

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**POPÜLER KÜLTÜR – MÜZİK İLİŞKİSİ VE CEMAL
REŞİT REY KONSER SALONU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe ÇELİKBAŞ AYKUT

**Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji
Enstitü Bilim Dalı: Genel Sosyoloji**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Sait Doğan

HAZİRAN-2007

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**POPÜLER KÜLTÜR – MÜZİK İLİŞKİSİ VE CEMAL
REŞİT REY KONSER SALONU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe ÇELİKBAŞ AYKUT

**Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji
Enstitü Bilim Dalı: Genel Sosyoloji**

Bu tez 20/06/007 tarihinde aşağıdaki juri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı

Juri Üyesi

Juri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ayşe ÇELİKBAŞ AYKUT

20.06.2007

ÖNSÖZ

“Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi – Cemal Reşit Rey Konser Salonu Örneği” başlıklı çalışma son yıllarda özellikle seksenli yıllardan sonra Türkiye’de Popüler Kültürün ve Pop Müziğin yükselişe geçmesi üzerine bu tüketim kültürünün yaygınlaşmasının temellerini araştırmak ve Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicilerinin popüler kültürün neresinde, ne kadar yer aldığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sait Doğan hocama ve adeta Danışmanım gibi tezimle yakından ilgilenen hocam Yard. Doç. Fethi Güngör’e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Cemal Reşit Rey Konser Salonunda anket yapabilmemi sağlayan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültürel ve Sosyal İşler Daire Başkanı Ahmet Çınar Bey’e ve Cemal Reşit Rey Konser Salonu Genel Sanat Yönetmeni Yard. Doç. Yalçın Çetinkaya’ya ve Cemal Reşit Rey Konser Salonu çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe ÇELİKBAŞ AYKUT
20/06/2007

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KÜLTÜR	5
1.1. POPÜLER KÜLTÜR	8
1.1.1. POPÜLER KÜLTÜR VE İDEOLOJİ	12
1.1.2. TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜR.....	18
BÖLÜM 2: SANAT	26
2.1. SANAT VE İDEOLOJİ.....	28
2.2. MÜZİK	30
2.2.1. POPÜLER MÜZİK	32
2.2.2 TÜRKİYE’DE MÜZİK	34
BÖLÜM 3: BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	37
3.1. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	37
3.1.1. Yaş Dağılımı	37
3.1.2. Cinsiyet Dağılımı	37
3.1.3. Eğitim Durumu Dağılımı	38
3.1.4. Birinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı	38
3.1.5. İkinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı	39
3.1.6. Haber Programlarını İzlemede Birinci Amaç Dağılımı.....	40
3.1.7. Haber Programlarını İzlemede İkinci Amaç Dağılımı	40
3.1.8. Ana Haber Programları İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı.....	41
3.1.9. Ana Haber Programları İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı.....	42
3.1.10. Birinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı	43
3.1.11. İkinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı	44
3.1.12. Gazetede Birinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı	44
3.1.13. Gazetede İkinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı	45
3.1.14. Birinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı.....	46
3.1.15. İkinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı	46
3.1.16. Dergi Alma Alışkanlığı Dağılımı	47
3.1.18. İkinci Derecede Tercih Edilen Dergi Türleri Dağılımı	48
3.1.19. Birinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı.....	49
3.1.20. İkinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı	50
3.1.21. CRR Konser Salonuna Geliş Sıklığı Dağılımı	50
3.1.22. Eğlenmek İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı.....	51
3.1.23. Eğlenmek İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı.....	52
3.1.24. Eğlence Mekanlarına Gitme Sıklığı Dağılımı.....	52
3.1.25. Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı	53

3.1.26. İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı	53
3.1.27. Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı	54
3.1.28. İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı	55
3.1.29. Birinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı	55
3.1.30. İkinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı	56
3.1.31. Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Yerleri Dağılımı	56
3.1.33. Bir Ayda Okunan Kitap Sayısı Dağılımı	57
3.1.34. Birinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı	57
3.1.35. İkinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı	58
3.1.36. Birinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı	59
3.1.37. İkinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı	60
BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA	64
EKLER	66
ÖZGEÇMİŞ	68

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yaş dağılımı.....	37
Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı	37
Tablo 3: Eğitim Durumu Dağılımı.....	38
Tablo 4: Birinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı	39
Tablo 5: İkinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı.....	39
Tablo 6: Haber Programlarını İzlemede Birinci Amaç Dağılımı	40
Tablo 7: Haber Programlarını İzlemede İkinci Amaç Dağılımı	41
Tablo 8: Ana Haber Programları İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı ..	42
Tablo 9: Ana Haber Programları İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı ..	42
Tablo 10: Birinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı	43
Tablo 11: İkinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı.....	44
Tablo 12: Gazetede Birinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı	45
Tablo 13: Gazetede İkinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı.....	45
Tablo 14: Birinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı	46
Tablo 15: İkinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı	46
Tablo 16: Dergi Alma Alışkanlığı Dağılımı.....	47
Tablo 17: Birinci Derecede Tercih Edilen Dergi Türleri Dağılımı.....	48
Tablo 18: İkinci Derecede Tercih Edilen Dergi Türleri Dağılımı	49
Tablo 19: Birinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı.....	49
Tablo 20: İkinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı	50
Tablo 21: CRR Konser Salonuna Geliş Sıklığı Dağılımı	51
Tablo 22: Eğlenmek İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı.....	51
Tablo 23: Eğlenmek İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı	52
Tablo 24: Eğlence Mekanlarına Gitme Sıklığı Dağılımı	52
Tablo 25: Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı	53
Tablo 26: İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı	54
Tablo 27: Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı	54
Tablo 28: İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı.....	55
Tablo 29: Birinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı	55
Tablo 30: İkinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı.....	56
Tablo 31: Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Yerleri Dağılımı.....	56
Tablo 32: İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Yerleri Dağılımı.....	57
Tablo 33: Bir Ayda Okunan Kitap Sayısı Dağılımı	57
Tablo 34: Birinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı.....	58
Tablo 35: İkinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı	59
Tablo 36: Birinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı	59
Tablo 37: İkinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı	60

Tezin Başlığı: “Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi – Cemal Reşit Rey Konser Salonu Örneği	
Tezin Yazarı : Ayşe Çelikbaş Aykut	Danışman: Prof. Dr. M. Sait DOĞAN
Kabul Tarihi: 30.05.2007	Sayfa Sayısı: 5 (ön Kısım) + 68 (tez) + 2 (ekler)
Anabilimdalı: Sosyoloji	Bilimdalı: Genel Sosyoloji
<p>Bilişim devrimi ile birlikte genel anlamda teknoloji, özel anlamda da kitle iletişim araçları insanların gündelik hayatları üzerinde oldukça etkili olmaya başlamıştır. Bu süreç küresel ölçekte toplumsal hayatın pek çok alanında etkileşime ve değişime ivme kazandırarak; sosyal, politik, ekonomik ve kültürel anlamda sınırları kaldırmaya başlamıştır. Türkiye’de de hem kitle iletişim araçlarının hem de özellikle son yıllarda dışa açılma konusunda yapılan politik atılımların etkisiyle, diğer pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkileşim ve değişim kaçınılmaz bir biçim almıştır. Yirminci yüzyılın sonlarından bu yana özellikle televizyon ve internet, dünyanın bir ucundaki yaşam tarzını diğer ucundaki insanların gündelik yaşamları içine sokarak kültürel alanda en etkili araçlar olmaya başlamıştır. Bir taraftan tüm kültürel - sanatsal faaliyetler kitle iletişim araçları yoluyla insanların kolay ulaşabileceği etkinlikler haline gelirken, diğer taraftan yayma ve yayılma amacıyla iletişim alanında ortaya çıkan popüler kaygılar, “popüler kültür” kavramını tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüm bu tartışmaların merkezine yerleştirmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan ve yayılan popüler kültürün, ortak küresel bir kültür oluşturma çabasıyla yerel kültürlerin zamanla yok olmasına sebep olacağı ve kültürel yozlaşmanın önünü açacağı görüşlerini gündeme getirmiştir.</p> <p>Böyle bir bakış açısıyla, bu çalışmanın amacı kültürel yozlaşmanın popüler kültür tartışmalarında popüler kültüründe bir gereksinim sonucunda ortaya çıktığını savunanların da söylediği/iddia ettiği gibi bir talep doğrultusunda ortaya çıkıp çıkmadığını araştırmaktır. Bu nedenle çalışmanın ilk iki bölümünde kültür, popüler kültür, sanat ve müzik kavramları irdelendikten sonra, Türkiye bağlamında ortaya çıkışları tarihsel süreç içinde incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise özellikle popüler olandan uzak bir biçimde yalnızca sanatsal çalışmaları izleyici ile buluşturan Cemal Reşit Rey Konser Salonunda bir anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları izleyicilerin popüler kültürün ne kadar etkisinde kaldıklarını öğrenmek amacıyla hazırlanmış; izleyicilerin yaşları, eğitim durumları, izledikleri televizyon programları, okudukları dergiler, kitaplar, takip ettikleri kültür sanat faaliyetleri, seçimlerini belirleyen koşullar araştırılmıştır.</p>	
Anahtar kelimeler: Kültür, sanat, müzik, popüler kültür, tüketim kültürü, Cemal Reşit Rey Konser Salonu	

Title of the Thesis: “The Relation Between Popular Culture and Music – Cemal Reşit Rey Concert Hall as a Sample”	
Writer of the Thesis : Ayşe Çelikbaş Aykut	Advisor: Prof. Dr. M. Sait DOĞAN
Date of Acceptance: 30.05.2007	Number of Pages: V (Introductory sections) + 68 (Body) + 2 (Appendices)
Department: Sociology	Division: General Sociology
<p>Mass communication media have started to be quite influential in our every day lives in the wakeof the advances in communication/information technologies. Having accelerated interaction and change, this process has increased the permeability of borders in social, political, economic and cultural departments of life on a global scale. In a smilar vein, Turkey has experienced inevitable cultural changes due to the effects of mass communucation media and her increasing foreign relations. Especially television and internet have come to be the most influential means of acculturation, bringing one way of life in one part of the world onto the others. While all sorts of cultural-artistic activities have become easily accessible, the emergence of popular concerns over the spread of global cultural traits have put the term “popular culture” in the center of these discussions. Popular culture, shaped and spread by mass communucation media, has also brought about concerns fort he disapperance and degeneration of local cultures eventually.</p> <p>From such a perspective, this study aims to investigate whether popular culture and cultural degeneration have emerged as a result of a need. The first two chapters explore the concepts of culture, popular culture, art and music together with their historical progress in Turkey. The concludingchapter presents the results of a questionnaire employed in Cemal Reşit Rey Concert Hall, which does not present the products of popular culture but pure artistic activities. The questions have been affected aim to find out the extent the audience in this particular concert hall has been affected by popular culture. Their age, education and their preferences on television programs, magazines, boks and cultural-artistic activities have laid the groundwork fort his study.</p>	
Key Words: Culture, art, music, popular culture, consumption culture, Cemal Reşit Rey Consert Hall.	

GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünya ile beraber ülkemizde de spordan müziğe, sanattan edebiyata bütün alanlarda bir popülerlik olgusu baş göstermiştir. Popüler olmayan hiçbir şey anlamlı bulunmaz hale gelmiş ve popülerlik etkisine giren her alan bir anlam kayması yaşamaya başlamıştır. Bir kitap ya da bir müzik parçası ya da bir film hızla moda olmakta, yaygınlaşmakta ve hızla tüketilmekte, bir süre sonra adı bile hatırlanmamaktadır. Hızla ortaya çıkıp hızla tüketilmiş bir filmin ya da bir müzik parçasının niteliğinin çok ta önemsenmesi beklenmemektedir. İnsanları çabucak etkisi altına alması, çok satmasını sağlaması yeterli bir sebep olmuştur.

Özellikle tüm kitle iletişim araçları sanat eserine karşı takınılan bu tüketim anlayışına hizmet etmektedir. Reklamlar, eğlence programları, hatta ana haber bültenleri dahi daha çok tüketmek için insanları yönlendirmektedir. Edebiyat eserleri klasiklerin yanına bile yaklaşamayacak kadar üslupsuz, filmler bilgisayar hileleri ile heyecanlı, müzik eserleri yine teknoloji yardımıyla ruhsuz hale dönüştürülmeye başlanmıştır. Toplumda kabul gören sanat eserlerinin bu gibi ürünlerden oluşmaya başladığı gözlenmektedir. Sanat eseri olarak televizyonların, dergilerin, gazetelerin sundukları, bu gibi eserlerden ve bunların yorumcularından ibaret kalmaktadır. Bu tez çalışması, ülkenin kültürel anlayışının bu denli hızlı dönüşmesinin nedenlerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Zira günümüzde en çok izlenen televizyon programlarının içeriği, en çok satın alınan albümlerin, en çok okunan kitapların ve dergilerin içeriği, hiç de gençleri eğitebilecek kültürel bir donanım sağlayacak türden değildir.

İhtilal sonrası Türkiye, özel televizyon kanallarının da açılmasıyla birlikte girdiği süreç içerisinde kültürel bir bozulmayla karşı karşıya kalmıştır. Elbette bu süreç yalnızca Türkiye'nin yaşadığı bir süreç değildir. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının hakimiyetini arttırmasıyla birlikte tüm dünyada benzer bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşme adıyla anılan bu gelişmeler sonucunda kültürel yerelliklerin yok olması ve tüm dünyada tek bir kültürün egemenliği söz konusudur. Bugün tüm dünyada hakim olmaya başlayan bu kültür, 'tüketim kültürü' yada 'popüler kültür' kavramıyla anılmaktadır.

Medya, bu tarz içerikten yoksun programların yayınlanmasının nedenini halk olarak göstermektedir. İzlenme oranları halkın talebini ortaya çıkarmaktadır. Daha çok izlenmek adına da tüm televizyon kanalları birbirine benzer, neredeyse aynı programları değişik isimlerle yayınlamaya başlamışlardır. Ancak yayımlanan programların modası bir süre sonra geçmektedir. Yerine, programın değişik versiyonları getirilmektedir. Televizyonlardaki bilgi yarışmalarının yerini daha farklı yarışma programları almıştır. Bu yarışma programlarının ilk

versiyonunda bir grup genç aynı evde yaşamakta ve halk her hafta bir yarışmacıyı elemektedir. Son haftaya kadar kalabilen yarışmacı yüksek miktarda para kazanmaktadır. Bu program bir süre sonra evlilik programına dönüşmüştür. Program sonunda halkın oylarıyla birinci olan kız ya da erkek yarışmacı aynı evde kaldığı arkadaşlarından biriyle flört edip, programın sonunda evlenmektedir. Bu yarışma programı da bir süre sonra bir yenisini üretti aynı eve bir de kaynana adayları eklendi seçim bu kez gençlerde değil, halkın oylarıyla belirlenen kaynana adayındadır. Program belli saatlerde yayımlanması dışında da tüm yayın akışını kapsamıştır. İzleyiciler de bu şekilde programa dahil olmuş bulunuyorlardır. Programın eleştirilerine karşın halkın programa reyting rekorları kırdırması, yarışmacıları kahramanlar haline dönüştürmesi, canlı yayınlarda yapılan kavgalar televizyon tarihi açısından da Türk halkının kültürel alt yapısı açısından çarpıcı sayılabilecek bir durumu göstermektedir. Türkiye'nin AB müzakerelerinin başlangıcı kabul edilen toplantı bir kanalda canlı yayınlanırken, diğer kanaldaki bir yarışma programı o gecenin izlenme rekorunun sahibiydi. Bu içinde bulunulan durum aslında ihtilal sonrası Türkiye'yi özetlemektedir.

Bin dokuz yüz seksen ihtilali ve sonrasında kurulan hükümet politikası, halkı özellikle de gençleri siyasetten uzak tutmayı hedeflemiştir. Seksen öncesi yıllarda gençleri peşinden sürükleyen kahramanlar siyasi bir çizgide iken bu dönemden sonra onlara siyasetten uzak yeni kahramanlar yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak bu dönemde tek yayın organı TRT Televizyonu olduğundan ve bu yayın organı da devlete ait olduğundan, bir kahraman çıkarmak oldukça zordu. Zira TRT döneminde televizyon ekranlarına çıkmak bile oldukça güçlü. Lakin doksanlara gelindiğinde Türkiye ilk özel televizyon kanalı Star 1 ile tanışmıştır. Bundan sonra gençler sırasıyla peşlerinden sürüklenecekleri yeni kahramanlarıyla tanışmaya başlamışlardır.

Star televizyonunun arkasından birçok özel televizyon kanalı açılmıştır. Yalnızca müzik yayını yapan kanallarda pop müzik sektörünün hızla tüketilmesine öncülük etmişlerdir. Anlamsız sözlerle daha çok argo kelimelerle şarkı sözü oluşturup, hepsi birbirine benzeyen müzik parçalarının üstüne okunarak şarkılar yapmışlardır. Bu şarkıların radyolarda yayınlanması sonucu da tüketim amacına ulaşmaktadır.

İnsanlar zamanla kültür sanat programları izlemekten, politik tartışma programlarını izlemekten, haber programlarını, belgeselleri takip etmekten uzaklaştırılmış bunların yerine kadın programları, yarışma programları 'televole' ismi verilen magazin programları izlemeye yönlendirilmiştir. Kültür-sanat programları, belgeseller ve politika programları ancak birkaç kanalın yayınlamayı tercih ettiği programlardır. Bu kanallar da kendilerini haber kanalı olarak tanımlayan kanallardır.

Bu çalışmanın amacı gerçekten halkın talebinin popüler olandan yana olup olmadığını araştırmaktır. Halkın tamamının bu şekilde kısa bir zamanda değişmiş olması mümkün müdür? Yoksa belli bir kesimin bu tavrı tüm halka mal edilmeye mi çalışılmaktadır? Bu amaçla hazırlanan çalışmamızda ilk bölümde 'kültür' kavramı incelenmiş, kültür kavramının tanımı farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Kültürün toplumların yaşam tarzlarını nasıl belirlediğini, toplumlararası ilişkilerde farklılığını ve kültürün diğer disiplinlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Daha sonra son zamanlarda tüm dünyada akademik çalışmalara konu olmuş bizim de çalışmamızın başlığı olan popüler kültür kavramı üzerinde durulmuştur. Popüler kültürün farklı görüşlerden tanımları araştırıldıktan sonra, kavramın ortaya çıkışı ve doğurduğu sonuçlar incelenmiştir. Popüler kültür kavramının ideoloji ile bir ilişkisi olup olmadığı da araştırmamızın bir bölümünü oluşturmuştur. Birinci bölümün sonunda da Türkiye'de popüler kültürün nasıl ortaya çıktığı ve nasıl algılandığı araştırılmıştır.

Tezimizin konusunu özellikle 'Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi' oluşturduğundan ikinci bölümde 'sanat' kavramı incelenmiştir. Sanat kavramını ve sanat faaliyetlerinin insanlık tarihi içinde gelişimini inceledikten sonra, sanat ve ideoloji ilişkisinin nasıl kurulmuş olduğu araştırılmıştır. Daha sonra tezimizin bir diğer başlık konusu olan 'müzik' kavramı incelenmiştir. Müziğin tanımı, tarih içerisindeki gelişimini araştırdıktan sonra popüler müzik kavramı ve Türkiye'de popüler müzik olgusu sorgulanmıştır. Türkiye'de hızla büyüyen pop müzik sektörü ve bu olgunun halkı nasıl etkilediği incelenmiştir.

Araştırmamızın üçüncü bölümünde alan araştırması yapılmıştır. Bu alan araştırması İstanbul'un en büyük konser salonlarından biri olan Cemal Reşit Rey Konser Salonu'nun izleyicileri üzerinde yapılmıştır. Cemal Reşit Rey Konser Salonu'nun seçilmesinin nedeni, bu salonun yıllık programının tamamının klasik müzik konserlerinden, senfoni orkestrası konserlerinden oluşturulmuş olmasıdır. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin sahibi olduğu konser salonunda, kuruluşundan bu yana hiçbir zaman popüler müzik konserleri verilmemiştir. Dünyaca ünlü sanatçıları ve orkestraları ağırlamış olan salon, seyirci sayısı veya bilet satışı kaygısı yaşamadan yalnızca sanata ve sanatseverlere hizmet etmiştir. İzleyici kapasitesi çok yüksek olmasa da Avrupa'nın en iyi konser salonlarından biridir. Bu bakış açısıyla araştırmamızın amacına uygun olması açısından, Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicilerinin popüler kültürle ne kadar ilişki içerisinde olduğunu belirleyecek bir anket çalışması yapılmıştır.

Anket soruları izleyicilerin yaş ve eğitim durumlarını belirleyen sorularla başlamıştır. Daha sonraki sorular izleyicilerin popüler kültürden ne kadar etkilendiğini belirlemeyi amaçlayan sorulardır. En çok ne tür televizyon programlarını izledikleri, hangi kanaldan ana haber

bültenini izledikleri, hangi gazeteleri düzenli okudukları, hangi haber türlerini takip ettikleri sorulmuştur. Daha sonra hangi müzik türünü dinledikleri, müzik dinlerken tercih ettikleri araçları, yayın organlarını, düzenli dergi takip edip etmediklerini, ne tür dergileri takip ettiklerini, ne tür kitaplar okuduklarını, ayda ne kadar kitap okuduklarını, kitap satın alırken nelerden etkilendiklerini belirleyecek sorulardan oluşmuştur. Üçüncü bölümde de anket çalışmasının değerlendirmesi yer almaktadır.

BÖLÜM 1: KÜLTÜR

Bireyin davranış biçimlerini, dolayısıyla da toplumun sosyal yapısını belirleyen en önemli etken bireylerin yetişme biçimidir. Hatta bunu daha da genişleterek diyebiliriz ki, insanların içerisine doğdukları yaşam biçimi onların bütün hayatlarını etkilemektedir. Bu etkileşimin en büyük bileşeni de kültürdür. Bunu örneklendirmek gerekirse Urfa'dan sesi güzel insanların çıkması bir tesadüf müdür? Yoksa yukarıda iddia ettiğimiz gibi bu bir yetiştirilme biçimi midir? Elbette Urfa'nın meşhur sıra geceleri bireylerin çocuk denecek yaşta müziğin ustaları içinde yetişmelerine sebep olmuştur. Zira bu coğrafyadan genellikle halk müziği ve sanat müziği sanatçıları çıkmaktadır. Bu da yetişme biçimi ve içine doğduğunuz kültürle doğrudan ilişkilidir. Sıra gecelerinde müzik yapanlar konservatuardan değil bizzat sıra gecelerinde yetişmiş yerli sanatçılardır. Bu nedenle yerel kültürden beslenmeleri doğaldır. Kendi kültürlerine ait çalgılar ve kendilerini ifade eden türkülerle eğlenirler. Piyano Batılıların kullandığı bir müzik aletidir ki Urfa sıra gecelerin de kullanımına sıklıkla rastlanmamaktadır.

