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects*. Norwood, NJ: Ablex.
- Lull, J.** (1991). *China turned on: Television, reform, and resistance*. London: Routledge.
- Lyle, J., & Hoffman, H. R.** (1972). Children's use of television and other media. In E. A. Rubinstein et al. (Ed.), *Television and social behaviour* (Vol. 4). Rockville, MD: National Institute of Mental Health.
- Mark, D.** (1983). Pop and folk as a going concern for sociological research. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 14, 93-98.
- McLeod, J. M., & Brown, J. D.** (1976). The family environment and adolescent television use. In R. Brown (Ed.), *Children and television*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mendelsohn, H.** (1964). Listening to the radio. In L.A. Dexter & D. M. White (Ed.), *People, society and mass communications*. New York: Free Press.
- Panzarella, R.** (1980). The phenomenology of peak experiences. *Journal of Humanistic Psychology*, 20, 69-85.
- Peterson, R. A., & DiMaggio, P.** (1975). From region to class: The changing locus of country music. *Social Forces*, 53, 497-506.
- Piashaske, D.** (1979). *A generation in motion: Popular music and culture in the sixties*. New York: Macmillan.
- Reddl, U.** (1985). An Indian perspective on youth culture. *Communication Research*, 12, 373-380.
- Riesman, D.** (1950). Listening to popular music. *American Quarterly*, 2, 359-371.
- Roe, K.** (1987). The school and music in adolescent socialization. In J. Lull (Ed.), *Popular music and communication* (1. baskı). Newbury Park, CA: Sage.
- Rosen, D.** (1972). *Protest songs in America*. Westlake Village, CA: Aware Press.
- Rothensbuhler, E. W.** (1985). Programming decision making in popular music radio. *Communication Research*, 12, 209-232.
- Rutten, P.** (1984). Youth and music in the Netherlands. Paper presented to the International Association for Mass Communication Research, Prague, Czechoslovakia.
- Sun, S. -W., & Lull, J.** (1986). The adolescent audience for music television and why they watch. *Journal of Communication*, 36, 108-115.
- Szemere, A.** (1985). Pop music in Hungary. *Communication Research*, 12, 401-411.

- Wallis, R., & Malm, K.** (1984). Big sounds from small peoples: The music industry in small countries. London: Constable.
- Wallis, R., & Malm, K.** (1987). The international music industry and transnational communication. In J.Lull (Ed.), *Popular music and communication* (1. baskı). Newbury Park, CA: Sage.
- Warren, R. L.** (1943). German parteileider and Christian hymns as instruments of social control. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 96-100.
- White, T.** (1983). *Catch a fire*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Williams, R.** (1965). *The long revolution*. London: Penguin.

Dunnaway (2. makale)

- Ashraf, M.** (1975) *Political verse and song*. Berlin: Seven Seas.
- Backus, R.** (1976) *Fire Music: A Political history of jazz*. New York: Vanguard Books.
- Brand, O.** (1962) *The ballad mongers*. New York: Funk and Wagnalls.
- Carawan, G., & Carawan, C.** (1963) *We shall overcome*. New York: Oak Publications.
- Denksoff, R. S.** (1970) Religious roots of the song of persuasion. *Western Folklore*, 29, 175-184.
- Denksoff, R. S.** (1983) *Sing a song of political significance*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.
- Dorson, R.** (1971) *American folklore and the historian*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dunnaway, D. K.** (1977) Protest-song in the U.S.: A select bibliography. *Folklore Forum*, 10, 8-25.
- Dunnaway, D. K.** (1981) *How can I keep from singing: Pete Seeger*. New York: McGraw-Hill.
- Foner, P.** (1975) *American labor songs of the 19th century*. Urbana: University of Illinois Press.
- Greenway, J.** (1953) *American folksongs of protest*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hamm, C.** (1983) *Music in the new world*. New York: Norton.
- Howe, W. R.** (1922) The negro and his songs. *Southern Workman*, 51, 382.
- Jordan, P.** (1946) *Singing Yankees*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Levine, L.** (1977) *Black culture and black consciousness*. New York: Oxford University Press.
- Lomax, A.** (1959) Folksong style. *American Anthropologist*, 61, 11-13.
- Lull, J.** (1985). On the communicative properties of music. *Communication Research*, 12, 363-372.
- Reuss, R.** (1986) *American folklore and left-wing politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silber, I.** (1971) *Songs America voted by*. Harrisburg, PN: Stackpole Books.
- Triuzzi, M.** (1969) *The 100 American songbag: Conservative folksongs*.

