

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SES KAYIT CİHAZLARININ İCADIYLA OLUŞAN MÜZİK
ENDÜSTRİSİNDE KİTLESEL MÜZİK TÜKETİM ARAÇLARININ
BİREYSELE DÖNÜŞÜMÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz Hazal KAYA

1700005745

Anasanat Dalı: Sanat Yönetimi

Programı: Sanat Yönetimi

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Reyhan ULUDAĞ ERASLAN

Eylül, 2022

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SES KAYIT CİHAZLARININ İCADIYLA OLUŞAN MÜZİK
ENDÜSTRİSİNDE KİTLESEL MÜZİK TÜKETİM
ARAÇLARININ BİREYSELE DÖNÜŞÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz Hazal KAYA

1700005745

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Reyhan ULUDAĞ ERASLAN

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNİPEK

Assist. Prof. Dr. GÜNEŞ OKTAY

Eylül, 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	3
1.2. Çalışmanın Kapsamı	3
1.3. Araştırmanın Yöntemi	3
1.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar	4
2. MÜZİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BİREYSELLEŞMESİNDE TARİHSEL VE TOPLUMSAL SÜREÇLER	5
3. SES KAYIT TEKNOLOJİSİ İLE BİRLİKTE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ	33
3.1. Ses Kayıt Teknolojisi Öncesi Müziğe Erişim ve Müzik Paylaşımı	33
3.2. Kayıtlı Müzik Endüstrisinin Doğuşu	38
3.3. Ses Kayıt Dönemi ve Müzik Tüketim Araçları	39
3.3.1. Fonograf Öncesinde Ses Kayıt Denemeleri; Fonotograf Dönemi	40
3.3.2. Fonograf ve Kalay Yaprakçıklar	41
3.3.3. Grafon ve Balmumu Silindirler Dönemi	46
3.3.4. Gramofon ve Plak Dönemi	48
3.3.4.1. Akustik Kayıt Dönemi (Mekanik kayıt dönemi)	52
3.3.4.2. Elektrikli Kayıt Dönemi	53
3.3.5. Elektrikli Gramofon (Pikap) Dönemi	53
3.3.6. Kaset ve Kaset Çalarlar	58
3.3.7. Kulaklıklar	63

4. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARIYLA MÜZİK TÜKETİMİ	67
4.1. Radyo	68
4.2. Sinema	71
4.3. Televizyon	73
5. YENİ MEDYA TEKNOLOJİSİ İNTERNET İLE MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL MÜZİK ve MÜZİK TÜKETİM ARAÇLARI ...	77
5.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi	78
5.1.1. Sosyal Ağların Gelişimi	81
5.2. Dijitalleşme	84
5.2.1. Dijital Müzik	86
5.2.2. Dijital Ses Formatları	87
5.2.2.1. MP3-MPEG-1 (Audio Layer III / MPEG-2 Audio Layer III) ...	87
5.2.2.2. WMA (Windows Media Audio)	87
5.2.2.3. WAV	87
5.3. Dijitalleşme Sonrası Müzik Tüketim Araçları	88
5.3.1. Compact Disc (CD) ve Cd Çalarlar	89
5.3.2. MP3 ve Mp3 Çalarlar	91
5.3.3. Dijital Müzik Platformları	96
5.3.3.1. iTunes	97
5.3.3.2. Youtube	98
5.4. Streaming (Gerçek Zamanlı Veri Akışı) Servisleri	99
5.4.1. Apple Music	100
5.4.2. Spotify	101
5.4.3. Deezer	102
5.5. Korsan Müzik ve Telif Hakları	104
6. SONUÇ	107
7. KAYNAKÇA	110

ÖNSÖZ

Ses Kayıt Cihazlarının İcadıyla Oluşan Müzik Endüstrisinde Kitlese Müzik Tüketim Araçlarının Bireysele Dönüşümü adlı tez çalışmam süresince desteklerini, kurumsal anlamda engin birikimlerini ve hayat tecrübelerini benden esirgemeyen ve beni motive eden Doç. Dr. Reyhan ULUDAĞ ERASLAN'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreçte destek tüm Hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma teşekkürler.



Eylül 2022

ÖZET

SES KAYIT CİHAZLARININ İCADIYLA OLUŞAN MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE KİTLESEL MÜZİK TÜKETİM ARAÇLARININ BİREYSELE DÖNÜŞÜMÜ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müzik kayıt altına alınmaya başlanmış, bununla birlikte kayıtlı müzik endüstrisi oluşmaya başlamıştır. İlk kayıt sürecinden bu yana teknolojiye hızlı ilerlemelerle birlikte müzik artık yeni bir sürece girmiştir. Önceleri mobil aygıtlar vasıtası ile ev ve sosyal ortamlara ulaşabilen müzik, teknolojinin hızlı ilerleyişi ile dijital ortamlara daha sonra ise her anımızda yanımızda taşıyabileceğimiz küçük cihazlara aktarılmıştır. Müzik endüstrisi dönemsel olarak yenilikler karşısında olumsuz zamanlar geçirmiş olsa da ortaya çıkan yasal müzik tüketim araçları ve platformlar sayesinde yeni düzene uyum sağlamayı sürdürmektedir. Gramofondan kasetlere, Cd'lerden streaming servislerine kadar gelişen süreçte hem müzik endüstrisinde yaşanan değişimler hem de tüketici dinleme alışkanlıklarının değişimi ve bireyselleşmesi sosyolojik ve teknolojik olarak incelenmiştir. Çalışma, müzik endüstrisini oluşturan parçalar üzerinden müzik tüketim araçlarının bireyselle dönüşümü noktasında analiz ve araştırma yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: müzik endüstrisi, dijital müzik, müzik tüketim araçları, müzik tüketiminde bireyselleşme...

ABSTRACT

TRANSFORMATION OF MASS MUSIC CONSUMPTION TO THE INDIVIDUAL IN THE MUSIC INDUSTRY WAS CREATED BY THE INVENTION OF SOUND RECORDING DEVICES

With the development of technology, music began to be recorded and this way the music industry was formed. With the rapid advances in technology since the first recording process, music has entered a new process. At first, music, which reached home and social environments thanks to mobile devices, spread to digital media with the rapid progress of technology and then transferred to small devices that we can carry with us all the time. The music industry has periodically had a hard time with innovations. However, it has adapted to the new order thanks to the emerging legal music consumption tools and platforms. In the developing process from gramophone to cassettes, from CDs to streaming services, both the changes in the music industry and the change and individualization of consumer listening habits have been examined sociologically and technologically. The aforementioned study has been carried out by analyzing and researching the transformation of music consumption tools into individuals through the pieces that make up the music industry.

Keywords: music industry, digital music, music consumption tools, individualization in music consumption...

KISALTMALAR LİSTESİ

AAC	: Advanced Audio Coding
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIFF	: Audio Interchange File Format
ALAC	: Apple Lossless Audio Codec
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
CD	: Compact Disc
EP	: Extended Play
IFPI	: International Federation of the Phonographic Industry
L3Enc	: Level 3 Encoder
LP	: Long Play
MP3	: Audio Layer III / MPEG-2 Audio Layer III
MPEG	: Moving Picture Experts Group
P2P	: Peer 2 Peer
RIAA	: Recording Industry Association of America
SP	: Standard Play
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
vb.	: ve benzeri
WAV	: Waveform Audio File Format
WMA	: Windows Media Audio
www	: World Wide Web

ŞEKİL LİSTESİ

Görsel 1: Tin Pan Alley	37
Görsel 2: Tin Pan Alley'nin günümüzdeki hali	37
Görsel 3: Fonotograf çizimi	40
Görsel 4: Edison'un ilk fonografı	41
Görsel 5: Edison'un fonografı ve afişi	41
Görsel 6: Edison'un fonograf teknolojisinin kullanıldığı konuşan bir bebek	44
Görsel 7: Grafon'a ait bir çizim	46
Görsel 8: Berliner'in gramofonu'na ait bir çizim	48
Görsel 9: Berliner'in gramofonu	48
Görsel 10: 1910'lu yıllardan bir gramfon	49
Görsel 11: 1930'lu yıllardan portatif bir gramfon	49
Görsel 12: Mikiphone'un kapalı hali.....	50
Görsel 13: Mikiphone'un açık hali.....	50
Görsel 14: 1897, Berliner şirketinden George W. Johnson'a ait bir plak	51
Görsel 15: İlk Jukebox	51
Görsel 16: Madeni para ile çalışan bir Jukebox	51
Görsel 17: Elektrikli bir pikap	53
Görsel 18: Columbia üretimi portatif bir pikap	53
Görsel 19: Philips üretimi ilk kompakt kaset	59
Görsel 20: Kompakt kasetin iç görünümü	59
Görsel 21: Çeşitli boyut ve markalarda kaset çalarlar	60
Görsel 22: Otomobil içi kaset ve radyo çalar	60
Görsel 23: Philips üretimi kaset ve kaset çalar	61
Görsel 24: Sony üretimi olan ilk Walkman	61
Görsel 25: Baldwin'in kulaklığı	63
Görsel 26: Apple üretimi bluetooth kulaklık	63

Görsel 27: Kulakların evrimi	65
Görsel 28: Radyo'nun gelişimi	68
Görsel 29: 1920'li yıllardan ev tipi bir radyo	68
Görsel 30: Araba radyosu	70
Görsel 31: Sessiz Sinema Orkestrası	72
Görsel 32: Televizyonun günümüze kadarki gelişimi	73
Görsel 33: İlk internet ağı Arpanet ve iletişimin sağlandığı bilgisayar donanımı ...	79
Görsel 34: İlk cd ve cd çalar	89
Görsel 35: Sony'nin ilk Discman'ı	90
Görsel 36: Üretilen ilk iPod	94

1. GİRİŞ

İngiliz Devrimi (Muhteşem Devrim), Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'nin değiştirdiği toplumsal yapının ardından değişen hayat tarzları ve bu değişimlerle birlikte gelen tartışmaların odağındaki yabancılaşma ve bireyselleşme kavramlarıyla beraber kitle kültürü, popüler kültür, tüketim toplumu gibi olguların da ortaya çıkışı, tezimizin konusu olan müzik tüketimindeki değişimlerin arka planını oluşturmaktadır. Artı değer ve eksi değerde sınırsız bir değerlendirme skalasında olan bu tartışmalar ise eleştirel ve ana akım (olumlayıcı) olarak iki kategoride uçsuz bucaksız çalışma alanı oluşturmuştur. Geçmişten günümüze kadar süregelen modernlik ve modern hayata dair eleştiri ve düşünceler kültürel yönü ön planda tutularak, sınırları olan bu çalışmamızda incelemiştir.

Müziğin insanlar üzerindeki etkileri günümüzde de araştırılmaya devam etmektedir. Psikolojik, bedensel, sosyal etki gibi birçok açıdan olumlu etkileri çok fazla olan müzik tarih boyunca insanlığa eşlik etmiş bir sanattır. Önceleri toplumsal bir işlevi olan müzik; tarihsel, sosyolojik ve teknolojik açıdan yaşanan gelişmelerin ardından bireysel olarak tüketilen bir ürün haline gelmiştir. Bu değişimin ardında ise; bireyin toplumda öne çıkmasını sağlayan modernizm, üretimde ve buna bağlı olarak toplum yapısını değiştirmiş olan sanayileşme süreci gelmektedir. Aydınlanma Çağı'nın başlamasıyla birlikte klasik döneme geçişin yaşandığı dönemde artık müzik de kiliseden bağımsız bir hal almaya başlamıştır. Hem müzik hem de müzik dinleyicileri müziği daha farklı alanlarda; yani sanatın yapılması için özel olarak yapılan yapılarda dinleme olanağına sahip olur. Popüler müzik ürünlerinin artışı da müzik edinim imkanlarını değiştirmiştir. Bu değişimlerle ek olarak, ekonomik bir model olan kapitalizmin üretimde ve tüketimde bireylere sunmuş olduğu özgürlük ve özgür seçim yapma düşüncesi yer alır. Müzik tüketiminde, bireylere kendi özgür iradesi ile seçim yapma şansını veren teknolojik yeniliklerdir. Ses kaydı, müziği sosyal alanlardan evlere taşıyarak bu imkânı sağlamış olan ilk yeniliktir. Ses kaydının başlaması ile bireyselleşme sürecine giren olan müzik tüketimi, gündelik

hayatın her alanında gelişen değişimlerle birlikte etkisini devam ettirmiştir. Özellikle dijitalleşmenin getirdiği köklü değişim ile birlikte müzik tüketimi hiç olmadığı kadar kolay erişilebilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Önceleri belirli yerlerde, zamanlarda ve bir toplulukla birlikte dinlenen müzik, günümüzde, herhangi bir müzik çalara dahi gerek duymadan, kişisel cep telefonlarımızdan ulaşabildiğimiz bir ürün haline gelmiştir. Bu değişimi sağlayan tarihsel, toplumsal ve teknolojik süreçler çalışmamızın devamında incelenmiştir.

Birinci bölümde, müzik tüketiminin değişimine yönelik genel bir durum değerlendirilmesi yapılmıştır.

İkinci bölümde, bireyselleşme kavramının toplumsal etkileri ve diğer kavramlarla olan ilişkisini sosyolojik boyutuyla incelenmiştir. Günümüzdeki tüketim modeli, geçmişteki sosyal ve kültürel değişimlerin yaşanmasıyla oluşmuştur. Bu bağlamda, bireyselleşme ve tüketim alışkanlıklarının değişimine dair olumlu ya da olumsuz görüşler bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

Üçüncü bölümde, dünyada kayıtlı müzik endüstrisinin doğuşu ve müzik tüketim araçlarının icadıyla birlikte başlayan ve dijitalleşme öncesine kadar olan süreç incelenmiştir. Çalışmamızda, müziğin endüstrileşme süreci; önce ulusal anlamda daha sonrasında ise küresel çapta en ileri seviyeye ulaştırmış olduğu için Amerika Birleşik Devletleri odaklı incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, günümüzde geleneksel medya araçları olarak adlandırdığımız radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve müzik ilişkisine dair incelemeler yapılmıştır.

Beşinci bölümde, teknoloji ile gelişen dijitalleşme kavramı, internet ve dijital platformların da ortaya çıkışı ile müzik tüketim araçlarının gelişimi günümüze kadar olan süreç incelenmiştir.

Altıncı ve son bölümde ise müzik endüstrisinin başlangıçtan günümüze kadar evrimini ve kitlesel müzik tüketiminin bireyselle dönüşümü hakkında genel bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Çalışma, kayıtlı müzik endüstrisinin tarihsel gelişimini kapsayarak; toplumsal olarak tüketilen müziğin, teknoloji ile birlikte hayatımıza giren icat ve yenilikler sayesinde nasıl bireyselleştğine yönelik bir araştırmadır. Ülkemizde konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüş ve konu ile ilgili araştırma ve analizler yapılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Bu tez çalışmasında, müzik sanatının ses kaydı ile beraber kayıtlı müzik endüstrisinin oluşumunu sağlamasını ve bu oluşumun müziğin kitlesel tüketim alışkanlıklarından bireyselle dönüşümün araştırılarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Ses kayıt icatların ortaya çıkışı ve bu süreçle ilgili kronolojik bilgiler aktarılmış, gelişen teknolojiler ile ilgili gelişmeler incelenerek günümüze kadarki gelişim incelenmiştir. Son olarak, çalışmanın kapsamına bağlı kalınarak bütün verilerle beraber müzik tüketiminin bireysel değişimine yönelik gelişmeler araştırılmıştır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, öncelikle tarihsel süreçte müziğin bireyselleşmesine yön veren teknolojik cihazların icadı ve buna bağlı olarak müzik endüstrisinin doğuşu incelenmiştir. Müzik endüstrisinin, teknolojik gelişmeler ile müzik tüketiminin bireyselleştirmesini ele alan bu çalışma esnasında, yazılı ve elektronik kaynaklardan

konu ile ilgili kitap, makale, tez çalışmaları incelenmiştir.

1.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Varsayımlar: Ses kayıt döneminin başlaması ile müzik tkretiminde ciddi değişimler yaşanmıştır. Teknolojinin hızlı ilerleyişi ile endüstri içerisinde önemli değişim ve farklılıklar meydana gelmiştir. Dijitalleşme sonrası yaşanan bu farklılıklarla birlikte insanların müzik edinimi de zaman içerisinde değişime uğramıştır. Yapılan inceleme ve araştırmalar müzik endüstrisi ve müzik tkretim araçları hakkında fikir verebilmektedir.

Sınırlılıklar: Bu alışma, müzik tkretimindeki değişimler tarihsel ve sosyolojik nedenleri içerdiklerinden müzik endüstrisi başta olmak üzere konuya ilişkin sosyolojik ve tarihsel bilgilerle sınırlandırılmıştır.

2. MÜZİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BİREYSELLEŞMESİNDE TARİHSEL VE TOPLUMSAL SÜREÇLER

Aydınlanma, Avrupa’da, 1688 yılında İngiliz Devrimiyle başlayıp, 1789 Fransız Devrimiyle en üst mertebeye ulaşmış bir düşünce hareketidir. Batı medeniyetlerinin tarihsel gelişimi ve değişiminin kültürel ve düşünsel bir sonucudur (Çüçen, 2006:25). İngiliz Devrimi (Muhteşem Devrim), kralın devleti yönetme yetkilerinin kaldırıldığı ve parlamentonun yetkilerinin arttığı modern bir devrimdir. Bununla birlikte bir demokratikleşme süreci başlamıştır (Koç, 2018). Modernizm ise Orta Çağ sonrasında ortaya çıkan Aydınlanma projesiyle hayat bulan ve etki alanını 1960’ların sonu ve 1970’lerin başına kadar süren bir dönemdir (Aksoy, 2009:11-12). Modernizm, birey vurgusu yaparak kişiyi ön plana çıkarmak, ona güçlü olduğunu hissettirmektir. Bu anlamda da değer; bireydir. (Ed. Gezgin, 2018:172). Modernizmin temeli olan Rönesans’ı karakterize eden hümanizm, insanı temel alan, antik çağ felsefesine yönelme ve bu felsefenin anlaşılmasına yönelik bir girişimdir. Bunun yanı sıra en yaygın ve temel anlamıyla modern insanın yaşam anlayışı ve yeni dünya görüşüdür. Aydınlanma Hareketi işte bu ilkelere dayanır. Bu düşüncede doğrular akıl aracılığı ile bulunabilmektedir. İnsanı birey olma yoluna yöneltir. Aydınlanma düşüncesi tüm yaşamı dine değil akla dayandırmaktır. Bu düşünce yapısı ve akla dayalı bu dönemin getirdiği bilimsel ve teknolojik gelişmeler ise Sanayi Devriminin temelini oluşturur.

Modern hayatın ekonomik boyutu endüstri devrimi ve sonuçları ile ilişkilidir. Sanayi Devrimi İngiltere’de başlamıştır (Acemoğlu ve Robinson, 2013:37). James Watt’ın 1768 yılında, buhar makinesini bulmasıyla üretim sistemlerinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem, teknolojik gelişmelerin, hızlı kentleşme sürecinin, ekonomik, siyasal, kültürel kurumlaşmaları ve değişimleri de beraberinde getirdiği bir yeniliktir. Bu endüstrileşme sürecinde, sadece üretim alanında değil aynı zamanda toplumsal olarak da büyük değişimler yaşanmıştır (Kocabaş, 2004: 6-9). Tarımsal üretimden endüstriyel tarıma geçişte insan ve hayvan gücünün yerini makinelerin alması, seri üretimle bağlı olarak ekonomik ve endüstriyel yapının değişmesi ve buna bağlı olarak toplumun temel yapı ve kurumlarında değişimler

meydana gelmiştir. Aile, eğitim ve tabakalaşmanın neden olduğu sosyo-ekonomik bir yapı olan sınıf kavramının vs. değişime uğraması bunun en önemli örneklerindendir. Kırsaldan kente yaşanan büyük göçlere bağlı nüfus artışları, tarım toplumundaki feodal yapının yerini özgürlük, eşitlik ve demokratik anlayışına bırakması gibi nedenlerden geleneksel hayat tarzında büyük değişimler yaşanmıştır. Avrupa’da etkili olan bu değişimler endüstrileşmenin hızını artırmış, kentleşme, demokratikleşme, laikleşme ve nüfus artışları meydana gelmiştir. Sınıfsal yapının değişimi de yeni bir toplum yapısının ortaya çıkışına neden olmuştur. Sermaye yatırımlarındaki artış, değişen işgücü, fen bilimlerinde gelişen yenilik ve icatlar, teknolojik gelişim, ulaşım, nakil ve aktarım faaliyetleri, girişimciliğin gücü ve önemi ve bunlara bağlı olarak bu dönemde; rasyonelleşme ve standartlaşmaya yönelik kitlesel üretim için çok sayıda fabrika kurulmuş, kentler artan göçler karşısında metropollere dönüşmüş, sağlık sorunlarının yanında giderek artan barınma sıkıntılarının da yaşandığı, sınıf ayrımının gittikçe belirginleşmesi ile mühendis sınıfın karşısında işçi sınıfının konumlandırıldığı üretim odaklı toplumu sanayi toplumunu ifade etmektedir (Talu, 2010:142).

Feodalizmin sona erişinden sonra ise ticari kapitalizm (Merkantilizm) diye adlandırılan ve sömürgeciliğe dayalı ekonomik sistem, Sanayi Devrimi’yle birlikte yerini endüstriyel kapitalizm sistemine bırakmıştır. *İçinde yaşamakta olduğumuz zaman diliminde endüstriyel kapitalizmin yol açtığı bu yapısal değişikliklerin, hem ekonomik ve mali, hem de sosyal ve kültürel alanda daha fazla etkili olmaya başladığı görülmektedir. Üretim ve mülkiyet ilişkilerinde meydana gelen köklü değişiklikler, Marx’ın (Turner, 1997:60) deyişiyle modern öncesi geleneksel toplumun yapısını adeta yapı bozumuna uğratmış, sanayileşmeye eşlik eden kapitalistleşme süreci de söz konusu toplumun, ahlâki ve dini değerlerini, aile ve akrabalık ilişkilerini, feodal toprak düzenini, geleneksel statü ve rolleri, ataerkilliği, kabileciliği, gelenekçiliği, köy ve kırsal yaşamını ve Asya tipi üretim biçimini topyekûn ortadan kaldırarak yerine, bireyciliği, özgürlüğü, emeği ve eşitlikçi bir toplum yapısını koymayı hedeflemiştir. Dolayısıyla bir üretim tarzı olarak kapitalizmin, sömürücü, rekabetçi, çatışmacı ve anarşik bir sistem olduğu kadar aynı oranda devrimci, ilerlemeci ve akılcı yönü ile de modern toplumların gelişmesinde hayati bir rol oynadığı söylenebilir (Duman, 2016:20).*

Modernliğin bireyciliği, Sanayi Devrimi ardından kapitalist üretimin artması, devlet anlayışının değişmesi ve gittikçe büyüyen şehirlerin hayat ve ilişkilerini değiştirmiştir. Sosyal bilimler ve sosyoloji, sanayi ve sanayi sonrası toplumları ele alırken çoğunlukla modernleşme, kentleşme, liberalleşme, sekülerleşme ve küreselleşme kavramını, kişinin ontolojik kimliğini vurgulamak için de bireyselleşme kavramını kullanır (Mehmet Zeki Duman, 2020:2). Bireyselleşmeden önce bireycilik tanımına bir göz atmamız gerekir. *Bireycilik (individualism) bireyin önemini ve çıkarlarını vurgulayan fikirleri ön plana alan fikirler, felsefeler ve öğretileri karşılamaktadır. Bu felsefe sık sık ve kolektif yararın bireysel yarardan daha üstün görüldüğü durumlarda kolektivizmle karşı karşıya konmaktadır. Sosyologlar bireyciliği, toplum içindeki özel bir toplumsal ya da siyasal grubun felsefesini anlatmak amacıyla kullandıkları gibi, kendi disiplinleri içindeki toplumsal fenomenlere belli bir yaklaşım biçimini nitelemek için de kullanmaktadırlar (Marshall, 1999:74) (aktaran; Kardaş, 2016:6). Bireycilik liberalizmin temelidir. Yayla'nın (2014) liberalizm tanımı, bireyin her yönden özgürlüğünü elde etmesi ve bu özgürlüğü korumasıdır. Bu düşüncede toplumu oluşturan bireydir ve birey topluma göre önceliklidir. Yani birey topluma değil, toplum bireye dayanmaktadır (Yayla, 2002: 149). Birey toplumun yararı için özgürlük ve çıkarlarından vazgeçmeye zorlanamaz. Bireyler kendi amaçları yönünde hukuka dayalı bir şekilde yaşadığında ise toplumsal çıkarlar kendiliğinden gerçekleşmektedir. Bu durum ise serbest piyasanın sağlıklı işlemesiyle oluşabilmektedir (Yayla, 2014). Hayek'e göre ise (2004:50) birey kendi amaçları doğrultusunda yaşarsa, üstten gelen bir zorlama olmadan gelişecek bu doğal düzende, rekabet sayesinde adaletli bölüşüm sağlanacaktır. Üst bir otorite olan devlet ise herhangi bir kolektivist planlama dahilinde bu bölüşümü adaletli biçimde sağlayamayacaktır. Ona göre bu serbest piyasa ekonomisinde bireylerin edinecekleri konum, bireyin bilgisine, becerisine ve şansına bağlıdır (Yayla, 2012) (aktaran; Kahveci ve Sever, 2016:74-75).*

Siyasal düşünce tarihindeki bireycilik anlayışını iki kategoriye ayırmak mümkündür. İlki liberalizm gibi ideolojiler, bireyi en üst mertebede konumlandırarak onu özgürlükçü ve aydınlanmacı gibi en yüce değerlerle ilişkilendirmektedir. Diğer yandan ise buna karşı olarak, toplumun istikrarını, düzenini, hiyerarşisini,

değerlerini, dini inançlarını vs. bozduğu gerekçesiyle tutucu teoriler geliştirilmiştir. Dolayısıyla ilk teori yaşamın amacı olan mutluluğu, bireyin baskı altına alınmadan özgür düşünce ve eylemlerine bağlarken, ikinci teori özgürlük adı altında toplumdan soyutlanan ve kendi başına hareket eden ve bu yüzden de toplumun düzenini bozan bireyci anlayışa karşı toplumun kolektif çıkarları ve toplumsal bütünlük için yaşayan anlayışta görmüşlerdir (Mehmet Zeki Duman, 2020:16). 18. yüzyılda kapitalizmin kurumsallaşmasında klasik liberal düşüncenin büyük önemi bulunmaktadır (Bilici, 2012: 6; Holden, 2007: 190). Nitekim “burjuva devrimlerinin siyasal, toplumsal ve ekonomik ideolojisi olan liberalizm, kişi hak ve özgürlükleri temelinde köken sağlamaktadır (Doğan ve Şentürk, 2017:353).

Bireycilik-toplumculuk algısı, belli bir toplumda, bireysel değerlerin mi yoksa toplumsal değerlerin mi egemen değerler olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişkendir. Hofstede ve Bond, bireycilik ve toplumculuk kültürel değişkenini, bireylerin grupta bütünleşme düzeyi olarak tanımlamaktadırlar. Kimi toplumlarda bireyciliği ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumda iken, kimi toplumlarda ise toplumculuğu ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumdadır. Bireycilik veya toplumculuk inanç ve değerlerinin daha hâkim durumda olması, birey veya grupların tutum ve davranışlarına yansımakta ve farklı uygulamalara neden olmaktadır. (Hofstede, Bond, 1988) (aktaran; Çarıkçı ve Koyuncu, 2010:6).

Yani bireyci-toplumcu anlayışa bakıldığında, toplumcu kültürlerde “biz” bilincini ortaya çıkarırken, bireyci toplumlarda ise “ben” bilinci gelişmiştir. Bu çerçevede batılı toplumlarda ben düşüncesi hakimken, Doğu ve Latin toplumlarında ise biz bilinci yüksektir.

Bireycilik kavramının sıklıkla karıştırıldığı bireyselleşme kavramına baktığımızda ise, bireyin sahip olduğu insani nitelik ve güç potansiyellerini her zaman ve her yerde birbirine bağımlı insanlar arasındaki ilişkiler ağı içinde ve bu ilişkiler aracılığıyla keşfettiği, öznelleştirilmiş bir yorumla ördüğü ve ifade ettiği daimi bir etkileşim; kendini geliştirme ve kültürel içselleştirme arasında vuku bulan çift yönlü bir yapılandırma sürecidir (Ersözlü, 2019:v). Bu bağlamda liberalizmin

bireyciliği ve Aydınlanma Hareketi'nin bireyselleşmesi arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Bireyselleşme, toplum içinde bazı kuralların olduğu ve toplum ve bireyin ilişkisine dayalı bir düşüncedir. Postmodernist düşünür Bauman'a göre bireyselleşme erken modern dönemin cemaatçi bağının koparılmasıyla özgürleşme fikrinden daha farklıdır. Bireyselleşme artık bir kaderdir, seçim değil. Artık herkes bireydir ve bu bireyin kendi seçimi olmaktan çıkmıştır, şimdi bireyselleşmenin getirdiği sorumluluklardan kaçmak mümkün değildir. Kişinin yaptığı her davranış kendi sorumluluğundadır (Bauman, 2020:66-67).

Giddens'in geç modernlikle ilgili sosyolojik çözümlemelerinde "küreselleşme" anahtar bir kavramdır ve yaşadığımız çağı şekillendiren tartışmalarına yön verir. Böylelikle bireyselleşme, geleneğe meydan okuma ve bireylerin küresel çağda kendilerini anlamlandırmaları ile ilgili çalışmalara tanımlayıcı temeller ve terminoloji sağlar (Kolarz, 2016, s. 1) (aktaran; Ersözlü, 2019:19). Bireycilik ise kişinin çıkarına dayalı toplumsal yönden sıyrılmış bir kavram olarak görülmektedir. Fakat yukarıda da gördüğümüz gibi devlet yapısının otoritesi olmadığında bireycilik anlayışı da toplumsal çıkarların kendiliğinden gerçekleşeceği düşüncesi mevcuttur. Bu nedenle bu iki kavramı birbiri ile karıştırmamak ve çalışmamızın devamında diğer kavramlarla doğru bir şekilde incelemek açısından önemlidir.

Kapitalizmden ziyade modernizm eleştirisi yapan Bauman (2020) modern dönemin bireyselleşmesini şu şekilde ele alır; *Immanuel Kant'ın ısrarla belirttiği gibi, hepimize -her birimize- akıl melekesi, önümüzdeki seçenekleri kıyaslamamıza ve bireysel seçimlerimizi yapmamıza izin veren o güçlü araç bahşedilmiştir; ama bu aracı uygun biçimde kullanmamız halinde benzer sonuçlara varırız ve hepimiz aklın bize en iyisini söylediği bir birlikte yaşama yolasını kabul ederiz. Bütün düşünürler Kant kadar iyimser olmayacaklardı. Her birimizin kendi isteğiyle aklın rehberliğini izleyeceğinden hepsi emin değildi. Belki de Rousseau'nun kuşkulandığı gibi, insanların zorla özgür kılınması gerekiyordu. Belki de yeni kazanılan özgürlüğün halk tarafından değil, halk için kullanılması gerekiyordu. İnsanların doğru olmalarını, kendi özgürlüklerini uygun biçimde kullanmalarını güvence altına almak için, aklın gerektirdiği örüntüleri tasarlamak ve*

yerleştirmek için belki de hala despotlara, eski zaman despotlarından çok, onların "aydınlanmış" ve fazla dengesiz olmayan, daha kararlı ve etkin olanlarına ihtiyacımız vardı. Her iki varsayım da kulağa hoş geliyordu ve her ikisinin de ateşli savunucuları, peygamberleri ve vaizleri vardı. İnsanın kendini oluşturması ve kabul ettirmesi fikri, aslında, totaliterlik sporlarıyla karışmış demokrasi tohumlarını taşıyordu. Esnek gerçekliklerin ve seçme özgürlüğünün yeni çağı beklenmedik ikizlere gebe kalacaktı: insan haklarına, ama aynı zamanda Hannah Arendt'in "totaliter ayartı" dediğı Őeye (Bauman, 2020:191).

Bireycilik ve bireyselleşmenin ardından bu kavramlarla benzerliğinden dolayı çokça karıştırlan yabancılaşma da beraberinde gelmiştir. Modern çağ, sağladığı olumlu olanakların haricinde bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Ancak Marx ve Durkheim'ın da belirttiğı gibi; modern çağın sağladığı olumlu olanaklar, onun olumsuz karakteristiklerine daha ağır basmaktadır (Giddens, 2012; s.14). Sanayi toplumunun kültürel yönü bireylerin mekanikleştiğı, kendine yabancılaştırıldığı, huzursuzluğun topluma yansıdığı, bireyin kendine ve diğery bireylere ve nesnelere yabancılaştırıldığı, yeni ve eski arasında karmaşanın hâkim olduğı metropoller içindeki yalnız kalabalıkları tanımlıyordu. Geleneksel yaşam şeklini ve değerlerinin geride bırakılıp yenisinin benimsenmesi modern topluma geçişte sorunlara sebep oluyordu. İnsanlar kırsal yaşam şeklinin yüz yüze olan ilişki ortamından kent yaşamının getirdiğı dolaylı ilişkileri ile yüzleşmişti, bu da kitleler içinde kendi yalnızlığına çekilmiş bireyleri meydana getirmişti (Güngör, 2016:101). Sanayi Devriminin ve kapitalizmin getirdiğı üretim odaklı endüstri koşulları, dayanışma, dostluk gibi duygular yerine bireyler arasındaki saldırganlık, rekabet, egemenlik, emperyalist sömürü ve savaş ilişkisini güçlendiriyordu. Yeni toplumsal düzen bireyleri diğerylerinin karşına koymaya odaklıydı (Eagleton, 1999/1997, 44-5) (aktaran; Talu, 2010:144).

Yabancılaşma, ideal duyguların yerini fiili olguların, amaçların yerini araçların almasıyla birlikte bireyin kendinden, diğerylerinden, kurumlarından ve toplumsal oluşumlardan uzaklaşması halidir (Yeniçeri, 1987) (aktaran; Emir, 2012:26). Günlük kullanımda, yabancılaşma; daha çok eski arkadaşlardan veya çevreden uzaklaşma anlamına gelir. Psikiyatride yabancılaşma normalden uzaklaşma

olarak tanımlanır. Çağdaş Psikoloji ve Sosyolojide ise yabancılaşma bireyin toplumdaki diğer insanlar ya da bireyin kendisine karşı aşırı bir şekilde yabancılık hissetmesi durumudur. Yabancılaşma; makinenin, insanın insaniliğine müdahale etmesi sonucunda ortaya çıkan ve insani yaratıcılığı yok ederek, insanın kendisine, diğer insanlara ve çevresine karşı duyarlılığını yitirmesine yol açan bir süreçtir. Bu durumu teşvik ederek, insanın yabancılaşmasının boyutlarını artıran şey ise; tüketmek için var olmak, var olmak için tüketmektir (Şeriatı,1992:247). Yabancılaşma din, felsefe, psikoloji, sosyoloji, siyasi ve birçok alanda yer bulmuş bir kavram olarak günümüzde de tartışılmaktadır. Sınırlılığı olan bu çalışmamızda konumuzla bağlantılı şekilde yabancılaşma kavramı irdelenmiştir.

Weisskopf (1996), yabancılaşmayı “varoluşsal yabancılaşma” ve “toplumsal yabancılaşma” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Marx (2003)’a göre ise yabancılaşma türleri “dini yabancılaşma” ve “iktisadi yabancılaşma” olarak ikiye ayrılmaktadır. İktisadi yabancılaşma üç şekilde gerçekleşmektedir: İnsanın doğadan yabancılaşması, insanın kendinden, kendi etkinliğinden yabancılaşması ve insanın türüne yabancılaşması. Diğer bütün yabancılaşma türleri Marx’a göre, emeğin yabancılaşmasından türemektedir. Fromm ise, “işin yabancılaşması, tüketimin yabancılaşması ve siyasal yabancılaşma” üç türe ayırır (Özyurt, 2005). Bocock (2009: 120), tüketim analizini felsefi bir yaklaşımla Tüketim Kültürü Bağlamında yapmak gerektiğini, bunun da Marx’ın yabancılaşma kuramı üzerinden yapılacak kuramsal olarak uygulanabilir bir temelle mümkün olabileceğini söylemektedir (Urak Avan ve Babür Tosun, 2021:34-35). Marx’a göre yabancılaşma, özel mülkiyetin çıkması ve iş bölümünden kaynaklanmaktadır. İş bölümü içerisinde yeri ve ekonomik rolü belirlenen insan, çalışma biçimini düzenlemekten ve emeğinin ürünlerinden yoksun kalır; kendinden ve diğer insanlardan uzaklaşır. Kapitalizmde işçiler, işi bir yaratma değil, baskı süreci olarak deneyimlerler. Zora dayanan emek, bütün değerın bir “yabancılaştırıcı araç” olan paraya yüklenmesi ve insanın değerini düşürmesi nedeniyle kişisel ilişkileri insanlık dışı kılar. Fakat yabancılaşma neden olur? (Ergil, 1978:95)

Marx, modern toplumların üretim ilişkileri ve süreçlerine odaklanır. Üretim, modern toplumlarda ortak tüketim için gerçekleşir. Modern toplumların bireyleri, kendi tüketimleri için de üretim gerçekleştirmektedirler. Yalnız, birey kendi emeğiyle bütün maddi ihtiyaçlarını modern koşullarda karşılayamamaktadır çünkü üretim araçlarına ve sermayeye sahip değildirler. Bunun sonucunda bireyler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve hayatlarını idame ettirebilmek için ücretli bir işte çalışarak emeklerini satmak zorunda kalırlar. Emeğini satarak üretimi gerçekleştiren bireyler, kendileri için değil, başkaları için üretmiş olurlar. Başkaları için gerçekleştirilmiş üretim eylemi sonucu emek ürünleri, meta olarak ortaya çıkar. Üretildikten sonra piyasada mübadele edilmeye başlanan metalar, kendi başlarına varoluş kazanırlar ve bunun sonucunda yabancılaşma süreci başlar. Bu nedenle yabancılaşma olgusu, modern toplumlardaki üretim paradigmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim faaliyetinin öznesi olan modern birey, kendi yarattığı herhangi bir şey üzerinde bir tasarrufa sahip olamaz. Bireyin emeğiyle ürettiği şeyler bireyden bağımsız bir gerçeklik olarak varlık kazanarak yabancılaşma olgusunu tetikler. Çünkü birey böylesi bir toplumsal varoluşta her türlü insani niteliğinden koparılmaktadır. Bu çerçevede yabancılaşma, meta üretim faaliyetinin, bir anlamda doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece birey üretici faaliyetine, yani emeğine, emeğinin ürünlerine, doğaya ve türsel varlığına yabancılaşmaktadır. (Uluç, 2020:27-28). İşçi için çalışma artık insanın türsel yaşamının bir nesnelleşmesi olmaktan çıkar. İnsanın türsel yaşamı üretken yaşamı iken; üretken yaşam, artık insana fiziki varlığını kazanma gereksinmesinin bir aracı olarak görünür. İnsanın türsel varlığı onun bireysel varoluş aracı durumuna gelir. Yabancılaşmış emek, emeğin ürününü türün bir faaliyeti olmaktan çıkarıp salt biyolojik ihtiyaçlarının egemenliğinde olan bir faaliyete dönüştürür Sonrasında ise insan insana yabancılaşmaktadır. Artık insan diğerleri ile karşı karşıya olunca karşısındaki “öteki” yani bir yabancı ve rakiptir. Yani herkes herkese karşı bir savaş halindedir (<https://www.academia.edu/2962971/Yabanc%C4%B1la%C5%9Fma> , erişim 30.08 .2022).