Kültür tek başına kullanıldığı zaman sadece bir kavram olmaktan çok öteye gitmese de; onu oluşturan diğer elemanlarla, örneğin sanat, mimari, estetik, edebiyat ve bunların türevleri ile birlikte kullanıldığı zaman her biri yaşam biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat kültürü, edebiyat kültürü, popüler kültür gibi kavramlar insanların yaşama biçimlerini de şekillendirmektedir. Bu bağlamda öncelikle genel anlamda kültür tanımı yapmak doğru olacaktır. Kültür tüm sosyal bilimlerin ilgi alanında yer alan önemli kavramlarından biridir. Toplumun ve bireyin yaşam biçimlerini ifade etmektedir. Bu nedenle kültürü ürün olmaktan ziyade bir süreç olarak değerlendiren görüşler söz konusudur. Bir müzik eseri, bir heykel bize ortaya çıktığı dönemin kültürel hayatı “yaşam tarzı” hakkında bilgi verebilir; ancak, eserin kendisi kültür değildir. “Onunla, belirli insanlar, belirli zamanlarda yaşamlarının anlamını kavramaya ve yaşamlarını bir düzene sokmaya çalışırlar. Bu süreç içinde insanlar ilkel eserleri, günümüze kadar ayakta kalan muazzam yapıları ve sanat eserlerini yaratmışlardır. Bu eserler, geçmişte yaşamış insanların varlıklarını anlamlı kılabilmek için neler yaptıklarını gözler önüne seren biricik kanıtlardır. Ancak bu eserleri – çağdaş olanları da dâhil olmak üzere – kültürü oluşturan öğeler olarak görmek yanlıştır ve sanatsal tartışmalara oldukça zarar verir.”(McGregor, 2000:22)

Kültür kavramına yönelik yukarıda örneklediğimiz türden birçok yaklaşım söz konusudur. Kavramın içeriğine yönelik tartışmalardan önce, kültür kavramının tanımına yönelik farklı disiplinlerin yorumlarını ve bu yorumların tarih içerisinde geçirdikleri değişimi incelemeyi uygun görmekteyiz.

Kültürün sözlük anlamı: “Tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”, “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü”, “Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi” (TDK Sözlüğü, Kültür Maddesi)

“Osmanlıca “hars”, Türkçede “ekin”, Fransızcada “culture” olarak geçer. ‘Culture’ tarım anlamındadır. “Maddi gereksinim için üretim” anlamına gelir. Günümüzde ise farklı şekilde anlaşılmaktadır.

Konuşma dilinde: Bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini sağlayan değerlerin tümü; Bilgi Alanında: Gelenek, görenek, düşünce ve sanat ürünleri; Felsefede: İnsanın, üretimiyle değiştirerek kendine göre yaptığı yepyeni doğa demektir. Kültür, en geniş anlamıyla insanların doğayla ve birbirleriyle ilişkileri ve mücadeleleri sonunda ortaya çıkan maddi ve manevi ürünlerin, üretimin tümüdür. Bunlar:

- a) Sanat, hukuk, felsefe, eğitim, din, gelenek, görenek, folklor gibi manevi;
- b) Bilim ve tekniğin gücüyle doğadan elde ettiği, yarattığı makine, araç-gereçler gibi maddi ürünlerin tümüdür.

Maddi ürünler, toplumun altyapısını; manevi ürünler, toplumun üstyapısını; tümü toplumsal sistemi belirler.(Kaygısız, 1999:17)

Kültür tanımlamasına ilişkin bu kadar çeşitli yorumların yapılmış olması, sosyal bilimler literatürüne geçmiş olan bir kavram için şaşırtıcı bir özellik değildir. Zira sosyal bilimlerin konusu olmuş çoğu kavram üzerinde tanımlanmasından, içeriğine kadar tüm yorumlarda birbirinden oldukça farklı görüşlere rastlanmaktadır. Daha önce sıraladığımız farklı kültür tanımlarından sonra, Bozkurt Güvenç sosyal bilimlerin bu özelliğini kültür kavramı üzerinden aşağıdaki gibi yorumlamıştır:

Kültürün çok sayıda tanımı vardır ama çoğunluğu, tanıma benzemeyen, tanımın tanımına uymayan tanımlardır. İnsanbilim çevreleri, yaklaşık bir yüzyıldan bu yana, İngiliz Tylor’ın (1971) aşağıdaki tanımını büyük ölçüde benimsemiştir: Kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.(Güvenç, 1997:54-55) Kültür kavramının içeriğinin zengin olmasından kaynaklı olarak çok çeşitli tanımlarına rastlamaktayız. Birbirinden farklı tanımlar yapılmış olsa da bu tanımların her biri kültürün özelliklerini ifade

eden açıklamalara yer verdiğinden biri diğerinden önemsiz değildir. Zira “İnsan ilişkilerinin ve insan yaratusının bir ürünü olan toplumsal ortamın oluşumunda temel öge kültürdür. Bu anlamda kültür, insanoğlunun yaşam savaşımında yaratmış olduğu her şeydir. Kültür, insanın düşünsel, inançsal, duygusal etkinlikleri sonucunda ortaya çıkan yaratılar, değerler ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışlar bütünüdür.”(Armağan, 1992:195)

Kültür kavramının tarih içerisindeki seyrini izlediğimizde, kavramın ilk kez Roma’da kullanıldığını görmekteyiz. Eski Roma’da kültür, toprak anlamında kullanılır. Ortaçağa kadar kültür toprağı işlemek, ürün yetiştirmek, ikamet etmek anlamına gelmiştir. Ortaçağda ise; insan aklının yaşam alanlarında daha yaygın kullanılması anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Kültürü konu alan sosyolojinin bu kavrama karşılık kullandığı tanım, sosyal grubun hayat tarzı olarak ifade edilmiştir. Yani kültür, bugün bizim gündelik hayatta yapıp etmelerimize verilen isimdir. Ne yediğimizden, ne içtiğimize, nasıl eğlendiğimize, ne giydiğimize, ne izlediğimize, ne dinlediğimize kadar gündelik hayatta bize oldukça sıradan gelen eylemlerimiz bizim kültürel şifrelerimizi oluşturmaktadır. Çünkü kültür birilerini diğerlerinden ayıran bir unsurdur. Bu yaşam tarzı çok basit, gündelik hayata mahsus gibi görünse de bu eylemler içine doğduğumuz toplumun argümanlarına sahiptir. Dolayısıyla bizim yaşam tarzımız aynı zamanda bu toplumun da yaşam tarzını oluşturmaktadır. Bu yüzdendir ki Batı Medeniyeti yemeklerini çatal bıçak kullanarak yerken, Orta Doğulular elleriyle, Uzak Doğulular çubuk kullanarak yemek yerler. Bu örnek yalnızca kültürel farklılığı ortaya çıkarmak için verilmiştir. Kültürlerin birbirlerinden üstünlüğü söz konusu değildir, demografik, ekonomik, tarihsel, iklimsel vs çok çeşitli nedenlerle birbirlerinden ayrılan özellikler gösterebilirler. Bu farklılık olağan bir süreçtir. Zengin toplumların kültürel argümanları daha gösterişliyken, fakir toplumlarda daha sade olan argümanlarla karşılaşmak mümkündür. Afrika’daki ilkel kabilelerin yarı çıplak dolaşmalarını yalnızca iklim şartları ile açıklamak eksik bir yorum olacaktır. Bu örnekte iklimin etkili olması kadar, ekonomik koşullar da önem arz etmektedir. Henüz tükettiğinden fazlasını üretmemiş bir topluluğun kadınları için, Avrupa burjuvasını temsil eden bol dantelli gösterişli kostümleri ne ifade edebilir? Ancak bu oranda farklı kültürel ayrımları, aynı toplumda farklı sınıflar için de iddia edebilmek mümkündür. Aynı toplum içinde farklı sınıflara mensup bireylerin kültürleri de çok kesin çizgilerle ayırım gösterebilmektedir.

Kültürel değişimler elbette yalnızca ekonomik, coğrafi ya da demografik nedenlerle de açıklanamazlar. Dünya tarihinde kendiliğinden gerçekleşmeyen, tepeden inme siyasi değişimler de yaşanmıştır. Atatürk Devrimi buna örnek gösterilebilecek kültürel bir değişimdir. “Çelişmelerin uzlaşmaz noktaya gelmesiyle gerçekleşir. Üstten alta doğru gelişir. Burjuva devrimleri feodal kurumların yıkılmasıyla gerçekleşti. Cumhuriyet Osmanlı’yı yıkarak kuruldu.

Her alanda köklü kopuş yaşandı. Bunu gerçekleştirenler de eski kurumun bağrından çıktılar.”(Kaygısız, 1999:17)

Osmanlı İmparatorluğunun yıkılması ve Cumhuriyetin kurulması ile yaşanan kültürel değişim tam anlamıyla üstten alta doğru bir yol izlemiştir. Bir toplum, devrim sonrası başka bir topluma dönüştürülmüştür. Kamusal alan ve özel alan ayrımı yapılmaksızın, gündelik yaşamında kullanmış olduğu; ölçü biriminden kıyafetine, takviminden alfabetine kadar, tüm alanları değiştirilmiştir. Bir toplum o tarihe kadar kötü olduğuna inandığı her şeyi iyi, iyi kabul ettiği her şeyi de kötü olarak tanımlamıştır. Kültürel değişimlerin en travma halinde olanı da hiç kuşkusuz bu şekilde gerçekleşen değişimlerdir.

Değişim kavramı elbette tüm kurumlar için geçerli olan bir süreçtir. Varlığını sürdüren, yaşamaya devam eden her canlı gibi kurumlar da değişim geçireceklerdir. Cumhuriyet sonrası dönemde de kültürel değişimler bu nedenle doğal olarak devam etmiştir. Tek partili dönemden çok partili demokratik düzene geçiş, sanayileşme sonrası yoğun göçlerin yaşanmış olması, dünyadaki çeşitli siyasi ve ekonomik gelişmelerden etkilenme sonucu yaşanan değişimler kendiliğinden ve olağan değişimlerdir. Ancak, genç Türkiye Cumhuriyeti on yıllık aralarla yaşamış olduğu darbeler ve muhtıralar sonucunda, tepeden inme kültürel değişimleri birkaç kez daha tecrübe etmiştir. Özellikle son ihtilalin neden olduğu kültürel sonuçlara sonraki başlıklarda ayrıntılı olarak değinilecektir.

Dünya kültür tarihine bakıldığında, son yüzyılda yaşanan teknoloji devriyle birlikte artık değişimin eskisine oranla oldukça hızlı olduğu görülmektedir. Toplumları birbirinden ayıran kültür farklılıkları, belirginliğini kaybetmeye başlamıştır. İnsanlık tarihinin var olduğu günden bu yana medeniyetlerin yaşamış olduğu savaşlar, anlaşmalar sonucunda yüzyıllar süren birikim sonucunda geline nokta artık değişimin devrimlerle de önüne geçilemeyecek hız kazandıdır. Elbette daha önce de belirttiğimiz gibi değişim esastır ve değişimin önüne geçmenin gerekli olması söz konusu değildir. Ancak bugün yaşanan gibi hızlı ve yayılmacı, farklılıklara tahammülsüz, tek tipleşmeyi öngören, bir kültürel değişim modeline tarihin hiçbir sahnesinde rastlanmamıştır. Soğuk savaş döneminin iktidar sahipleri, topyekûn dünyayı değiştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu nedenle küresel sermaye amaca yönelik hedeflerini tutturmaktadır. İktidar sahipleri ve küresel sermayenin hedefleri ilerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacaktır.

1.1. POPÜLER KÜLTÜR

1780’lerde Leopold Mozart, oğlu Wolfgang Amadeus Mozart’ı ‘adına popüler denilen şeyi unutmama. Sana önerim çalışmalarında yalnızca müzikten anlayanları değil, anlamayanları da

düşünmen. Bildiğin gibi müzikten gerçekten anlayan on kişi varsa anlamayanların sayısı yüzdür. Bu nedenle ‘popüler’ denilen ve her ‘kulağı gıdıklayan’ şeyi unutma’ diyerek geniş dinleyici kitlelerini gözden uzak tutmaması için müzik dehası Mozart’ı uyarıyordu.(Wicke, 2006,7) O günden günümüze bir şeylerin değiştiğini söylemek pek mümkün değildir. Bugün gelinen nokta geçmişe oranla popüler kavramının daha sık kullanılmaya başlanmasıdır. Popüler kavramının kullanımının bu denli fazlalaşması da günümüzde Mozart’ın eserleri kadar kalitelisine rastlamamızı zorlaştırmıştır. Popüler olan yaygınlaştıkça ürünlerin kalitesinde azalma gerçekleştirmiştir. Popüler olan bugün iyi olan anlamına gelmez. Daha ziyade yaygın olan, tanınan, bilinen anlamında kullanılmaktadır. “Bu betimlemeyle, tanım "halkın, halka ait" anlamından, "birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen" anlamına dönüştürülmüştür.

Popüler kültür günümüzde en çok tartışılan kavramlar arasında yer almaktadır. Popüler kültür kavramı günümüzün popüler kavramlarından biridir diyerek de bunu ifade etmemiz mümkündür. Peki, kültürün popülerliğinden anlatılmak istenen nedir? Popülerlik kültür için de kullanılabilir mi? Aynı karşılığı verir mi? Popüler kültür denildiğinde anlatılmak istenenin kültürden ne farkı vardır?

“En popüler yanlış, - kavram - anlamlandırmalarından (anlayışlardan) biri de, popülerin “popüler anlamıdır.” Popülerin bizdeki kullanımı Batıdan gelir ve oldukça yenidir. Popüler İngilizce’de dilsel orijini orta çağlarda “halkın” anlamında kullanımıyla başlar ve günümüzde “çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen” anlamında kullanılır, siyasal alanda ise egemen faaliyetlerin ve politikaların kabulünün, tasdikinin, teyidinin ve yanıtlanmasının mührü olarak kullanılır. Diğer taraftan, iletişim medyasında ise egemen medya ürünlerinin (programların ve pratiklerin, müzik ve film endüstrilerinin siyasal ve kültürel pazara sunduklarının) halk tarafından sevilip tutulduğu anlamına gelir.”(Erdoğan: 1999,18-53)

Bu tanım ‘en popüler yanlış’ olarak ifade edilmiş olsa da, bugün popüler olanın halk tarafından nasıl sahiplendiğini görmek mümkündür. Dolayısıyla bunun sebebi her ne ise de popüler olanların halkın çoğunluğunun tercihi olduğu inkâr edilememektedir. Zira popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Eğlenceli olanı içermektedir. Dolayısıyla gündelik yaşama ait olan bir kavramın aynı zamanda halkın anlamına geldiğini kabul etmekte bir beis görülmemektedir. Halkın popüler olanı bu kadar sahiplenmesinin ‘farklı’ nedenleri olması muhtemeldir. Bu, tanımı yanlışlamayı gerektirmez ancak bize yeni tartışmalar açacak bir zemin oluşturabilmektedir. Bu tartışmalara geçmeden önce, popüler kültürün içeriğini irdelemek daha doğru bir yöntem olacaktır.

Bir önceki bölümde kültür tanımlarının çeşitliliğinden ve zamanla kavramın karşıladığı tanımın değiştiğinden bahsetmiştik. Çağdaş sosyal bilimcilerden Edward Said, kültür için ‘kendimizi evimizde hissettiğimiz yerdir’ der. Bugün gelinen nokta, dünyanın büyük bir köy olduğu söylemiyle karşılanan küreselleşme sürecinde, popüler kültür sayesinde kişiye, kendini her yerde evinde hissettirmeye çalışmaktır. Kültür ve sanat olduğu coğrafyanın toplumsal yaşam pratiklerinden beslenirken, modern dünyada popüler kültür bu tarz yerel ve tarihsel verilere ihtiyaç duymamaktadır. Çünkü dünyanın her yerinde kültür alınan satılan yani hemen tüketilebilecek bir metadır. “Popüler kültürü anlamının gereği olarak tarihsel sürecin modernlik dönemine bakılmasının sebebi, kapitalizm ve modern dönemin başat özelliklerinin popüler kültürün yaratıcı unsurunu oluşturmalarıdır.”(Çağan: 2003,38)

Şimdi popüler kültür tanımlarını inceleyerek onu diğer kültürel tanımlamalardan ayıran noktaları tespit edeceğiz. Kültürün elemanları gelenek, görenek, ahlak, sanat, dil, tarih, mimari, edebiyat, inanç gibi kavramlar iken, popüler kültür kavramının içini hangi argümanlarla doldururuz? Çok satanlar, hit müzikler, pop starlar, dizi yıldızları, reklamlar, magazin, trendler ve benzeri onlarca üretilmiş kelimeler. Zaten “popüler” kelimesinin de son zamanlarda yeni anlamlarla donanarak ortaya çıktığını söylemek de yanlış bir ifade olmayacaktır. Kelimenin kökenini incelersek yeni anlamlar kazanmasıyla anlatılmak istenen anlamış oluruz. “Popüler, başlangıçta Latince popularis’ten türeyerek halka ait anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terimdir. 16.yy’da örneğin popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamına geliyordu. Ama aynı zamanda, aşağı (low) ya da değersiz (base) anlamı da vardı. Sonradan hâkim olan, yaygınca tercih edilen ya da çok beğenileni ifade eden modern anlamların içinde ise, beğenilmek için hesaplı bir çaba göstermek de içeriliyordu. Ancak on dokuzuncu yüzyılda bayağı ve beğeni için hesaplılık anlamları da ölmemiş olmasına rağmen, popülerlerin tanımında bir perspektif değişikliği oluyor ve halkın üzerinde bir güç kurmak isteyenler açısından değil, halk açısından olumlu bir anlam ihtiva eden bir kavram olarak kullanılmaya başlanıyor. Bugün hâkim olarak kullanılan diğer biçimde ise, popüler terimi de tüm bu anlamlarla örtüşüyor.”(Çağan: 2003,31)

Görüldüğü gibi popüler kavramı bize ait bir kavram değildir. Dilimize diğer birçok sözcük gibi Batı’dan girmiştir. Kavram, dilimize girerken kendisini temellenlendiren tüm diğer sözcükleri ve karşıladıkları yaşam tarzlarını da beraberinde getirmiştir. Popüler kavramıyla beraber Türkiye ‘Çok Satanlar, Top List, Bestseller, Pop, Hit, Star vb. tanımlamalarla da tanışmıştır. “Anadolu dilinde “popüler” kavramı yoktur. Kavram batı kültüründen ve teknolojik üretiminden, medya gibi, bize aktarılmıştır. Anadolu’da, popüler kavramı olamaz, çünkü kavram belli ekonomik, siyasal ve kültürel üretim biçiminin bir ürünüdür ve bu biçim

Anadolu'nun yaşam dünyasında egemen değildir. Anadolu'daki yaşam tarzında popüler olan, Anadolu'nun yaşamını anlatandır ve herkesin malıdır, herkes tarafından bilinir ve yaşatılır. Bir haftalık veya bir aylık değildir. Halktan olanın halktan alınıp ticarileştirilmesi, medyanın çıkması ve kapitalist sermaye için gelir yolu olarak mallaştırma olasılığıyla meydana gelmiştir. Ticarileştirilip mallaştırılma her halk kültürü ürünü için geçerli değildir.”(Erdoğan, 2001,72)

Popüler kültürün tarih içerisindeki gelişimi incelendiğinde, daha önceki bölümlerde verdiğimiz Aristoteles ve Mozart örneklerinde olduğu gibi, sanat için popülerlik kaygısının ilkçağlardan beri bulunduğunu gözlemlemekteyiz. Ancak bu ayrımın; yani, sanat ile popülerlik arasındaki ayrımın özellikle Rönesans sonrası belirginleştiği de bilinmektedir. Leo Lowenthal, gelişmelerinin hem gelişkin kültür ürünlerinin popülerleştirilip yaygınlaştırılması hem de özel popüler ürünler yaratılması biçiminde ikili bir doğrultu kazandığını belirtmiştir.(Oktay: 2002,12) Görülmektedir ki bu dönemde özel popüler ürünler yaratılmaya başlanmıştır. Kapitalist sisteme geçilene kadar geçen zaman içinde yaratılmış popüler ürünler ve kapitalist düzene geçilmesi ile birlikte kültür de bir yatırım biçimine dönüştürülmüştür. Meta haline gelmiş olan bir hedef kitlesi bulunan ucuz ya da pahalı bir ederi bulunan bu yeni kültür biçiminin adı on dokuzuncu yüzyılda popüler olarak ifade edilmeye başlanmıştır.

Popüler kültür kavramının yukarıda bahsettiğimiz özelliklerini Ahmet Oktay aşağıda sıraladığımız şekilde maddeleştirmiştir.

1. Biçim olarak orta karmaşıklıktadır,
2. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır,
3. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır,
4. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır,
5. Ürün tüketiciye dönüktür,
6. Oldukça ucuza, fakat parayla elde edilir. (Oktay: 2002,16)

Popüler kültürde amaç tüketimdir. Ürün sanatsal bir yaratma çabası sonucu ortaya çıkmamaktadır. Kitle kültürü olarak da adlandırılan bu tarz tüketim amaçlı kültürel ürünler, yüksek bir kültür ürünü olan sanatı dışarıda bırakarak üretimde bulunurlar. Zira bu üretim mekanizmalarının iyi şekilde işlemeleri sonucunda “kültür endüstrisi” adı verilen bir alan oluşturulmuştur. Bu bölümde bahsi geçmişken, “Yüksek Kültür” kavramını, Ahmet Oktay’ın belirttiği özellikler ile tanımlamayı uygun bulduk. Yüksek kültür:

1. Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır,
2. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme aracı, yapının kendisidir,
3. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır,
4. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur,
5. Ürün (yapıt), yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Ancak bu çabayı göstereceklere dönüktür,
6. Ürün pahalı ve değerlidir. (Oktay: 2002,17)

Sanat ürünleri her zaman var olan koşullara bir eleştiri getirmeyi hedeflemektedir. Sanat ortaya çıkışından bugüne, sisteme karşı alternatifler üretmeyi, düşünmeyi sağlamak gibi aydınlanmacı düşünceye örnek teşkil etmiş öğretileri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Oysaki yukarıda sıralanan farklarda da belirtildiği üzere, popüler kültür adına üretilenler, düşündürmekten öte, anlaşılma kaygısı dahi taşımadan, ziyadesiyle ticari amaç güdülen ve var edilmiş “kültürel” öğelerdir. Dolayısıyla popüler kültürün ürünlerine, sanat eseri muamelesi yapmak mümkün olmamaktadır. Popüler kültürün eleştirisini yapan düşünürler, pop ürünlerin bizzat tüketmek amacıyla tasarlanan, basit ve ucuz ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Özetlemek gerekirse, popüler kavramı ile Türkiye henüz tanışmış olsa bile küresel koşullar sayesinde gündelik hayatın tüm alanlarına yayılabiliştir. Bizatihi kavramın kendi özelliğinden kaynaklanan bu yayılma süreci, kimilerini ünlü yapmakta iken, kimilerinin şöhretini elinden almaktadır. Kültürün bugüne kadar biriktirdiği miras düşünüldüğünde, popüler kültürün yarına ne bırakacağı tartışma konusu olmaktadır.