Western Folklore, 28, 27-40.

Vansina, J. (1984) Oral tradition and historical methodology. In W. K. Ba-um & D. K. Dunnaway (Ed.) Oral History: An Interdisciplinary Anthology. Nashville: American Association for State and Local History.

Wang, B. (1935) Folksongs as regulators of politics. In A. Dundes (Ed.) The Study of Folklore. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Frith (3. makale)

BPI (1985). British phonographic industry yearbook. Londra: BPI.

Ehrlich, C. (1976). The piano: A history. Londra: Dent.

Frith, S. (1981). Sound effects. New York: Pantheon.

Frith, S. (1983). Popular music 1950-1980. In G. Martin (Ed.), Making music: The guide to writing, performing, and recording. London: Muller.

Frith, S. (1986). Art vs. technology. Media, Culture and Society, 8.

Galsberg, F. W. (1946). Music on record. London: Robert Hale.

Gelatt, R. (1977). The fabulous phonograph 1877-1977. London: Cassell.

Graham, B. (1986, May 30). Guardian, p.

Hellman, H. (1983). The new state of competition in the record industry. Sociologia, 20.

Lewis, E. (1956). No. C. I. C. London: Decca.

Qualen, J. (1985). The music industry. London: Comedia.

Toll, R. C. (1982). The entertainment machine. Oxford: Oxford Un. Press.

Witmark, I., & Goldberg, I. (1939). From ragtime to swingtime: The story of the house of Witmark. New York: Lee Furman.

Rothenbuhler & McCourt (4. makale)

Anderson, B., Hesbacher, P., Etzkorn, K.P., & Densoff, R. S. (1980). Hit record trends, 1940-1977. Journal of Communication, 30, 31-43.

Barnes, K. (1988). Top 40 radio: A fragment of the imagination. In S. Frith (Ed.), Facing the music. New York: Pantheon.

Davis, C., & Willwerth, J. (1974). Clive: Inside the record business. New York: William Morrow.

Dimmick, J. (1974). The gate-keeper: An uncertainty theory. Journalism Monographs, 37.

Elliot, P. (1979). Media organizations and occupations: An overview. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Ed.), Mass communication and society. Beverly Hills, CA: Sage.

Erdelyi, M. (1940). The relation between "radio plugs" and sheet sales of popular music. Journal of Applied Psychology, 24, 696-702.

Fathi, A. & Heath, C. L. (1974). Group influence, mass media and musical taste among Canadian students. Journalism Quarterly, 51, 705-709.

Fornatale, P. & Mills, J. E. (1980). Radio in the television age. Woodstock, NY: Overlook Press.