Bu bağlamda, yukarıdaki tanımlara göre; bireycilik tamamen kendi çıkarı için yaşayan günümüzde bencil olarak tanımladığımız insanı tanımlamaktadır.

Bireyselleşme düşüncesi, sağlıklı bir toplumu oluşturmak için toplum normları içerisinde özgür seçimler yapabilen bireyleri, yabancılaşma ise toplumdan uzaklaşmış, tüketerek var olmaya çalışan insanı tanımlamaktadır. Bu durumda söyleyebiliriz ki bireyselleşme bu kavramların çerçevesinde olumlu ya da olumsuz üç şekilde de gerçekleşmektedir. Bu bireyselleşme ve yabancılaşmayla birlikte kimlik ve tüketimin de yönü değişmiştir.

Riesman (2019), insanın yaşam koşullarında olan değişimlerin toplum karakterlerinin üzerindeki etkisini, toplum yapılarını üç gruba ayırarak ifade eder. “Gelenek yönelimine bağlı toplum” yüksek nüfus potansiyeline sahip ve geleneklerine sadık toplumlardır. “İçe yönelime bağımlı toplum” Rönesans ve Reform’un ortaya çıkardığı, bireyselleşmiş, ilerici ve sanayi-teknoloji ile refaha erişen toplumdur ve son olarak “dışa-yönelimli” nüfusun çoğunun tüketicilerin oluşturduğu, maddi bolluğun olduğu ve insanı savurganlığa teşvik eden bir karakter yapısını ifade eder (Riesman, 2019). Riesman’ın bu tanımlarından yola çıkarak; gelenekçi toplumların gelişmemiş ya da gelişmekte olan toplumları, içe yönelimli toplumların Batılı sanayi toplumlarını, dışa yönelimli toplum yapısının da A.B.D. gibi ülkelerle bağdaştığı söylenebilir. Bu durumda yukarıdaki bilgilerle birlikte bu analizi birleştirdiğimizde; geleneksel toplumlarda yabancılaşma, Amerika gibi ülkelerle bireycilik anlayışı ve Sanayi toplumları ile ise bireyselleşme kavramları ilişkilendirilebilir.

Marksist bakış açısıyla tüketim, kapitalizm öncesi ve kapitalist toplumların oluşumu açısından oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Sanayileşmeden önce mevcut olan tarım toplumu modern öncesi dönem olarak değerlendirilmektedir. Feodal düzen kapsamında üretim dolayısıyla da hayvancılık, tarım ürünleri ve küçük el sanatlarıyla sınırlıdır. O dönemde tüketim genelde ihtiyaçların karşılanması üzerine dayalıdır. Sermaye birikiminin ve uzmanlaşmanın daha sınırlı olduğu modern öncesi dönemlerde birçok kural değişmez olarak kabul edilmekteydi. Bu nedenle bireyselleşme oluşmamış ve toplumsal öğelerin önemli olduğu ön plana çıkmamıştı. Modernizm toplumsal hayatı da doğrudan etkilemiş tüketim olgusu ön plana çıkmaya

başlamıştır (Ed. Gezgin, 2018:16). *Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıktığı dönemlerde tüketim kalıplarını kişinin kimlik duysusu oluşturmayıp, çoğu kişi sadece çalışma alanındaki rollerinin baskısı altındaydı ve çekirdek bir toplumsal kimlik söz konusuydu (Bocock, 1997: 56-58): Modern kapitalizm ile birlikte, tüketimcilik olarak adlandırdığımız şey, hayatın anlamının birşeyler satın alma, önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamamanın önemli olduğuna vurgu yapan bir ideolojiye dönüşmüştür. Bir yönüyle kapitalizmi yasallaştıran diğer yönüyle de topluma hayallerinde olduğu kadar gerçekte de tüketimde bulunmalarını vaadeden bu tüketim ideolojisi, yabancılaşmanın da şiddetini arttırmasına yol açar. Bu dönemde tüketilen metalar ve hayat deneyimi önceden paketlenir, düzenlenir, yaratılır. Uygun kodlarla tüketicide istenen tepki oluşturulur. Modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan da çok meşguldür. Çünkü tüketim artık zihinde çözülmesi gereken bir olgudur Sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren bir süreç değildir. Böylelikle modern tüketim kalıpları içine yabancılaşma ve uzaklaşma kavramları da girmiş olur (Ed. Akçalı, 2006:22-23).*

Tüketim normalde ihtiyaçların giderilmesi iken, modern dünyanın insanı için artık bir arzu, haz, istek, statü gibi anlamlara gelmektedir. İnsanın kimliğini ise tükettikleri belirlemektedir. Modern zaman insanı, küresel dünya insanı statü, manevi tatmin, kendini gerçekleştirme, onaylanma, kabul görme, beğenilme gibi manevi gereksinimlerine paranın satın alabilecekleri üzerinden kavuşma fikrini benimsemiştir (Özkan, 2020:25). İnsanları tüketime sevk etme yollarından biri de insanı kendine yabancılaştırmaktır (Özkan, 2020:51). Tüketime devamlılığı insanın tamamlanamama, huzursuzluk ve geç kalmışlık hissiyatı içerisinde olmasını gerektirmiştir. İnsanın sürekli aşması gereken bir engeli, sürekli yenisine sahip olmasını gerektiren bir düşünce yapısındadır. Kapitalizm, bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olduğu ilkesine dayanmaktadır. Tüketime de sosyolojik, politik ve ekonomik başta olmak üzere birçok farklı alanda değerlendirilmiştir. Örneğin, sosyoloji bireylerin statü yünden tüketimlerini incelemektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru tüketim, geniş halk kitlelerine açılmaya başlamıştır. Kitlesele üretim mallarının tüketilmesi gerekliliği, seçkin sınıfın halkın tüketim faaliyetlerini denetlenme isteğini ortadan kaldırmıştır. Üretim döngüsünün devamı için, üretilen mal ya da ürünlerin, kitleler tarafından tüketilmesi gerekmektedir.

Sosyal bilimciler, kapitalist toplumların geçirdiği sosyolojik evreleri Fordist modernlik (fordizm) ve esnek postmodernlik (post-fordizm) dönemi olarak incelemişlerdir. Kapitalizmin üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim biçimlerinin sosyo-kültürel yapıyı dönüştürmesini bu iki kavramla birlikte değerlendirmişlerdir. Sosyolojik açıdan bir kitlesel üretim sistemi olmasının yanında, bu dönemler gündelik yaşam kültürüne de yansıyan bir yaşam tarzını da oluşturmaktadır. Bu anlayış ile kültürel bir metalaşma dönemine de girilmenin işaretidir (Harvey, 1999:158) Bu çerçevede Marcuse'a göre, geç kapitalizmin temel özelliği bütüncül bir toplum olmasıdır. Bu yeni düzende üretilmek zorunda olunan şey, bu şeyi sağlamak ve kendi gücünü yayma araçlarını kendisinde bulundurmak en öncelikli şeydir. Bu yapı içerisinde de teknoloji, siyaset ve kültür birbirinden ayrı düşünülemez. Başka bir deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir; siyaset de kültür (Dellaloğlu, 2003:98-99). Bu bağlamda çalışmanın israfa yönelik bir eylem olarak gerçekleştiği tüketim toplumunda, kitle kültürünün yabancılaşma olgusunu ve hatta yabancılaşma bilincini örten doğasının tüketim odaklı analizinin yapılması bu iç içe geçmiş toplumsal ilişkileri ortaya koyması açısından gerekli olmaktadır (Şahin, 2008:173).

Fordizm, A.B.D.'de Henry Ford tarafından geliştirilen, sanayi üretiminin kitlesel üretime dayandığı ve idari ve kol kuvvetine yönelik işlerin Taylorist bir yaklaşımla belirlendiği bir üretim biçimidir. Taylor'ın en önemli temsilcisi olduğu "bilimsel yönetim anlayışı"na dayanan bu üretim sisteminde; yarı vasıflı işgücünün, olduğu yerde ve belirli bir zaman zarfında standartlaşmış tek bir işi yapmasıyla gerçekleşir. Bir montaj hattında gerçekleşen bu kitlesel üretim, 20. Yüzyılın başlarında, A.B.D'deki kitlesel üretim ve tüketimi oluşturan düşünceyi sağlamıştır. Gramsci tarafından Amerikan toplumunun endüstriyel yaşam biçimini tanımlamak için kullanılan Fordizm, sonrasında kapitalist endüstrileşmenin II. Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar süren dönemini tanımlamak için kullanılmıştır (Murray, 1995:47; Harvey, 1999: 148-149) (aktaran; Şahin, 2008:174) ve (Bıçkıcı ve Sobacı, 2011,222-223), (Saklı,2013). Fordizm, savaş sonrası getirdiği refahın yanında; üniversite eğitimi alan bireylerin artması, banliyölerin genişlemesi ve toplumsal hareketliliğin artışı gibi demografik değişimleri inanılmaz ölçüde değiştirmiştir.

Fordizmin getirdiği refahın ardından gelen 1973 Petrol krizi ile Fordist sistem terk edilerek Post- Fordist sisteme geçilmiştir. Post-Fordizm ise fordizmden farklı olarak, özel müşteri kitlelerinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklı, sürekli değişen piyasa taleplerini karşılayabilmek için son teknolojileri ve yüksek vasıflı işgücünü kullanan, kısa vadeli siparişe dayalı esnek bir üretim yöntemine dayanmaktadır. Fordizmin aksine, denetimi merkezden uzaklaştıran, işçileri yetkili kılan, üretimi gerçekleştiren ekipleri piyasada değişen ihtiyaçlara hızla ve bağımsız olarak uyarlanacak tarzda yapılandıran esnek ve dinamik yönetim yapılarını gerektirmektedir (Bıçkıcı ve Sobacı, 2011: 223). Bu değişimler beraberinde iletişim ve hayat tarzlarının da değişimine yol açmıştır. Fordist dönemde artan iş gücü ve üretimin ardından gelen post-fordist dönemdeki artan ücretler, kadınların iş yaşamında daha çok varlık göstermesi gibi etkilerin yanında, devlet faaliyetlerinin de özelleşmesi de gündeme gelmiştir. İşte tüketim kültüründeki yabancılaşma ve devamında gelen üretim ve tüketim değişiklikleri tüketim kavramını da değiştirmiştir. 20. yüzyılın başlarında işçilerin daha fazla hak kazanması, artan maaşlar ve azalan çalışma sürelerinin getirmiş olduğu tüketim ve boş zaman aktiviteleri, eğlence taleplerinde de artışı sağlamaktaydı (Bennett, 2020: 25). İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişen boş zaman pazarının açık bir hedefi haline gelmişti. Tam zamanlı çalışanlar da aileleriyle birlikte yaşayan 16-21 yaş aralığındaki gençler en cazip tüketici olarak görülmekteydi (Bocock,1993). Bununla birlikte gençlere yönelik ürünlerde bir patlama yaşanmasına yol açmanın yanında gençliğin boş zaman alışkanlıklarını ve mevcut durumlarını da dönüştürdü (Bennett,2020:197).

“İş zamanından boş zaman merkezli kapitalist toplumlara geçiş, kapitalizm egemenliğindeki toplumsal düzenin doğasına ilişkin sosyolojik tartışmalara da yeni bir aşama doğurdu. Bu tartışmaların merkezinde yeni boş zaman ve tüketim biçimleriyle onları olanaklı kılan kapitalist endüstrilerin arkasındaki ilişki vardır. Başta Weber (1978[1979]), Benjamin (Buck- Morss, 1989), Simmel (Frisby ve Featherstone, 1997) ve Veblen (1994[1924]) olmak üzere bazı kuramcılar, boş zaman ve tüketicinin yeni kolektif dışavurum ve yaratıcılık biçimlerine alan açtığını ileri sürmüş olsalar da” ... “bu görüşlere, geç kapitalizmin görünüşte daha “medeni” olan alanlarının gerçekte kitlesel boş zaman ve tüketim biçimlerini kendi amaçları

için sömüren gelişmiş ve pek çok yönden daha acımasız kapitalist tahakkümü ört bas ettiğini öneren daha kötümser yorumlar ile karşı çıktı (Bennett, 2020:26).”

Boş zaman artık basitçe işten arta kalan ve dinlenmeye, ailevi işlere ya da kendini geliştirmeye ayrılan bir mesai dilimi değildi. Potansiyel olarak tüketimi özendirme işlevi gören bir yaşam tarzı olarak kavranmaya başladı. Bir müzik plağı satın almak, modaaya uygun bir mont ya da etek seçmek, giyeceğın ayakkabının rengine özenle karar vermek gibi davranışlar etkin bir şekilde inşa edilen yaşam tarzına açılan kapı anlamına geliyordu (Chambers, 1985:16).

Jean Baudrillard tüketim toplumunu irdelediğı kitabında tüketimi değişik açılardan da ele alır. Ona göre; tüketim sosyal sınıflara göre değişmektedir. Tüketilen mallar ya da herhangi bir ürün sadece tüketim için değil toplum içinde sosyal bir statü elde etmek için de yapılmaktadır. Gerçek ihtiyaçların yerini, kişilerin kendini toplumun geri kalanından ayırt ettiğı düşüncesi ile yaptığı tüketim oluşturur. Bu düşünce ise kişinin tamamen tüketim toplumuyla birleşmesiyle sonuçlanır. Tüketim artık bir zorunluluk haline gelmiştir, insan iletişimi yerini madde ile ilişkiye bırakır. Geçerli ahlak artık tüketim faaliyetlerinin ta kendisi olmuştur. Tüketim toplumsallaşma sürecinin sonucunda ortaya çıkar yani özgür bir seçim değildir. Yaşamın her alanında gelişen bu tüketim modeli insanların asla sahip olduklarından mutlu olmamasına ve her zaman daha fazlasını istemeye mecbur eder. Kapitalist sistemin bu dayatması ile insanlar her an tüketerek geçici olarak mutluluklar yaşamakta ya da öyle olduklarını sanmaktadırlar. Bu geçici tatminlerle üretim ve tüketimin devamlılığı sağlanır. Neye ihtiyacı olduğunu düşünmeye vakti olmayan toplum kitle iletişim araçları ile sunulan mutluluk ve refahı reklamlardan gelen mesajlarla anlamlandırır. Nesnelere farklı anlamlar yükleyen bu reklamlar sayesinde insanlar nesne ya da hizmete bile değil bir kişiliğe ihtiyaç duymaya başlar. Kişiliğini oluşturmak için yapılan her tüketim ise bir başarı tatmini sağlar ve bu süreç bu şekilde işlemeye devam eder. Tüketmeyen insan ise toplum tarafından dışlanır ve başarısız olarak tanımlanır. Bu da kişide başarısızlık duygusunu körükleyerek psikolojik sorunlara yol açar (Baudrillard,2020). İşte bütün bunlar gündelik

hayatımızın bir parçasıdır ve yine Baudrillard günlük hayat ile tüketim ilişkisini şu şekilde aktarır: *Bu vesileyle tüketime yerini saptayabiliriz: Tüketime yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündelik siyasal, toplumsal ve kültürel bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut alanıyla “özel”in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir. Çalışma, boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile, ilişkiler: Birey tüm bunları girift bir biçimde, dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içe kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici biçimde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemde yeniden düzenler. Gündeliklik bütünselliğin nesnelliği karşısında fakir ve tortuldur; ancak bütünüyle özerkleşme ve dünyanın “iç kullanım” içinde yeniden yorumlanması çabasında galip ve keyiflidir. İşte burası özel gündelikliğin alanı ile kitle iletişimleri arasında kurulan derin, organik gizli anlaşmanın yeridir (Baudrillard, 2022, s. 28).*

Daha iyimser bakış açısı ile Michel de Certeau’ya göre, *kapitalist toplumların endüstriyel üretim merkezlerinden boş zaman geçirme ve tüketim merkezlerine dönüşümü, bireysel bilincin dönüşümünü beraberinde getiren bir alan yarattı. Bu bağlamda bireyler, geç modern tüketim pratikleri ve süreçleri yoluyla eleştirel bir fail olarak kendilerinin daha az değil, daha çok farkına varırlar. Bu nedenle de Certeau’ya göre tüketim edimi özünde bireylerin belirli bir yönelim için gerekli irade, kimlik ve istekle dolu birer özne olarak kendilerine dair daha düşümsel bir farkındalık kazandıkları kendini gerçekleştirme edimidir; diğer bir deyişle bireyler kendilerini üzerinde çalışılacak ve kendini gerçekleştirme ve geliştirmeye mükemmelliğe ulaştıracak bir “proje” olarak algılamaya başlarlar. Bu şekilde, bireyler gündelik olanı önceden belirlenmiş bir senaryodan kendi kaderlerini kontrol etmeye ya da en azından aktif olarak şekillendirmeye çalıştıkları kişisel bir arayışa-bireysel bir keşif yolculuğuna dönüştürürler (Bennett, 2020:94).*

Bauman’ın ise tüketime yönelik görüşü şu şekildedir; *Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ama bütün insanlar, dahası, bütün canlılar, ezelden beri “tüketmekte”dirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir “üreticiler toplumu” idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir “tüketim*

toplumu”dur. Eski tip modern toplum üyelerini en başta üretici ve asker olarak görürdü; onları üreticiler ve askerler olarak şekillendirirdi. Toplumun üyelerine dayattığı ve uymalarını istediği “norm” bu iki rolü oynama görevi vasıtasıyla zorla kabul ettirilirdi. Bu toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliği idi. Ancak mevcut geçmodern (Giddens), ikincimodern (Beck), sürmodern (Balandier) ya da postmodern evrede, modern toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştır; toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirme ihtiyacındadır artık. Günümüz toplumu, üyelerini, en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir. Toplumumuzun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir (Bauman, 2010:84).

Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde itibar, hayat tarzı ve değerler açısından sosyal yapının en tepesinden bulunan aylak sınıftan bahsetmektedir. Veblen’e göre, maddi gücü göstermenin yolu tüketimden geçmektedir ve Veblen buna “gösterişsel tüketim” adını vermektedir (Ed. Gezgin: 2018:64). Bu bilinçsiz tüketim faaliyetinin, küreselleşmenin ideolojisi olarak, insanları normalin çok üzerinde tüketime özendirip onları daha bencil bir duruma getirmesine, toplumdan uzaklaştırıp ve para için yaşamasına sebep olduğu düşünülmektedir. Aslında tüketim, bireylerin günlük hayatına etki eden ve bundan da öte kişiliğini şekillendiren maddiyata dayalı simgesel anlamlar barındırmaktadır. İnsanoğlu, tüketim eylemi ile sunduğu değerleri, belli semboller aracılığıyla topluma aktarır. Bu anlamda tüketim faaliyeti toplumsal nitelikli bir düşünceye dönüşür (Özbey, 2018:3-4). Fordist dönemin yeni sisteme ayak uyduramaması ve yaşanan teknolojik gelişmeler sonrası Post-fordist dönemdeki devletin düzenleyici güç görevini piyasanın sınır tanımadan ve denetlenmeden düzenlenmesi görüşüne bırakmıştır. Dünya üzerinde oluşan tek pazar anlayışı ve bu pazarın kontrolünün çok uluslu dev şirketlerin elinde olmasıyla neo-liberalizm dönemi de beraberinde gelir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:43). Bu Post-fordist dönemi ile başlayan ve küreselleşme etkisiyle gelişen tüketim kültürü, 80’li yıllardaki neo-liberal politikalarla dönüşüm yaşamıştır. Sistemin insanları bundan sonra üretici statüsünden tüketici statüsüne geçmiştir. Bununla birlikte tüketici bireyler arasında rekabet öne çıkmıştır (Aydoğan, 2005:24) (Ed. Gezgin,2018:64).

Yaylagül küreselleşmenin tanımını ve işleyişini şu şekilde belirtir: *Küreselleşme ile Amerikan tarzı yaşam küresel ölçekte yaygınlaşmış olur. Amerikan mal ve hizmetlerinin çevre ülkelere yayılması bu ülkelerdeki insanların Amerikan yaşam biçimiyle kendilerini daha farklı algılamalarına neden olmaktadır. Amerikan tarzı tüketim kalıbı egemen hale gelmekte küresel ölçekte ABD imali olan değerler ve imajlar hayatın her alanını kuşatmaktadır. Küresel çapta üretilen kültür medyanın ve onların mülkiyet çıkar ortaklığı içinde bulunduğu büyük sermaye gruplarının egemenliğini sağlamlaştırmak ve sürdürmek için gerekli olan kültürdür. Bu kültür kendisini tüketenleri kendi yerel, otantik, ulusal ve sınıfsal kültürlerine yabancılaştırmaktadır (Yaylagül, 2016:202).*

Küreselleşme, kapitalizmin gelişim sürecindeki bir aşamadır. Marksist düşünürlerce emperyalizmin aşaması olan bu süreç küreselleşmenin kavramsallaştırılması ile emperyalizm olgusunu meşrulaştırmaya yarayan bir araca dönüşmüştür (Yaylagül, 2016:193). Bauman, çeşitli yönlerden ele aldığı küreselleşme kavramına dair eleştirilerinde; sermaye sahiplerinin küreselleşmenin sağladığı özgürce hareket etme olanağını sahip oldukları kitle iletişim araçları üzerinden yerelliğe takılı kalmış birey ya da topluluklara çeşitli şovlar ve televizyon gösterileriyle sunmaktadır. Sermaye sahipleri bu özgürlükten yararlanırken, çalışanları ise aynı şekilde bu özgürlükten eşit derece yararlanamamaktadırlar. Küreselleşmenin bir yandan da küresel anlamda bir düzen kurma çabası yani herkese eşit hayat şansı vermesi düşüncesinden de artık yoksun olduğunu belirtmektedir. Ayrıca küreselleşmenin birleştiriciliğinin de bölmeye de yarar. Küreseller zaman ve mekân kavramının iletişim teknolojileri ile dönüşümünden hızlı ve mekândan bağımsız olarak erişmekteyken, bu hızdan ve mekândan bağlarını kopartamayanlar gittikçe yerelleşir. Bu yerelleşme ise eşitsizliği getirir. Yüz yüze iletişimin de azalması ile toplumdaki bağların kopmasına neden olmaktadır. Bilgi ve kültürün sürekli güncellenmesi toplumun kültürünü ve ortak hafızasını da etkilediğinden bu kültürü kaybeden bireyler arasında ayrışmalar meydana gelmektedir (Bauman,2010).

Gençlik ve işçi kültür araştırmalarına göre egemen kültürün dışında kalan bireyler, ticari bir karaktere sahip olan televizyon, müzik ve sinema gibi kültürel ürünleri, yine kültürel hiyerarşiyi göz önünde bulundurmadan, kendileri adına alaycı

ve özgün bir alan yaratmak ve bundan belli faydalar elde etmek adına kullanırlar. Sosyologlar açısından incelenmeye değer olan konu varsa o da, işçi sınıfına mensup gençlik kesiminin eğitim sistemi dışında kendilerine ait bir direniş kültürü alanı yaratabilmeleri ya da kitle iletişim araçlarını kendi tekellerine alarak maçizm veya kendi iktidarları adına bir alan yaratmak adına kullanmalarıdır (Schudson 1999:187). Aslında gerçek anlamda düşünüldüğünde şunu söyleyebiliriz ki; gençler kitle iletişim araçlarını, daha çok boş zaman harcamak, bütün otorite biçimlerinden uzaklaşmak, arkadaş çevresi edinmek, diğerleri üzerine etkide bulunmak, bireysel kimlik edinmek vb. gibi nedenlerle kendi adlarına kullanırlar. Bu da gençlerin otoriteye aslında bilinçli bir şekilde karşı çıkmadıklarının göstergesidir (Lull 2001:224). Gençlik kültürleriyle birlikte anılabilecek ve alt kültürün içinde toplumda var olan bir diğer kültürel oluşum da karşı kültürüdür. Karşı kültürler de alt kültürler içinde değerlendirilebileceği halde genellikle egemen kültürün kurallarının tamamen karşıtı ya da bu kuralları bozma yönünde hareket tarzlarına sahip oldukları genellikle bu isimle tanımlanırlar (Çalış, 2006:63-64). Marcuse özel olarak, karşı kültürün başta müzik ve moda olmak üzere geç kapitalizmin boş zaman ve tüketim endüstrilerinin ürünlerini iş, eğitim, aile ve anaakım politika gibi egemen kapitalist kurumlara doğrudan isyan etmek için kullanılmasından etkilenir (Bennett, 2020:34). Marcuse'un görüşlerine ek olarak, Theodore Roszak "...Marx'ın hiçbir şekilde hayal edemeyeceği bir diyalektik yoluyla teknokratik Amerika, gençleri arasında potansiyel olarak devrimci bir bileşen üretti. Burjuvazi, sınıf düşmanını fabrikalarda değil, kendi şımartılmış çocukları olarak kahvaltılık masasında karşılarında oturur halde buldu. (1969:34) (aktaran; Bennett, 2020:34).

Klasik iktisat teorisinde yer alan sınırsız ihtiyaçların karşılanması olgusu karşısında bireye mutluluk veren tüketim bireysel kimliğin oluşmasında da önemli bir potansiyele sahiptir (Kaymas, 2001, s.115) (aktaran; Güneş, 2019:40). Kimlik ve tüketim arasındaki ilişkiye dair iki farklı çalışmalar yapılmıştır. Pozitivist ve post-pozitivist eksende bireyler kimlikleriyle uyumlu tüketim gerçekleştirirler. Meslek, sınıf, çalışma ilişkileri, aile, vb. bu koşulları oluşturmaktadır. Buradaki kimlik Sanayi ve Aydınlanma dönemi öncesi dönemi işaret etmektedir (Shankar, 2000). Diğerleri ise post-yapısalcı veya post-modern çerçevede ele alınan görüş ise satın alınan mal ya da

ürünler kişilerin kimliğini belirlemektedir. Bu oluşan kimlik ile birlikte kişi diğer tüketicilerin kimliklerini değerlendirmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Bunun nedeni ise tüketimin modern sonrası toplum için en temel sahip olma biçimi olarak ele alınmasına ve kişinin kendini “sahip oldukları ve tükettikleri dışında bir hiç” olarak görmesidir (Fromm, 1997, s. 62) (aktaran; Sabah-Kıyan, 2013:56-57).

"Hayat tarzı" terimi bugünlerde pek revaçta. Terimin özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür. 1950'li yılların bulanık bir konformizm çağı, bir kitlesel tüketim dönemi olarak tarif edilmesinin tersine üretim tekniklerindeki değişmeler, piyasanın bölmelenmesi ve daha geniş bir ürün yelpazesine olan tüketici talebinin yalnızca 1960 sonrası genç kuşağa değil, giderek orta yaşlılara ve yaşlılara daha büyük bir seçim yapma (bu seçimin idaresi bizzat bir sanat biçimi haline gelir) olanağı sağladığı düşünülür (Featherstone, 1996:141-142).

Tüketimin kimlik üzerinde etkin olduğuna dikkat çeken Orçan, aynı zamanda onun ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu olduğunu ifade eder (Orçan, 2008: 24). Kişinin kimliğinde önemli izler bırakan tüketim bir kültür haline gelmeye başlamaktadır. Bununla birlikte yaşamın her alanında tüketme, kültürün tüketilmesinde de görülmeye başlar.

Resmî adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu temel olarak kapitalist sisteme eleştirel yaklaşan bir okuldur (Yaylagül, 2016:98). 1931'den itibaren okul Max Horkheimer'ın önderliğinde ilgi alanını felsefe, kültür ve medyaya yöneltmiştir. Okulun üyeleri arasında Mark Horkheimer, Theodor W. Adorno, Hebert Marcuse, Walter Benjamin gibi isimler bulunmaktadır. (Yaylagül, 2016:99). Frankfurt Okulu, modernleşmenin insanlığa getirdikleri ve götördükleri üzerine çalışmalar yapıyorlardı. Marksist bakış açısıyla

bakan sol entelektüeller eleştirel bir tavrın gelişmesine ortam hazırladılar (Güngör, 2016:95).

Adorno'nun kendi tanımı ile kültür endüstrisi tanımı ve içeriği şu şekildedir: *“Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez, Horkheimer ile benim 1947 yılında Amsterdam’da yayınladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisi”yle değiştirdik. Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar. Bugünkü teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da bunu yapmalarına olanak verir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleştirmeye zorlar - her ikisinin zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankârlık ise, uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincidirler, hesaplanmışlardır; mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir.” (Adorno, 2021:109-110).*

Adorno, gücü elinde bulunduranların, kendi ideolojilerini kitlelere yaymak için kullandıkları kitle iletişim araçları; kitleleri kontrol altına almak, kişilerin bireysel özelliklerini yitirmesine yani standartlaşmasına ve buna bağlı olarak akli yetilerden yoksun yani aptallaştırmak için kullanılmaktadır. Bu kitleler kendilerine yapılan her türlü dayatmayı kabullenmekte hatta farkında bile varamamaktadırlar. Kapitalist sistem bu insanları robotlaştırır öyle ki günlük yaşamalarını bile planlayamaz hale gelirler. Kültür de artık bir meta haline gelmiştir ve kapitalist ekonominin bir parçası olmuştur. Kültür tüketiciye artık bir haz vermez,

standartlaşmış ve tüm kitle iletişim araçlarına yüklenmiştir. Farklı kanallardan izlenen farklı bir program bile aynı içeriği sunar. Bu standartlaşmış ve tekrar tekrar üretilen ürünler özden yoksundur. Adorno, çıkar çevrelerinin bu kopya ürünlerin tüketicilerin gereksinimine dayandığı söylemlerini ise manipülasyon olarak değerlendirir. Ekonomik olarak en güçlülerin egemenliğinde olan bu tüketim ürünlerinin kendine yabancılaşmış bir toplum yarattığı, akılsallığın egemenlerin akılsallığı olduğunu vurgulamıştır. Farklı kanallardan bile yayınlansa aynı içeriklerin sunulduğu bu araçlar standartlaştırılmış, bununla beraber bağımlılığa mahkûm olan tüketiciler de standartlaşmıştır (Adorno, 2021).

Adorno, insanı kendi seçim özgürlüğüne inandıran ve aldatan olarak sahte/sözde bireyselliği de şöyle açıklar; *Bireyselliğin kültür endüstrisinde bir yanılsama haline gelmesi, yalnızca üretim tarzının standartlaştırılmış olmasından kaynaklanmaz. Bireyselliğe, ancak genel olanla kayıtsız şartsız özdeşleştiğine ilişkin bir kuşku kalmazsa göz yumulur. Cazdaki normlaştırılmış doğaçlamadan, özgün kişiliği gözüne giren o bir tutam saçtan anlaşılan film yıldızına kadar, her yerde bir sözde bireysellik hakimdir. Bu durumda bireysellik, genel olanın rastlantısal olanı, rastlantısallığını ele verecek biçimde damgalama yeteneğine indirgenir. Sergilenen bireyin inatçı suskunluğu ya da zarif tavırları, aralarındaki farkın bir milimetreyi bile geçemediği Yale kilitleri gibi seri halde üretilir. Benliğin özgün niteliği, toplumsal olarak koşullandırılmış bir tekel ürünüdür, ama sanki doğalmış gibi gösterilir. Özgünlük bıyık biçimine, Fransız aksanına, fahişenin derinden gelen sesine, “Lubitsch dokunuşuna” ** indirgenmiştir: bunlar, film yıldızından cezaevindeki mahkûma kadar herkesin, genel olanın gücü karşısında bireysel yaşamını ve çehresini teslim ettiği bir örnek kimlik kartlarının üzerindeki parmak izleri gibidir. Sözde bireysellik, trajik olanı anlamamanın ve zehrinden arındırmanın önkoşuludur: bireylerin aslında birer birey değil de genel olana ait eğilimlerin düğüm noktaları olmaları sayesinde, bireyleri kolaylıkla genelliğe geri çekmek mümkündür. Kitle kültürü, bireyin burjuva çağı boyunca sergilediği o kurgusal niteliği açığa vurmaktadır: haksız olduğu tek nokta, böyle bulanık bir genel ile tikel uyumu yaratmış olmakla övünmesidir. Bireysellik ilkesi başlangıçtan beri çelişkilerle doluydu. Her şeyden önce bireyselleşme gerçekten başarılamadı. Varlığını korumanın sınıfsal biçimi, herkesin “türe özgü varlık” aşamasında kalmasına neden oldu. Her burjuva karakteri bir diğerinden uzaklaşırken, hep aynı şeyi, rekabetçi toplumun katılığını dışa vuruyordu. Gelgelelim toplumun dayandığı birey,*

kusurunu kendi içinde barındırıyordu; çünkü görünüşte özgür olmasına rağmen, aslında toplumun ekonomik ve toplumsal aygıtlarının bir ürünüydü (Adorno, 2021:91-92).

Frankfurt Okulu üyeleri kitle kültüründen hoşlanmadıklarını her defasında belirtmişlerdir. Frankfurt okulu üyesi olan W. Benjamin'in kitle kültüründe teknolojiyi olumlaması yönündeki düşünce ve yazıları çoğu zaman enstitüden biri olarak görülmemesine neden olmuştur. Özellikle yazışmalarında Adorno'nun Benjamine karşı sürekli bir saldırı içinde olduğu görülür. Çünkü demokratik görünmesine karşın kitle kültürü demokratik olmayan bir kültürdür. Onlara göre, “popüler kültür” kavramı da ideolojik bir biçimde kullanılmaktaydı. Horkheimer ve Adorno, popüler kültürün baskıcı özelliklerini özetlerler (aktaran; Slater, 1989, s. 194).

Frankfurt Okulunun son derece hoşgörüsüz olduğu kitle kültürü ve popüler kültür tanımlarını incelediğimizde; kitle kültürü belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür. Kitle kültürü kavramı kitle toplumuyla ilintili bir kavramdır (Gönenç, 2012:129). Kapitalizmin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan kitlesel üretim ve kalabalıklar çeşitli endişe ve kaygıların yaşanmasına ve dile getirilmesine neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi egemenlerin ve seçkinlerin kitleleri yıkıcı bir güç olarak görmeleri ve kitleleri kontrol altına alma ve yönlendirmeyi amaçlayan kitle toplumu yaklaşımıdır. Kitle toplumu, endüstrileşme ve teknolojinin kullanımı ile toplumu tehdit eden patolojik bir durum olarak görülmüştür. Şehirleşme ve endüstrileşme ile baş başa gelişen kitle ve kitle iletişimi (Cantor, 182: 38) geleneksel toplulukların önemini yitirmesine neden olmuştur (Yaylagül, 2016:21).

19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi ile kırsal kesimden kentlere göçen kalabalıklar kitle olarak adlandırılmışlardır. Kitle üretiminin egemenliğinin söz konusu olduğu bu dönemden itibaren, yüksek kültürden gelen seçkin ve egemen sınıf için en önemli amaç düşük beğenileri olan bu kitleleri üretim ve tüketim açısından kontrol altında tutabilmek ve aynı zamanda yönlendirebilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktır. Mcdonald'ın ifadesiyle: *Kitle kültürü yukarıdan*

dayatılır. İş adamlarının istihdam ettiği teknisyenler tarafından imal edilir; izleyicileri pasif tüketicilerdir ve onların katılımları, satın almak ya da almamak arasındaki seçimle sınırlanmıştır. Kısacası kitsch'in efendileri, kâr sağlamak ve/veya sınıf egemenliklerini sürdürmek için kitlelerin kültürel ihtiyaçlarını kendi yararlarına kullanırlar. (Mcdonald,1953:60) (aktaran;Bennett: 2020:25). Kitleleri ise bu iletişim araçlarına bağımlı hale getirmek her türlü mesajı ileterek bunu gerçek bir deneyim olarak algılamalarını sağlamak içindir. Bu mesajlar sinema, televizyon, popüler müzik parçaları gibi her türlü araca yüklenmesiyle iletilir. Bu araçlarla oluşturulan kitle kültürüyle beraber belli ürünlerin, düşünce ve görüşlerin tüketimi ve onayı için kullanılırlar.

Kitle kültürü ve popüler kültür henüz üzerinde uzlaşılammış kavramlardır. Kitle bazı düşünürler için emekçi kişileri temsil ederken, genel olarak kitle ve kitle kültürü ile ilgili olumlu bir görüşten söz edilmez. Kitle kültürü, kültürün endüstriyel bir biçimde üretimini işaret etmektedir. Buna karşın Fiske, kitle kültürü diye bir şey olmadığını ve sadece iktidar sahiplerinin çıkarlarına hizmet edecek olumsuz kitle kültürü kuramları olduğunu düşünmektedir. Yine de bir tanımını yapmak gerekirse: Kitle kültürü, popüler kültürden ayrı olarak, sanayileşmenin, tüm eğlence ve sanat türlerine getirdiği dönüşümü, her türlü kültürün kitle halinde üretimle yaygınlaşmasını ve doğal ki, bayağılaştırılmasını vurgular. Popüler kültür ise, kentin varolduğu her türlü üretim biçiminde gözlenen “halklaştırılmış” kültürü gösterir (Batmaz, 2006:97-8) (Serdar Öztürk,2008:19).