1.1.1. POPÜLER KÜLTÜR VE İDEOLOJİ

Popüler kavramının geç ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına doğru geçirdiği bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine karşılık gelir. Burjuva demokrasilerinin yükselmesiyle, bu demokrasilerin popüler seçim özgürlüğüne / bağımsızlığına dayanan meşruluk iddiasıyla ve bunun siyasal alanda ifadesi olan seçim süreciyle birlikte popüler terimine belli bir anlam yüklenmiş oldu. Bu anlamda popüler, yönetici etkinliklerin ve programların (televizyon programları dâhil) kabul damgası oldu. Popülerin egemen kullanılışı, popüler alandan kültürel alana da yayıldı ve bu

egemen tanımı yeni alanlara taşıyarak, yeni ifade biçimleri vererek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlayarak devam etmiştir.

Kavramlara farklı anlamlar yüklediği ve bunun da ideolojik tutumlardan kaynaklandığını bilmek önemlidir. Popüleri, halka ait anlamında kullanan yaklaşımların çoğu, popüler kültüre olumlu anlamlar yükleyenlerdir.(Çağan: 2003,31) Oysa günümüzde popüler olanın halkı ifade etmediği ancak özellikle televizyon aracılığıyla böyle algılanmasının istendiği söylenebilmektedir. Özellikle televizyonların gündelik hayatımıza girmesi hatta girmekle kalmayıp zamanımızın çoğunu işgal etmesiyle birlikte insanları eğiten, şekillendiren bir araç olarak kullanılması popüler olanın bireylere dikte edilmesine dönüşmüştür. Gerçekte popüler olan, televizyon seyretme eyleminin kendisidir. İyi bir televizyon izleyicisi popüler kültürün bir parçası olarak, televizyonda gördükleri gibi giyinmektedir, dizi kahramanları gibi davranmaktadır, pop star yarışmalarına katılan gençlere hayran olmaktadır, onları desteklemek amacıyla eyleme geçmektedir, cep telefonu ile mesaj göndermektedir ve tam da iktidarın istediği gibi bir birey olmaktadır. “Bugün medya insanlar üzerinde o kadar etkilidir ki, insanların ne giyeceği, ne yiyeceği, nasıl yaşayacağı, kime oy vereceği hep medya tarafından belirlenir olmuştur. Medya kendisinin *hedef kitlesinin* yerine koyarak milli ya da geleneksel kültür normlarının yerine yeni bir kültürü inşa etmeye koyulmuştur.”(Kızıldağ:2001,18) Elbette gerçekte halk, bu örneklenen gibi değildir. Bu bizzat iktidar eliyle, medyaya yarattırılmış olan bir halkın profilidir. Popüler olana eğimli olan halkla beraber siyaset de popülaritesini yitirmiştir. Dolayısı ile iktidar söylemini güçlendirmiş, zira alternatifini üretecek olan halkı apolitize etmiştir. Bununla birlikte kapitalist ekonomi rantını yükseltmiştir. Popüler kültüre ait elemanların tüketimi, popüler olanın tüketimini oldukça hareketlendirmiştir.

“Popüleri popüler yapan güç kimdir\nedir? Egemen gücün ideolojisinin iddiasına bakarsak, tanımı yapan halktır, halkın çoğunluğudur. Bu iddiayı reddetmeden önce, kabul ederek işe başlayalım: Popüler nedir? Kar elde etme amacıyla tüketime sunulmuş bir maldır. Popüler haber, müzik, film, eğlence ve popüler olarak nitelenen faaliyetlerin hepsinde ya bir materyalliğin materyal olarak doğrudan satımı vardır (müzik kaseti almak); ya dolaylı olarak materyal olmayandan (bir film, müzikten, programdan) geçerek, materyalin pazarlanması vardır. Dolaylı pazarlama (kişinin direk olarak materyalle ilişkisi ve iletişimiyle olmayan durumda) medya yoluyla yapılır ve bu pazarlamada, medya hem kendinin pazarlamasını yapar, hem uluslararası ve ulus içi sermayelerin reklâmını yapar; bu yapıdan reklâm verenden para alır. Materyalliğin satımı yanında, materyal olmayanın (ideolojilerin) satışı da yapılır. İdeolojilerin satışını bu işten gelir sağlayan medya ve resmi özel ve kamu eğitim ve öğretim kurumları yapar. Popüler resmi eğitim popüler siyasal ideolojilerin satışındadır. İdeolojilerin satışı,

en güçlü olarak, materyallerin satışı ve kullanımıyla birlikte gelen ve üretim ilişkilerini meşrulaştıran satışlardır.”(Erdoğan: 1999,18-53)

Yukarıda bahsedilen ilişki ağı popüler kültürün son zamanlarda derinlemesine incelenmesine sebep olan ideolojik boyutudur. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Gerçekliğin çirkin yanlarını görmeği engelleyen, bireylerin gündelik yaşamlarını sarıp sarmalayan, kaygılarını yok eden, dolayısıyla da eğlendiren, eğlence kültürüdür.

Popüler kültürün ideolojik söyleminin aracı elbette yalnızca televizyon değildir. Tüm iktidar araçları buna zemin hazırlamışlardır. Yazılı basın organları da televizyonla işbirliği ederek onun söylemini tekrarlamaktadır. Birey popüler olanla kuşatılmıştır. Gazeteler rengârenk fotoğraflarla starlardan bahseder. Magazin dergileri ve kadın dergilerinin tirajları, kültür-sanat, edebiyat, düşünce dergilerinin epeyce önüne geçmişlerdir. Çünkü televizyonda izlediği renkli hayatlar gizil olarak bireyleri bu dergilerin tüketimine yönlendirmektedir. Dergilerin kapaklarında hayran oldukları ünlülerin fotoğrafları bulunmaktadır. Her ay başka bir ünlüyü kapak yapan dergiler, bu insanlara çeşitli markaların mankenliğini yaptırmaktadır. Böylelikle hem reklamı yapılan marka, hem dergi kendini sattırmaktadır. Dergiler de günümüzde hedef kitlelere göre çeşitlilik göstermektedir. Alışveriş dergileri, dekor dergileri, bahçe dekoru dergileri, diyet dergileri, magazin dergileri, moda dergileri, kadın dergileri ve erkeklere özel dergiler gibi örnekler cinsiyetler dışında yaşlara göre de farklılık göstermektedir. İlk gençlik çağının dergileri ile gençlik çağının dergileri birbirlerinden ayrılmaktadır. “İddiaya göre, popüler kültür özgürlüktür; özgürlüklerin sağlayıcısıdır, teşvikçisi ve geliştiricisidir. Örneğin, herhangi bir gazete bayisinde her yaşta, her cinsiyette, her zevkteki kişiler için basılı medya ürünü vardır. Popüler kültür, örneğin, kadınların özgürlüğünün simgesidir. Bayilerde en çok kadınlara yönelik ve kadınların özgürlüklerini geliştirici, eğitici ve öğretici medyalar en bol olanlardır. Acaba? Hangi özgürlükler, kimin özgürlüğü, nasıl özgürlük ve ne için özgürlük?”(Erdoğan: 2001,72)

Magazin dergileri ne kadar birbirlerinden farklı hedef kitlelerine sahip olsalar da, kendi misyonlarını gerçekleştirecek bir içeriğe sahiptirler. Dolayısıyla amaç tüketim olunca içerikleri farklılıktan yoksun olmaktadır. Alışveriş, moda, mekan başlıklarının tamamı tüketime yöneliktir. Kadınları özgürleştirmek gibi bir amaç ile ortaya çıktıklarının iddia etseler de içerikleri incelendiğinde kadınları tek tipleştirmeye çalıştıkları rahatça gözlenmektedir. Bu dergilerin kitap sayfalarında “Yedikçe Zayıfla, Şifalı Otlar gibi estetik beğeniye yönelik kitapların tanıtımlarının yapıldığını, konu olarak da zengin erkeği elde etmenin on yolu, gizemli makyajın sırları, bir haftada yedi kilo vermenin yolları gibi kadının tek kaygısının güzellik, zayıflık ya da zengin bir eş olduğunu ya da olması gerektiğini düşündüren ve dolayısıyla kadının toplum içinde sınırlarını belirleyen dergilerdir. Kadın özellikle dergiler ve kadın kuşağı

programlarında süslenmek ve tüketmek için var olan bireyler olarak gösterilmektedir. Önerilen reçeteyi uygulayıp güzelleştiklerinde kadın kurtulmuş, özgürlüğünü eline almış olacaktır. Çağdaş bir kadın, aynı zamanda güç sahibi bir birey olacaktır. Çağdaş bir kadın olmanın yolu da -bu tarz dergilerde işaret edildiği üzere- bakımlı bir kadın olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla çağdaş birey, daha fazla tüketmelidir.

“Popüler kültür ürünlerinin de gerçekliği ‘çok çekici biçimler’ altında sunduğu, olumsuzlukları gerçek nedenlerinin anlaşılmasını olanaksızlaştıracak biçimde yansıttığı ve Mosco-Herman ikilisinin değişimiyle, ‘çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki sıkı bağlantıyı maskeleyiği’ söylenebilir. Örneğin, günümüzün kadın ve dekorasyon dergilerinde yer alan yazıları bireyler tartışma ve eleştirme gereksinimi duymadan okumakta, genel-geçer olguları ve düşünceleri *estetize* eden bu yazıları hiçbir eleştirelilik taşımayan sunuluş biçimleriyle almamaktadır. ...alt gelir gruplarına, daha çok da küçük burjuvazinin kesimlerine *başkalarının* yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır. Onlarla aynı yaşama özlem uyandıracak biçimde hem de.”(Oktaç: 2002,27) Kitle iletişim araçları birbirlerini destekleyen uygulamaları sonucunda halkın uyuşturulmasını sağlamaktadır. Televizyon, radyo, dergi, yani iktidarın iletişim araçları çağdaş birey söylemleri adı altında, yeni halkını yaratmış ve onların popüler olanı seçmesini sağlamıştır.

“Güzellik kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştü. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel, buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak iş düzeyindeki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. Ayrıca güzellik ve başarıya kendilerine ayrılmış dergilerde aynı gizemli temel verilir: kadında bu, bedenin tüm bölümlerini ‘içeriden’ keşfeden ve çağrıştıran duyarlılığıdır; girişimcide piyasanın tüm potansiyelliklerinin eksiksiz önezesidir. Seçilme ve kurtuluş göstergesi: Protestan etik hiç de uzak değil. Ve güzelliğin, sırf sermayenin bir biçimi olduğu için böylesine mutlak bir buyruk olduğu doğrudur.”(Baudrillard: 1997,160)

Verilen örnekler üzerinden popüler kültürün kadın merkezli bir tüketim anlayışı üzerinden ilerlediği gibi bir sonuca ulaşmak yanlış olur. Çünkü popülarizmin temel felsefesi cinsiyete ve yaşa uygun olarak tüketime yönelik ürünler ortaya koymaktır. Tıpkı kadın dergileri gibi erkekler için de onlara özel hazırlanmış dergiler de mevcuttur. Gençlere yönelik, çocuklara yönelik dergiler, programlar, televizyon kanalları, dvd’ler olduğu gibi. Tüketimi ya da izlenme oranını arttırmak amacıyla izleyici/okuyucu kitlesi belirlenmiş ve buna uygun ürünler ortaya konmuştur.

“Öte yandan da, kültürel seçimler birbirinden *uzaklaşmakta, farklılaşmakta*. Bunun nedeni belki sınıfla ilgili yeni beğenilerin ortaya çıkmış olması, belki de yaş, cinsiyet ve ırk gibi etmenlerin beğeniye eskisinden daha çok etkilemesi. Örneğin gençlik kültürü, sinema, müzik, öbür eğlence türlerinde, ergenlik öncesi, ergenlik, üniversite çağı ve genç-yetişkin gibi, yaşa göre bir takım alt kategorilere ayrılmış durumda. Uzaklaşmaya çok farklı bir örnek vermek gerekirse, gençler çoğunlukla haber programlarına pek ilgi göstermediklerini, çünkü haberlerin bir takım yaşlı insanlar tarafından sunulan, başka bir takım yaşlı insanların davranışlarını konu edinen programlar olduğunu söylüyorlar. Bazı durumlarda, uzaklaşma/farklılaşmanın ortaya çıkmasının tek nedeni kültür sağlayıcılarının o kültürü sunmaya başlamış olmalarıdır.”(Gans: 2005,27)

Günümüz modern dünyasında ideolojik bir üretim ve pratik olarak ‘Popüler Kültür’ kavramı tartışmasından sonra, bu kez popüler kültürün yararlı mı yoksa zararlı mı olduğu tartışılmaya başlanmıştır. Popüler kültürün ortaya çıkardığı ürünlerin ya da sanat eserlerinin kalite açısından düşük olması popüler kültüre yapılan en büyük eleştiri iken, bir diğeri de popüler kültürün bireyi iktidar eliyle uyuşturduğu iddiasıdır. Bunun yanında kimileri de popüler kültür sayesinde en azından bizzat sanat etkinliklerine katılamayan orta sınıfın, evlerinde televizyon karşısında sanat dünyasını takip edebilme imkanı bulduklarını iddia etmektedirler. Bu tartışmalar sırasında popüler kültür ile yüksek kültür ve halk kültürü arasındaki farklara dikkat çekildiğini görmekteyiz. Halk arasında sosyo-ekonomik hiyerarşideki sıralamada, üstte yer alan sınıfa ait kültür yüksek kültür olarak tanımlanırken, bu sınıfın gerisinde kalmış halkın oluşturduğu kültüre halk kültürü tanımlaması yapılır. Tabii kültürün yüksek ya da halk kültürü olarak tanımlanması da popüler bir ayrımdır. Buradan hareketle popüler kültürün halka ait bir kültür etkinliği olmadığı sonucuna varılabilir.

“Popüler kültüre esasta olumlu bakan J. Fiske bile, popüler kültürü, halk kültürüyle kıyaslandığında, kısa sürede siliniveren, oldukça kısa ömürlü bir kültür olarak görmektedir. Onun süreklilik gösteren tutkulu yenilik anlayışı, halk oluşumlarının sürekli değiştiğinin, sonuçta da içinden popüler kültürlerin üretilebileceği ve yeniden üretilebileceği, durmadan değişen bir kaynak bankasına gereksinim duyulduğunun kanıtıdır. Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir, karmaşık genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlenir. Toplumsal ilişkilere ilişkin deneyimlerimiz makrodan mikroya doğru uzanan bir doğrultu üzerinde hareket eder.”(Çağan: 2003,32)

Popüler olana karşı tavrımız ne olursa olsun popüler olanın tüketilmek için üretildiği bir gerçektir. Popüler kültür tüketime açık olduğundan hızla değişmesi de olağandır. Her zaman bir yenisi ortaya çıkacaktır. Aksi takdirde amaçlanan tüketim gerçekleşmez. Kendi alternatifini

içinde barındıran alandan bahsedilir popüler kültürle. Popülerlik geçicidir. Bir toplumda o andaki yaygın kültürü olarak ifade edilir.

“Gündelik kullanıma göre, pek çok insan tarafından sevilen olgulardan oluşan popüler kültür herhangi bir toplumun herhangi bir zamandaki egemen kültürü olarak da tanımlanabilir Aslında popüler kültür herhangi bir toplumdaki elit, yüksek, aristokrat kültürden ayrı düşünülemez.”(Çağan: 2003,33) Zira popüler kültüre yön verenlerin başında ‘sosyete’ olarak adlandırılan cemiyetler gelir. Bu cemiyetlerin zümre içinde verdiği davetler, partiler magazin haberciliğinin konusunu oluşturur. Popüler kültürün renkli hayatlarını oluşturan kesimdir. Gittikleri partiler, yemek yedikleri restoranlar, giydikleri kıyafetler, üye oldukları dernekler yani sosyetenin yaşam tarzı sosyete dışında kalanlar için örnek oluşturan yaşam tarzıdır. Televizyonlarda, dergilerde, gazetelerde boy gösteren insanlar, her ne kadar sosyete cemiyetlerine mensup olsalar da gündelik hayatımızın içine kadar girmektedirler. Zaten bu şöhret de onları hayatımıza almakla gerçekleşmiş olur. Bireyin popüler kültüre dahil edilmesi de gündelik hayatının ele geçirilmesiyle mümkündür.

“Popüler kültür en geniş anlamıyla ve kabul gören tanımıyla, gündelik hayatın kültürüdür. Önemi de buradan geliyor. İktidar ve ekonomi, bütün maddilikleri ve ağırlıklarıyla (yasalar, hapishaneler, polis, ordu, partiler, okul gibi kurumlar vb. ile vergiler, ücret ve maaşlar, gelir dağılımındaki eşitsizlik/ adaletsizlik, iş güvenliği yokluğu vb) gündelik hayatta işler. Tüm ideolojik biçimlenmeler (siyasal, kültürel, düşünsel, cinsel, dinsel vb.) gündelik hayatta gerçekleşir. Gündelik hayat, yönetenleri ve yönetilenleri yan yana getirir. Bu sınıfsal katmanlar, gündelik hayatın kültürel ve simgesel pratikleri içinde, şu ya da bu ölçüde zaman zaman bir ortak paydaya sahip olarak iletişim ve etkileşime girerler.” (Çağan: 2003,34)

Görüyoruz ki gündelik hayat dediğimiz alan aslında birey olarak var oluşumuzu belirleyen, bizi insan yapan alandır. “Bu gündelik yaşamın her alanında, matematiksel işlemlerle ilgili bilimlerin ve sibernetiğin üzerinde çalıştığı simülasyon modellerinin imgesinde gerçekleşen sınırsız bir simülasyon sürecidir. Gerçeğin nitelikleri ve öğeleri bileştirilerek bir model ‘imal edilir’, bunlara gelecekteki bir olayın, bir yapının ya da bir durumun ‘rolü oynatılır’ ve bundan gerçekliğe müdahale etmek üzere kullanılacak taktik sonuçlar çıkarılır: Bu, kontrollü bir bilimsel sürecin çözümleme aracı olabilir. Kitle iletişimlerinde ise bu süreç *gerçeklik gücüne* ulaşır: Gerçeklik, aracın kendisi tarafından gerçekleştirilmiş *modelin bu yeni gerçekliğinin* yararına yok edilir, buharlaşır.”(Baudrillard: 1997,151) Zira iktidarın bu alanı ele geçirmeyi hedeflemesinin nedeni de budur: yeni gerçeklikler yaratarak bireyi bu dünyaya adapte edebilmek. Kültür bireyin gündelik yaşamını ele geçirecek olan en iyi ve en kuşatıcı yoldur. Tüm toplumu hedef almış ve kuşatmıştır. Gramsci’ye göre hakim sınıfın, maddi iktidarını

kültürel ve kurumsal egemenlik biçimleriyle tamamlaması sayesinde başardığı “hegemonya” pratiğini oluşturan hiyerarşik iktidarın günlük hayata bu müdahale süreci ve günlük hayatın çeşitli yanlarının egemenlik yararına sömürgeleştirilmesi, son kertede sınıf hakimiyetinin korunması bakımından zorlayıcı güçten bile kesinlikle daha can alıcıdır. (Brown: 1989,77)

Bireyin hayatına kadar müdahalesinin olduğu bir noktada akademik çevreler ne kadar kabullenirse de popüler kültürün realitesi kabul edilmiş duruma gelmiştir. “Popüler kültürün izler kitlesinin hem akademi içerisinde hem de dışarısında artış göstermesine bir örnek, Amerika’da kurulmuş olan popüler kültür derneğidir. Dernek yıllık toplantılarından on sekizincisini Bin dokuz yüz seksen sekiz yılında sekiz binden fazla kişinin katıldığı New Orleans’da gerçekleştirdi.”(Featherstone: 1996,226) Bu tarihe kadar Akademi çevresinin popüler kültürü kabullenmesi biraz zaman almış olmasına rağmen, “[p]opüler kültüre ilişkin yeni incelemeler modern üniversitenin kimliğine karşı ciddi bir meydan okumayı gerçekleştiriyor” (Featherstone: 1996,226) denebilir.

Artık popüler kültür tartışmaları sadece kavramın kendisine veya varlığına ilişkin değil, aynı zamanda halk üzerindeki etkileri üzerine de yoğunlaşmıştır. Gündelik hayattaki etkileri gözlenerek yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki farklar ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Egemen gruplar küreselleşme, Avrupa Birliği gibi oluşumlar ile medya ve eğitim gibi araçlar yoluyla benzer kültürel davranışları ve kodları yaymaya çalışmaktadır. Bu benzeşme gündelik hayattan sanat faaliyetlerine kadar her alanda gözlenmektedir. Bir başka deyişle, bugün popüler kültürün artık dünyanın her yerinde çeşitli yaşam alanları ve pratikleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak, popüler kültür bilgi ve iletişim devrimi sonucunda ortaya çıkan etkili medya araçları yoluyla ve uluslar arası sermayenin de etkisiyle benzer tüketim alışkanlıklarını evrensel bir kültür olarak tüm dünyaya yayarken, diğer taraftan her türlü mikro kültürel kimliğin evrensel olarak önem kazanmasına da sebep olmuştur(Kongar: 2000,41). Dolayısıyla, popüler kültür kavramını ve etkilerini yaşam alanlarımızı biçimlendiren ideolojik pratiklerden bağımsız olarak düşünmek mümkün olmadığı gibi, günümüzde artık kültür alanını siyasetten bağımsız ele almak da mümkün değildir.

1.1.2. TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜR..

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte başlayan kültürel değişim, daha sonraki yıllarda da dönem dönem hızlanarak devam etmiştir. Genç Cumhuriyetin vatandaşları yeni kültürel sürece uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu yeni rejim, halkın tercihleri önemsendiğinin iddia ederken bir yandan da batılılaşma yönünde hızlı adımlar atmıştır. Kıyafet devrimi, çok sesli müziğin dinlenmesi, alfabenin değişmesi halkın gündelik hayatını etkileyen faktörlerdir.

Bir dokuz yüz ellide çok partili hayata geçiş ile de genç cumhuriyet yeni bir toplumsal değişim yaşamak zorunda bırakılmıştır. Artık demokratik bir döneme geçilmiştir. Çok partili hayat sonrası ülkenin izlediği dış politika ve sanayileşme sonucu, ellili yıllar büyük göç hareketlerine sebep olmuştur. Köyden kente gerçekleşen bu yoğun göç dalgası, kentlerde yaşayanlar için de yeni bir kültürel değişime neden olmaktadır. Kentli kesim homojen bir yapıdan gittikçe uzaklaşmıştır. Aynı zamanda da halk topyekûn -köylü /kentli- olarak demokrasiye uyum gösterme çabası içerisinde bulunmaktadır. Tüm bunlar yaşanırken bir yandan da bin dokuz yüz altmışta yaşanan askeri darbe ile demokrasi hareketi kesintiye uğramıştır. Zira sonraki yıllarda da darbelerin arkası pek kesilememiştir. “1960’lı yıllarda ise, hız kazanan göç özellikle metropollerde bir yoğunlaşmaya neden olmuş, gecekondu sorunu eski kentlilerle yeni kentliler(göçenler) arasındaki çatışmalar, kentle bütünleşme imkanlarının yetersizliği, geçim sıkıntıları ve eğitim imkanlarının eksikliği, köyle kent arasına sıkışmış insanımızda bir kimlik bunalımına ve arayışına sebep olarak, öncelikle bir alt kültür oluşturdu.”(Kızıldağ: 2001,32) Bu dönemde bahsedilen kültürel çatışmalar, tüm dünyada meydana gelen siyasi gelişmelerin Türkiye’de de yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

Yetmişli yıllarda yaşanan ihtilal, arkasından getirmiş olduğu toplumsal değişim ve bunun sebep olduğu kültürel kaos ortamında, kitle iletişim araçlarının rolleri daha da belirginleşmiştir. Bu dönemdeki toplumsal hareketlilik, yaşanan siyasi olaylar ve akabinde ki askeri müdahale Türkiye tarihinde bir milat olarak değerlendirilmiştir. Bundan sonraki kuşak bir öncekine asla benzemeyen bir kuşaktır. Seksen sonrası kuşak olarak adlandırılan kuşağın tek kaygısı, gününü geçirmekten ibaret bırakılmıştır. Seksenler popüler kültürün tüm alanları kuşattığı dönemdir. Bu bölümde seksenli yıllar ayrıntıları ile incelenecektir.