- Frith, S.** (1978). *The sociology of rock*. London: Constable.
- Glasser, T. L.** (1984). Competition and diversity among radio formats: Legal structural issues. *Journal of Broadcasting*, 28, 122-142.
- Hirsch, P.** (1969). *The structure of the popular music industry*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- Hirsch, P.** (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77, 639-659.
- Jakobovits, L. A.** (1966). Studies of fads: I. The hit parade. *Psychological Reports*, 18, 443-450.
- Lull, J., & Miller, D.** (1982, May). Media and interpersonal socialization to new wave music. Paper presented to the annual convention of the International Communication Association, Boston, MA.
- MacDougald, D., Jr.** (1941). The popular music industry. In P.F. Lazarfeld & F. N. Stanton (Ed.), *Radio research 1941*. New York: Duell, Sloan, & Pearce.
- McPhee, W. N.** (1963). *Formal theories of mass behaviour*. New York: Free Press.
- McPhee, W. N.** (1977). When culture becomes a business. In P. M. Hirsch, P. V. Miller, & F. G. Kline (Ed.), *Strategies for communication research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Meehan, E.** (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 216-225.
- Office of Technology Assessment.** (1989). *Copyright & home copying: Technology challenges the law (OTA-CIT-442)*. Washington, DC: Government Printing Office.
- Palva, P.** (1983). *The program director's handbook*. Blue Ridge Summit, PA: Tab Books.
- Peterson, R. A., & Berger, D. G.** (1971). Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. *Administrative Science Quarterly*, 16, 97-107.
- Peterson, R. A., & Berger, D. G.** (1975). Cycles in symbol production: The case of popular music. *American Sociological Review*, 40, 158-173.
- Rothenbuhler, E. W.** (1982). Radio and the popular music industry: A case study of programming decision making. Unpublished master's thesis, Department of Communication, Ohio State University.
- Rothenbuhler, E. W.** (1985). Programming decision making in popular music radio. *Communication Research*, 12, 209-232.
- Rothenbuhler, E. W., & Dimmick, J.** (1982). Popular music: Concentration and diversity in the industry, 1974-1980. *Journal of Communication*, 32, 143-149.
- Ryan, J., & Peterson, R. A.** (1982). The product image: The fate of creativity in country music songwriting. In J. S. Ettema & D. C. Whitney (Ed.), *Individuals in mass media organizations: Creativity and constraint*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schutz, A.** (1970). Ed. R. M. Zaner. *Reflections on the problem of relevance*. New Haven, CT: Yale University Press. Warner Communications, Inc. (1981, April). The

prerecorded music market: A consumer survey - 1980. New York: Author.

Wlebe, G. (1940). The effect of radio plugging on students' opinions of songs. *Journal of Applied Psychology*, 24, 721-727.

Dean Abt (S. makale)

- Baxter, B., de Riemer, C., Landini, A., Leslie, L., & Singletary, M. (1985). A content analysis of music videos. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 333-340.
- Broadcasting (1983) Examining the MTV phenomenon and its effects on radio. (September 5), 60.
- Burchill, J. (1984) Idols on parade. *The Face* (March), 57-59.
- Clarke, P. (1983) Teenager's coorientation and information seeking about pop music. *American Behavioral Scientist*, 16, 551-556.
- Connelly, C. (1984) Why Joe Jackson said no to rock video, *Rolling Stone* (August 30), 32.
- Dalton, J. (1985) The visionary. *Esquire* (December), 380, 387.
- Dixon, R. D. (1980) Suggested scales for the measurement of musical involvement and genre tastes. *Popular Music and Society*, 7, 223-244.
- Frith, S. (1981). *Sounds effects: Youth, leisure, and the politics of rock and roll*. New York: Pantheon.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1980) The mainstreaming of America: Violence profile no.11. *Journal of Communication*, 30, 10-29.
- Goldson, A. (1983) Three minute heroes. *Heresies*, 16, 6-10.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984) Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Hobson, J. A. & McCarley, R. W. (1977) The brain as a dream state generator: An activation-synthesis hypothesis of the dream process. *American Journal of Psychiatry*, 134, 1335-1348.
- Hoyt, D. (1985) Four arguments for the elimination of MTV. *Send: Video Communication & Art* (Spring) 30-34.
- Jaeger, B. (1984) Violence, sex flare in rock world. *San Francisco Examiner & Chronicle* (April 15), 35, 37.
- Kinder, M. (1984) Music video and the spectator: Television, ideology, and dream. *Film Quarterly*, 38, 2-15.
- Krugman, H. E. (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H. (1984) Personal communication, March 16.
- Levy, S. (1983) Ad nauseum: How MTV sells out rock & roll. *Rolling Stone* (December 8), 30, 33, 34, 37, 74, 76, 78, 79.
- Lewis, G. H. (1980) Commitment and involvement in popular music: An argument for a mass behavioral approach. *International Review of Aesthetics and Sociology of Music*, 8, 229-237.
- Linz, D., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34, 130-147.