Adorno ve aynı ekolden gelen kuramcıların geliştirmiş olduğu bu olumsuz eleştiriye karşı oluşturulan iyimser bakış açılarıyla birlikte kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramlarının arasına popüler kültür kavramı da dahil olmuştur. Orta çağın hiyerarşik yapıli toplumlarında birbirinden tümüyle kopuk yaşayan sınıfların, burjuvaların, köylülerin ve soyluların yaşam biçimleri ve gelenek-görenekleri, ulus devletin çatısı altında doğrudan doğruya birbirleriyle ilişki içinde bulunmaktadır. (Wicke, 2006:8). Bunun sonucunda burjuvazinin ortaya çıkardığı, sermayeye dayalı bu toplum biçiminde, eski ve yeninin harmanlanarak oluşturulan kültür ve bu kültürün açtığı yolda gelişen popüler müziğin doğuşu da başlamıştır. Adorno'nun

tekrarın getirdiği standartlaşma düşünceleri popüler müzik üzerine olmuştur ve bu bakış açısıyla onu değersizleştirmektedir. Buna karşın klasik Batı müziği de tekrarlanan ve standartlaşan yapılarla çalışmaktadır (Erol, 2000: 97). Kent yaşamının gündelik kültür ürünü olan popüler kültürü incelediğimizde;

Popüler sözcüğünün ilgili literatürde ve sözlüklerde geçen iki farklı tanımı mevcuttur. Hakim olan birinci tanıma göre popüler, “yaygın olarak beğenilen”, “tüketilen” anlamına gelmektedir. Bu tanım sosyal bilimciler tarafından “ticari” tanım olarak da adlandırılmaktadır (Özbek, 2002:84). İkinci tanım ise popüler sözcüğü, kökeni 18. yüzyıla kadar dayandırılan ve “halkın beğendiği ve yaptığı herşeyi kapsayan” bir anlamı ifade etmektedir (Özbek, 2002:81). Birinci tanım çıkış noktası yapanlar popüler kültüre olumsuz yaklaşım sergileyenler ve kültürel seçkinciliği savunan kesimdir. İkinci tanım ise popüler kültürün toplumda olumlu açılımlara da zemin hazırlayabileceği görüşünde olan kesimin düşüncelerine açılım sağlar (Özbek, 2002; Oktay, 2002; Kahraman, 2003; Atay, 2004b). Popüler kültürü olumlayan yaklaşımlar toplumda bir karşı duruşun ve(ya) bir direnişin simgesi olarak yerelliğin ön plana çıkmasında ve demokratik ideallerin oluşturulmasında popüler kültürden yararlanılabileceği savına sahiptirler (Şahin, 2005:164).

Kültürün geldiği son noktadan söz ederken ‘halk’ kavramı da ele alınır. Bunun temel nedeni popülerliğin halka ait olan yönünü göstermesidir. Özünde halkın olan popüler kültür, İngilizcede ‘people’ olan halk sözcüğünün takı eki almış halini ve onun yarattığı kültürü temsil eder. Yani popüler kültür, halkın hayatta gelenekselliği oluşturma sürecinde ürettiği emek kültürünün demokrasi çağındaki ismidir. Fakat 1960’lı yıllar sonrasında değişime uğrayarak, tamamıyla kapitalist düzenin himayesindeki bir aracı olmaya başlamıştır (Aydar, 2014: 801). Popüler kültür de tıpkı siyasal, toplumsal, ekonomik ve daha birçok alanda gelen ve yaşamın içinde olan ve bu yaşam pratiklerini oluşturan önemli bir kavramdır.

Dünyanın en popüler müzisyenlerinden ve rock figürlerinden biri olan Freddie Mercury, 1981 yılında yaptığı bir röportajında, ‘‘Yaptığımız müzikle dünyayı değiştirmek gibi bir amacım yok. Brian’ın birkaç şarkısı dışında, şarkılarımızda mesajlar gizli değil. Modern tüketime yönelik şarkılar yazmaktan hoşlanıyorum. İnsanlar dinledikten sonra kullanılmış bir mendil gibi atıp, bir sonrakine

geçebilsinler diye'' söylemi ise popüler kültür ürünlerinin bireyin gündelik yaşamındaki yerini ve sürekli değişimini özetler gibidir adeta.

Kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür izleyicilerinin özgürlüğü konusunda Fiske ve Grossberg olumlayıcı bir bakış açısıyla yaklaşarak "göçebe öznellik" ifadelerini kullanırlar. Onlara göre popüler kültür izleyicisi "sınırlanamaz, bir yerde tutulamaz[dır] ... ve özgür özelliklere sahiptir" (1980, 1987 ve 1989, aktaran Erdoğan, 2016, s. 93). Erdoğan ise bu görüşe farklı bir açıdan yaklaşarak bu göçebelerin "içinde yaşadıkları koşullar ve ortam dışına çadırlarını kurama[yacaklarını]" belirtir. Ona göre bireyler "hangi programı seyredersen seyretilsinler, hangi ürünü tüketirlerse tüketsinler, eğer bilinçli olarak alternatif kaynakları kullanmıyorlarsa egemen düzenin ürettiklerini tüketirler" (Erdoğan, 2016, s. 93). Erdoğan'a göre (2016, s. 77) "kapitalist üretim biçimindeki büyümeyle ve yaygınlaşmayla birlikte yerel üretimin yerine geçen büyük şirketler"in etkisiyle bireyin "beğenileri ve tercihleri" zaten "bu şirketlerin biçimlendirdiği materyallere odaklandır[ıl]mıştır" dolayısıyla bireyin satın alma ve kullanmadaki özgürlüğü dahi saibelidir (aktaran; Ulubilgin Çuhadar ve Çerezcioğlu 2020: 115).

Martin Laba, popüler kültür ve toplumların geleneklerini temsil eden halk kültürü arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak, birbirlerini oluşturan bir ilişki içerisinde olduklarını şu şekilde açıklamıştır; Popüler kültür, toplum-tabanlı bir simgesel biçimler ve insan etkinlikleri görüngüsü olarak kavramsallaştırılıyor ve ona başlı başına teknolojinin bir ürünüymüş gibi değil, popüler kültür süreçlerine katılımı desteklenip çerçevelenen insanlar arası etkileşimin, ifade kaynaklarının ve iletişim örüntülerinin bir ürünü olarak bakmak gerekiyor. Halk kültürüyle popüler kültür arasındaki en temel bağlantı toplumsal alanda karşımıza çıkıyor... Halkın iletişim pratikleri, popüler kültürdeki simgesel biçimler tarafından yapılandırılıyor ve popüler kültür bireylere grupların gündelik deneyimlerini ritüelleştirmelerini, organize etmelerini ve anlamdirmalarını sağlayan bir araç olarak iş görüyor (Laba, 1986:16-17).

Popüler kültüre dair yaklaşımlar da tutucu yani olumsuz olarak yaklaşanlar, yüksek kültür- popüler kültür ayrımı yaparlar. Popüler kültürü aşağı/alçak olarak değerlendirir, yüksek kültür ise onlar için Batı'nın soylu kültürü/Aristokratik olarak tanımlarlar. Batı'nın bu yüksek kültürü yine popüler kültürün aşağı yönlerini

vurgulayarak değerlendirilir. Popüler kültürün demokratik ve bireysel özgürlükleri öne çıkaran bakış açısı ise ikinci bir görüşü temsil eder. *Bu yaklaşımda Ogburn Kültürel kontak kuramıyla, E. T. Hall bireysel ilişkilerde mesafeyi temel alan yaklaşımıyla, W. Schramm Amerikan tarzı iletişim anlayışıyla Weber'in ideal tipini temel alarak "modern ve geleneksel kültür göstergeleri indeksiyle geleneksel kültürün geçişini" açıklamaya çalışan D. Lerner de bu yaklaşımın tutucu olan kanadını temsil ederler. Bu yaklaşımın liberal savunucuları ise Amerikalı M. Mead, Cooley, W. Carey, Gerbner, Grossberg, Avusturya'dan Fiske, İngiltere'den M. Gurevitch ve D. MCQuail'dir (Çalış, 2006:22-23).*

1980'lerde Open Üniversitesi'nde Stuart Hall ve Tony Bennett'in Kültürel çalışmalarıyla popüler kültür kavramına yönelik düşünceler şu şekildeydi; Bennett'e göre popüler kültürün geç modernitedeki ana etkisi "kendini tanıma ve değerlendirmenin pozitif formlarının üretilceği ... kültürel ve söylemsel alanlara" olanak sağlamasıydı (1986b: 12). Bennett'e göre popüler kültürün geç modernitedeki teknolojik ilerlemeler sayesinde olanaklı hale gelen kitlesel üretimi ve dağıtımı, onların sıradan gündelik pratikleri rahatça takviye etmesini sağlamıştı. Bu ise bireylerin dışavurum ve yaratıcılık konusundaki düzeylerini arttırarak güçlendirilmiş, gündelik hayatı düşünümsel olarak yorumlayan kültürel bir sürece dönüştürmüştü (aktaran; Bennett:2020:49). Kültürel çalışmalar, ilerici görüşleriyle kuramlarını zenginleştirseler de pek çok yönden karşı kuramcılarının eleştirilerine maruz kalmışlardır. Kültürel çalışmaların, kültür üretiminde aktif, katılımcı, anlam üreten ve direnç gösteren yaklaşımları, yakın zamanlı Kültürel Çalışmacılar kuramcıları John Fiske ve Mike Featherstone geliştirilerek zenginleştirildi.

Fiske (2021) derinlemesine ele aldığı popüler kültüre ait tanımlanmalarından birinde; "Ait kılma, tabi kılınmışların egemen sisteminin kendilerine sağladığı kaynaklar ile metarlardan kendi kültürlerini oluşturma sürecidir. Bu sürecin popüler kültürde merkezi bir konumu vardır çünkü endüstri toplumunda tabilerin kendi kültürlerini oluşturabilecekleri kaynaklar yalnızca onları tabi kılanlar tarafından sağlanmaktadır. "Otantik" halk kültürünün alternatif bir kaynak olması söz konusu olamaz, bu nedenle popüler kültür elde işe yarar ne varsa onla idare etme sanattır. Bu, popüler kültür araştırmasının yalnızca popüler kültürü oluşturan kültürel metaların değil, aynı zamanda halkın bunları kullanma biçimlerinin araştırılmasına ihtiyaç duyduğunu da ifade etmektedir" (Fiske, 2021:101) olarak ifade

etmiştir. Fiske, bu tanımıyla egemenlerin sağladığı kaynakları kullanarak kendi kültürünü oluşturan ve bununla birlikte ona karşı bir direnç geliştiren bir toplumu işaret etmektedir. *Değişim yalnızca aşağıdan gelebilir: Gücü elinde tutanların çıkarlarına en iyi statükoyu sürdürerek hizmet edilebilir. Toplumsal değişimin motoru, farklılıkların eninde sonunda, işlevi esasında bu farklılıkları olduğu gibi korumak olan bir uyulaşıma tabi kıldığı bir liberal çoğulculuğa değil, bir çıkar çatışmasına dayanan toplumsal farklılık duygusundan kaynaklanabilir yalnızca. Popüler kültür daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır; o daima egemenlik altına alma ve tabi kılınma arasındaki, iktidar ile ona direnme, ondan kaçınmanın / sıyrılmanın çeşitli biçimleri arasındaki, askeri strateji ile gerilla taktikleri arasındaki değişmez mücadelenin izlerini taşır* (Fiske, 2021:106). Fiske, popüler kültürü tabi ve güçsüzlerin kültürü olarak değerlendirir. Bu yüzden toplumsal olarak egemenlik altına alma ve tabi kılmanın iktidar ilişkilerin bir parçası olduğunu ve popüler kültürün aynı zamanda bu güçlere direnmenin ve onlardan sıyrılmanın bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Egemen popüler kültür, Fiske için var olmayacak bir şeydir. Ona göre popüler kültür egemenlik altına almaya çalışanlara karşı gösterilen bir tepkinin biçimselleştirilmesidir. Buna göre egemen olmaya çalışanların güçlerinin bir parçası olamaz. İnsanlar tamamen özgür olamasalar da egemenlerin bu gücü karşısında çaresiz de değillerdir. Egemenler, insanların oluşturabilecekleri dayanışma ve anlamlar karşısında tümünden denetleyici olamamaktadırlar (Fiske, 2021).

Adorno ve Horkheimer'in eleştiri ve olumsuz yaklaşımları, Konstanz Okulu'ndan, Umberto Eco, Roland Barthes ve Stuart Hall ve Kültürel Çalışmaları kapsayan ve ürettikleri fikir ile metin ve okur üzerine daha geçerli yaklaşımları olan, çok daha geniş bir çevreyi de içine alan yaklaşımlarla önemli ölçüde çürütülmüştür (Ulubilgin Çuhadar ve Çerezcioglu 2020:114). Bu yaklaşımlarla birlikte popüler müzik dinleyicisi de aktif, katılımcı, anlam üreten ve direnç gösteren bir özellik kazanır.

Featherstone, Frankfurt Okulu'na karşı; *"Tüketim kültürü" terimine duyulan ilginin ve bu terimin kullanımının sürekli artmış olmasına karşın bugün artık Adorno, Horkheimer, Marcuse ve öbür eleştirel teorisyenlerin teorilerine büyük bir önem*

atfedilmiyor. Bu teorisyenlerin yaklaşımları sıklıkla kitle kültürünün, şimdilerde kuşkuyla bakılan gerçek ve sözde bireysellik ile hakiki ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımlara yaslanan bir seçkin eleştirisi olarak sunulmaktadır. Bu teorisyenlerin genelde değersiz kitle kültürünü hakir gördükleri ve popüler sınıfların beğenilerinin doğruluğuna pek az sempaticileri olduğu düşünülür. Postmodernizme kayılmasıyla birlikte bu düşünce güçlü bir şekilde onaylanmıştır (Featherstone, 1996:10)” şeklinde sert bir şekilde eleştiri getirir.

Postmodernizmin bireysel kimliklerin doğası ve nasıl şekillendiklerine yönelik üç bakış açısı vardır. Bir grup, postmodernizmin bireysel öznelerine o kadar büyük bir katkı yaptığını, öyle ki kimlikler sıg ve yüzeysel hale geldiğini savunmaktadır. Bu düşünce Krishan Kumar ve yabancılaşma düşüncesinin derinleşmesine yola açtığını ileri süren Schacht gibi isimler tarafından ileri sürülmüştür. İkinci görüş ise ilkinin tam aksine benlikte özgürleştirici bir etki yaptığını iddia eder. Yani postmodernizm; bireysel özneye, sınıf ve geleneğin, kısıtlamalarından kurtulup özgürleşmiş kimlikler inşa etmesine imkân vererek onu güçlendirmektedir. Bireylerin ürün, kıyafet, pratikler, deneyimler, görünüşler ve bedensel tavırlarının birleşimlerinden yaşam tarzları yaratarak bireyselliklerini sergilediklerini iddia eden Featherstone gibi düşünürlerce desteklenir. Üçüncü bir görüş ise kimlik oluşumunu sınıf, toplumsal cinsiyet ve ırk gibi ayrı kategoriler içerisinde yeniden düşünmeye dayanır. Bu kategoriler post-modern toplumda ortadan kalkmaz ya da önemsiz hale gelmez, aksine onların toplumsal kimliğin daha akışkan ve düşümsel olarak ifade biçimlerine dönüştüğünü ileri sürerler. Ian Chambers, Langman ve Scatamburlo ve McRobbie tarafından bu görüş desteklenir (Bennett, 2020:67-71).

Bireyler kendi kimliklerini oluştururken ve kendilerini birlikte yaşadıkları “ötekilere” ifade ederken, kimliklerine ilişkin pek çok simgesel unsur kullanırlar. Bireylerin müzik tercihleri de aynı giyim-kuşam, takı-aksesuar, renk ve saç tercihleri gibi kimliklerine ilişkin önemli simgesel gösterenler içinde yer alır. Bu simgesel gösterenlerden biri olarak müzik, bireyin tercih ettiği müzik türü ile ilişkili kolektiviteyle (aynı tür müziği dinleyen insanlar topluluğu) bağlantılı olarak da kendisini tanımladığı ve ifade ettiği bir aidiyete işaret eder. Kişisel bir tanımlamadan başlayan kimlik oluşum süreci, sosyal psikologlara göre bir bireysel anlamlandırma ve aidiyet duygusunu oluşturma çabasıyla ilintilidir. Bu

aidiyetin en başında yer alan bireysel anlamlandırma sürecinde, bireyin kendisini “diğerlerinden ayırması” ise, sadece bireysel anlamda değil, topluluk biçimindeki kimliklenme süreçlerinin de temelini oluşturur. “Biz”in gücü, ötekiler karşısında, “kimlerden olduğunun” işaretleyicisine dönüşür. Ortak bir kimlik ya da bir biz kimliği dediğimiz zaman, bir grubun yarattığı ve üyelerinin özdeşleştiği imge anlaşılır (Asman, 2001:132) (aktaran; Çerezcioğlu, 2013:165).

Yukarıda aktarılan bu bilgi eşliğinde; sınırlı bir kapsamı olan bu çalışmamızda, toplumda sürekli devinim ve değişim içerisinde olan yapılar farklı bakış açıları ile ele alınmalıdır. Burada olumlu ya da olumsuz yönden incelenmiş tüm kuramlar tezimizin bireyselleşme ve tüketim kültürünün oluşmasındaki sosyolojik ark planı oluşturmaktadır. Bu bölümde bireyselleşmeyi oluşturan aşamalar, toplumsal değişimler, gündelik hayatımıza etki eden siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylar ve kültürel değişimler incelenmiştir. Müzik tüketiminin değişimini sağlayan en önemli etken ise teknolojidir denebilir. Teknolojik gelişimler olmadan, müzik tüketiminin bireyselleşmesi ya da tüketim alışkanlıklarının değişimi mümkün görünmemektedir. Müziğin ticari bir ürün olarak tüketimi teknolojik gelişmelerin sonucudur. Çalışmamızın devamında müzik tüketimini teknolojik yönüyle incelenmiştir.

3. SES KAYIT TEKNOLOJİSİ İLE BİRLİKTE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Müzik, insanın varlığı ile beraber var olduğu düşünülen bir sanat dalıdır. Yazı ile onu okumak ve duymak mümkün olsa da duymak bambaşkadır. Bu duyumun başlaması ile yazı dili anlamını yitirir. Bununla birlikte müziği ortak dili meydana çıkar. Din, dil, ülke, ırk gibi ayrımları ortadan kaldırır ve ortak bir duyum oluşturur. Performansı yapan kişinin dilini anlamaya gerek yoktur, bu şekilde onu keyifle dinleyebilirsiniz ya da performansı yapan kişi olarak dünyanın herhangi bir yerinde, dilini hiç bilmediğiniz insanlar tarafından alkış alabilir ve takdir görebilirsiniz. Müziği küresel yapan önemli detay ise buradadır (İmrik ve Haşhaş, 2020:197).

Tarih boyunca insanlığa eşlik etmiş bu sanat, gelişen teknoloji ve toplumsal kavramların etkisi ile artık bir endüstriyel bir ürün konumundadır. Endüstriyi oluşturan parçalar, yaratıcıları, toplumsal ve kültürel kavramlar ile ilişkisi ise tarihsel süreçte ilişkilendirilmektedir. Aşağıda kayıt dönemi öncesinde müziğe erişimin ve müziğin paylaşımına yönelik konular ele alınmış ve müziğin endüstri öncesini ve endüstrileşmeyi sağlayan faktörleri incelenmiştir.

3.1. Ses Kayıt Teknolojisi Öncesi Müziğe Erişim ve Müzik Paylaşımı

İlkel döneme ait sınırlı veriler olmasına rağmen, ilkel müzik; ilkel insanın taş, kemik gibi araçlar kullanarak ses çıkardıkları ve bu seslere danslarıyla beraber eşlik ederek toplumsal bir biçimde seslerini duyurmaya çalıştıkları, toplumsal işlevi olan, şamanist inançları, eğlenceyi ve hayvan seslerinin taklitlerini içerir. İlkel müzik sonrası ilkçağ müziğinde ise; enstrümanlar ortaya çıkmaya başlamış, bazı kural ve kalıpların kullanılması ve sözün ön plana çıkmasıyla birlikte müzik bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Köleci toplumun müziği, ayinleri bakımından daha biçimsel hale gelmiş olmasına karşın, aynı zamanda çalgı tekniklerinde de büyük ilerleme sağlanmış, beşerî müzik imgelemi açısından zengin bir gelişme

ortamı doğmuştu (Finkelstein, 1986:23). Bu dönemde müzik mitolojik temellidir ve ilkel dönemle benzerlik göstererek yine dinsel ve ritüel bir ifade içerir. Büyük imparatorluklar dönemine dek müzik dinsel uygulamaların bir parçası olmuştur. Her iki dönemin müziği de toplumsal bir yapıdadır.

Yazılı ve kayıtlı müzik dönemi öncesinde şarkıların sadece sözlü olarak aktarılmaktaydı. Bir müzisyen bestelediği eseri başkasına öğretmek kulaktan kulağa devam eden bir süreçle müziğini yayabilirdi. Bu beste ya da esere başkaları çeşitli yorumlar katarak ya da başka bölümler ekleyerek icra etmesi son derece normaldi.

Orta Çağ'da, Avrupa'da yaşayan insanlar, müziğin kiliseye bağlı olması nedeniyle kiliselerde ya da minstrel gibi müzik topluluklarının ya da müzisyenlerin ara sıra şehirlere uğramaları ile müziğe ulaşabiliyorlardı. Orta Çağ'ın sonlarında burjuva sınıfının ise müziğe ulaşımı ise çok daha kolaydı çünkü orkestralar kiralarak kendilerine ithaf edilmesi için beste sipariş edebilmekteydiler. Ayrıca bu sınıf, kendi müzisyenleri ve kendi için bestelenmiş eserleri arkadaşlarına dinlettikleri ve giderlerini beraber karşıladıkları yardım amaçlı konserleri de bu dönemde yapmaya başlamışlardı. Daha sonra müzisyenler kendi biletlerini satarak özel ve kamuya ait yerlerde konser düzenlemeleri yapmaya başlamış ve müziğin temsili yaygınlaşmaya başlamıştır.

Britannica sözlüğünde minstrel; “ozan, 12. ve 17. yüzyıllar arasında, hokkabazlar, akrobatlar ve hikâye anlatıcıları dahil her türden profesyonel bir şovmen; daha spesifik olarak, dini yönü olmaya bir müzisyen, genellikle bir enstrümantalist” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.britannica.com/art/minstrel> , erişim; 13.07.2022). Başka bir kaynakta ise “bir ortaçağ şarkıcısı veya müzisyeni, özellikle soylular için bir müzik eşliğinde lirik veya kahramanca şiir söyleyen veya okuyan biri” olarak tanımlanmıştır (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Minstrel> erişim; 16.07.2022).

Müziğin ticarileştirilebilmesi için bir meta olabilmesi ve maddi bir değerinin olması gerekmektedir. Notalamaya geçildiği andan itibaren, müzikte metalaşma

süreci başlamıştır. Bu metalaşmayla beraber müziğin endüstrileşmesindeki ilk adım olan, 15. y.y ortalarında modern matbaanın bulunması ve bilginin tabana yayılması ile bireyselleşme de ortaya çıkmıştır (Özkan, 2020:90). İletişim kuramcısı McLuhan'a göre matbaanın bulunması, bilgilerin saklanması ve aktarılması konusunda önemli yararlar sağlamıştır. Bu sayede okuma sessizleşmiş ve bireyselleşmiş ve yaygınlaşmıştır (Ed. Gezgini, 2018:176-177).

Matbaa ile basılı notaların seri üretimine başlanmıştır ve alıcı dilediği parçanın notalarını satın alarak icra edebilme imkânı bulur. O zamana dek eser, manastıra, kiliseye veya onu sipariş eden soyluya aitti. Ama bu sahiplik de soyuttu: Kimse onu ne satmayı ne de satın almayı düşünüyordu. Matbaa ile her şey değişir; Partisyonları üretmek ve satmak artık mümkün olur (Attali, 2017 :68). Bu noktada 15. yüzyıl ve sonrasında kilise ve saray etkisinden giderek sıyrılan müziğin ticari unsur haline gelmesi, matbaanın icadı ve ilk nota basımının gerçekleşmesiyle ilişkilendirilir (Baş, 2020 :21). Bununla birlikte müziği üreten ve kullanan arasında bir pazar oluşur. Bir şarkıyı içeren ve piyano için düzenlenmiş nota basımları olan yaprak notalar (sheet music) ilk kitlesel tüketim ürünleri olmasının yanı sıra kâr amacı güden bir ticari unsur olmuştur. Bu da müzik yayıncılarının eser üzerinde ticari olarak söz sahibi olmaları demektir. İlk partisyon basımı 1501 yılında Venedik'li bir yayıncı olan Petrucci tarafından gerçekleştirilmiştir. Partisyon basımı, bestecilerden çok basımevlerinin kazançlı çıkmasını sağlamıştır çünkü mülkiyet kavramı bu dönemler içerisinde tam olarak oluşmamıştır (Şenürkmez, 2006:20).

Zaman içinde müzik ibadetten çok eğlence amacıyla yapılmaya başlar. Gösterinin (dans ve bale gibi) müziğe dahil olmasıyla birlikte müzik, kilise ve soyluların himayesinden çıkarak halka yönelmeye başlamıştır. Müziğin artık bir eğlence aracı haline gelmeye başlaması ile müzik sokaklara taşar. Bu sayede müziğin popülaritesi artarak, inşa edilen tiyatro binalarında müzik gösterilerin sergilenmesine yol açmıştır.

1637 yılında, Venedik'te açılan San Cessiano adlı opera tiyatrosu halka ait ilk müzik tiyatrosudur. Sonraları Napoli ve Milano'da başka tiyatrolar açılır. 1672'de ise

Londra’da vokalsiz ilk ücretli konserler başlar fakat bu monarşinin gücünü sürdüğü ülekelerde devletin sıkı kontrolünde halka açık olur (Attali, 2017: 64-65).

Fransız Devrimi'nin hak ve hukuk anlayışı, değişik görünümdeki şeyler için aynı koşulları yaratmak ve değişik olanların eşitliği kuralını kabul ederek, bu eşitliği gerçekleştirmek prensibine dayanıyordu. Bir idealin kavramı olan "halk'ı" işleyen bir dengede tutabilmek için, insanın değişik olduğu gerçeği ve kazandığı eşitlik hakkı ile ilgili olarak toplum yaşamının her alanına yeni normlar getirmek gerekiyordu. Bir taraftan birlik ve toplumsal beraberliği aynı temele dayandırmaya çalışmak, diğer taraftan birlikteliğin getirdiği yarışma, burjuva toplumunun doğuşu ile ortaya çıkan bir çelişkiydi. "Halk" ve buna bağlı olarak "popülarite" ve "popüler" kavramları 18. yüzyılda kamu tartışmalarının merkez noktası oldu. 1788 yılında Baron von Knigge adlı bir kişinin, toplum içinde nasıl davranılması gerektiğini anlatan bir Adab-ı Muaşeret Kitabı yazması kuşkusuz bir rastlantı değildi. Müzik yaşamı için de aynı koşullar geçerliydi. Yukarıda ki örnekte olduğu gibi "müzikte muaşeret kuralları" müzik dergilerinde, araştırma yazılarında ve müzik estetiği ile ilgili program yazılarında yayınlanıyor ve "gerçek müzikseverleri" uyarıyordu (Wicke, 2006: 12-13). Knigge'nin popüler müzik konusundaki görüşü ise şöyleydi: "Popüler müzik eğer doğal bir ifadesi yoksa, bir leşe benzer ve bu yüzden de leşler mezarlığına gömülmesi gerekir." (Wicke, 2006:13).

XIX. yüzyılda müzik bir Pazar haline gelmiştir. Hâlâ endüstriyel kapitalizmin önemsiz bir ögesi olarak, somut örneği olduğu kazanç umuduyla daha o zamandan, bugünün enformasyon ekonomisini ve eğlence toplumunu haber vermektedir (Attali, 2017:79). Ekonomik büyümeyle birlikte bütün XIX. Yüzyıl boyunca ödeme gücü olan seyirci sayısı artmıştır, konser sayısında ise patlama yaşanır (Attali, 2017:88). Daha sonra gösteri ticareti alanını genişletir; kendisine başka piyasalar da açılır: Halk, paralı eğlence tüketicisi haline gelir ve birilerinin müzikleri kendisine satılsın diye salonlara kapanmayı kabul eder (Attali, 2017:91).

Müziğin endüstrileşme süreci, müzik eserlerinin üretim ve tüketim koşullarında yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Başlangıçta sadece üst sınıfların tekelinde olan müzik, endüstrileşmenin gelişmesi ile birlikte orta sınıfa da hitap eder

hale gelmiştir. Bu değişim müzik eseri üreten sanatçıyı kilise ya da aristokrasi tarafından ısmarlanmış yapıt bağımlılığından uzaklaştırmış ancak kitlesel beğeniye bağlı üretim koşulları nedeniyle, sanatçının ürettiği eserde ekonomik bağımlılığın etkisinin belirleyici duruma gelmesine neden olmuştur (Bektaş, 2007: 18) (aktaran; Kuyucu 2014:21-22).

1800'lü yılların sonlarında ise popüler müzik bir iş sahası haline gelmeye başlamıştır. Amerikan popüler müziğine hükmedecek olan New York'taki Tin Pan Alley, 28. Cadde üzerinde bulunan yayınevlerinin kiralamış olduğu büroları içeren bir yapıydı. Yaprak notalar bu dönemin en önemli ürünleriydi ve bu yayınevlerinin tekelindeydiler (Gürün, 2011:14). Tin Pan Alley'in yayınevleri başlarda bilinen şarkıların notalarını çoğaltıp pazarlamaya başlamış, yoğun talep görmesiyle de müzisyenleri işe almışlar ve yeni şarkılar üreterek amatör müzisyenlere satış yapmaya başlamışlardır. Amerikan popüler müziğinin gelişiminde büyük etkisi olan bu yapı daha çok blues ve caz gibi Amerikan popüler müziğinin temelini oluşturan türlerin bestelenip notalarının satıldığı bir yapı olmuştur. Bu dönemde piyano satışlarında da fazlaca artış olmuş ve müzik icra eden kişi sayısı çoğalmıştır. Basılı müzik eserlerinin tüketiminin de bu yönde artış gösterdiği bilinmektedir.



Görsel 1: Tin Pan Alley



Görsel 2: Tin Pan Alley'nin günümüzdeki hali

Kısaca kayıt öncesi dönemde insanlar müzik dinlemek için konserlere, özel günlere, yerel müzisyenlere ya da kendi yetenekleri dahilinde müziğe ulaşabilmişlerdir. Ses kayıt döneminin başlaması ile insanlar sevdikleri müzik ve

müziyenlere, kısmen de olsa istedikleri yerde ve zamanda dinleme olanağına sahip olmuşlardır. Kayıt teknolojilerinin gelişimi ile ise insanlar gittikçe zaman ve mekân gibi kavramlardan da soyutlanmıştır. Bu kayıtlar ile dünyanın herhangi bir yerinden bir müzik eserine ulaşmak mümkün olmuş ve bu sayede kültürel olarak etkileşim de artmıştır. Popüler kültür ve popüler müziğin de etkisi işte tam bu zamanlarda daha da baskınlaşmıştır.

Bireyselleşme düşüncesi sosyolojik açıdan Aydınlanma Hareketi, Sanayi Devriminin ve kapitalizmin çerçevesinde oluşurken, müzik edinimindeki ilk bireyselleşme de matbaa ile gelir. McLuhan da bireyselleşmenin matbaa ile geliştiğini ifade etmektedir. Fakat müzik tüketiminde bireyselleşme bu dönemler içerisinde sınırlı olarak kalmıştır. Özellikle Sanayi Devrimi'nden Fordist üretimin başlayacağı döneme dek okur yazar oranını yükselmişse de yine genele bakıldığında oldukça düşük sayıdadır. Kaldı ki müziği icra edebilmek için müzik okur yazarı olmak gerekmektedir. Bu dönemde popüler kültür ürünlerinin artışı, insanların daha fazla müzik etkinliğine katılması olanağına kavuşmasını sağlar ancak toplumun büyük kısmı için müzik hâlâ toplu halde dinlenen bir yapıdadır. Bu bağlamda, kitlesel olarak basılı nota üretiminin artmasına rağmen, sadece müzik yapabilen insanların elde edebildiği bir bireyselleşme söz konusu olmaktadır. Yine de bu gelişme müzik tüketimindeki bireyselleşmenin görüldüğü ilk dönemdir.

3.2. Kayıtlı Müzik Endüstrisinin Doğuşu

19. yüzyılda ses kaydının ortaya çıkışı ile müzik için bir endüstri alanı oluşmuştur. Plak şirketleri, yapımcılar, stüdyolar, radyo ve televizyon gibi araçlar ve bu araçlara bağlı olarak sektörel iş kolları gelişmiş ve iç içe geçmiş bir kompleks oluşmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile müzik endüstrisi hızla büyümeye devam etmiştir. Matbaanın icadı endüstrileşme sürecinin ilk adımıdır. İkinci dönem ise ses kaydının başlaması ile gelişir. Sesin kaydedilmesi ile kitlesel tüketim başlamıştır. Üçüncü dönem ise internet sonrası yeni medya teknolojinin geliştiği ve dijitalleşen

dönemdir. Attali (2017: 22) Gürültüden Müziğe adlı kitabında müziği dört döneme, Ayşe Kalay (2008: 49) Müziğin Görselliği kitabında Moles'un endüstrinin oluşmasındaki dönemleri dört döneme ayırdığını, Hatice Selen Tekin (2014: 23) ise Müzik Bilimine Doktriner Yaklaşımlar adlı kitabında ise bu dönemi üçe ayırdığını aktarır. Çeşitli kaynaklar ve uzmanlar farklı dönem belirtmişse de dönemler endüstrinin oluşması adına aynı dönemlere işaret etmektedirler.

Plak şirketleri, yapım şirketleri, yapımcılar, organizatörler, stüdyolar, telif hakları ve meslek birlikleri, menajerler, klip yönetmenleri, dağıtımcılar vb. ve bunlara bağlı olarak çalışan yüzlerce sektörden oluşan ve oluşmaya devam eden endüstrinin ögelerinden yalnızca ufak bir kısmını oluşturmaktadır. Müziğin kayıt altına alınmasıyla müzik tüketiminde bireyselleşmede başlamış olmuştur.

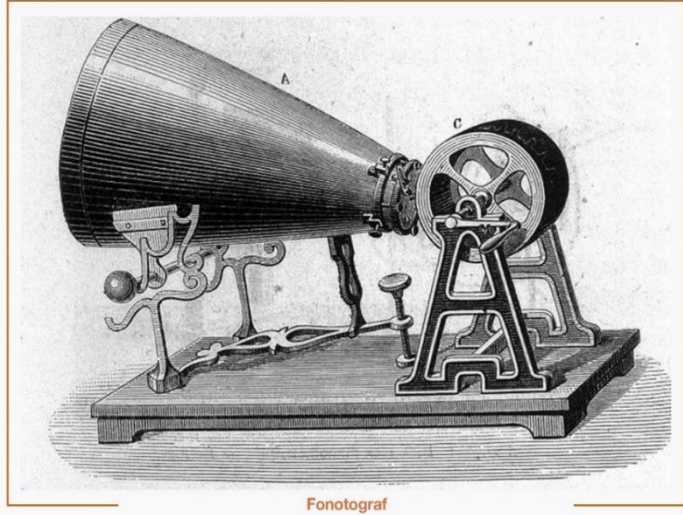
Sanayi Devrimi ve kapitalizmin ardından gelişen teknolojiler müzik endüstrini yaratmış ve müzik eserleri kapitalist düzenin bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Popüler kültürün etkisini artırması endüstride de değişiklikleri beraberinde getirir. Yukarıda bahsettiğimiz müziğin dönemlerinden en sonuncusu yani müziğin endüstrileşme dönemi ve sesin kaydedilmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkan müzik tüketim araçları ile gerçekleşmiştir.

3.3. Ses Kayıt Dönemi ve Müzik Tüketim Araçları

Matbaa müziğin endüstrileşmesindeki ilk basamağı olsa da endüstrileşme sürecindeki en önemli adımı sesin kaydedilmesidir. Bu dönem günümüze kadar gelişen teknolojik sürecin de temellerini oluşturmaktadır. Başlangıçta ses kaydının ana amacı müziği kaydetmek olmamıştır fakat zamanla birlikte müzik sektörünü devasa bir endüstriye dönüştürecek güçlü bir araç olduğu fark edilince müzik artık ana bir amaçlardan biri haline gelmeye başlamıştır. Başarısız denemeler, basit makineler zamanla yerini devrim yaratacak dönem ve icatlara bırakmıştır.

Müzik dinleme pratiklerinin değişmesinde ve müziğin daha bireysel bir alan halini almasında, kişisel müzik çalarların (walkman, discman, MP3 gibi) ve bu ekipmanların içinde yer alan formatların (kaset, CD, internet gibi) da ana başlığını oluşturan “medyalardaki” değişimin rolü büyüktür (Çerezcioğlu, 2013:161). Aşağıda müzik dinleme alışkanlıklarının değişimindeki teknolojik süreçler incelenmiştir.

3.3.1. Fonograf Öncesinde Ses Kayıt Denemeleri; Fonotograf Dönemi

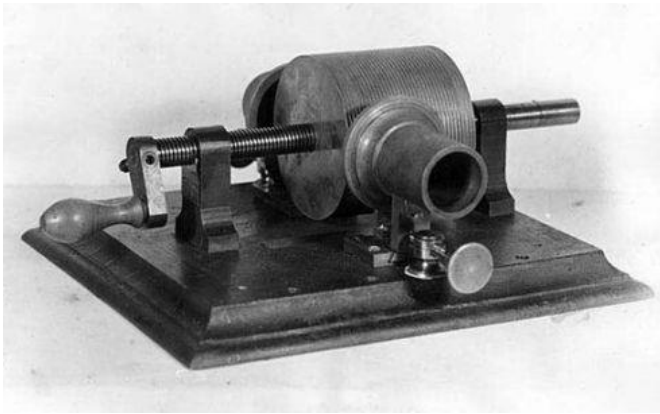


Görsel 3: Bir fonotograf çizimi

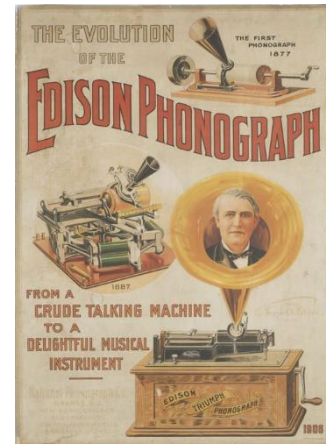
Fransız mucit Édouard-Léon Scott de Martinville'in icat ettiği fonotograf, fonograftan daha önce müzik teknolojisinin başlangıcını hazırlamıştır. 1860'lı yılların başında icat edilse de Mart 2008'de ses tarihçisi olan David Giovanni tarafından ortaya çıkarılan bir kayıt bulunmuştur. Bu kayıta “Au Clair de la Lune” isimli parçanın on saniyelik seslendirilişi bulunmaktadır (Işıksan, 2013: 104). Cihazı icat etmeden önce fotoğrafçılık ve stenografi ile ilgilenen mucit, ses dalgalarını ölçmeye yarayan bir sistem geliştirmeye çalışmıştı. Geliştirdiği cihaz sesin dinlenmesini mümkün olmadığı ama sesi görüntü olarak saklamaya yaramıştı.