Elbette küreselleşen dünya düzeninin siyasi, toplumsal ve ekonomik etkileri kadar kültürel alanlardaki açılımları da Türkiye’yi etkilemiştir. Dolayısıyla Türkiye’de de popüler kültür hareketi tüm dünya ile birlikte başlamıştır. Zira popüler kültür; hızla daha çok çevreye yayılan bir etki taşıma özelliğine sahip olduğu için, kitleleri peşinden sürükleyebildiği için, popüler olduğu için, bu adla anılmaya başlanmıştır. Atlattığı devrimlerden sonra, özellikle 12 Eylül İhtilalinden sonraki tek parti iktidarı ya da Özal dönemi politikası Türkiye’yi, dünya üzerinde artık daha çok kabul gören kapitalist sisteme adapte etmeye çalışmıştır. Zira bundan önceki bunalım dönemini atlattırmak iktidarın borcu olduğundan, Özal da böyle yapmıştır.

“Bin dokuz yüz seksenli yıllar Türkiye’inde büyük bir kültürel kayma yaşandı. Her şeyin alış-veriş değerleriyle ölçüldüğü, Simmel’in Metropol ve Zihinsel Yaşam adlı kitabında da değindiği gibi ‘kaçı’ sorusuna indirgendiği salt nesnel ölçülebilen başarının önemsendiği, güç kullanarak elde etmenin geçerli olduğu dönemde toplumsal bilinç yitirildi. Dışa açılma, dünya ile

bütünleşme dalgasının etkisiyle bireysel çıkarlar toplumsal çıkarların önüne geçmektedir. Çok kazanmak, alabildiğince tüketmek, görünür olmak, sürekli gündemde kalmak giderek yükselen değerlerdir. Kişinin arabasının markası, giydiği ayakkabının hangi yabancı firmanın ürünü olduğu konuları önemli oldu. Böylece hedef, toplumsal konular merdiveninde yükselmek ve kısa sürede köşe dönmek oldu.”(Küntay: 2005,7-8) Yukarıda da bahsedildiği gibi insanların ilgi alanlarının birden böylesine dönüşebilmesi kesinlikle incelenmesi gereken sosyal bir olgudur. Seksen öncesi dünyayı değiştirme amacıyla siyasete bulaşmış bir toplum, çok zaman sonra değil hemen seksen sonrası, yalnızca eğlence temelinde kurulmuş bir hayatı seçmek durumunda kalmıştır.

Darbe sonrası kesintiye uğrayan kültürel yaşam, darbe sonrasında evinden dışarıya çıkmaya çekinen, evinde zaman geçirmeyi daha doğru bulan bir toplum yaratmıştır. Bireyin özel alanın dışında kalan dünyada kavga, şiddet ve acı vardır. Bu nedenle de insanlar kendilerine evlerinden ibaret bir dünya yaratmayı tercih etmiştir. Seksenlere kadar gelinen dönemde tek televizyon kanalı, aynı zamanda devletin yayın organı, yani resmi ideolojinin de sözcüsü olan TRT’dir. Hatta bu döneme kadar ülkeye renkli ekran dahi girmemiştir. Türkiye Özal’a kadar renkli televizyonu tartışırken, Özal Türkiye’nin ilk özel kanalını yayın hayatına başlatmıştır. TRT’nin alternatifi bu kanal TRT’nin çalışma tarzından oldukça farklı bir çizgi ile Türkiye’yi yeni bir televizyonculuk anlayışıyla tanıştırmıştır.

TRT devletin yayın organı olmasından kaynaklı olarak yayın akışına alacağı programları seçmektedir. Bu seçme işlemi basit, kural olduğu için uygulanan bir seçme eylemi değildir. Tam aksine oldukça titizlik ve ciddiyetle yapılan bir sınavdır. Herhangi bir şarkıyı seslendiren, herhangi bir sanatçının TRT’de yayına çıkması mümkün değildir. Örneğin arabesk sanatçıları diye adlandırılan grup bu döneme kadar TRT ekranlarında çok sık görünememişlerdir. “İbrahim Tatlıses, Kibariye, Orhan Gencebay gibi arabeskçiler sadece yılbaşlarında ekrana çıkabiliyorlardı.”(Meriç: 1997) TRT yayını sabah başlar, gece yarısı son bulur. Özel televizyon kanalları ise yirmi dört saat yayın yaparak insanların tüm boş zamanlarını kendi alanına hapsedmiştir. Üstelik özel televizyon kanallarında program, sanatçı, müzik türü ayrımı yapılmaksızın herkes yayına çıkabilmektedir. Böylelikle arabeskçilerin önündeki engel de kaldırılmıştır. Zaten özellikle arabesk sanatçıları Özal tarafından desteklenmektedir. Arabesk sanatçıları Özal’ın oğlunun Ahmet Özal’a ait televizyon kanalı olan Star1’de rahatça program yapabilmektedirler. Seksenli yılların arabeskçiler açısından, özgürlük ve saltanat yıllarıdır denilebilir. Bu tarihten sonra da reklam gelirleri ile kazanç sağlayan özel televizyon kanallarının sayısı, tüketimin de artmasıyla doğru orantılı olarak artış göstermişlerdir.

Doksanlı yıllara gelindiğinde ise durum biraz farklılaşmıştır. İhtilalin izleri yavaş yavaş silinmeye yüz tutmuştur. Dolayısıyla gençlerin siyasetten tamamen uzaklaşmaları için bir alana kanalize olmaları gerekmektedir. Dünya ise bu dönemde büyük bir hızla pop çağını yaşamaktadır. Türkiye de özel televizyonlar sayesinde ayırım yapılmadan dünyadaki gelişmeleri yakından seyredebilme imkanına sahiptir. Türkiye'nin popçuları o dönemde arabesk müzik çok sattığından arabesk müziğe yönelmişlerdir. MTV gibi kanalların Türkiye'de izlenmeye başlanması ile birlikte pop hareketi de bu dönemde hız kazanmaya başlamıştır. Özel kanallarda yayınlanan programlarda bir sınırlama olmaması da, gençlerin televizyona çıkmalarına ve yeni pop sanatçılarının ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. TRT'nin yayınlanmasına izin vermeyeceği şarkı sözlerinden oluşan yüzlerce şarkı, bu şarkıları seslendiren onlarca genç, kanal kanal dolaşarak kendilerini şöhret yapmaya çalışmaktadır. Nitekim bu girişimlerinde başarılı da olmaktadırlar. Dünyaya yayılan pop çılgınlığı Türkiye'yi sarmaktadır. Birbirine benzeyen popçular ve birbirine benzeyen müziklerin üzerine yazılmış şarkı sözleri gençlerin diline dolanmakta, popüler kültürün elemanı olmuş olan bir gençlik yetişmeye başlamaktadır.

Bu dönemin hit şarkıları müzikal alt yapısı olmayan, tekerleme gibi sözlerin yer aldığı insanların aklına hemen yerleşen, diline hemen dolanan şarkılardır. Zira bu tip şarkılara eşlik etmek oldukça kolaydır. Akılda kalır. Böylelikle çabuk yayılır. Daha çok insana ulaşır ve popülerliği de artmış olur. "Kısa zamanda müzik aracılığıyla hoşça vakit geçirme gereksinimi o kadar büyüdü ki artık eskiden olduğu gibi müziğe katılabilmek için, bir parça da olsa önceden edinilmiş becerilerin hiçbir gereği kalmadı."(Wicke: 2006,24) Pop çağı sanattan ziyade eğlence çağıdır. Müzik eğitimi almamış hatta sese, müzikal yeteneğe sahip olmayan yüzlerce şarkıcı, eğlence mekanlarını, ekranları doldurmakta ve insanların kulaklarında yer edinmektedir.

"Pop, sıradanın (banal) sanatı olmak istiyor (popüler sanat olarak adlandırılması bu yüzden): Ama sıradan, metafizik bir kategori, yücelik kategorisinin modern bir değişkeni değilse nedir? Nesne sadece kullanımında, işe yaradığı anda sıradandır. Gösterge haline geldiği, gösterdiği anda nesne sıradan olmaktan çıkar: Oysa çağdaş nesnenin hakikat'inin artık işe yaramak değil, göstermek olduğunu, araç olarak değil ama gösterge olarak güdümlenme olduğunu gördük. Ve en iyi durumda bu nesneyi bize böyle göstermek Pop'un başarısıdır."(Baudrillard: 1997,140)

Müzikten ziyade icra eden, seslendiren şahıs büyük önem taşımaktadır. Kitleleri peşinde sürükleyecek olan müzik değil de, seslendirenin kendisidir. Dinleyiciler popçuyu idealize ederek, onun gibi giyinecek, saçlarını onun gibi tarayacak, onun gibi konuşacak, hayatına onun gibi yön vereceklerdir. Böylelikle de gençlerin ülkeyi kurtarmak, bir ideolojiye bağlanmak gibi bir idealleri kalmayacaktır. Aslında popüler müzik de bu anlamda ideolojik bir örgütlenme

biçimidir. Egemen ideolojinin varlığının devamı için gerekli gördüğü araçlardan biri de popüler müziktir.

“Genel olarak Amerikanlaşmanın ve küreselleşmenin kilit bir faili olarak işlev gören popüler müzik, bir ideolojik güdülmeme amacını maskeler. Popüler müzik çoğunlukla, kendi gerçeklerimizi kendimize sahte bir biçimde yansıtmamızın, kendimizi zevkle kandırmamızın bir ifadesidir de.”(Çağan: 2003,201) Alıntıda bahsedilen Amerikanlaşma ve küreselleşme yargısına katılmamak mümkün değildir. Zira küreselleşmeyle birlikte dünyanın evimize kadar gelmesi sonucunda yerel starlar ve dünya starları arasında hiç fark kalmamıştır. Aynı müzik kalitesinden bahsetmiyoruz elbette, ancak popçu tarzları tüm ülkelerde birbirinin aynısıdır. Bu yayılmacı popüler kültürün etkisiyle dünya gençleri de birbirinin aynısı olmaktadır. “Popüler kültüre günümüzde damgasını vuran Amerikan, Amerikan güdümlü ve kopyası üretim biçimidir. Bu nedenle, popüler kültür sorunsalı aynı zamanda kültürel emperyalizm sorunsalı içinde yer alır.”(Erdoğan: 2001,72)

Elbette emperyalizmin çağdaş versiyonu, kültürel alanda yapılanıdır. Bir ülkeyi gidip istila etmenin, yirminci yüzyıl için mantıklı bir hareket olduğundan bahsedilemez. Emperyalist ülkeler savaşmak yerine önce kültürel argümanlarını göndererek, bireylere kendileri gibi yaşamayı empoze etmektedir. Böylelikle toplumları birbirinden ayıran milli kültürel öğeler kaybolmaktadır. Bunun en etkili yolu da sanattır. Sinema, televizyon ve müzik yoluyla dünyanın her köşesine ulaşmak mümkündür. Özellikle müzik her zaman eşlik edebilecek bir dal olduğu için vazgeçilmez bir emperyalist araçtır.

“Müzik böylece günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası oldu. Daha da önemlisi: insanların kentlerdeki yerleşim bölgelerinde buldukları benzer veya birbiriyle karşılaştırılabilir koşullar doğrultusunda, gereksinimlerinin, davranışlarının ve alışkanlıklarının birbirlerine benzemeye başlaması, müziğin ticari amaçla organize edilen formları onun başarısı açısından çok önemli bir avantajdı. On sekizinci yüzyılda insanların kökü şarkılarından tanınırken, her yerin kendine özgü bir müzik çeşidi varken ve bu çeşitler, örneğin, Polonez, mazurka, İskoç ya da Reinländer diye bilinirken, şimdi herkes bir o yana bir bu yana aynı melodiyle dans etmekte, küçük orkestraların aynı maharetli numaralarını dinlemekte ve aynı şarkıları söylemekteydi. Toplum eş veya benzer yaşam koşulları ve gereksinimleri olan kalabalık halk yığınlarına dönüştü.” (Wicke: 2006,24)

Popüler kültür gençleri istedikleri hedefe doğru çekmiş, amacına ulaşmıştır. Televizyon yayılcılığın en büyük destekçisidir. “Popüler televizyon ve egemen basın bu tür popülerliğin her yerde her zaman çığırkanlığını yapmaktadır. Popüler soyut fikirlerle birbirlerini ezen ve

kıran sınıfların kazancı Beşiktaş'ın taraftarlarının Beşiktaş'ın Fenerbahçe'yi yenişle elde ettikleri kazanca benzer: Psikolojik bakımdan hastanın hastalığında aldığı çarpık zevk, heyecan ve kutlama. Öte yandan, bu popüler zaferlerden somut çıkarlar elde edenler ise başkalarıdır.”(Erdoğan: 2001,72)

Televizyonlar bununla da kalmamıştır. Daha çok izlenmek ve daha çok para kazanmak amacıyla televizyon kanalları artık yayın akışlarını yaşa ve cinsiyete dayalı bir ayrıma kadar götürmüşlerdir. Gündüz saatlerinde kadın izleyicileri ekran başına toplayan programlar yapmaya başlamışlardır. Bu tarz programlara haber ya da müzik kanalları dışında neredeyse bütün kanallarda rastlamak mümkündür. Hedef, kadın izleyicilerdir. Kadın programlarının konukları da bellidir. O dönemin popüler bir şarkıcısı, bir doktor, bir din adamı, bir makyöz ve canlı telefon bağlantıları programı götürmektedir. Bu tip programlar kadını eğitmek amacı taşıdıklarını iddia etseler de aslında kadının sınırlarını belirginleştirip, popüler kültüre adaptasyonunu sağlamaktan öteye gitmemektedirler. Kadın programlarının siyasetçi, ekonomist, edebiyatçı bir konuğu olamaz. Kadınlar için yemek tarifleri veren programlar yeterlidir. Zira diğer alanlar, onların işi değildir. Zaten anlamazlar ve anlamamalıdır. Eğlenmeleri ve zaman geçirmeleri kadınlar için yeterli uğraşlardır.

Ancak popülerizm çılgınlığı bununla da kalmaz, daha çok izlenmek için farklı konseptlerde programlara ihtiyaç duymaktadır. Bunun için televizyon ekranlarında eş bulma yarışmaları başlamıştır. Bu programlarda insanlar, milyonların önünde annesiyle, eş adayıyla kavga etmekte, milyonların önünde ağlamakta, milyonların önünde özür dilemekte, küçük düşmektedir. Üstelik tüm bunları şöhret olmanın sonuçları olarak değerlendirip, buna rağmen milyonların oylarıyla desteklediği eş adaylarıyla evlenmektedirler. Yani birileri ekran aracılığıyla eşlerini seçmektedir. Daha büyük bir izleyici kitlesi ise, taraf olmayı tercih etmekte ve programın kahramanları için birbirleriyle kavga bile etmektedirler. Yani insanlar televizyon programlarıyla uyuşturulmaktadır. “Marcuse’a göre popüler kültür, yalnızca kullanıcılarına zararlı olduğu için değil, aynı zamanda var olan siyasi durumu kabul etmeleri amacıyla onları “uyuşturduğu” içinde tehlikelidir.”(Gans: 2005,72)

Cinsiyete dayalı programların yapıldığından daha önceki bölümlerde bahsetmiştik. Kadınlar için gündüz kuşağındaki kadın programları, gece ise diziler yapılırken, erkekler de spor programları ile popüler kültürün içine çekilmektedir. Futbol çılgınlığı, sahada doksan dakika oynanan maçla kalmaz, doksan dakikanın bitmeyen yorumları gelecek maça kadar süregelmektedir. Takımlar için, oyuncular için yapılan kavgalar hatta cinayetler insanlar üzerinde sporun ne kadar etkili olduğunun göstergesidir. Kendi maaş bordrosundaki kesintileri bilmeyen bir kişi, bir sporcunun bonservisini, transfer ücretini yakından takip etmektedir.

Televizyon yalnızca cinsiyete dayalı bir ayırım yapmamaktadır. Yaş da, yayın akışını cinsiyet kadar belirleyen faktörlerden biridir. Yayın akışında gençleri de ekran başına kilitleyecek programların olması gerekmektedir. Bu da çağdaş pop starların yaratılmasına neden olmuştur. Artık televizyonun başında oturup starları izlemek yerine; insanları, bu star dünyasının içine çekmek gerekmektedir. Evlerinde keşfedilmeyi, star olmayı bekleyen yüzlerce hatta binlerce genç vardır. Pop star yarışmaları, bu sebeple yapıla gelmektedir. Henüz keşfedilmemiş yetenekleri ortaya çıkarmak ve onlara şöhret imkanı sunmak için düzenlenmişlerdir. Genç yaşlı herkes kendilerini pervasızca aşağılayan jürinin karşısında, şarkısını söylemekte ve yapılan yorumları sessizce dinlemektedir. Yalnızca jüri değil milyonlar onları izlemektedir. Milyonların önünde, bu denli küçük düşmelerini sorun etmemektedirler. Zira şöhret yolunda her şey mubahtır anlayışına sahiptirler. Ancak pop star olmaları için yalnızca yetenekli olmaları yeterli olmamaktadır. Yakışıklı ya da güzel olmaları gerekmektedir. Bizzat halk tarafından seçilecekleri için, güzellikleri de yetmez, bir hikâyeye sahip olmaları şarttır. Adayların geçmişleri ne kadar acı dolu ise, star olma ihtimalleri de o kadar yüksektir. Halk kendi starını kendisi belirlemektedir. Bu nedenle de, süreç içinde halka büyük rol düşmektedir. Adayı sahiplenmesi, mesaj göndermesi için, ona acıması, onu sevmesi gerekmektedir. Müzikten anlıyor olması, yeteneğe sahip olması, tek başına, acı bir hikayeye sahip olmadan, bir şey ifade etmemektedir. Bu yarışmalarla aranan stardır. Star olan kişinin yığınları peşinden sürükleyebilmesi gerekmektedir. Hikâyesinin ne olduğu çok da önemli değildir. Ancak insanlara inacakları, sahip çıkacakları bir hikâye anlatılmalıdır.

Pop star yarışmaları başladıktan sonra aynı formatta tüm kanallarda yarışmalar başlamıştır. Bununla da kalmayıp farklı versiyonları da üretilmiştir. Dans ve oyunculuk için de onlarca farklı jüri kurulmuştur. Yepyeni starlar hayatımıza girmiştir. Yeni popçular, oyuncular, dansçılar, kaynanalar, gelinler, damatlar ve daha niceleri ekranlarda bir gecede ünlü olmuşlardır. Türkiye'nin gündemi onlarla meşguldür, hatta her kanal kendi ana haber bültenini kendi starlarına tahsis etmiş gibi sürekli onlardan bahsetmektedir. Yeni yarışmalar, yeni starların yaratılmasına, yenilerin ortaya çıkması öncekilerin yok olmasına sebep olmaktadır. Popüler kültür acımasızdır. Çünkü popüler kültür tüketim amaçlıdır ve her zaman içine aldığı tüketerek bir kenara atmaktadır. Nitekim iki binli yıllarda popülerliğin rüzgârına kapılmış yüzlerce genç çağdaş yıldızların depresif sonunu yaşamaktadır. “Bugüne değin, popüler kültürün sunduğu hayal alemiyle, kendi yaşamlarının gerçekleri arasındaki can alıcı farkı ayırt edemeyen kaç çocuk, kaç yetişkin olduğunu bilmiyoruz. Ancak Friedson, pek az dikkate alınmış bir incelemesinde, çocukların on yaşına varmadan önce ‘yetişkin aldırma’ dediği koşullar içinde yetiştirildiklerini ileri sürüyor.” (Gans: 2005,59)

Gelinen nokta şudur ki, seksen sonrası ÷lkede öncelikle gençler olmak üzere her birey popüler kültüre tam anlamıyla adapte edilmiştir. Yetmişler sorgulayan, okuyan, eleştiren gençlik iken, seksenler eğlenen gençlik olarak kabul edilir. Doksanlardan bu yana ise bireyin, ne kadar dışında kalmak istese de komşusundan patronuna, köşe yazarlarından siyasetçilere kadar herkesin bizzat ilgilendiğı bir konu olan, popüler kültürün dışında kalması mümkün olmamaktadır. Popüler kültür bireye kendini dikte etmektedir. Türkiye’ de yaşayan bir gencin “kültürel”(!) anlamda Amerika’da ya da Avrupa’da yaşayan gençten farkı kalmamıştır. Diesel pantolonu, Puma ayakkabısı, Madonna hayranlığı, eğer kitap okuyorsa Da Vinci’nin Şifresi ile, dergi takip ediyorsa Elle ile, artık Türk genci de dünya üzerinde yaşayan yaşlıları kadar modern ve kültürlü bir genç olmaktadır.

BÖLÜM 2: SANAT

Kültürü oluşturan öğelerden biri sanattır ki doğrudan insanlar üzerinde etkilidir. Sanat bizatihi insan tarafından insanlar için gerçekleştirilen bir etkinliktir. İnsanların en özeline, kendisini hedef alır. Sanatçının etkileme alanı insandır. Sanat eseri insanı sarsmak için yaratılır. İnsanı ağlatır, güldürür, üzer, sevindirir, düşündürür. Sanatın insanı bu kadar etkileyici bir özelliğe sahip olması, sanatın kim tarafından kullanıldığı açısından da önemlidir. İktidarın elindeki sanat yirminci yüzyılda kullanılan en etkili araçtır. Sanatın işlevinin modern dünyada fark edilmesiyle birlikte, iktidar sanatı ideolojik bir aygıt olarak kullanmaya başlamıştır. Bunlara geçmeden önce sanatın tanımlarını incelememiz gerekmektedir. Zira günümüzde ne sanat ne de sanatçı kavramları popüler kültürün yönlendirmesi sebebiyle doğru tanımlanamamakta ve örneklendirilememektedir.