- Lull, J.** (1985). On the communicative properties of music. *Communication Research*, 12, 363-372.
- Lynch, J. D.** (1984) Music Videos: From data to surrealism. *Journal of Popular Culture*, 18, 53-57.
- Miller, D. S.** (1983) Music television: Negotiated youth culture in the 1980s. Unpublished manuscript. University of Texas, Department of Radio-Television-Film, Austin.
- Miller, D. S., & Baran, S. L.** (1984) Music television: An assessment of functional attributes. Paper presented at the International Communication Association annual conference, San Francisco, California.
- National Coalition on Television Violence** (1984) Violence rate in rock videos. *San Francisco Chronicle*, December 19, 60.
- National Institute of Mental Health** (1982) Television and behaviour: Ten years of scientific progress and implications for the eighties, Vol. 2 (Ed. D. Pearl, L. Buthilet, & J. Lazar). Washington, DC: Government Printing Office.
- Osborne, J. W.** (1981) The mapping of thoughts, emotions, sensations, and images as responses to music. *Journal of Mental Imagery*, 5, 133-136.
- Park, C., & Young, S.** (1986) Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Quittner, A. Ve Glueckauf, R.** (1983) The facilitative effects of music on visual imagery. *Journal of Mental Imagery*, 7, 105-120.
- Rabinovitch, M. S., Markham, J. W., & Talbot, A. D.** (1972) Children's violence perception as a function of television violence. In G.Comstock, E. Rubinstein & J. M. Murray (Ed.), *Television and social behaviour* (Vol. 5). Washington, DC: Government Printing Office.
- Rubin, R., Rubin, A., Perse, E., Armstrong, C., McHugh, M., & Faix, N.** (1986) Media use and meaning of music video. *Journalism Quarterly*, 63, 353-359.
- Sherman, B. L. & Domenic, J. D.** (1986) Violence and sex in music videos: TV and rock'n' roll. *Journal of Communication*, 36, 76-90.
- Shore, M.** (1984) *The Rolling Stone book of rock video*. New York: Rolling Stone Press/Quill.
- Temple, J.** (1984) Videopop. *The Face* (January), 70-73.
- Thomas, M. H., Horton, E. C., Lippencott, C. C., & Brabman, R. S.** (1977) Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 450-458.
- Turner, C.** (1986) Music videos and the iconic data base. In G.Gumpert & R. Cathcart (Ed.), *Intermedia*. New York: Oxford University Press.
- Watt, J. H. & Krull, R.** (1977) An information theory measure for television programming. *Communication Research*, 3, 99-112.
- Wood, D. H.** (1982) Television as dream. In H.Newcomb (Ed.), *Television: The Critical View*. New York: Oxford: Oxford University Press.

popüler müzik ve iletişim

JAMES LULL

'Popüler Müzik ve İletişim', popüler müziğin tanımı, anlamı ve içeriğini tartışan beş uzun makaleden oluşuyor. Kitabın editörlüğünü üstlenen James Lull, bu müziğin, elit akademisyenler tarafından ısrarla önemsenmemesine, kitabı hazırlayarak bir seçenek sunuyor. Bu müziğin, dünyanın dört bir yanında, geniş kesimlerce niye bu denli ilgi gördüğünün nedenlerini sorgulayan, tanıtan kapsamlı araştırmaları kitapta bir araya getirmiş. Mikro ve makro düzeydeki her tür iletişim ağında bu müziğin niye çokça işlevsel bir rol üstlendiğini günışığına çıkarılıyor.



9789758086740

Çivi yazıları / Littera Dizisi - Müzik Kitaplığı
Sakız Sokak 6/9 Bahariye-Kadıköy / İstanbul
ISBN 975.8086.74.X