Akustiği araştırmak için bir laboratuvar aracı olarak düşünülmüş, konuşma ve diğer seslerin amplitüd zarflarını ve dalga biçimlerini görsel olarak incelemek ve ölçmek veya aynı anda kaydedilmiş referans frekansı ile karşılaştırarak verilen bir ses perdesinin frekansını belirlemek için kullanılmıştır (<https://artsandculture.google.com/entity/m03wnymq?hl=tr> erişim; 27.05.2022). Silindir fiçı benzeri bir ağızlığı olan ve ağızlığın dar olan tarafına gerilmiş deriden bir zarın ve zarın ortasındaki sert kıldan sivri bir uca sahip olan alet, fiçı içerisine iletilen sesin titreşimlerle birlikte ucu hareket ettirmesiyle beraber kâğıt tabaka üzerinde iz bırakmasıyla ses dalgalarını görülebilir bir hale getiriyordu. Ses titreşimlerini kaydedebilen ancak bunları sese dönüştüremeyen Fonotograf, o zamanlar başarısız bir deneme olarak kaldıysa da Fonograf'ın icat edilmesine öncülük etmiş önemli bir cihaz olmuştur. Sesin kaydedilmesi başarısı için 3 yıl daha beklemek gerekecektir. Kendi zamanı için başarısız bir deneme olarak kalan fonotograf, doğal olarak müzik tüketiminde başkalarına ilham vermekten öteye gidememiştir fakat o zamanlar için sesin kaydedilmesi fikri bile devrim niteliğindedir.

3.3.2. Fonograf ve Kalay Yaprakçıklar



Görsel 4: Edison'un ilk fonografı



Görsel 5: Edison'un fonograf afişi

Kayıtlı müzik endüstrisinde, 19. yüzyılın sonunda gerçekleşen Fonograf'ın (Edison'un konuşan makinesi) icadı, müzik tüketiminin bireyselleşmesi kapsamında

tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen en önemli teknolojik gelişmelerden biridir. 1877 yılında Thomas Alva Edison'un müzik için bellek görevi yapan ve müziğin sesli olarak üretimine olanak sağlayan mekanik kayıt sistemini, fonografi bulması sonucu, müziğin yayılma süreci yeni boyutlar kazanır. Müzik artık kişinin özel yaşamını geçirdiği evinde her an mevcuttur ve insanların özel yaşamını şekillendirirken aynı zamanda zamanın organize edilmesinde kullanılan bir araç olmuştur. Her şeyden önce ise toplumca üretilen ve kişinin öznel iç dünyasına taşınan önemli bir yapı malzemesidir. İnsanlar artık müziğin tınlarının dünyasına dalarak tüm benlikleriyle dinlemekte ve onunla bütünleşmekteydi (Wicke, 2006:26,107)

O zamana kadar müzik yapmak, yani çalgı çalmak ve şarkı söylemek, göze ve kulağa aynı anda ve aynı oranda hizmet ediyordu. Oysa şimdi tınlar görülmedikleri halde dinlenebilmekteydi ve bu büyük bir sansasyondur. Bu sürecin kültürel açıdan öneminin çok büyük olduğunu söylemek kesinlikle durumu abartmak olmaz. Müzik bundan önce aynı zamanda toplumsal bir eylemdi. Müzik yapanlar ve dinleyiciler hoşça vakit geçirmek için büyük ya da küçük gruplar halinde, evlerde ya da halka açık yerlerde bir araya gelirlerdi ... Oysa şimdi müzik için, bir toplulukta bulunmaya gerek yoktu, müzik artık katıksız tını olarak sunuluyordu. Bireyin özel yaşam alanını ele geçiren müzik, onu öylesine doldurdu ki, artık bireyin salt müzikle ilgili olarak başka insanlarla bir arada bulunmasına gerek kalmadı (Wicke, 2006:104).

Fonograf aslında Edison'un, telgraftan gelen mesajların kayıt altına alınabilmesi ve saklanabilmesi için geliştirilmişti fakat cihaz icadın bu amacından çok müzik endüstrisinde bir devrim olmaya başladı. Cihaz, telefon ahizesinden gelen titreşimlerin kalaydan yapılmış bir folyoya çarpması ile tablaya sabitlenmiş iğnenin ses titreşimlerine göre hareketi ile oluşturduğu çizgileri meydana getiriyordu. Bu çizgiler, silindirik kolunun ileriye ve geriye doğru çevrilmesi ile tekrar oynatılarak kaydedilen sesler tekrar dinlenebiliyordu.

Edison için iki dakikalık çalışma süresi olan cihazı başlangıç için yeterliydi. Fonograf, kısa mesajların kaydedilebileceği haberleşmelere yarayacak bir cihazdı ancak. Bir iş yeri ya da büro için notları iletmede yeterli olacaktı. Başlarda kalın bir

kâğıt yüzeye yapılan ses kayıtlarının zamanla yok oluşu ve çoğaltma zorlukları (neredeyse imkânsız olması) fonografin önündeki başlıca sorundu. Ses kaydında kalay yaprakçıkların kullanılması, fonografin geliştirilmesi yolunda ilk ve en önemli girişimdi. 1877 yılından, 1912 yılına (bu tarih fonograf silindirlerinin üretildiği son tarihtir) kadar hem mekanik düzeneğinde hem de kayıt yapılan silindirlerde önemli ölçüde değişiklikler yapılarak, geliştirildi. Fonograf kaydının uzun yıllar tek olması, ticari başarı elde etmesi ve yaygınlaşması önündeki engeldi. Takip eden yıllarda aynı anda birden fazla fonografin bir arada çalıştırılması ile yapılan canlı kayıtlar da denendiyse de yeterli olamadı. Fonograf ve silindirler asla gramofon ve plakları kadar yaygınlaşamadı ve bir ticari başarı elde edemedi. 1892 yılında, bir ana kalıptan fonograf silindiri çoğaltma işlemi gerçekleşti ama sadece 150 kopya kadar yapmak mümkün olmuştu. Diğer yandan teknik yetersizliğine rağmen pratik olması sebebi ile özel bir kullanım alanı bulabildi. Derleme gezileri, arşiv çalışmaları ve kişisel kayıt gibi özel durumlar için tercih edildi. Yaklaşık on yıl sonrasında geliştirilen gramofon ve gramofon plakları ise ses kalitesi, yaygın üretim ve satış imkanlarıyla fonografi ikinci planda bıraktı (Ünlü, 2016: 26-27).

O zamana kadar şarkıların salt söylendikleri andaki duruma bağımlılıkları göz önüne getirilirse, bu gelişimin ne kadar büyük önem taşıdığı daha iyi ortaya çıkar. İşte bu şarkılar kelimenin tam anlamıyla hiçbir yerde değilken, aniden sihirli bir biçimde dev bir borunun içinden çıkarak, kentsoylu vatandaşın oturma odasına giriverdiler. O zamana kadar müzik yapmak, yani çalgı çalmak ve şarkı söylemek, göze ve kulağa aynı anda ve aynı oranda hizmet ediyordu. Oysa şimdi tınlar görülmedikleri halde dinlenebilmekteydi ve bu büyük bir sansasyondur. Bu sürecin kültürel açıdan öneminin çok büyük olduğunu söylemek kesinlikle durumu abartmak olmaz. Müzik bundan önce aynı zamanda toplumsal bir eylemdi. Müzik yapanlar ve dinleyiciler hoşça vakit geçirmek için büyük ya da küçük gruplar halinde, evlerde ya da halka açık yerlerde bir araya gelirlerdi. Yalnızken mırıldanılan şarkılar bile bir zaman, bir yerde ve mutlaka bir toplulukta başkalarından öğrenilmiş olan şarkılardı. Oysa şimdi müzik için, bir toplulukta bulunmaya gerek yoktu, müzik artık katıksız tını olarak sunuluyordu. Bireyin özel yaşam alanını ele geçiren müzik, onu öylesine doldurdu ki, artık bireyin salt müzikle ilgili olarak başka insanlarla bir arada bulunmasına gerek kalmadı. "Konuşan makineler"le ilgili tartışmalarda, özellikle bu

olgu olumlu bir şekilde vurgulanıyordu: "Umulmadık bir şekilde mükemmel bir hale getirilen ve aynı zamanda satış fiyatı da indirilen bu buluş sayesinde konserlere ve müzikli toplantılara giderek müzik zevkini başkalarıyla paylaşmak zorunluluğu kalmadı. Modern ve mükemmel bir araç olan fonograf evlerin 'evrensel' müziği oldu. İnsan artık kendi evinde, kendi ailesi içinde zevkine göre, hareketli veya ciddi, eski veya modern, istediği müziği seçerek dinleyebiliyor. Herkes, hatta geliri yüksek olmayanlar bile bu olanaktan yararlanabiliyor." (Phonographische 1905:720). Bu metinde alt gelir gruplarının da faydalanabildiği icatlar fonograf sonrası gelişen gramofon gibi cihazlardır. Grafon ve Gramofonlar geliştirilmiş bir fonograf teknolojisi olduklarından sıklıkla fonograf olarak da anılmaktadırlar.

1887 yılında, Maine’de kurulan, Boston ve New York’ta da ofisleri bulunan Edison Phonograph Toy Manufacturing Company ise Edison’un fonograf patentini kullanarak fonograf bebekleri satmaya başlamıştır. 1895 yılında ise bu iş ve işyerleri kapatılmıştır (<https://edison.rutgers.edu/life-of-edison/companies/company-details/phonograph,-domestic/edison-phonograph-toy-manufacturing-company> erişim; 03.08.2022).



Görsel 6: Edison’un fonograf teknolojisinin kullanıldığı konuşan bir bebek

Fonografin icadından sonra geliştirilmiş gramofon gibi aletler de bazı kaynaklarda fonograf olarak geçmektedir. Çünkü grafon ve gramofonlar fonografin geliştirilmiş halidir yani fonograf bu cihazların atası ve icat aşamasındaki baş

aktörüdür. Bu yüzden fonograf ismi ile anılmaları gayet doğaldır. Fonograf ve fonograf olarak anılan bu cihazlar daha sonrasında içerisine demir para atılarak müzik çalan jukebox adı verilen makinelerin içlerine konarak kullanılmaya başlanmıştır.

Müzik edinimindeki bireyselleşmenin en küçük ayağı olan matbaanın icadından sonra kayıtlı müzik dönemi içerisinde ise fonografin müzik tüketiminde bireyselleşmeyi başlattığı söylenebilir. Sosyolojik olarak bu düşünce toplumda daha erken görülmekteyken, teknolojik anlamda vücut bulması, ses kaydının başlaması yani fonograflarla gelen zaman ve mekândan bağımsız olma, zamanı yönetebilme ve izolasyon ile sağlanmış olmaktadır. Müzik tüketimi bununla birlikte özgür iradenin ön plana olduğu bir durumu temsil eder. Kişi istediği zaman, kişisel alanında (o dönem için bu alan genellikle evlerdir) ve tek başına ya da küçük aile grubuyla istediği müzikleri satın alma ve dinleme imkanına kavuşur. Her ne kadar müzikte bireyselleşme sosyolojik ve teknolojik olarak fonografla gelse de ilk üretildiğinde toplumun her kesimine değil, sosyo-ekonomik açıdan üst gelir gruplarına hitap eden bu icadın dönemi için toplumda kısmi bir bireyselleşme sağladığını söylememiz yanlış olmaz. Dönemin aile yapısı, çalışma ve ekonomik şartları vb. etkenler yüzünden, bu icatlara toplumun her kesimi ulaşamamıştır. Gençler hala aileleriyle birlikte yaşamaktadırlar ve düzenli bir gelire sahip değillerdir. Sonraları ucuzlamaya başlamış olsa da fonograflar o dönem için çok pahalı icatlardır. Ayrıca fonograf, kopyalama güçlükleri, ses konusundaki yetersizlikler gibi nedenlerden dolayı fazla satış şansı yakalayamamıştır. Tüm bunlara rağmen hem teknolojik hem de sosyolojik olarak fonografların icadı, kapitalizm sisteminin ve buna bağlı olarak gelişen liberalizm felsefesinin kişi hak ve özgürlükleri ideolojisiyle bağdaştığını söylemek mümkün olabilmektedir. Ses kayıt teknolojilerinin merkezinin A.B.D. olması, liberalizm düşüncesinin etkili olduğu bu toplumda, müzik tüketim alışkanlıklarının bu yaşam tarzıyla uyumlu olduğu söylenebilir. Teknolojik olarak insana zaman ve mekân yönetimi sağlarken, sosyolojik olarak da istediği müziği seçme imkânı sunarak özgürlük düşüncesini ön plana çıkarır. Tüm bu veriler neticesinde, kayıtlı müzik endüstrisindeki ve müzik tüketimindeki bireyselleşmeyi sağlayan ilk icat fonografıdır diyebiliriz.

3.3.3. Grafon ve Balmumu Silindirler Dönemi



Görsel 7: Grafon'a ait bir çizim

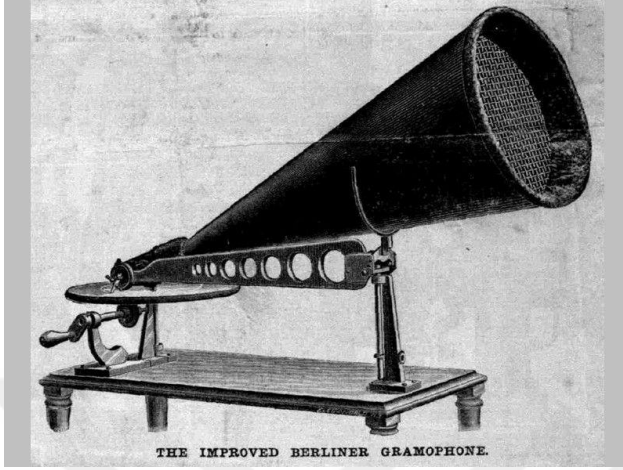
Edison'un Fonografına ilgi duyan Alexander Graham Bell, icat ettiği telefondan gelen gelirlerle araştırma yapacağı bir kimya laboratuvarı oluşturmak için hazırlıklar yapıyordu. Edison ise icadına fazla ilgi gösterilmemesinden ve icadının kısa ömürlü olacağını düşündüğünden başka fikirlerine zaman ayırmayı tercih ediyordu. Edison'a icat etmiş olduğu telefonla ses kayıt makinesi yapması yönünde esin veren Graham Bell, muhtemelen konuşma derslerinde yararlanılması amacıyla Edison'un bu cihazına ilgi duyuyordu. 1880 yılında, İngiltere'de bulunun kuzeni Cichester Bell'i çağırarak, teknik danışmanı olan Charles Sumner Tainer'ı da yanına alarak, kurduğu 'Volta' isimli laboratuvarda çalışmaya başladı. 1881 yılının ekim ayında ise yoğun çalışmanın ürünü olan Graphophone (grafon) geliştirilmişti. Bu cihaz ilk başta Edison'un fonografından çok da farklı görünmüyordu. Onu farklı kılan ise kaydın yapıldığı silindirdeydi. Bu yeni sistem fonografa göre çok daha üstündü. Balmumu benzeri bir madde ile kaplı silindire yapılan ses kayıtları Edison'un kalay yaprakçıklardan çok farklıydı (Ünlü, 2016: 30).

Araştırmacılar yapılan deneylerde Edison'un aksine, dikey değil yatay kayıt tekniği denemişlerdi. Dikey kayıt yönteminin aksine, zikzak çizen iğnenin hareket

eden plağın üzerinde oyuklar oluşturma ile çalışan bu yöntem daha sonraki aygıtlarda da kullanılmaya başlanacaktı. Beş yıl boyunca geliştirilen alet Fonograf'ın hasar görmeye meyilli parçalarında iyileştirilmeler yapıldı. Balmumundan yapılmış silindirlerle ses kaydının kalitesini arttırdılar ve silindir balmumu levhaların ömrünü uzattılar. Daha sonra ise kayıtları döndürmek için ayak pedallarını, daha sonrasında ise Edison'un Fonografındaki manuel çevirme parçasını elektronik motoruyla çalışan bir hale getirdiler. Grafon, kalite ve kullanım açısından daha kolay olan Gramofon'un icadına kadar büyük bir ihtiyacı karşıladıysa da ticari anlamda çok fazla başarı elde edememiştir. Berliner'in ise Gramofon'unu geliştirmesinde büyük bir basamak olmuştur.

Zamanında çok pahalı olan bu cihazlar o dönem ekonomik açıdan üst gelir gruplarına hitap etmişlerse de serbest piyasa anlayışındaki mal ve hizmetlerin rasyonel ve özgür olarak hareket eden insanlara sunulduğu düşüncesinden yola çıkarsak, bu tür teknolojilerin kişilere özgür bir seçim yapma şansını verdiği görülmektedir. Kapitalist sistemin bu özgürlük anlayışına ek olarak teknolojik anlamda da bu cihazlarda yapılan geliştirmelerle birlikte müzik tüketiminde bireyselleşme etkisi daha fazla görülmektedir. Bireylerin kişisel zevklerine yönelik seçimler yapabilmesi ve bunu kendi alan ve zamanlarında yapabilme olanakları grafonla birlikte artış göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarının da hızla değişmeye başladığı bu dönemlerde, müzik tüketiminde hızlı bir bireyselleşme anlayışının geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ses kayıt cihazlarının Amerika merkezli olması, kapitalizme bağlı gelişen liberalizm anlayışının gündelik yaşamdaki etkisiyle, Amerika'daki bireylerin özgür seçim yapma anlayışını desteklediği görülmektedir.

3.3.4. Gramofon ve Plak Dönemi



Görsel 8: Berliner'in gramofonu'na ait bir çizim



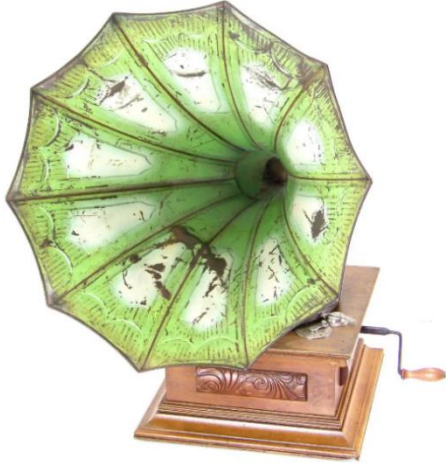
Görsel 9: Berliner'in gramofonu

1887'de Alman bilim adamı Emile Berliner, Thomas Edison'un icat ettiği fonografi aynı yıl geliştirerek, daha donanımlı olan bu cihaza, gramofon adını vermiştir. Berliner, bu icadını “gramophone” (gramofon) adıyla üç ülkede tescil ettirmiş ve yasallaştırmıştı. Berliner'in ilk gramofonu, döner bir tabla üstüne konulan ve lamba isi ile karartılan disket/plak üzerine yanlamasına izler kazıyarak çalışıyordu (Ünlü, 2016: 42).

Berliner Gramofon'u iş yerlerine değil evlere pazarlamak için faaliyetlerde bulundu. Tanıtımlar yaparak ürününün satışını yapmak istese de o zamanlar Gramofon'a talep çok olmamıştı. Sınırsız sayıda çoğaltılabilen gramofon plakları bile Berliner'in cihazı daha fazla geliştirmek için birkaç yılını harcamasına engel olamadı. Graham Bell'in yanına giderek desteğini isteyen Berliner, umduğunu bulamayınca kötü geçen birkaç yılın ardından 1884 sonbaharı geldiğinde yakın dostları ve akrabaları ile birlikte merkezi Washington'da olan “United States Gramophone Company”yi (Birleşik Devletler Gramofon Şirketi) kurdular. (Ünlü, 2016: 45). Şirket, ancak bir yılın sonunda plakları Amerikan pazarına yaygın bir şekilde sunmaya başlamıştır. Bir grup yatırımcının desteğini almayı başaran şirketin yükselişi böylece başlamış olur. Aynı yıl elle çevrilen gramofon yerine plak dinleme süresince zemberekle çalışan gramofon da imal edilirken artık müzik dinlemek

zahmetli bir iş değil keyifli bir aktivite olmaya başlar. Bununla beraber başka üreticiler de piyasaya çıkmaya başlayınca patent savaşlarının da başladığı görülür. Etkin olduğu yıllar boyunca geliştirilerek binlerce modeli üretilir. Sonraları iğne ve sürtünme sesinin en aza indirilmiş olan Salon tipi, daha sonraları ise taşınabilir modellerinin üretimi yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler ışığında artık müzik her yere taşınabilir hale gelmeye başlar.

Edison fonografı ile Berliner gramofonunu karşılaştırıldığında, farklı ihtiyaçları gören iki farklı teknik aletten söz edilmelidir. Edison fonografı, ses araştırma amaçlarının dokümantasyonları içinde çok önemli bir alet iken, bu esnada Berliner gramofonu, ticari kayıt endüstrisinin ana amacı olmuştur (Bozkır, 2017: 91).



Görsel 10: 1910’lu yıllardan bir gramofon



Görsel 11: 1930’lu yıllardan portatif bir gramofon

Taşınabilir gramofonlarla birlikte bireysel kullanıma yönelik gramofonlar da yapılmaya başlanmıştır. Mümkün olduğu kadar küçük olan bu cihazlar hem taşınma bakımından kolay hem de müzik ediniminde kişisel tercihlerin ön plana çıkarılmasında etkilidir. Müziğin toplumsal tüketimine yönelik olduğu bu dönemlerde bu minik cihazlar, kişiselleştirme açısından yol gösterici olmuştur.



Görsel 12: Mikiphone'un kapalı hali



Görsel 13: Mikiphone'un açık hali

1920'li yılların ortalarında, Macaristan'da Vadász kardeşler tarafından tasarlanan ve İsviçre'li Paillard firması tarafından üretilen Mikiphone'lar dünyanın en küçük cep gramfonlarıydılar. 11 cm çapı olan bu cihaz teneke kutu içinde saklanıyordu. 25 cm kadar bütün plakları çalabilen cihaz zahmetli bir kurulumu sahip olsa da istenilen her yere götürülebilmekteydi (<https://www.eguide.ch/de/objekt/mikiphone/> ve https://www.radiomuseum.org/r/paillard_mikiphone_pocket_phonograph_vadasz_system.html erişim; 29.08.2022).

Gramofonla birlikte, müzikte plak dönemi başlar. Silindirler yerlerini plağa bırakır. Plakların imalatı, taşınması ve biriktirilmesi açısından da kolaydır. Çift yüzünün kullanılması da daha uzun süreler çalınabilmesini mümkün kılar. 78'lik diye adlandırılan plaklar dakikada yaptığı dönüş sayısı nedeni ile bu ismi almıştır. 50'li yıllara kadar standart olmuştur. Daha sonra bu plaklara Taş Plak adı da verilmiştir.



Görsel 14: 1897, Berliner şirketinden George W. Johnson'a ait bir plak

Satışları daha da arttırmak amacıyla Juke-box adında madeni para ile çalışan aletin satışına başlanır. Kayıtlı Müzik endüstrisinde müzik üzerinden maddi gelir sağlandığı için bu makineler modern müzik endüstrisinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

1890 yılında, ilk "Juke box" San Francisco'daki Palais Royal Salonu'na yerleştirilir. Bu müzik çalar, ilk altı ay içerisinde bin dolardan fazla gelir kazandırır. Bu dönemlerde ticari anlamda büyük satış rakamlarına ulaşmış ve çok popüler olmuşlardır. Cihaz, dört adet dinleme tüpüne sahiptir ve madeni para ile çalışırlar (Canyakan, 2017:181).



Görsel 15: İlk Jukebox



Görsel 16: Madeni parayla çalışan bir jukebox

Gramofonların çıkışı ve piyasaya giren farklı firmaların da ortaya ile hem bu cihazlar daha ucuzlamış, plakların da pazara çıkışı ile gramofonlar daha kişiye ulaşmaya başlamıştır. Gramofonlar müziğin bireyselleşmesinde daha hızlı adımlara neden olmuştur. Giderek daha da küçülen ve taşınabilir hale gelmeye başlayan bu aletler daha fazla satış rakamlarına ulaşmış, hem de otomatik çalma imkanına kavuşarak kullanıcılara da kullanım kolaylığı sağlamıştır. Popüler kültür ürünlerinin de piyasadaki hakimiyetiyle birlikte müziğin tüketimi sosyal alanlarda ve evlerde daha çok yaygınlaşmaya başlamıştır. Modern insanın tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve toplumda da bu değişimin izlerinin fazlaca görüldüğü bu dönemde teknolojik olarak gelen yenilikler de müzik tüketiminin değişimindeki ivmeye hız kazandırmıştır. Tüm bunların ardından piyasaya çıkacak olan pikaplar müzik tüketiminin bireyselleşmesinde çok daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca gramofon plaklarının korsan faaliyetler yürüten kişiler tarafından izinsiz kopyalanarak satılmaya başlaması, müzik endüstrisinde plak şirketleri için yıkıcı bir etki yapsa da dinleyicinin müzik tüketiminin artmasında ve bireyselleşmesinde etkili olmuştur.

Nazmi Özalp; plak endüstrisini iki döneme ayırmıştır. Mekanik dönem ve elektronik dönem.1897 li yıllarda ‘‘ gramofon’un bulunuşuyla başlayan mekanik dönem’’, 1920lerde ‘‘ mikrofonun bulunuşu gelen elektronik dönem’’ ³⁶dir. Ayrıca, müziğin endüstrileşmesini Özalp, ‘‘iyi müzik örneklerini geniş halk kitlelerine mal etmek, en basitinden bir kulak terbiyesine alıştırmak yerine, alınır satılır bir ‘‘meta’’ durumuna gelmesine de yardımcı olmuştur.’’ (Özalp:1986:107) diyerek müziğin metalaşmasından endüstrinin oluşmasına gelişen sürecin altını çizmiştir (aktaran; Tekin, 2014: 23).

3.3.4.1. Akustik Kayıt Dönemi (Mekanik Kayıt Dönemi)

Akustik kayıt dönemi yukarıda bahsettiğimiz makinelerin aldığı kayıt dönemini kapsamaktadır. Bu dönemde kayıt süreci basittir. Ana kayıt (master); müzisyenlerin büyük bir huniye doğru çaldığı, ses dalgalarının titreştirdiği iğnenin

plağı kaplayan balmumunu çizmesi ile alınıyor, daha sonra bu kayıtlar kopyalanarak çoğaltılıyordu. Bu kayıtlarda ses kalitesi iyi değildir. Tiz sesler kaba seslere göre daha kolay kaydedilir. Kayıt alınan stüdyonun yerleşiminden kaynaklanan mesafe sorunu, pes seslerin kaydının tizlere göre daha zor olması gibi aksaklıkların çoğu elektrikli kayıt döneminin başlaması ile çözülmüştür.

3.3.4.2. Elektrikli Kayıt Dönemi

Akustik kayıt sürecinde yaşanan sıkıntıları ortadan kaldıran gelişme, 1920'lerin ortasında ses kayıt stüdyolarının amplifikatör ve elektrikli mikrofonları kullanılmaya başlamasıyla olmuştur. Bu sayede ses, alçaltılıp çoğaltılabiliyor, bas ve tiz denetim altına alınabiliyordu. Bu sayede stüdyodaki pek çok sorun da buna bağlı olarak çözülebiliyordu. Başta stüdyodaki karmaşa düzene girmişti. Ses, kontrollü olarak kayıt cihazına ve kalıba ulaşıyordu ki hem zaman hem de maliyet açısından elverişli olanaklar sağlıyordu. Bu da kısa zamanda daha çok kayıt ve daha çok ürün demekti. Dünya'da olsun, bizde olsun plak yapımının yaygınlaşması ve hızla yüzyılın en önemli sektörlerinden biri olması, elektrikli kayıtlar sayesinde oldu (Ünlü, 2016: 237).

3.3.5. Elektrikli Gramofon (Pikap) Dönemi



Görsel 17: Elektrikli bir pikap



Görsel 18: Columbia üretimi portatif bir pikap

Pikap, gramofon modellerinin devamı olarak kabul edilen elektrikli bir cihazdır. Bazı modelleri normal iğne ile bazıları da kristal pikap iğnesi ile çalışır. Elektronik motorunun plağı çevirmesi ve dönen plak üzerinde gözle görünmeyen girinti çıkıntılar üzerinde hareket eden pikap iğnesinin ses üretmesiyle çalışır. Dahili bir batarya ya da elektriğe bağlı olarak çalışan pikaplar genellikle 33'lük ve 45'lik plakları çalan, bazı modellerinde ise 78'lik plakları çalmaya yarayan devir ayarlı cihazlardır. Elektrikle çalışan gramofon olarak bilinen pikaplarla gelen yeniliklerin arasında, sesi büyütmek için kullanılan borular yerini amplifikatörlere bırakmıştır. Portatif olan Pikapların popülaritesi 50'li yıllara kadar sürmüştür.

Columbia firmasının dakikada 33 yani 1/3 kez dönen plakları (Long Play-Uzunçalar) piyasaya sürmesi ile plak üretiminde yeni bir dönem açılmıştır. Bu plakların 78 dönüşlü plaklara oranla çok daha ince olması, dönüş yavaşlığının beraberinde, plağın her iki yönünde de daha uzun süreler ses kaydedilmesini sağlamaktaydı. Bu ses çizgilerinin ince olmasından kaynaklıydı. Bu sayede plağın her iki yüzü de yarım saatten daha fazla ses kaydedebiliyordu. Daha uzun süreli kayıtların ise akışı kesmeden, uygun bir şekilde plaklara çekilmesini kolaylaştırıyordu. Bu plakların 78'lik plaklarda kullanılan gomalaka yerine plastikten üretiliyor olmaları da bir yandan kırılmaları büyük ölçüde önlemiş ve diğer plaklardaki önlenemez yüzey hışırtısını büyük ölçekte düşürmüştür. Victor firması, Columbia firmasının piyasaya sürdüğü dakikada 33/1 kere dönen uzunçalar plakların öncesinde dakikada 45 kere dönen (EP- Extended Play genişletilmiş, uzatılmış plak), yine plastikten yapılma 17 cm çapında plaklar piyasaya sürmüştür. Üzerindeki müziğin uzunluğu bakımından 78 dönüşlü plakların benzeri olan fakat ses nitelikleri çok yüksek olan plaklar olmuşlardır. 33 ve 45 dönüşlü plakların yanı sıra dakikada 16 kez dönen plaklar da yine bu dönemde piyasaya sürülmeye başlanır. Bu 16'lık plaklar üstün ses niteliklerini sağlayamadığından birkaç yıl içinde tümüyle piyasadan kaldırılmıştır (Mimaroglu, 1995: 216).

Sesin kaydedilmeye başlamasından sonrasında üretilen silindirler ve plaklar, ekonomik nedenlerden dolayı pek az insanın ulaşabildiği müzik tüketim araçlarıydılar ve artık bu plaklar sayesinde orta sınıfa da hitap etmeye başlamışlardır.

Bu dönemde plakların daha çok şarkı kaydedebilmesi ile plak satışlarının artması, müzik endüstrisinde büyümeye yol açmıştır. Ekonomik etkenler ve gelişen kayıt teknolojileriyle birlikte çok sayıda müzik stüdyoları da yine bu zamanda kurulmuştur. 20'li yıllarda pikapların ortaya çıkışıyla birlikte 40'ların sonunda vinil plak döneminin başlamasıyla plak altın çağını yaşamış ve yeni teknolojiler ile birlikte çok daha büyük yeniliklerin önünü açmıştır.

50'li yıllarda Amerika'da, Rock'n roll'la birlikte popüler müzik bir kuşağın sembolü haline geldi. Bu olgu, savaş sonrası sürecin çok yoğun toplumsal gelişme temposundan da etkilenen gençlerin ve yaşlıların başka başka deneyimlerden oluşan dünyalarını uzun süreli olarak kutuplaştırdı (Wicke,2006:204).

Savaş sonrası Avrupa'da ve Fordizm üretim şekliyle özellikle de Amerika'da artan ekonomik refah her alanda tüketimi artırmıştı. Gençler ailelerinin zenginlik ya da refah artışı yönündeki çabalarına katılmıyorlar aksine kazanmak-tüketmek-kazanmak mekanizmasına başkaldırıyorlardı. Topluma uyum sağlamaları yönünde tüketime sevk edilmeye çalışılan gençler, topluma egemen olan disiplin fetişizmini, neşeye karşı düşmanlığı, otoriteye boyun eğmeyi ve tekniğe körü körüne bağlı olmayı yadsımahtaydılar. Böyle bir toplum yapısını reddeden ve buna isyan eden gençlerin yapmış olduğu bu başkaldırı aynı zamanda tarihin ilk sembolik savaş alanını oluşturmuştu. Gençlik, toplumun güç ilişkileri yerine hayattan keyif alma ilişkisine dayanan bu ayaklanmayı başlatmıştı. Yaşam ve sevince düşman olan, her şeyi ekonomik ve teknokratik bir amaca göre şekillendiren rasyonalizm anlayışına sahip olan ailelerinden kaçışı ise müzikte bulmuşlardı (Wicke: 260-263). A.B.D.'de Elvis Presley ile başlayan Rock n' Roll hareketi İngiltere'de Beatles etkisiyle devam etti. Ailelerin özgürlüğü kısıtlama çabaları ile başlayan kuşak çatışmaları sürmeye devam ediyordu. Gençlik ailelerin vesayeti altına girmeyi reddediyor ve müzik ile başkaldırıyorlardı. Bu direniş gençleri güçlendirmişti ve medyanın abartılarına rağmen ailelerin çaresizliği başlamıştı. Amerika'da Fordizmin etkisiyle genç bireyler iş hayatındaki elde ettikleri güç ile birlikte artık aileleri ile olan kültür bağlarını da koparmaya başladılar. Riesman da 1950'li yıllardan itibaren yetişkin nüfuzunun ve

otoritesinin azaldığını belirtmiştir. Hızlı değişen değerler ve teknolojinin yetişkinlerdeki özgüven kaybına neden olduğunu ifade eder (Riesman, 2019).

...rock'n roll her zaman müziğin ötesinde bir şey oldu, bu müzik başlangıçtan beri ortalığa egemen olan ve Soğuk Savaş lakırdılarıyla engellenemez bir şekilde büyüyüp gelişen ve de bizzat Eisenhower'ın kendisi tarafından görev süresinin sonuna doğru "asker-endüstri işbirliği" şeklinde açıklanarak, Amerikan demokrasisi için ciddi bir tehlike olarak gösterilen" teknokrat-bürokrat ruhun karşısında duymazlıktan gelinemeyecek bir karşı kutbu oluşturdu. Bu açıdan değerlendirildiğinde, en ufak bir söz dinlememe bile devrimci bir davranıştı. Çünkü böyle bir davranış konformizmin ve bağımlılığın ötesinde de başka dünyaların olduğu düşüncesini uyanık tutmaktaydı (Wicke, 2006:200).

Gençliğin elde ettiği ekonomik güç, yeni bir hayat tarzı anlayışı, aile ve kültürel değişimlerle bir gençlik kültürü de oluşmuştur. Bu gençlik kültürü ile bireyselleşme düşüncesi hayatın her alanına daha etkili bir şekilde girmeye başlamıştır. Gençlik tüketim odaklı yaşama anlayışına karşı bir duruş sergilemiş olsa da Rock n' Roll plaklarına rağbet artmıştı. Popüler müziğin egemen olduğu bu dönemde plak satışları da bununla birlikte bir artış göstermiştir.

1950'li ve 60'lı yıllarda plakların kaydı kadar, satışlarında da bir devrim yaşanmıştır. Yüksek maliyet ve düşük kar tehdidiyle karşılaşan şirketlerin yatırımlarının karşılığını alabilmeleri için en iyi yolu aramaya koyulmaları ile tüketiciye doğrudan satış gerçekleştirildiği bilinmektedir. Böylece dinleyiciler bireysel arşiv yapmaya yönlendirilmiştir. Koleksiyon olarak adlandırılan bu arşivler bireylerin ayrıca kendi aralarında paylaşım yapmalarına da olanak tanımıştır. Üyelerinin düzenli ve uygun fiyatlarla plak satın almalarını sağlayan kulüplerin kurulması buna örnektir (Bozkır, 2017: 93).

Plak endüstrisi 1920'li yılların başında büyük bir patlama yaşamıştır ama ABD'de o yılların sonunda etkisini gösteren Büyük Buhran ve radyoların müzik çalmaya başlaması ile çöküşe geçmeye başlar. İkinci patlama ise 1940'lı yıllardan

itibaren, ‘Vinil’ adı verilen ucuz plakların etkisi ile tekrar yaşanır. Aynı patlamaya 1970’li yıllarda tekrar görülür.

Öncesinde mekanik olan ve elektriksel olanaklarıyla, büyük boyutlarıyla göze çarpan gramofon, transistörün keşfiyle boyut olarak küçülürken, bir yandan da yerini pikaplara bırakmaya başlamıştır. Buna istinaden II Dünya Savaşı esnasında Alman teknolojisinin yükselmeye başlaması ile Savaş sonrası, dünya manyetik bant (makara teyp) teknolojisini tanımaya başlar. Çünkü savaş sonrası yıllar, Almanlara karşı cephelede olan Ray Dolby, Jack Mullin gibi isimlerin, koltuklarının altında manyetik bantlarla ve zihinlerinde yepyeni fikirlerle ülkelerine döndükleri yıllardır (Işıkhani, 2013: 105).

1925’te başlayan elektrikli kayıt yöntemi bir devrim olarak kabul edildi, buna rağmen kayıt sırasında kalite açısından halen büyük fire verilmekteydi. Fakat bu durum gene de plağın yaptığı etkiyi azaltmıyordu. Birkaç yıl içinde durum tümüyle değişti ve insanlar artık daha önceden çalmışını ve söylenişini canlı olarak yaşamadıkları müzikleri de dinlemeye başladılar. Müzik toplumsal ve de birlikte geçirilen hoş zamanlara ait bir olgu olmaktan çıkarak, bir tüketim maddesi haline geldi. Artık o, katıksız timsal bir alt katman olarak satın alınmakta, günlük yaşamın bireysel coğrafyasının istenilen bir yerine yerleştirilebilmekteydi. Operet, revü, varyete, kabare, meyhane ya da dans salonu, neresi olursa olsun eskiden o yerdeki atmosfere bağlı olan şarkılar, bu yeni oluşum sonucu bireysel günlük yaşamın değişken durumları oldular. Plağın sahibi istediği şarkıyı dinlemek için iğneyi plağın yivine yerleştirdiği anda, değişkenlikle ilgili kararı kendisi vermiş oluyordu. Şarkılar günlük özel yaşamın bireysel yansımalarına uyum sağlayabildikleri oranda başarılı oldular (Wicke, 2006: 105).