“Bir duygunun, tasarımın veya güzelliğin anlatımın da kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık.” veya “belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve beğeni ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatım”(TDK Sözlüğü: Sanat Maddesi) sanatın sözlük tanımları arasındadır. “Osmanlıca da sanat; sanayi’i nefise, sanat, fen, maharet, sayı beşer, hüner (bir işi güzel bir şekilde yapma) anlamına gelir.” “Yunanca da sanat sözcüğü “ar” kökünden türetilmiştir. “Düzenleme ve birleştirme” anlamına gelmektedir. Ar; suni, yani doğal olmayan demektir. Daha sonraki türetilmiş ve anlamı şöyledir:

- Yunanca: Aritos (kurmak), Arele (erdem), Harmonia (uyum)
- Latince: Ars (varlık, biçim), Artifer (yapıcı), Artificume (yapma)
- Almanca: Art (biçim, karakter)
- Cermence: Kunst (güç,kudret)

İslamiyetten sonra Araplar ve Osmanlılarda yaratmanın Tanrı’ya ait olduğu düşüncesi egemen olduğundan, sanat sözcüğü “zanaat” anlamı dışında kullanılmaya çalışıldı. Günümüzde ise zanaat ve sanat ayrılmıştır. Güzel Sanat; sanayi-i nefise (os); Beaur arts (Fr)ve Teknik Sanat; sanayi-i sınaı (os); Arts Industriels (Fr) (Kaygısız: 1999,30)

Daha geniş anlamıyla: “ Artık eskimiş bir formülleştirmeye sanat, insanoğlunun yarattığı yapıtlarda güzellik ifadesi biçiminde tanımlanır. Oysa güzellik ülküsünün sanat için zorunlu olmadığı, çağdaş sanat düşüncesi evreninde bir yeri kalmadığı kesin gibidir. Dolayısıyla, sanatı bugün Thomas Munro’nun tanımıyla doyurucu estetik yaşantılar oluşturmak amacıyla dürtüler yaratma becerisi diye nitelemek olanaklıdır. Dozurucu bir estetik yaşantı ise, mutlaka güzellik

etkisi oluşturmak zorunda değildir. Örneğin ilkel toplumların ya da Azteklerin sanatları güzel olmaktan uzak olduğu gibi, bunu amaçlamış olduklarını kanıtlayacak bir ipucundan da yoksunuz.” (Sözen ve Tanyeli: 1997, 208) Görülmektedir ki sanat kavramı aynı dönem içinde aynı coğrafyada dahi ortak bir tanıma ulaşamamış, hatta zamanla toplumların sanattan beklentileri de farklılıklar göstermiştir. Sonuç olarak “ her topluluğun kendine has temel özellikleri vardır. Her kültür kendine has san’at ile seçebilir ve fark edilebilir. Bir sanat anlayışı ortak bazı esaslardan hareket ederek, araçları kullanarak duygu, düşünce, zevk ve tecrübeyi müşahhaslaştırır.”(Doğan: 2005,3) Sanat kavramı farklı coğrafyalarda farklı anlam taşımakla beraber ortaya çıkış amacının ortak oluğunu, ‘güzel’i aramak için bu faaliyetlerin oluştuğunu görmekteyiz. İnsanoğlunun ilk sanatsal etkinlikleri güzel’e ulaşmakla tanımlanırken, zamanla güzel kaygısı sanat eserinin aranan unsuru olma özelliğini kaybetmiştir. Sonuçta sanat dediğimiz şey gerçekliğin yeniden üretilmesidir. Gerçeklik güzel olma kaygısı taşımaz. Zira gerçeklik insanı korkutabilir, ürkütebilir veya sarsabilir. Sanatın da insan üzerinde böyle bir etkisi vardır. Sanat insanlar güzel bulsun diye üretilmez. Sanat insanı saran, sarsan, etkisi altına almayı hedefleyen bir etkinliktir.

Sanat tanım itibariyle aynı faaliyeti anlatmış olsa da değişik kültürlerde değişik coğrafyalarda farklı yerlerden beslenir. Bu nedenle de farklı sonuçlar doğurur. Her yerde sanatın kaynağı doğa olmasına rağmen ortaya çıkan eser farklılaşıyor. Sanatçı doğadan ya da nesnel gerçeklikten aldıklarını estetik unsurlarla birleştirerek eserine yansıtır. Bu dünyanın tüm coğrafyalarında böyledir. Ancak kültür başlığında da gördüğümüz gibi sonuçları farklılık gösterir. Zira sanatı besleyen de kültürel alt yapıdır.

Sanat bizzat kültürden beslenmekle kalmaz, aynı zamanda kültürü de besleyen bir yapıya sahiptir. Sonuçta sanat eserleri aynı zamanda kültürel bir objedir. Bu nedenle aynı şey olmasalar da sanatı ve kültürü birbirinden çok ayrı değerlendirmek de pek mümkün değildir. Bir toplumun sanatına bakarak o toplumun nasıl yaşadığına dair sonuçlara ulaşmamız mümkündür. Nasıl yaşadıkları ile anlatmak istediğimiz, toplumun bireylerinin doğayı, olayları, insanları, toplumları nasıl algıladıklarıdır. Sanatçı içinde yaşadığı toplumu eserinde ifade etmektedir. Neticede ortaya çıkan eser somut bir eserdir. Sanat eserine bakarak toplumun kültürü hakkında fikir sahibi olunabileceği gibi, yine sanat eserine bakarak tarih okuması yapılması da mümkündür. Sanat eseri, içinde olduğu toplumun duyuş, düşünüş biçimini ve geçmişini yansıtır. Dolayısıyla günümüz toplumunda yaşanan popülerlik kaygısı sanat içinde var olan bir kavramdır. Günümüzde “popüler sanat” kavramıyla varlık bulan sanat ve ideoloji ilişkisini tarihsel süreç içinde ele almadan önce, sanatın ortaya çıkışında nasıl bir vizyona sahip olduğuna kısaca yer vermek daha uygun olacaktır.

İlk sanat faaliyetlerinin başlangıcını insanlık tarihinin başlangıcıyla eş zamanlı olarak ele alsak çok iddialı bir sav ileri sürmüş olmayız. Zira tarihin başlangıcından önce de sanat faaliyetlerinin varlığı bilinmektedir. İnsan toplulukları yazı ile iletişim kurmazdan önce kendilerini ifade yöntemi olarak yaşam alanlarına resim çizmişlerdir. Elbette bu eylemin teknik olarak ‘Sanat’ olduğunu söylemek çok mümkün değildir. Bu faaliyet ihtiyaçtan kaynaklanan bir iletişim yöntemi, tarzıdır. “İlkel toplumlarda, yani soy, sop, klan düzeninin egemen olduğu toplumlarda bugünkü anlamda sanatçı ve sanat yapıtı söz konusu değildir. Bu toplumlarda, sanatsal etkinlikler, toplumsal yaşamın öteki toplumsal bilinç etkinlikleriyle iç içedir. Sanat, toplumsal bilincin öteki biçimleri olan büyü, mitoloji, ahlak gibi kuşaktan kuşağa aktarılan yarı fantastik aktarımlarla, ayrılmaz bir birlik içindedir.”(Armağan: 1992,34) Bugün de sanat’ı yine insanın kendini ifade şekli olarak tanımlıyoruz. Melih Cevdet Anday’ın da “Sanatın Vazgeçilmezliği Üstüne Söyleşi” adlı denemesinde sanatın başlangıcını insanlık tarihiyle bir tuttuğunu görüyoruz. “...sanatın insanlık tarihi ile yaşıt olması, bize onun alıcısının hep var olduğu gerçeğini anlatmaktadır. Burada sanat beğenisi üzerinde çokça durmak bizi yanıltabilir; çünkü sanat, özellikle kaynaklara inildiğinde görülür ki, sanat olmayan başka etkinliklerle karışık olarak, başka gereksemeler içinde ortaya çıkmış durumdadır.”(Anday: 1992,296) Sanatın ortaya çıkışından bu yana toplumla olan ilişkisini iktidar ve ideolojik temellerinden ayırmak mümkün değildir.

2.1. SANAT VE İDEOLOJİ

Sanat (bir iletişim yöntemi olarak değil, bizzat sanatçılar tarafından icra edilen sanat) ve toplum ilişkisini ise ilkçağ filozoflarından Platon’a kadar götürmek mümkündür. Platon kendisi de aynı zamanda bir sanatçı olarak bizzat sanat ve toplum arasında sıkı bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Devlet idealine bireylerin adaptasyonunun müzik aracılığıyla sağlanacağını iddia etmiştir. Sanat topluma yön vererek iktidarı yönlendirme gücünü elinde bulunduran bir kurumdur. Bu dönemde özellikle doğa filozofları olarak adlandırılan filozoflar sanatla ilgilenmiş ve sanatı felsefenin konuları içine almışlardır.

İlkçağ’da sanata bakış dinden bağımsız özgür bir kurum olarak var olurken, Ortaçağ’a gelindiğinde edebiyat, felsefe, bilim gibi sanat da kiliseye hizmet eder bir hal almıştır. Resim kilise duvarlarını süslerken, müzik dini ritüellere eşlik eder bir hal almıştır.

Sanatın kiliseden ayrılması aydınlanma dönemine denk gelir. Ancak kiliseden ayrılan sanat, Rönesans hareketlerinin ardından tekrar burjuvazinin etkisine girmiştir. Sanatçılar kiliseden kopup saraylarda yaşamaya, saray hayatını anlatan eserler vermeye başlamışlardır. Tabi bu da sanatçının yine özgür eserler vermesini engellemiş, sanat sanatçıyı ifade etmekten ziyade

aristokrasiyi anlatan, aristokratları eğlendiren bir alan olmuştur. Melih Cevdet Anday bu tezin karşısında durmaktadır, der ki: bir ressam, hem kendisinden istenileni, hem kendi istediğini bir arada gerçekleştirebilir. Onun nasıl bir sanat yapıtı yarattığından, hangi renkle hangi rengi yan yana getirdiğinden resmi yaptıran kişinin haberi bile olmaz. "... Goya, Madrid Sarayı'nda kalmıştı, kralın, kraliçenin, prenslerin, prenseslerin resimlerini yapmıştı. Goya'dan elimizde bir takım başyapıtlar kalmıştır sadece, bunlar arı sanattır; krallar, kraliçeler birer araçıdan başka bir şey değildiler. Diyeceğim, bir ressam müşterisini memnun etmek için sanatından özgeçide bulunmak zorunda değildir. Goya'nın yaptıklarından o gün kral, kraliçe memnun idiyse, bugün biz memnunuz. Ama anlayışlarımız başka başkadır" (Anday: 1992,249) Zira bugünkü yüksek sanat ya da sanatçı nitelermelerine uygun eserler vermiş sanatçıların dönemi tam da bu döneme denk gelmektedirler.

Sanatçının tam olarak kendisi için eserler vermesi on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda mümkün olmuştur. Bu dönemde sanatçılar bizzat kendileri için üretip, eserleri kendileri için satmaya başlamışlardır. Sanat galerileri açılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla sanat ekonomik olarak da algılanan bir meta haline dönüşmüştür. Bu dönemde özellikle teknolojik gelişmeler sonucu teknolojinin sanat alanında kullanılmasıyla beraber sanat boyut değiştirmiştir. Artık resimler reproduksiyon yöntemi ile çoğaltılarak satılmaya başlanmıştır. Edebi eserlerin basımı kolaylaşmış, dolayısıyla daha çok insana ulaşabilmiştir. Dolayısıyla da sanatın maddi dönüşümü de artmıştır. Resim ve edebiyat alanı gelişme gösterirken, yine bu dönemde teknoloji ile birlikte fotoğraf da sanat faaliyetleri arasına girmiştir. Sanatın hem kullanım alanı hem de çeşitliliği artmıştır. Ancak bu teknolojik gelişmeler sanat eserinin tekliğini de ortadan kaldırmış ve en temel özelliğini sarsmıştır.

Teknolojinin yaygın kullanımı ile beraber gramofonlar, radyolar, walkmanlar, televizyonlar ve reklâmlarla birlikte sanat, geleneksel olan yüksek sanattan uzaklaşıp popüler sanata doğru bir yol izlemiştir. "Teknoloji; sanatı, belirgin biçimde her şeye kadir hale getirerek devrimciştirdi. O sırada radyo sesleri -sözcükler ve müzik- gelişmiş dünyadaki hane halklarının çoğuna ulaşmıştı ve geri dünyaya sızmayı da sürdürüyordu. ... Bu teknolojik devrim kültürel olduğu kadar siyasal sonuçlarda doğurdu. 1961'de Başkan Gaulle kendi komutanlarının askeri darbesine karşı Fransız askerlerine başarılı bir biçimde hitap edebildi, çünkü askerler onu taşınabilir radyolardan dinleyebiliyorlardı. 1970'lerde, gelecekteki İran devriminin önderi Ayetullah Humeyni'nin konuşmaları İran'a gönderildi, kopyalandı ve yayıldı."(Hobsbawn: 1993,572) Sanat alanında yapılan devrimlerin, dolaylı olarak da olsa farklı siyasi sonuçların yaşanmasına neden olduğunu görmekteyiz.

On dokuzuncu yüzyıl sonrası üretim koşullarının değişmesiyle beraber teknolojinin de katkısıyla sanat, artık toplumsal değişmelerin hızlı bir şekilde yaşandığı ve gündelik hayatın içine girmesiyle birlikte bu dönüşümde çok etkili olduğu bir alan olarak var olmuştur. “Değişen biçimiyle çağımız sanatını resmeden yeni sanat, tasarımdan tüketime giden ve oradan geriye dönen bir süreç içinde anlaşılabilir. Bu bağlamda sanat teknolojiyle birebir ilişki içindedir. ...Böylelikle çoğaltma kavramı sanatın ayrılmaz bir ögesi haline gelmiştir. ...Dağıtım olgusu ise sanatsal ürünü iletişim araçları ile ayrılmaz bir ilişkiye sokmuştur.”(Çağan: 2003,150) Dağıtım olgusunun başlangıcı olarak radyolar kabul edilmektedir.

Süreç radyo aracılığı ile başlamış olsa da hızlandırıcı ve çok daha etkili hale gelen başka bir yayın ya da dağıtım organı televizyonlardır. Televizyon, evlere girmesiyle beraber hem radyoların hem de sinemanın yerini almıştır. Televizyonun insan hayatına girmesiyle beraber de sanatta ve siyasette ciddi dönüşümler başlamıştır. Zira ideolojik bir aygıt olarak televizyon en etkili araçtır. İnsanların her an televizyonlarını açık tutmaları, seyretmeleri, izlemeseler bile dinlemeleri, propaganda açısından değerlendirildiğinde etkinliği tartışılmaz bir unsurdur.

Televizyon sanat anlayışının da değişmesine neden olmuştur. İnsanlık tarihinin bu eğlence aracıyla tanışmasıyla birlikte, sanat o tarihe kadar üzerinde taşıdığı anlamlardan farklılaşmış, bambaşka bir hale dönüşmüştür. Zira bugünün bireylerinin sanatçıdan anladıkları, televizyonda gördüğü popüler isimlerden öteye gidememektedir.

Sanat var oluşundan günümüze değin ideolojik bir araç olarak kullanılmış olabilir. Bugün gelinen noktada, sanatın ideolojik bir araç olarak kullanımı sonucunda artık kendisi dışında başka bir şeye dönüşmesi söz konusudur. Sanat teknolojik araçlar ile ticari bir meta halini almıştır. Seri üretim unsurlarından biri olmuştur. Sanat için gerekli olan teklik özelliğini yitirmesiyle de sanat eserinin ne olduğu unutulmaya başlamıştır. Sanatla birlikte toplumlara yönlendirmek çok kolaydır. Sanatın içini boşaltmak, toplumun da beynini boşaltmak anlamına gelmektedir. Toplumlar sessiz yığınlara dönüşür ki bu da iktidar için cazip bir durumdur. Böylelikle iktidarın bu araçları kendi lehine kullanması kolaylaşmıştır. Yirminci yüzyıl da bu tarz iktidar araçlarına şahitlik etmiş bir yüzyıldır. Zira yirminci yüzyılda insanlar, sanatla sanat olmayı ayırt edemeyecek hale getirilmişlerdir.

2.2. MÜZİK

Dünya içerisinde yüzlerce farklı kültürel dinamiği barındırmış olsa da küresel bir noktaya geldiğinden dolayı günümüzde her ülke -dolayısıyla da tüm dünya- bugün rap, pop, jazz, reggie, klasik, etnik, rock, metal vs. onlarca müzik türüne sahiptir. Bu çeşitlilik elbette tarihsel bir süreç içerisinde ve farklı coğrafyalarda ve farklı sebeplerle oluşmuştur. Günümüzde “Müzik

Nedir?” sorusuna verilecek cevap elbette seslerin bir araya gelişinden kaynaklı estetik duyuya hitap eden bir armoni oluşudur. Ancak bir müzikologun ya da bir sosyologun bu soruya aynı cevabı vermesi mümkün müdür? Ya da müzik nedir sorusuna antik dönemde yaşamış bir düşünürün vereceği cevapla yirmi birinci yüzyılda yaşamış bir düşünürün vereceği cevap aynı olabilir mi? Zira “Müzik toplumsal bir olgu mudur? ” Yoksa yalnızca insan da estetik duygu uyandıran boş zamanlar aracı mıdır? Burada müziğin tarihsel süreç içerisindeki tanımlamalarından yola çıkarak, müziğin nasıl toplumsal hatta ideolojik bir alt yapı barındırdığını görmeye çalışılacaktır.

Konfüçyüs’e göre müzik, seslerin bir sıra halinde konulması olarak tanımlanan tonların bir verimidir. Müzik tonların etik etkisi yoluyla iyi ruhlarını yönetir, kötü ve iyi tonlar insanı etkileyerek, bozuk veya iyi bir hava yaratır. Müziğin etkisi yalnızca tek tek bireylerle sınırlı değildir, tüm toplumu, ülkeyi ve ülkedeki işleri de kapsar. Müzik bozulursa, tüm bu şeylerde bozukluk meydana gelir.(Soykan: 2002) Bu bakış açısıyla, müziğin bireysel olarak insan ruhunu etkilediği gibi toplumların yapılarını etkilediği de iddia edilmiştir.

Platon ise bireylerin ruhsal durumu ve yaşamı ile sanat arasında doğrudan bir ilişki kurmuştur. Müzik seslerin hareketi yoluyla insan ruhunun hareketlerini sadece etkilemez aynı zamanda yeniden meydana getirebilir. Bu nedenle Platon’un ideal devletinde müziğin önemli bir yeri vardır. Platon müzik eğitimini iyi yurttaşların yetiştirilmesinde önemli bir araç olarak kabul eder. Dolayısıyla Platon da sanat ve müziği estetik kaygıları göz ardı edip, tamamen insanda bıraktığı duysal etkiye göre etik olarak değerlendirir. (Soykan: 2002) İlkçağda müzik söz konusu olduğunda ontolojik tanımlamalarının yapıldığı, ancak yine de müziğin etik bir misyonun olduğu görülmektedir. Müzik insanlara nasıl yaşamaları, nasıl vatandaş olmaları gerektiğini anlatan bir araçtır. Hatta Platon’un İdeal devlet düzenini sağlamak için kullandığı bir araçtır.

Ortaçağ’a gelindiğinde ise dua edenler, savaşanlar ve çalışanlardan oluşan bir sınıf sistemi vardı. Bu sistem içinde dua edenler -kilise- ve savaşanlar -soylular- toprağa ve toprak mülkiyetine egemen olan, çalışanlar ise bu egemen sınıfın toprağında ücretsiz olarak çalışan sınıflardı. Bu dönemde boş zaman, çalışanlara değil, egemen sınıflara ait bir zamandı. Feodal düzen, serbest zamanlı sınıfların çalışanlar üzerinde kurdukları egemenlikten oluşan bir örgütlenme biçimiydi. “Ortaçağ’da kilisenin egemenliği, müziği de kapsadı; müzik dualarının ezberletilmesinde ya da ayinlerde kullanılan bir araç oldu. Antikçağ’ın sonlarından başlayarak, toplumsal farklılıkların artmasıyla müzisyenler de birer zanaatkar oldu. Müziği dinleyenler ise egemen konumundaki soylular ve kiliseydi.”(Aydoğan: 2004,210) Dolayısıyla, Ortaçağda

müziğin etik kaygılardan kopuk, ortaçağın genel karakterine uygun olarak dinsel bir misyon edindiği söylenebilir.

Aydınlanma çağı ile başlayan toplumsal hareketlilik tüm alanlarda etkili olmuştur. Müzik dinsel misyonundan sıyrılmasıyla birlikte özgürleşmiştir. Aydınlanma insanı omuzları üzerinde artık kendi kafasını taşımaktadır. Dolayısıyla sanatçı kiliseye değil artık kendisine müzik yapmaya başlamıştır. Bu da müzikteki çeşitliliği arttırmıştır. Lakin egemen sınıf yalnızca el değiştirmiş, din adamlarının yerini, yeniçağda üretim araçları sahipleri almışlardır.

Bin yedi yüz seksen dokuz Fransız Devrimi ile birlikte Avrupa yoğun politik olaylara tanık olmuştur. “Özellikle 19. yüzyılın Avrupa’sında “devrim” sözcüğü yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Politik olaylar, reforme edilen sanat anlayışları, toplum yaşamındaki değişiklikler, başkaldırıları... Fransız devriminin izleri hala yoğun bir şekilde hissedilirken üstüne eklenen 1830 olayları, 1848 devrimi ve ulusçuluk akımı, bu yüzyıl müziğinin politik, toplumsal yanlarını da ön plana çıkarır.”(Kutluk: 1997,9) Tüm bu toplumsal ve siyasi olayların sanat ve elbette müzik üzerindeki etkisi kaçınılmaz olarak kendini göstermiştir. Yaşanan toplumsal olaylardan müzisyenler nasıl etkileniyorsa, müzikleriyle de toplumu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip oldukları görülmektedir.

Devrim sonrası dönemde müzik kilisenin etkisinden kurtulmuştur. Bu dönemde salon müziği oldukça etkili bir türdür. Salon müziği, o dönemde piyano müziği olarak da adlandırılmaktadır. Bu müzik burjuva sınıfına ait bir müzik türüdür. İyi aile kızlarının piyano çalmaya zorlandığı bir döneme tekabül eder. Piyano sahibi olmak, piyano çalmak bir statü belirtisidir. Bu dönemden sonra yine bir sosyal sınıfa ait vals müziği on dokuzuncu yüzyılda etkili olan müzik türüdür. Vals müziğine dansla eşlik edilir ki bu müzik saraylara ait bir türdür. O dönemin saraylarına özgü gösterişli kostümler ve baloların teması, aynı zamanda zenginliğin de ifadesidir. Kısaca on dokuzuncu yüzyıla damgasını vuran yüksek kültürleri temsil eden müzik iken, bu yüzyılın sonunda etkili olan müzik türü daha ziyade halkı temsil eden müzik türlerinden oluşuyordu.

2.2.1. POPÜLER MÜZİK

Popüler alanda müzik üretiminin insanların kültürel alt yapılarının farklı oluşmasından kaynaklı olarak, bunun bir ihtiyaç olduğu kanısı oldukça yaygındır. Müzik sektörü kültürel seviyelere göre müzik anlayışını desteklemektedir. Bu görüşü destekleyen ilginç bir örnek de İlkçağ’da Aristoteles’in tiyatrodaki müzikle ilgili fikirleridir. Aristoteles Politika’da tiyatro’da iki çeşit seyircinin olduğunu, bir grubun iyi eğitilmiş soylular olduğunu, ikinci grubun parayla çalışan işçiler olduğunu, bu sebeple de yüksek müziğin alt işlerde çalışanlarca anlaşılmasının ve

tüketilmesinin zor olduğunu, bu yüzden onların anlayabileceği eğlenceli müziğe izin verilmesini istemiştir.