Yukarıdaki veriler eşliğinde müzik tüketiminde bireyselleşmenin çok daha büyük boyutlara ulaştığı görülmektedir. Sanayi sonrası toplumda görülen büyük değişimler beraberinde büyük değişiklikleri de meydana getirmiştir. Gençlik kültürünün de oluşmasıyla birlikte müzik tüketimindeki tercihler gittikçe değişmeye ve bireyselleşmeye başladığı görülebilir. Artık taşınabilir pikaplar küçülmeye başlamış ve taşınabilir hale gelmiştir. Önceleri satış için hedef kitlenin aileler olması

sonrasında toplumsal değişimlerin getirdiği gençlik kültürü ile hedef kitlenin giderek gençler haline gelmesiyle birlikte gençler hem sosyal alanlarda hem de arabalarında ya da taşınabilme olanağı bulduğu bu cihazlar sayesinde istedikleri yerlere bu cihazları götürmeye başlamışlardır. Vinil plakların ortaya çıkması ile müzik tüketim araçları daha ucuzlanmış ile müzik daha ulaşılabilir ve daha çok kişiye hitap edebilir olmuştur. Fonograf ve gramofonların toplumsal tüketime yönelik bu yönü pikaplar ile iyice azalarak müzik tüketiminin bireyselleşme hızını gittikçe artırmıştır. Amerika ve Avrupa’da savaş sonrası artan refah, özellikle Amerika’da Fordist üretim yönetim ile kitle tüketiminin devasa boyutlara ulaşması müzikte de etkili olmuştur. Fordist üretim ile genç bireylerin iş hayatına atılarak ekonomik bağımsızlıklarını elde etmesi ve sonucunda aile ile gençlerin arasında gittikçe kopan kültürel bağların etkisiyle gündelik yaşamda da değişimler görölmeye başlanmıştır. Avrupa’da artan ekonomik refahın bireyselleşme düşüncesini, Amerika’daki ekonomik refahın kapitalizm ve liberalizm düşüncesiyle bireyciliğini ve gelişmekte olan toplumlarda ise yabancılaşma kavramının bu dönemlerdeki etkisini görmek mümkündür. Ekonomik yönden edilen kazanımlar, teknolojiadaki ilerlemeler ve gündelik yaşamın akışını etkileyen tüm bu değişimler, yabancılaşma, bireycilik ve bireyselleşme kavramlarının toplumların yönetim ve yaşayış biçimleriyle ilgili değiştiğini de göstermektedir diyebiliriz. Sosyolojik olarak gelişen bu değişimler müzik tüketiminde de benzer bir şekilde gerçekteşir. Müziğin gittikçe daha kolay ulaşılabilir olmasıyla beraber kompakt kasetlerin ortaya çıkışı müzik tüketimindeki bireyselleşmeyi farklı bir boyuta getirecektir.

3.3.6. Kaset ve Kasetçalarlar

İkinci Dünya Savaşı’yla birlikte bilginin sayısallaştırılması ve manyetik bantların ortaya çıkışı plaktan kasete geçiş dönemini hızlandırmıştır. Yapılan geliştirmeler sonucu 1960’ta kasetli teypler ortaya çıkmıştır. Daha sonra kasetli teypler, makaralı teyplerin yerini almaya başlamış ve 1965’e doğru ilk oto radyoları, 1970’e doğru ise oto radyo-teypleri ile kaset kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Bale ve Eymery 1995: 23-24) (aktaran; Bağcan, 2007:85).



Görsel 19: Philips üretimi ilk kompakt kaset



Görsel 20: Kompakt kasetin iç görünümü

Manyetik kayıt düşüncesi, bugün gerçekleştirilene oldukça yakın bir biçimde 1888’de Oberlin Smith tarafından ileri sürülmüş, ancak 1945’te teybin ortaya çıkışıyla gerçekten ses bantların üzerine kaydedilebilmiştir (Bale ve Eymery, 1995:24) (aktaran; Bağcan, 2007: 85). 1948 yılında ilk satışı gerçekleştirilen, kaset ve kaset çalarların bulunmasından önce bir makaradan diğerine sarılarak çalışan bu makaralı teypler kompakt kasetlerin ortaya çıkışı ile beraber yerini kaset çalarlara bırakmıştır.

Philips, kompakt kasetin mucidiydi. Ağustos 1963'te (Berlin Radyo Şovunda) Avrupa'da bir prototip tanıttı. 1965 yılında, uyumluluğu garanti eden bir patente dayanarak Philips, teknolojiyi tüm dünyadaki üreticilere ücretsiz olarak sundu (<http://vintagecassettes.com/philips/philips.htm> erişim : 04.08.2022). 1966'da müzik kaseti piyasaya sürüldü ve bir yıl sonra Philips ilk araba radyosu/kaset kombinasyonunu ve ardından 1968'de ilk taşınabilir radyo kaset çalarını piyasaya sürdü (<https://www.flickr.com/photos/philipsdesign/16632812775> erişim; 04.05.2022). Kaset çalarlar kısa sürede yaygın kullanılmaya başlandı. Profesyonel uygulamalarda, ev içinde ya da mobil kullanım için çeşitli şekillerde tasarlanarak kullanım alanı genişletildi. Özellikle otomobiller için ayrılmaz bir parça olmaya başladılar.

Juke-box’tan radyoya ve ardından sinemadan televizyona kadar tüm geleneksel medyaların ortak bir özelliği; dinleme ve izleme pratiklerin kişisel deneyimleri mümkün kılamamasıdır. Buna karşın kasetin ve kasetçaların icadı ilk

kez kişisel bir medya deneyimine imkân sağlar (Ulubilgin, 2020: 34). Kitlesele bir kullanımdan bireysel kullanıma geçişin ve popüler müziğin gündelik yaşam deneyimi içerisinde bireyler için daha farklı işlevlerde kullanılmasının tetikleyicisi, kişisel müzik çalarların kullanıma başlaması olur (Çerezcioğlu, 2003:162).



Görsel 21: Çeşitli boyut ve markalarda kaset çalarlar



Görsel 22: Otomobil içi kaset ve radyo çalar

Kaset ve kasetçalarlar piyasaya sürüldüğü tarihten üretiminin durdurulduğu tarihe kadar, müzik endüstrisinde oldukça popüler bir tüketim araçları olmuşlardır. Ses kalitesindeki üstünlük ve anında kayıt yapılabilmesi ile ön plana çıkmışlardır. Ayrıca ilk bilgisayarlarda veri saklamak için de kullanılmıştır. Kasetlerdeki kayıt yapma sürecinde, radyo ve kaset çalarların birlikte kullanılmaya başlanması ile dinleyici ilk kez kendi kopyalama imkanına kavuşmuştur. Radyolarda dinlediği şarkıları evlerindeki cihazlar sayesinde boş ya da tekrar yazılabilir kasetlere kaydederek kopyalayabilen tüketici çok daha ucuz bir şekilde müziği tekrar dinleyebilmiştir. Aynı zamanda müziğin paylaşımı bu yolla çok daha fazla artarak müzik tüketimi hem kolektif olarak hem de bireysel tüketimi arttırmıştır. Müzik tüketiminde firma ya da korsan faaliyetler yürüten kişilerce yapılan müzik kopyalama süreci kişisel bir faaliyet olmaya başlamıştır. Cd ve Mp3 gibi teknolojilerle bu faaliyetler çok daha fazla artmıştır.



Görsel 23: Philips üretimi kaset ve kaset çalar

Bununla birlikte, muhtemelen kasetin kendisinden bile daha önemli bir yenilik, 1979'da Sony tarafından piyasaya sürüldü: Walkman. Küçük, taşınabilir stereo teyp oynatıcının piyasaya sürülmesi, müzik dinleyen halkın daha da fazlasının, kasetleri uygun bir ev ve kişisel müzik ortamı olarak kabul etmesine yardımcı oldu (<https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/> erişim: 04.05.2022).



Görsel 24: Sony üretimi olan ilk Walkman

Müzik dinleme şeklimizde devrim yaratan ilk "Walkman" stereo kaset çalar. Walkman, kayıt fonksiyonu olmadan iyi satmayacağına dair iç ve dış endişelerin aksine büyük bir hit oldu ve yeni bir yaşam tarzı yarattı

(<https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/History/sonyhistory-e.html>

erişim; 30.08.2022). Walkman ilk mağaza raflarına çıktığında, farklı ve tanıdık olmadığı için bazıları şüpheli davrandı. Teknolojinin kendisi yepyeni değildi, ancak kayıt işlevi olmayan taşınabilir bir müzik çalar fikri duyulmamış bir şeydi. Ancak, müzik tutkunlarının sonunda ses endüstrisinde ve insanların hareket halindeyken müzik dinleme biçiminde devrim yaratacak olan Sony Walkman'in yaratıcılığını anlamaları uzun sürmedi (<https://www.sony-asia.com/electronics/walkman-revolutionized-listen-to-music-on-the-go> erişim; 01.09.2022). Sony Walkman, taşınabilir olması ile öne çıkıyordu. Hafif ve kullanışlıydı. Müzik dinlemek bu sayede mekândan bağımsız bir hareket olmaya başlamıştı. Walkman ilk gerçek kişisel kaset çalardı ve o dönem inanılmaz ölçüde popüler bir cihaz olmuştu. Kişisel kullanıma yönelik bu cihaz ile müziğin bireyselleşmesindeki en önemli adım atılmış oldu. 1970'lerde müziğin yayılması transistörle amfiler ve kaset kullanımının yaygınlığı ile bağlantılıdır. Kaset teknolojisinin düşük fiyatlı oluşu bölgesel kayıt endüstrisi piyasasında da canlanmaya neden olmuştur.

Walkman, her şeyden önce, yoğun bir özel deneyimdir. Bununla beraber, kamusal paylaşımın böylesine reddi ve görünüşte bireyin yalnızlığa çekilmesi, aynı zamanda şüphelenilmeyen açılımları da beraberinde getiriyor. Walkman ile birlikte aynı anda hem işitsel çevrenin bir yoğunlaşması hem de bireysel bedenlerimizin bir genişlemesi gerçekleşir (Chambers, 2019:72). Walkman, kültür teknolojileri içinde en özelleştirilmiştir, hatta kitaptan bile daha fazla özeldir, çünkü kulaklıklar kullanıcıyı caddede yürümeye gibi bir toplumsal deneyimden soyutlamaktadır ki bunu hiçbir kitap başaramaz (Fiske, 2021:290).

Kişisel müzik çalarlar ile müzik, gramofon ve teyp gibi sabit ekipmanlarla sadece ev ve araba gibi diğer iç mekanlarda dinlenebilen yapısını kaybeder. Müzik böylece, kişinin yanında taşıyabildiği, ruh haline ve gireceği ortama göre tercih yapabildiği ve tüm bir gündelik yaşam deneyiminin bir parçası haline alabilen yeni bir kullanım biçimi kazanır. Birey, yanında taşıdığı kaset, CD, MP3 gibi kayıtlı müzik formatları ile gündelik hayat deneyiminde kendisine eşlik edecek tınıları seçer

ve kişisel müzik çalarında yer alan “müzik türleri” ile de kendi kimliğini belirler, kendisini sosyal hayat içerisinde konumlandırır (Çerezcioğlu, 2013:159-160).

Müzik tüketiminin tam anlamıyla bireyselleşmesi, kompakt kaset ve kasetçaların ardından piyasaya sürülen Walkman ile gerçekleşir. İlk kişisel müzik çalar olan Walkman tam anlamıyla bir izolasyon sağlayarak yer ve zaman kavramını tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu küçük cihaz, oluşan gençlik kültürünün de etkisiyle hem aile bağlarını koparan gençler için hem de ailesi ile yaşayan genç ve çocuklar için kendi alanlarına çekilip müzik dinlemeyi tamamen bağımsız bir eylem olarak gerçekleştirdikleri bir deneyim olmuştur. İleri geri sarma imkânı sunarak şarkıdan şarkıya (hatta şarkının belirli bir yerine) atlamak, play ve pause tuşları ile müzikte zamansal olarak tercih yapma olanağı sunarak özgür seçimleri merkezinde toplamıştır. Modern toplumun getirdiği yalnızlık duygusu ile kendi içine çekilme hissine kapılan kişiler ya da seçimlerinin farkında olan bireyler için izolasyon sağlayan bu küçük kişisel cihazlara ise kulaklıklar eşlik etmiştir. Kaset ve walkman teknolojisi, üretimin kitlelere değil küçük gruplara ya da bireylere yönelik yapıldığı postfordist üretim döneminin özelliklerini taşımaktadır. Müzik tüketiminin tam anlamıyla bireyselleşmesi hem toplumsal ve teknolojik olarak ilk kez bu dönemde gerçekleşmiştir diyebiliriz.

3.3.7. Kulaklıklar



Görsel 25: Baldwin'in kulaklığı



Görsel 26: Apple üretimi bluetooth kulaklık

Kulaklıklar, 1880 yılının başında telefon operatörlerinin elektrik sinyallerini dinlemek amacıyla kullandıkları cihazlardı. Daha sonra Fransız mucit Ernest Mercadier, 1891 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Patent Ofisine gürültü önleyici kulak içi kulaklığının ne olduğuna ve nasıl çalıştığına dair bilgileri yollayarak patentini aldı. (<https://patents.google.com/patent/US454138A/en> erişim: 25.08.2022). Bundan sonra operatörler daha net bir şekilde gelecek sinyalleri duyabiliyordu.

1890 yılı civarlarında Paris'te, Electrophone isimli telefon sistemi insanlara evlerindeyken tiyatro, kilise gibi yerlerde yapılan konserleri ve diğer halka açık gösterileri abonelik yoluyla dinleme imkânı sunmuştu. Etkinlik sırasında santrali arayan insanlar müzik ve etkinlikleri dinleyebiliyordu Evlerdeki telefon masasının altı adete kadar kulaklık bağlantısı vardı. Hizmet 1890'ların ortasında İngiltere'ye geldi ve 1925 yılına kadar etkinliğini sürdürdü (<https://collection.sciencemuseumgroup.org.uk/objects/co8615954/electrophone-table-by-national-telephone-company-england-c-1895-1925-electrophone-table> , erişim: 25.08.2022). Amerikan donanmasına yazdığı bir mektupla ürettiği ürünün test edilmesi için bir prototipini yollayan Nathaniel Baldwin, 1910 yılında günümüzdeki kulaklıklara en yakın modeli tasarlayıp donanmaya satmış olsa da donanmanın patent önerisini kabul etmeyerek patent almadı ve icadının üretimini başkaları yapmaya başladı (<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-partial-history-of-headphones-4693742/> , erişim: 20.05.2022). 1937'de Eugene Beyer dinamik kulaklığı geliştirerek sesleri en doğal haliyle dinletmişti. Bu kulaklık nesiller boyu ses mühendisleri ve muhabirler tarafından kullanıldı (<https://europe.beyerdynamic.com/company/about-us/story> , erişim: 25.08.2022). 1959 yılında ise Japon firması Stax, ilk elektrostatik kulaklıkları üretti (<https://staxaudio.com/history#:~:text=STAX%20was%20found%20in%201938,both%20professional%20and%20audiophile%20applications> , erişim: 25.08.2022). Kulaklıklar bu dönemde popüler müziğin göstermiş olduğu sıçramayla birlikte özellikle gençlerin tercih ettiği cihazlar oldular. Ebeveynleri ile kültürel ve ailevi bağlarını koparmaya başlayan gençler, Walkman'ın kulaklıkları ilk kez taşınabilir

hale getirmesi ile portatif pikapların bile sağlayamadığı şeyi yani bireysel müzik dinleme imkanına sahip olmuşlardı. Daha sonra üretilen kulak içi kulaklıkların da ortaya çıkışı ve günümüze kadar geliştirilen tüm kulaklıklar müzik dinlemeyi bir hayli kolaylaştırmıştır. Yıllar içinde gelişen teknoloji ile yüksek kalitede kulaklıklar üretildi. İlk gerçek kablosuz kulaklıklar ise 2015 yılında Onkyo adlı bir Japon şirketi tarafından yapıldı. İlk çiftlerini Eylül 2015'te piyasaya sürdüler, buna “Onkyo W800BT” adını verdiler. Onkyo kablosuz kulaklıklar piyasaya sürüldükten sonra, potansiyel müşteri kapasitesi yüksek olan ürün kategorisinde öncü oldu (<https://hammeronline.in/blogs/blogs/history-of-truly-wireless-earphones#:~:text=Who%20made%20the%20first%20truly,called%20it%20%E2%80%9COnkyo%20W800BT%E2%80%9D> erişim; 22.05.2022).



Görsel 27: Kulakların evrimi

1980’lerin başlarından itibaren yaygınlaşan kişisel müzik çalarlar, müziğin tüketimi açısından yeni biçimlerin ortaya çıkmasını sağladı; bireylerin fenomenolojik gündelik dünya deneyimlerine bireysel seçimleriyle belirledikleri müziklerin eşlik etmesi olanaklı hale geldi (Bull,2000) (Bennett, 2020:190). Kulaklıklar bu bireyselleşmedeki en etkili parçalardan biriydi. Günümüzde bluetooth teknolojisi ile kablosuz olarak kullanılmaya da başladığımız bu cihazlar hem müzik ediniminde hem de sosyal yaşantımızdaki bireyselleşmenin boyutlarını net olarak

göstermektedir. Fonograf ve gramofon gibi cihazların sesi dışarıya vererek dinlemeyi mümkün kılması nedeni ile kendine ait bir alan gerektiren bireysel müzik edinimi Walkman ile gelen kulaklıklar ile mümkün olmuştur. Kulaklar tam anlamıyla izolasyonu sağlayabilen yegâne araçlar olmuşlardır. Kulaklıklar olmadan kişisel izolasyon ancak bireye ait fiziki bir alan ile mümkün olabilir. Bu fiziki alana sahip olamayan kimseler için bunu ortadan kaldıran ise kulaklıklardır. Müzik çalar olmayan kulaklıklar bireysel müzik ediniminde en az diğer cihazlar kadar önemli bir yere sahiptirler. Kulaklıkların, liberalizmin bireyciliği, modern insanın bireyselliği hem de Marx'ın yabancılaşması düşüncesi ile örtüştüğü söylenebilir. Kendine ait bir alan yaratma, özgür seçimler yapabilme ya da toplumdan tamamen soyutlanmanın kulaklıklar ile mümkün olabildiği söylenebilir.

4. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARIYLA MÜZİK TÜKETİMİ

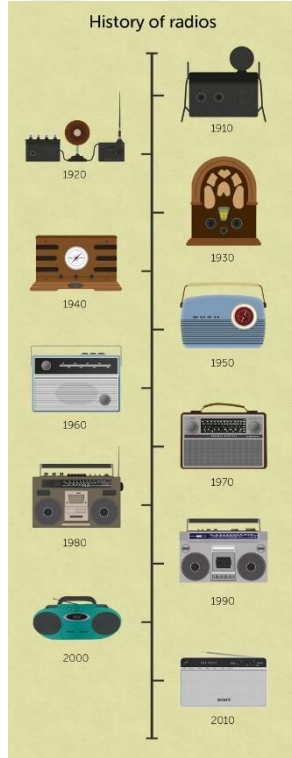
Kitle iletişim araçları ile sadece bir bölgeye değil tüm dünyaya ulaşılabilir. Bu iletişim şekli dünya küçülür, daha duyulur ve görünür olur. Küreselleşme ya da globalleşme adı verilen bu kapitalist kavram ile kültürel olarak kitleleri aynı düşünme kalıpları ile donatmak mümkün olur. Tüketimi sağlamak için her yolu kullanan kapitalizm de bunu sağlayan yapıdır. Bununla birlikte aşağıda tarihsel süreçte ve geliştirilen kuramlarla birlikte kitle iletişim araçları ve müzik ilişkileri incelenmiştir.

Egemen sınıfının iktidarını kurması için hem fiziksel güç kullanır hem de kültürel ve ideolojik aygıtlar kullanılır. Gramsci'nin kültür ve ideoloji konusundaki çalışmalarında anahtar kavram hegemonyadır (Yaylagül, 2016:113). Gramsci'ye göre kapitalizm sonrasında egemen olan toplumsal sınıf, iktidarını 'rıza' kavramı üzerinden gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Bunun temel nedeni ise, kapitalizm öncesi sınıflar arası geçişin mümkün olmamasına karşın, kapitalizm sonrasında sınıflar arası geçişin mümkün hale gelmesidir. Kapitalizm sonrası ve I. Dünya Savaşı'nın yaratmış olduğu koşullarla birlikte toplumsal sınıflar (burjuva-proletarya) artık iktidarı ele geçirmek ve bunu sürdürebilmek için bir 'hegemonya' kurmaya mecburlardır (Güler, 2019:3). Elit bir azınlığın sayıca daha fazla olan topluma karşı baskı ve üstünlüğü olan hegemonyanın oluşturulmasında ise medya sürekli olarak kullanılmaktadır. Burjuvanın çıkar ve düzenini bir müdahale olmadan kültürel ve ideolojik olarak sürdürmesi bu düşünceyi oluşturur. Kitle iletişim araçları ise bu noktada aktif bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya araçları olan radyo, sinema ve televizyon ise müzik tüketimi yönünde çok fazla önem taşımıştır. Bu araçlar aynı zamanda müzik endüstrisinin bir kolu olmuştur.

Seçkinin yüksek kültürüne karşı halka ait olan popüler kültür teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber varlığını daha da belirginleşmiştir (Coşgun, 2012: 841). Kitle iletişim araçları popüler kültürün yayılmasında o kadar önemli bir yere sahiptir ki eğer medya popüler kültür

ürünlerinden elini çekerse, bu ürünler popülerliklerini kaybederler. Hoşça vakit geçirten ve aynı zamanda tüketime yönlendiren popüler kültür bir eğlence kültürüdür ve kitle iletişim araçları tarafından yayılırlar. Toplum tarafından onaylanmak ya da mensubu olunan gruptan dışlanmamak ve aynı zamanda bireysel kimlik ve farklılığın ortaya konulmasında popüler kültür ve kitle iletişim araçları rol oynarlar (Jalili Sayın, 2017:47-48).

4.1. Radyo



Görsel 28: Radyo'nun gelişimi



Görsel 29: 1920'li yıllardan ev tipi bir radyo

Tam olarak mucidi bilinmese de Maxwell, Hertz, Fleming, Stubblefield, De Forest ve Marconi gibi bilim insanlarının 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılın başlarını kapsayan süreçte yaptıkları elektrik ve elektromanyetik konusundaki buluşlarının ve bunlara bağlı gelişmelerin radyonun icadına zemin hazırladığı söylenebilir (Kocabaşoğlu, 2010: 31). Daha çok amatör kişilerce geliştirildiği bilinen radyoda ilk söz ve müzik yayını ise 1892 yılında gerçekleşmiştir (Stubblefield'den aktaran

Kocabaşoğlu, 2010: 31). İlk canlı konserin 33 yayını ise 1920'yi bulmuş ve bu yıllarda radyo ancak müzik dinlemede tercih edilen bir medya olarak kabul görmüştür. 1925'den itibaren ise plakların da radyo ile yayınlaması mümkün olur. Bu dönemde müzisyenlerin ve plakların ücretsiz reklamını yaptığını savunan radyo, müzik endüstrisini destekler niteliktedir (Attali, 2001: 127-128) (aktaran: Ulubilgin, 2020: 32-33).

Gündelik hayat deneyimi ile müziğin değişimini medya ilişkisi çerçevesinde ele alan Frith, 20. yüzyılın en önemli kitlesel medya aracının radyo olduğunu belirtir (Frith, 2003: 97). İcat edildiği ile zamanlar haber alma ve bilgi edinme aracı olarak kullanılsa da radyo zamanla eğlence, müzik, reklam gibi amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Kitlelere anlık ve ücretsiz olarak ulaşabilen radyo müzik endüstrisinin reklam aracı olmaya başlar. Tüketici istediği şarkıyı anında ya da tekrar dinleme olanağına sahip değildir ve bu yüzden ücretsiz sağladığı müzik yayınları ile yeni şarkıları anında tanıtarak tüketicinin bir tüketim cihazı edinmesi ve kendi zevkleri doğrultusunda plak seçme konularında yol göstermeye neden olmuştur. Bir medya aracı olan radyo ile paylaşılan müzik, radyonun tüketimi artırması ile endüstrinin büyük çapta gelişmesine yardım etmiştir. Bundan sonra medya ve müzik ilişkisi iç içe geçmeye başlamıştır. Kitlesel dolaşım işlevi de radyo aracılığıyla sağlanmıştır. 1930'lu yıllar radyonun temel müzik dinleme aracı olduğu yıllardır. Aynı yıllarda radyolarda, plak şirketlerine ve müzik yapımcılarına yıldız sanatçıları tanıtmaya ve reklamını yapma imkânı sağlanır. Bununla beraber radyoda çalma sıklığı ve plak satışı ekseninde müziğin popülerliği ölçülmeye başlanır. Yine bu yıllarda reklamcılık faaliyetleri de yürütülmeye başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında gramofon plağının müzik kayıtlarının kolay oynatılabilmesi açısından sağladığı avantaj, eserlerin radyolar ile yayınlanmasını kolaylaştırmış böylece radyoculuk faaliyetleri hızla artmıştır (İflazoğlu, 2019: 45-46), (Çerezcioğlu, 2013:161).

Ev tipi eğlencenin yanı sıra, 1920'lerin başında, pille çalışsa da portatif radyoların araçlara monte edilmesi de radyonun popülaritesini arttırmaya başlamıştı. 1930'larda ise portatif araç içi radyolar yerine sabit radyolar arabaların vazgeçilmez

bir parçası oldular. Altın çağını yaşayan radyolar müzik endüstrisinin de vazgeçilmezlerinden olmaya başladı.



Görsel 30: Araba radyosu

Plak satışlarının düşmesinde zaman zaman payı olsa da endüstriye yaptığı katkılar ile radyo vazgeçilemez bir müzik edinim aracı olmuştur. Radyo, toplumsal tercihleri öne çıkaran bir araçtır. Tüketiciden gelen isteğe göre yayın yapıldığı için toplulukları yönlendirici bir etkiye sahiptir. Televizyon ‘un yaygınlaşmasından önce en çok tercih edilen kitle iletişim aracı radyo olmuştur. 1. Dünya Savaşı sonrasında radyo yayınlarının yaygınlaşması, sinema ve televizyon alanlarındaki yeniliklerle birlikte müziğin bir gösteri endüstrisine doğru dönüştüğü söylenebilir.

Radyo popülaritesini internetin getirdiği yeni tüketim araçlarına bıraksa da hala etkili olmaya devam etmektedir. Günümüzde yeni medyanın oluşumu radyo istasyonlarının internet üzerinden paylaşımına imkân tanımıştır. Bununla birlikte internet radyoları da hayatımıza dahil olmuştur. Ayrıca bu dönemde, radyolar yine kullandığımız cep telefonu, streaming uygulamaları üzerinden de takip edilebilmektedir.

Radyo bireysel tercihleri değil, toplumsal tercihleri ön planda tutar. Ücretsiz bir müzik sağlayıcı olmakla birlikte, bireylere istedikleri zaman ve istedikleri

şarkıları dinleme imkânı sunmaz, piyasaya yeni çıkan şarkıları anında tanıtan bir işlevi vardır. Radyo, tüketiciye kişisel müzik çalarında (gramofon ve pikap gibi) çalmasını istediği müziği seçip satın almasında yol gösterir (Çerezcioğlu, 2013:161). Frith'in, radyoya ilişkin işaret ettiği nokta, müziksel tercih konusudur. Ona göre radyo geniş bir "ortak zevk cemaati"nin kurulma yoludur. Radyo yoluyla, bireysel müzik zevklerimiz ve beğenmediklerimiz kamusal anlamda onaylanır. DJ ve müzik tanıtıcıları ise müziğin sosyal bir iletişim formu olarak görülmesinde önemli bir etkiye sahiptirler (Frith, 2003: 97).

Yukarıda da belirtildiği gibi radyo müziğin kitlelere ulaşmasında çok önemli bir medya aracıdır. Müzik tüketiminde radyolar müzik endüstrisinin kitlesel sağlayıcısı ve yön göstericisi olmuştur. Geleneksek medya araçlarının kitlesel tüketime yönelik yanı olsa da müziğin bireysel olarak tüketiminde hiçbir etkiye sahip olmadığını söylemek doğru olmayacaktır. Radyo, popüler müziğin dolaşımında da çok fazla etki yaratmıştır. Kimliğimizi oluşturan öğelerden biri de müzik dinleme tercihlerimizin oluşması ve bir gruba ait olma isteğimizden gelir. Bu medya araçları kimliğimizi olumlu ya da olumsuz yönden yaratmamızı sağlayan popüler müziği yayarak bu yaratım sürecine katkı sağlamıştır. Özellikle radyo, işitsel medya araçlarından ilki olarak müzik endüstrisinin yeni yeni oluştuğu bu zamanlarda müzik tercihlerini etkileyerek müzik tüketiminde bireyselleşmeyi sağlamasa da bireyselleşmesi yolunda yön gösterici olmuştur.

4.2. Sinema

Hareketli görüntünün kaydı fonografin da mucidi olan Thomas Edison tarafından 1888 yılında geliştirilir. Gramofonun icadının bir yıl sonrasına denk gelen bu dönemdeki hareketli görüntü ancak Kinetoskop adı verilen ve silindir şeklindeki bir kutuya yerleştirilen filme, kutunun üzerinden bakarak görünmekte idi. Görüntünün mesaj iletmede kitlesel bir medya olabilmesi için ise duvara (perdeye) görüntüyü yansıtabilme becerisinin kazandırıldığı 1895 yılını beklemek gerekiyordu (Ulubilgin, 2020: 33).

1892’de Edison’un kinetograf’ı ve son olarak Louis Lumiere’nin varacağı nokta olan sinematograf’ı bulması ile sinema ve televizyon 19. yüzyılın sonunda kendini hazırlayan teknik alt yapıya kavuşmuştur. İlk halka açık film gösterimleri 28 Aralık 1895’te, Paris’teki Grand Cafe’nin bodrum katında yapılmıştır (aktaran; S. Bağcan, 2007:89). Radyo yayınlarının yaygınlaşması ve ardından sinemanın yeni bir eğlence tarzı olarak gelişmesiyle plak satışları da azalmıştır. Üzerine 1929 ekonomik buhranın tüm sektörleri etkilemesi ile müzik endüstrisi de bundan payını almıştır. 1927 yılında toplam 100 milyon adeti bulan plak satışı, 1932’de 6 milyona düşmüştür (Çelikcan, 1996: 51).



Görsel 31: Sessiz Sinema Orkestrası

Sinema 1930’lu yıllara kadar yalnızca hareketli görüntüden ibaretti. Sessiz sinema dönemi olarak adlandırılan bu dönemde müzik canlı orkestralar aracılığı ile filmlere eşlik ederek yapılmaktaydı. Ayrıca sinemanın varlığı müzisyenler için bir gelir kapısı olmaya başlamıştı. Sinemanın sese kavuşması ancak 1922 yılında mümkün olur. Sinemalarda gösterilen ticari amaçlı ilk sesli film, 1927’de Almanya’ya gelen Warner yapımı The Jazz Singer adlı müzik filmiydi (Wicke, 2006: 168). Müzik sinemadaki asıl işlevini sesli film döneminde kazanır. Görüntü ile birlikte sesin de kaydedilmesi olanaklı olunca, müzik fiziksel anlatımını güçlendiren bir işlev yüklenir. Müzikal filmlerin yaygınlaştığı 30’lu yıllarda ise, müzik ve dans filmsel anlatımın temelini oluşturmaya başlar (Çelikcan, 1995: 63).

30'lu yılların ekonomik buhranından etkilenen her sektör gibi sinema da gerileme dönemini yaşadı ancak görsel ve işitsel bir medya aracı olması nedeni ile uluslararası alanda ön plana çıkmayı başardı. Bu küresel olay müzik endüstrisindeki ilk yıldızların çıkmasına yol açtı. Frank Sinatra ve Bing Crosby de bunda etkili bir rol oynadı. Bu döneme hayranı olduğu sanatçıyı kadar canlı konser ya da gösterilerde izleyebilen seyirci, sinemanın görsel sunumundan faydalanarak bu ihtiyacına karşılık bulmaya başlamıştı. Bu sayede kitlesel dolaşım olanağı da bulan sinema, yıldız hikayelerine ve yaptıkları müziği hikayeleştirilen filmler ile seyirciye haz ve heyecan veren etkili bir tanıtım aracı olmaya başlamıştı (Çelikcan, 1995: 64-65). Müzik endüstrisinde Rock n' Roll müziğin yarattığı büyük etki ile sinemada da etkili olmaya başlamıştır fakat bu etki yerini yaygınlaşmaya başlayan televizyonlara bırakmaya başlar.

Popüler kültür ve müzik ürünlerinin kitlesel olarak yayılmasında sinema oldukça önemli bir yerdedir. 20. yüzyılın başlarında, kitlesel iletişim araçlarından biri olan sinema, müziğin dolaşımını uluslararası bir boyuta taşımayı başarmış en güçlü medya aracıdır. Üretilen filmlerin diğer ülkelerde yayılması beraberinde popüler kültür ürünlerinin de yayılmasını sağlamıştır. Özellikle müzik ve müzisyenlerin sinemada artan etkinliği ile birlikte diğer ülkelerde de popülariteleri de artmıştır. Sinema da radyo gibi müzik tüketiminde bireyselleşme sağlamasa da bu yönde aracılık etmiştir.

4.3. Televizyon



Görsel 32: Televizyonun günümüze kadarki gelişimi

Elektronik televizyon ilk olarak 7 Eylül 1927'de San Francisco'da başarıyla gösterildi. Sistem, 14 yaşına kadar elektriksiz bir evde yaşayan 21 yaşındaki mucit Philo Taylor Farnsworth tarafından tasarlandı. 1947'den önce ABD'de televizyonlu evlerin sayısı binlerle ölçülebilirdi. 1990'ların sonunda, ABD'deki evlerin yüzde 98'inde en az bir televizyon vardı ve bu televizyonlar günde ortalama yedi saatten fazla

açıkta

(<https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html#:~:text=Electronic%20television%20was%20first%20successfully,electricity%20until%20he%20was%2014> erişim; 28.05.2022).

50'li yıllarda medyanın çığ gibi büyümesiyle elde ettiği güç ve televizyonun yükselişe geçmesiyle, Rock n' Roll'un ortaya çıkışı aynı zamana denk geldi. Medyanın bu müziğe gösterdiği ilgiyi o güne kadar başka hiçbir müzik türü yaşamamıştı. (Wicke, 2006:223). Televizyon, diğer kitle iletişim organlarında da bir rekabete yol açtı. Radyolar yayınlarını gençlerin tercihlerine göre belirlemeye başladı ve Rock n' Roll parçaları vazgeçilmez oldu. Bu müziğin sanatçıları filmlerde belirmeye başladı. 1950'lilerin ortalarına kadar pop ve klasik müzik sanatçıları televizyonlarda hakimiyet kursa da rock yıldızlarının çıkışıyla birlikte endüstriyel anlamda ilişkiler gelişmeye başladı. Bu sayede televizyon programcılığı ve teknikleri gelişirken, televizyonun yıldız yaratma potansiyeli radyolardan bile fazla olmuştu. Gelişen video kayıt teknolojileri ile eğlence boyutu da gelişirken, müzik endüstrisinin tüketiciye ulaşmasındaki uygun koşullar hazırlanmaya başladı (Bektaş, 2007: 175-176).

Televizyon içerdiği özelliklerle, tüm diğer bilinen ve kendini kabul ettirmiş medya organlarının karşısına çıktı ve sunduğu resimlerin hareket eder olmasıyla; kitleye seslenen basın, filmleri evin içine kadar getirişyle; sinemaların, yayınladığı müzik programlarının aynı zamanda görsel olmasıyla; radyonun başedilmez rakibi oldu. Bu gelişim, seslendirme donanımı endüstrisini de olumsuz yönde etkiledi. Televizyonun çekiciliği, diğer kitle iletişim kurumlarının reklam kazançlarının büyük payının da bu kuruluşa akmasına neden oldu. Ailelerin televizyonun karşısında her akşam bir sunağın başında dini bir töreni izler gibi oturmalarına genç insanlar

katılmıyor ve bu yaşam biçimine karşı direniyorlardı. Televizyonun rekabeti yüzünden endişe içinde olan tüm diğer kitle iletişim organları, bundan yararlanmak ve teenager'ların boş zamanlarından kazanç sağlamak üzere harekete geçtiler. Plak şirketleri ve radyo kurumu müzik seçimlerini gençlerin zevklerine göre saptamaya başladı. Hollywood, gençliğin idolü yeni yıldızlarla çok acele kontratlar yaparak, yeni müzik filmlerinin prodüksiyonuna geçti. Basın kuruluşları ise, gençliğin müzik hayranlığını kullanarak piyasayı aynı zamanda moda, kozmetik ve buna benzer tüketim mallarının tanıtımını yapan dergilerle doldurdu (Wicke, 2006:223-224).

Televizyon ve müzik, 1950'ler ve 1960'lar boyunca konserlerin televizyonda yayınlanmaya başlaması ile yakınlaşmaya başlamıştır. Bu durum özellikle canlı konserlerden daha kolay ve az maliyetli olan müzik programlarının ortaya çıkması ile gelişim göstermiştir. Radyo ve sinemaya derinden bağlı olan müzik endüstrisinin hedef kitlesi, II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar aile iken, savaştan sonra, politik ve sosyo-ekonomik gelişmeler nedeniyle gençler olmuştur. Bu dönemden sonra gençler kültür endüstrisinin ürünlerinin hedef kitlesi olarak görülmeye başlamıştır. 1957'de ABC kanalında yayınlanan "American Bandstand" programı dönemin rock yıldızı konuklarını konuk etmiştir. 1950'lerin sonlarında "Ed Sullivan Show" adlı televizyon programı da dönemin rock yıldızlarını televizyonda konuk ağırlayarak önemli izleyici kitlelerine ulaşmıştır (Çelikcan, 1996: 62). 1970'lerde televizyon kanalları, gece yarısı programlama boşluklarını doldurmak için müzik klipleri göstermeye başlamış ve bu yayınlar oldukça ilgi çekmiştir (Knoblauch, 2013: 104) (aktaran; Kuyucu, 2019: 696).

Şarkı ve şarkıcıların tanıtımının yapılması ve görsel tekniklerdeki gelişime animasyon uygulamaları ve çekim tekniklerinin de eklenmesiyle müzik videoları da ortaya çıktı ve müzik endüstrisindeki yeni bir tanıtım yöntemi olmaya başladı. 70'lerin sonunda çıkan video kliplerin çıkışı ile müziğin görsel olarak pazarlanması sağlanmıştır. Bu gelişmelerin ardından yayın hayatına başlayan ve ilk müzik televizyonu olan MTV kanalı milyarlarca izleyiciye ulaşarak popüler kültür ürünlerini büyük kitlelere ulaştırmıştır. Önceleri canlı konser kliplerini yayınlayan kanal daha sonraları kendileri için özel hazırlanan klipleri yayınlamaya başlamıştır (Bektaş, 2007:67).

Televizyon, tıpkı radyo ve sinema gibi popüler kültür ürünlerinin üretiminde ve tüketime yönlendirmede büyük bir rol oynadı. Televizyonun, sinema ve radyodan farkı her ikisinin işlevini de yerine getirebilmesiydi. Sinemayı eve getirerek, radyoyu hareketli görseller ile destekleyerek etkin konuma gelmişti. Giderek yaygınlaşan bu kitlesel iletişim aracı ikisinden de daha popüler bir hale gelmeye ba lamı tı. Dinledi i müzisyenlerin nasıl göründüğünü televizyonlardan gören bireyler için onlar gibi yaşama ve görünme hayalleri de televizyonun etkisiyle oluşmuştur. Görsel y nden sunulan popüler kültür ürünleri ve moda anlayışı da artık kimlik oluşturma sürecinde önemli bir yer kaplıyordu. Popüler kültür ürünlerini işitsel ve görsel olarak sunarak tüketimini hızlandıran televizyonlar, müzik tüketiminin bireyselle mesi sürecinde dolaylı yoldan etkili olmuştur.

5. YENİ MEDYA TEKNOLOJİSİ İNTERNET İLE MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL MÜZİK ve MÜZİK TÜKETİM ARAÇLARI

Yeni medya, Cambridge sözlüğün tanımına göre; “Bilgi ve eğlence sağlamak için, televizyon ve gazete gibi geleneksel yöntemleri kullanmak yerine, bilgisayar ve interneti kullanan ürünler ve servislerdir”. Çomu ve Binark’ın yorumuna göre ise; “Yeni medya, web 2.0, cep telefonları, PDA’lar, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır...Yeni medya kavramı, tek tip bir olguyu, tek tip bir cihazı ya da tek tip bir teknolojiyi ifade etmemektedir. Bu nedenle, bu kavramın bugün kullanıldığı alanları tanımlayan tek bir tanım yapmak neredeyse mümkün değildir” (Çomu ve Binark, 2013: 199) (aktaran; Öztürk, 2015: 795).

Geç modernitenin medya dolayımı bağlamında bireyler, kendi anlam evrenlerini imgelemlere uyarlamaya, göstergeyle gösterilen arasındaki ilişkiyi kendi yordamlarıyla inşa etmeye daha yatkındırlar (Baudrillard, 1993). (Bennett, 2020:215). Günümüzde insanların algılarını ve yaşam biçimlerini değiştiren ve fazlası ile etkileyen en önemli unsurlardan biri dijitalleşmedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırmaktadır (Satıl, 2011:43-44). Yeni medya araçlarından internetin ortaya çıkışıyla birlikte hayatımıza giren pek çok yenilik olmuştur. Günümüzde her yer kullandığımız ve artık insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olan bu teknolojik süreç algılarımızı ve yaşam standartlarımızı kökünden değiştirmiştir. Kültürel bir temele dayanan sanatta bu değişimin bir parçasıdır. Fizik ve mekân kavramlarının önemini yitirdiği bu teknolojik dönemde, sanat eserlerinin dijital ortamlara aktarılması mümkün olmuştur. Bu sürecin baş aktörü olan internet, müzik tüketimde bireyselleşme yolunda gördüğümüz en etkili araçtır.

McLuhan, teknolojinin ve dijitalleşmenin gelişimi ile dünyanın daha küçüleceği ve Küresel bir köye (Global Köy) dönüşeceğini iddia etmiştir (Güngör, 2016: 177-187). Teknoloji sayesinde her saniye birbirleriyle iletişim halinde olacaklardır. Küçülen bu teknolojik köyde kültür homojenleşecek, insan tek tipleşecek ve standartlaşacaktır.

McLuhan'ın küresel köy kavramına yeni bir boyut getiren Sosyolog George Ritzer (1998) ise “McDonalddlaşma” kavramını ortaya atmıştır. Anlam olarak dünyaya tek düze standartlarının kabul ettirilmesidir. Amerikan toplumunun gittikçe dünyanın daha büyük kesiminde egemen olmasına yönelik sosyo-kültürel bir süreci ifade etmektedir. Özellikle internetin ortaya çıkışından sonra iletişim sınırlarının ortadan kalkmasıyla beraber gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerindeki kültürel sömürüler gündeme getirilmiştir (Özgen, 2010:92)

Manuel Castells, ağ toplumlarında artan iletişim teknolojilerindeki değişimlerin hem kültürel anlamda hem de bireysel anlamda büyük değişimler yarattığını vurgulamıştır. Özellikle ağ toplumunda yeni teknolojik gelişmelere paralel olarak bazı sosyo-kültürel değişimlerin yaşandığını ve bu değişimler neticesinde bireyler toplumlar arasında bireyselleşme boyutları ortaya çıkmıştır. Tamamen bireyselleşmenin bu ağ toplumuna özgü bir durum olduğunu vurgulayan Castells, devamında bireyselleşmenin kitlesel anlamda dönüşümü sağlayan sosyal medya araçlarının varlığından söz eder. O bu durumu; Kitlesel iletişimdendir ve bunun nedenini ise e-posta niteliğinde bir mesaj ya da ileti gibi uluslararası alanda geniş bir takipçi kitlesine ulaşma olanaklarına sahip olmasına bağlamaktadır. Bir başka yönü de öz iletişim olmasıdır ve bu durumu da mesajı kişinin kendisi üretmesine karşın alıcıları kişinin kendisi olarak tanımlamasıdır. Sonuç olarak bu üç iletişim biçimi (kişilerarası iletişim, kitlesel iletişim ve kitlesel öz iletişim) birbirinin yerine kullanılmak yerine etkileşim için olarak bir arada kullanılmalıdır diyebiliriz (Castells, 2016). Bu bağlamda, sosyalleşmenin ve toplumsal grupların asla varlığının sona ermeyeceğini belirten Castells, toplulukların sosyal medya gruplarında yaşayacağını ve bireyselleşmenin etkisiyle de kitlesel öz denilen durumun her zaman var olacağını vurgulamıştır (Tavas, Yunus Ayyıldız ve Emin Kuzkaya, 2022:50).

5.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

İnternet bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan, bilgi ve veri paylaşımına ve bu verilerin çoğaltılmasına imkân sağlayan bir iletişim ağıdır. Askeri bir amaca yönelik oluşturulan bu ağ günümüzde amacının çok ötesine geçmiş ve hayatımızın bir parçası

olmuştur. Bu gelişmenin merkezinde yine A.B.D. vardır. A.B.D. Savunma Bakanlığının, 1957 yılında nükleer saldırılara karşı savunma ihtiyacı hissederek, birden fazla bilgisayarın birbirine bağlanması fikri ile internetin doğuşu başlamıştır. Bakanlığa ait araştırma ve geliştirme bölümü ARPA (Advanced Research Projects Agency) ‘nın olası bir savaş durumunda kesilmeyecek alternatif bir iletişim ağı oluşturma çalışmaları ardından ARPANET adını verdikleri proje’yi 1969 yılında dört ayrı üniversite arasında dosya paylaşımı yaparak gerçekleştirilmesi ile başarıya ulaşmıştır (Aydın Öztürk, 2015: 91). ARPANET isimli bu küçük ağ gelecekteki internetin temeliydi (Gere, 2018: 77).



Görsel 33: İlk internet ağı Arpanet ve iletişimin sağlandığı bilgisayar donanımı

Askeri amaçla yaratılan bu iletişim ağının çalıştığı bilgisayarlar, boyut ve şekil olarak şu ankinden çok farklıydı. Askeri amacının dışına çıkarak zamanla bilim, sanayi ve diğer alanlara girmeye başladı. 60’ların sonunda Amerika ekonomik açıdan yükselişteydi ve bilgisayarların geliştirilmesi için oldukça elverişli bir dönemdi.

1980’li yıllardan itibaren bilgisayar ve hard disk teknolojisinin gelişimiyle beraber analog veriler zamanla sayısal verilere dönüştürülmeye ve depolanmaya başlanmıştır. 1989 yılında Tim Berners Lee isimli bilgisayar profesörünün internete yönelik çalışmalar gerçekleştirerek, 1991 yılında World Wide Web (www) icat etmesi ile yeni bir döneme girilmiştir (Öztürk, 2017: 37 ve Kasap, 2017: 39). Bir “kişisel-kitle iletişim” aracı olan internet sayesinde ise bireyler, her konuda kendi görüş ve fikirlerini ifade etme şansı bulurlar (Ed. Gezgin, 2016:36). Tüketim gösterisi, gösterişsel tüketim ya da en yalın haliyle tüketim kültürü, teknolojinin nimetlerinden de yararlanmasını bilmektedir. “Tüketim kültürü ekseninde, küresel kapitalizmin teknolojiyi kullandığı en yaygın alan internettir (Ed. Gezgin, 2016:65).

Bilgisayarların ortaya çıkışıyla, müzik artık evde kaydedilip depolanabilir olmasının yanı sıra kullanıcının sıralayabileceği, ses programları ile yeniden düzenleyip ve görselleştirebileceği gibi özelliklere sadece bir araç içinde kavuşmuştur. Teknoloji ve internetin gelişimi, mp3 çalar ve İpod gibi cihazların hem ortaya çıkışında hem de içerik ve gelişimlerinde temel olmuştur. Müzik ve müzisyenler de, tüketiciye yönelik bu bireyselleşmeler ile birçok alt kültür, pazar segmenti ve tüketici profiline uygun olarak yeniden üretilmiş, çok sayıda çeşide ayrılmışlardır (Bağcan 2007:28).

Zaman içinde de ağ teknolojisindeki yenilikler ve bilgisayar alanındaki gelişmelerle birlikte internet ortamı değişime uğramış ve Web 1.0’dan Web 4.0’a bir evrim gerçekleşmiştir (Uraz, 2019: 11). Web 1.0. dönemi tek yönlü bilginin yüklendiği ve tek yönlü iletişimin sağlandığı zaman aralığındadır. Bu dönemde kullanıcı içerik oluşturamamakta ve kendisine sunulan bilgilere ulaşabilmekteydi. Web 2.0. dönemi ise sosyal etkileşimin başladığı yılları içermektedir, sosyal medyanın çıkışı da bu dönemde gelişir (Ed. Gezgin, 2018:142). Bu dönemde içerik üretme, yorum yapma, geri bildirim alma, blog oluşturma gibi yenilikler eklenmiştir. 2004 yılında kurulan ve İnternetin etkileşimli ve işbirlikçi yönlerinin tüm çeşitliliğini ifade etmek için tanımlanan bir terim olarak Web 2.0 teknolojisine geçiş ile birlikte web sosyal bir yöne kaymıştır (Tengilimoğlu, 2014: 3) (aktaran; Tailaiti, 2018: 35-36). Web 2.0 teknolojisi iletişim araçlarında ve iletişim sürecinde bir devrim

yaratmıştır. Böylece toplumsal yapıyı da değişime uğratarak bireyselleşmeyi ön plana çıkartmıştır. Teknolojik değişimler ile hayatın her alanında etkisini hissettiren ve post-modern toplum içerisinde bireysel ilişkiler de başka bir boyuta taşınmıştır (Ed. Gezgin, 2016:23).

İnternet, yeni medya olarak adlandırılan kitlesel bir iletişim aracıdır. Kitlesel denilmesine karşı bu teknoloji tamamen bireysel tercihleri öne çıkaran bir ortamdır. Bilgisayar bir cihaz olarak kullanım alanı gerektiren bir yapıya sahip oldukları için insanları bir mekâna bağlamaktadırlar. Günümüzde taşınabilir hale gelmeleri ile bu mekânsal bağlılık ortadan kalkmıştır. İnternet ise artık cep telefonlarımızda dahi her an kullanabildiğimiz ve fiziksel mekân gerektirmeyen bir teknolojidir. İnternetin her alanda tercih özgürlüğü sağlaması onu bireysel kılan özelliğidir. Küreselleşme, dünyadaki tüm insanları ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel olarak birbirine yaklaştırma ve onların bir bütün olmasını hedefleyen bir kavramdır. Bu kavramın oluşmasında iletişim ve sosyalleşmeyi kolaylaştıran internet teknolojisinin katkısı çok büyüktür. Küreselleşmeyi oluşturan etkenlerden biri de iletişim alanındaki yeniliklerdir. Buna ek olarak küreselleşme tüketimde de köklü değişimleri meydana getirir. Tıpkı gramofonlarda olduğu gibi artık zamana ve mekâna ihtiyaç duyulmadan seçimlerimizin ön planda tutulduğu bu teknoloji ile hem müzik tüketiminde hem de interneti kullanabildiğimiz her alanda bireyselleşmenin tam anlamıyla gerçekleşmiş olduğu söylenebilir.

5.1.1. Sosyal Ağların Gelişimi

Sosyal medya, paylaşımların internet ve mobil uygulamalar üzerinden yapıldığı sosyalleşme araçlarıdır. Yeni nesil iletişim aracı olarak da tanımlanan sosyal medya, sınırları olmayan bir ağda açık ya da sınırlanmış bilgiler ile profillerin oluşturulduğu, farklı kişilerle bağlantıya geçmeye yarayan web hizmetleridir. Geleneksel medyanın tek yönlü yapısına ters olarak çift yönlü etkileşimin sağlandığı ve dünyanın her yerine bir internet bağlantısı ile ulaşılabilen küresel yapılardır. İlk sosyal ağ sitesi olan Classmates.com, 1995 yılında kurulmuştur. Kayıtlı olan

kullanıcıların sitede çift yönlü iletişim kurmasına olanak tanıyan ilk sosyal ağıdır (<https://www.classmates.com/blog/> erişim; 04.05. 2022) fakat sadece site içinde iletişim mümkün olduğu için ardından 1997 yılında faaliyete geçen SixDegrees ilk sosyal medya ağı olarak tanımlanır (Akkaş ve Bakırtaş, 2019: 1885-1886). İnternet bağlantısına sahip abonelerde yaşanan artış ile sosyal ağlar da hızla büyümüştür. 2001 yılında iş ağı olan Ryze.com ve 2003 yılında LinkedIn, yine 2003 yılında günümüzde kullandığımız sosyal medya sitelerinle benzerlik gösteren MySpace kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2010). 2004 yılında ise günümüzde hala aktif olarak kullanılan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014) (aktaran; Akkaş ve Bakırtaş, 2019:1886).

Sosyal medya aynı zamanda ticari boyutu olan yapılardır. Düşük maliyetleri ile tercih sebebi olan sosyal medya, hedef kitlelere daha kolay ulaşır ve bu kitlenin ihtiyaçlarını kısa sürede karşılayabilme imkânı sunar. Bu nedenle bu alana kurumlar tarafından büyük yatırımlar yapılmaktadır. Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı kimlikleri belirlenmekte, ölçümler hızlı bir şekilde gerçekleşebilmekte ve kurumların markalaşması mümkün olmaktadır (Tosun, 2014: 647-648). Aynı zamanda bu durum tüketim olgusunu da hızlandırmaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları birer tüketiciye dönüşmektedir (Ed. Gezgin, 2018:14). Sosyal ağ siteleri modern insanın kendini görünür kıldığı ve benlik temsilini gerçekleştirdiği modern sahnedir. Goffman'ın (1959) bahsettiği performans ise bu sahnede gerçekleşir ve birey sanal ortamda gerçek yaşamla uyumlu veya uyumsuz kimlik edinir. Bireyin listesindekiler “sigificant other” yani “önemli diğeri”, bir diğeri anlamıyla ise bizim gördüklerimizdir (Ed. Gezgin, 2016:104). Günümüzdeki tüketim modeli ihtiyaçlardan çok kimlik inşası ve statüye yöneliktir ve popüler kültürün etkisiyle farklılaşan bu kimlik oluşturma sürecinde sosyal medyanın da çok fazla etkisi olmuştur. *Tüketim endüstrisi her insana ulaşmayı hedeflerken bunu belli bir oluşum içinde gerçekleştirir. İdeolojiler bir ürünün satın alınmasında ikna edici bir rol oynar. Tüketim kültürü ideolojisinin temelinde bireyin kendi hayat tarzını bir hayat projesi haline dönüştürmek yatar. Birey kendi kişisel tercihlerine göre bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu hayat tarzı kişiye yeni tüketim biçimlerini oluşturmaya*

olanak sağlarken tüketim kültürü ile oluşan bu hayat tarzı bireye bir kimlik kazandırmaktadır (Çelik, 2009: 26) (aktaran; Tailaiti, 2018:24). Kimliğimizi oluşturan kültür ürünlerinden biri de müziktir. Sosyal ağların gelişimini sürdürmesinin ardından tüketiciler sosyal ağlardan müzik dinleyebilme şansı da yakalamaya başlamıştır. Sosyal medyanın bir tüketim aracı olmasından sonra bir pazarlama aracı olmaya başlaması da uzun sürmemiştir. Bu önemli gelişmenin getirdiğı pazarlama ve tüketim alışkanlıkları büyük değışimleri beraberinde getirmiş ve ‘dijital pazarlama’ adlı kavramı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın oluşumuyla birlikte dijital pazarlama artık geleneksel yöntemlerin yerini hızla almaya başlamıştır. Olumlu ya da olumsuz tüm sektörleri etkileyen bu değışimler müzik sektöründe de etkisini fazlasıyla gösterir. Müziğin internet yolu ile elde edilmesi ve müzik dinleme aygıtlarının günden güne daha popüler hale gelmesiyle müzik endüstrisinde farklı bir çağı girilmiştir.

Web 3.0. dönemi yapay zekâ yazılımlarının ve semantik web’in öne çıktığı ortamı oluşturmaktadır (Ed. Gezgin, 2018:142). 2020-2030 yılları arasında önemli bir yer edinecek olan ve deneyimlemeye başladığımız Web 4.0. dönemini kapsamaktadır. Web 4.0 yapay zekâ, nanoteknoloji, telekomünikasyon ve kontrollü ara yüzler olarak dört teknolojinin yanı sıra Nesnelerin İnterneti kavramıyla da ilişkilendirilmektedir (Ersöz; 2020:59). İnternetin kendini yenileme dönemleri ile müzik tüketim araçları da bu altyapılarla birlikte değışimini sürdürmeye devam etmektedir.

Sosyal paylaşım ağları her ne kadar toplulukların bir araya gelip oluşturduğu web siteleri olsa da birey eksenli bir yapıya sahiptir. Kişisel uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların bireyselliğı ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların tercihleri, zevk ve beğenileri tam bu noktada önem kazanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, fotoğrafların, görüntülerin ve müzik parçalarının tümünde kişisel tercihler ön planda bulunmaktadır (Merasivo, 2005: 97-98) (aktaran; Kırık, 2017:243).

Yukarıda da belirtildiğı gibi sosyal medya, kitlesel olarak sunulan ama bireylerin tercihlerine yönelik imkanlar sunduğı için bireysel tüketime yönelik sanal

ortamdır. Kimliğimizi inşa ederken de seçtiğimiz ya da paylaştığımız müzikler tamamen bireysel tercihlerimizin bir sonucudur. İnternet, sosyal medya ve internet tabanlı tüm teknolojiler, bireyselleşmenin tam anlamıyla olduğu ortamlardır. Müziği paylaşmak ya da paylaşmamak, durdurmak ya da ileri sarmak, istediğimiz an istediğimiz yerde dinleyebilmek bu teknolojinin mümkün kıldığı ve bunu öncekinden daha çok kolaylaştırdığı için müzik tüketiminde bireyselleşmenin dijital ortamdaki oluşumu internet ve sosyal medyanın varlığı ile mümkün olabilmektedir.

5.2. Dijitalleşme

Toplumların değişim süreçlerinde büyük etkisi olan teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden biri Sanayi Devrimi'nin getirdiği makineleşmeye dayalı üretim modelidir. Bilgiye ulaşımı kolay ve hızlı hale getiren teknolojik gelişmeler ile beraber iletişim teknolojilerinde de ilerlemeler ve gelişmeler görülür. Bunların yanı sıra bilgisayar ve ardından internetin icadı, dijitalleşme ve yeni medya gibi kavramları oluşturmuştur.

Dijitalleşme, basit şekliyle; bir varlık ya da nesnenin dijital (sayısal) ortama aktarılmasıdır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme çağımızın en önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. Bir varlığın dijital ortama aktarılması ile birlikte istenilen şekilde çoğaltılabilmesi, arşivlenebilmesi ve anında tüm dünya ile paylaşılabilmesi gibi imkânlar doğmuştur. Bu imkânlar insanlara zaman ve maliyetten tasarruf etme imkânı vermiştir (Şeker, 2014, s. 6) (Aktaran; B.E. Gündüz, 2019: 5-6). Dijitalleşmeyle beraber elektronik araçların boyutları küçülmüş, aynı zamanda bilginin mobilizasyonu mümkün hâle gelmiştir

Dijitalleşme şüphesiz tüm dünyayı kökten değiştirmiş bir kavramdır. Medya'dan finansa, üretimden tüketime, süreçlerden iş modeline kadar neredeyse yaşamımızın her alanında kullandığımız teknolojik bir geçiştir. Evde, işte, günlük hayatımızda kısacası hayatımızın her anında avantaj, bazen de dezavantajlarını görürüz. Teknolojik gelişmeler zamansal ve mekânsal bağımlılıkların azalmasını

sağlar, tüketici de buna bağlı olarak kolayca ve özgürce tüketir. Müzik üretimi de dijitalleşmeyle birlikte bireyselleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşme müziğin üretimden tüketime ve erişimine kadar tüm aşamalarını etkilemiştir. Bu süreçte müzik endüstrisinde sahneden, kayıtlara kadar tüm sektörde iyileşmeler ve kolaylıklar meydana gelmiştir. Dijitalleşmenin olumsuz yönleri olsa da insanların müziğe ulaşmasında endüstride her zaman en etkili basamak olmuştur.

Savaş sonrası A.B.D., İngiltere, İtalya ve Fransa’da ekonomik refahın artışı yaşanan sosyal değişikliklerden sadece biriydi. Gelen refah ile birlikte gençler o zamana kadar görülmemiş ekonomik ve kültürel güce kavuşmuşlardı. 50’lerin sonu ve 60’ların başında bu güce sahip olan gençler pop müzik ve moda aksesuarı tüketmeye ve bundan finansal kazanç sağlamayı amaçlayan, yapay bir fenomen olarak başlayan “gençlik kültürü”ne tanıklık etmişti. Fakat bu gençlere tüketimden çok güç ve nüfuz kazandırmıştı. Diğer yandan çözümsüz kalan sorunlar; A.B.D.’nin Vietnam macerası, ayrımcılık sorunları, teknolojinin getirdiği ekolojik olumsuz etkiler ve dahası göz ardı edilebilecek gibi değildi. O zamanların algısı ise önceki nesillerin yanlış yönetilmesinin sonucu olduğuydu. Bu yüzden 60’lı yıllar önceki nesillerin düşünce ve eylemlerine karşı çıkan akımları ortaya çıkardı. Öğrenci ve işçi protestoları, grevler, cinsiyet ayrımına yönelik ses getiren eylemler... Bunun yanında ise daha uzlaştırmacı ve uysal düşüncelere sahip karşı-kültür ortamı oluştu. LSD kullanımı, kendini gerçekleştirme ve rock müzik konserlerine sadakati temsil eden bu grup için San Francisco’daki Silikon Vadisini popüler bir buluşma noktası yapmıştı. Hippi hareketi ve Beat sanatçıların benimsendiği bu yerde karşı-kültür ve karşı çıktığı teknolojik yapı bir aradaydı. Bu tesadüfi yakınlık ise teknoloji ve karşı-kültürü bir araya getirerek kişisel bilgisayarları ve buna bağlı olarak dijital kültürün ortaya çıkması için gerekli koşulları ve ortamı sağladı (Gere, 2022:128-130).

Dijital kültürün oluşması ile müzikte gelen değişim, tüketicinin müziği elde etme şekli olmuştur. İnternet, cep telefonu (bazen sadece bir kez internete bağlanmış ya da dosya aktarımı yapılmış bir aygıt) gibi araçlar kullanılarak, dijital platformlar aracılığı ile sunulan müzik kolay ulaşılabilen özelliştir. Müzik artık her an ve her yerdedir. Dijital müzik herhangi bir fiziki bir üretim, depolama, dağıtım ve

pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaz. Yakın bir döneme kadar sabit disk, hafıza kartları gibi araçlarla çalışabilen ve depolanabilen özellikler dahi yerini yine dijital arşivleme sunan araç ve platformlara bırakmıştır. Müziğin dijital olarak üretimi maliyetlerin daha düşük olması, kolay bir yaratım süreci sağlaması, üretim ve dağıtımını küresel anlamda kolaylaştırması açıdan avantaj sağladığı gibi telif hakları gibi konularda da dezavantajlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin müziğe bedelsiz bir şekilde ulaşması müzik üretici ve yorumcuları yönünden bir hak arama sonucunu doğurur. Dijital müzik platformları ise getirdiği ücretli/ücretsiz üyelik sistemleriyle birlikte bu sorunu çoğu ölçüde çözmeye başlamıştır. Dijital dönemin başlaması daha önce de bahsettiğimiz gibi sadece müzikte değil, yaşamın her alanında bireyselleşmeye neden olmuştur diyebiliriz.

5.2.1. Dijital Müzik

Günümüze geldiğimizde internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, dijital müzik kavramını ortaya çıkarmış ve müzik endüstrisinde bir dönüşüme neden olmuştur (Kuyucu, 2014:9). Analog ses dosyalarının dijital ortama aktarılmasıyla oluşan oluşturulurlar. Dijital müzik kablolu ya da kablosuz internet ve ağlar ile dağıtılan, bilgisayar, tablet, cep telefonu ve müzik çalar gibi aygıtlar ve buna bağlı olarak sabit disk ve hafıza kartı gibi araçlarla çalışan ve saklanabilen müzik formatlarıdır. Bu formatlar fiziksel olarak üretilme, depolama ya da pazarlama faaliyetlerini içermemektedir. Dijital müziğin fiziki kaynaklarından en bilineni ‘Cd’ler (Compact Disc), dijital ses dosyasının en çok bilineni ise MP3’lerdir. Dijital ses dosyalarını çalmaya yarayan donanım ürünlerinden bazıları ise; bilgisayara ek olarak, akıllı telefonlar, Dijital müzik oynatıcıları, tabletler vs.’dir. Dijital müzik formatlarından en popüler olan MP3 ile birlikte AAC, WMA, OGG, WAV gibi formatlar aşağıdaki bölümde alt başlıklar halinde incelenmiştir.

5.2.2. Dijital Ses Formatları

Dijital ses formatları, tüketicinin bir albümü ya da albümün sadece bir kısmına ulaşmasında en kolay araçtır. Kullanıcıların da en çok tercih ettiği bu formatlar milyarca müzik doyasına internet üzerinden erişme ve depolama imkânı sunar. Her türlü sesi veya yapılan bir kaydı gerçeğine en yakın şekilde dijital ortama aktarma sürecinde hem kullanış amacı hem de kullanım yerine göre müzik dinleyicilerinin ve çeşitli sektörlerden çoğu kişinin kullandığı bir pratik bir çözümdür. Ses formatları sıkıştırılmamış, kayıplı ve kayıpsız olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Kayıplı formatlar, iletim sırasında bazı verileri kaybeder. Daha az yer kaplamak için ses dalgalarını sıkıştırırlar bu yüzden de tekrar orijinal kalitesine dönemezler. MP3, AAC ve WMA gibi formatlar kayıplı formatlar arasındadır. Kayıpsız formatlar ise ses kalitesini bozmaz ve orijinal boyutlarında kalırlar. Dosya boyutları yüksek olduğu için genellikle profesyoneller tarafından tercih ederler. FLAC ve sadece Apple ürünlerinde kullanılan ALAC gibi formatlar kayıpsız formatlara örnektir. WAV, AIFF gibi formatlar ise hem kalite hem de boyut yönünden tüm aktarımlarda aynı kalan dosyalardır.

5.2.2.1. MP3 MPEG-1 (Audio Layer III ya da MPEG-2 Audio Layer III)

Günümüze kadar ulaşan en popüler ses formatıdır. Cd'den on kat daha fazla depolama imkânı sunar. Bilgisayar ve MP3 çalabilen her türlü cihazda çalışabilen formatı MP3 çalarlar ile birlikte dijital müzikte çok önemli bir yere sahiptir.

5.2.2.2. WMA (Windows Media Audio): MP3 formatına alternatif olarak Microsoft şirketi tarafından tasarlanmış bir formattır. Telif hakları ile korunan dosyaların izinsiz yayını önleyen, dosya boyutunu üçte birine düşürürken ses kalitesinin de yüksek kaldığı bir formattır.

5.2.2.3. WAV (Waveform Audio File Format): Bu format bir müzik Cd'sindeki verilerin birebir sanal bir kopyasıdır. Dolayısı ile en yüksek ses kalitesine

sahiptir. Çok yer kaplaması nedeniyle mobil müzik çalarlar için uygun değildir ve bu sebeple tüketicilerin son tercihlerindendir.

Dijital ses formatları, internet teknolojisinin getirdiği müzikte bireyselleşmenin boyutunu çok daha fazla artırmıştır. Müziğin fiziksel alandan dijital ortama aktarılması ile müzik tüketimi çok daha ucuzlamış hatta ücretsiz bir hale gelmeye başlamıştır. Bilgisayar kullanımının artması ile toplumun her kesiminden insanlar müziğe çok daha kolay ulaşarak kişisel ortamlarına dahil etmişlerdir. Daha sonraki bölümde incelemiş olduğumuz MP3 gibi ses teknolojileri müziğin albümden ziyade parça parça dinlenmesi imkanını da sağlamıştır. Bu kişisel seçimlerin ön planda olduğu bir devrim sayılmaktadır.

5.3. Dijitalleşme Sonrası Müzik Tüketim Araçları

Hayatımızı kökünden değiştiren teknolojik yeniliklerin arasına internetin de katılmasıyla değişen müzik tüketimi araçları da müzik endüstrisinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin günümüze kadarki gelişimindeki ilk durak Compact Disc (Cd)'lerin ortaya çıkışıdır. Cd'lerin yasal olmayan yollarla çoğaltılması ve Mp3'lerin de bu korsanlık suunda kullanılması ile birlikte sancılı geçen süreçlerden sonra, endüstri de kendini yenileyerek yeni müzik tüketim alışkanlıklarının oluşmasında adımlar atmaya başlamıştır. Günümüzde kullandığımız en güncel müzik tüketim servisleri olan streaming platformlarına kadar ki geçen süreç aşağıdaki gibidir.

5.3.1. Compact Disc (CD) ve Cd Çalarlar



Görsel 34: İlk cd ve cd çalar

Kompakt disk (CD), Sony ve Philips şirketlerinin, 1982 yılında geliştirdiği bir teknolojidir. Aynı anda Sony şirketi üretilen CD'leri okuyup çalabilmesi için CDP-101 adlı CD çalarını üretmiştir (Önen, 2007, 159) (aktaran; Baloğlu, 2018:16).

Cd'nin kasetlerin yerini alması ise on yıl kadar sürmüştür. Önceleri iki bin dolardan satışa sunulan Cd çalarlar giderek ucuzlayarak müzik endüstrisindeki popülerliğini artırdı ve bir süre rakipsiz bir müzik tüketim aracı oldu. 1990'ların sonuna kadar CD'lere yalnızca bir kez veri yazılabiliyordu ve bu veriler silinemiyordu. Bununla birlikte, İlk CD tabanlı Walkman, resmi adıyla Discman, 1984'te piyasaya sürüldü (Liau ve Hendra, 2006:1). Walkman ekranında şarkıların sırasını gösteren cihaz olarak dinleyicilere kolaylık da sağlıyordu.



Görsel 35: Sony'nin ilk Discman'ı

CD'nin genel önemi LP'lerden daha yüksek kaliteli bir ses formatı olacak şekilde tasarlanmış olmasıdır. Ancak çoğu kişinin CD'den hoşlandığı şey rahatlığı yani parçadan parçaya atlamana izin veren ve vinili çevirmenize gerek olmayan küçük, makul derecede dayanıklı bir plastik parçası olmasıydı. Cd ile tüketici dışarı çıkıp, müzik koleksiyonlarını yeniden satın alarak plak şirketlerinin de gelirini artırmasına çok önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Yerini tamamen dijital platformlara bırakana dek yüz milyarlarca cd satıldı. Başlangıçta, CD müzik endüstrisinin kurtarıcısıydı, ancak sıfırlarla kodlanmış olması aynı zamanda onun ölümüydü (<https://www.bloomberg.com/news/photo-essays/2012-10-01/play-pause-a-look-at-30-years-of-the-compact-disc> erişim; 29.05.2022). Daha sonra kaydedilebilir disklerin de piyasaya çıkmaya başlaması, özellikle Mp3'lerin depolanmasında kullanılmaya başlanmasıyla endüstrideki yıkıcı etki çok net görülmeye başlandı.

Özgür seçimlerin bir hayli artmış olduğu dijital dönemin fiziki aygıtlarından olan Cd'ler ilk piyasaya sunulduğunda oldukça pahalıydılar. Zaman içinde çok ucuza satılmaya başlanmış ve özellikle toplumda genç insanların tercih ettikleri depolama araçlarından biri olmuşlardır. Kasetler ile oldukça küçülen depolama aygıtları Cd

gibi bir teknoloji ile daha taşınabilir hale gelmeye başlamıştır. Cd çalarların ve kişisel cd çalarların piyasaya çıkması ile müzik tüketimi tıpkı Walkman’de olduğu gibi bir devrim yaratmıştır. Dijital dönemin Walkman’i olarak tanımlayabileceğimiz bu cihazlar oluşan dijital kültür ortamı ve gençlik kültüründe kendine önemli bir yer bulmuştur. İnternetin getirmiş olduğu bireyselleşme CD’ler ile perçinlenmiş ve sonrasında ise Mp3’lerin neden olduğu yıkımdan etkilenecek önemini yitirmiştir.

5.3.2. MP3 ve Mp3 Çalarlar

MP3 (MPEG 1 Audio Layer III) ses dosyası teknolojisi dijital müzik tüketiminin ilk aracı olarak karşımıza çıkar. Akıllı cihazların çıkışından öncesinde bu formatlar bilgisayar ve Cd gibi araçlara depolanıyor ve dinlenebiliyordu. Yıllarca yer kaplayan müzik ürünlerinin küçültülerek kullanıcının depolama alanını daraltmasına olanak tanıyan gelişmelerin en büyüğü Mp3 teknolojisi ile yaşanmıştır.

Seksenli yıllarda sayısal verileri sıkıştırma yolu aramaya koyulması ile Sony ve Philips, bir araştırma yaparlar. Ardından Eureka adlı bir Avrupa programı tarafından finanse edilen Fransız Thomson şirketi ve Dr. Karlheinz Brandenburg’un yönetimindeki, entegre devreler ile ses kodlaması alanlarında uzmanlaşmış, Nuremberg yakınlarında bulunan bir Alman araştırma merkezi, Freunhofer Institut, sıraları geldiğinde beraber aynı işe girerler. Müzik endüstrisinin sesi, sinema endüstrisinin ise resimlerin sıkıştırılması için aynı gelişmelerin peşinde olması ile birlikte 1988’de kurdukları Moving Pictures Expert Group kurulmuştur. MPEG1 formatı oluşturulur ama kalitesinin kötü olması yüzünden ticarileştirilemez. Bir süre sonra MPEG2 ile iyi bir kaliteye ulaşılır ve Philips bunu DVD için kullanmaya başlar (Attali, 2017: 157).

Dr. Karlheinz Brandenburg ve ekibinin bu süreler içerisinde geliştirmeye devam ettiği format, 90’lı yılların başında format savaşları arasında mağlup çıkmış, 1994 yılında Mp3 formatında ses sağlayabilen, taşınabilir bir cihaz olan Zephyr adlı Mp3 dönüştürücü donanımlarından birkaç yüz adet satışı ile düşük gelir etse de

varlığını sürdürebilmiştir. Ses dosyalarını Mp3 formatına çeviren ve aynı zamanda bu dosyaları çalmaya yarayan ‘Level 3 encoder’ ya da kısaca ‘L3Enc’ isimli bilgisayar uygulamasının geliştirilmesi, ücretsiz tanıtılmaya ve dağıtılmaya başlamasının ardından doğan ‘dijital müzik kutusu’ fikri de doğmuştur. Robert Friedrich isimli bir donanım uzmana 1994 yılının sonlarında sipariş edildi. Dekoder çipi, güç kaynağı, kulaklık girişi, flaş bellek ve devre kartıyla birleştirilen, tuğla boyutunda, dünyanın ilk portatif Mp3 çaları da böylece çıkmış oldu. Destek görmeyen bu cihaz, ilgi de görmedi. Mp3’ün ilk web sitesi 1995 yılının sonunda açıldı ve L3Enc bu site üzerinden yine ücretsiz pazarlanmaya başladı. 1996 yılında Zephyr donanımı ile Mp3 yükselişe geçmeye başlıyordu. L3Enc’in ve ekibin daha önceden oluşturduğu 20 şarkı çaldıktan sonra kendini yok etmesi gereken WinPlay3 yazılımlarının chat odalarında dağıtılarak korsan üretimde kullanılmaya başlaması ile Mp3 formatı patlama yaşıyordu. Kendileri korsanı üretmeyip desteklemese de geliştiricileri oldukları bu formatın karıştırıldığı korsan eylemlerin arkasındaki isimler olarak bilinmeye başladılar. Korsan faaliyetlerde bulunanları şikâyet edip, kopyalama korumalı Mp3 formatı geliştirip bu formatı kullanmaya başlamalarını tavsiye ettikleri Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği (RIAA) tarafından da umursanmadılar. Bundan sonra medyanın merakı ilk başta Brandenburg sonra da ekibine yönelmeye başladı. Mp3’ün ardından fikri mülkiyet yasasını umursamayan başka aktörler de olaya dahil oldu. Justin Frankel isimli bir öğrencinin 1997’de WinPlay3’ü biraz iyileştirip geliştirerek Winamp’ı piyasaya sürmesi Mp3 iyiden iyiye ev tüketicilerinin gözdesi olmuştu. 1998’de üretilen, Seehan’ın MPMan isimli tüketici sınıfı ilk Mp3 çaları piyasaya çıktı. 5 şarkı kapasiteli ve 600 dolarlık fiyatı ile çok eleştirilerek sınırlı sayıda bir satış elde edebildi (Witt, 2020).