Günümüzde çağdaş yaklaşımlara baktığımızda da sanatın ve müziğin toplumsal ve politik boyutlarının farklılıklar gösterse de hala vurgulandığı söylenebilir. Örneğin Frankfurt Okulu temsilcilerinden “Adorno müziği ‘ciddi’ ve ‘standart’ diye nitelendirir. Ona göre standart müzik gündelik yaşamın müziği ve apolitiktir. Toplumun bilinçlenmesini sağlayacak müzik ciddi dediği çok sesli müziktir. Bu müzik bireyin zekasını geliştirici niteliktedir. Standart olan ise, nitelikten yoksun aynı zamanda siyasi erkin güdümünde, kitleleri suni mutluluğa sevk eden içi boş müziktir.”(Yıldırım ve Koç: 2003) Görüyoruz ki müzik kullanım amacına göre farklılık gösterebilecek bir alandır. Bu nedendir ki müzik iktidar sahiplerinin kullanımı açısından da tercih edilecek mantıklı yollardan biridir. Diğer sanat dallarına oranla müzik, eğlence sektörüne adaptasyonu daha kolay gerçekleştirecektir; dolayısıyla da, popülerleşme sürecini en hızlı sağlayacak alan da müziktir.

“Fransız Birrer’in popüler müzik tanımlamasındaki ana kategorileri irdeleyen Middleton, popüler müzik tanımı için yola koyulduğunda önce Birrer’in verdiği şu ‘tanımlama’ başlıklarını gözden geçirir.

1. Normatif: Popüler müzik bayağı (inferior) bir türdür.
2. Olumsuz: Popüler müzik başka bir şey (genellikle “folk” yada “sanat müziği”) olmayan müziktir.
3. Toplumbilimsel: Popüle müzik belli bir toplumsal grupla ilişkilidir. (onlar için yada onlar tarafından üretilen)
4. Teknolojik-Ekonomik: Popüler müzik kitle medyası tarafından (ve/veya kitle pazarında) yayılır.”(Erol: 2005,81)

Popüler müziğin bu kadar basite indirgenmesinin nedeni, kesinlikle tüketime yönelik eserler ortaya çıkmasıdır. Popüler müzik saundunda müzik icra eden ve oldukça da kaliteli eserler ortaya çıkaran birçok müzisyen ve birçok eser elbette ki vardır. Ancak geneli düşünüldüğünde, birbirinden hiç farkı olmayan pop parçaları ve seslendiren sanatçıların da birbirlerinin aynı olması, tüketim amacını ön plana çıkarmaktadır.

Müzikteki en hızlı değişimi sağlayan araç, elbette ki teknolojidir. Teknolojinin kullanılmasıyla birlikte diğer kültürel alanlar da bu değişimden oldukça etkilenmişlerdir. Ancak özellikle müzik, ciddi bir endüstriye dönüşmüştür. Önce radyoların kullanılması, daha sonraları plakların

ortaya çıkışı ve mp3 çalardan hemen sonra I Pod'lar bu endüstrinin ne kadar hızlı ilerlediğini göstermektedir.

Yalnızca müzikte değil, sanat alanında radyonun kullanılmaya başlanması değişimin öncülüğünü yapmıştır. “Gramofon ve ses kayıt cihazı zaten eskiydi ve teknik bakımdan geliştirilmesine rağmen radyoya kıyasla oldukça hantaldı. ...Ancak seçilen müziği gerçekten taşınabilir hale getiren şey, giderek küçülen, taşınabilen, batarya gücüyle kayıt yapılan ve çalınan teyp kasetleri oldu. Bunlar 1970’lerde bütün dünyayı kapladı ve kopyalanma gibi ek bir avantaj sağladı. 1980’lerde müzik her yerde dinlenebiliyordu: öncülüğünü (her zaman ki gibi) Japonların yaptığı cepte taşınabilen kulaklıkları aygıtlarla her türlü faaliyete eşlik ediyor ...insan topluluklarına iletilebiliyordu.”(Hobsbawn: 1996,572) Müziğin artık her an dinlenebilmesi, gündelik hayatımızda yer edinmesini sağlamıştır.

İlkçağdan itibaren düşünürlerin müzik tanımları onu yalnızca bir sanat dalı olmaktan çıkarmış ve toplumu yönlendirmek için kullanılacak bir araç olduğunu iddia etmişlerdir. Böylelikle görüyoruz ki müziğin ideolojik bir alt yapısı olduğu inancı İlkçağdan günümüze kadar süregelen bir tezdır.

2.2.2 TÜRKİYE’DE MÜZİK

Türkiye’de seksenlerden sonraki müzik konusu, müzik – ideoloji ilişkisini tanımlamak için çarpıcı bir örnektir. Özellikle seksenlerden sonraki tek parti iktidarı (Özal Dönemi), tüketim toplumuna geçiş, akabinde doksanlar Özel Televizyon ve Radyoların açılması müziğin ideolojik bir aygıt olarak kullanılmasına bir örnek oluşturur.

Şimdi bu örnekleme kronolojik olarak gözden geçirelim. Altmışlı yıllarda Sanat Müziği Türkiye’de en çok dinlenen müzik türü iken, yetmişli yıllarda yerini Türkçe Sözlü Hafif Müziğe bırakmıştır. Yetmişlerin ortalarında yani ülke bin dokuz yüz seksen ihtilaline doğru ilerlerken Devrimci Müzik diğerlerinin bir adım önüne geçmiştir. İhtilal sonrası Türkiye’de bu müzik türlerinin şaşkıncu bir şekilde tarihe karıştığı görülmektedir. Seksenli yıllarda Özal’ın Anavatan Partisi tek başına iktidara gelmiştir. Bu tarih itibariyle müzik alanında da bir keşmekeş başlamıştır. Seksenli yıllara kadar göç yoluyla kente yerleşmiş kesimin arabesk müziğin kendisini anlattığını ifade etmesiyle, şehrin daha çok gecekondu bölgelerinde dinlenen ya da kamyon, minibüs şoförlerinin müziği olan arabesk müzik Özal’la birlikte iktidarın müziği olmuştur. Özal bir televizyon programında sanat müziğini ve arabesk müziği sevdiğini söylerken, Fatih Sultan Mehmet Köprüsünün açılışında kendi kullandığı araçla köprüden geçerken “Koy teybe bir kaset neşemizi bulalım Semra” dediğinde Semra Özal’ın tercihi arabesk bir kasettir. Özal Anavatan Partisinin amblemini çağrıştıran “Arım, balım, peteğim”

şarkısını da seçimlerde partisinin propaganda müziği olarak kullanmıştır. ANAP'ın propaganda için seçtiği diğer şarkı ise dönemin popüler arabesk şarkısı “Allah Allah”tır. Özal dönemine kadar televizyona çıkmaları yasak olan arabeskçiler bu dönem sonrasında devlet resepsiyonlarına davet edilmişlerdir. Seksenli yıllarda müziğin ülkedeki belirleyici aracı TRT'dir. TRT'nin “Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziği” ve “Acısız Arabesk” yaratma çabaları doksanlarda özel televizyonların yayına başlamaları ile son bulmuştur. Arabeskin iktidar tarafından itibar görmesi, bu tür müziğin hızla sınıf atlamasına, yapımcıların arabesk müzik kasetlerini tercih etmelerine, yılların hafif müzik ve sanat müziği yorumcularını da arabesk müzik söylemeye itmiştir. Özel televizyonlar ve radyolar ülkenin o güne kadar karşılaşmadığı müzik türünü, şarkıcılarını ve şarkılarını yaratmışlardır.

Seksenli yıllar arabesk müzik yok edilmeli mi yoksa kabul edilmeli mi tartışmaları ile son bulurken, doksanlı yıllar Pop Müziğin iktidar yılları oldu. Artık ANAP'ında propaganda müziği “1983 seçimlerinde ki arabesk tercihten uzaklaşmış, 1991 seçimlerinde “abone” ve “hadi bakalım” la değişmişti.“Abone” Türk pop müziğinin temsil ettiği ya da edeceği ekolün başlangıcıdır. Abone şarkısı anlamsız sözleri, tekerleme tarzı sayesinde kolay ezberlenebilen, insanların ağzına dolanan, hedef kitleyi çabuk vuran ve hızlı yayılan bir şarkıdır. Bu şarkı bin dokuz doksan bir yılında Özal politikalarının ürettiği tüketici gençliği hedef alarak yapılmış ve şarkının başarısı benzerlerinin yapılmasına ve dolayısıyla tüketici gençliğin kolayca yaratılmasına sebep olmuştur. Zira “Sistemin egemenleri popüler kültürün ve popüler müziğin de yönlendiricileridir. Toplum bir bakıma siyasi erke müzik kanalıyla entegre olmaktadır. Müziği yönlendiren sektör; dışarıdan bireye yön verir. Bireyin beğenisinin altında ise kültürel arka planın etkisi vardır.”(Yıldırım ve Koç: 2003) Bin dokuz yüz doksan bir seçimlerinde ANAP'ın Abone şarkısını propaganda aracı olarak kullanması, Özal'ın bizatihi hedeflemiş olduğu Tüketim Toplumu projesinin başarıya ulaştığının ispatıdır. Zira yetmişli yıllarda propaganda müziği olarak seçilen şarkılar toplumsal içeriği olan, barış, kardeşlik, sevgi mesajları veren şarkılardı. Örneğin; Sev Kardeşim. Popüler kültür halka ait diye bilirse de, yönlendiricileri ve denetleyicileri egemenlerdir. Abone kasetinin satışının iki milyonu geçmesi seksenlerde arabesk müziğe yönelen yapımcıları, adına Türkçe sözlü hafif müzikten sonra nihayet pop müzik denilen müzik türüne yöneltmişti. Artık popüler kültürün sonucu müzik halk tarafından üretilmemekte, halka satılmak için üretilmektedir.

Artık gençlik televizyonda gördüğü pop sanatçılarına benzemek istemektedir. Bu bir karışıklığa neden olamazdı, çünkü doksanlı yıllarda ortaya çıkmış tüm popçular da birbirine benzemektedir. Bu benzerlik tüm ülkeye yayılmıştır. Yetmişli yıllarda kente göç etmiş ve Müslüm Gürses dinleyen bir babanın kızı da, yine yetmişlerde Cem Karaca dinleyen kentli bir

anneninin kızı da ya da Zeki Müren dinleyen bir ailenin çocuğu da “Abone” şarkısını beğenerek dinlemektedir. Doksanlarda gelinen nokta gençliğı “popüler olanın tüketilmesi” ortak paydasında buluşturmuştur. Müzik artık TRT’nin tekelinden çıkmıştır. Dolayısıyla şarkı sözlerini, kliplerini denetleyen bir kurumun ve dolayısıyla yasaklanan şarkıların ve şarkıcıların olmaması bu sektörde korkunç bir hareketliliğe neden olmuştur. Bu özel kanallar kendilerine birer birer kardeş müzik kanalları açmışlardır. Bunlardan ilki Star 1 televizyonuna ait olan Kral Tv’dir. Kral Tv’de yayınlanan herhangi bir klibin Kral Tv’ye bir miktar para ödemesi artık bir müzik kanalında olması hedeflenen kitlelerin yakalanmasını kolaylaştırmıştır. Gençliğin yayınlanan albümleri satın almasına, artık gerek yoktur. Model alınacak genç imajı artık televizyonların müzik kanalları aracılığıyla hedeflenen kitlenin odasına kadar gelmektedir. Müzik kanalları yirmi dört saat yayın yapmakta, gençler de televizyonlarda bu kanalları tercih etmektedirler. Zira doksanların hayat görüşü eğlence olmuştur.

Televizyona çıkmak için şarkıların sözünün ya da müzikal altyapısının hiç önemi yoktur. Yaratılan popçu imajına ne kadar uyduğı ve şarkısının ne kadar çabuk akıllarda yer tutacağı önemlidir. Yapımcı şirketin şarkıcısına yapacağı yatırımı da bu imaj belirlemektedir. Özel televizyon kanalları ama özellikle müzik kanalları sayesinde bazı şarkıcılar bu imajı kullanarak ve uygun şarkı sözleriyle bir günde tüm Türkiye tarafından tanınır olmuşlardır. Popüler kültür, popüler olanın yüceltilmesi doksanlı yıllarda yaşayan gençliğin yeni idolü olmuştur. Doksanların sonuna gelindiğinde ise popüler olanın hızla tüketildiğı, ismi hatırlanmayan onlarca şarkıcının ve albümünün varlığının farkına varıldıysa da, zaman artık pop çağıdır.

BÖLÜM 3: BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicileri ile yapılan alan araştırmasının verileri bu bölümde değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı, Cemal Reşit Rey konser Salonunun izleyicilerinin popüler kültürden ne kadar etkilendiklerini araştırmaktır. İki yüz deneğin katıldığı anketin sonuçları, soruların sıralamasına göre aşağıda verilmiştir.

3.1.1. Yaş Dağılımı

Tablo 1:Yaş dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
16-25	47	23,5	23,5	23,5
26-35	49	24,5	24,5	48
36-45	23	11,5	11,5	59,5
45 ve üzeri	81	40,5	40,5	100
Toplam	200	100	100	

Araştırmamızın genel evrenini Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicileri oluşturmaktadır. Ankete 18-29 Mayıs tarihleri arasında Cemal Reşit Rey Konser salonunda yapılmış olan 5 konser ve 1 sempozyum etkinliğinin izleyicileri katılmışlardır. Anketimize katılan deneklerin yaş ortalamaları yüzdelerle sırasıyla 45 yaş ve üzerini %40.5'lik bir grup oluşturmaktadır. 26-35 yaş arasındaki izleyici oranı %24.5 'i oluştururken, 16-25 yaş aralığındaki grup % 23.5, 36-45 yaş arasındaki izleyicilerde %11.5'i oluşturmaktadırlar. Ankete katılan denekler arasındaki yaş dağılımı içinde 45 ve üzeri yaş grubunun % 40.5 oranında yer alıyor olması Cemal Reşit Rey Konser Salonunun düzenlemiş olduğu etkinliklerin popüler kültürün uzağında bir içeriğe sahip olduğunun bir göstergesi olabilir.

3.1.2. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	105	52,5	52,5	52,5
Erkek	95	47,5	47,5	100
Toplam	200	100	100	

Anketimize katılarak bize bilgi veren deneklerin % 52.5'lik bir kısmını kadın izleyiciler, % 47.5'lik bölümünü de erkek izleyiciler oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımına ilişkin sonuç birbirine çok yakın çıkması sebebiyle belirleyici bir etken oluşturmamaktadır.

3.1.3. Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 3: Eğitim Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	5	2,5	2,5	2,5
Ortaöğretim	29	14,5	14,5	17
Lisans	128	64	64	81
Yüksek Lisans	28	14	14	95
Doktora	10	5	5	100
Toplam	200	100	100	

Ankete katılan deneklerin eğitim durumlarına bakıldığında % 64.0'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. % 14.0'ü yüksek lisans, % 5.0'i de doktora mezunudur. Ortaöğretim mezunu izleyici oranı %14.5 iken, ilköğretim mezunu izleyici oranı da % 2.5'tir. Bu durumda lisans ve üstü eğitim almış deneklerin oranı % 81'dir. Bu durumda Cemal Reşit Konser Salonunun izleyicilerinin daha ziyade eğitilmiş bireylerden oluştuğunu dolayısıyla da medya, popülerlik gibi kavramların yönlendirmelerinden etkilenmeden kendi tercihlerini yaparak bu etkinliklere katıldıklarını söylemek mümkündür.

3.1.4. Birinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı

Ankette televizyon programlarının izlenme oranı ve amacına yönelik soruya 1. Derecede izlenme oranı olarak Haber programı yer almıştır. Haber programının 1. Derecede izlenme oranı % 40.0'dır. Haber programlarının izlenme oranını dizi filmler % 16.1 ile takip etmektedirler. Ankete cevap veren izleyicilerin % 16'sının 1. Derecede televizyon programı izlemesinin nedeni dizileri takip etmektir. İzleyicilerin % 13.6'sı Film cevabı verirken, % 12.1'i Kültür-Sanat programlarını, % 9.5'i Spor, % 3'ü Eğlence, % 2'si Magazin programlarını, % 1.5'i Yarışma programlarını izlerken % 0.5'i Açıkoturumları tercih ederken, % 1.5'i oluşturan bir grupta diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu soruya verilen cevabın 1. Derecede izlenen televizyon programının % 40 gibi bir oranla Haber programı olması, özellikle de Magazin programının 1. Derece de izlenme oranının yalnızca % 2'lik bir oranda kalması Türkiye'de yalnızca Magazin programlarının izlendiği iddiasını çürüttüğünün düşünülmesini sağlar. Ancak anketin deneklerinin eğitim seviyeleri göz önüne alındığında bu oranın sebebi anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Birinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Dizi	32	16	16,1	16,1
Spor	19	9,5	9,5	25,6
Haber	80	40	40,2	65,8
Eğlence	6	3	3	68,8
Magazin	4	2	2	70,9
Film	27	13,5	13,6	84,4
Yarışma	3	1,5	1,5	85,9
Kültür-Sanat	24	12	12,1	98
Açık Oturum	1	0,5	0,5	98,5
Diğer	3	1,5	1,5	100
Toplam	199	99,5	100	
Cevapsız	1	0,5		
Toplam	200	100		

3.1.5. İkinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı

Tablo 5: İkinci Derecede İzlenen Tv Programları Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Dizi	1	0,5	0,6	0,6
Spor	8	4	4,6	5,2
Haber	17	8,5	9,8	14,9
Eğlence	3	1,5	1,7	16,7
Magazin	2	1	1,1	17,8
Film	27	13,5	15,5	33,3
Yarışma	18	9	10,3	43,7
Kültür-Sanat	63	31,5	36,2	79,9
Açık Oturum	27	13,5	15,5	95,4
Diğer	8	4	4,6	100
Toplam	174	87	100	
Cevapsız	26	13		
Toplam	200	100		

2. Derecede İzlenen televizyon programlarının oranları şöyle sıralanmaktadır. İlk sırada % 36,2'lik bir oranla Kültür-Sanat programları yer almaktadır. İkinci sırada % 15,5'lik oranla Filmler ve Açıkoturum programları, % 10,3 ile Yarışma programları, % 9,8 ile Haber programları, % 4,6 ile Spor programları, % 1,7 ile Eğlence, % 1,1 ile Magazin, en düşük oranı % 0,6 ile diziler oluşturmaktadır. Bu soruya % 4,6 oranında Diğer seçeneği cevap olarak

verilmiştir. Görüldüğü üzere 1. Derecede izlenen televizyon programı Haber programı iken 2. Derecede izlenen programda Kültür - Sanat Programlarıdır.

3.1.6. Haber Programlarını İzlemede Birinci Amaç Dağılımı

Ankete cevap veren izleyici grubunun %65,3'lük kesimi Haber Program izleme amacını Günlük toplumsal gelişmelerden haberdar olmak olarak tanımlamıştır. % 22,4'lük grup Dünya gündemini takip etme amacında olduğunu söylemiştir. % 6,6'sı haber program izlemedeki amacını Siyasi gündemi takip etmek olarak belirlemiş, % 2,6 'sı nesnel bilgi edinmek, % 15'i Spor faaliyetlerini takip etmek, yine % 1,5'i Ekonomik olaylardan haberdar olmak olarak tanımlamıştır. İzleyicilerin yarısından çoğu Haber izlemedeki amacını Günlük toplumsal gelişmeleri takip etmek olarak seçmişlerdir.

Tablo 6: Haber Programlarını İzlemede Birinci Amaç Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günlük toplumsal gelişmelerden haberdar olmak	128	64	65,3	65,3
Dünya gündemini takip etmek	44	22	22,4	87,8
Nesnel bilgi edinmek	5	2,5	2,6	90,3
Spor faaliyetlerini takip etmek	3	1,5	1,5	91,8
Siyasi gündemi takip etmek	13	6,5	6,6	98,5
Ekonomik olaylardan haberdar olmak	3	1,5	1,5	100
Toplam	196	98	100	
Cevapsız	4	2		
Toplam	200	100		

3.1.7. Haber Programlarını İzlemede İkinci Amaç Dağılımı

İzleyicilerin Haber izlemedeki 2. Derecedeki amacı ile ilgili yorumları % 34,5 oranda Dünya gündemini takip etmek, % 31,7 Siyasi Gündemi takip etmek, % 17,6 Ekonomik olaylardan haberdar olmaktır. % 6,3'ü Haber programlarını eğlenmek amacıyla izlediklerini açıklamışlardır. % 4,2 Nesnel bilgi edinmek amacıyla, % 3,5 Spor faaliyetlerini takip etmek amacıyla haber programlarını takip ederlerken, Haber programını 2. derecede takip etmenin

amacını % 0,7'lik bir oran Gündelik toplumsal gelişmeleri izlemek olarak belirlemişlerdir. Bu soruya % 1,4 'lük bir grup Diğer cevabını vermişlerdir.

Tablo 7: Haber Programlarını İzlemede İkinci Amaç Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günlük toplumsal gelişmelerden haberdar olmak	1	0,5	0,7	0,7
Dünya gündemini takip etmek	49	24,5	34,5	35,2
Nesnel bilgi edinmek	6	3	4,2	39,4
Spor faaliyetlerini takip etmek	5	2,5	3,5	43
Siyasi gündemi takip etmek	45	22,5	31,7	74,6
Eğlenmek	9	4,5	6,3	81
Ekonomik olaylardan haberdar olmak	25	12,5	17,6	98,6
Diğer	2	1	1,4	100
Toplam	142	71	100	
Cevapsız	58	29		
Toplam	200	100		

3.1.8. Ana Haber Programları İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı

Ankete katılan bireylerin Ana haber programını izlemek için 1. derecede tercih ettikleri kanal % 44'le NTV olmuştur. NTV'nin ardından % 23,5'le ATV yer almaktadır. İzleyicilerin % 8,2'si Ana haber bültenini Kanal D'den, % 6.1'i CNN TÜRK'ten, % 3,6'sı Haber Türk'ten, % 3,1'i Show Tv'den, % 2,0 'si TRT 2'den yine % 2'si TGRT'den,% 1,5'i TRT 1 ve yine % 1,5'i Kanal 7'den ana haberleri takip etmektedirler. Sky Türk ve Star Tv'den haber izleyen CRR izleyicilerinin oranı % 0,5 iken sorumuza diğer cevabı verenlerin oranı %3,6'dır. Burada Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicilerinin haber almada tercihlerinin çoğunlukla bir haber kanalı olan NTV olduğunu görüyoruz. Özellikle haber kanalının tercih edilmesi Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicisinin haber konusunda ki hassasiyetini ve ciddiyetini belirleyen bir ayrıntıdır: Haber programlarını dahi magazinleştiren tv kanalları bu soruya verilen yanıtlar arasında % 10'luk bir orana dahi ulaşamamışlardır.

Tablo 8: Ana Haber Programları İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Atv	46	23	23,5	23,5
Show Tv	6	3	3,1	26,5
Kanal D	16	8	8,2	34,7
Star Tv	1	0,5	0,5	35,2
Kanal 7	3	1,5	1,5	36,7
Tgrt	4	2	2	38,8
Ntv	86	43	44	82,7
Cnn Turk	12	6	6,1	88,8
Sky Turk	1	0,5	0,5	89,3
Haber Turk	7	3,5	3,6	92,9
Trt 1	3	1,5	1,5	94,4
Trt 2	4	2	2	96,4
Diğer	7	3,5	3,6	100
Toplam	196	98	100	
Cevapsız	4	2		
Toplam	200	100		

3.1.9. Ana Haber Programları İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı

Tablo 9: Ana Haber Programları İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Tv Kanalları Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Atv	1	0,5	0,7	0,7
Show Tv	7	3,5	4,8	5,4
Kanal D	8	4	5,4	10,9
Star Tv	1	0,5	0,7	11,6
Kanal 7	1	0,5	0,7	12,2
Ntv	25	12,5	17	29,3
Cnn Turk	45	22,5	30,6	59,9
Sky Turk	2	1	1,4	61,2
Haber Turk	7	3,5	4,8	66
Trt 1	17	8,5	11,6	77,6
Trt 2	14	7	9,5	87,1
Samanyolu	7	3,5	4,8	91,8
Diğer	12	6	8,2	100
Toplam	147	73,5	100	
Cevapsız	53	26,5		
Toplam	200	100		

Ankete yer alan Ana Haber Programını hangi televizyon kanalından takip ettiklerine dair hazırlanmış soruya 2. Dereceden verilen cevapların oranları şöyledir: Cnn Türk % 30,6, NTV % 17,0, % 11,6 TRT 1, % 9,5 TRT 2, % 5,4 Kanal D, % 4,8 Show Tv, Samanyolu ve Haber Türk, % 1,4 Sky Türk, % 0,7 Atv, Star Tv ve Kanal 7'dir. Bu soruya Diğer cevabı verenlerin oranı % 8,2'dir. Bu sıralamada en önemli sonuç bir önceki cevaplarda olduğu gibi Haber Kanalları 1. sırayı alırken hemen arkasından devletin televizyon kanalı olan TRT'nin gelmiş olmasıdır. Haber programlarından beklenenin haberi magazinleştirmeden kendi ciddiyetinin korunması olduğu düşünülebilir. Zira Haber Kuşaklarını bile magazinsel öğelerle dolduran televizyon kanallarının izlenme oranları çok düşüktür. Ancak bu sonucunda Cemal Reşit Rey izleyicisi için geçerli olduğunu unutmamak gerekir ki izleyicilerin % 81'i üniversite mezunu bireylerdir.

3.1.10. Birinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı

Tablo 10: Birinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Posta	13	6,5	6,7	6,7
Zaman	11	5,5	5,7	12,4
Hürriyet	66	33	34	46,4
Milliyet	39	19,5	20,1	66,5
Sabah	9	4,5	4,6	71,1
Radikal	23	11,5	11,9	83
Vatan	4	2	2,1	85,1
Akşam	1	0,5	0,5	85,6
Cumhuriyet	25	12,5	12,9	98,5
Diğer	3	1,5	1,5	100
Toplam	194	97	100	
Cevapsız	6	3		
Toplam	200	100		

Ankete katılanların düzenli okudukları gazetelerde 1. Derecede okunma dağılımında ilk sırada % 34,0 ile Hürriyet gazetesi yer almaktadır. İkinci sırada Milliyet gazetesi % 20,1 oranındadır. Cumhuriyet gazetesi % 12,9, Radikal gazetesi %11,9 oranındadır. Posta gazetesi Türkiye'de traşı en yüksek gazete olmasına rağmen Cemal Reşit Rey Konser Salonunda düzenlene ankette % 6,7 oranıyla 5. sırada yer almıştır. Posta gazetesinin arkasında % 5,7 ile zaman gazetesi, % 4,6 ile Sabah gazetesi, % 2,1 ile Vatan gazetesi, % 0,5 ile de Akşam gazetesi okunmaktadır. Diğer gazetelerin okunma oranı % 1,5'tir. Bu soruyu 6 denek cevaplamamıştır.

3.1.11. İkinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı

Tablo 11: İkinci Derecede Düzenli Okunan Gazeteler Dağılımı

Gazetelerin 2. Derecede düzenli okunma oranlarında Sabah gazetesi % 24,0 oranıyla ilk sırada yer alıyor. % 15,4 ile Cumhuriyet gazetesi, % 14,4 Radikal gazetesi, % 13,5 ile Milliyet Gazetesi, %12, 5 ile Vatan gazetesinin düzenli okunma oranları birbirine çok yakındır. Hürriyet gazetesinin 2. Derecede düzenli okunma oranı % 9,6'dır. Akşam gazetesi % 2,9, Yeni Şafak gazetesi % 1,9'dur. Yeni Şafak gazetesi bu ankette 1. Derecede düzenli okunan gazeteler dağılımında yer almamıştır. Fotomaç gazetesi % 1'lik bir oranda kalmıştır. Fotomaç gazetesi sporu popüler kültürün bir unsuru haline getirirken Cemal Reşit Rey Konser Salonunda çok okunular arasında yer alamamıştır. Evrensel gazetesi de Fotomaç gazetesi gibi % 1'de kalmıştır. Diğer cevabını işaretleyenlerin oranı % 3,8'dir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hürriyet	10	5	9,6	9,6
Milliyet	14	7	13,5	23,1
Sabah	25	12,5	24	47,1
Radikal	15	7,5	14,4	61,5
Vatan	13	6,5	12,5	74
Yeni Şafak	2	1	1,9	76
Akşam	3	1,5	2,9	78,8
Cumhuriyet	16	8	15,4	94,2
Fotomaç	1	0,5	1	95,2
Evrensel	1	0,5	1	96,2
Diğer	4	2	3,8	100
Toplam	104	52	100	
Cevapsız	96	48		
Toplam	200	100		

3.1.12. Gazetede Birinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı

Gazetelerin 1. Derecede en çok okunan bölümleri manşetteki haberler % 40,3, Köşe yazıları % 37,8 oranında okunurken, % 6,6 oranında güncel haberler, % 5,1 oranında Ekonomi haberleri, % 4,6 oranında Politika ve Kültür - Sanat haberleri, % 0,5 oranında Eğitim haberleri okunmaktadır. Diğer şıkkının oranı % 0,5'tir. 1. Derecede takip edilen haber başlıklarında Magazin haberleri yer almamıştır.

Tablo 12: Gazetede Birinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Manşetteki haberler	79	39,5	40,3	40,3
Köşe yazıları	74	37	37,8	78,1
Politika haberleri	9	4,5	4,6	82,7
Ekonomi Haberleri	10	5	5,1	87,8
Güncel	13	6,5	6,6	94,4
Eğitim	1	0,5	0,5	94,9
Kültür-sanat	9	4,5	4,6	99,5
Diğer	1	0,5	0,5	100
Toplam	196	98	100	
Cevapsız	4	2		
Toplam	200	100		

3.1.13. Gazetede İkinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı

Tablo 13: Gazetede İkinci Derecede Okunan Bölümler Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Köşe yazıları	42	21	25,5	25,5
Politika haberleri	27	13,5	16,4	41,8
Ekonomi Haberleri	10	5	6,1	47,9
Güncel	24	12	14,5	62,4
Eğitim	5	2,5	3	65,5
Kültür-sanat	52	26	31,5	97
Magazin	4	2	2,4	99,4
Diğer	1	0,5	0,6	100
Toplam	165	82,5	100	
Cevapsız	35	17,5		
Toplam	200	100		

Gazetede 2. Derecede okunan bölümlerin dağılımında Kültür-Sanat Haberleri % 31,5 ile ilk sırada yer alıyor. Köşe yazılarını oranı % 25,5, Politika Haberleri % 16,4, Güncel Haberler % 14,5, Ekonomi Haberleri % 6,1, Eğitim % 3,0, Magazin Haberleri % 2,4 oranındadır. Deneklerin 35'i bu soruyu cevaplamamıştır. Diğer bölümlerin okunma oranı % 0,6'dır. Bu

sonuçlarda gösteriyor ki Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicileri arasında gazetelerin en çok okunan bölümlerinde Magazin haberlerinin oranı oldukça düşüktür.

3.1.14. Birinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı

Tablo 14: Birinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Televizyon	128	64	65	65
Gazete	39	19,5	19,8	84,8
İnternet	27	13,5	13,7	98,5
Radyo	2	1	1	99,5
Diğer	1	0,5	0,5	100
Toplam	197	98,5	100	
Cevapsız	3	1,5		
Toplam	200	100		

Ankette yer alan bir başka soruda Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicisinin haber alma aracı olarak yararlandığı iletişim aracının ne olduğudur. Bu soruya en çok televizyon yanıtı verilmiştir. Televizyon şikkını işaretleyenlerin oranı % 65'tir. Gazeteden haber alanların oranı % 19,8, İnternet yoluyla haber alanların oranı % 13,7, Radyo yoluyla haber alanların oranı % 1,0'dir. Diğer iletişim araçlarıyla haber alanların oranı % 0,5'tir. Bu soruyu 3 denek yanıtlamamıştır. Televizyon bugünde en popüler iletişim aracı olma özeliğini korumaktadır.

3.1.15. İkinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı

Tablo 15: İkinci Derecede Kullanılan Haber Alma Aracı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Televizyon	4	2	3,2	3,2
Gazete	64	32	51,2	54,4
İnternet	45	22,5	36	90,4
Radyo	9	4,5	7,2	97,6
Diğer	3	1,5	2,4	100
Toplam	125	62,5	100	
Cevapsız	75	37,5		
Toplam	200	100		

2. Derecede Haber Alma Aracı olarak en çok yüzdeye sahip olan iletişim aracı % 51,2 ile Gazetedir. İnternet % 36,0'dır. Radyo'nun oranı % 7,2, Televizyonun % 3,2'dir. 2. derecede haber alma aracı olarak diğer iletişim araçlarını kullananların oranı % 2,4'tür. Deneklerin 75'i bu soruyu cevaplamamıştır.

3.1.16. Dergi Alma Alışkanlığı Dağılımı

Tablo 16: Dergi Alma Alışkanlığı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alıyor	138	69	72,3	72,3
Almıyor	53	26,5	27,7	100
Toplam	191	95,5	100	
Cevapsız	9	4,5		
Toplam	200	100		

Ankete katılan denekler arasında düzenli dergi alma alışkanlığı % 72,3'tür. Düzenli dergi almayanların oranı 27,7'dir. 9 denek bu soruyu işaretlememiştir. Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicileri düzenli olarak dergi takip etmektedirler.

3.1.17. Birinci Derecede Tercih Edilen Dergi Türleri Dağılımı

Ankete katılanlar arasında düzenli olarak dergi takip edenlerin oranı % 72,3'tür. Bu deneklerin hangi dergileri 1. derecede takip ettikleri sorusuna verilen yanıt en çok % 41,2 ile Kültür-Sanat dergileridir. Kültür-Sanat dergilerinin arkasından % 24,8 ile Güncel Dergiler gelmektedirler. Diğer tüm dergi grupları 1. derecede takip edilme sıralamasında % 10'un üstüne çıkamamıştır. Sonuçlar sırasıyla: Dekorasyon ve Ekonomi Dergileri % 5,5 , Siyaset % 4,8 , Bilim % 4,2 , Kadın / Erkek ve Mesleki / Sektörel Dergiler % 2,4 , Bilgisayar Dergileri % 1,8 , Spor ve Sağlık konulu dergiler % 1,2 , Mizah ve Magazin konulu dergilerse % 0,6 oranındadır. Diğer dergilerin takip edilme oranı %3,6'dır. 35 Denek bu soruyu cevaplamamıştır. Dergi takip eden izleyicilerin özellikle Kültür-Sanat dergilerini tercih ettiklerini görmekteyiz. Magazin dergilerinin Kadın/ Erkek dergilerinin, Spor Dergilerinin oranının bu denli düşük olması Cemal Reşit Rey Konser Salonunun Popüler Kültürle çok yaklaşmadığının göstergesi sayılabilir.

Tablo 17: Birinci Derecede Tercih Edilen Dergi Türleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Güncel	41	20,5	24,8	24,8
Kültür sanat	68	34	41,2	66,1
Kadın / erkek	4	2	2,4	68,5
Spor	2	1	1,2	69,7
Bilim	7	3,5	4,2	73,9
Siyaset	8	4	4,8	78,8
Dekorasyon	9	4,5	5,5	84,2
Sağlık	2	1	1,2	85,5
Mizah	1	0,5	0,6	86,1
Ekonomi	9	4,5	5,5	91,5
Mesleki / Sektörel	4	2	2,4	93,9
Magazin	1	0,5	0,6	94,5
Bilgisayar	3	1,5	1,8	96,4
Diğer	6	3	3,6	100
Toplam	165	82,5	100	
Cevapsız	35	17,5		
Toplam	200	100		

3.1.18. İkinci Derecede Tercih Edilen Dergi Türleri Dağılımı

Dergi türlerinin 2. Derecede tercihinin sıralamasında ilk sırada yine Kültür-Sanat Dergileri yer almaktadır. Kültür-Sanat dergilerinin 2. Derecede okunma oranı % 19,8'dir. İkinci sırada Mesleki / Sektörel Dergiler % 16,2 ile yer alırlar. Mizah Dergileri % 12,6 , Bilim % 9 , Siyaset % 9 oranındadır. Ekonomi dergileri % 7,2 , Bilgisayar – Magazin – Sağlık Dergilerinin oranı % 4,5'tir. Dekorasyon dergilerinin oranı % 3,6, Güncel Dergiler % 2,7 , Kadın / Erkek ve Spor dergileri % 1,8'dir. Diğer dergileri 2. Derecede takip edenlerin oranı % 2,7'dir. 89 Denek bu soruya cevap vermemiştir. Bu soruya verilmiş yanıtlarda Popüler konulu dergilerin yanında siyaset konulu dergilerin de oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 18: İkinci Derecede Tercih Edilen Dergi Türleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Güncel	3	1,5	2,7	2,7
Kültür sanat	22	11	19,8	22,5
Kadın / erkek	2	1	1,8	24,3
Spor	2	1	1,8	26,1
Bilim	10	5	9	35,1
Siyaset	10	5	9	44,1
Dekorasyon	4	2	3,6	47
Sağlık	5	2,5	4,5	52,3
Mizah	14	7	12,6	64,9
Ekonomi	8	4	7,2	72,1
Mesleki / Sektörel	18	9	16,2	88,3
Magazin	5	2,5	4,5	92,8
Bilgisayar	5	2,5	4,5	97,3
Diğer	3	1,5	2,7	100
Toplam	111	55,5	100	
Cevapsız	89	44,5		
Toplam	200	100		

3.1.19. Birinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı

Tablo 19: Birinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tiyatro	47	23,5	25,1	25,1
Konser	78	39	41,7	66,8
Sinema	37	18,5	19,8	86,6
Konferans, sempozyum vb.	15	7,5	8	94,7
Mekan bağımsız etkinlikler	4	2	2,1	96,8
Sergi	6	3	3,2	100
Toplam	187	93,5	100	
Cevapsız	13	6,5		
Toplam	200	100		

Cemal Reşit Rey izleyicisinin 1. Derecede tercih ettiği Kültür – Sanat faaliyetlerinin dağılımını belirleyen soruya verdikleri yanıt % 41,7 oranıyla Konserlerdir. Tiyatro % 25,1 oranındadır. Sinemanın oranı % 18,5'tir. Konferans, Sempozyum gibi kültürel etkinlikleri takip edenlerin

oranı % 8,0'dır. Sergileri 1. Derecede takip edenlerin oranı % 3,2 iken mekan bağımsız etkinlikleri izleyenlerin oranı % 2,1'dir. 13 denek bu soruya yanıt vermemiştir.

3.1.20. İkinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı

Ankete katılan bireyler arasında 2. derecede tercih edilen Kültür-Sanat Etkinliklerinin il sırasında Sinema yer almaktadır. Sinemanın oranı % 26,8'dir. Sergiler % 22,1 , Konferans ve sempozyum gibi etkinlikler % 19,5 , Konser % 16,1'dir. Müzeler % 6,0'lık bir oranda kalırken Mekan bağımsız etkinliklerin oranı % 4,7'dir. Tiyatro 2. Derecede % 0,7 oranında izleyici bulmuştur. Diğer etkinlikleri takip edenlerin oranı % 4 iken bu soruya cevap vermeyen izleyici sayısı 51'dir.

Tablo 20: İkinci Derecede Tercih Edilen Kültür-Sanat Faaliyetleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tiyatro	1	0,5	0,7	0,7
Konser	24	12	16,1	16,8
Sinema	40	20	26,8	43,6
Konferans, sempozyum vb.	29	14,5	19,5	63,1
Mekan bağımsız etkinlikler	7	3,5	4,7	67,8
Sergi	33	16,5	22,1	89,9
Müze	9	4,5	6	96
Diğer	6	3	4	100
Toplam	149	74,5	100	
Cevapsız	51	25,5		
Toplam	200	100		

3.1.21. CRR Konser Salonuna Geliş Sıklığı Dağılımı

Ankete katılanların Cemal Reşit Rey Konser Salonundaki etkinlikleri ne sıklıkla takip ettiklerini belirleyen soruya verilen cevapların % 58,7'si İlgisini çeken etkinliklere katıldıklarını belirtirken, % 12,7'si Ayda bir kez Cemal Reşit Rey Konser Salonuna geldiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan izleyicilerin % 10,1'i Cemal Reşit Rey Konser Salonuna ilk kez geldiklerini belirtmişlerdir. % 8,5'i iki haftada bir, % 6,9'u haftada birden fazla % 3,2'si haftada bir kez Cemal Reşit Rey Konser Salonundaki etkinlikleri takip etmektedirler. Bu soruya 11 kişi cevap vermemiştir.

Tablo 21: CRR Konser Salonuna Geliş Sıklığı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada birden fazla	13	6,5	6,9	6,9
Haftada bir	6	3	3,2	10,1
iki haftada 1	16	8	8,5	18,5
Ayda bir	24	12	12,7	31,2
İlgimi çeken bir etkinlik olursa	111	55,5	59	89,9
İlk kez geldim	19	9,5	10,1	100
Toplam	189	94,5	100	
Cevapsız	11	5,5		
Toplam	200	100		

3.1.22. Eğlenmek İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı

Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicileri arasında yaptığımız ankette deneklerin eğlenmek için 1. Derecede tercih edilen mekanların % 31,1'i konser mekanları olmuştur. İkinci sırada %21,9'la Restoran / Bar yer almıştır. % 19,1'i Kafe-Bar, % 9,8'i Fasil, % 7,7'si Bar, % 2,7'si Taverna, % 1,1'i Gazino cevabını vermişlerdir. Diğer mekanları tercih edenlerin oranları % 6,6'dır. Bu soruyu 17 kişi cevapsız bırakmıştır

Tablo 22: Eğlenmek İçin Birinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Restoran / Bar	40	20	21,9	21,9
Bar	14	7	7,7	29,5
Gazino	2	1	1,1	30,6
Taverna	5	2,5	2,7	33,3
Kafe bar	35	17,5	19,1	52,5
Fasil	18	9	9,8	62,3
Konser	57	28,5	31,1	93,4
Diğer	12	6	6,6	100
Toplam	183	91,5	100	
Cevapsız	17	8,5		
Toplam	200	100		

3.1.23. Eğlenmek İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı

İzleyicilerin eğlenmek için 2. Deredeki tercih ettikleri mekan yine % 47,7 ile konser mekanlarıdır. % 15,1'i Kafe Bar, % 14'ü Fasil, % 5,8'i Bar'da eğlenmeyi tercih etmişlerdir. % 17,4'ü diğer mekanları tercih ederken, 114 kişi soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 23: Eğlenmek İçin İkinci Derecede Tercih Edilen Mekanlar Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bar	5	2,5	5,8	5,8
Kafe bar	13	6,5	15,1	20,9
Fasil	12	6	14	34,9
Konser	41	20,5	47,7	82,6
Diğer	15	7,5	17,4	100
Toplam	86	43	100	
Cevapsız	114	57		
Toplam	200	100		

3.1.24. Eğlence Mekanlarına Gitme Sıklığı Dağılımı

Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicilerinin eğlence mekanlarına gitme sıklığına yönelik soruya katılımcı deneklerin % 30,9'u Ayda bir, % 24,0'ü Haftada bir, % 14,9'u İki haftada bir cevabını vermişlerdir. % 9,7'si Hiçbir zaman eğlenmeye gitmediğini belirtmiş, % 20,6'sı diğer zaman dilimlerini tercih etmişlerdir. 25 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 24: Eğlence Mekanlarına Gitme Sıklığı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir	42	21	24	24
İki Haftada Bir	26	13	14,9	38,9
Ayda bir	54	27	30,9	69,7
Hiçbir zaman	17	8,5	9,7	79,4
Diğer	36	18	20,6	100
Toplam	175	87,5	100	
Cevapsız	25	12,5		
Toplam	200	100		

3.1.25. Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı

Ankete katılan izleyicilerin 1. Derecede tercih ettikleri müzik türlerinin dağılımında ilk sırada %31,1 ile Klasik Müzik yer almaktadır. % 28,9 Türk Sanat Müziği, % 11,1 Türk Halk Müziği, % 8,9 Yabancı Pop Müziği, % 7,9 Türk Pop Müziği, % 5,8 Etnik Müzik, % 2,1 Rock Müzik, % 1,6 Jazz, % 1,1 Protest Müzik, % 0,5 Hip Hop tercih edilmiştir. % 1,1 Diğer müzik türlerini seçmişlerdir. Soruya 10 kişi cevap vermemiştir. Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicileri yüksek oranda Klasik müzik dinleyicisidir.

Tablo 25: Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türk sanat müziği	55	27,5	28,9	28,9
Türk halk müziği	21	10,5	11,1	40
Türk pop müziği	15	7,5	7,9	47,9
Yabancı pop müzik	17	8,5	8,9	56,8
Klasik müzik	59	29,5	31,1	87,9
Etnik müzik	11	5,5	5,8	93,7
Protest müzik	2	1	1,1	94,7
Rock müzik	4	2	2,1	96,8
Jazz	3	1,5	1,6	98,4
Hip-hop	1	0,5	0,5	98,9
Diğer	2	1	1,1	100
Toplam	190	95	100	
Cevapsız	10	5		
Toplam	200	100		

3.1.26. İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı

Ankete katılan denekler 2. Derecede Tercih ettikleri müzik türünde yine Klasik müziği ilk sırada belirlemişlerdir. Klasik müzik % 23,6 oranındadır. % 19,4 oranında Etnik müzik, % 16,0 Jazz, % 11,1 oranında da Rock Müzik dinlenmektedir. Türk Pop Müziğinin oranı % 9,7 , Yabancı Pop müziğin oranı % 6,9 , Türk Halk Müziği % 6,3 oranında, Türk sanat Müziği % 2,1 oranında, Protest Müzikte % 2,1 oranında , Hip Hop % 0,7 oranında tercih edilmektedir. Diğer Müzik türlerinin oranı % 2,1'dir. Soruya 56 kişi cevap vermemiştir. Popüler olan müzik türleri Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicisi için tercih edilen müzik türleri arasında yer almamaktadır. Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicileri 1. ve 2. Derecede popülerin aksine Klasik Müzik, Sanat Müziği ve Etnik Müziği dinlemeyi tercih etmişlerdir.