Dijital müzik paylaşım platformlarının ilki olan Napster 1999 yılında kurulmuştur. Napster, tüketicilerin internet ortamında paylaştıkları müziklerin diğer kullanıcılar tarafından dinlenebilmesi için dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır. Bu platforma üye 80 milyon müzik dinleyicisi içeriklere ulaşabilmekteydi ancak daha sonrasında önemli bir problem ortaya çıkmıştır. Müziğin izinsiz ve bedelsiz bir biçimde dolaşıma sokulması müzik üreticileri açısından sorun teşkil etmiştir. Böylesi bir problemin ortaya çıkmasından sonra Napster dava edilerek para cezası almış ve

kapatılması sağlanmıştır. 2011 yılına gelindiğinde Rhosody şirketi Napster'i satın alarak yenilemiştir (Altan ve Övür, 2020:322).

Napster ile müzik artık kişisel bir keyif aracı olmanın yanı sıra, aynı zamanda bir gruba ait olduğunu tasdik etme, başkalarıyla sohbet/diyalog imkânı bulma yolu oldu. Gençler için müzik artık bir millete veya sosyal bir sınıfa ait değil, bütün dillerden bağımsız evrensel bir bağ oluşturmuştur. İnternet küresel anlamda bu değiş tokuşu mümkün kılar ve bu program ile birlikte müzikteki değişim kontrolden çıkar. Artık milyarlarca Mp3 dosyası özgürce dolaşmakta ve milyonlarcasının da indirilmesi ile bedava müzik sanal ortamda en birincil ilgi alanı olur (Güdek, 2014:9).

Bütün bunlara ek olarak müzik ve gençlik alt kültürleri arasındaki bağ da site sayesinde güçlenmiştir. Lull (2000, s. 46), altkültürel müzik deneyimini açıklarken, belli bir yaşam tarzı olarak kabul edilen kültüre bir alternatifin oluşturulmasına dikkati çekmektedir. Altkültürel tarz sadece sanatta değil aynı zamanda olağan davranış biçimlerinde de kendisini göstermektedir. Altkültür örgütlenmesi genelde müzik ve müzik kaynaklı toplumsallaşma içinde gerçekleşmektedir. Lull'a göre müzik kaynaklı altkültürler iki temel türe ayrılmaktadır. Genelde etnik müziklerden oluşan estetik altkültür ya da beğeni altkültürü. Bu altkültür müziğinin ticari yanı, cazibesi çok olmadığından radyolarda çalma şansını fazla bulamamaktadır. Bu müzik türünde alternatif biçim ve tempolar ön plana çıkar ve hem yaratıcıları hem de dinleyicileri açısından politik hedefler söz konusu değildir ve anayol kültüründe hayat bulurlar. İkinci kategori, muhalif bir karaktere sahip olan ve içinde punk, heavy metal, rap, reggae'yi barındıran, toplumsal kurumlara, değerlere, uygulamalara karşı örgütlenmiş bir direnci temsil eden altkültürdür. Bu kategorideki müziğin yaratıcıları ile tüketicileri arasında ideolojik bir bağ bulunmaktadır. Üretici ve tüketici arasındaki bağ Rowe (1996, s.129)'a göre, rock ve punk, diğer popüler müziklerden yapısal olarak ayrılmaktadır. Bu farklılaşma, gücünün büyük bir bölümünü, üretici ve tüketici arasındaki yapısal, endüstrileşmiş 48 koşullara rağmen rock ve punk'ta sanatçı ve hayran arasındaki karşılıklı özdeşleşmeden gelmektedir. İcracı ve izleyici arasındaki ayrımı birbirlerinin yerine kolaylıkla geçebilecekleri önermesi ile yıkarlar. Bu nedenle kültürün anlamı, üreticiler, tüketiciler, araçlar ve pratikler arasında yatmaktadır. (Oğuz, 2016: 47-48)

Müziğin izinsiz ve bedelsiz bir biçimde dolaşıma sokulması müzik üreticileri açısından sorun teşkil etmiştir. Böylesi bir problemin ortaya çıkmasından sonra Napster dava edilerek para cezası almış ve kapatılması sağlanmıştır. (Altan ve Övür, 2020:322). Bunun sonrasında Napster gibi sitelerin açılması ise önlenememiştir.

Mp3 formatının depolanabilir olmasının yanındaki teknolojik gelişimlerin ardından daha çok avantajları olan cihazların biri daha ortaya çıkmıştır. 90'ların ortasından beri var olan Mp3 çalarların aksine kullanım arayüzü ve tasarım yönünden çok daha ötede olan iPod. Apple'ın 2001'de piyasaya sunduğu iPod (Kapancıoğulları, 2006:83), kısa sürede geniş kitlelere ulaşmıştır. Kullanıcılar iPod ile MP3 formatındaki şarkıları indirerek, diledikleri zaman dinleyebilmek üzere cihazlarına kaydedebilmişlerdir. Apple, müzik endüstrisinde sadece bir dağıtım kanalı olma görevi yüklenmemiş, aynı zamanda bir donanım üreticisi olarak müziklerin kolay taşınabilir bir hale gelmesini sağlayan iPod'lar ile de müzik tüketim alışkanlıklarına yeni bir biçim kazandırmıştır (Gamal, 2012: s. 19- 20) (aktaran; Turhan,2019:56).



Görsel 36: Üretilen ilk iPod

Apple, sektörde hakimiyet kuran dijital müzik çaları iPod ile müzik endüstrisinde, streaming servislerinin ortaya çıkışından önce dijital döneminin en önemli aygıtlarından birisiydi. Türünün ilk örneği olan cihaz, 10 saate kadar kesintisiz müzik çalma ve şarkı indirme imkânı veren benzersiz bir aletti. Her yeni nesil cihaz tasarım açısından başarılı oluyor ve yıllar geçtikçe birçok modeli piyasaya sürülüyordu. Dijital ekranı ile dinlenen şarkının adı ve bilgilerini gösterebilen, kişisel müzik listesi oluşturma ve şarkılar arası geçiş sağlayan bu cihazlar taşınabilir müzik cihazları arasında büyük bir satış oranı yakalamıştır. Teknolojik gelişmelerin hiç durmadan devam ettiği günümüzde ise şirket bu cihazların üretimini durdurmuştur.

Walkman, minidisc ya da iPod gibi daha yeni kişisel müzik çalar formatları, dinleyicinin seçtiği şarkılardaki alıntıların gündelik alıntılara daha doğrudan ve dramatik aktarımını mümkün kılar. Gündelik düzlemde bireyin tanık olup deneyimlediği sahne ve senaryolar, onun gündelik hayatının bir parçası haline gelen kişiselleşmiş müzik repertuarıyla ilişkili olarak kurgulanıp anlamlı hale gelir. Bu fikir, kişisel müzik çalarların gündelik hayatın “yönetiminde” kullanılma biçimlerine ilişkin Bull tarafından ortaya atılan argümanlarla da desteklenir. Bull, pek çok müzik çalar kullanıcısının müziği evden işe gitmek gibi gündelik aktiviteleri yaparken geçirilen zamanı yapılandırmanın bir aracı olarak kullandığını iddia etmiştir (Bennett, 2020:212).

Kişisel müzik çalar kullanıcıları, gün içerisinde ya da günün belirli zamanlarında kulaklıklarından gelen müziğe muhatap olarak, günlük yaşamın akışı içerisinde kendilerine has bir işitsel alan yaratırken, müzik çalarlarında taşıdıkları müzikle aynı zamanda kendi müziksel tercihlerini ve müziksel kimliklerini de oluştururlar. Hangi müziği, hangi grubu, hangi şarkıcıyı yanında taşıyacağına karar veren birey, yanında hangi tür müziği de taşıyacağına karar vermiş olur. Yani birey, seçtiği müzik türü ile kimliğine ilişkin bir söylemde bulunur ve müziği benliğinin (self) ve yaşam tarzının (lifestyle) işaretleyicisi olarak kullanır (Çerezcioglu, 2013:164-165).

MP3 teknolojisi kendiyle birlikte bazı olumsuzlukları da peşinden getirmiş bir yenilikti fakat herhangi bir fiziki ortama ihtiyaç olmadan müzik dinlemeyi

mümkün kılan bu ses formatı ile müzik tüketimini artık bambaşka bir boyuta ulaştırmıştır. Mp3 teknolojisi Cd'leri yalnızca korsan olarak müzik kopyalamaya ve istenirse saklanmaya yarayan bir gereç olarak piyasada tutmaktaydı. MP3, müziği özgürce seçme olanağından çok daha farklı bir seviyeye taşır. Müzik artık istenilen bir biçimde kırılarak tüketicinin bir şarkıda istediği bir yeri dahi indirip saklayabileceği bir seçim sunmaktaydı. Müzik tüketimindeki bu özgürlük o kadar artmıştır ki sadece ucuz bir internet bağlantısı ve aygıt ile milyonlarca şarkıya ücretsiz erişim mümkün olmuştur. Müzik tüketicisinin zaman, mekân ve seçim özgürlüğü bu teknoloji ile birlikte üst sınıra çıkmıştır. Sonrasında çıkan MP3 çalarlar da bu kişiselleştirmeyi yanında taşımaya olanak veren aletler olarak hayatımıza girmiştir. Küreselleşmenin iletişim boyutunu oluşturan en önemli araçlardan olan internet devriminin ardından gelen bireyselleşme düşüncesi MP3 formatının çıkmasından günümüze kadar uzanan süreçte devam etmiştir. Müzik tüketimi hiç olmadığı kadar ucuz, izole, kişisel özgürlüklerin ve tüketimin getirdiği kimlik yaratma sürecine entegre bir biçimde gerçekleşmiştir. Gençlik kültürü bu teknolojiyi son derece benimsemiş ve MP3'ün yaratmış olduğu alanda kimliğini oluşturmuştur. Genç bireyler, MP3 ile kendi kültürünü yaratarak aynı gruba dahil olmanın verdiği kolektifliği yaşarken, bir yandan da içinde bulunduğu toplumunun yönetim anlayışına ve hayat tarzına bağlı olarak toplumdan uzak yani Marx'ın yabancılaşmasını yaşayan tüketiciler olarak da yer bulmuşlardır. Bu iki düşünceye göre de tüketimin bireysel bir deneyim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

5.3.3. Dijital Müzik Platformları

Kayıtlı müzik endüstrisi, internet kullanımının yaygınlaşması ile yeni bir yapılanma sürecine girmiştir. İnternet üzerinden dosya paylaşımı bu süreci en çok etkileyen faktörlerdendir. Bu değişikliğe tüketicinin tercihlerinin değişmesi de neden olur. Kullanıcılar hem kullanım kolaylığı hem de makul fiyatlar sebebi ile fiziksel ürünler yerine dijital ürünleri tercih etmektedir. Müziğe herhangi fiziki bir mağazaya gitmeden ulaşabilen tüketici istediği sanatçı ya da albüme ulaşabilmekte, ilgi

alanlarına göre başka sanatçıları keşfetme, şarkıların bir bölümünü ücretsiz dinleyerek fikir sahibi olma konusunda da önemli bir avantaja sahip olabilmektedir.

Endüstrideki gelişmeler sonucunda kullanıcının yasal müzik içeriklerini, dilediğinde satın alabilmesi için bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin gelişimi iTunes'un öncülüğünde olmuştur. Bunlardan bazıları; Ala-carte modeli, Üyelik Sistemi Modeli ve Reklam Destekli Modeldir. Ala-carte modelinde kullanıcıların istedikleri ürünleri tek tek satın alma imkânı vardır. iTunes bu modelin yaratıcısıdır ve yaygınlaşmasında büyük bir rol oynamıştır. Üyelik sistemi modelinde kullanıcılar günlük, haftalık ya da aylık abonelik ile belirli bir ücret ödeyerek, seçtikleri müzikleri cihazlarına indirebilir ya da online olarak ulaşabilirler. Reklam destekli modelde ise müzik ya da plak şirketlerinin Youtube gibi sosyal paylaşım ağları ile anlaşarak, reklam gelirleri üzerinden çalıştığı modeldir. Kullanıcılar ücretsiz olarak ya da abonelik sistemi ile çeşitli avantajlara sahip olarak bu ağları kullanabilmektedirler.

5.3.3.1. iTunes

Kayıtlı müzik piyasasının yapısındaki bu değişimin tüketici tercihlerindeki değişimler nedeniyle gerçekleşmesi ilk etapta üreticilerin bu değişime uyum sağlayamamalarına sebep olmuştur. Üreticilerin yanı sıra devletler de bu değişime uyum sağlayamamışlar ve dijital müzik korsanlığı önlemek amacıyla yapılması gereken reformları zamanında gerçekleştirememişlerdir. Bu gibi nedenlerden dolayı, Apple şirketinin dijital müzik platformu iTunes'un kurulduğu 2003 yılı öncesinde tüketiciler P2P ağları gibi kişiler arasında dosya paylaşımına olanak sağlayan ağlar kullanarak dijital ürünlere yasal olmayan yollarla ulaşmışlardır (Y. Kurt,2015: 52).

iTunes ilk yılında 70 milyon satış seviyesine ulaşmıştır. İndirilen şarkılar dijital kalitede ve gerektiğinde kişisel kullanım için CD'ye yüklenebilir durumdadırlar. 15 Haziran 2004' te iTunes Avrupa'ya açılmış 109 ve ilk haftasında 800.000, onuncu haftasında 5 milyon parça satış rakamına ulaşmıştır. iTunes Canada,

Japonya gibi birçok ülkeye ulaşmış ve satışları 230 milyon adeti geçmiştir (aktaran; Kapancıoğulları, 2006: 63). iTunes Music Store ücretli ve yasal bir dağıtım ve müzik ürünü indirme hizmeti olarak bir ilki başlatmış ve bu modelin yaygınlaşmasında da etkili olmuştur. Dünya'nın ilk lisanslı dijital servisi iTunes, streaming servislerinin oluşmasında da önemli bir örnek teşkil etmiştir.

Itunes, MP3'lerin neden olduğu telif hakkı yıkımını ortadan kaldırmaya yönelik bir proje olarak müzik endüstrisinde önemli bir rol oynamıştır. Sevdikleri müzikleri makul bir ücret karşılığında satın alan kullanıcılar bu platformda hem özgür tercihlerini yapmış hem de sevdikleri sanatçı ya da müzik topluluklarına maddi olarak destek sunmaya devam etmişlerdir. Bu açıdan müzik üretiminin de devamlılığı adına büyük bir adım olan bu platform, kişisel müzik tüketiminin hem özgür hem de legal bir şekilde işlediği bir düzen yaratmıştır. Müzik tüketiminde bireysel tercihlerin öne çıkarıldığı ve aynı zamanda bu işleyişin devamının sağlanması yönünde etkili olan Itunes günümüzde kullandığımız streaming servislerinin oluşmasında önderlik etmiştir.

5.3.3.2. Youtube

Paypal'ın eski üç çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında bir video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur (Tailaiti, 2018: 53). Sitenin sloganı olan “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) anlayışıyla bireylere kendi istekleri doğrultusunda video paylaşabilmek için tanıdığı olanaktır. Sitenin sunduğu video paylaşımı ile görsel seyir imkânı sunduğu için geleneksel kitle aracı olan televizyonun yerine ikame edici özellikler taşımaktadır (Kuyumcu, 2017: 138).

Youtube kullanıcıları istedikleri yayını ve paylaşımı site üzerinden yayınlarak tüm dünyaya ulaşabilmektedir. Canlı ya da cansız paylaşım yapmanın mümkün olduğu için anlık etkileşim de mümkündür. Platform ücretsiz üyelik ya da abonelik sistemi ile çalışabilmektedir. Üyeliksiz erişim ile bazı içerikler yaş sebebi ile kısıtlanabilmekte ve reklam yayınlanabilmektedir. Üyeliğe bağlı sistemde ise bu

reklamsız bir erişim söz konusu olmaya başlamıştır. Video çekip yayınlayan kullanıcıların videolarına gelen beğeni ve takip edilme oranı ile bağlantılı olarak veri elde eden site bunları reklam şirketlerine satarak gelir elde eder. Bu gelirin bir kısmı içerik üreticisine de ödenir. Çeşitli radyo ve televizyon yayınlarının da canlı ya da cansız izlenebildiği sosyal medya sitesi olan bu platform kişiye eğlenme, para kazanma, haberleşme, yayın yaparak kendini ifade etme gibi birçok seçenek sunmaktadır. Kitlesel bir sosyal medya aracı olsa da site, müzik endüstrisinde, bireysel tercihleri ön plana çıkaran bir platformdur. Sitenin ayrıca hizmete sunduğu dijital müzik platformu Youtube Music oldukça popüler bir dijital müzik hizmeti olmuştur.

Youtube, kitlesel bir medya aracı olmasının yanı sıra sosyal medyanın getirdiği bireyselliği sağlayan bir platform olarak etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir. Kullanıcıya hem üretim hem de tüketim olarak kişiselleştirme sunar. Üyeliğe sahip olan kullanıcıların kendi istediği içerikleri üretip sunmasına, üye olsun ya da olmasın tüketicisine hazır ya da üretilmiş olan bu içerikleri seçme imkânı sunar. Youtube, internet teknolojisinin kitlesel iletişim araçlarından biri olarak ortaya çıkan fakat bireysel tüketimi sağlayan platformları arasındaki en iyi örneklerdendir.

5.4. Streaming (Gerçek Zamanlı Veri Akışı) Servisleri

Müzik endüstrisinde dünya genelinde çevrimiçi platformlar tarafından milyonlarca kişiye hizmet verilmektedir. Global anlamda hizmet sağlayan, üyelik sistemi ile elde edilen gelirler ile oluşturulan bu işletme modelinde; erişim ve kullanım kolaylıkları, geleneksel müzik tüketim araçlarına göre daha cazip tekliflerin olması gibi sebepler nedeni ile daha da fazla kişiye ulaşp, yaygınlaşmaktadır. Dijital abonelik sistemlerinin artmasıyla birlikte bu platformlar hem tüketicinin hem de işletmelerin arasında popülerlik kazanmıştır. Elektronik ortamda hizmet veren bu işletmeler tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde yaptıkları geliştirmeler ile de rekabet ortamı yaratırlar. Pazarlama stratejileri oluşturarak, abone sayılarını arttırmaları da piyasada önemli bir noktaya gelmelerini sağlamıştır. Tüketicilerin

daha az zaman harcayarak, birçok seçenek arasından seçim yapabilmeleri, dinlenen müziğin keşif yaparken referans sağlaması ile kullanıcının yeni müziklere ulaşması, kişiselleştirme ve çevrim dışı kullanım imkanları, podcast gibi içeriklere sahip olmaları en büyük avantajlarındandır. Dijital platformların getirdiği bu avantajlar ile müzik tüketimi hiç olmadığı kadar bireyselleşmiş bir durumdadır. Milyonlarca abonesi olsa da bu platformlar, geliştirilen algoritmalarla birlikte kişiye özel çalma listeleri ve önerileri sunmaktadır. Tüketici artık ucuz ve pratik bir şekilde kendine ait bir alan yaratmaktadır.

Müzikleri indirmeden yani gerçek zamanlı (anlık) veri akışı sağlamaları ile görsel ve işitsel eserlerin çoğaltılmasının önüne geçen bu platformlar telif haklarının korunması yönünden de vazgeçilmez bir konumdadır. Ayrıca ‘‘streaming’’ özelliği ayrıca internetin ortaya çıkışından sonra müzik tüketim araçlarındaki ikinci dijital müzik devrimi getirmiştir. Dünyada en popüler ve en çok kullanılan streaming servislerinden birkaçı aşağıda incelenmiştir.

5.4.1. Apple Music

Apple Music, Apple firması tarafından Haziran 2015'te başlatılan bir sesli müzik akışı platformudur (<https://www.musicbusinessworldwide.com/companies/apple/apple-music/> erişim: 21.05.2022).

Apple firmasına ait olan ve sadece bu marka ürünlerde kullanılabilen hizmetin kendi yayın akışına sahip canlı yayın radyo kanalları bulunmaktadır. Uygulamada başka radyo kanalları da canlı olarak takip edilebilmektedir. Bu yayınlar rakip firmalarda olmayan bazı özelliklerden biridir. Kütüphanesinde 90 milyondan fazla şarkı bulunmaktadır.

Başlarda bir müzik platformu ve hizmet sağlayıcısı olan Apple Music, 2016 yılında video da yayınlamaya başlamıştır. Yönetici Jimmy Iovine , hizmetin

amacının bir "kültürel platform" olmak olduğunu belirterek Apple'ın bu hizmetinin pop kültürü için "tek durak noktası" olmasını istediğini açıklamıştır (<https://www.nytimes.com/2017/02/14/business/apple-video-amazon-netflix.html> erişim; 08.08.2022). Bu açıklamanın neticesinde, konser videoları, video yayınları ve video içerikli çeşitli görüntülerin üretimi ve satın alınması noktasında şirketin büyük yatırımlar yapmaya devam etmektedir.

Uygulamanın Şubat 2021 itibarıyla dünya çapında 78 milyon abonesi bulunmaktadır (<https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/> erişim; 21.05.2022).

Geçmişinden sahip olduğu avantajlar ile kısa sürede kullanıcı sayısını arttıran Apple Music eski dönemdeki gibi tekel konumunda olmasa da müzik endüstrisinin en önemli ve yönlendirici konumundaki firmalarından birisi olmaya devam etmektedir. Apple Music diğer streaming servislerinden farklı olarak bedava bir versiyon hizmeti vermemektedir (B.E. Gündüz, 2019: 48).

5.4.2. Spotify

Spotify, 2006 yılında kurulan, İsveç merkezli bir müzik veri akışı ve podcast servisi. Sony, EMI, Warner Music Group, Universal gibi seçkin plak şirketlerinin yanında bağımsız şirketlerinde aralarında bulunduğu, seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenmesini sağlayan, aylık abonelik sistemi ile çalışan bir dijital müzik platformudur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify> erişim; 27.05.2022).

Platform, çevrimiçi ve çevrimdışı müzik dinleme, müzik listeleri oluşturma gibi seçenekler sunmanın yanında ücretli ya da ücretsiz abonelik seçenekleri sunmaktadır. Bu olanaklarla birlikte en popüler ve en çok tercih edilen platformların başındadır. Popüler sosyal medya araçları ile hikâye paylaşma imkânı sağlayarak hem markanın ön plana çıkmasında hem de dileycilerin markayı popülerleştirmesinde etkili olmaktadır.

2011 yılında Spotify'nın 1 milyon paralı üyesi varken; 2019 yılına gelindiğinde bu sayı 96 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu çevrimiçi müzik servisi geleneksel bir müzik servisinden oldukça farklı işlemektedir. Spotify verileri, olası çalma listelerini, programlamak ve iyileştirmek için düzenli olarak veri toplayarak analiz etmektedir (support.spotify.com, 2019) (aktaran; Kale, 2019: 137).

Ücretsiz abonelere sunduğu hizmeti reklam gelirleri ile karşılayan Spotify, ücretli abonelere ise önceki yıllarda en çok diledikleri şarkı ve sanatçıları listeleyerek, bu verileri sosyal medya araçları üzerinden paylaşma imkânı sunmaktadır.

5.4.3. Deezer

2007 yılında, Fransa'da, arkadaşlarının müzikten keyif almasını kolaylaştırmak isteyen Daniel Marhely'nin kurduğu platform (www.deezer.com/us/company erişim; 27.05.2022) web tabanlı dijital bir müzik platformudur ilk ücretsiz ve yasal gerçek zamanlı veri akışı (streaming) gerçekleştiren müzik servisi olur. Streaming, belirtildiği gibi ses ve/veya görüntülerin cihaza indirilmesini gerektirmeyen veri aktarma teknolojisi olarak ifade edilebilir (Kalsın, 2018: 59) (aktaran; Ulubilgin, 2020:64).

Deezer, dünya çapında 90 milyondan fazla müzik parçası ve podcast gibi ses içeriklerinin de bulunduğu müzik akışı uygulamasıdır. Bunun yanı sıra özel hazırlanmış önerilerin bulunduğu ve ücretli veya ücretsiz olarak da müzik dinlenilebilen, çalma listelerinin oluşturabildiği ve paylaşılabilirdiği bir platformdur (<https://www.deezer.com/tr/> , e.t.: 20.08.2022).

2010 yılından sonra cep telefonu ve kişisel bilgisayarlarda kullanılabilen bir uygulama olmayan başlayan platform, günümüzde Xbox One isimli oyun konsoluna

da eklenmiştir. 2014 yılından sonra iyice artan ve rekabetin arttığı bu tür platformlar arasında Deezer Flow/Akış özelliğini de aktifleştirir. Bu özellik kullanıcıların beğenilerine uygun müziklerin öne çıkarıldığı kişiselleştirilmiş bir ana sayfadır. 180 farklı ülkede kullanılan bu platform 2020 yılında 14 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. 56 milyondan fazla şarkı, 100 milyon üzerinde çalma listesi ve 40 binin üzerinde podcast bulunmaktadır (Ulubilgin, 2020: 64).

Spotify, Apple Music ve Deezer gibi daha pek çok streaming platformu ücretli ya da ücretsiz hizmet veren, telif haklarının önemli ölçüde korunduğu ve müzik tüketiminde insanlara ucuz, kolay ulaşabilen ve kişiye özel listeler sunan müzik akış servisleridir. Daha önce de bahsetmiş olduğumuz gibi dijitalleşme ile başlayan müzik tüketimi kişiye özel hizmet sunan ve kişinin zevklerini ön planda tutulduğu bir yapıdadır. İnternet tabanlı bu platformlar günümüzün en güncel müzik servisleridirler. Tüketim kültürü içinde kimlik inşa etmemizde şüphesiz ki kültürel etkinliklerin önemi çok büyüktür. Gündelik hayatımızın vazgeçilmez parçası olan bu servisler kişinin zevklerini ön plana çıkarır, kişiye neredeyse sınırsız diyebileceğimiz müzikleri sunarak içlerinden hangisini seçmemiz gerektiğini bize bırakır. MP3 dönemiyle başlayan tek şarkı indirme ya da dinleme tecrübesi bu servislerde de görülmektedir. Kitlesele üretilip kişisel zevklere yönelik tüketim olanağı sunan bu platformlar, ayrıca yaşadığımız dönemin popüler kültür ürünleridir. Müzik endüstrisinin korsan müziğe karşı geliştirdiği bu platformlar vazgeçilmez müzik tüketim ürünleri olmuşlardır. İnsanlar dinlemek istediği müzikleri seçebildiği gibi endüstrinin yaratmış olduğu onlarca platform arasından kendi için en uygununu seçebilme imkanına da kavuşmuştur. Teknolojinin değiştirdiği bu tüketim modelinin en popüler ve en güncel hali bu platformlardan oluşmaktadır. Fiziki müzik üretiminin durması (belki sadece nostaljik amaçlar ya da koleksiyon edinimi için üretilebilmekteler) ile birlikte artık müzik tüketiminde zaman-mekân algısı ve depolamaya yönelik girişimler tarihe karışmıştır. Streaming servisleri şimdilik tüketimin bireyselleşmesinde son duraktır denebilir.

5.5. Korsan Müzik ve Telif Hakları

Yazılmış, kaleme alınmış eser anlamına gelen “telif” kavramı, hukuk terimi olarak kelime kökeninden daha kapsamlı bir tanımla ifade etmektedir. Hukuk literatüründe, “eser” olarak nitelendirilen yaratıcı çalışma ürünleri üzerindeki hakkı belirtmek amacı ile “telif hakkı” ve “fikri haklar” terimleri kullanılmaktadır (Şenürkmez, 2006: 111). Yaratıcının eseri nedeni ile sahip olduğu ve yasalarla korunan hakların hepsini kapsayan fikri haklar, telif ve sınai hakları kapsayan geniş bir tanımdır. Telif hakkı, bir sanat ya da fikri bir ürünün yaratıcısının ürettiği yapıt üzerindeki hakların tümünü içerir. Telif hakları için; fikri mülkiyet, entelektüel mülkiyet ve fikri hak gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır.

Orta Çağda, fikri ürünler ayrı bir hakka sahip değildi. Herkes istediği eseri kopyalayabilir ya da ücretli olarak kopya ettirebilirdi. Eserlerin kopya edilmesine eser yaratıcısı itiraz edemezdi. El yazısı ile sınırlı bir şekilde kopya edilen eserlerin sayısız çoğaltılması ve satılması matbaanın icadıyla oldu. Eser yaratıcısı ürettiği eserin kopya edilmesine itiraz edemezdi. Matbaacının satılma şansı yüksek bir müsvedde bulması ve bunu basıma hazır hale getirmesi de masraf isteyen bir işti. Başka matbaaların bu eserlerin ikinci ve daha sonraki basımlarını yapmaları da haksız rekabete yol açıyordu. Bundan ötürü ‘basım imtiyazları’ doğmuş ve belirli bir bölge ve süre içerisinde sadece bir matbaacının bu eserleri basması otoriteler tarafından sağlanmıştı. Bu sayede matbaacılar da eser üzerindeki tüm haklara sahip oluyorlardı. Yazarların ilk defa eserden pay alması geleneği ise 16. yüzyılda olmuştur (Büyükkınay, 2006: 31-32).

Telif hakkı özelinde, çeşitli maddi ve manevi hakları kanun yolu ile düzenleyen ilk uygulamalar, 18. yüzyılın başlarında ortaya çıkar (Şenürkmez, 2006: 112). İngiltere’de “Act Anne” ya da “Statue Anne” başlığı ile yürürlüğe giren bu kanunla edebi eserlerin ve bilimsel çalışmaların korunması ve desteklenmesi söz konusu olmuştur. Anlaşıldığı üzere bu ilk kanun, öncelikle yazarları kapsamına almıştır (Şenürkmez, 2006: 114). Kompozitör Johann Christian Bach’ın Londra’daki

konser dizisini hazırlarken, basılı yapıtlarını korumak için Kraliyet imtiyazına sahip olur ve bir basımevi tarafından bu imtiyaz gözardı edilir. Bunun sonucunda gelişen hak arama sürecinde hem J.C. Bach hem de diğer besteciler bu korumadan yararlanmıştır. Bu durum telif haklarının gelişmesinde öncü bir adım olmuştur (Şenürkmez, 2006: 115).

Bu alandaki meslek birliklerinin oluşumu; 11 Şubat 1850 yılında Fransa’da, Emile Bourger, Paul Henrion, Victor, Parizot ve Jules Colombier tarafından kurulan SACEM’dir. Müzik Yazarları, Bestecileri ve Yayıncıları Sendikası isimli bu meslek birliği ile bestecilerin her türlü ticari ve umumi icrası için telif talep etmeleri mümkün olmuştur. Bu meslek birlikleri dünyanın çeşitli ülkelerinde de kurulmaya devam etmiş ve sanatçı haklarını korumak için çalışmalarını sürdürmektedir (Aybar, 2006: 33).

Korsan en genel tanımı ile fikir ve sanat eserlerinin izinsiz olarak çoğaltılması ve dağıtılması anlamını taşımaktadır (aktaran; Karakoyun, 2008: 23). İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile dijital hale gelen müzik ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay ve ücretsiz olarak paylaşılması sonucunda müzik endüstrisinde internet korsanlığı doğmuştur. Müzik kayıtlarının izinsiz kopyalanıp çoğaltılması gramofon plaklarının korsan baskılarının üretimine kadar geri gitmektedir. Emek sahiplerine haklarının, devlete verginin ödenmediği bu eylem bir çeşit hırsızlık sayılmaktadır. Bu eylem sonucu direkt ya da dolaylı yoldan herkes etkilenmektedir. Eserlerin izinsiz olarak çoğaltılması noktasında korsanla mücadele faaliyetlerinde artış yaşanmaktadır.

IFPI (Uluslararası Fonogram Yapımcıları Birliği) 2003 Korsan Raporu’na göre, 1999 yılında korsan CD üretim miktarı 510 milyon adetken, 2002 yılında bu rakam 1,1 milyar adet olmuştur ve müzik sektörünün korsan sebebiyle yıllık kaybının 4,6 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (aktaran; Karakoyun, 2008: 24).

Müzik korsanlığı faaliyetleri Cd ve Mp3’lerin piyasaya çıkışından sonra bir hayli artsa da günümüzde hem fiziki üretimin azalması hem de dijital platformların

artışı ile korsanlık önemli ölçüde azalmış ve tüketici de bu alanlara yönelip hem ucuza hem de yasal yoldan müziğe erişim imkanına kavuşmuştur. Bu sayede müzik endüstrisi müzik tüketiminin yönelimiyle birlikte kendini bu sisteme adapte etmeye devam etmiş, eser sahiplerin de olumsuz bu durum karşısında haklarının önemli ölçüde korunmasına yardımcı olunmuştur.

Ancak telif haklarının ihlaline dayalı sorunların tam olarak bitmeyeceği de aşikâr. Örneğin; Cracker ve Camper Van Beethoven grubunun vokali ve aynı zamanda telif hakları aktivisti olan David Lowery, Spotify'a eserlerinin “mekanik hakları”nın korunmadığı gerekçesiyle dava açmıştır. Mekanik hak yani eserin yeniden üretiminin eser sahibinin kontrolünde olması ve eser kopyalandığı süreçte sahibine belirli bir ücret ödenmesine dayanmakta. Buna benzer bir durum yine Taylor Swift ve streaming servisleri arasında yaşanmıştır (https://www.ntv.com.tr/teknoloji/spotifyin-basi-telif-haklariyladertte,LHP_z8vvekeJisY8zqpqsQ erişim; 20.08.2022 <https://pitchfork.com/news/73920-spotify-settles-david-lowery-mechanical-royalties-lawsuit/> erişim; 01.09.2022). Buna benzer ihlal ve davalar dünyanın her yerinde sürmeye devam etmektedir. Telif hakları konusu tüm iyileştirmelere rağmen hala müzik endüstrisinin bitmek bilmeyen sorunları arasında kalmaya devam ediyor. Ancak bu ihlallere karşı müzisyenlerin ve bazı şirketlerin de oluşturduğu bağımsız platformlar göze çarpmakta. Dünya'nın dört bir yanından içerik üreticileri ve hayranlarını buluşturan Soundcloud, müzik ve ses içeriklerinden kazanç elde etmenin mümkün olduğu bir platformdur (<https://soundcloud.com/pages/contact>, e.t. 20.08.2022). Indiesound, Jamendo, ülkemizde kurulan ve kullanıcıların canlı performansla online olarak ulaşabildikleri, performans sergileyen müzisyenlerin ise para kazanabildikleri bir platform olan Musixen platformları da bunlara örnektir (<https://www.musixen.com/#musixen-nedir> , <https://www.indiesound.com/> , <https://www.jamendo.com/> , e.t.: 20.08.2022). Bu örnekler gösteriyor ki sorunlar devam ettikçe müzisyenlerin ve müzikseverlerin kendi hak arayışları ve çözüm bulma yolunda alternatifler bulmaları bir nebze olsun gelecekte telif hakları konusunda daha iyi çözümlerin yaşanabileceği umudunu vermektedir.

6. SONUÇ

Toplumsal, teknolojik, ekonomik vs. yönden yaşanan değişimlerle birlikte modernizmin getirdiği bireyselleşme kavramı çeşitli düşünürler tarafından ortaya atılmış ve günümüze kadar hala olumlu ya da olumsuz olarak tartışılmaya devam etmektedir. Bireyselleşme düşüncesi günümüzde toplumların yaşam şekillerine göre değişmektedir. Modernizm ve kapitalizmin getirmiş olduğu toplumla uyumlu bireyin ve özgür seçimleri, liberalizmin toplumdan çok bireyi yücelten felsefesi ve yabancılaştırmanın getirdiği toplumdan kaçış ve içe yönelme gibi etkileri bu çalışmada değerlendirilmiştir. Henüz bir fikir birliğine varılamasa da bu kavramların toplumların yaşam şekillerine göre değiştiği görülebilir. Liberalizm düşüncesi genelde A.B.D. ve Kanada gibi ülkelerde, modernizm düşüncesinin Avrupalı toplumlarla ve yabancılaştırma olgusunun da gelişmekte olan ülkelerde ilintili olduğu görülmektedir. Müzik dinleme ve edinme tercihlerinin değişimi ise toplumsal değişimlerin sonucu olarak sosyolojik anlamda bu değişimlerin alt yapısını oluşturmaktadır. Ancak müzik tüketimindeki değişimlerin oluşmasında teknoloji en önemli etkidir. Toplumda sınırlı da olsa müzik tüketiminde bireyselleşme ilk kez modern matbaanın icadıyla olmuştur. Müziğin ticari bir meta oluşuyla birlikte alım satımı gerçekleşerek toplumdaki bireylerin hepsine olmasa da en azından belirli bir kısmı için bireysel olarak müzik yapma imkânı doğmuştur. Fonograf ile ise kayıtlı müzik endüstrisinin oluşumu, müzik tüketimindeki bireyselleşmenin tamamen başlamış olduğu bir dönemi ifade eder. Popüler kültür ürünlerinin de etkinliğiyle birlikte, toplumdan ayrı bir biçimde müzik dinleme imkânı artık herkes için mümkün olur. Fonograf teknolojisinden pikap dönemine kadar bu etki toplumun her kesimiyle tamamen yayılamasa da müzik tüketiminin toplumsaldan bireysele yönelik tüketimi başlatmış olur. Gramofon plaklarının hem üretim olarak hem de korsan faaliyetlerle birlikte artışı ile müzik tüketimi de daha ucuz ve ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Müzik tüketiminde, teknolojik ve toplumsal yapıdaki değişimler, artan ekonomik refah ve günlük hayattaki değişimlerle birlikte Walkman'in icadı da bu bireyselleşmeyi çok daha büyük boyutlara ulaştırmıştır. Müzik kopyalama sürecinin bireysel bir faaliyet olarak başlamasıyla ve toplumundaki alt kesimlere de ulaşabilen bu cihazlarla birlikte müzik dinleme artık ev sınırlarını da aşarak müzik ediniminde zaman ve

mekân kavramını tümünden değiştirmiştir. Kişilere zamanı yönetme, mekânı seçme ve zevklere yönelik müzik dinleme imkânı veren fonograftan sonra müziği artık sokakta dinleme, kulaklıkların sağladığı izolasyon, şarkıda ileri geri sarma vs. gibi gelişmeler müzik tüketimindeki özgürlükleri arttırmıştır. Radyo, televizyon ve televizyon gibi kitlesel medya araçları da hem kitlesel tüketimi sağlamış hem de dinleyicinin müzik tüketiminde endüstrinin bir vitrini görevi görerek bireyin özgür seçim yapmasında rol oynamıştır. Bu da bireyselleşme düşüncesinde dolaylı yoldan da olsa etkili olmuştur. Müzik endüstrisinde, kişiye yönelik müzik ve müzik ürünlerinin hedef kitlesinin gün geçtikçe genç kitleye dönmesi ile birlikte gençlerin aileleri ile kültürel bağlarını kopartmada Rock n' Roll da etkili olmuş ve bir gençlik kültürü oluşmuştur. Bu gençlik hareketi o zamandan günümüze kadar popüler müziğin belirleyicisi olmuştur.

Teknolojinin hızlı değişimi bilgisayar teknolojisini önce askeri alanda sonra da günlük hayatta etkili kılmıştır. Hayatımızı kökten değiştiren dijitalleşme tüketim alışkanlıklarımızı değiştirir. Dijitalleşmeyle birlikte müzik tüketiminde toplumsaldan bireysel tüketime yönelik değişim çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Kapitalizmin yön değiştirmesi ile yaşamın her alanında gelen köklü değişimler müziğin artık çok daha fazla kişiye ulaşmasında etkili olmuştur. Cd'lerden dönüştürülen müziklerin MP3 formatıyla dijital ortama aktarılması müzik tüketiminde çok daha fazla insanın bu hizmete daha kolay ve ucuza ulaşmasında etkili olmuştur. Burada ucuz olan şey öncelikle bilgisayarların kendisi ve internet bağlantı ücreti olur çünkü dijital ortama müzik ücretsiz (korsan) olarak yüklenmiştir. Müzik edinimin ücretsiz oluşu ve depolanma kolaylığı ise bireylerin müzik seçimlerindeki özgürlüklerini devasa bir şekilde arttırmıştır. Artık internet ortamında bir albümün tamamını değil, albümdeki istenilen bir şarkıyı edinmek mümkün olur. Sonrasında geliştirilen MP3 çalar ve bunlardan en popülerleri olan iPod gibi cihazlar ile müzik taşınması çok daha kolay, tasarım ve kullanımı açısından seçimleri daha özgür kılan dijital müzik çalarlarla insanlara eşlik etmeye başlamıştır. Modern dünya insanının değişen alışkanlıkları gündelik yaşamda daha çok bireysel tercihleri ön plana çıkarırken, teknolojiyle birlikte gelen korsan sorunlarına karşı iş modelleri geliştirilerek önlemler alınmaya çalışılmıştır. Günümüzde aktif olan kullandığımız streaming servisleri müzik üretici

ve tüketicilerini korumaya yönelik adımlardan biridir. Müziğin üretiminin devamlılığı açısından tam anlamıyla çözüm olmasa da bu servislerle önemli ölçüde korsan sorunu aşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici açısından, ayrı bir müzik çalara ihtiyaç duymadan kişisel cep telefonlarımızda yer bulan ve kolay kullanılabilir, kişiye özel müzik listesi oluşturulabilen ve daha birçok özgür ve bireysel zevklere yönelik bu servisler, modern insanın zamandan tasarruf etmesini, kendi zevk ve ihtiyaçlarına yönelik tüketim gerçekleştirmesini ve sanal bir ortamda da olsa özgür bir kimlik ve alan yaratmasını sağlamıştır. Kişilerin kendi müziklerini üretme kolaylıkları ve dijital platformlardan bunları paylaşabilmesi de hem üretici hem de tüketici açısından müzik tüketimine alternatifler sağlamaktadır. Teknolojik yönüyle müzik tüketimini bireyselleştiren bu cihazların bu yönüne ek olarak, sosyolojik açıdan da Liberalizmin felsefesinin toplumdan bağımsız bireyci insanına, modernizm ve kapitalizmin özgür insanına, kendi kimliğini bir şeyler tüketerek oluşturmaya çalışan yabancısına da bu teknolojik cihazların vermiş olduğu, yani müzik tüketiminde bireyselleşmenin her açıdan yaşandığını söylenebilir. Bu teknolojik yenilikler ile gelen üretim ve tüketim biçimlerine ek olarak son yıllarda yapay zekâ adını sistem ya da makinelerin oluşturabileceği dijital dünyada canlı performansların yapılması söz konusu olabileceğinden müziğin ediniminde giyilebilir teknolojiler ile birlikte bambaşka bir aşamaya geçileceği düşünülmektedir. Bu öngörülerle birlikte müziğin her zamankinden çok bireysel tüketime yönlendireceği söz konusu olabilir. Bu teknolojik giysi ve ürünler içinde gerçek ortamdan sanal ortama geçişimiz saniyeler içinde mümkün olabilir ve bireysel seçimlerimizle birlikte bir topluluğa ait olma çabamız bu yönde gelişebilir.

7. KAYNAKÇA

ARIK, M. B. (2013). Popüler Müzik ve İdeoloji Olgusuna İki Farklı Yaklaşım. Selçuk İletişim, Yıl 2004, Cilt 3, Sayı 3, 83 - 91, 19.11.2013

ABDURREZZAK, A.O. (2018). Üretim ve Tüketim Kültürü Açısından Müzik Kimliğinin Psiko-Sosyal ve Mitolojik Temelleri. Uluslararası Folklor Akademik Dergisi. Cilt:1, Sayı:2, 186-206.

ADORNO, T. (2021). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. Çev. Nihat Ülner & Mustafa Tüzel & Elçin Gen. İletişim Yayınları, İstanbul

AKÇALI, S.İ. (Ed.) (2006). Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar. Babil Yayıncılık, Ankara

AKSU, H. (2019). DİJİTOPYA Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi. Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul

ALİOĞLU, N. (1998). Sanatın Zorunlu Gerçekçiliği Günümüz Kitle İletişiminde Kültürel Tüketime Konu Olan Sanat. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

AKDUMAN, A. (2011). Türkiye’de Toplumsal Yapının Değişim Süreci ve Müzik Endüstrisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul

AKKAŞ, C. ve – BAKIRTAŞ, H. (2019). Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim2019 – Cilt:18 - Sayı:72

AKKOL, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi ISSN:2636-8641 Cilt:2 Sayı:3 Yıl:2019 Gönderim: 5-11-2018 – Kabul: 27-06-2019

ALTAN, A. ve ÖVÜR A. (2020). Müzik Sektörünün Gelişmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi “Spotify ve Fizy Karşılaştırması”. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi - İAÜD - ISSN: 1309-1352, Ekim 2020 Cilt 12 Sayı 4 (319-331)

ARSAL, T. (2019). Türkiye'de Yaşanan Dijital Dönüşümün Radyo Yayıncılığına Etkisi: Değişen Dinleyici Profili. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul

ATTALI, J. (2017). Gürültüden Müziğe. Çev. Gülüş Gülcügil Türkmen, Ayrıntı Yayınları. İstanbul

AYDAR, D. (2014). Popüler Kültür ve Müzik Üzerine. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 33 Issn: 1307-9581

AYDIN ÖZTÜRK, T. (2010). 1990 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul

AYDIN ÖZTÜRK, T. (2015). Müzik İcracılarının Kültür Endüstrisi ve Dinleyici Beklentileri Arasında Yeni Medya Bağlamında Uyum Stratejileri. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul

AYDIN ÖZTÜRK, T. ve KARAHASANOĞLU, S. (2015). Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 36 Şubat 2015 Issn: 1307-9581

AZİZ, A. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. NO.480, Ankara

BAĞCAN, S. (2007). Türkiye’de Müzik Endüstrisinin Gelişimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

BAKCAN, F. (2019). Popüler Kùltür Ekseninde Popüler Müzik ve Sosyal Medyanın Müzik Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, İstanbul

BALOĞLU, U. (2018). Dijital Teknolojilerdeki Dönüşümlerin, Müzik Üretim, Tüketim ve Paylaşım Pratiklerine Yansımaları: Sosyal Medya ve Mobil Müzik Platformları Üzerinden Bir Değerlendirme Denemesi. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul

BALOĞLU, U & MARAL, A. (2018). Dijital Dönüşüm ile Birlikte Bireyselleşen Müzik Üretim Süreçlerinin İncelenmesi. 5.Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi 13-15 Aralık 2018

BAUDRILLARD. J, (2022). Tüketim Toplumu. Çev. Nilgün Tatal & Ferda Keskin. Ayrıntı Yayınları, İstanbul

BAUMAN, Z. (2010). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

BAUMAN, Z. (2020). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Yavuz Alogan. Ayrıntı Yayınları, İstanbul

BEKTAŞ, S. (2007). Türkiye’de Müzik Videosu Açısından Müzik Yapım Şirketleri ve Müzik Televizyonu İlişkisi Bir Örnek: MMC TV. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul

BENNETT, A. (2018). Kùltür ve Gündelik Hayat. Çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel ve Umut Yener Kara, Phoenix Yayınevi, Ankara

BEŞEVLİ SOLMAZ, P. (2021). Teknolojik Gelişmelerin Müzik Alanında Oluşturduğu Yeniliklerle İlgili Bir Değerlendirme. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 2021, Cilt: 14, Sayı: 34, 666-678

BIÇKI, D. ve SOBACI M. Z. (2011). Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak. Yönetim Bilimleri Dergisi Yıl 2011, Cilt 9, Sayı 2, 215 – 234

BİLGİNER, A. (2008). Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum

BİREKUL, M. (2015). Popüler Kültür ve Müzikte Anlamın Kaybı. Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries) Cilt/Volume: 10, Sayı/Issue: 1, Yıl/Year: 2015 (155-180)

BLAKE, M. (2016). Freddie Mercury: A Kind of Magic, Omnibus Press, London (ebook)

BORATAV, O. ve NUR GÜRDAL. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi. Yıldız Journal of Art and Desi Volume: 3, Issue: 2, 2016, pp 96-109

BOZKIR, B. (2017). Teknoloji-İnsan İlişkisi ve Teknolojinin Müzik Endüstrisini Yönlendirme Etkisi. Yeni Düşünceler, 2017; 8: 89-95

BÜYÜKKINAY, T. T. (2006). Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Sektörel Yapısı: Denge Fiyatları Üzerinde 'Korsan' Etkisi ve Telif Hakları. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul

CANYAKAN, S. (2017). Ses Tarihi: Audio Özelinde Müzik Teknolojisi ve Kökeni. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/UUSBD 2017 10/Özel Sayı 2

ÇALIŞ, N. (2006). Popüler Kültür Bağlamında Rock Müziğinin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya

ÇARIKÇI, İ. H. ve KOYUNCU, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2010, Cilt 0, Sayı 3, 1 - 18, 30.12.2010

ÇELİK, C. (2019). Kültür Endüstrisi ve Sanat İlişkisi İçerisinde Esin, Taklit, Alıntı, Çalıntı. Doktora Tezi. Işık Üniversitesi, İstanbul

ÇELİK, E. (2007). Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında İnternet Ortamında Müzik Eserlerinin Sunumu Yolu ile Umuma İletim Hakkının İhlali. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Ankara

ÇELİK, Y. G. (2018). Youtube Sosyal Paylaşım Ağının Popüler Müzik Üzerine Etkisi: 2010 Yılı Sonrası Dönemde Türkiye Örnekleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Nisan, 2018

ÇELİKCAN, P. (1995). Popüler Müzik Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Televizyonu. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

ÇEREZCİOĞLU, A. (2013). Popüler Müzik ve Gündelik Yaşam Deneyimi. Cyprus International University, folklor/edebiyat, cilt:19, sayı:75, 2013/3

ÇEREZCİOĞLU, A. B. (2014). Popüler Müzik ve Gençlik Kültürü. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl 2014, Cilt 182, Sayı 182, 11 - 26, 01.03.2014

ÇİFTÇİ, E. (2010). Popüler Kültür, Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi. Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt-Sayı: 12-2, Yıl: 2010

ÇÜÇEN, K. (2006). Batı Aydınlanmasının Düşünsel Kökenleri ve Eleştirisi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı , s. 25-34 .

CHAMBERS. I, (2019). Göç, Kültür, Kimlik. Çev. İsmail Türkmen & Mehmet Beşikçi. Ayrıntı Yayınları, İstanbul

DARCAN, T. ve LEVENT ERGÜN. (2015). Müzik Endüstrisinde Üretim, Tüketim ve Metin: Telif sorunsalı. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi (International Journal of Human Sciences), Volume: 12 Issue: 2 Year: 2015

DAYANÇ KIYAT, G.B. (2019). Türk Sanat Müziğinin Dijital Müzik Dinleme Platformlarındaki Mevcut Konumu ve Pazarlama İletişimi Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12 Sayı: 62 Şubat 2019 Issn: 1307-9581

DOĞAN, K. C. ve ŞENTÜRK, S. H. (2017). İngiltere’de On Yedinci Yüzyıl Devrimler Çağı ve Parlamentarizmin Gelişimi Doğrultusunda Bütçe Hakkı. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 7 Sayı: 14 / Aralık 2017

DUMAN, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. Sosyoloji Dergisi, Yıl: 2016, Sayı 33, 15-36

DUMAN, M. Z. (2020). Liberalizm ve Sosyalizmde Birey(ciliğ)in Ontolojik Çıkmazı. Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi, Yıl:2020, Sayı:6, Sayfa:1-19 DOI: 10.48131/jscs.811282

EMİR, S. (2012). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Yabancılaşma Düzeyleri (Aydın İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın

ERDOĞAN, İ. (2000). Müziğin ve toplumsalın üretimi: Müziğin siyasal Ekonomisi, Kültürü ve İdeolojisi Üzerinde Araştırma Gereği. Ve Müzik: Araştırma ve Yorum Dergisi, Hacettepe Üniversitesi Devlet Konservatuvarı, Sayı 6, 2000, s. 8-16

ERGİL, D. (1978). Yabancılaşma Kuramına İlk Katkılar. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Yıl 1978, Cilt 33, Sayı 03, 01.03.1978 https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001363

ERKAYHAN, Ş. ve ÇAŞKURLU BELGESAY M. (2014). Teknoloji ve Sanatın Etkileşimi: Yeni Medya Sanatı Türkiye'de Güncel Durum ve Öneriler. Sanat ve Tasarım Dergisi, Yıl 2014, Cilt 1, Sayı 14, 45 - 62, 01.12.2014

ERSÖZ, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi– 2020; 1(2); 58-65, Ankara

ERSÖZLÜ, S. (2019). Modernliğin Bireyciliği İle Yaşam Politikalarında Beliren Bireyselleşmenin Arasındaki Farkın İlişkiseliliği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

EROL, A. (2000). Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

ERGÜN, E. (2016). Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları : Spotify Örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2016 Volume 6 Issue 2 Submit Date: 10.03.2016, Acceptance Date: 27.03.2016, DOI NO: 10.7456/10602100/005

FEATHERSTONE, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul

FIRAT, M. (2019). Sosyal Medyanın Yeni Nesil Sanatçılara Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi

FIGES, O. (2020). Avrupalılar Üç Hayatın Işığında Kozmopolit Avrupa Kültürü. Çev. Nurettin Elhüseyni. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

FINKELSTEIN, S. (1986). Müzik Neyi Anlatır. Çev. Halim Spatar, Kaynak Yayınları, İstanbul

FISKE. J, (2021). Popüler Kültürü Anlamak.  ev. Süleyman  rvan
Pharmakon Yayınevi, Ankara

FULLMAN, J. (2016). Temel Müzik Rehberi i-Müzik.  ev. Ali Berkay,
Türkiye   Bankası Kültür Yayınları,  stanbul

GERE, C. (2022). Dijital Kültür.  ev. Aydoğdu Akın. Salon Yayınları,
 stanbul

GEZG N, S. (Ed.) (2018). Dijital  ağda İletişim. Eğitim Yayınevi, Konya

GREENFIELD, R. (2013).  ev. Dilek Berilgen Cenkiler. Son Sultan Ahmet
Erteğ n ve Rock ‘n’ Roll’un Y kselişı. A.P.R.I.L Yayıncılık,  stanbul

GRUSON, G. I. (2017). Teknolojinin Ses Medyası, Müzik Endüstrisi ve
Kültüre Etkileri. VIII. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu 12-13- 14 Mayıs,
Conference Paper DOI:10.6084/m9.figshare.9975596.v1

G DEK, B. (2014). Dijital Medya  ağında Değişen Müzik Dinleme
Alışkanlıkları ve Bunun Müzik Kültürüne Etkileri. M ZED Regional Conference,
April 2014,  stanbul

GÜLER, B. (2019). Antonio Gramsci’de Hegemonya Kavramı ve Günümüz
Siyaset Felsefesine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa

GÜNDÜZ, B E. (2019). Dijitalleşmenin Müzik Endüstrisine Etkileri : Spotify
 rneği. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe  niversitesi,  stanbul

GÜNDÜZ, U. (2012). Sanal Müzik  arşı: MP3; Müzik Endüstrisine Dijital
Bir Saldırı Mı Yoksa  zg rl k M ?.  stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,
Yıl 2003, Cilt 0, Sayı 16, 24.02.2012

GÜNERİGÖK, M. (2017). Geç Modern Çağda Dinsel Bireycilik ve Kimlik. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı36 ISSN: 1302-6879, Van

GÜNEY, E. (2020). Kültürel Değişimler İlişkisinde Post-Dijital Sanat : Sınır İhlalleri. Journal of Arts Cilt / Volume 3, Sayı / Issue 2, 2020, pp. 129-142 E - ISSN: 2636-7718

GÜNEŞ, Ç. (2019). Tüketim ve Kimlik İnşası Üzerine. Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2019 – Sayı (Issue) 4 – 37-42

GÜNGÖR, N. (2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara

GÜRKAN, C. G. (2021). İnternet ile Gelişen ve Değişen Radyo Kültürü: Spotify İncelemesi. Aydın Sanat Yıl 7 Sayı 13 - Haziran 2021 (101 - 110)

GÜRÜN, G. (2011). Rock Müziğin Deneysel, Mistik ve Sürreal Dünyasına Yolculuk Progressive Rock. Bence Kitap, Ankara

GÖNENÇ, E. Ö. (2012). KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE İLETİŞİMİ. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl 2002, Cilt 0, Sayı 13, 27.01.2012

HEBDİGE, D. (2004). Altkültür: Tarzın Anlamı. Çev. Sinan Nişancı, Babil Yayınları, İstanbul

HOROZ, T. (2018). Analogdan Dijitale Radyo Yayıncılığı, 1983-1993 ve Özel Radyolar Dönemi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi -İAÜD-ISSN: 1309-1352, Ocak 2018 Cilt 10 Sayı 1 (1-13)

İŞIKHAN, C. (2008). İnsandaki Boyutsal Ses Bilincinin Müziğe ve Müzik Teknolojisine Yansımaları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research Volume 1/3 Spring 2008

IŞIKHAN, C. (2011). Profesyonel Müzik Kayıtlarında Kayıt Yöntemlerini Sınıflandırmak. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 19

IŞIKHAN, C. (2013). Müzikte Teknolojik Süreç ve Süreçteki Değişimiyle Türkiye'de Müzik Teknolojisi Eğitimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: Aralık 2013 1, Sayı: 1, s. 102-111

İFLAZOĞLU, H. S. (2019). Piyasa Aktörlerin Değer Biçme Yönelimleri ve Türkiye'de Alternatif Müzik Piyasası Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul

İMİK, Ü. ve SİNAN HAŞHAŞ. (2020). MÜZİK NEDİR VE HAYATIMIZIN NERESİNDEDİR. İJCA İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi Volume/Cilt: 6 No/Sayı: 2 (2020) 196-202

JALİLİ SAYIN, F. (2017). Tüketim Kültüründe Tüketici Bireyselliği: Gençlerin Giyim Kuşam Tercihleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara

KABATAŞ, M. (2009). Müzik Sektörümüzün Müzik Hayatımız Açısından Durumu ve Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Malatya

KAHVECİ, H. ve SEVER, M. (2016). Genç Bireylerde Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 73-90, DOI: 10.29065/usakead.256380

KALE, A. (2019). Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, Yıl 2019, Cilt 2, Sayı 2, 131 - 146, 22.10.2019

KALAY, A. (2008). Müziğin Görselliği. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul

KAHYAOĞLU, O. (2010). CAZ'DAN POP'A Müzikli Yolculuk. Everest Yayınları, İstanbul

KAPANCIOĞULLARI, Ö. (2006). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Müzik Endüstrisine Etkileri Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Manisa

KARADUMAN, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII, 2017/2, 7-27 Geliş Tarihi: 13.10.2017, Yayın Tarihi: 15.12.2017CC: BY-NC-ND 4.0

KARAKOYUN, E. (2008). Türkiye'de ve Dünyada Müzik Endüstrisinin Mevcut Durumu: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta

KARLIDAĞ, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri ve Türkiye'de Müzik Endüstrisinde Telif Hakları Politikaları. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara

KARLIDAĞ, S. (2010). MP3'lerle Değişen Müzik Endüstrisi ve Telif Hakları. Akdeniz İletişim Dergisi, Aralık 2010, Sayı: 14

KASAP, O. (2017). Müzik Endüstrisinde Web 2.0 ve Dijital Emek: Spotify Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara

KIRIK, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 5(1):230-230, DOI:10.19145/gumuscomm.300815

KIRGIZ DURUKAN, G. (2018). Türkiye Müzik Ortamındaki Telif Hakları Konusunun Dijital Müziğe Yansıması. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, İstanbul

KIZILKAYA, N. (2011). Müzik Sanatının Bilişim Yolculuğu. Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2-4 Şubat 2011, İnönü Üniversitesi, Malatya

KOÇ, A. K. (2018). İngiliz ve Amerikan Devrimlerine Fransız Devrimi Üzerinden Bir Bakış. Liberal Düşünce Dergisi, Yıl: 23, Sayı: 91-92, Yaz-Güz 2018, ss. 53-72.

KOCABAŞ, F. (2004). "Endüstri İlişkilerinde Dönüşüm", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33-53

KÖSE, M. C. (2016). Yeni İletişim ve Müzik Teknolojilerinin Müzik Endüstrisindeki Dönüştürücü Etkisi: Türkiye’de Bağımsız Müzik. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi

KULAK, Ö. (2016). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara

KURT, S. (2020). Ücretli Dijital Müzik Platformlarında Müşteri Sadakati: Nicel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul

KURT, Y. (2015). Türkiye ve Uluslararası Müzik Endüstrisinin Durumu : Panel Veri Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul

KUYUCU, M. (2020). Dijital ve Geleneksel Medyanın Z Kuşağının Müzik Dinleme Alışkanlıklarına Olan Etkisi. ISPEC 4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES 12-14 June 2020, ANKARA Issued: 18.06.2020 ISBN:978-625-7139-13-7

KUYUCU, M. (2013). Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müziğin Ekonomik Yapısına Etkisi. Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties, June 17-19, 2013 Izmir, Turkey ISBN 978-605-86159-5-3

KUYUCU, M. (2013). Türkiye’de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Bakış Dergisi Sayı: 38 Eylül – Ekim 2013 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X

KUYUCU, M. (2014). Müzik Dünyasını Anlamak – Müzik Endüstrisinin Sorunları, Online Kitap, İstanbul

KUYUCU, M. (2019). Y Kuşağının Bakış Açısıyla Tematik Televizyon Yayıncılığı ve Müzik Televizyonları. Proceedings of ADVED 2019- 5th International Conference on Advances in Education and Social Sciences 21-23 October 2019- Istanbul, Turkey ISBN: 978-605-82433-7-8 689

KUYUCU, M. ve HAKAN MURAT KORKMAZ (2015). Müzik Oligarşisinin Sonu: Küresel Sosyal. Medya Platformları ve Müzik Endüstrisi. Umad Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi. Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar, PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

KUYUMCU, M. (2017). Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir

MARCUS, G. (1999) Ruj Lekesi- Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi. Çev. Gürol Koca, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

LIAU, M. F. Ve HENDRA, H. (2006). Mobile Music. RWTH Aachen University Media Computing Group Prof. Dr. Jan Borchers Post-Desktop UI WS/SS

MİMAROĞLU, İ. (1995). Müzik Tarihi. Varlık Yayınları A.Ş., İstanbul

ÖĞÜZ, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları, Kurgu, Yıl 2016, Cilt 24, Sayı 1, 44 - 62, 01.01.2016

OKUR; A. (2019). 1927-1950 Yılları Arasında Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara

ÖNEN, V. (2018). Tüketicilerin Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılarına Yönelik Hizmet Kalitesi Algıları ve Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2018, Cilt.2, Sayı.5, ss.8-22 DOI: 10.29226/TR1001.2018.50

ÖNDER, E. (2019). Türkiye’de Müzik Arşivlerinin Yeniden Üretimi Bağlamında Kalan Müzik Arşiv Serisi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul

ÖZBEY, A. U. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2(1): 1-11, 30 Haziran/June, 2018

ÖZÇELİK, C. O. (2019). Müzik “Streaming” Servislerinin Türk Müzik Eendüstrisine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

ÖZEL, S. (2014). Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl 2014, Sayı 22, 168 - 189, 31.12.2014

ÖZGEN, E. (2010). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. Global Media Journal, cilt.1, ss.81-102, 2010 (Hakemli Dergi)

ÖZKAN, Ö. (2020). Popüler Kültür ve Hakikat Sonrası Zamanlar. Gece Kitaplığı, Ankara

ÖZTÜRK, B. (2017). Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

ÖZTÜRK, S. (2008). Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri, Gazi Üniversitesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:15, Ankara

ÖZYURT, C., (2005), “Modern Toplumun Çözümlemesi” Açılım Kitap, İstanbul.

PAKLACI, B. (2019). Görsel Kültür Unsurlarından Hareketle 21. Yüzyılda Kültür Eendüstrisi ve Tüketim Toplumu. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne

PARASIZ, G. ve TUNCAY ARAS (2012). Teknolojinin Müzik ve Müzik Eğitimi Alanındaki Yeri ve Önemi. X. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu, 25-27 Nisan 2012, Niğde

RIESMAN, D. , NATHAN GLAZER ve REUEL DENNEY (2019). YALNIZ KALABALIK Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. Çev. Yeşim Erdem. Heretik Yayınları, Ankara

SAĞIROĞLU, A. (2020). Canlandırılmış Nostalji Bağlamında Geçmişin Mekansal İnşası ve Müzik: 70’ler Kafe Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir

SABAH-KIYAN, Ş. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 5 Sayı 1, Haziran 2013, 53-78.

SAKLI, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 2013, Cilt 12, Sayı 44, 107 - 131, 01.09.2013

SARAL, S. (2010) İletişimde Müziğin Rolü. Sanat Dergisi Cilt 0, Sayı 2, 22.08.2010

SANCAKTAROĞLU BOZKURT, S. Gramsci'nin Hegemonya Kavramı Bağlamında Kültürel Öğelerin Çevirisi. Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi Sayı 31 (2021 Güz), 251-274 DOI: 10.37599/ceviri.1020046

SAVUT, E. (2016) Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23, 2016, Sayfa 15-28

SAYIMER, İ. ve SENCER TURHAN (2017). Kitleli Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığıyla Bir Dönüşümü - YouTube Müzik Kanalları Örneği. II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi

SAYIN, Ü. (2017). Yeni Fizik ve Modern Sanat - 21. Yüzyılda Sanat. Onur Basın Yayın Reklam ve Matbaa Hizmetleri, İstanbul

SEYHAN, L. (2018). Müzik Video Kliplerinin Türkiye'deki Müzik Endüstrisi Gelişimine Katkısı. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, İstanbul

SIMMEL, G. (2020). Bireysellik ve Kültür Çev. Tuncay Birkan. Metis Yayınları, İstanbul

ŞAHİN, M. C. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2 (2005) 157-181

ŞAHİN, M. C. (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. Dini Araştırmalar, Mayıs-Ağustos 2008, Cilt: 11, s. 31, ss. 173-194.

ŞENTÜRK, S. (2013). Sesin Özgürleşmesi: Müzik Prodüksiyonu Teknolojileri. Birikim Dergisi, 285:98–104

ŞERİATİ, A. (1992) “Makinalaşmanın Tuzağında İnsan, İnsan ve Teknoloji,” Çev. Taha Kılıç, İnsan Yayınları, İstanbul

ŞENÜRKMEZ, K. Y. (2006). Tarihsel, Toplumsal, Ekonomik ve Yasal Perspektifte Klasik Müzikte Kurumsallaşma ve Türkiye Örneği. Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul

TAILAITI, T. (2018). Dijital Medya ve Kültür Endüstrisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

TALU, N. (2010). Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 27, No:2. DOI: 10.4305/METU.JFA.2010.2.8

TAVAS O. ve Yunus AYYILDIZ ve Emin KUZKAYA (2022). Dijital Dönüşüm Sürecinde İnsan İlişkilerine Örgütler Bağlamında Kavramsal Bakış. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Yıl: 2022, 6(11): 46-56

TEKİN, H. S. (2014). Müzik Bilimine Doktriner Yaklaşımlar. Müzik Eğitimi Yayınları, Ankara

TOPRAK, E. (2018). Müzik Endüstrisinde Fikri ve Sınai Hakların Ekonomik Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi

TOPRAK, S. (2015). Türkiye’de 90’lı Yıllarda Başlayan Radyo ve Müzik İlişkisinin Müzik Yapımcılarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, İstanbul

TURHAN, S. (2019). Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığı İle Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli

TUTKUN, R. T. (2011). Kültür Endüstrilerinin Bir Aracı ve ürünü Olarak Mtv Avrupa ve Mtv Türkiye. İstanbul Üniversitesi, İstanbul

ULUBİLGİN, B. (2020). Yeni Müzik Medyalarında Kişiye  zel  alma Listeleri: Sahte Bireyselleşme Bağlamında Deezer  rneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

ULUBİLGİN ÇUHADAR, B. ve  EREZCİOğLU, A. B. (2020). Algoritmaların Yönlendirdiği Dinleme Pratikleri: Sahte Bireyselleşme Bağlamında Kişiye  zel  alma Listeleri. DOI:10.31722/ejmd.844771 EJMD / 2020 (17), 111-128

ULUÇ, M. A. (2020). Karl Marx ve Yabancılaşma: Sosyolojik Bir Analiz. HAFIZA Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Volume:2 Sayı/Issue:1 International Journal of Social Sciences Haziran/June 2020 Yıl:2

A. D. URAK AVAN ve N. BABÜR TOSUN. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Yavaş Kent Hareketi: Yabancılaşmadan Kaçış ve Bireysel  zg rleşme.  sk dar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, Yıl 2021, Cilt , Sayı 7, 32 - 59, <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.117>

URAZ, S. (2019). Dijital Müziğin Yaygınlaşması ve Dijital Müzikte Telif Hakları  zerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

UYANIK, ř. (2020). Müzikte Telif Haklarının Sosyal ve Ekonomik Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul

UYGUN, E. B. (2010). Dijital Hak Yönetimi ve Türkiye’de  evrimi i Ortamlarda Müzik Sektörü  zerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

ÜNLÜ, C. (2016). Git Zaman Gel Zaman Fonograf-Gramofon-Taş Plak. Pan Yayıncılık, İstanbul

VAROL, H. (2009). Rütük ve Gelişmişlik Oranına Göre Ülkelerin Radyo-Tv Yayınları, Denetimi ve Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul

YENGİN, D. (Ed.) (2012). Yeni Medya ve... Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul

YAĞCI, S. C. (2008). “MTV nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak MTV Türkiye” Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 27 S. 203-220

YAYLAGÜL, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınları, Ankara

YILDIRIM, M. (2020). RÖNESANS VE REFORMASYON. KAREFAD, ÇAKÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi/ Journal of Faculty of Letters Cilt/Volume: 8, Sayı/Number: 1, (Nisan/April 2020): 184-210 (Atıf için/To cite). 184

YILMAZ, C. ve ÖMER KAPANCIOĞULLARI (2007). Üniversite Öğrencilerinin Müzik Ürünleri ve Edinim Yolları Konusundaki Tercihleri. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12 Yıl 9 Haziran 2007

YILMAZ, C. , TUNCER ÖZDİL ve ÖMER KAPANCIOĞULLARI (2009). Ö. Genç Kadın ve Erkeklerin Müzik Ürünü Dinleme Cihazı ve Korsan Ürünler Karşısındaki Tutum Farklılıkları. Yönetim ve Ekonomi, Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa

WICKE, P. (2006). MOZART'TAN MADONNA'YA Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi. Çev. Serpil Dalaman, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

WITT, S. R. (2020). Bedava Müzik. Çev. Ergin Özer, Mundi Kitap, İstanbul

YAYLA, A. (2014). Liberal Bakışlar. Profil Yayınları, İstanbul

İnternet Kaynakları

<https://www.academia.edu/2962971/Yabanc%C4%B1la%C5%9Fma>
<https://www.britannica.com/art/minstrel>
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Minstrel>
<https://artsandculture.google.com/entity/m03wnymq?hl=tr>
<https://edison.rutgers.edu/life-of-edison/companies/company-details/phonograph,-domestic/edison-phonograph-toy-manufacturing-company>
<https://www.eguide.ch/de/objekt/mikiphone/>
https://www.radiomuseum.org/r/paillard_mikiphone_pocket_phonograph_vadasz_system.html
<http://vintagecassettes.com/philips/philips.htm>
<https://www.flickr.com/photos/philipsdesign/16632812775>
<https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>
<https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/History/sonyhistory-e.html>
<https://www.sony-asia.com/electronics/walkman-revolutionized-listen-to-music-on-the-go>
<https://patents.google.com/patent/US454138A/en>
<https://collection.sciencemuseumgroup.org.uk/objects/co8615954/electrophone-table-by-national-telephone-company-england-c-1895-1925-electrophone-table>
<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-partial-history-of-headphones-4693742/>
<https://europe.beyerdynamic.com/company/about-us/story>
<https://staxaudio.com/history#:~:text=STAX%20was%20found%20in%201938,both%20professional%20and%20audiophile%20applications>
<https://hammeronline.in/blogs/blogs/history-of-truly-wireless-earphones#:~:text=Who%20made%20the%20first%20truly,called%20it%20%E2%80%9COnkyo%20W800BT%E2%80%9D>

<https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html#:~:text=Electronic%20television%20was%20first%20successfully,electricity%20until%20he%20was%2014>

<https://www.classmates.com/blog/>

<https://www.bloomberg.com/news/photo-essays/2012-10-01/play-pause-a-look-at-30-years-of-the-compact-disc>

<https://www.musicbusinessworldwide.com/companies/apple/apple-music/>

<https://www.nytimes.com/2017/02/14/business/apple-video-amazon-netflix.html>

<https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify>

www.deezer.com/us/company

<https://www.deezer.com/tr/>

https://www.ntv.com.tr/teknoloji/spotifyin-basi-telif-haklariyladertte,LHP_z8vvekeJisY8zqpqsQ erişim;20.08.2022

<https://pitchfork.com/news/73920-spotify-settles-david-lowery-mechanical-royalties-lawsuit/>

<https://soundcloud.com/pages/contact>

<https://www.musixen.com/#musixen-nedir>

<https://www.indiesound.com/>

<https://www.jamendo.com/>

Görsel Kaynakları;

<https://www.flickr.com/photos/edenpictures/48813628411>

<http://iyikidogdun.net/dogum-gunu-kutlamalari/mutlu-yillar-internet/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Discman>

<https://www.bloomberg.com/news/photo-essays/2012-10-01/play-pause-a-look-at-30-years-of-the-compact-disc>

<https://www.blogteb.com/nostaljiyi-seviyoruz-once-plaklar-simdi-de-kasetler-geri-donuyor/>

<https://tr.depositphotos.com/112370916/stock-photo-vintage-audio-tape-compact-cassette.html>

<https://collection.sciencemuseumgroup.org.uk/objects/co117385/berliner-gramophone-gramophone>

<https://happymag.tv/sound-effects/>

<http://television-aculturalrevolution.weebly.com/history.html>

<https://lynn-library.libguides.com/c.php?g=591810&p=4092057>

<https://tr.pinterest.com/pin/481955597619936508/?mt=login>

<https://www.apple.com/tr/airpods/>

https://www.lot-art.com/auction-lots/Electric-Gramophone-by-HMV-c-1930/601-electric_gramophone-09.11.19-team

<https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html#:~:text=Electronic%20television%20was%20first%20successfully,electricity%20until%20he%20was%2014.>

<https://www.motoringresearch.com/features/history-in-car-entertainment/>

https://www.1stdibs.com/furniture/more-furniture-collectibles/collectibles-curiosities/musical-instruments/antique-gramophone-tube-circa-1910/id-f_8888143/

<https://www.npr.org/2021/10/23/1048706632/20-years-ago-the-ipod-was-born>

<https://www.mortaljourney.com/2011/04/1900-century/1920-trends/radio-history>

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marconi%27s_first_radio_transmitter.jpg

<https://www.theverge.com/2014/7/1/5861062/sony-walkman-at-35>

<https://www.philips.com/a-w/about/news/media-library/20190101-First-Philips-cassette-recorder-1963.html>

<https://www.flickr.com/photos/philipsdesign/16632812775>
<https://plakportali.com/tarihce/>
<http://www.wonkagallery.com/1927-victrola-record-player.html>
<https://www.classicfm.com/composers/gershwin/guides/gershwin-facts/tin-pan-alley-3/>
<https://www.zdergisi.istanbul/makale/ses-kaydinin-macerasi-425#images-2>
<https://www.eskiplaklar.com/fonograf>
<https://stringfixer.com/tr/Graphophone>
<http://www.gramophonemuseum.com/berliner.html>
<https://www.nms.ac.uk/explore-our-collections/collection-search-results/gramophone-portable/219908>
<https://flashbak.com/the-1924-mikiphone-was-the-worlds-first-pocket-record-player-428477/>
<https://www.core77.com/posts/19038/Portable-Music-Players-from-the-1920s30s-and-the-Original-Cameraphone>
https://en.wikipedia.org/wiki/Berliner_Gramophone
<https://www.wired.com/2007/11/dayintech-1123/>
<https://en.wiktionary.org/wiki/jukebox>