Tablo 26: İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Türleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türk sanat müziği	3	1,5	2,1	2,1
Türk halk müziği	9	4,5	6,3	8,3
Türk pop müziği	14	7	9,7	18,1
Yabancı pop müzik	10	5	6,9	25
Klasik müzik	34	17	23,6	48,6
Etnik müzik	28	14	19,4	68,1
Protest müzik	3	1,5	2,1	70,1
Rock müzik	16	8	11,1	81,3
Jazz	23	11,5	16	97,2
Hip-hop	1	0,5	0,7	97,9
Diğer	3	1,5	2,1	100
Toplam	144	72	100	
Cevapsız	56	28		
Toplam	200	100		

3.1.27. Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı**Tablo 27: Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müzik kanalları	44	22	22,9	22,9
Radyo	60	30	31,3	54,2
Mp3	48	24	25	79,2
CD	34	17	17,7	96,9
Kaset	3	1,5	1,6	98,4
I-POD	2	1	1	99,5
Diğer	1	0,5	0,5	100
Toplam	192	96	100	
Cevapsız	8	4		
Toplam	200	100		

Ankete katılanların 1. derecede Müzik Dinleme aracı dağılımında tercih ettikleri sıralamada ilk sırayı % 31,3 ile Radyo alır. % 25,0'i Mp3'ten müzik dinlemeyi tercih ederken %22,9'u Müzik kanallarını tercih etmişlerdir. Cd2den müzik dinleyenler izleyicilerin % 17,7'sini oluşturmaktadır. Kasetten müzik dinleyenlerin sayısı % 1,6 iken I-pod kullanıcılarının oranı % 1,0'dir. Diğer araçları tercih edenlerin oranı % 0,5'tir. 8 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

3.1.28. İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı

Tablo 28: İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Aracı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müzik kanalları	1	0,5	0,8	0,8
Radyo	15	7,5	12,1	12,9
Mp3	17	8,5	13,7	26,6
CD	64	32	51,6	78,2
Kaset	16	8	12,9	91,1
I-POD	5	2,5	4	95,2
Diğer	6	3	4,8	100
Toplam	124	62	100	
Cevapsız	76	38		
Toplam	200	100		

Müzik dinleme aracı olarak 2. Derecede kullanılan araç % 51,6 ile CD, % 13,7 ile Mp3, % 12,1 ile Radyodur. İzleyicilerin % 4,0'ü I-Pod kullanırken % 0,8'i müzik kanallarını izlemeyi tercih ediyorlardı. Diğer araçları kullananların oranı % 4,8'dir.

3.1.29. Birinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı

Müzik dinleme aracı olarak en çok kullanılan radyolarda 1. Derecede tercih edilen radyo türleri % 64,0 oranıyla müzik kanallarıdır. Haber ağırlıklı yayın yapan radyoların 1. derecede tercih edilme oranı % 32,4'tür. Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicilerinin Dini radyoları dinleme oranı % 1,8, Kurum radyolarını tercih etme oranı da % 1,8'dir. Soruyu cevapsız bırakan denek sayısı 89'dur.

Tablo 29: Birinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müzik	71	35,5	64	64
Haber	36	18	32,4	96,4
Dini	2	1	1,8	98,2
Kurum	2	1	1,8	100
Toplam	111	55,5	100	
Cevapsız	89	44,5		
Toplam	200	100		

3.1.30. İkinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı

Tablo 30: İkinci Derecede Tercih Edilen Radyolar Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müzik	22	11	62	61,1
Haber	13	6,5	36	97,2
Kurum	1	0,5	2,8	100
Toplam	36	18	100	
Cevapsız	164	82		
Toplam	200	100		

2. derecede tercih edilen radyo türlerinde müzik yayını yapan radyolar % 62 oranıyla yine ilk sırada yer almaktadır. %36 Haber yayını yapan radyoların oranıdır. % 2,8 Kurum radyolarının oranıdır. 1. ve 2. Derecede ilk sıraları müzik ve haber yayını yapan radyolar almışlardır.

3.1.31. Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Yerleri Dağılımı

Tablo 31: Birinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Yerleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yolda	44	22	23,3	23,3
İşyerinde	37	18,5	19,6	42,9
Evde	100	50	52,9	95,8
Arabada	8	4	4,2	100
Toplam	189	94,5	100	
Cevapsız	11	5,5		
Toplam	200	100		

Müzik dinlemek için 1. Derecede tercih edilen yerlerde denekler % 52,9 oranında ev şikkını tercih etmişlerdir. % 23,9'u Müziği yolda dinlemeyi, % 19,6'sı işyerinde dinlemeyi, % 4,2'si arabada dinlemeyi tercih etmişlerdir. Soruyu 11 denek cevapsız bırakmıştır.

3.1.32. İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Yerleri Dağılımı

2. Derecede Müzik dinlene yer dağılımında deneklerin % 58,3'ü Arabayı, % 31,3'ü Evlerini, % 7,3'ü İşyerlerini, % 3,1'i Yol seçeneğini tercih etmişleridir.

Tablo 32: İkinci Derecede Tercih Edilen Müzik Dinleme Yerleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yolda	3	1,5	3,1	3,1
İşyerinde	7	3,5	7,3	10,4
Evde	30	15	31,3	41,7
Arabada	56	28	58,3	100
Toplam	96	48	100	
Cevapsız	104	52		
Toplam	200	100		

3.1.33 .Bir Ayda Okunan Kitap Sayısı Dağılımı

Tablo 33: Bir Ayda Okunan Kitap Sayısı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	79	39,5	42,2	42,2
2	37	18,5	19,8	62
3	24	12	12,8	74,9
4	10	5	5,3	80,2
5 veya daha fazla	10	5	5,3	85,6
Hiç okuyamıyorum	27	13,5	14,4	100
Toplam	187	93,5	100	
Cevapsız	13	6,5		
Toplam	200	100		

Cemal Reşit Rey Konser Salonunu izleyicilerinin bir ay içinde okudukları kitap sayısının dağılımı şöyle sıralanmaktadır. Ayda bir kitap okuyanların oranı % 42,2 , Ayda iki kitap okuyanların oranı % 19,8 , üç kitap okuyanların oranı % 12,8 , dört kitap okuyanların oranı % 5,3 , beş veya daha fazla okuyanların oranı % 5,3'tür. Bu oranların yanı sıra bir ayda hiç kitap okuyamayanların oranı % 14,4'tür. 13 denek bu soruyu yanıtlamamıştır.

3.1.34. Birinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı

Ankete katılan deneklerin 1. derecede okumayı tercih ettikleri kitap türlerinde ilk sırada % 22,1'lik oranıyla Tarih kitapları geliyor. İkinci sırada % 9,9'la siyaset kitapları yer alıyor. Şiir kitaplarının oranı % 9,3 iken, Klasiklerin oranı % 8,1, Sanat kitaplarının oranı % 7,6'dır. Dünya edebiyatı % 6,4 iken Türk Edebiyatı % 5,8 oranındadır. Araştırma- inceleme ve felsefe kitaplarının oranları % 4,7'dir. Ekonomi kitaplarının tercih edenlerin oranı % 4,1'dir. Din kitapları % 3,5'lik bir orana sahiptir. Bilim-kurgu ve tıp konulu kitaplar % 2,9 tarafından tercih

edilmişlerdir. Teknoloji kitapları % 2,3, Fantastik kitaplar % 1,7 oranındadır. Diğer kitap türlerini tercih edenlerin oranı % 4,1'dir. Soruya 28 kişi cevap vermemiştir.

Tablo 34: Birinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ekonomi	7	3,5	4,1	4,1
Tıp	5	2,5	2,9	7
Din	6	3	3,5	10,5
Şiir	16	8	9,3	19,8
Tarih	38	19	22,1	41,9
Sanat	13	6,5	7,6	49,4
Siyaset	17	8,5	9,9	59,3
Fantastik	3	1,5	1,7	61
Bilim-kurgu	5	2,5	2,9	64
Klasikler	14	7	8,1	72,1
Felsefe	8	4	4,7	76,7
Teknoloji	4	2	2,3	79,1
Türk edebiyatı	10	5	5,8	84,9
Dünya edebiyatı	11	5,5	6,4	91,3
Araştırma / inceleme	8	4	4,7	95,9
Diğer	7	3,5	4,1	100
Toplam	172	86	100	
Cevapsız	28	14		
Toplam	200	100		

3.1.35. İkinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı

Ankete katılan izleyicilerin 2. Derecede tercih ettikleri kitap türlerinde ilk sırayı % 25 oranı ile Araştırma- İnceleme kitapları almıştır. Felsefe kitapları % 15,7 ile ikinci sırada yer almaktadırlar. Daha sonra sırasıyla % 15,0 Dünya Edebiyatı, % 7,1 Sanat ve Siyaset kitapları, % 6,3 Tarih kitapları, %5,5 Bilim- Kurgu kitapları, % 4,7 Türk Edebiyatı ve Klasikler, % 1,6 oranıyla Ekonomi – Din - Fantastik ve Teknoloji kitapları gelmektedir. Diğer seçeneğini tercih edenlerin oranı % 2,4'tür. Soruyu cevapsız bırakan denek sayısı 73'tür. Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicileri kitap tercihlerinde de diğer başlıklar gibi popüler olandan ziyade araştırma kitaplarını tercih etmişlerdir.

Tablo 35: İkinci Derecede Tercih Edilen Kitap Türleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ekonomi	2	1	1,6	1,6
Din	2	1	1,6	3,1
Tarih	8	4	6,3	9,4
Sanat	9	4,5	7,1	16,5
Siyaset	9	4,5	7,1	23,6
Fantastik	2	1	1,6	25,2
Bilim-Kurgu	7	3,5	5,5	30,7
Klasikler	6	3	4,7	35,4
Felsefe	20	10	15,7	51,2
Teknoloji	2	1	1,6	52,8
Türk Edebiyatı	6	3	4,7	57,5
Dünya Edebiyatı	19	9,5	15	72,4
Araştırma / İnceleme	32	16	25	97,6
Diğer	3	1,5	2,4	100
Toplam	127	63,5	100	
Cevapsız	73	36,5		
Toplam	200	100		

3.1.36. Birinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı

Tablo 36: Birinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tavsiye	47	23,5	27,2	27,2
Çok satanlar	7	3,5	4	31,2
Reklamı yapıldığından	2	1	1,2	32,4
Yazarı takip	49	24,5	28,3	60,7
Konuyu takip	68	34	39,3	100
Toplam	173	86,5	100	
Cevapsız	27	13,5		
Toplam	200	100		

İzleyicilerin kitap alma tercihlerini 1. Derecede etkileyen faktörlerin dağılımında ilk sırada izleyicinin kitabın konusunu takip etmesi yer almaktadır. Konuyu takip seçeneğinin oranı % 39,3'tür. Yazarı takip eden izleyicilerin oranı % 28,3'tür. Tavsiye üzerine kitap alanların oranı % 27,2'dir. Çok Satan Kitapları tercih eden izleyicilerin oranı % 4,0 iken Reklamı yapılan kitapları tercih eden deneklerin oranı % 1,2'dir. Bu soruya cevap vermeyen denek sayısı 27'dir.

3.1.37. İkinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı

Tablo 37: İkinci Derecede Kitap Alma Kararını Etkileyen Faktörler Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tavsiye	5	2,5	5,7	5,7
Çok satanlar	3	1,5	3,4	9,2
Reklamı yapıldığından	1	0,5	1,1	10,3
Yazarı takip	10	5	11,5	21,8
Konuyu takip	68	34	78,2	100
Toplam	87	43,5	100	
Cevapsız	113	56,5		
Toplam	200	100		

Kitap alma kararını 2. Derecede etkileyen ilk faktör yine konunun takip edilmesidir. Konuyu takip seçeneğinin oranı % 78,2'dir. Yazarı takip ettiği için kitap alan deneklerin oranı % 11,5'tir. Tavsiye üzerine kitap alanlar % 5,7, Çok sattığı için kitap alanlar % 3,4, Reklamı yapıldığı için kitap alan denekler % 1,1 oranındadır. Bu soruyu 113 denek yanıtı bırakmıştır. Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicisi Kitap tercih ederken konusuna ve yazarına göre yapmaktadır. Kitap alımında kitabın çok satılması veya reklamının yapılmasının etkisi çok azdır.

BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER

“Popüler Kültür-Müzik İlişkisi ve Cemal Reşit Rey Konser Salonu Örneği” başlıklı çalışmada, öncelikle kültür kavramının tanımı ve içeriği, ardından da popüler kültür kavramı tartışmaya açılmıştır. Farklı disiplinlerde kültürün tanımı, kültür kavramının ortaya çıkışı ve kullanılış biçimleri, kültür kavramının diğer kavramlarla ilişkisi irdelenmiştir. Kısacası kültür kavramının ilkçağdan günümüze kullanılış biçimleri karşılaştırılmış; kavramın ilk kez Roma’da toprak ya da ürün anlamında kullanıldıktan sonra, Ortaçağa gelindiğinde yeni bir anlam kazandığı, insan aklının yaşam alanlarında daha yaygın kullanılması şeklinde yorumlandığı bulgulanmış; dolayısıyla kavramın zaman içindeki değişimi tarihsel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Kültür kavramının farklı coğrafyalarda farklı anlamlar ifade ettiği gibi, aynı toprak parçası içinde de zamanla farklılaştığı söylenebilir. Ekonomik, siyasi ve teknik gelişmelerin bizzat bireylerin gündelik hayatını, dolayısıyla da bu hayatı kapsayan kültürü de etkileyip, dönüştürdüğü ortaya konmuştur.

Özellikle son yüzyılda sözü edilen değişimler hızla gerçekleştiğinden, kültürel alanda da değişim bir o kadar hızlı gerçekleşmiştir ve hatta hala gerçekleşmektedir. Siyasal açıdan imparatorluklardan demokrasiye geçiş, yerel ekonomik düzenlerden küresel ekonomiye geçiş ve internetin gündelik yaşamın içine girmesi kültürel alanda ciddi bir dönüşüme neden olmaktadır. Zira küreselleşmeyle beraber ortaya çıkan yeni ekonomik koşullar küresel bir kültür kavramını da beraberinde getirmektedir. Sermaye sahibi ülke yatırım yaptığı bölgeye yalnızca ekonomik olarak değil, kültürel olarak da ulaşmaktadır. Nitekim tüm dünya bu şekilde aynı dili konuşur, aynı yemeği yer, aynı içeceği içer, aynı kotu giyer hale gelmiştir. Bununla da kalmayıp aynı müziği dinlemeye, aynı kitabı okumaya başlamıştır. Bu durum da kültür kavramının günümüzdeki son kertesinin popüler kültür kavramına dönüşmek olduğunu göstermektedir.

Kültürün popülerleşmesi ya da bu şekilde tanımlanmaya başlanması, kültür kavramının içeriğini dolduran diğer öğelerin de popülerleşmesi anlamına gelmektedir; popüler müzik, popüler edebiyat, popüler sanat ya da popüler sanat dalları gibi.

Müzik kültürel öğeler arasında özellikle en çabuk popülerleşen alandır ki yaygınlaşması diğer dallara göre daha kolaydır. Müzik her yerdedir. Halka yayılması an meselesidir. Zira en kolay ulaşılabilen ve edilgen olarak takip edilebilecek bir alandır. Edebiyatı bu

şekilde tanımlamak mümkün değildir. Kuşkusuz popüler edebiyat süreci de başlamıştır. Ancak kitap okumak zahmetli bir eylemdir. Bireyin bizzat bu fikre sahip olması gerekir. Birey okuyacağı kitabı seçer, alır ve okuma eylemini bizzat gerçekleştirir. Yani okuyucu kendisidir ve eylemin içinde aktif olarak bulunur. Oysaki dinleyici olmak böyle bir etkinliğin içinde aktif olarak bulunmayı gerektirmez. Çalışmada popüler kültürle ilişkisi açısından müzik konusunun incelenmesinin nedeni budur. Çünkü müzik kendini dayatır. Birey yolda yürürken kitap okuyamaz ama müzik dinleyebilir. Toplu taşıma aracında yolculuk ederken, şoförün tercihini dinler, alışveriş merkezinde mağaza sahibinin tercih ettiği müziği dinler. Kısacası müzik dinleme etkinliğinde dinleyici edilgendir. Lakin dinlenen müzik ezberlenir.

Özellikle doksanlı yıllardan sonra müzik piyasasındaki popüler hareketlilik basit sözlere sahip, insanların hafızasına hemen yerleşen, diline bir anda dolanan şarkılara prim yaptıran bir oluşumdur. Tüketim bu şekilde sağlanır. Birbirinin aynı şarkılar, albümler ve şarkıcılar stardır. Müzik kalitesi önemli değildir. Amaç çabuk yayılabilecek, çok satılabilecek; bir başka deyişle, çok çabuk tüketilebilecek albümler yapmaktır.

Doksanların yarattığı idoller arkasından binlerce insanı sürükleyen popçularıdır. Gençlerin artık düşünmesinin, sorgulamasının, okumasının, kültürel alt yapısının önemi yoktur. Gençlere bizzat bu dönüşümü yaşatırken kullanılan araç da müzik olmuştur.

Çalışmamızda sırasıyla kültür, popüler kültür, sanat ve müzik bölümlerini kavramsal olarak inceledikten sonra üçüncü bölümde, televizyonların gösterdiği gibi tüketen, tek amacı eğlence olan gençliğin sahiden var olup olmadığını incelemek amacıyla bir anket düzenlenmiştir. Anketin çalışma evreni Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyicileridir. Cemal Reşit Rey Konser Salonu zamanın şartlarını zorlayarak yalnızca sanatseverlere hitap eden klasik müzik konserleri düzenleyen, opera eserleri sergilenen bir salondur. Çalışma evreni seçilmesinin temel nedeni salonun bu özelliğidir. Eğer Türk halkının talebi popüler olursa, bu salonun izleyicileri popüler kültürün neresindedir? Araştırmamızın amacını temel olarak bu düşünce oluşturmaktadır. Bu sebeple hazırlanan ankete iki yüz denek katılmıştır. Anket uygulaması beş ayrı konser etkinliğinde yapılmıştır. Konser salonunun kapasitesi sekiz yüz altmış kişidir.

Deneklere sorulan sorular onların eğitim durumlarını, yaş gruplarını belirledikten sonra kültürel etkinliklere yaklaşımlarını ölçmeye yöneliktir. Hangi televizyon programlarının izlendiği, ana haber bülteninin hangi kanaldan takip edildiği, hangi gazetelerin düzenli okunduğu sorulan sorular arasındadır. Dergi takip edilmesi, ne tür dergilerin okunduğu, ne tür müzik dinlendiği, ayda kaç kitap okunduğu, kitap tercihini belirleyen koşullar da ölçülmüştür.

Anket verileri değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlar, Cemal Reşit Rey Konser Salonu izleyicilerinin kültürel etkinliklere yaklaşımlarının popüler olanı seçmekten oldukça uzak olduğunu göstermektedir. İzleyicilerin kültür-sanat dergileri satın alan, haberi magazinden uzak bir şekilde sunan haber kanallarından izlemeyi tercih eden, kesinlikle kitap okuyan, dizi izlemeyen, düzenli gazete okuyan, köşe yazarlarını takip eden, klasik müzik dinleyen, eğlenmek için konsere ve tiyatroya giden bir kesimden oluştuğu görülmüştür. Bu sonuçlar yalnızca Cemal Reşit Rey Konser Salonunun izleyici profilini ortaya çıkarmakta, dolayısıyla buradan hareketle tüm İstanbul halkına yönelik bir genelleme yapmak mümkün değildir.

KAYNAKÇA

- ANDAY, Melih Cevdet (1992), Seçmeler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ARMAĞAN, İbrahim (1992), Sanat Toplumbilimi Demokrasi Kültürüne Giriş, İleri
Kitabevi, İzmir
- AYDOĞAN, Filiz (2004), 'Popüler Kültür ve Popüler Müzik' İletişim Fakültesi
Dergisi, Sayı 20.
- BAUDRILLARD, Jean (1997), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BROWN, Bruce Marks (1989), Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi, Ayrıntı Yayınları,
İstanbul.
- ÇAĞAN, Kenan (2003), Popüler Kültür ve Sanat, Altın Küre Yayınları, İstanbul
- DOĞAN, M. Said (2005), Sanat Sosyolojisine Giriş, Turan Yayıncılık, İstanbul
- ERDOĞAN, İrfan (1999), 'Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele',
DERLEYEN Güngör, N. Popüler Kültür ve İktidar. Vadi Yayınları, Ankara
- ERDOĞAN, İrfan (2001), 'Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu'
Doğu Batı Dergisi, (15) 2
- EROL, Ayhan (2005), Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler
Müzikte Anlam Bağlam Yayınları, İstanbul
- FEATHERSTONE, Mike (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı
Yayınları, İstanbul.
- GANS, Herbert J. (2005), Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, Yapı Kredi Yayınları,
İstanbul.
- GÜNAY, Edip (2006), Müzik Sosyolojisi: Sosyolojiden Müzik Kültürüne Bir Bakış
Bağlam Yayınları İstanbul
- GÜVENÇ, Bozkurt (1997), Kültürün ABC'si Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- HOBBSAWN, Eric (1996), Kısa '20. Yüzyıl 1914 – 1991 Aşırılıklar Çağı Sarmal Yayınları
- KAPLAN, Ayten (2005), Kültürel Müzikoloji Bağlam Yayınları İstanbul
- KAYGISIZ, Mehmet (1999), Müzik Tarihi: Başlangıcından Günümüze Müziğin Evrimi, Kaynak Yayınları, İstanbul
- KILIÇBAY, Barış ve Mutlu Binark (2005), İnternet, Toplum, Kültür Epos Yayınları, İstanbul
- KIZILDAĞ, Şaban (2001), Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları *Şehir Yayınları*
- KONGAR, Emre (2000), 21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, *Remzi Kitabevi*, İstanbul.
- KUTLUK, Fırat (1997), Müzik Ve Politika. *Doruk Yayınları*.
- KÜNTAY, Esin (2005), 'Sunuş', Editör: Aylin Dikmen Özarıslan, *Sanat ve Sosyoloji*, Bağlam Yayınları
- McGREGOR, Craig (2000), Pop Kültür Oluyor Çivi Yazıları
- MERİÇ, Murat (1997), '90'larda Müzik: Bir Keşmekeşim Öyküsü' *Mürekkep Sayı:8*
- OKTAY, Ahmet (2002), Türkiye'de Popüler Kültür Everest Yayınları
- SOYKAN, Ömer Naci (2002), 'Müziğin Estetiği' *Cogito Sayı 30*
- SÖZEN, Metin ve Uğur Tanyeli (1996), Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü *Remzi Kitabevi İstanbul*.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (1988), Türkçe Sözlük Türk Dil Kurumu Yayınları
- WICKE, Peter (2006), Mozart'tan Madonna'ya Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi Çev: Serpil Dalaman, Yapı Kredi Yayınları İstanbul
- YILDIRIM, Vural ; Tarkan Koç , *Müzik Felsefesine Giriş*, s:

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Çelikbaş Aykut 1977 yılında Sakarya'da doğdu. İlk ve orta öğretimini Sakarya'da tamamladı. 1999 yılı yaz döneminde Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji bölümünden mezun oldu. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladı. Mezuniyetinden sonra bir süre özel dersanelerde Rehber Öğretmenlik yaptı. Halen İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığında Kültürel Projeler Uzmanı olarak çalışmaktadır.